T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

İNTERNET SÜRECİNDE, TELEVİZYON BAĞLAMINDA, DEĞİŞEN İÇERİK VE İZLEYİCİ PARADOKSU

ÖZGE GÜRSOY ATAR
2502110521

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜLİN TEREK ÜNAL

İSTANBUL - 2016

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	ÖZGE GÜRSOY ATAR	Numarası	:	2502110521
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	RADYO TV SİNEMA / DOKTORA	Danışmanı	:	DOÇ. DR. GÜLİN TEREK ÜNAL
Tez Savunma Tarihi	:	21.04.2016	Saati	:	11.00
Tez Başlığı	:	İNTERNET SÜRECİNDE, TELEVİZYON BAĞLAMINDA, DEĞİŞEN İÇERİK VE İZLEYİCİ PARADOKSU			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NURÇAY TÜRKOĞLU		KABUL
2- PROF. DR. GÜL BATUŞ		KABUL
3- PROF. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU	Pınar Eraslan	Kabul
4- PROF. DR. CEYHAN KANDEMİR		KABUL
5- DOÇ. DR. GÜLİN TEREK ÜNAL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD. DOÇ. DR. HALDUN NARMANLIOĞLU		
2- YRD. DOÇ. DR. İLKAY NİŞANCI		

ÖZ

İNTERNET SÜRECİNDE, TELEVİZYON BAĞLAMINDA, DEĞİŞEN İÇERİK VE İZLEYİCİ PARADOKSU

ÖZGE GÜRSOY ATAR

Her alana hakim olan dijitalleşme ve beraberinde getirdiği internet, günümüzde televizyon yayıncılığında da etkili olmaya başladı. Yeni nesillerin bu dijitalleşme süreci içerisinde doğmaları nedeniyle dijital bir neslin oluştuğu iddia edilmektedir. Dijital olarak düşünmeyi ana dilleri gibi bilen bu neslin tüm hayatlarında belirleyicinin dijitalleşme olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle de her alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığının da bir dönüşüm sürecinde olduğu düşünülmektedir. OTT, IPTV, Web TV gibi internete bağlı televizyon yayıncılık sistemleri de bu nedenle geliştirilmiştir. Medya çalışmaları da bu süreç içerisinde dönüşüme uğramıştır. İzleyici çalışmalarına dönüşen medya araştırmalarında izleyicilere verilen isim de (üre)tüketiciler olmaktadır.

Bu doktora çalışmasında, var olan teknolojik gelişmeler ve kullanıcı durumları incelenerek internete bağlı televizyon yayıncılığının günümüzdeki durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süreç içerisinde internet televizyonuna ve kullanıcıya evrilmenin olup olmadığı sorusuna, durum değerlendirmesinde yapılan derinlemesine görüşmeler ve dijital yerliler ve dijital göçmenlerin yer aldığı iki odak grup çalışması gerçekleştirilerek yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, dijital yerliler ile dijital göçmenlerin internete bağlı televizyonu kullanımlarının temel nedeni doğrusal yayınlar sırasında kaçırdıkları televizyon içeriklerine ulaşmak amacıyla internet televizyonunu kullanmakta oldukları görülmüştür. Şu an için bir ikame olarak kullanılan internet televizyonun kullanım

kolaylığının artması ve alt yapının gelişmesiyle birlikte daha yaygınlaşacağı öngörüsünde bulunulmuştur. Televizyonun tek tuşla açılıp izlenme kolaylığını her iki grup da kabul etmişlerdir ancak kapalı kapılar arkasında istedikleri içeriği istedikleri zaman izlemek isteyen, farklı bilişsel yetileri olan dijital neslin "interaktifliğe" önem verdikleri görülmüştür. İstedikleri yayına istedikleri anda ulaşabilme de onlar için bir önem arz etmektedir. Bu anlamda interaktiviteye önem veren dijital yerliler ve yeni teknolojiler ile birlikte (üre)tüketiciye dönüşen izleyiciliğin ortaya çıktığını görmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Dijital Televizyon Yayıncılığı, Dijital Doğanlar, Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler, (Üre)Tüketici

ABSTRACT

THE CHANGING CONTENT AND VIEWER PARADOX IN THE INTERNET PERIOD WITHIN THE CONTEXT OF TELEVISION

ÖZGE GÜRSOY ATAR

Each field brought about by digitization and the internet, today, have become influential in television broadcasting. Because the new generations are born in this digitization process, a new digital generation is claimed to occur. Digitization is believed to be the determinant in all the lives of this digitally native generation that have internalized this way of thinking. For this reason, in this process, there has been a conversion of television broadcasting in all fields. Internet-connected television broadcasting systems such as OTT, IPTV, Web TV have therefore been developed. Also this process has undergone a transformation in Media Studies. Media Studies have been transformed into audience studies which have involved the viewer into the work, and the name prosumer is given to the viewers.

In this PhD work, technological developments and user situations were examined, and current situation in the Internet-connected television broadcasting was detected. In this process, an answer to the question whether there is evolution towards the Internet television and the user was sought by performing focus group discussions with digital natives and digital immigrants.

As a result, the main reason for the digital natives and digital immigrants to use the television connected to the Internet was found to be using the Internet television to catch the television content they missed during linear transmissions. The Internet television is used as a substitute for the moment, and it is expected to become more prevalent with the increasing ease of use and infrastructure development. Both groups

agreed the ease of one-touch opening however this digital generation consisting of individuals who want to watch the content they want whenever they want and who have various cognitive competences also attaches importance to “interactivity”. Having access to publications they want whenever they want is also quite important for them. In this sense, we see the digital natives who attach importance to interactivity and the fact that the viewer has turned into prosumer with new technologies.

Key Words: Digital Media, Digital Television Broadcasting, Digital Born, Digital Natives, Digital Immigrants, Prosumer

ÖNSÖZ

"İnternet Sürecinde, Televizyon Bağlamında, Değişen İçerik Ve İzleyici Paradoksu" başlıklı bu tez çalışması, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte değişim sürecinde olan televizyon yayıncılığı ve izleyiciler üzerinedir. Bu çalışmada izleyici sürecinde bir değişimin ve televizyon içeriklerinde bir değişimin olup olmadığı sorgulanmıştır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve kullanıcı durumları incelenerek internete bağlı televizyon yayıncılığının durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan literatür araştırması ve mevcut durum analizleri 1. ve 2. bölümlerde incelenmiştir. 3. bölümde, yapılan odak grup görüşmesi analiz edilmiştir. Durum değerlendirmesinde yapılan derinlemesine görüşmeler ve dijital yerliler ile dijital göçmenlerin yer aldığı iki odak grup çalışması gerçekleştirilerek televizyon yayıncılığında ve izleyicilikte bir değişimin olup olmadığı ortaya konmuş ve gelecek öngörüsünde bulunulmuştur.

Çalışmamın başlangıcından bu yana, desteğini ve anlayışını her zaman yanımda bulduğum, çalışmamda tıkandığım anlarda bilgi ışığı ile benim yolumu açan Doç. Dr. Gülin Terek Ünal'a teşekkür ediyorum. Her zaman ve özellikle çalışma sürecimde hem bilgi birikimlerini hem de tecrübelerini benimle paylaşan Prof. Dr. Pınar Yayınoğlu'na; Prof. Dr. Ceyhan Kandemir'e ve Öğr. Gör. Mehmet Yayınoğlu'na çok teşekkür ederim.

2211-Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında sağladığı destekten ötürü TUBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı birimine teşekkür ederim. Kavram Meslek Yüksekokulu'na; çalışma arkadaşlarıma ve öğrencilerime; akademik başarımda en büyük yere sahip olan annem Sema Gürsoy'a ve babam Nuri Gürsoy'a;

sevgili ablam Şebnem Gürsoy Ulusoy'a; tüm hayatım boyunca öğrencisi olarak kalmak istediğim Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu'na tezin boyutlarının zenginleşmesinde yaptığı katkılar ve yol göstericiliği için teşekkürlerimi sunarım.

Bana duyduğu sonsuz güven ve sevgi için eşim Ercan Atar'a, teşekkür ediyorum.

Özge Gürsoy Atar

İstanbul-2016

İÇİNDEKİLER

ÖZ……..iii

ABSTRACT……...……v

ÖNSÖZ…….....vii

İÇİNDEKİLER…….....ix

ŞEKİLLER LİSTESİ…….……xii

TABLOLAR LİSTESİ…….……..xiii

KISALTMALAR LİSTESİ…….....xiv

GİRİŞ……...……..1

1. BÖLÜM

1. Çalışmanın Planı ve İnceleme Yaklaşımı……..14

1.1.Yazılım Yapısı ve Sınırlılıkları Açısından Yaklaşım……14

1.2.İzleyici Çalışmaları ve (üre)Tüketici Çerçevesinden Yaklaşım…16

2. Geleneksel Medya……..……...24

2.1.Geleneksel Medyanın Gelişimi…….……..…24

2.2.Kamu Yayıncılığı…….…….30

2.2.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Sisteminin Özellikleri……..33

2.2.2. BBC Örneği……...36

2.3.Ticari Yayıncılık…….……...39

2. BÖLÜM

1. Yeni İletişim Ortamları……..…41
1.1. İnternet……..43
1.2. İnternet Yayıncılığı……..49
1.3. Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Sayısal Televizyon Teknolojisi…….53
1.4. Sayısal Yayıncılık Terimleri…….57
1.4.1. Etkileşim (İnteraktivite)…….57
1.4.2. Etkileşimli Televizyon Uygulamaları……61
1.4.3. Pay TV (Ödemeli TV)……70
1.4.4. Hybrid TV (Hibrit TV)……...71
1.4.4.1.Video On Demand (İsteğe Bağlı Video)……...72
1.4.4.2. IPTV……73
1.4.4.3. OTT TV……...79
1.4.5. Web TV (İnternet TV)……81

1.5. Geleneksel ve İnternete Bağlı Sayısal Televizyon Yayıncılığı Arasındaki, İzleyici Yaklaşımı Açısından, Farklar……..84

2. İzleyici Çalışmaları……..92
2.1. 'Dijital Yerliler' ve İzleyiciden Kullanıcıya Dönüşüm……..103
2.2.Geleneksel Televizyon İzleyicisi İle İnternet Kullanıcısı Olan Televizyon İzleyicisi arasındaki farklar……..106

3. Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisi……....114
3.1. Toplumsal Değişim……....115
3.2.Teknolojik Değişim……....117
3.2.1. Yakınsama/Yöndeşme (Convergence)……..124
3.2.2. Televizyon Yayıncılığında Değişim…….....127

3. BÖLÜM

1. Araştırmanın Amacı……132
2. Araştırmanın Önemi……134
3. Araştırmanın Kısıtları……..135
4. Araştırma Yöntemi……..139
   4.1. Odak Grup Yöntemi……138
   4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem……140
   4.3. Araştırma Soruları…...……145
   4.4. Bulgular……145
      4.4.1. Birinci Odak Grup (Dijital Yerliler)……148
      4.4.2. İkinci Odak Grup (Dijital Göçmenler)……...158
   4.5. Bulguların Analizi……...163

SONUÇ……180
SONUÇ ÖNERİLERİ……199
KAYNAKÇA……...202
EKLER……216
ÖZGEÇMİŞ……242

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 "Digitürk Etkileşimli Yayıncılık Ana Sayfa"……..68
Şekil 2: "Iptv Networkü"……75
Şekil 3: Geleneksel Yayıncılıkta Ve İnternet Yayıncılığında Kitle İletişimi……..87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 "IPTV ve İnternet TV arasındaki temel farklar"……77
Tablo 2 "Türkiye'de IPTV Abone Sayıları"……...79
Tablo 3 "IPTV Ve Web TV (İnternet TV) arasındaki farklar"……...83

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e. : Adı geçen eser

TV: Televizyon

IPTV: İnternet Protokolü Televizyonu

OTT: Over the Top

GİRİŞ

"Herkes herkesle uğraşmakta, herkes herkesten her an haberdar olmakta. Elektrik devresi bütün dünyada geçerli yeni bir diyalog biçimi yaratmıştır."[1]

Marshall McLuhan

IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu) yayıncılığın yaygınlaşmaya başlaması sonucunda dijital platformların ve medya şirketlerinin bu konuda rekabete girdiğini görüyoruz. İnternet üzerinden film ve dizilerin izlenme oranlarının artması sonucunda teknolojik yenilikler televizyon yayıncılığını da dönüşüme uğratmıştır. Değişim bu süreçte sosyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte dijital yerliler* olarak adlandırılan yeni bir neslin bu süreçte etkisi görülmektedir.

Yeni medya ile iç içe olan "dijital yerli" izleyicinin talepleri ve zevkleri doğrultusunda televizyon yayıncılığı da dönüşüme uğramaya başlamıştır. Bu doğrultu da içerikler de değişmiştir. "Content is the king/içerik kraldır" (Bill Gates) ve "quality of service/ hizmet kalitesi" ** kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu koşullar altında yayıncıların yayın planlama işlevinin unutulmaması gerekiyor. Yayın planlama, yayının yapıldığı kanalda ya da dijital platformda hangi içeriğin hangi saatte yayına gireceğinin düzenlenmesidir. Bu bağlamda, içerik üretimi ve planlaması açısından dünyada yapılan çalışmalar incelenerek içerik konusunda IPTV, OTT üzerinden internete bağlı televizyon yayıncılığının durumu saptanacaktır.

---

[1] Marshall McLuhan, **Yaradanımız Medya,** Çev**.** Ünsal Oskay, Merkez Kitapları, İstanbul, 2005, s. 16.
*Dijital yerliler kavramı ilk kez Marc Prensky tarafından 2001 yılında "Digital Natives, Digital Immigrants" makalesinde kullanılmıştır.
** Quality of "service/ Hizmet Kalitesi (QoS), Ağ üzerindeki uygulamaları önceliklendirerek zaman kaybını azaltmayı hedefleyen bir ağ servisidir. Bir ağ bağlantısı üzerinden çalışan trafik veya program türüne öncelik veren çeşitli tekniklere karşılık gelmektedir.

İlk öncelikle çalışmanın kapsamı belirlendikten sonra, geleneksel medyanın gelişimine bakılıp dijital televizyon yayıncılığı ile ilgili kavramlar kısaca açıklanacaktır. Geleneksel medyanın gelişimine kısaca bakılmasının sebebi, günümüzde hızlıca yaygınlaşan internete bağlı televizyon yayınlarının "televizyonun fonksiyonlarını içselleştirerek bu fonksiyonlara yeni fonksiyonlar eklemesidir.[2] Dijital yayıncılıkta kullanılan kavramların birbirilerinin yerine kullanılması, herkes tarafından iyi bilinmemesi, yanlış kullanımların olması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli yeni kavramların eklenmesi nedeniyle kavramların kısaca açıklanması gerekliliğini doğurmuştur.

Gelişen süreç içerisinde bir yandan teknolojinin izleyici üstündeki dönüştürücü etkisi diğer yandan da bu yeni tür izleyicinin/kullanıcının içerik talebi ile ilişkisi üzerine paradoks* tartışmalar süregitmektedir. Bu çalışmada da teknoloji – kullanıcıya dönüşen izleyici-bu kullanıcının içerik talebi zinciri sorgulanacaktır. İzleyici dönüşümünü araştırma yolculuğunda Manuel Castells'in "enformasyon teknolojisi paradigması" bir rehber olarak kullanılacaktır.[3]

Yeni medya yeni bir izleyici oluşturmuştur. Bu çerçevede McLuhan'ın "Küresel Köy" ve "Teknolojik belirlenimcilik" görüşleri temel alınarak bu görüşün sosyal ağlarla ilgili devam niteliğindeki çalışmaları göz önünde bulundurulacaktır.

Web 2.0** dönemiyle birlikte internet üzerinden web-insan etkileşimi başlamıştır. Bu durum internet kullanıcılarının birlikte üreterek ve ürettiklerini paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 döneminde etkileşim kavramı bu nedenle yaygınlaşmaya ve büyük önem taşımaya başlamıştır. Çalışma da ayrı bir başlık altında açıklanacak olan etkileşim kavramı internete bağlı televizyon

[2] Sedat Özel, "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s. 29.
[3] Manuel Castells**, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi,** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
* Paradoks: Düşünceler arasında tartışmaya açık, kesin bir yargı içermeyen karşıtlık. (TDK)
** Web 2.0:, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlayan sözcük, ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. (Wikipedia)

yayıncılığının geleceğinde de önemli bir yer tutacak gibi görünmektedir. "Prod-user"* yani üre-tüketici kavramı web 2.0 dönemini anlatır. [4] Bu gibi değişiklikler iletişim çalışmalarında da önem kazanarak incelenmeye başlanmıştır. Bu yeni teknolojik değişiklikler ile birlikte toplumun ve sosyal hayatların da değiştiğini vurgulayan Castells, yeni ortaya çıkan toplumu "ağ toplumu" olarak isimlendirmektedir. Anlık sermaye işlemleri, esnek zamanlı müesseseler, hayat boyunca çalışma sürelerinde meydana gelen değişimler, hayat döngüsünün bulanıklaşması, ölümün inkar edilmesiyle ebediyet arayışı, anlık savaşlar, sanal zaman kültürü ve bunların hepsinin de ortaya çıkışlarıyla birlikte sistematik olarak karıştıran temel olgular, ağ toplumunun nitelikleridir.[5]

Çalışmada "headend"çiler** ile iletişimciler arasında ki fark değerlendirilecektir. Bu bağlamda çalışmada toplumsal değişimler ile teknolojik değişimler arasındaki ilişki sorgulanarak internete bağlı televizyon yayıncılığı da bu temelde incelenmeye çalışılacaktır.

Yeni teknolojiler ile toplumsal yapı değişme uğramaktadır. McLuhan'dan yola çıkarak açıklarsak: Yeni teknolojiler ile toplum yeniden şekillenerek, kullanılan araçlar, dil, davranışlar ve değerler de yeniden biçimlenir. IPTV ve OTT gibi internete bağlı yayın yapan televizyon sistemleri de bu değişimin sonucunda önem kazanmaya başlamıştır.

McLuhan'ın görüşlerinin yanı sıra Chomsky'nin görüşleri de "Medya Denetimi" çalışması başta olmak üzere yanıt aradığı "medyanın cenderesinden kurtulmanın bir yolu mümkün mü" (Bkz: Chomsky, Medya Denetimi) sorusundan yola çıkılarak seçici bir izleyici/kullanıcı ortaya çıkmış mıdır? sorusu da incelemeye

[4] Nurçay Türkoğlu ile 05.03.2016 tarihinde yapılan görüşme.
[5] Castells, a.g.e., s. 613.
* İlk olarak Alvin Toffler tarafından ortaya atılan pro-summer yani üreten tüketici/üre-tüketici kavramı pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif bir üretici rolüne geçişi ifade etmektedir.
**Headendçiler: Televizyon kanallarında, yayın merkezi çalışanları bu isim ile anılmaktadır.

alınacaktır. Böylece yeni medyanın geleneksel medyadan farklı yönleri ve izleyici-kullanıcı dönüşümü ortaya çıkarılarak alana katkı sağlamak öngörülmüştür.

Diğer bir deyişle izlenecek yol zincirleme olarak şöyledir: İzleyici-yeni teknoloji bağlantısı ile değişime uğrayan içerikler varsa nasıl bir dönüşüme uğradığı ortaya çıkartılarak televizyon yayıncılığında içerik değişikliğinde izleyici etkisi ortaya çıkartılacaktır. "Televizyon izleyicisinde bir değişim var mıdır?" ve "Televizyon izleyicisi kullanıcıya dönüşmüş müdür? sorularına yanıt aranarak değişimin var olup olmadığı saptanacaktır. "İnternete bağlı televizyon yayıncılığının şimdiki durumu tespit edilerek gelecek öngörüsünde bulunulacaktır. Bu nedenle içeriğin nasıl bir dönüşüme uğradığı ve gelişeceği tartışılacaktır. Çünkü içerik farklılaşmadan izleyici açısından da değişme olmaz. İzleyici açısından yaklaşıma da önem verilmesi gerekliliği nedeniyle izleyici açısından yaklaşımlar değerlendirilecektir. "Dijital yerliler" ile izleyici kavramının değişerek kullanıcı kavramına evrilip evrilmeyeceği tartışılacaktır. İnternete bağlı televizyon yayıncılığının sistemli gelişimi ve ideal yayıncılık için örnek plan oluşturarak alana ve yayıncılık sektörüne katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

İnternete bağlı yayıncılığın şuandaki durumu (tüm dünyadaki uygulamaları ve Türkiye'deki uygulamalar) ortaya konulacaktır. Durum tespiti aşamasında sektörden kişiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek profesyonel sahada internete bağlı televizyon yayıncılığının nasıl göründüğü incelenecektir. Odak grup yöntemiyle izleyici çalışması yapılacak- izleyici etkinliğinde ve içerik beklentilerinde-değişimin olup olmadığı ortaya konarak internete bağlı yayıncılığın gelişimiyle ilgili öngörü de bulunulacaktır.

İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, dünya çapında bir iletişim ağı olarak tanımlanıyor diyen Kara'ya göre, önceleri bir bilgi kaynağı ve kütüphane olarak görülen internetin günümüzde giderek eğlence yönü ortaya çıkmaktadır. Ardından da internetin ticari yanı ortaya çıkmaya başlamıştır. "Kimi interneti,

milyonlarca insanın etkileştiği, haberleştiği kendine özgü kuralları olan bir sosyal alan olarak tanımlıyor."[6]

Kahn'ın da belirttiği gibi internet, Enformasyon Çağı'nın evrensel, interaktif, bilgisayarlı iletişim aracıdır. [7] İnteraktif bir araç haline gelmesi web 2.0 ile birlikte olmuştur. Web 2.0 içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan veya daha önce oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından şekillendirilmesine ve böylelikle bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine de olanak tanıyan bir yapıdır. Bu yeni teknolojik değişiklikler ile birlikte Yeni Çağ'da yeni iletişim teknolojisiyle birlikte sosyal yaşantılar ve gündelik rutinler de bunlarla bağlantılı olarak değişime uğramaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte teknolojik değişimler yaşanırken bir yandan da toplumsal ve sosyal açıdan da değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplumsal araştırmalara bakıldığında teknolojik değişimlerin toplumu etkilediği iddia edilmektedir. Neil Postman'a göre, bilgisayarlar ile McLuhan'ın iddia ettiği "araç mesaj"dır aforizması gerçeğe dönüşmüştür. İnsanlar daha kolay izlenir ve kontrol edilir hale gelmiştir. Bilgisayarların hangi yolları kullanarak eğitim kavramlarımızı değiştirdiğini bilmemiz gerektiğini belirten Postman televizyon ile birlikte de, eskiden beri varolan okul yapısı yok edilmiştir. Bu bağlamda yeni teknolojiler düşünce vasıtalarını dahi değiştirmektedir. Günümüzde yeni teknolojiler ile toplumun doğası da değişmektedir. [8]

1990'ların sonunda, internetin iletişim gücünün, telekomünikasyon ile bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikrobilgisayarlar ile ana çerçevelerden, çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açtığını belirten Castells'e göre, yeni teknolojik sistemde bilgisayarların gücü, ortak internet protokollerini kullanan ve veri tabanı "server"ları kullanan, mega servarlara erişim kapasitesi bulunan "web server"ları etrafında

[6] Kara'dan akt: Ceyhan Kandermir**, IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği,** Derin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 5-6.
[7] Kahn'dan akt: Castells, a.g.e., s. 465.
[8] Neil Postman, **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni,** Paradigma Yayınları**,** İstanbul, 2009, s. 8-18.

örgütlenmiş iletişim içindeki bir ağa dağıtılmıştır. Artık kullanıcılar, alışverişte, eğlence mekanlarında, ulaşım araçlarında bile uzmanlaşmış aygıtlara bağlanabilmektedirler. Castells, geniş bant teknolojisinin gelişmesiyle birlikte aktarım kapasitesinin büyük oranda artması, paket anahtar üzerinden verinin yanı sıra sesinde aktarılmasında internete bağlı teknolojilerin kullanılması telekomünikasyon sanayiinde devrime neden olduğunu belirtilmektedir.[9]

Kitabın taşınabilirlik niteliğinin, yeni bireycilik kültürüne katkıda bulunduğunu belirten McLuhan'ın bu sözünden yola çıkarak dijital medyanın da daha da bireyciliğe katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. [10] 20. yüzyılın başlarında televizyon oturma odalarında merkez konumda yer alıyordu ve ailenin ortak kamusal alanını burası oluşturuyordu. Ancak günümüzde bu durumu değişime uğramaya başladığı görülmektedir. Livingstone'a göre, teknolojik değişim ile birlikte televizyonların yaygınlaşması ve internetin evlere girmesiyle birlikte artık "kapının arkasında bir özel hayat" oluşturan gençler bulunuyor. Geçen yüzyılın sokaklarda oynayan çocukları artık evlerinde ve hatta odalarında televizyon izleyip internete giriyorlar. Artık kapıların arkasında bir özel hayat olduğunu belirtilen Livingstone, 16 yaşında bir öğrenci ile yaptığı bir görüşmede öğrencinin "keşke her odada televizyon, oyun konsolları ve bilgisayar olsa" dediğini belirtmektedir. [11] Bu bağlamda teknolojik değişimlerin toplumsal ve sosyal hayatlarımızda da değişimlere neden oldukları görülmektedir. Günümüzde de araştırmalarda en çok merak edilen gelecekte bu yeni gelen nesil ve yeni teknolojiler ile ne gibi değişimlerin bizleri beklediği olmaktadır.

Shannon'un modelinde yer alan gönderen-mesaj-alıcı şeklinde şemalaştırılan iletişim süreci günümüzde teknolojik değişimler ile birlikte değişime uğramıştır. Dijital süreç ile birlikte "interaktivite"nin iletişim sürecine dahil olmasıyla birlikte iletişim süreci de yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kültürel çalışmalar

---

[9] Castells**,** a.g.e., s. 66-67.

[10] Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev: Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013, s. 290.

[11] Sonia Livingstone**, "**From family television to bedroom culture: young people's media at home", **Media studies: key issues and debates,** London, UK: SAGE Publications, February 2010, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/2772/1/From_family_television_to_bedroom_culture_(LSERO).pdf , 22 Ekim 2015, s.2.

da değişime uğramıştır. [12] Örneğin, enformasyon teknolojisi paradigmasının bir özelliği hammaddesinin enformasyon olmasıdır: Bu teknolojiler enformasyonu temel alan, hareket kaynağı enformasyon olan teknolojilerdir; daha önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi sadece enformasyonun teknolojiyi temel alması değildir. [13]

Teknolojik değişim yalnızca kullanılan makinelerin değişimi ile sınırlı kalmamıştır. Sayısal kameralar ve sayısal kurgu gelişmiş ve doğrudan canlı yayın teknolojisini etkilemiştir. Bu nedenle bu tezin en önemli problemi de bu televizyon yayıncılığındaki değişimdir.

Yeni teknolojik değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni teknolojiler terminolojik değişikliğe de neden olmaktadır. Bu açıdan da teknolojik kavramlardan oluşturulacak ortak bir terminoloji ihtiyacı doğmaktadır. Televizyon yayıncılığının da tüm bu teknolojik değişim sürecinden etkilenmekte olduğunu görüyoruz. Bu nedenle televizyon yayıncılığındaki değişim ve buna bağlı olarak da ortaya çıkan izleyici değişimi incelenmesi gereken bir alanı oluşturmaktadır.

"Dijital yerli" izleyicinin talepleri ve zevkleri değişime uğramaktadır. Bu doğrultuda içerik ve televizyon yayıncılığı da dönüşüme uğramaya başlamıştır. Dijital göçmenlerin* de izleme alışkanlıklarının zaman içerisinde değişime uğradığı ancak yine de geleneksel yayıncılığa da bağlı oldukları görülmektedir Tüm dünyada tüm alışkanlıkları değişime uğratan internetin televizyonu da etkilediği görülmeye başlanmıştır. İnternete bağlı televizyon yayınlarının başlaması televizyon yayıncılığının da dönüşüme uğramaya başladığını göstermektedir. Bu sürecin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, televizyon izleme alışkanlıklarının değişip değişmediği, değişim varsa nasıl değiştiği incelenecek olan çalışmada, öncelikle literatür taraması yapılacak ve literatür değerlendirmesi yapılacaktır. Durum tespiti aşamasında sektörden kişiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek

[12] John Hartley, **Digital Futures For Cultural and Media Studies,** UK, Wiley-Blackwell, 2012, s. 2-4.
[13] Castells, a.g.e., s. 89.

profesyonel sahada internete bağlı televizyon yayıncılığının nasıl göründüğü incelenecektir. Daha sonra odak grup yöntemi ile araştırmada genellemelere ulaşmak değil görüşleri ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Çünkü sosyal olgular, içinde bulundukları ortama göre biçimlenmektedirler. Belirli bir ortam içerisinde çıkan sonuçlar doğrudan başka ortamlarda ortaya çıkabilecek olaylara genellenemez. Bu nedenle nitel araştırmanın birtakım deneyimleri ve örnekleri ortaya koyma özelliğinden yararlanılacaktır. [14]

Livingstone 2005'te yapılan bir araştırmada İngiltere'de çocukların odalarında müzik çalarların yaygın olduğunu, 6-17 yaş arası gençlerin %59'ununun odasında radyo olduğunu %21'inin ise odalarında kendilerine ait televizyonları olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmaya göre %19'u da internete bağlanmaktadır. Yapılan görüşmelerde gençlerin "kendi istediklerini istedikleri zaman izlemeyi" tercih ettikleri ifade edilmektedir. [15] Bu bağlamda çalışmada, iddia edilen bu değişimlerin var olup olmadığı ve gelecekte bizleri nelerin beklediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

"Dijital yerli"ler olarak adlandırılan ve şu an aileleriyle birlikte yaşayan gençlerin televizyon kullanım alışkanlıkları ve ileride evlerinde televizyonu nasıl izlemeyi tercih edecekleri "kültürel belirlenimcilik"* yaklaşımı bağlamında tartışılacaktır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı yönleri ortaya konarak izleyici dönüşümü ortaya çıkarılacaktır. Böylece çalışma ile iletişim bilimleri alanına katkı

---

[14] Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,** Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013, s. 48-49.

[15] Linvingstone, From family television to bedroom culture: young people's media at home", a.g.e., s. 6-7.

*Dijital göçmenler kavramı ilk kez Marc Prensky tarafından 2001 yılında "Digital Natives, Digital Immigrants" makalesinde kullanılmıştır.

yapmak amaçlanmaktadır. İzleyicinin yeni teknoloji bağlantısı ile değişime uğrayan içerikler varsa nasıl bir dönüşüme uğradığı ortaya çıkartılarak, televizyon yayıncılığında içerik değişikliğinde izleyici etkisi incelenecektir. ”Televizyon izleyicisinde bir değişim var mıdır?” sorusuna yanıt aranarak değişimin var olup olmadığı saptanacaktır. İnternete bağlı televizyon yayıncılığının şimdiki durumu tespit edilerek gelecek öngörüsünde bulunulacaktır. İçeriğin nasıl bir dönüşüme uğradığı ve gelişeceği tartışılacaktır. “Dijital yerliler” kuşağı ile izleyici kavramının değişerek kullanıcı kavramına evrilip evrilmeyeceği öngörülerek internete bağlı televizyon yayıncılığının sistemli gelişimi ve ideal yayıncılık için örnek plan oluşturarak iletişim alanına ve yayıncılık sektörüne katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

“Televizyon, radyonun sunduğu sesin üzerine hareketli görüntüyü ekleyerek güçlü bir devrim yaratmıştır.” Ancak internet hem görsel medyanın hem de işitsel medyanın tüm özelliklerini içinde barındırarak çok daha fazlasını vaat etmektedir. [16] Bu çalışmanın en önemli yönlerinden biri hem görsel hem işitsel hem de yazılı medyanın tüm özelliklerini içeren çok zengin bir medyanın incelenecek olmasıdır.

Hızla değişen medyanın, çocuklar ve genç insanlar için yeni fırsatlar ve sorunlar yarattığını belirten Hobbs’a göre, internet, bazı gruplarda telefona bile baskın çıkarak, gençler arasında en önemli haberleşme aracı haline gelmiştir. 2002 yılında 6700 genç ve ebeveyn arasında yapılan bir kamuoyu araştırmasında 12–17 yaş arasındaki gençlerin %81’inin arkadaşlarına ve akrabalarına e-posta atmak için interneti kullanmaktayken % 70’i hem bilgisayarlarından hem de kablosuz cihazlarından hızlı mesaj atmaktadırlar. 18–19 yaş aralığındaki gençlerin % 56’sı ise interneti telefona oranla daha çok tercih etmektedir. Gençler internetten eğitimleri için

[16] Sedat Özel, “Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi”, **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s. 1.

* Bir kültürde yaşayan insanların davranışlarının ve kişilik yapılarının, ağırlıklı olarak o kültürün değerleri, fikirleri, vb. tarafından şekillendirildiği görüşüdür. Bu görüş, çevresel etkenlerin ve öğrenmenin, kişiliği ve davranışları biyolojik veya kalıtsal etkenlerden çok daha derin olarak etkilediği görüşüyle örtüşmektedir.

de yararlanmaktadırlar. 12–17 yaş arası ergenlerin %56'sı ödevlerini yapmak için internet kaynaklarına başvurduğu görülürken; 18–19 yaşlarındaki gençlerin %61'i okul çalışmalarını bitirmek için interneti kullandıkları görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre, ergenlerin %26'sı güncel olayları takip etmek için internete girmektedir. 18–19 yaş arası gençlerin %61'i de aynı nedenle interneti kullanmaktadır. Marshall McLuhan'ın (1964) da ileri sürdüğü gibi, internetin gündelik yaşamlara hakim olduğu günümüzde birçok genç için, okullar ev ortamına nazaran bilgiye ulaşma açısından daha verimsiz bir duruma gelmiştir.[17] Tezin önemli bir yanını da bu konu oluşturmaktadır. Çünkü günümüzün dijital yerlileri interneti birçok iletişim aracına göre daha çok tercih etmektedir. Gelecekte kendi evlerine çıkacak ve kendi ailelerini kuracak olan gençlerin ileride kullanacakları televizyon sisteminde de internetin belirleyici olup olmayacağı konusu önem taşımaktadır. Geleceğin yayıncılık sistemlerinin nasıl şekilleneceği çalışmada tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bilgisayar aracılığıyla iletişim, tüm dünyada hızla yaygınlaştıkça, 21. yüzyılda şirketlerin, kurumların başına geçecek mezunların beraberinde getirdikleri yeni iletişim aracının mesajını da toplumun geneline taşıyacaklarına inanılmaktadır. Bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşumunun internet ile mümkün olması ve yayılması yeni iletişim aracının yapısını ve buna bağlı olan insanların da kültürünü ve iletişim biçimini de değiştirmiştir. [18] Buradan yola çıkarak teknolojinin benimsenilmesi ve tüm dünyada yaygınlaşması sonucunda toplumsal değişiminde gerçekleşebileceğini iddia edebiliriz. Bu nedenle bu çalışma bu toplumsal değişimi de ön görmesi açısından önem teşkil etmektedir. Toplum, toplumsal değişim, izleyici değişimi teknolojik araçlara değinilmeden anlaşılamaz.

Günümüzde Negroponte'nin de belirttiği gibi "dijitalleşen bir dünyada yaşıyoruz." 2000'li yılların başında Amerika ve Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmaya başlayan internet temelli televizyonun (IPTV), dünyadaki kullanıcı sayısı 2011 yılının sonunda 44 milyondur. Avrupa'da, 2009 yılı ikinci çeyreğinde IPTV aboneliğinde

[17] Renee Hobbs, "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak", Çev. Filiz Yıldız, 2006, (Çevrimiçi), 89.
[18] Castells, a.g.e., s. 473.

yüzde 51'lik artış kaydedilmiştir. Fransa, 7 milyon aboneyle IPTV'de bir numaralı ülke konumunu korumaktadır. Avrupa ülkelerinin IPTV'de başarılı olmasının en önemli sebebi, fiber ve genişbant internet erişim altyapısına yaptığı yatırımdır. IPTV hizmet gelirleri, 2010 yılı sonu itibariyle 10 milyar Dolar'a ulaşmıştır. Bu rakamın 2014 yılında 24 milyar dolara ulaşması hedeflenmiştir. Böyle hızlı gelişen bir sektör olması nedeniyle internete bağlı televizyon yayıncılığı akademik olarak incelenmesi gereken bir alandır. Hem içerik üreten hem de bunu yayınlamakta olan televizyon kuruluşları için durum karmaşıklaşmaya başladığı için akademik ve sektörel olarak incelenmesi sistemli bir gelişme sağlanabilmesi adına önemlidir. Bu nedenle internete bağlı yayıncılığın şu andaki durumu (tüm dünyadaki uygulamaları ve Türkiye'deki uygulamaları) ortaya konulacaktır. Durum tespiti aşamasında sektörden kişiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek profesyonel sahada internete bağlı televizyon yayıncılığının nasıl göründüğü incelenecektir. İzleyici çalışması yapılarak-izleyici etkinliğindeki ve içerik beklentilerindeki değişim tespit edilecektir. Gelecekteki yayıncılık sistemi için öngörüde bulunularak "internete bağlı yayıncılık modeli" oluşturulacaktır. Odak grup yöntemi ile "dijital yerliler" için yayıncılık anlayışı tespit edilerek var olan durumun tespiti yapılacaktır. Teknolojik gelişmeler incelenerek durum analizi yapılacak ve yapılan literatür çalışması ile iletişim alanına ve sektöre katkıda bulunulacaktır. Teknolojik tespit, durum tespiti ve izleyici beklentilerinin ortaya konması açısından sektörel ve akademik başvuru kaynağı olması amaçlanmaktadır. Türkiye'deki sektörel büyümeye katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışmaların sonuçlarına bakılarak da internete bağlı televizyon yayıncılığı açıklanarak, teknolojik kavramlar tanımlanacak ve sanayinin gelişimine ve akademik literatüre katkıda bulunulacaktır.

Türkiye'de internete bağlı televizyon yayıncılığı konusunda yapılan araştırmalar yeni olduğundan azdır. Türkiye'de Türkçe ve yabancı dilde literatür sınırlılığı bulunmaktadır. Var olan çalışmalarda da kavram birlikteliği bulunmamaktadır.

Kuruluşlar, özellikle yurt dışında yapılan araştırmalar, kendi araştırma verilerini paylaşmıyor. Paylaşacak olurlarsa yüksek ücretler talep ediyorlar.

Teknoloji pahalı olduğundan, teknolojiye erişimin zor olduğunu görmekteyiz. Bu çerçeveden baktığımızda çalışmanın bir diğer kısıtını da bu durum oluşturmaktadır. Çünkü herkes internete "sınırsız" olarak ulaşamamaktadır. Bu nedenle de internete bağlı televizyon yayıncılığını kullanamamaktadır ve internete istediği zaman istediği anda ulaşabilenler ile rahat bir şekilde internete ulaşamayanlar arasında bir fark meydana gelmektedir. Bu durum iletişim çalışmalarında "bilgi gediği" kuramı ile açıklanmaktadır.

1970 yılında Tichenor, Donuhue ve Olien'ın yayımladığı makalede bilgi gediği hipotezi, kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içinde bilgi verisi arttıkça, yüksek sosyoekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik katmanlarına oranla verilen bilgiyi daha çabuk alma eğilimi gösterirler, böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil artma gösterir diyerek açıklanmıştır. Bu hipotez, her iki sosyo-ekonomik düzeydeki insanların bilgi edineceğini fakat sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanların daha fazla bilgi edineceğini öngörür. Bu kurama göre, " hali vakti yerinde olanla", "hali vakti kötü olan" arasındaki farklılığın artacağı iddia edilmektedir.[19]

İnternetteki eşitsizliklere Castells de değinmektedir. 1998-2000 arası dönemde nuhtelif kaynaklardan gelen verilere bakıldığında, internet kullanıcılarının %88'inin gezegen nüfusunun %15'ine sahip olan sanayileşmiş ülkelerde bulunduğunu görmekteyiz. Bu durumdan da şunu söyleyebiliriz ki büyük bir bölgesel eşitsizlik söz konusudur. [20] Aynı zamanda da gelir düzeyi de önemli bir faktör olup daha yüksek gelir düzeyliler internete ulaşabilmektedirler. Bu nedenle de bölgesel farklılıklar ve gelir düzeyleri internete ulaşımda belirleyici olurken bir yandan da eşitsizliklere neden olmaktadır. Bu da çalışmamızda genellemelere ulaşmamız açısından kısıta neden olmaktadır. İnternete ulaşımı kolay olan bölgelerde yaşayan ve gelir düzeyi yüksek olan kişilerin interneti daha aktif kullandıklarını bu nedenle de internete bağlı

[19] Tankard'dan akt: Banu Hülür, "Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya, 2006, s.13.
[20] Castells, a.g.e., s. 465.

televizyona da ulaşımlarının daha kolay olacağını söyleyebiliriz. Ancak internete ulaşımı kolay olmayan bölgelerde bulunan ve gelir düzeyi düşük olan kişilerin internete ulaşımları da zor olacağından bu teknolojiye daha yabancı olacaklardır. Çalışmada bir kısıtında bundan kaynaklandığı söylenebilir.

Bireylerin günümüz yaşantısı içerisinde televizyon karşısında geçireceği sürenin azalması söz konusu olduğunu görüyoruz. Çalışma saatlerinin uzunluğu ve günün büyük bir süresinin trafikte harcanması gibi süreçler televizyon karşısında geçirilen boş vakitlerin de azalmasına neden olmuştur. Bu durum çalışmada, gelecek öngörüsünde bulunma açısından, bizi kısıtlayan bir noktaya neden olmaktadır.

Alt yapı yetersizliği bulunması da yeni internete bağlı televizyonun kullanım alanını sınırlar niteliktedir. İnternet sağlayıcılarında yaşanan kesinti ve yavaşlamalar da alınan hizmetin verimsizleşmesine neden olmaktadır.

Yapılacak olan araştırma da kullanılacak olan yöntemin de sınırlılıkları bulunmaktadır. Odak grup çalışmasında çok fazla konuşkan ya da tam tersi az konuşan kişiler olabilmektedir. Bir soru ile ilgili birisi çok fazla görüş bildirirken başka bir katılımcı hiç görüş bildirmeyebilmektedir. Odak grup görüşmeleri verilerin toplanması ve çözümlenmesi uzun zaman alınmasına neden olmaktadır ve odak grup görüşmeleri açık uçludur, olacakları önceden kestirebilmek açısından zorlukları vardır. Baskın bir grubun oluşma ihtimali vardır. [21] Bu kısıtlar, daha detaylı olarak 3. bölümde "Araştırmanın Kısıtları" başlığının altında açıklanacaktır.

[21] Çokluk, Yılmaz, Oğuz, a.g.e., s. 99.

1. BÖLÜM

1. Çalışmanın Planı ve İnceleme Yaklaşımı

Çalışmanın birçok boyutu bulunmaktadır. Ancak çalışmaya aşağıdaki iki boyut çerçevesinden bakılacaktır.

1.1. Yazılım Yapısı ve Sınırlılıkları Açısından Yaklaşım

2015 yılında 197 milyon olan SVOD kullanıcısının 2020 yılına kadar 145 milyon daha artması bekleniyor. Şu an kullanıcı sayısı 115 milyon olan Netflix'in 2020 yılında 44 milyon artacağı iddia edilmekte.[22] Yazılım yapısı ve dijital yayıncılık ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle olumlu yönde bir artışın yaşanacağı yönünde görüşler bildirilmekte olduğunu görüyoruz.

Oscar Gandy, The Panaptic Sort (1993) çalışmasında tüketicilerin internet ortamında nasıl sınıflandırıldığını açıklamıştır. Şirketler ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için kullanıcılarının kişisel bilgilerini toplayıp, onları belli özelliklerine göre sınıflandırmaktadırlar. Tüketiciler internette gezdiklerinde ve alışveriş yaptıklarında dijital iz (digital footprint) bırakmaktadırlar. Bu bağlamda da dijital medya şirketleri, kullanıcılarının hoşlandıklarını, ilgilendiklerini, beğenilerini, e-postalarında kullandıkları kelimeleri takip ederek pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. [23] Yazılım açısından yaklaşan bu yapının, teknolojinin gelişimiyle ve bu teknolojik olanakların daha çok "müşteri çekme" açısından kullanımı söz konusu olduğunu görmekteyiz. Headend'çilerin mühendislik kökenli olmaları nedeniyle daha çok teknolojik bakımdan dijital televizyon yayınlarını ele aldıklarını görmekteyiz. Bu

[22] SVOD market set to break 300MN sub barrier by 2020, (Çevrimiçi), http://www.rapidTVnews.com/2015111840710/svod-market-set-to-break-300mn-sub-barrier-by-2020.html?utm_campaign=svod-market-set-to-break-300mn-sub-barrier-by-2020&utm_medium=email&utm_source=newsletter_764#axzz3s1fufTNJ, 20 Kasım 2015.

[23] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik,** İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013, s. 74.

da bazı eleştirilere neden olmakta ve izleyiciyi sadece teknolojik bakış açısıyla yayınlara çekip çekemeyecekleri tartışmalarına neden olmaktadır.

Yeni ortamların, tüketiciye sunduğu içeriği daha geniş ve zaman limiti olmadan sunuyor olması ve izleyicilerin bireysel ihtiyaçlarına karşılık veriyor olması teknik bakış açısından yaklaşanların öne çıkardıkları en önemli noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, aradığı içeriği reklamsız izleyebilirken, içeriğe, internet, akıllı telefon, mobil araçlar ve benzer tüm mecralardan geleneksel televizyonun aksine mobil olarak, yani diledikleri her yerden ulaşabilmektedirler. [24] Ama sadece bu açıdan yaklaşmak yeterli midir sorusu akıllara gelmeye başlamıştır. Yani teknik imkanların gelişmesi ve yeterli olması o ürünlerin tercih edilmesini sağlayacak mıdır?

Web 2.0 ile birlikte etkileşim özelliğinin hayatlarımıza girmesi televizyonculukta da etkileşimliliğin aranmasına neden olmuştur. İnternetin etkileşimli yapısı dijital yerliler tarafından hızlıca benimsenmiş böylece yeni televizyon çalışmaları da bu yönde şekillenmeye başlamıştır. Televizyon sistemlerinde de bu etkileşimliliğin kullanılmaya başlanması internete bağlı televizyon yayınlarının geliştirilmesiyle mümkün olmuştur. İnternete bağlı televizyon sistemlerinde geleneksel televizyon yayıncılığından en önemli farkı oluşturan etkileşim ya da diğer bir ismiyle interaktivite özelliğidir. Yazılım açısından ve teknolojik olarak yayıncılığa yaklaşan tüm kesimler bu özelliğin görmezden gelinemeyeceğini ve bunun artık bir ihtiyaç haline geldiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda da internete bağlı televizyon yayınlarının geliştirilmesine ekstra önem vermektedirler.

Comcast CEO'su Brian Roberts'ın dediği gibi `Bence televizyon önümüzdeki 5 yılda, son 50 yılda değiştiğinden daha fazla değişecek diyen Uygar Boynudelik*, yazılım yapısı açısından yaklaşımların gelecekte daha da teknolojik olarak televizyonu geliştirmeye yönelik çalışmalar ile devam edeceğine dikkat çekmektedir. Mühendislik

[24] Mesut Çoşkun, "Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği", **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s.69.

*Uygar Boynudelik, Turkcell'de ürün müdürü olarak görev yapmaktadır. Türkiye'deki ilk IPTV projesinde görev almıştır.

ve yazılım açısından bakıldığında, ödemeli televizyon sistemlerinin teknolojiyi kaldıraç olarak kullanıp ek gelir imkanları yaratabileceklerini, kazananın ise kesinlikle tüketiciler olacağını, kaybedenin ise bu dönüşüme ayak uyduramayıp, adapte olamayanların olacağı bir döneme doğru hızla gidildiği belirtilmektedir.[25]

Frederick Taylor'ın çalışmasında, insanlar tekniğin ve teknolojinin kullanımında olduğu zaman topluma en iyi şekilde hizmet edilmiş olacaktır fikrinin ortaya atılmasıyla birlikte Taylor ve takipçileri "cesur yeni dünyanın" başlangıcını da bizlere duyurdular. [26] Bu bakış açısının da günümüzdeki yazılım çalışmalarının temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde teknolojinin sürekli yenilikler sunması da bu anlayışın bir devamıdır. İnternet televizyonundan, IPTV'ye geçilmesi ve daha sonra OTT'nin, Smart TV'lerin ortaya çıkması ve sürekli bunlarla bağlantılı yeni teknolojik araçların çıkması bu durumu kanıtlar niteliktedir.[27] Frederick Taylor'ın çalışmasını günümüzde mühendislik kökenli headend'çilerin (TV yayın merkezi çalışanları) teknolojik yeniliklerin verimli kullanımı açısından uyduklarını görmekteyiz. Ancak içerik, izleyici/kullanıcı, izleyici çalışmaları, eleştirel izleyici, medya çalışanları (daha çok iletişim fakültesi mezunları) açısından bu durumun bazı sınırlılıklara neden olduğu da görülmektedir. Bu nedenle bu bölümde izleyici çalışmaları ve (üre)tüketici çerçevesinden yaklaşımlara daha yakından bakacağız.

1.2. İzleyici Çalışmaları ve (üre)Tüketici Çerçevesinden Yaklaşım

Yirminci yüzyılın başlarında izleyici araştırmaları gelişmekte olan reklam ve pazarlamanın görsel ve işitsel medya ortamı olarak sinema ve radyonun izlerliğinin tecimsel olarak ölçülmesi amacıyla başlanmıştır diyen Türkoğlu'na göre, uygulamalı izleyici araştırmalarında ise, radyo ölçümlerinden başlayarak tecimsel amaçlarla bilgi edinmek için yapılan reyting araştırmalarıdır. Niceliksel sonuçlar elde etmek amacıyla da anketler, kamuoyu araştırmaları ve reyting ölçümleri yapılmaktadır. Türkoğlu,

[25] Uygar Boynudelik ile 15 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşme.
[26] Postman, a.g.e., s. 51.
[27] Postman, a.g.e., s.51.

niteliksel araştırma yönteminin hem uygulamalı hem de teorik izleyici araştırmalarında kullanıldığını ve izleyici etnografik çalışmaları diye adlandırılan bu yöntemin içerisinde odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve izleyici gözlemlerini kapsadığını ifade etmektedir. [28] Bu bağlamda bu çalışmada niteliksel bir araştırma yapılacak olup Nurçay Türkoğlu'nun, 2010 yılında gerçekleştirdiği; popüler medyadaki dönüşümleri, izleyici katılımını, gündelik yaşam ve yeni medya kullanımını incelediği izleyici çalışması temel alınacaktır. Bu nedenle bu bölümde, kısaca izleyici çalışmaları ve izleyicinin tüketiciden (üre)tüketiciye dönüşümü çerçevesindeki yaklaşımlar açıklanacaktır.

Etkileşimlilik olgusuyla geleneksel televizyonun edilgen izleyicisinin, etkin bir rol üstlenen kullanıcıya hatta katılımcıya dönüşmekte olduğu görülmektedir. Etkileşimli televizyon kullanıcısının "katılımcı" olarak tanımlanması gerektiği ileri sürülmektedir. Bilgisayar uygulamalarının kullanıcı kavramını karşılayabilmesi ve bu nedenle de etkileşimli televizyon üyelerinin "katılımcı izleyici ve "katılımcı seyirci" veya "üre-tüketici kavramlarıyla tanımlanması etkileşimli televizyon uygulamalarına katılan üyelerin, etkileşimli süreç üzerindeki tepkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. [29]

McLuhan radyo ve televizyon teknolojisi ile sınırların kalkacağını iddia ettiğinde günümüzdeki bu teknolojik gelişmeleri bilseydi ne derdi? Global köyde savaş ve barış kitabının başında yazdığı gibi sınırların kalkacağı tezini nasıl yönlendirirdi? [30] Manuel Castells'in ağ toplumu kitabında yer alan "enformasyon teknolojisi devrimi" incelenerek yapılan odak grup çalışmasının verileri "enformasyon teknolojisi devrimi" bağlamında değerlendirilecektir.[31] Dünya geçmiş yüzyılda

[28] Nurçay Türkoğlu, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", Der. Nurçay Türkoğlu, **Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler,** Parşömen Yayınevi, İstanbul, 2012, s. 35.
[29] Birgül Taşdelen, Mehmet Kesim, "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?, http://www.academia.edu/9777727/Etkile%C5%9Fimli_Televizyon_Geleneksel_Televizyona_Kar%C5%9F%C4%B1_Televizyon_%C4%B0zleyicisi_Ne_ister , 20 Mayıs 2015, s. 275.
[30] Marshall McLuhan and Fiore, Quantin, **War and Peace in The Global Village,** Bantam Books, New York, 1968.
[31] Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Manuel. Ağ Toplumunun Yükselişi,** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s. 78- 97.

teknolojik olarak büyük gelişmeler yaşadı. Ancak her bir yeni teknolojik yenilik bir sonraki teknolojik yeniliğin daha da çabuk olmasını sağladı ve önümüzdeki yıllarda bu sürecin çok daha hızlı ilerleyeceği öngörülmekte.

İzleyici dönüşümünün olup olmadığının ortaya çıkartılmasında ve içerik değişiminde izleyicinin etkin olmasının ortaya çıkartılmasında izleyici çalışmaları ve özellikle kullanımlar ve doyumlar modeli incelenerek temel alınacaktır. Çünkü kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı internetin televizyonun yerini alıp almayacağını, onun için iyi bir alternatif olup olmayacağını anlamak için önemli bir ışık tutabilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanlar kendi amaçlarına göre kullanacakları mecrayı seçerler. Çok az mecra tüm amaçların tamamını tek başına karşılayabilir diyen Özel'e göre, insanlar amaçlarını karşılayabilecek alternatif benzer mecralar arasından seçim yaparlar. Televizyonun fonksiyonel bir alternatifi olabilmesi için internetin benzer sebepler ile kullanımı gereklidir. [32]

İzleyici çalışmalarının tarihinin televizyonun seyredilmesinin tarihine yakın olduğunu söyleyebiliriz. 1940'lardan 1970'lere kadarki televizyon araştırmaları izlerkitle çalışmalarından oluşuyordu. 1950'ler ve 1960'lar boyunca ilk sorulan soru: Televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisi nedir? oldu. Etki araştırmaları okulu olarak bilinen çalışmalar yapılan bu dönemde saha çalışmaları ve araştırmalar yapıldı. Ancak Justin Lewis'e göre, bu dönem sonuçsuzluk ve kafa karışıklığı ile özetlenebilir. 1960'lardan sonra, "etkiler" yaklaşımından uzaklaşılmaya başlanmıştır. Etki araştırmaları "izleyicinin, televizyon mesajlarını edilgin bir şekilde özümleyen boş kaplar olarak ele alma eğilimi" nedeniyle eleştirilmiştir. [33] Eleştirel izleyici araştırmalarının doğuşunda günümüzdeki teknolojik yeniliklerin de önemli etkisi olduğu görülmektedir. Stevenson'a göre, yeni teknolojinin reklamcılara tüketime aç bir izleyici grubu sunacağı inancı bulunmaktır. Ancak yeni teknolojilere yapılan yatırımın arkasında yatan strateji de bu olabilir. Ien ang, geliştirilen bu stratejilerin

[32] Özel, "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", a.g.e., s. 20-21.
[33] Justin Lewis, "İzlerkitle**", Kitle İletişim Kuramları**, Der: Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2010, s. 344.

izleyiciyi istatiksel olarak bilinebilir kıldığını ancak onun fiili toplumsal pratiğini şeyleştirme sonucunu da beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. [34] Kendi yazgımızı seçmekte özgür olmayabiliriz ama kendi formasyonumuzda etkinizdir yaklaşımı televizyon mesajı ile televizyon izleyici arasındaki gerilimin merkezinde yatan bir önermedir. Dünya ile girdiğimiz ilişki, kullanımlar ve doyumlar modelinde "gereksinimlerimiz" aracılığıyladır. Lewis'e göre, yaşamdaki belirleyicimiz de bu gereksinimlerin tatmin edilme arzusudur. [35] İzlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan iletişim modeli olarak tanımlanmakta olan kullanımlar ve doyumlar modeli, geleneksel ""etki" araştırmalarının "iletişim araçlarının insan üzerinde ne yaptığı" şeklindeki temel sorusu yerine, "insanın bu iletişim araçlarıyla" ne yaptığı sorusunu sormaktadır. Böylelikle araştırma sorunsalı mesajdan izlerkitleye kaydırılarak işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Herta Herzog'un radyoda yayınlanan "soap opera" ların ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doyumlar sağladığına yanıt aradığı çalışmasında bulunmaktadır.[36] Burada önemli olan- mesajı ya da araç birincil planda değildir- izleyicinin yaklaşımıdır. Çalışmada internete bağlı televizyon yayıncılığı sayesinde izleyicinin kullanıcıya dönüşümü bu yaklaşım üzerinden incelenecek ve değerlendirilecektir.

Kullanımlar ve doyumlar modelinde aşağıdaki kriterler temel alınmaktadır:

1- İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.

2- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler.

3- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.

[34] Nick Stevenson, **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.** Göze Orhon, Barış Engin Aksoy (çev). Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008, s. 130.
[35] Lewis, a.g.e., s. 352.
[36] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2003, s. 190.

4- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.

5- Medyanın kültürel önemi konusunda değer yargıları gözardı edilmek zorundadır. [37]

Psikolojik ve toplumsal bağlantılarıyla iletişim araçlarının kullanımını açıklamaya çalışan modelde Klapper'ın kaçış kuramından yola çıkıldığı belirtilmektedir. İzleyiciye "ne için" kullandığı" sorusu sorulmaktadır. Bu nedenle günümüzdeki izleyicinin "kullanıcı"ya dönüşümü süreci bu model temel alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

Teknolojik devrimin anlaşılmasında, içerik değişiminde izleyicinin etkin olmasının ortaya çıkartılmasında ve "insan-bilgisayar etkileşimi"nin açıklanmasında Negropontenin "Dijital Dünya" tezi etkili olmaktadır. 1960-1980 yılları arasında iletişim teknolojileri alanında yaşanan yenilikler, enformasyon devrimi ya da dijital devrim olarak nitelendirilmektedir. Enformasyonun, elektronik verilerin ışık hızıyla anında ve ucuz bir şekilde aktarılmasıyla, evrensel olarak ulaşılabilir olduğunu belirten Negroponte, internetin günümüzde toplumsallaşma mecrası olduğunu iddia etmektedir. Bilgisayarlaşma artık yaşamsal bir olgudur. Negroponte'ye göre, kitlesel medya, kişiselleştirilmiş enformasyon ve eğlence programlarıyla yeniden tanımlanmaktadır. Yeni medya farklı kültürleri, etnik grupları ve ulusal grupların bir araya gelip tartışmalarına olanak sağlaması açısından önemli bir toplumsallaşma mecrası olarak görülmektedir. İnternetin toplumsallaşma mecrası olmasını olanaklı kılanın; tartışma grupları, forumlar, bloglar, e-mail ve anlık mesajlaşmalar olduğunu söyleyebiliriz. Bu iletişim teknolojileri ile karşılıklı iletişim de sağlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinde kitle iletişim teknolojilerinde bulunmayan özelliğin "karşılıklı etkileşim" olduğuna dikkat çekilmektedir. Okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla anında karşılıklı etkileşimi sağlayabilmekte olduğu, böylece iletişim sürecinin zenginleşmekte olduğu iddia edilmektedir. Günümüzdeki etkileşimli medyanın ileride daha da fazla

[37] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara, 2003, s. 200.

etkileşimli hale geleceğini belirten Negropontge'ye göre, günümüzde karşılıklı etkileşim yine de daha sınırlıdır. [38]

Yakınsak interaktif medya ile izleyici çalışmalarının dönüşeceğini belirten Livingstone'a göre, aktif izleyici kavramı açısından bu sürece yaklaşmak gerekmektedir. Günümüzde izleyiciler artan oranda aktif, seçici ve kendi istediklerini seçen konuma gelmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, aktif izleyici ile ana akım medya kullanımı da değişmeye başlıyor. [39]

Dijitalleşme bütünüyle yeni içerikler, yeni oyuncular ve yeni ekonomik modellerle, enformasyon ve eğlence sunucularının iç içe geçtiği yeni bir sektör ortaya çıkartmıştır. İletişim teknolojilerinin yeni içerikler ortaya çıkarttığı görünmektedir. Ancak önemli olan, bu yeni içeriklerin eğlence ve enformasyonun ve araçların da iç içe geçme sürecini de beraberinde getirmiş olmasıdır. Dijitalleşme yeni içerik potansiyelleri de yaratmaktadır. Televizyonda alıcı eline geçeni alır.[40] "Günümüzde iletişim çalışmalarına göre ise, yeni medyada alıcı istediği içeriği arayıp bulan ve istediğini çeken konumda" olarak görülmektedir.

Negroponte dünyanın yüzde 20'sinin kaynakların yüzde 80'nini kullandığını, ancak dörtte birimizin kabul edilebilir yaşam standartlarına sahip olduğumuzu söylemektedir; ancak günümüzde dijitalleşme ile bunun ortadan kalkacağını da ileri sürmektedir .[41]

Geçmişte televizyon aile içinde, ortak bir alan içerisinde izlenirken günümüzde internet daha özel alanda kullanılmaya başlanmıştır. [42] Bu bağlamda televizyonu internetten izleyenlerin de daha özel mekanda izleme süreçlerini gerçekleştirdiklerini

[38] Nicholas Negroponte, **Dijital Dünya**. Çev: Zülfü Dicleli, Henkel dergisi Yayınları, İstanbul, 1996.
[39] Sonia Livingstone, "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet**?",** **LSE Research Online**, 2004, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf, 06 Ekim 2015, s. 4.
[40] Negroponte, a.g.e., s. 20-30.
[41] Negroponte, a.g.e., s. 209.
[42] Livingstone, "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet**?",** s.8.

söyleyebiliriz. Bu nedenle de gözlemleme sürecinin günümüzde daha zor olduğu söylenmektedir. İzleyici çalışmalarında da bu değişiklikler nedeniyle yeni problemler ile karşılaşılmaya başlanmıştır.

Rosenberg Amerikan makine endüstrisine ilişkin yazdığı makalesinde (1963) "yakınsak teknolojiler" kavramını ilk defa kullanmıştır. Daha sonra birçok araştırmacı yakınsama kavramını kendi alanına ilişkin olarak kullanmaya başlamıştır. Yakınsama süreci; 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması ile başlamıştır. Sayısallaşma ile bilginin işlenmesi, toplanması ve taşınması daha kolay hale gelmiştir. 1970'lerin başından beri yakınsama kavramı ağırlıklı olarak telekomünikasyon, bilgi, yayıncılık ve diğer bazı endüstriler için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. [43] İnternete bağlı televizyon yayıncılığının anlaşılması bu kavramdan ayrı düşünülmesi imkansız olduğu için "yakınsama" ile bu süreç anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Kullanıcılar yakınsama ile birlikte birçok hizmeti herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ve herhangi bir cihazla alabilmektedir.

Fred Fejes'e göre, 3. Dünya ülkelerinde önemli değişikliklerde global iletişimin ve modern iletişimin etkileri olmuştur. 1960'larda Latin Amerika, Afrika ve Asya'daki sosyal gelişmelerde modern medya üzerine odaklanılmıştır. Son yıllarda önemli rolünün görüldüğünü belirten Fejes, "medya emperyalizmi" kelimesinin geniş oranda yeni yaklaşımlarda kullanıldığını belirtmektedir. Schiller, Mattelart, Varis gibi düşünürler uluslararası medya ve uluslararası medya ürünlerinin akışı üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bilginin yayılması/ dağılması medya emperyalizminin açıklanılmasında önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Medya emperyalizminde tehlikeli noktanın bilginin dağılmasında olduğunu belirten Fejes'e göre, Batı medya çalışmalarının Marksist eleştirilerin geleneksel sınırları içinde kalmaktaydı. Daha sonra yeni modelde bağımsızlık model olarak alınmış ve Emperyalizmin Marksist-Leninist konsepti gelişmemiş ülkelerde

43 http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf (erişim tarihi:10.10.2014)

yeniden formüle edilmeye başlanmıştır. [44] Fejes'e göre, modern iletişimde, medya pratikleri ve onun ürünleri nasıl olacak? ve özgürlüğün dinamikleri ve büyük yapılar arasındaki bağlantı kurma nasıl mümkün olacak? soruları temel sorulardır.

Bu sorular çerçevesinde, bilgi ve ticari ürünler arasında bağlantı kurulmasında bağımsızlık, sosyal bilimler araştırmacıları için temel noktayı oluşturmaktadır. [45]

Neil Postman, bütün kültürel hayat formlarının tekniğin ve teknolojinin egemenliğine boyun eğmesini eleştirmekte ve bunu "teknopoli" olarak adlandırmaktadır. "Teknopoli"nin temel prensibi tekniğin kişiler adına düşünebilir olmasıdır. [46]

Binark ve Löker de kullanıcı türevli içeriğin önemli işlevine dikkat çekmektedirler. Kullanıcı türevli içerik üretimi, bireylerin yeni medya okuryazarlığı ile ilgili becerilerinin de gelişmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Kullanıcı türevli içerik üretiminin tüketiciyi "üre-tüketici" (prosumer) konumuna dönüştüreceği iddia edilmektedir. [47] Bu süreç web 2.0 ile gerçekleşmeye başlamıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri başkalarıyla paylaşmaya ve paylaştıkları kişilerinde bu paylaşımlar ile farklı paylaşımlara geçebilmeye başlamışlardır. Facebook, Youtube, wikiler, sözlükler, Twitter önemli örnekleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede baktığımızda izleyici pasif konumdan aktif konuma geçerek dönüşmeye başlamıştır.

Günümüzde izleyicilerin dönüşümünden söz eden Livingstone, izleyici değişimine dikkati çekmektedir. İzleyiciler artık hem tüketici hem dinleyici, oyuncu vb.dirler. Yani diğer bir deyişle de artık hem üreten hem tüken birer "üre-tüketiciler"dir. Ancak önemli olan bir nokta da sadece teknolojik belirleyicilik yaklaşımı açısından izleyici çalışmalarına bakmamak gerektiğidir. Yeni teknolojiler

[44] Fred Fejes, **Media, Culture & Society,** London, Sage 25, 2009, s. 281-284.
[45] Fred Fejes, **Media, Culture & Society,** London, Sage 25, 2009, s. 288.
[46] Postman, a.g.e., s. 51.
[47] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik,** Kalkedon, İstanbul, 2013, s. 24.

yeni sosyal terimleri de beraberinde getirmiştir. [48] Çalışmada tüm bunlar göz önünde bulundurularak izleyici çalışmalarına bu açıdan bakılacaktır.

Günümüzde her türlü işlemin internet üzerinden yapılması sonucunda dijital göçmenler de bu dijital dünyaya ayak uydurma zorunluluğunda kalmaya başlamıştır. Çünkü değişen dünya koşullarında, bu dijital dünyadan koparak gerekli pek çok bankacılık, iletişim vb. gibi işlemlerini gerçekleştirememeye başlamışlardır. Ancak dijital yerliler için bu bir zorunluluk olarak görülmemektedir. Çünkü dijitalleşme bu dünyaya doğmuş olan bu gençlerin hayatlarının bir parçasıdır. İşte tam da bu süreçte internet ve televizyon da birleşmektedir. Çünkü zaten sürekli bilgisayar ile iç içe olan dijital yerlilerin televizyon izleme süreci de artık değişiklik göstermeye başlamaktadır. Televizyonun ilk zamanlarında ailece birlikte vakit geçirme süreci olarak görülen televizyon izleme süreci günümüzde daha bireysel hale gelmektedir. Ayrıca kendi ürettikleri içerikleri de paylaşma imkanı bulan dijital yerliler aynı zamanda yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi birer üretici haline gelmişlerdir.

Sonuç olarak, izleyici çalışmaları çerçevesinden bakılarak internete bağlı televizyon yayıncılığı ile nelerin değiştiği ve gelecekte nelerin değişebileceği tartışılacaktır.

2. Geleneksel Medya

2.1. Geleneksel Medyanın Gelişimi

"*Yunanistan'da M.Ö 700 yıllarında büyük bir icat gerçekleştirildi: Alfabe*." Kavramsal söylemi mümkün kılan alfabe sayesinde iletişimin gelişimi, insan iletişimde niteliksel bir dönüşüm yaşanmıştır. Okuryazarlığın yaygınlığı uzun

[48] Livingstone, "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet**?",** s.9.

yüzyıllar sonra matbaa makinesinin icadı ve kağıdın imalatından sonra gözlenecekti.[49] Yeni alfabetik düzen, akılcı söylemi mümkün kılmakla birlikte, yazılı iletişimi insan zihninin tam anlamıyla ifade edilebilmesini ve kilit önemde olan görsel-işitsel semboller ve algılar sisteminden ayırmasını sağladı.[50] Alfabenin ve matbaanın gelişimi ile yazılı iletişim gelişmiştir. Matbaa görsel imgelere insanları alıştırmış daha sonra da radyo sözel iletişim için bir kitlesel araç olarak ortaya çıkmıştır. [51] İletişimin teknik düzeyindeki 20.yy.da göze batan şaşırtıcı değişim, dağıtım ve yeniden üretim alanında meydana gelmiştir. Bu değişim bireylerin çok büyük bir çoğunluğunu görsel veya işitsel olarak yakalayan iletilerin hızla çoğaltılabilme kapasitesidir. Lazar, radyo yayınlarının tarihini tespit etmenin güç olduğunu belirtmiştir. [52] Ancak kısaca özetlemek gerekirse, radyo telsizinin ilk yayına başlamasının 1920'lerde olmasına karşılık, bu konuda yapılan çalışmaların çok eskiden, 1860'lı yıllarda başladığı belirtilmektedir. 1860'da telsizin babası olarak anılan İngiliz James Clerk Maxwell, ilk kez radyo (elektromanyetik) dalgalarının varlığını bulmuştur. Henüz 29 yaşında iken bu buluşunu yapan Maxwell, 1865 yılında da bu dalgaların boşlukta ışık hızında hareket edebileceğini iddia etmiştir. Kuramsal çalıştığından kanıtlayamadığı bu iddiası 20 yıl sonra 1885-89 yılları arasında Alman metafizikçi Heinrich Hertz tarafından geliştirilmiştir. Yaptığı deneylerle Maxwell'in kuramlarını kanıtladıktan sonra, elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylere yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini de bulmuştur. İtalyan Guglielmo Marconi tarafından da ilk kez 1985 yılında insan sesi aktarımı sağlanmıştır. Marconi ilk deniz aşırı uzaklıktan sesin ulaşmasını sağladı. Marconi'nin ilk deniz aşırı deneyimleri ise 1901 ve 1902 yıllarında gerçekleşmiştir. İlk önceleri, öncellikle deniz haberleşmesinde kullanılmaya başlanan bu buluş 1906 yılında yine Marconi tarafından müzik ve sözün, teknik deyimi ile ses dalgalarının, titreşimlerinin aktarılması gerçekleştirilmesiyle ilk radyonun temelleri atılmıştır. 1907 yılında Fransız Lee De Forest'in "boşluk tüpü" buluşu, teknik buluşlara yeni bir boyut getirdi. Radyonun babası olarak anılan Forest Eyfel kulesine yerleştirdiği bir anten ile 1909 yılında bir deneme gerçekleştirdi ve daha sonrasında

[49] Havelock'tan akt: Manuel Castells**, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi,** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 439.
[50] Castels, a.g.e.s.439-440.
[51] Aziz, a.g.e. , s. 16-23.
[52] Judith Lazar, **İletişim Bilimi,** Çev: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, 2009, s. 86.

Amerika'da yaptığı çalışmalar ile radyonun gelişimini sağladı. Radyo teknik buluşunun ilk kez iletişim aracı olarak kullanılması önce gemiden-gemiye, sonraları ise gemiden-karaya olmuştur. Daha sonra radyo telsizi çeşitli haberleşmelerde kullanılmıştır. Avrupa'da 1914 yılında ilk Almanya'da düzenli telsiz kullanımı başlamış ve çeşitli düzenlemeler 1910 yılında getirilmiştir. Zamanla radyo konusunda gelişmeler yaşanmış FM bandı bulunmuş ve radyo programları yapılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı, radyonun kamu yararına kullanımını geciktirmiş; ülkeler, özellikle savaşa katılanlar, endüstrilerini savaş endüstrisine çevirmişlerdir. Radyo yatırımları yapılmamış; ancak radyo yayınları savaşta halkın moralini düzelten ya da bozan propaganda yayınları yaparak, toplum yaşamındaki yerini ve önemini sağlamlaştırmıştır. Ses bandındaki gelişmeler sayesinde müzik yayınlarının yapılmasının olanaklı hale gelmesi radyonun gelişimini mümkün kılmıştır. Radyo yayınları hızla yaygınlaşmış ve izleyici kitlesi de artmıştır. 1960-1980 yılları arasında altın çağını yaşayan radyo 1980 sonrasında televizyon yayınlarının da etkilendiği bu dönemde, özellikle Avrupa ülkelerinde yayın tekellerinin kaldırılması sayesinde yerel radyoculuk gelişmiş ve çok seslilik yaşanmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla radyo yayınları etkilenmeye başlanmıştır. 2000'li yıllarda dijital radyo yayınlarına geçilmiştir. [53]

Sözel anlatımın elektronik dönüşümü, kelimenin yazıyla başlayıp matbaayla pekiştirilen mekan bağlarını güçlendirmekle birlikte aynı zamanda bilincimizi ikincil sözlü kültür çağına da sokmuştur. Elektronik teknoloji de, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt araçlarıyla "ikincil sözlü kültür çağı"na girmemize neden olmuştur. "Katılımcı gizemi, topluluk duygusunu geliştirmesi, yaşanan anı odaklayışı, hatta sözlü kalıpları kullanışıyla, bu ikincil sözlü kültür, birincil sözlü kültüre şaşılacak derecede benzemektedir." [54] Ong'a göre, yeni sözlü kültür, daha amaçlı ve bilinçlidir; temelini, araçların üretimi, işleyişi ve kullanımı için gerekli olan yazı ve matbaa oluşturur. İkincil sözlü kültür, birincil sözlü kültüre hem benzer hem de bir yandan hiç benzemez diyen Ong, yazı ve matbaa, okumakta olan insanları yalnız kılıyorsa birincil

[53] Aziz, a.g.e. , s. 16-23.
[54] Ong'dan akt. Ong, a.g.e. s. 161.

ve ikincil sözlü kültürler de dinleyiciler arasında güçlü bir grup bilinci yaratır ama ikincil sözlü kültürün grup bilinciyle bir araya getirdiği dinleyici topluluğu, birincil sözlü kültürdekinden kat kat geniş bir kitledir. McLuhan'ın deyimiyle küresel bir dünya köyüdür.[55]

Televizyonun gelişinin radyonun sonu olacağı zannedilmiştir. Televizyonun ani müdahalesi radyonun dinleyici kitlesini etkilemiştir. Ancak televizyon radyonun stilini değiştirmiş ve onu daha seçici olmaya itmiştir. Müzik alanındaki genç takipçilerin üstündeki etkisini korumuştur. Kolayca hareket ettirilebildiğinden, küçük ve hafif boyutları nedeniyle her yere taşınabilmesi varlığını sürdürmesinde etkili olmuştur. Lazar'a göre, televizyonun doğuşu aracısız bilginin aktarımında ileri bir adımdır. Çok ciddi yenilikler getiren bu buluş bilgi naklinde çok büyük bir değişime ön ayak olmuştur. Ancak televizyonun gelişiminde de net bir tarih vermek güçtür. Çünkü televizyon üç seri buluşun sonucudur. İlki, elektrik enerjisinin ışık enerjisine dönüşmesini sağlayan foto elektrisitedir. İkincisi bir görüntünün çizgi çizgi ve nokta nokta taranmasıdır. Üçüncüsü ise, Hertzien dalgalarıdır. [56] Televizyonun temeli olan elektriksel yolla görüntünün iletilmesi fikri 19. yüzyılda telefon ve telgrafın bulunmasıyla birlikte gündeme gelmiştir ve Willonghby Smith'in 1813'te selenyum maddenin foto-elektrik özelliğini ortaya çıkartması televizyon konusunda atılan ilk adım olarak kabul edilebilir. [57] 1839'da Edmond Bequerel ışığın elektro kimyasal etkisini keşfetti ve farklı amaçlarla yapılan bu çalışmalar televizyonun fikrine yaklaştıran gelişmeler oldu. Paul Nipkow'un 1884'te Almanya'da Elektrikli Teleskop adıyla patentini aldığı mekanik tarama diskinin bulunmasıydı. Nipkow'un bu buluşu Hertz dalgaları ve tüpler ile denenerek ilk televizyon gösterimine giden yolu açtı. Baird saniyede 30 satırlık 12.5 çerçeve ileten ilk televizyon gösterimini Londra'da gerçekleştirdi. [58] Halka açık ilk televizyon yayını 1936'da İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. 1939 ilkbaharında Fransa'da, Eyfel'in etrafında haftada on beş

[55] Ong, a.g.e. , s. 160-161.
[56] Lazar, a.g.e., s. 87-88.
[57] Morgül'den akt: N. Tülay Şeker, **Teknoloji ve Televizyon,** Literatürk Yayınları, İstanbul, 2009, s. 17.
[58] Şeker, a..g.e., s. 16-18.

saat yayın yapılmıştır. [59] İngiltere'den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke ABD'dir. Her ne kadar deneysel yayınları RCA 1936 yılında başlatmışsa da, resmi nitelikte ilk televizyon yayını, 1939 yılında New York'da yapılmıştır. 1941 yılında ise yayınlarda reklam verilmeye başlanmıştır. [60] Düzenli televizyon yayınlarını başlatan üçüncü ülke Sovyetler Birliği'dir. 1939'da başlayan bu yayınlar 30 dakika süren yavaş hareketliydi ve 100 kadar alıcıdan izlenebildi. Fransa ve Almanya'da televizyon yayınlarının öncüleri arasındaydı. Fransa'da mühendis Rene Barthelemy Aralık 1932'de Paris'te bir saatlik deneme yayını başlattı. Nisan 1935'te ilk stüdyo kurulmuş ve 60 satırdan 180 satıra geçilmiştir. Almanya'da ise Posta Ofisi 1928'den itibaren 30 satırla deneme yayınlarına başladı ve 1933'te 180 satıra geçildi. İkinci Dünya Savaşı sırasında kesintiye uğrayan televizyonla ilgili çalışmalar ve deneysel yayınlar, savaşın ardından tekrar başladı. ABD'deki televizyon alıcısı 1947'de 30 bin'e 1950'de 4 milyon'a, 1952'de 15 milyon'a, 1961'de 35 milyon'a çıktı. ABD'de televizyonun yaygınlaşması yalnızca alıcı sayısındaki artışla sınırlı kalmadı, televizyon reklamı için yapılan harcamalar da arttı. Reklam geliri 1948'de 10 milyon dolardan daha az iken 1960'larda bu rakam 1,5 milyar doları geçti. İngiltere'de ise bu yıllarda kamu yayıncılığının temelleri atılıyordu. İngiltere'de televizyon izleyicisi 1949'da 250 bin iken, 1962'de 11,8 milyondu. [61]

McLuhancı terminolojiyi kullanarak televizyonun gelişimini açıklayan Castells'e göre, televizyonun yayılışı yeni bir iletişim "galaksisi" yaratmıştır. [62]

Televizyon sanayileşmiş ülkelerde en başta gelen iletişim aracı olmuştur. Toplumsal, eğitsel, siyasal, iktisadi ve kültürel olmak üzere yaşamın her alanında ciddi bir rol oynayan televizyon bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Daha önceleri gençlerin toplumsallaşma sürecinde okul ve aile etkin iken televizyon bu sürecin esas aktörü olmuştur. Televizyon ilk dönemlerde üst sınıflar tarafından reddedilmişken gençler ve alt sınıflarca sınırsız düzeyde çekici

[59] Lazar, a.g.e., s. 87-88.
[60] Aziz, a.g.e., s. 29.
[61] Şeker, a.g.e., s. 16-20.
[62] Castells, a.g.e., s.442.

bulunmuştur. [63] Matbaa ile görsel imgelere alışılmasının da televizyon ve internet gibi görsel medyanın gelişmesinin yolunu açtığını söyleyebiliriz.

Kitle iletişim araçları insanları eğlendirmenin, boş vakitlerini değerlendirmenin yanında dünyada olup bitenler hakkında haber iletmeyi de üstlenmektedir diyen Bektaş'a göre, teknolojik gelişmeler sonucunda dünyanın bir ucundan diğer ucuna hızla yayılabilen haberler iletmeyi de üstelenmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda dünyanın bir ucundan diğer ucuna hızla yayılabilen haberler kitlelerin dünya görüşlerini de geliştirmiş ve aynı zamanda kültürel farklılıklarda standartlaşmayı da beraberinde getirmiştir.[64]

Sonuç olarak televizyon ve radyo önemli bir geleneksel yayıncılık sistemi olarak öne çıkmıştır. Her ülke kendine özgü bir televizyon modeline sahiptir. Şematik olarak bakılırsa, dünyada şematik üç tip örgütlenme vardır. İlki devletin himayesinde bulunan televizyon örgütleridir. Bunlar kamusal bir hizmetle yükümlü bulunan televizyonlardır. İkinci sistem serbest rekabetten doğan özel işletmelerin televizyon örgütlerini içermektedir. Bu ikisinin arasında yer alan ise karma sistemdir diyen Lazar, bu sistemde kamusal hizmetlerle yükümlü devletin bir veya birkaç televizyon kanalı ile özel kaynaklarla finanse edilen ticari kanalların bir arada faaliyet göstermekte olduğunu belirtir. Lazar'a göre, baştaki düşsel iddialarına rağmen televizyon pek yakında şu asli fonksiyonlarına kavuşmuştur: Eğlendirme, bilgilendirme, eğitim. [65]

Diğer iletişim araçlarının ortadan kalkmasından değil, bu iletişim araçlarının yeniden yapılanıp örgütlendiği için radyo merkeziliğini yitirmiş ancak farklı biçimleri ve temaları insanların gündelik hayatlarının ritmine uyarlayarak yaygınlığını, esnekliğini arttırmıştır. Gazeteler, dergiler, filmler televizyon seyircilerine uygun düşecek bir dönüşüm geçirdi. Televizyonun neden böylesine baskın bir iletişim aracı olduğu sorusuna akademisyenler ve medya eleştirmenleri yanıt aramaktadır. Castels, Neuman'ın belirttiği şu cümle ile özetlemektedir: "*Siyaset ve kültürle ilgili olarak*

[63] Lazar, a.g.e., s.88.
[64] Arsev Bektaş**, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 116.
[65] Lazar, a.g.e., s. 88.

öğrenmede dikkat eksikliğinin doğasını anlamak istiyorsak, samimiyetle eğilmemiz gereken eğitsel etkiler ve reklam etkilerine ilişkin araştırmalarda elde edilen kilit bulgu, insanların daha az direniş gördükleri yolu cazip bulmalarıdır." [66] Castells ise bu durumu insanların doğasıyla değil, yoğun iş günlerinin ardından ev hayatlarının koşulları, kişisel/kültürel uğraşlar için alternatif eksikliğiyle açıklamaktadır. [67]

Genel olarak baktığımızda geçmişten günümüze kadar var olan tüm kitle iletişim araçları kültürümüzün bir ifadesidir; kültürümüz de kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden işler. Castells'e göre, bu temel anlamıyla kitle iletişim sistemleri McLuhan'ın 1960'ların başında ileri sürdüğü veçhelerin birçoğunu göstermektedir: Kitle iletişim sistemleri McLuhan Galaksisi'dirler. *"Ancak izleyicinin pasif bir nesne değil, interaktif bir özne olduğu gerçeği, izleyicinin farklılaşmasına, ardından kitle iletişim araçlarının da teknoloji, şirketler ve kurumlar böyle hamlelere izin verir vermez, kitle iletişimin de parçalanma, bireyselleşme, ısmarlama üretim yönünde dönüşmesinin de önünü açmıştır." [68]* McLuhan'a göre, program yapımcıları ile değil, medya ile konuşmak gereklidir. [69]Günümüzde ise, kitlesel medyayı McLuhan Galaksisi olarak adlandıran Castells'e göre McLuhan'ın hayal ettiğinin çok daha ötesinde, çok farklı olduğu, yeni bir iletişim sistemine geçilmiştir. *[70]*

2.2. Kamu Yayıncılığı

Ulusal Yayın sisteminde (National System), yayın kanalları doğrudan ya da dolaylı olarak devletin elinde bulunur ve kamu yararına yayın yapılır. Yayın kanallarının siyasal erk ile ilişkisi yasalar ile belirlenmiştir diyen Aziz, Avrupa ülkelerindeki demokratik ülkelerdeki devletlerin elindeki radyo ve televizyonları bu sisteme örnek göstermektedir. Gelirleri devlet tarafından, onun koyduğu kurallar çerçevesinde devlet bütçesinden ya da radyo ve televizyon hizmetlerinden yararlanma

[66] Neuman'dan akt. Castells, a.g.e., s. 442-443.
[67] Castells, a.g.e., s. 440-444.
[68] Castells, a.g.e., s. 451.
[69] McLuhan, **Yaradanımız Medya,** a.g.e., s. 142.
[70] Castells, a.g.e., s. 451.

karşılığı olan ruhsat ücretlerinden sağlanır. İngiliz yayın kurumu olan BBC buna en iyi örneklerdendir diyen Aziz'e göre, sistemin reklamlara yer veren sistemini ise, "Ulusal-Tecimsel Sistem" (National Commercial System) adı ile anıldığını belirtmektedir. Yayın kanalları giderlerini karşılamak üzere devletten elde edilen bütçeye ek olarak ya reklamlara yer verirler ya da gelir elde etmek üzere diğer faaliyetlerde (program satışı) gibi bulunurlar. Avrupa'da İngiltere, Fransa, Hollanda, Belçika gibi ülkelerde örneklerini görebilmekteyiz. Kamu Hizmeti Yayın Sistemi (Public Service Broadcasting Institution)'de "ulusal sistem" ile örtüşmektedir. Bu sistemde yayın kuruluşları topluma hizmet vermek amacı ile yayın yaparlarken yayınlarında egemen anlayış, kamuya, topluma hizmet vermektedir. Bu bağlamda toplumu oluşturan herkesin haber alma özgürlüğü, tarafsız bir şekilde yayın kuruluşunca karşılanmalıdır. Yayın kuruluşları ile ilgili yasal düzenlemeler bu hizmete bağlı olarak düzenlenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için de yayın kuruluşları ile devlet hükümet arasındaki ilişki sınırlandırılmıştır. Yayın giderleri devletten ya da sistemin özelliğine bağlı olarak ruhsat ücretlerinden veya reklamlardan karşılanır. [71]

> Kamu hizmeti yayıncılığı, genellikle gelir kaynakları siyasal iktidar ile tecim-el odaklardan bağımsız bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş yayın kurumunun, toplumdaki herkesin eşit bir biçimde erişebildiği yayınlarında; haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve siyasal konularda tarafsızlığı ve dengeliliği gözetmesidir.[72]

Tarihsel olarak, Avrupa'da yayıncılığın geniş, fakat tek bir model şeklinde örgütlendiğini belirten Çaplı, ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen ve geniş kabul gören bu modelin kısaca kamu hizmeti yayıncılığı modeli olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Ancak bu modeli benimseyen ülkeler çok farklı olduğu için kamu hizmeti yayıncılığı da farklılık göstermektedir. [73]

---

[71] Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş),** Ankara, Turhan Kitabevi, 2006, s.92-96.
[72] Erhan Kılıç, **Uluslararası Medya Yayıncılığında Kamu Haberciliğine Bir Örnek: BBC Türkçe Servisi,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi,2010, Konya, s.8.
[73] Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem,** İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s. 32-37.

Bu yukarıdaki tanımda da göründüğü gibi kamu hizmeti yayıncılığı ne devlet ne de ticari yayıncılık değildir. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının tanımı, BBC'nin ilk yıllarına kadar uzanır. İlk kez, Sir John Reith (BBC'nin ilk Genel Müdürü) tarafından ortaya atılan kamu hizmeti yayıncılığının tanımı, BBC'nin kamu yararına, tekel olarak çalıştığı ortamda yapılmıştır. [74]

İngiltere'de yayıncılık sektörü hem kamu hizmeti, hem özel sektör tarafından oluşturulan bir karma sistemdir. Kamu kuruluşları olan BBC ve IBA (Independent Broadcasting Authority) ülke çapında radyo ve TV yayın hizmetlerinin gerçekleştirilmesine ilişkin Parlamento hiçbir müdahalede bulunmaz ve İngiltere'de yayın hizmetleri yasa veya Kraliyet Beratı ile kurulmuş kamu organları tarafından sağlanır. Yayın kuruluşları ise günlük işleyişlerinde bağımsızdırlar.[75]

Ersin'den aktaran Kılıç'ın da belirttiği gibi kamu hizmeti yayıncılığı, kavramsal olarak sorunlu olsa ve uygulamada ülke den ülkeye farklılıklar gösterse de, bu yayıncılığın John Reith'in 'Reithian Trilogy' olarak adlandırılan 'eğitici', 'eğlendirici' ve 'bilgilendirici' işlevleri bulunmaktadır. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığının, evrensel yayıncılık ilkelerine uymasının yanı sıra, 'ulusal ve yerel kültürleri yansıtma', 'izleyiciyi odak alma', 'azınlıklara yönelik yayın yapma', 'katılımcılığı teşvik etme', 'yaratıcı, özgün programlar üretme' ve bu yolla 'halkın kendi yeteneklerini keşfetmesine yardımcı olma', 'azınlıklara seslenme' gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsayan amaçları bulunmaktadır.[76]

Yazıcı'nın da belirttiği gibi, kamu hizmeti yayıncılığının diğer yayıncılık türlerinden en çok öne çıkan farkı, toplumun eğitim, bilgilenme, sanat ve kültür ihtiyacını karşılamakla sorumlu olmasıdır. Ticari yayın kuruluşları izleyicinin en küçük ortak paydasını bulup daha ucuz programlarla daha çok seyirci kazanmayı

[74] Ali Nihat Yazıcı, **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma,** TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri. Ankara, 1999, s. 12.
[75] Yasemin Giritlioğlu İnceoğlu, **Uluslararası Medya Medya Eleştirileri,** Der Yayınları, İstanbul, 2010, s. 307.
[76] Ersin'den akt: Kılıç, a.g.e., s. 8.

hedeflerken, kamu yayıncılığı kurumları klasik batı müziği, belgesel, trafik programı gibi sırasında sınırlı sayıda kişinin izlediği programları yayınlamak zorundadır. [77]

Çaplı'nın belirttiğine göre, kamu hizmeti yayıncılık modelinin yaratıcı Sir John Reith'in eğitme, bilgilendirme ve izleyici/dinleyicinin kültürel seviyesinin yükseltilmesi gibi ilkelerin zamanının gerisinde kaldığı düşüncesini ortaya atanlar, Batı Avrupa ülkelerinin hemen hepsinde, kamu hizmeti yayıncılık kurumlarının temel kamu hizmeti yükümlülüklerini yerine getirip getirmediklerini sorgulamaktaydılar ve asıl sorgulanan söz konusu yayıncılık sisteminin özel girişim yayıncılığının alternatifi olup olmadığıydı. [78] Özel girişimcilerin sayısının artmasıyla, kamu yayıncılığı da zorlanmaya başlamıştır. Özel yayıncılarla rekabet etmek zorunda kalan kamu yayın kurumları ilk tepki olarak yayın politikalarını ve stratejilerini değiştirmişlerdir. [79] Bu gelişmelerin sonucunda yayıncılık ilkelerini ve anlayışını değiştirmeyen kurumlar olduğu gibi hem kamu yayıncılığı yapıp hem de ticarileşerek daha kötü bir yayıncılığa dönüşen kurumlar da görülmeye başlanmıştır.

2.2.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Sisteminin Özellikleri

"İngiliz Yayıncılığında Kamu Hizmeti Fikri: Başlıca İlkeler" başlıklı metinde Sinclair tarafından çerçeveleri belirlenmiştir. Buna göre, coğrafi evrenselliğinin olmasından söz edilmektedir. Yayınlanan programların bütün nüfusa ulaşılabilir olması gereklidir. Evrensel çekiciliğinin bulunması gereklidir. Azınlıklara, özellikle dezavantajlı azınlıklara uygun programlar sunulmalıdır. Yayıncılar ulusal kimlik ve toplum anlayışını yaşatmak için özel durumları bilmelidir. Yayıncılık bütün kazanılmış çıkarlara ve bunların resmi günlerine eşit yaklaşmalıdır. Yayıncılık iyi programcılıkta rekabeti özendirerek gerçekleşmelidir. "Yayıncılar için kamu ilkeleri,

[77] Yazıcı, a.g.e., s. 12-14.
[78] Çaplı, a.g.e., s. 40.
[79] Çaplı, a.g.e., s. 46-47.

program yapımcılarını kısıtlamak yerine onları serbest bırakması şeklinde olmalıdır."[80]

Ulusal (Avrupa) ya da Kamu Hizmeti Yayıncılık sistemi ile Hükümet Sistemi'nin özellikleri, olumlu ve olumsuz yanları, aralarında benzerlik ve ayrılıklara değinmek üzere, Aysel Aziz şöyle sıralamıştır:

- Sistem genel olarak tekelci-monopolcü sistem olarak adlandırılır, kimi ülkelerdeki ulusal ya da kamu hizmetti yayıncılığı sistemlerinde, birlikte ya da ayrı ayrı olarak özel girişimciliğe açıktır. Ancak, demokratik olmayan ülkelerde hükümet sistemi tek olarak varlığını sürdürür.

- Yayın olanakları-istasyonları, şebeke vericileri sınırlıdır. Stüdyo ve stüdyo araçları devletin ya da merkezi hükümetlerin elinde ya da denetimindedir.

- Bu sistemlerde ulusal birlik ruhu yaratılır. Aynı programların radyo ve televizyonlarda yayınlanması çoğunlukla izleyiciyi aynı yönde etkileyebilir. Güncel, ülke politikası ile ilgili politikalarda kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olur.

- Yayın teknik olanakları çok sınırlıdır. Teknolojik gelişmeleri hemen elde etmesi oldukça zordur. Çünkü kanalların yatırım harcamaları da devlet tarafından karşılanır.

- Programların yapımı merkezileşmiştir. Pratik olarak birçok program merkezde yapılarak diğer istasyonlara gönderilir. Bölgesel program katkısı küçüktür. Programlarda genellikle merkeziyetçi bir tutum olduğundan, program yapımında ekonomi yaratmaktadır. Şebeke yayını olduğundan hazırlanan programlar, fazla bir gidere gereksinim göstermeden, başka yerlerde de yayınlanabilmektedir. Bundan ötürü, fazla yapımcıya, yazara, oyuncuya, teknik elemana vb. gerek olmadığından, program harcamaları yüksek değildir.

- Devletin ya da hükümetin sahip olduğu ya da denetiminde tuttuğu radyo ve televizyon sistemlerinde, bu araçların kültüre ve kitle eğitimine yönelmeleri, ağırlık vermeleri

[80] Sinclair'den akt: Kılıç, a.g.e., s. 13.

kolaylaşır. Her tür programda eğitim ve kültüre katkıda bulunan iletilere yer verilir. Reklam yolu ile en geniş kitleyi çekme zorunluğu yoktur.

- Yayınlarda temel amaç topluma hizmettir. "Kamu Hizmeti", Kamu Görevi"anlayışı egemendir. Toplumun yararına olan her şey yayınlarda yer alır. Hükümet sisteminde bu özellik oldukça sınırlıdır. Toplumun yararından çok devletin, hükümetin, giderek siyasi partinin çıkarları ön planda tutulduğundan, toplumun tarafsız olarak haber alması zaman zaman sınırlandırılabilir, özellikle demokrasilerde yönetilmeyen ülkelerde bu durum daha belirgindir.

- Yayınlar genel olarak kar amaçlı değildir. Ancak, az sayıda ülkede reklam yayınlarına, bütçe giderlerini karşılamak üzere, yer verilir. Gelir, devletten ve radyo-televizyon alıcılarından alınan yıllık kullanım ücretinden (ruhsatiye) ve program satışından elde edilir.

- Yayın kurumlarının yöneticileri daha çok hükümet tarafından ya da devletin çeşitli kurumları, (meclis, cumhurbaşkanı, devlet başkanı vb.) tarafından atanır ve görevden alınır. Bu bakımdan da yöneticilerin kendini göreve atayanların etkisinde kalma olasılığı çok fazladır, özellikle Hükümet sisteminde bu durum çok daha belirgindir. [81]

Birleşik Krallık'ta kamu servisi yayıncılığı adının amacı 2003 İletişimler Hareketi toplantısında belirlenmiştir. Buna göre; konuyla ilgili televizyon servisleri bilgiyi yaymak, eğitim ve eğlence sağlamak amacıyla kamu servisi içermektedir. Bu servisler yurttaş bilinci kolaylığı, haber ve politika gündemine ilişkin tartışmalarda adil olduğu ve geniş bilgi temin ettiği için dünyada ve Birleşik Krallık'da kapsamlı ve çok güvenilir haber ve politika gündemini temin etmektedir. Bu servisler, çok geniş bir alanda spor ve boş zamanla ilgili faaliyetler sağlamaktadır. Bu programlar; farklı din ve inançlara bilgi ve haber vermektedir. Bu servisler, çocuklar ve genç insanlar için kaliteli ve orijinal programlar sunmaktadır. Ayrıca bu servisler farklı toplumların endişelerine, hayatlarına ve kültürel ilgilerine karşı duyarlılık gösterir.[82]

[81] Aziz, a.g.e., s. 97.
[82] Seabright, Paul ve Hagen, Jürgen Von'dan akt: Kılıç, s. 21.22.

2.2.2. BBC (British Broadcasting Corporation) Örneği

1926 yılında kurulmuş kamusal ve bağımsız bir kurum olan BBC'nin gelirleri TV ruhsat ücretlerinden sağlanmaktadır. Hiç reklam almayan kurumun en üst düzeyinde Governor'lar Konseyi yer alır. Konseyin üyelerini Parlamentonun önerisi ile hükümet, Başkanını da İçişleri Bakanı seçer. Genel Müdür Governor'lar Konseyince seçilirken konsey BBC'nin genel politikasını saptar ve ayrıntılarla ilgilenmez. Governorlar Konseyi'nin altında Yönetim Konseyi yer alır. Bu Konsey BBC'nin belli başlı müdürlerinden oluşurken BBC'de çalışan gazetecilerin ise Official Secrets Act diye bilinen bir kararnameye uymaları gerekmektedir. BBC'nin izleyici oranı 60'lı yıllarda %33'e kadar düşmüş, 1984'te genel müdür yardımcısı Bill Cotton'un çalışmalarıyla yükselerek, 1987'de bu oran %52'ye ulaşmıştır. Bunu sağlamak için se eğlenceli programlara yönelinmiştir.[83]

BBC'nin sahip olduğu tekel, özel girişim yayıncılığına izin verildiği 1954 yılına kadar sürmüştür. BBC, parlamentodan ve hükümetten belirli mesafe içerisinde olmasını sağlayacak yasal bir temel üzerinde kurulmasına karşın, hükümetin yayın kurumu üzerinde ihtiyatlı bazı etkilerinin de olmasına da olanak sağlanmıştır. Ancak Kraliyet Beyanı'nında ruhsatın BBC'nin bağımsızlığı konusunda özel koşullar içermektedir. BBC'nin yıllık yayınladığı bir el kitabında "… Berat ve Ruhsat'ta belirtilen koşullar çerçevesinde BBC tam anlamıyla bağımsızdır."[84]

BBC'nin kamusal amaç ve ilkeleri Kraliyet İmtiyaznamesi ve buna ek sözleşmede açıklanmaktadır. Sözleşmelere göre BBC yönetimi her bir amacı uygulamakla yükümlüdür. Bu yükümlülükler içerisinde 1- Vatandaşlık ve Sivil Toplum yükümlülükleri (En yüksek kalitede bağımsız gazetecilik sunulması; haber, politik sorun ve diğer konulardaki meselelerde geniş bir dinleyici ve izleyici kitlesi yer tutması; haber, politik durum ve diğer konulardaki meselelerle ilgili konuşma ve tartışmalar özendirilmesi; Birleşik Krallık'ı yöneten parlamento işlemlerine ve politik

[83] İnceoğlu, a.g.e., s.306-307.
[84] Çaplı, a.g.e., s. 58-59.

kurumlara çok iyi yaklaşım inşa edilmesi; dinleyici ve izleyicilerin değişik medya türlerine ulaşması, onları anlaması ve etkileşimine olanak tanınmasıdır.), 2- Eğitim ve Öğretimin Desteklenmesi (Tüm izleyici ve dinleyiciler için bütün konu ve meselelerde günlük eğitimin harekete geçirilmesi; toplumu destekleyen bütün faaliyetleri içeren belirli yayınlara yer verilmesi; çocuk ve gençler için resmi eğitici gayeler teşvik edilmeli ve desteklenmeli ayrıca özellikle temel beceri gelişimiyle ilgili yetişkin eğitimi desteklenmesi), 3- Yaratıcı ve Kültürel Mükemmeliyetin Harekete Geçirilmesi, 4- Birleşik Kraliyet, Milletlerin, Bölgelerin ve Toplumlarının Temsil Edilişi, 5- Birleşik Krallık'ı Dünyaya ve Dünyayı Birleşik Krallık'a Taşımak ve 6- Yeni Başlayan İletişim Teknolojileri ve Servislerin Kamuya Dağıtımı sağlanmalıdır.

BBC'nin 1960'lara kadar program düzenlemesi üç seviyeden oluşmaktaydı. Giritlioğlu bu üç seviyeyi şöyle açıklamakta: 1- En düşük seviye güldürü programları, dinleyicinin katıldığı programlar, hafif müzik, çocuklar için macera ve dizilerden oluşan hafif programlardı. 2- ikinci seviye aile servisi, kalite müzik ve drama, okul yayınları, hükümet hakkında bilgiler ve haberler içerirdi. 3- Üçüncü program olarak adlandırılanları ise en üst seviyeydi. Klasik müzik, edebiyat, şiir, tartışmalar, dramalardı. 1960'larda ise, bir seviye daha olarak rock müzik eklenmiştir. Bu bakımdan baktığımızda BBC tüm türde programlar üretmekte ve yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra farklı kanallar aracılığıyla da farklı seviyede izleyicilere ulaşmaktadır. Örneğin; BBC 1 toplumun daha geniş kitlelerine seslenen bir kanal olarak "popüler ve hafif" programlara yer verirken BBC 2, toplumun sanat, edebiyat, kültür konularıyla daha çok ilgilenen "aydın" kesimine yönelik programlara daha çok yer vermektedir. 1991'de BBC ve Thames TV'nin ortak yayını aracılığıyla yapılan yayınlarda ise daha çok eğlence yayınlarına yer verilmeye başlanmıştır. [85]

BBC'nin ilk başkanı John Reith, televizyon yayınının temelinde dört önemli ilke olduğunu söylemektedir. Bunlar;

-Sermaye ve kaynak temin etmek,

-Tekelin gücü,

[85] İnceoğlu, a.g.e., s. 307-308.

-Kamu hizmeti gücü,

-Görev ahlakı kavramı [86]

BBC yayınlarında kaliteye özel bir önem verildiğini ve özellikle haber ve aktüel programlarında tarafsız ve eksiksiz olarak verilmesi için her türlü çabanın gösterildiğini belirten İnceoğlu'na göre son yıllarda program yelpazesini genişleten BBC, tekrar programlarını da sınırlamıştır. Son yıllarda da daha orijinal yayınlar yapmaya başlamıştır. Program standartları sayesinde aynı yıl 5 Emmy ödülü kazanan BBC, en çok televizyon izlenen saatler olan 18.00 – 22.30 arasında yayınlanan dramaları sayesinde popülerliğini arttırmaktadır. Diğer ticari kanalların avantajlı konumuna rağmen onlarla yarışarak canlı spor program yayınları yapan ve spor haberciliğine önem veren BBC'den, Dünya Kupası finalini 13.4 milyon kişi izlemiştir. Buna karşılık ticari kanal ITV'den 5.2. milyon kişi izlemiştir. BBC, parlamentodaki gelişmeleri diğer ticari kanallar gibi yayınlarken lisans anlaşması bağlamında da Parlamento oturum halindeyken de gelişmelere ilişkin yayınlar yapmaktadır. Hükümet, yönetim sorumluluğundan kaynaklanan bir halkla zaman zaman radyo ya da televizyondan halkla çeşitli konularda seslenmektedir. BBC öğrencilere ve yetişkinlere yönelikte eğitim programları yapmaktadır. Her hafta 3 saat radyodan 22 saat televizyondan olmak üzere Açık Üniversite yayınları yapmaktadır. Radyo, TV roman uyarlamaları ve sahne oyunlarını da içeren geniş bir yelpazede drama, opera, müzik, bale, müzik, sanat programları ve belgeseller yayınlayan BBC Britanya ve deniz aşırı ülkelerde yaklaşık 500 milyon kişiye ulaşmaktadır. Sonuç olarak 1927'den günümüze kadar kamu hizmeti yayıncılığı yapan, tarafsız ve kaliteli haber programlarıyla tanınan ancak 1980'li yıllar ile siyasi ve ekonomik müdahaleler ile zor zamanlar geçiren BBC, bütün siyasi ve ekonomik baskılara karşın, yayınlarını tavizsiz sürdürmeye devam ederek dünyanın birçok yerine ulaşabilmektedir. [87]

İngiltere'de yayıncılar, bağımsızlık kavramını izleyicilerin gözündeki güvenirliliklerinin ve inandırıcılıklarının temel kaynağı olarak görmektedirler.

[86] Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü. Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar,** Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 51.
[87] İnceoğlu, a.g.e., s. 307-311.

Yayıncıların siyasi baskılara direnmek amacıyla yararlandıkları bir başka ilke ise profesyonelliktir diyen Çaplı, yayıncının profesyonellik ilkesinin ise, tarafsızlık, dengeli yayıncılık ve nesnellik gibi kavramların bileşkesinden oluştuğunu belirtmektedir. İlkesel olarak, nesnel yayıncılık gerçeği içermeli ve gerçekleri yansıtmalıdır. Çaplı'nın aktardığı gibi, bu nedenle "Yayıncılığın Denetimi" kitabında BBC'nin yayıncılığın toplumun aynası olmaya soyunmasının ve bu yansıtma işlevinin seçici doğasının bilincinde olduğu belirtilmektedir. [88]

2.3. Ticari Yayıncılık

Amerika'nın öncüsü olduğunu söyleyebileceğimiz ticari yayıncılıkta ya da diğer ismiyle tecimsel yayınlarda çoğulculuk görülmektedir. Her özel ve tüzel kişi gerekli şartları sağlayarak yayın yapabilir. Devletin ya da hükümetin yayınlarda denetimi sadece izin vermek ve yayınları genel çerçevelerdeki koşullara uyup uymadığını kontrol etmektir. Yayın öncesi ve sonrasında bir denetim söz konusu değildir. Gelirler reklamlardan elde edilir. Reklamın yayınlarda belirleyici olması nedeniyle çok izleyici çok reklam demek olduğundan içeriklerin ilgi çekici olması beklenir. Her kanal kendi izleyicisine göre, kendi yayın politikasını oluşturur ve bu bağlamda içeriklerini oluşturur. Yayınlarda temel belirleyici rekabet olduğundan, en iyi, en zengin, en ilgi çekici program yapma amaçları vardır. Yayın kuruluşlarındaki yönetici ve diğer çalışanları hükümet belirlemez. Ancak reklama dayalı bir yayıncılık söz konusu olduğundan parasal yollarla etkileme söz konusu olabilmesi ve buna bağlı olarak da dolaylı yollardan iktidardan etkilenmenin söz konusu olabileceği ifade edilebilir. [89] 1980'lerden sonra genel olarak dünyada yaygınlaştığı görülmektedir.

Televizyon yayıncılığında ticarileşme denildiğinde, bazı gelişmeler karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şu şeklide karşımıza çıkmaktadır: pazarda kâr elde etmek amacıyla program yapımı, bir reklamcılık kanalı ve ticari anlayış bağlamında toplumun kurallarıyla şekillendirilen ve onlara bağlı olan siyasal ve kültürel bir biçim;

[88] Çağlı, a.g.e. , s. 68-69.
[89] Aziz, a.g.e., s. 98-99.

tüketim mallarının ve onlara dayalı bir yaşam tarzının, yerli kapitalist menfaat sahipleriyle birlikte otoritelerce, öncelikle yerel olarak üretilip daha sonra hakim kapitalist gücün uluslararası düzeyde organize edilen bir ethos içinde satışı gibi durumlar olarak ifade edilebilir. [90]

Ticari televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kamu yayın kuruluşları ticari televizyonların rekabetiyle de uğraşmak zorunda kalmışlardır.[91] Her kesime hitap edebilecek yayınlar yaparak herkes tarafından izlenen yayınlar yapan ticari yayınlar çok fazla kişiye hitap etmesi ve ücretsiz olması nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmıştır. Azınlıkta kalan kesimlere hitap edecek yayınlar da kamu yayıncılığında yer almaktaydı. Ancak ticari yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte bu yayınların izlenmeyeceği endişesiyle kamu yayıncılığında da genele hitap edecek yayınların yapılması endişesi doğmuştur. Zaman içerisinde tüm dünyada ticari yayıncılığın kabullenilmesi kamu yayıncılığının da etkisinin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu çerçeveden baktığımızda kamu yayıncılığında gördüğümüz bazı özelliklerin yeni iletişim ortamlarıyla birlikte hayatlarımıza tekrardan girebileceği iddia edilmektedir. Gelecek bölümde yeni iletişim ortamları incelenecek ve ticari yayınlar için bir alternatif olup olmayacağı da sonuç bölümünde, yapılan odak grup çalışması bağlamında, tartışılacaktır.

[90] Williams'dan akt: Filiz Erdemir, **Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Sürecinde TRT'nin Yazılı Basında Sunumu (1990 – 2007),** Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2009, s. 72.
[91] Mutlu'dan akt: Erdemir, a.g.e., s. 73.

2. BÖLÜM

1. Yeni İletişim Ortamları

"İnsanlık önüne daima çözebileceği sorunları koyar."[92]

Televizyon ve radyo döneminde sözel iletişim etkinken internet dönemi ile yeni bir iletişim dönemi başlamıştır. Bu dönemde hem görsel hem de yazılı kültür birlikte egemen olmaya başlamıştır.

Elektronik çağın ayırt edici özelliği, McLuhan'a göre, enformasyonun öneminin artmasıdır. [93] Son yüzyılda hızla yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri de enformasyonun önem kazanmasına neden olmuştur.

2 bin 700 yıl sonra benzer tarihsel boyutlarda, başka bir teknolojik dönüşüm gerçekleştiğini belirten Castels, çeşitli iletişim biçimlerinin interaktif bir ağ içinde bütünleştiğini iddia ediyor. Yani başka bir deyişle tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext* ve meta-dil oluştuğu görülüyor. Castels'e göre bu durumda Postman'ın da belirttiği gibi, gerçekliği olduğu gibi değil, dillerimizin olduğu gibi görüyoruz. Dillerimiz de medyalarımız oluyor. Medyanın küreselleşme ve merkezden bağımsızlaşma yönündeki gelişimi 1960'ların başında, mübalağaya başvururken kendini dizginlemesine karşın, iletişim üzerine düşünmede devrim yaratan McLuhan tarafından öngörülmüştür. [94]

---

[92] Marx'tan akt: Hobsbawn, a.g.e., s.669.
[93] Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,** Ankara, Dost Yayınevi, 2003, s. 49.
[94] Castells, a.g.e., s.440-442.

* Hipertext: Bilgisayar ekranı ya da diğer elektronik cihazlarda, başka içeriklere de ulaşılmasını sağlayan, yazılı yönlendirmelerdir.

1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığı vurgulanırken, bu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandırdığının ileri sürüldüğünü belirten Timisi'ye göre, yeni teknolojik devrim, yeni mal ürünlerinden ziyade üretim sürecini değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanmaları, kullanıcılar arasında etkileşime olanak vermeleri olarak gösterilmektedir. [95]

Rogers'in yaptığı sınıflandırmada yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği bulunur: 1. Karşılıklı etkileşim (Kullanıcıların katıldığı karşılıklı etkileşim sürecidir), 2. Kitlesizleştirme (Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde, her bir kullanıcı ile ayrı iletişim kurarak mesaj değişimini olanaklı kılacak kadar kitlesizleştirici olmasıdır), 3.Eşzamansız olabilme (Birey mesajı ya da içeriği istediği zaman alabilir).[96]

Howard Rheingold, öncü çalışması "Virtual Communities"de, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında on-line biraraya getiren yeni bir tür cemaatin doğduğuna dikkat çektiğini belirten Castells'e göre, Rheingold'un argümanı çerçevesinde sanal bir cemaat denince, genelde, kimi zaman iletişimin kendisi bir çıkar ya da amaç haline gelse de, ortak bir çıkar doğrultusunda örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağı anlaşılır. William Mitchell ise daha akademik yaklaşarak bunu, yeni teknolojik ortamımıza uyarlanmış yeni sosyalleşme biçimlerinin, kent hayatının yeni biçimlerinin on-line belirlenmekte olduğu yönünde bir iddiada bulunmuştur. [97] Bu çerçeveden bakıldığında internetin gündelik yaşamlara girmesiyle birlikte iletişim alanında teknik değişiklik olmakla beraber toplumsal yaşamda da değişiklikler olmaya başlamıştır.

Bu nedenle, bu bölümde internetin ortaya çıkışı incelenerek günümüzdeki "yeni medya"nın gelişimi açıklanacaktır. "İnternet" ile beraberinde gelişen sistemler

[95] Timisi, a.g.e., s. 77-81.
[96] Timisi, a.g.e., s. 82-83.
[97] Castells, a.g.e., s.476.

açıklanarak da günümüzdeki "internete bağlı televizyon yayıncılığı" tanımı yapılacaktır. Daha sonra ise toplumsal ve teknolojik değişimde bunun yansımaları ve değişimleri açıklanacaktır.

1.1. İnternet

"İnternet bilgisayar aracılığıyla iletişimin belkemiğidir: Bilgisayar ağlarının büyük bölümünü birleştiren ağdır." [98]

Türk Dil Kurumu'nun internet sitesinde internet şöyle tanımlanmaktadır: "Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı." [99]

Kelime anlamı İngilizce'de arasında anlamına gelen "inter" ve ağ anlamına gelen "net" sözcüklerinin birleşiminden oluşan internet kelimesinin anlamı Türkçe'ye "ağlar arası ağ" olarak çevrilmektedir. Genel olarak "genel ağ" anlamına gelen internet, dünya çapında bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ve gittikçe genişleyen iletişim ağıdır. Köksalan ve Tel'e göre, internet, dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayarı ve bilgisayar kullanıcısını birbirine bağlayan sanal bir bilgi ağıdır. [100]

20. yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir birleşiminin ürünüydü.[101] İnternet ABD Savunma Bakanlığı Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA)'nun bir çalışmasının ürünüydü. "Enformasyon Çağı"nı açacak bu gelişim bir dizi karar sonrasında gerçekleşmiştir. 1960-64 döneminde Rand

[98] Castells, a.g.e., s. 463.
[99] TDK internet sitesi, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.547f5d0400a6b4.63054856 (erişim tarihi: 3.10.2014)
[100] Yurtsan'dan akt: Mikail Tel, Bahadır Köksalan, "Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.8, S28, 2009, s.263.
[101] Abbete'den akt: Castells, a.g.e., s. 58.

Corporation'da görev yapan Paul Baran'ın bir fikrinin geliştirilmesiyle çizilen bu stratejilerden biri de, nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamaktı. Böylece ağın komuta merkezinden bağımsız olan bu iletişim sistemde mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecekti. Castells bu sürecin sonucunda dijital teknoloji ile, ses, görüntü ya da veri ve her türlü mesajın paketlenmesi sağlandığında, bağlantıları kontrol merkezi kullanılmaksızın iletilebilen bir ağ oluşturulduğunu belirtmektedir. Böylece yatay küresel iletişim için teknolojik koşullar hazırlandı. [102]

Ağların ağı olarak tanımlanan internet aslında fiziksel bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir ağdır diyen Timisi'ye göre, internetin tarihi paket-anahtarlama (paket-switche) şebekelerin kurulduğu 1960'lı yıllara uzanmaktadır. Paket-anahtarlama, mesajları altbölümlere ayıran ve ilgili yerlere dağıtan, onları yeniden toplayan bir sistemdir. Bu yöntem ile bilgisayarların birbirine bağlanması olanaklı hale gelmiştir. [103]

İlk internet çalışmaları 1969 yılında ARPA tarafından başlamış; 1983 yılından itibaren de TCP/IP protokolü ARPAnet üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet ağı ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. İnternetin halka açık hale gelmesi ise 1989 yılından sonra olurken TCP/IP protokolü ve internet 90'lı yıllarda büyük bir gelişme yaşamıştır. Ticari anlamda 1991 yılından sonra gelişmeye başlayan internet 1990'lı yılların sonunda ağı tüm dünyada hızla yayılarak gelişimini sürdürmüştür. [104]

Kısa sürede PC'lerin fiyatlarının düşmesi, teknolojik araçların yaygınlaşması, teknik bilginin gelişmesi gibi bir ilerleme yaşanması sonucunda internet kullanıcı sayısı artmaya başladı. Kişisel bilgisayarların gelişmesi karışık ağları gerektirmeyen

[102] Castells, a.g.e., s. 58.
[103] Timisi, a.g.e., s. 122.
[104] Giddens'tan akt: Kandemir, a.g.e., s. 10.

sistemler ile sağlanmıştır. Howard Rheingold'un da belirttiği gibi bu sayede " sanal cemaatler" ortaya çıkmıştır. [105]

İnternet üzerindeki yaygın kanı, mesaj taşıyıcısı olduğu yönündedir. İnternet, bilgi ve enformasyon erişimi sağlayan bir teknolojidir. Bu yaklaşım internetin aktarım yönünü öne çıkartmaktadır. Ulusal Araştırma ve Eğitim Şebekesi'nin internete ilişkin tanımında "yüksek düzeyde bir arama aracı olduğu, veri bankası olduğu, dijital kütüphane olduğu her ülkeden araştırmacıya aynı düzeyde erişim sağlayan yapısı olduğu, uzmanlığa dönük araştırma kolaylaştırıcısı olduğu ve eğitsel teknoloji olduğu" belirtilmektedir. [106] Bu tanımlardan yola çıkarak internette, McLuhan'ın "araç mesajdır" sözünün varlığını görebiliriz. İnternet bir araçtır ama çok hızlı ve mekan tanımayan neredeyse mesajın önüne geçen bir "araçtır".

1991 yılında günümüzde de yaygın olarak kullanılan WWW adını alarak, internette gezinme çok daha kolay ve ulaşılır bir hale gelmiştir. 1990 yılında Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı'nda (CERN) bilgi dağıtımı için bu protokol önerilmiştir. Bu gelişme internetin geniş kullanıcılara yayılmasını sağlayan önemli bir adım olarak görülmektedir. İnternetin Dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, hem tüketicilerin hem de işletmelerin ticarî amaçla internet ortamını kullanmasına neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki yayılması o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamında yapılabilir bir hale gelmiştir. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama vb. gibi çok değişik amaçlar için Dünya'nın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında yer almaktadır.[107]

www'nun,. web ya da W3, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli iletişime olanak verdiğini belirten Kandemir, web yapısının açık bir sitem olduğunu belirtmektedir. Web üzerinden bilgi

[105] Rheingold'dan akt: Castells, s. 64.
[106] Timisi, a.g.e., s. 123.
[107] (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi, 3.12.2014

kaynaklarına erişimin kolay olması kullanımın karışık olmaması bu ağın en önemli özelliklerindendir.[108] Günümüzde internetin bu denli yaygınlaşmasının temelinde de bu özelliklerinin yattığını söyleyebiliriz. Bu yapısı nedeniyle de yayıncılık alanında etkin bir şekilde kullanılabilir özelliklere sahiptir.

"www"nin icadı, kullanıcılara istedikleri bilgiye kolayca ulaşmalarını sağladığı için internetin gelişiminde büyük bir dönüm noktası olarak görülmektedir. İnternetin gelişimine baktığımızda hızlı ve dinamik gelişimini kolayca görebilmekteyiz. Televizyon 13 yılda sadece 50 milyon kullanıcıya ulaşırken, internet bu sayıya 5 yılda ulaşmıştır. Yeni iletim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, etkileşimli iletişim araçları ortaya çıkmış, karşılıklı iletişimi sağlayan bu araçlar ile iletişim kanalları ve biçimleri uluslararası boyutta genişlemiştir. Zaman ve yer problemini ortadan kaldıran bu teknoloji sayesinde sayısal iletişim teknolojileri gündelik yaşamı kolaylaştırmaktadır.

Silikon Vadisi'nin efsanevi girişimcilerinden Jim Clark, Andreessen ile ekibine bir teklif gönderdi. 1994'te piyasaya sürülen ilk güvenilir internet tarayıcısı olan Netscape şirketini kurdular. Böylece yeni arama motorları ve tarayıcılar hızla gelişerek bütün dünya, *"*kelimenin tam anlamıyla dünya çapında bir ağ yaratarak interneti kucakladı."*[109]* McLuhan'ın "küresel köy"ü internet aracılığıyla yıllar sonra da olsa, unutulduğu bir dönemde, yeniden ortaya çıkmış ve bu sefer gerçekliği çoğu araştırmacılar tarafından da kabul edilmeye başlanmıştır.

1990'ların sonunda, internetin iletişim gücü, telekomünikasyon ile bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikrobilgisayar ile ana çerçevelerden, çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbirleriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açtığını belirten Castells'e göre, bu yeni teknolojik sistemde, bilgisayarların gücü, ortak internet protokollerini kullanan, genelde veri tabanı

[108] Sarısakal'dan akt: Kandemir, a.g.e., s. 11-12.
[109] Castells, a.g.e., s. 66.

"serverları" ile uygulama "server"ları etrafında örgütlenmiş iletişim içindeki bir ağa dağıtılmaktadır. Böylece, kullanıcılar, hayatlarının tüm alanlarında, evde, işte, ulaşım araçlarında vb. tüm alanlara yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlara bağlanabiliyorlar. Çoğu taşınabilir olan bu aygıtlar, kendilerine ait bir işletim sistemine gerek duymadan, aralarında iletişim kurabiliyorlar ve böylece web siteleri birbirleriyle iletişim kurabilerek evrensel bilgisayar ağına bağlanabiliyorlar. Finlandiya'da Nokia, Amerika'da Motorola, İsveç'te Ericson'un başını çektiği mobil telefonların yükselişi, internet'e seyyar aygıtlardan bağlanabilme imkanı yarattı. 1997'de Nokia ile Finlandiya'nın çıkarttığı üçüncü kuşak telefonlar, saniyede 384 kilobit veri gönderip 2 megabit veri alabiliyorlardı. Geniş bant teknolojisinin gelişmesiyle birlikte de aktarım kapasitesi büyük ölçüde artmış ve verilerin yanı sıra sesin de aktarılmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişme iletişim sanayiinde bir devrim olarak görülmektedir. [110]

Enformasyonun, elektronik verilerin ışık hızıyla anında ve ucuz bir şekilde aktarılmasıyla, evrensel olarak ulaşılabilir olduğunu belirten Negroponte, internetin günümüzde toplumsallaşma mecrası olduğunu iddia etmektedir. Bilgisayarlaşma artık yaşamsal bir olgudur. Negroponte'ye göre, kitlesel medya, kişiselleştirilmiş enformasyon ve eğlence programlarıyla yeniden tanımlanmaktadır. [111] Yeni medya farklı kültürleri, etnik grupları ve ulusal grupların bir araya gelip tartışmalarına olanak sağlaması açısından önemli bir toplumsallaşma mecrası olarak görülmektedir. İnternetin toplumsallaşma mecrası olmasını olanaklı kılanın; tartışma grupları, forumlar, bloglar, e-mail ve anlık mesajlaşmalar olduğunu söyleyebiliriz. Bu iletişim teknolojileri ile karşılıklı iletişim de sağlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinde kitle iletişim teknolojilerinde bulunmayan özelliğin karşılıklı etkileşim olduğuna dikkat çekilmektedir. Okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla anında karşılıklı etkileşimi sağlayabilmekte olduğu, böylece iletişim sürecinin zenginleşmekte olduğu iddia edilmektedir. [112] Günümüzdeki

[110] Castells, a.g.e., s. 66-67.
[111] Nicholas Negroponte. **Dijital Dünya**, Çev: Zülfü Dicleli, Henkel dergisi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 10-13.
[112] Negroponte, a.g.e., s, 13.

etkileşimli medyanın ileride daha da fazla etkileşimli hale geleceğini belirten Negropontge'ye göre, günümüzde karşılıklı etkileşim yine de daha sınırlıdır. Van Dijk Network Society kitabında yüz yüze iletişimin yeni teknolojiler ile dönüşeceğini iddia etmektedir. Bu bağlamda kişisel iletişim de dijital teknolojiler ile dönüşüme uğrayacaktır. [113] Sosyal araştırmacılara göre, internetten sağlanan iletişim yüzyüze iletişim değildir. Diğer sosyal araştırmacılara göre, fiziksel alana oranla siberuzam bilindiği gibi fiziksel bariyerleri aşabilme özelliğine sahiptir. [114]

İnternet kullanımı Türkiye'de 1990'larda yaygınlaşmaya başlamış ve günümüzde internet kullanıcısı 35 milyona ulaşmıştır.[115] Amerika'da Motorola'nın başını çektiği mobil telefonların yükselişi ise, internete seyyar aygıtlardan bağlanabilme imkanı yaratmıştır. [116] İnternet kullanımının yaygınlaşması, tüm dünyada görüldüğü gibi, kısa sürede ve çok hızlı olmuştur. Yine cep telefonlarından, mobil aygıtlardan internete bağlanabilme bu süreci daha da hızlandırmıştır.

1973'te ağda yalnızca 23 bilgisayar bulunmaktaydı. 1970'lerde 256 bilgisayarı desteklemeye başlamıştı ve 1980'lerde birkaç yüz bilgisayarla birkaç bin kullanıcının bağlı olduğu 25 ağla sınırlıydı. [117] Günümüzde ise, 1 milyar kullanıcıyı geçtiği belirtilmektedir.

Yukarıda da açıklandığı gibi, internetin gelişimi küresel bir iletişim ağının ortaya çıkmasını sağlamış ve televizyon yayınlarının internet üzerinden her yerden izlenebilmesini mümkün kılmıştır. Gelecek bölümlerde sayısal yayıncılığın gelişimi incelendikten sonra internete bağlı yayıncılık incelenerek bu gelişim değerlendirilecektir.

[113] Szajkowski, a.g.e., s.421.
[114] Szajkowski, a.g.e., s.422.
[115] Ormanlı, a.g.e., s. 308.
[116] Castells, a.g.e., s.67.
[117] Castells, a.g.e, s.464.

1.2. İnternet Yayıncılığı

İnternetin radyo ve televizyon yayıncılığında kullanılmasının 20. yüzyılın sonlarına doğru olduğunu belirten Aziz'e göre, önce radyo yayınları internet yolu ile gerçekleştirilmeye başlanmış, 2000'li yıllarda ise televizyon yayınları internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu teknik internete bağlı olmayı gerektirdiği gibi kısıtlayıcıdır da. Aziz, radyonun dinlenirken bilgisayarda çalışmayı engellemediğini ancak televizyon izlerken görsel olması nedeniyle çalışmayı engellediğine dikkat çekmektedir. Ayrıca internet bağlantısının yanı sıra bilgisayarın da bu görüntüleri alabilecek teknolojik yeterliliğe sahip olması gereklidir. Ancak, çok büyük bir izleme kolaylığı sağladığı da inkar edilemez. Dünyanın bir ucunda küçük bir cihaz ile küçük bir yerel televizyon dahi izlenebilmektedir. Bu açıdan yayıncılık anlamında son derece önemli bir gelişme olarak görülmektedir. [118]

Geniş bant iletişim teknolojisinin gelişmesi, aktarım kapasitesinin olağanüstü derecede artmasını, paket anahtar üzerinden verinin yanı sıra ses aktarımında internetin ya da internetle bağlantılı iletişim teknolojilerinin kullanılmasını mümkün kıldı ve telekomünikasyon sanayiinde bir devrime sebep oldu. [119] Bu gelişim sayesinde internet yayıncılığı da büyük ölçüde etkilenerek gelişme gösterdi.

2000'li yıllarla birlikte dijitalleşme önemli ölçüde hızlanmaya başlandığında hem yazılı hem de görüntülü ve sesli yayınlar internete taşınarak dijitalleşmeye başlamıştır. Radyo, gazete ve televizyon hızlı bir şekilde dijital ortama ayak uydurarak internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Özellikle yazılı basının internet üzerinden yayınlanmaya başlaması tirajları önemli ölçüde etkilemiştir. 2014 yılına gelindiğinde büyük gazetelerin birçoğunun internet gazeteleri olduğunu görmekteyiz. Radyo yayınlarının hepsini günümüzde internet üzerinden dinlemek ise mümkündür. Gerek kendi internet siteleri gerek çeşitli uygulamalar aracılığıyla radyo yayınlarına rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Gazetelerin elektronik ortamdaki kopyalarına ulaşım ise

[118] Aziz, a.g.e., s. 55.
[119] Castellls, a.g.e., s. 67.

genellikle kendi sitelerinden mümkün olmaktadır. (www.hurriyet.com, www.milliyet.com vb.)

1990'lar ile birlikte internetin herkese erişime açılması ve bu sürece eşlik eden çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile birlikte internetin haber sunumu için yeni bir ortam olarak kullanılması sağlanmıştır. Bunun sonucunda iletişim alanı içinden ve dışından çeşitli aktörler farklı güdülerle internet gazeteciliği uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Örneğin, grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı Mosaic'in 1993 yılında kullanılmasından sonra 4900'den fazla gazete kendi internet yayınlarını başlatmıştır. 2001 yılı itibariyle de online habercilik kuruluşlarının sayısı dünya genelinde 14.000'i bulmuştur. 2005'te ise habere erişim için interneti kullananların sayısı milyonlarla ifade edilmeye başlanmış ve usatoday.com, washingtonpost.com, foxnews.com gibi büyük medya kuruluşlarına bağlı haber sitelerinin aylık kullanıcı sayılarının 5-6 milyona ulaştığı görülmüştür. 2008 tarihli bir raporda ise, Yahoo News sitesinin 2007'deki aylık ortalama kullanıcı sayısının 32,6 milyona ulaştığı; MSNBC'nin ise aylık ortalama 29,2 milyon kullanıcıya ulaştığı belirtilmiştir. [120]

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örneklerle yakın bir zamanda başlamış ve geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarıyla geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları aynı zamanlarda gerçekleşmiştir. İlk olarak Aktüel ve Leman dergileri internete aktarılmıştır. 1997'den itibaren Türkiye'deki geleneksel medya kuruşlarının birçoğu kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliğine geçmişlerdir. Bugün için Türkiye'de de internet gazetelerinin günlük kullanıcı sayıları milyonlara ulaşmıştır. hurriyet.com.tr sitesinin günlük ortalama tekil kullanıcı sayısının 2 milyona yaklaştığı ifade edilmektedir. [121]

[120] Özkök'ten akt: Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik,** (Çevrimiçi) **http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/,** 10.10.2014.
[121] Özkök'ten akt: Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik,** (Çevrimiçi) **http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/,** 10.10.2014.

Geleneksel yayıncılığın internet ortamından faydalanmaya başlamasının nedeni maliyetinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır Bu bakımdan tüm kitle iletişim araçlarının internet yayıncılığına taşınmasının ve internet yayıncılığının hızla gelişiminin altında yatan temel etmenlerden biri olduğunu söyleyebiliriz.

İnternet yayıncılığının ”alternatif medya” olduğuna ilişkin bazı görüşler de mevcuttur. Hüseyin Köse, alternatif medya olarak internetin şu faydaları sağladığını belirtmektedir;

1- İnternet teknolojisiyle, öncelikle kamusal tartışmanın ve ifadenin sınırları değişmiştir ve sanal ortamda edilmiş bir sözün ya da tartışmanın etki sınırları ulus-devletlerinkini de aşarak tüm insanlığı içerisine alan bir uzama yayılmıştır.
2- Kimilerine göre “elektronik demokrasi” ortamı sağlamasının yanı sıra, soğuk bir toplumsallık ve duygusal buzlaşma alanını simgelese de, her şeyden önce eylemci bir yönü de bulunmaktadır. Sanal ortamda zaman ve mekan sınırı olamyan etkileşimci özellikleriyle, maliyeti düşük etkili kampanyalar ve kamuoyu yaratma gücüyle, ciddi stratejik bir önem taşıyabilmektedir.
3- İnternet, etkileşim ve sorumluluk paylaşımı ilkelerini de hayata geçirme imkanı sağlamaktadır.
4- Sanal ortamda yeni karşılaşma ve dayanışmaların gerçekleşmesi, modern ulus aidiyetini aşan yeni aidiyet biçimlerinin de ortaya çıkmasına aracı olmaktadır.
5- Doğruları kendi çıkarlarına olan egemen medyanın tersine, genel olarak alternatif medyalar ve özelde internet, gerçek kamu yararını ve gazetecilik etik kodlarına bağlılığı öne çıkartarak sorumluluğa dayalı bir habercilik anlayışına değinmektedir.
6- İnternet, kamuoyu oluşturmak için kolay, masrafsız ve hızlı imkanlar sağlamaktadır. [122]

[122] Hüseyin Köse, **Alternatif Medya,** Yirmi Dört Yayınevi, İstanbul, 2007, s. 271-272.

Ancak internetin bu özelliklerinin yanı sıra hiç sorun içermediğini düşünmek yanıltıcıdır. İnternet, çoğul kimliklerin görünür kılınmasına tanıdığı olanakların yanı sıra, yine Atabek'in deyimiyle, "paradoksal olarak" tam olarak bir kimlik gizleme aracına da dönüşebilmektedir. [123]

Televizyon yayınlarına baktığımızda ise, ulusal kanallar, internet sitelerinden canlı izleme linkleri aracılığıyla yayınlarını izleyicilere ulaştırmakta. Bunun yanı sıra da kendi kanallarında yayınlanan dizilerin bir gün önceki bölümleri izleyicilere internet sitelerinden resmi olarak ulaştırılmakta. Digitürk, D-smart, Tivibu gibi dijital yayıncılar ise bu hizmeti hem set top box'lar aracılığıyla hem de internet sitelerinden izleyicilere ulaştırmaktalar. İnternet siteleri, mobil cihazlar ve tabletlerden canlı yayınları üyelerine ulaştıran dijital platformlar, set top boxlar aracılığıyla, internete bağlı kullanıcılarının, bu yayınların kayıtlarına ulaşmasına da imkan tanımaktalar. Bir gün önce kanallarda yayınlanan içeriklerin kayıtlarını internet aracılığı ile izleyici/kullanıcılara ulaştırmaktalar. (bkz: http://blu.dsmart.com.tr/ , www.dilediginyerde.com.tr , http://www.tivibu.com.tr/)

Tek yönlü iletişim ve yeni dünya düzeni tartışmaları, bugün yerini internet teknolojisinin neden olduğu siber-uzay ve siber demokrasi kavramlarının tartışılmasına bırakmıştır. İnsanların sanal uzayın geleceği için insani bir yönetimi biçimlendirmeyi kendilerinin üstelenmesinin öneminin Halkın İletişim Beyannamesi ile ortaya konduğunu belirten Tekinalp'e göre, bu beyanname, dünyanın iletişim yapılarının ve enformasyon akışlarının demokratik ve sürdürülebilir bir örgütlenmesini amaçlamaktadır. [124] 21 yüzyıla geçilirken, teknolojinin sonuçlarına ilgisiz kalamayız ve yeni teknolojilerin uygulanmasıyla körüklenen "güç politikaları" karşısında da cahil kalamayız. Bundan dolayı bugünün ve dijital geleceğin en önemli sorunu, bireyleri, grupları, örgütleri sanal topluluklar içinde birbirine bağlayan

[123] Köse, a.g.e., s.273.
[124] Hamelink'ten akt: Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları,** Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.176.

şebekeleşmiş teknolojilerdir [125] ve bu nedenle teknolojilerin yapısının ve dinamiklerinin anlaşılarak analiz edilmesi gerekmektedir.

1.3. Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Sayısal Televizyon Teknolojisi

Bu bölümde sayısal televizyon yayıncılığının gelişimi incelenerek sayısal televizyon yayıncılığı teknolojisi açıklanacaktır. Daha sonra sayısal yayıncılıkla birlikte ortaya çıkan kavramlar ele alınacak ve açıklanacaktır. Tüm bu sistem açıklandıktan sonra geleneksel yayıncılık, sayısal yayıncılık ve internete bağlı televizyon yayıncılığı karşılaştırılacaktır.

Dijital teknoloji, yayıncılıktaki iletilerin bilgisayarlara ait olan "0" ve "1"lerin birleşiminden oluşan "bit"lere bölünerek iletilmesini ifade etmektedir. Dijital teknoloji analaog teknolojiyle kıyaslandığında iki temel kolaylık sağlanmıştır. Bunlardan ilki, dijitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler şeklinde ifade edilebilmesini ve böylece elektronik cihazlar ile alınabilmesi/kullanılabilir hale gelmesidir. İkinci kolaylık ise, bir yerden başka bir yere kayıp olmadan verilerin iletilebilmesinin sağlanmasıdır. [126] Yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğu vurgulanırken, Negroponte (1996), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir.

"Sayısal sistemde iletilen herhangi bir veri mutlaka "byte"lardan meydana gelmek zorundadır."[127] Analog ve sayısal veri iletimi temelde aynı olmasına rağmen verinin işlenmesinde birbirinden tamamen farklıdır. Analog televizyon yayınında siyah noktalar 0,3 ile 1 volt arasında ki gerilimlerle ifade edilirler. Sayısal televizyon yayınında ise elektriksel gerilimler ile bu veriyi taşıyan sayısal değerler iletilmektedir. Örnek verecek

[125] Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s. 176.
[126] Şeker, a.g.e., s. 26.
[127] Durmaz'dan akt: Nuri Sertaç Sırma, Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve IPTV, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2013, s.15.

olursak 0,4 volt yerine, bunun ikili sistemde karşılığı olan 100, 0,7 volt yerine ise 111 sayısı iletilir. Sayısal istemci bu sayıları yorumlayarak görüntüye çevirecektir. [128] Verinin depolanması ve verinin kopyalanmasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Depolama konusu analog teknolojide manyetik teyplerle sınırlı iken sayısal teknolojide halen gelişmekte olan bir depolama sistemi olduğunu belirten Sırma'ya göre, günümüzde sabit disklerle (harddisk), üstüne lazerle fiziksel olarak veri kaydedilebilen optik diskler günümüzün gelişmekte olan teknolojilerden birisi olan SSD teknolojisi ile tamamen elektronik olarak depolanabilmektedir. [129] Analog teknolojide iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmaktadır. Bu değerlerin rakamlarla yaklaşık ifadesinin kesirli sayıların kullanımıyla bir miktar olanaklı hale geldiği belirtilirken, analog dünya farkların egemenliğindeki insani ve kusurlu bir dünya, dijital dünya ise niceliklerin egemen olduğu elektronik ve kusursuz bir dünyadır. [130]

Sayısal televizyon yayıncılığı ile ses ve görüntüler bilgisayar diline dönüştürülmekte ve böylece görüntü kalitesi ile çözünürlük artmaktadır. Sosyal yaşantının önemli bir parçası olan televizyonlardan yapılan sayısal yayıncılık kaliteyi ve seyir zevkini arttırmıştır. Sayısal televizyon kavramı yerine dijital televizyon kavramı da yaygın olarak Türkiye'de kullanılmaktadır. [131]

Genel olarak bakıldığında; sayısal televizyon yayıncılığının temel özelliklerinden en önemlisi, analog sistemlerinden daha yüksek görüntü kalitesine sahip olmalarıdır, daha güvenilir bir yayın sistemi olup, yayınlar gürültü ve karışmalardan daha az etkilenmektedir, sinyal ve yayın kalitesinde bir değişim söz konusu değildir, programla birlikte veya programdan bağımsız veri iletimi gerçekleştirilir, interaktif yayıncılık imkanı vardır diyen Kandemir'e göre, en önemli teknik özelliği ise, ülke çapında tek frekans ağı – SFN (Single Frequency Network) kurulması ve frekans spektrumunun etkin bir şekilde kullanılmasıdır. [132]

---

[128] Eldeniz'den akt: Sırma, a.g.e., s.15.
[129] Sırma, a..g.e., s. 15.
[130] Şeker, .a.g.e., s. 26.
[131] Özgür Daldan, **Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV'nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi Ve Pazarda Büyüme Potansiyeli,** Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 14.
[132] Akyol'dan akt: Kandemir, s. 16.

Dijital yayıncılıkta yeni bir modülasyon sistemi kullanılmakta, görüntü ve ses verileri çok kaliteli ve çok etkin bir şekilde sıkıştırılarak taşınmakta olduğu için dijital yayıncılıkta spektrum da etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Dijital teknoloji, karasal yayıncılıkta, uydu (satelite) ve kablolu yayıncılığında da kullanılabilmektedir. Günümüzde elektronik iletişim araçlarının büyük çoğunluğunun analog ve dijital teknolojilerin karışımı olan melez bir teknoloji kullandığı söylenebilir. Tamamen dijital teknolojiyi kullanan bilgisayarlarda bile analog devreler bulunduğu ve analog teknolojiyi monitörlerde kullandıkları ifade edilebilir. [133]

Kandemir'e göre, sayısal televizyon yayıncılığı; sıkıştırma teknikleri sayesinde daha yüksek iletim kapasitesi, belirli özellikleriyle çoklu ortam ve etkileşim özellikleriyle, sınırlı iletim kapasitesi, program akışlı, tek yönlü ve etkileşimsiz geleneksel televizyon yayıncılığını ekonomik, sosyal ve kültürel olarak değiştirmektedir.[134]

Sayısal terimi "digital" sözcüğünden Türkçeleştirilmiştir. İletilmek istenilen veriyi ikili sistem kullanan bir kod dizgisiyle iletmek sadece bilgisayar ya da diğer elektronik veri iletim yöntemleriyle gerçekleştirilmemiştir diyen Sırma'ya göre, tarihte ikili sistem kullanılarak birçok cihaz başarıyla kullanılmıştır. Teknoloji tarihsel süreçte birçok kez evrilerek, hem piyasa hem de kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiştir. 20. yüzyıldan sonra gerçekleşen evrim, sayısal devrim kavramı ile anılmaya başlanmıştır. Bu tanım, analog ve elektromekanik teknolojilerin yerini tamamen sayısal sistemle çalışan teknolojilere bırakmasını tanımlamaktadır. Bu süreç 1980'ler ile başlayan ve günümüzde de devam eden süreci tanımlamaktadır. [135]

Dijital televizyon ile ilgili ilk resmi çalışmalar 1993'te Born'da gerçekleşen DVB (Digital Video Broadcasting) projesinde 20 ülkenin katılımıyla başlamıştır.

[133] Şeker, a.g.e., s. 27.
[134] Kandemir, a.g.e., s. 16-17.
[135] Sırma, a.g.e., s. 17-18.

Bugün katılımcı sayısı 200'e ulaşmıştır. Dijital televizyon yayınları da ilk 1994 yılında uydu yayını olarak başlatılmış ve tüm dünyada hızlıca yaygınlaşmıştır. [136]

Dijital yayıncılıkla birlikte iletişimin tek yönlü olmaktan çıktığını, iletişime has kaynak, kodlama, kanal, kodaçma, hedef alıcı ve yansıma, geri dönüş gibi kavramların yeniden tanımlanması gerektiğini belirten Şeker, yeni yapıda bu kavramları şu şekilde açıklamaktadır; [137]

> **Kaynak:** Görüntüyü üreten kamera ve benzeri sistemler, yayın merkezindeki diğer görüntü birimleri.
> **Bilgi:** Görüntünün ve sesin elektriksel form hali.
> **Kodlama:** Görüntünün ve sesin iletim kanalına bağlı olarak kodlanması, modüle edilmesi, taşıttırılması.
> **Kanal:** İletim kanalının kendisi, görüntüyü ve sesi hedefe taşıyacak olan kablo hatları ya da elektromanyetik dalgalar.
> **Kod-Açma:** İletim kanalından gelen içeriğin kodunun çözülmesi, teknik olarak taşıyıcı sinyallerin atılarak, sadece bilginin elde edilmesi yani demodülasyon, kod çözme işlemi.
> **Hedef Alıcı:** Yayının izlendiği TV alıcısının ekranı ve sesin dinlendiği radyo alıcısı, hedef bireyin ya da hedef kitlenin evi, toplantı salonu vb.
> **Yansıma, geri dönüş:** Hedefin kaynaktan gelen içeriği değerlendirmesiyle verdiği tepkinin yeni bir bilgi olarak benzer yollardan kaynağa iletilmesi, bireyden kaynağa doğru iletim.

Televizyon yayıncılığında, sayısal karasal yayıncılık, yüksek çözünürlüklü televizyon ve internet günümüzde rekabet içinde izleyiciye hizmet vermeye başlamıştır diyen Çoşkun'a göre, İnternet TV (Web TV), televizyon yayınlarının bilgisayardan kısıtlamasız bir biçimde izlenmesine olanak sağlamaktadır. [138] Sayısal televizyon teknolojisinin özelliklerinden en önemlisi, analog sistemlerden daha yüksek görüntü kapasitesine sahip olması olduğunu belirten Kandemir, sayısal yayınların daha

[136] Şeker, a.g.e., s. 27-28.
[137] Durmaz'dan akt: Şeker, a.g.e., s. 36.
[138] Mesut Çoşkun, "Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği", **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s.68.

güvenilir olduğuna ve yayın kalitelisinde bir değişim söz konusu olmadığına böylece interaktif yayıncılığın imkanı olduğuna dikkat çekmektedir. [139] Bu nedenlerden ötürü gelecek bölümde etkileşim (İnteraktivite) kavramı ve internete bağlı olarak televizyon yayınlarının/filmlerinin/dizilerinin izlenebildiği her türlü internete bağlı televizyon uygulaması detaylı olarak açıklanacaktır.

1.4. Sayısal Yayıncılık Terimleri

1.4.1. Etkileşim (İnteraktivite)

Televizyon yayıncılığında dijital formata geçişle birlikte izleyiciler eski konumlarından kurtularak yayın karşısında aktif konuma geçmiş ve böylece yayınları istedikleri şekilde almaya başlamışlardır. [140] Beynin okuma konusunda yeniden eğitilmesinden sonra tekrar televizyon tarafından yeniden eğitildiği görülmektedir. Prensky'e göre günümüzde işler daha farklı bir hal almıştır. Dijital yerliler kendi beyinlerini yeni yollarla yeniden eğitmeye başlamışlar ve dijital göçmenlerden farklı düşünen dijital yerliler beyinlerinde hipermetinler geliştirmeye başlamışlardır. Farklı bilişsel yetileri olan bu neslin "interaktifliğe" her bir davranışa anında tepki verebilmeye çok önem verdiklerini görüyoruz. [141] İnteraktiviteye önem veren dijital yerliler ve yeni teknolojiler ile birlikte kullanıcıya dönüşen izleyiciliğin ortaya çıktığını görüyoruz. Bu bölümde, günümüzde çok önemli bir kavram haline gelen interaktivitenin tanımına bakacağız.

McLuhan Galaksisi bir tek yönlü iletişim dünyasıydı etkileşim değildi diyen Castells'e göre, McLuhan'ın dehasına karşın, Enformasyon Çağı'nın kültürünü ifade etmekten uzaktır. Bunun sebebi ise, günümüzde iletişimin tek yönlü iletişimden çıkıp etkileşimli bir hale gelmesidir. Ancak bu uzun bir zamanın geçmesini gerektirmiştir.[142]

---

[139] Kandemir, a.g.e., s. 16.
[140] Şeker, a.g.e., s. 35.
[141] Mark Prensky, "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler II Gerçekten Farklı mı düşünüyorlar?" (Çevrimiçi) http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-g%C3%B6%C3%A7menler-i.pdf , 10 Mart 2014, s.4-6.
[142] Castells, a.g.e., s.458.

Etkileşimi, iletişim aracı kullanıcısının iletişimin içeriğini ve biçimini etkileme kapasitesi olarak açıklayan Timisi, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliğinin etkileşim olduğunu belirtmektedir. Steur etkileşimi, gerçek zamanda katılımcının dolayımlanmış iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı olarak tanımlamaktadır. [143]

Etkileşim Türk Dil Kurumunun internet sitesinde "Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi" olarak tanımlanmaktadır. [144]

Etkileşimliliğin tanımı üzerine bilgisayar bilimleri, iletişim ve endüstriyel tasarım alanlarında görüş birliğine varılamamıştır. Etkileşimlilik kavramının, yanıtlayabilirlik kavramı ile benzeşmekte olduğunu ifade edilmektedir.[145]

Geleneksel iletişim araçlarından interneti ayıran en önemli özellik olarak görülen internet üzerinde etkileşim kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliğine vurgu yapmaktadır. Buna göre, kullanıcı, iletişim sürecinin içinde aktif olarak yer alan bir öznedir.[146]

Jensen'e göre etkileşim, "verili bir durumunda davranış ve eylemlerini karşılıklı olarak birbirlerine uyarlayan iki ya da daha fazla sayıda insan arasındaki ilişki"dir. Mutlu, İletişim Sözlüğü kitabında bu tanımın toplumbilimsel yönden etkileşim kavramını açıkladığını belirtmektedir.[147]

İnternet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim süreci teknik olarak; 1- noktadan noktaya (tek bir kullanıcı, tek bir alıcıya mesaj gönderebilmektedir), 2- noktadan çok noktaya (tek bir kullanıcının mesajını belirli sayıda kullanıcıya iletmesi),

---

[143] Timisi, a.g.e., s. 133.
[144] TDK internet sitesi, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.548d7622283ce4.82952210 , 10.12.2014.
[145] Wikipedia, (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/Etkile%C5%9Fimlilik , 10.11.2014
[146] Timisi, a.g.e., s. 132.
[147] Mutlu, 2003, a.g.e., s.101-102.

3- noktadan sunucuya (tek bir kullanıcı bir sunucuya mesaj gönderir ve sunucu bunu bir kullanıcı için elverişli hale getirir), 4- noktadan servis sağlayıcı dar-yayıncılığa (Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesaj bu servis sağlayıcıya bağlı belli bir grup kullanıcıya gönderilir), 5- Sunucu-geniş-yayıncılığa (Bir servis sağlayıcı, mesajları diğer kullanıcılara açık olarak sağlar. Web siteleri örnektir), 6- Sunucu-dar-yayıncılığa (bir servis sağlayıcı enformasyonu yalnızca belli bir gruba açık kılmaktadır) şeklinde olabilir. [148]

Bilgisayar-dolayımlı grup iletişimini çözümleyen Rafael ile Sudweeks ise etkileşim terimini, mesajların birbirleriyle ilintili olarak bağlanmasıyla, birbirleriyle ilişkili mesajlar zinciri olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle etkileşim, iletişim ortamlarında değişken bir niteliktir. Etkileşim düzeyleri arasında ayrım yapmak için, daha sonraki mesajların daha önceki mesajların ilişkinliğini dile getirip getirmediğini ve ne ölçüde dile getirdiğini sormak gerektiğini belirten Mutlu, etkileşim kavramını, Rafaeli ve Sudweeks'in sonuç olarak, verili bir dizi iletişim değiştokuşunda herhangi bir üçüncü iletişimin, daha önceki iletimlerde dile getirilmiş önceki değiş tokuşlarla ilişkili olma derecesinin bir ifadesi olarak açıkladıklarını belirtmektedir. [149]

İnternet ortamında katılımcı/kullanıcının varlığı uzaktan varoluş olarak isimlendirilmektedir diyen Timisi'ye göre, kullanıcı internet ortamında bir teknolojik araç yardımıyla vardır ve yüzyüze iletişimde olduğu gibi karşılıklı ileti alışverişi gerçekleşmektedir. Ancak kullanıcının bu gücünü teknoloji sağlamaktadır.[150]

Yeni medyayı, geleneksel medyadan farklılaştıran en önemli özelliklerden biri olarak kabul edilen etkileşim yani interaktivite, Web 2.0 teknolojisinin kullanıcının konumunu dönüştüren en önemli niteliklerinden biri olduğu ifade edilmektedir. Etkileşimsellik "önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar

[148] December'dan akt: Timisi, a.g.e., s. 124.
[149] Mutlu, a.g.e., s. 101-102.
[150] Timisi, a.g.e., s. 132.

arasında ve içindeki seçeneklerde gerçekleşir; etkileşimsellik, arayüzde birçok kişinin karşılıklı eylemesine ve katılımına olanak tanır. [151]

"Etkileşim Sarmalı" kavramını açıklayan Mutlu, bu yaklaşımın iletişimin ve enformasyon paylaşımının, başka yollarla gerçekleştirilebilme olasılığı olmayan amaçlara ulaşılmasına ve ortaklaşa eyleme yol açabileceğini, böylece iletişimin insanlara erk kazandıracak bir aracı olduğunu belirtmektedir. Bir toplumda erk eşitsiz bir biçimde dağıtılmış olabilir ama daha az erk sahibi olanlar daha çok erk sahibi olanlar arasında iletişim potansiyeli geliştirilerek bu durum iyileştirilebilir. [152] Bu yaklaşım üzerinden internete bağlı televizyon yayıncılığına ve sunduğu etkileşim olanağına bakarsak, sağladığı etkileşim olanakları sayesinde internete bağlı yayıncılığın iletiyi aktaran "erk"in bağımsızlığını ve tekelci yapısını kırabileceğini iddia edebiliriz. Günümüzde Youtube, Facebook, Instagram gibi paylaşım sitelerinde kullanıcıların kendi videolarını paylaşmaları, günlük, haftalık amatör diziler çekerek bu sitelerde yayınlayabilme olanaklarının olması da bu anlamda gelecekte önemli gelişmelerin yaşanacağının bir göstergesi sayılabilir.

Bu durum etkileşim sarmalı yaklaşımına göre, sadece ses duyurmak anlamına da gelmemektedir. Bu aynı zamanda iletişimden kaynaklanan bir etkileşim sarmalına da yol açar. Zaten iletişimin insanların konumlarını iyileştirici etkisi de, toplumdaki her kesimin sesini duyurma olanağından çok bu etkileşim sayesinde olabilmektedir.[153]

Yaşanan çeşitlilik ve yöndeşme sonucunda, yeni medya araç ve ortamları dolayımıyla gerçekleşen etkileşim televizyon izleme alışkanlığına katılımcı bir pratik yerleşmesini sağlayarak televizyon ve radyo programlarına izleyicinin dahil olmasını, yani izleyici/tüketicilerin takip ettiği içerik ile ilgili düşüncelerini eş zamanlı paylaşmasına olanak tanımıştır. Böylece canlı yayınlara anında katılabilmesine imkan tanınan üre-tüketiciler aynı zamanda da izlenme oranlarının belirlenmesinde de değişikliğe neden olmuşlardır. Yeni medya araç ve ortamları sayesinde izleyici içeriğe

[151] Binark ve Löker'den akt: Turan, a.g.e., s. 286.
[152] Mutlu,a.g.e., s. 102.
[153] Mutlu,a.g.e., s. 102.

üretici olarak dahil de olurken aynı zamanda geleneksel medya içerikleri üstünde de belirleyici ve yönlendirici olabilmektedir. [154]

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliğine Castells büyük önem atfetmektedir. Ona göre, küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip, yeni elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı kültürümüzü ebediyen değiştirmiştir ve değiştirecektir. [155] Bu bağlamda toplumsal değişimi de teknolojik değişimin etkilediğini söyleyebiliriz. Bu nedenle toplumsal değişim ve teknolojik değişim ilişkisi başlığı altında bu konu daha detaylı olarak incelenecektir.

Etkileşim sadece sosyal medya dolayımıyla sağlanan bir özellik değildir. Çevrimiçi olan tüm arayüzler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bu bölümde etkileşimli televizyon uygulamalarına bakacağız.

1.4.2. Etkileşimli Televizyon Uygulamaları

Geleneksel iletişimdeki telefon-mektup, faks, cep telefonundan çekilmiş mesajlar yoluyla iletilen izleyici görüşleriyle belli bir etkileşim süreci yaşansa da dijitalleşme karşılıklı etkileşime doğrudan olanak veren, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında etkileşimi sağlayan bir özelliğe sahiptir diyen Şeker, kitle iletişimindeki geri besleme başka bir iletişim aracının desteğine gereksinim duyarken dijital teknoloji ile bu sürecin aynı kanalda gerçekleşmesini sağlamış olduğunu belirtmektedir. [156] İnternet temelli televizyon uygulamaları televizyon yayınlarında etkileşim hızını en yüksek noktaya çıkartan iletişim aracı haline gelmiştir.

Damassio, kullanıcıya sunulan etkileşim uygulamalarına ait tercihleri; kullanıcı katılımı, çok kanallı iletim, zaman atlamalı yayın, içeriğin

[154] Turan, a.g.e., s. 290.
[155] Castells, a.g.e, s. 441.
[156] Şeker, a.g.e., s. 35-36.

bireyselleştirilmesi, kullanıcı-kullanıcı etkileşimi, kullanıcı-içerik etkileşimi, isteğe bağlı içerik olarak ifade etmektedir. [157]

İnternet ve sosyal medyanın kullanımındaki artış, kullanıcıların eşzamanlı olarak hem televizyon izleyip hem de bilgisayar ve akıllı telefonlarından izledikleri program hakkında diğer insanlarla internet üzerinden, sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda fikirlerini iletebilmelerini sağlamış ve bu durum böylece etkileşimin genişlemesini sağlamıştır. [158]

Etkileşimli televizyon; televizyon izleyicisinin etkin olduğu, neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği üzerinde kontrolü sağlayabildiği, ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebilmesine olanak tanıyan gelişmiş bir televizyon izleme deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Jensen ve Toscan etkileşimli televizyonu "hardware ve sofware özelliklerine sahip "iki yönlü televizyon" olarak tanımlamaktadır. Donanım özellikleri açısından baktığımızda etkileşimli televizyon, iki yönlü iletişime olanak tanıyan ve kullanıcısına elektronik program akışı (EPG – Elecronic Program Guide), program seçimi, kayıt, gibi alternatifler sunan medya sistemidir. Etkileşimli televizyonun yazılım özelliği ise, katılımcıya geniş çaplı bir kontrol imkanı ve doğrudan giriş ve dönüt gibi çevrimiçi interaktif servisler sunarak katılımcının daha aktif bir şekilde içeriğe müdahale etmesine olanak tanımasıdır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere etkileşimli televizyon kavramı teknik özellikleri açısından, sosyal ve kültürel olguları açısından ele alınmaktadır. Başka bir diğer taraftan da televizyon endüstrisi ya da ticari bir pazar olarak tanımlanmaktadır. [159]

Televizyonun etkileşimli hale gelmesi yayıncılık alanında büyük bir değişim olarak görülmektedir. Teknolojinin değişimiyle ve etkisiyle televizyon izleme

[157] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s.273-274.
[158] Çetinkaya, a.g.e., s.275.
[159] Birgül Taşdelen, Mehmet Kesim, "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?, http://www.academia.edu/9777727/Etkile%C5%9Fimli_Televizyon_Geleneksel_Televizyona_Kar%C5%9F%C4%B1_Televizyon_%C4%B0zleyicisi_Ne_ister , 20 Mayıs 2015, s. 271.

alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Televizyon izleme kültürünün değişimi ise yine aynı şekilde izleyici kavramının da dönüşümüne neden olmaktadır. [160]

Etkileşimli televizyon uygulamalarının teletext yayınlarıyla başladığı söylenebilir. İzleyiciler aradıkları içeriğe kumanda kullanarak bulup, istedikleri içeriğe ulaşabilmekteydiler. Böylece izleyici istediğini seçme, istediği zaman okuma özgürlüğüne ulaşmıştı. Etkileşimli televizyon izleyiciye pek çok imkan sağlamıştır. Şeker'e göre, izleyiciyi yönetmen durumuna getiren bu uygulamayla, yayını istenilen açıdan izleme, yeniden izleme, ağır çekim olarak izleme gibi normal yayıncılıkta olmayan fırsatlar sunmaktadır. [161] Etkileşimli televizyon, izleyicinin televizyon ekranını bir bilgisayar ekranı gibi kullanarak kişisel işlemlerini yapabilmesine imkan veren bir sistem olarak tanımlanmaktadır. [162]

Etkileşimli televizyonu günümüze taşıyan uygulamalardan bir diğerinin ise videoteks uygulaması olduğunu görmekteyiz. Bu uygulamanın tabanını televizyon, telefon ve bilgisayar oluşturur. Teleteksten farklı olarak daha gelişmiş bir etkileşim olduğunu söyleyen Sırma'nın belirttiğine göre, izleyici bilgisayarı aracılığıyla yayıncının ağına bağlanarak isteğine göre şekillendirilen bilgileri televizyon ekranına çağırabilmekteydi. Geleneksel yayıncılığın tersine videotekste veri, kullanıcının istediklerine göre şekillenebiliyordu. [163]

Geleneksel televizyon yayıncılığı zamanında fonsiyonel bir geri beslemenin olmadığı görülmektedir. Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa doğru yaşanan geçiş seyircinin içerik üstünde daha fazla denetime sahip olmasını sağlamış ve bu bağlamda da, iletişim sürecinde güçler dengesinin değişmesiyle yakından ilişkili olmuştur. Merkezden çevreye doğru yayılan bilginin üretim ve dağıtım kontrolü etkileşimlilikle birlikte çevrenin kendi istediği enformasyona ulaştığı bir yapıya doğru dönüşmeye başlamıştır. Etkileşimlilik olgusunun yayıncılık alnına girmesi sonucunda göndericiler

[160] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s.268.
[161] Vasseur'dan akt: Şeker, a.g.e., s.37.
[162] Şeker, a.g.e., s.37.
[163] Sırma, a.g.e., s. 71.

ve alıcılar arasındaki farklar neredeyse tamamen ortadan kalkmasını sağlamış ve böylece de her iki grup da içerik üstünde kontrol sahibi olmaya başlamıştır. İçeriğin kontrolü yeni teknolojik yapı ile birlikte yayıncıdan izleyiciye kaymaya başlamıştır. İsteğe bağlı yayın (VOD – Video On Demand) elektronik mektuplaşma, elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik ticaret, izle ve öde (pay-per-view), kişisel kayıt (PVR – Personel video recorder) gibi yöntemler katılımcıların içeriğin akış yönüne ve zamanlamasına karar vermesini sağlamıştır.[164] Tam da bu teknolojik dönüşüm izleyicilerin kullanıcıya evrilmesine neden olmuştur. Sayısal televizyon yayıncılığı ve daha sonra internete bağlı televizyon yayınlarının geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olan en önemli özelliği, geleneksel yayıncılıktaki izleyicinin, kullanıcıya dönüşmesi olmuştur.

Etkileşimli televizyon yayıncılığı izleyiciye zaman açısından da daha fazla imkan tanımaktadır. Ana merkezden seçilen programlar istenilen zaman diliminde izlenebilmektedir. Böylece geniş kitlelere yönelik yayınların yerine de daha dar ölçekte tanımlanmış kitlelere yönelik yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Program içerikleri paket programlar halinde bu gruplara göre hazırlanarak alıcılara sunulmaktadır. [165] Digitürk "dilediğin zaman dilediğin yerde" ile Türkiye'de reklam amaçlı kullanımıyla birleştirilerek bu uygulamayı sunmaktadır. Kayıt özelliği sayesinde istenilen programları kaydedebilen Set Top Box'lar ile başlayan bu özellik, internete bağlı televizyon yayıncılığı ile kayda bile gerek kalmadan izleyicilerin/kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerden içeriklere ulaşabilmelerini sağlamıştır. Şu an Set Top Box'lar ile bu kayıt özelliği devam ederken diğer taraftan da internet uygulamaları ile bu süreç geliştirilmektedir.

Bugünkü anlamıyla etkileşim kavramıyla çok benzemese de ilk etkileşimli televizyon programı Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. CBS kanalının ilk yayınını 1950'lerde gerçekleştirdiği "Winky Dink and You" isimli televizyon programı ilk örneklerdendir. Bu programda karakterler karşılaştıkları

[164] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 270.
[165] Şeker, a.g.e., s.37.

sorunları çözebilmek amacıyla izleyiciden yardım istemekte ve izleyici tanesi 50 Sent'e satılan Wink Dink seti yardımıyla karakterlere ulaşabilmekteydi. Bu sette televizyonun statik elektriği yardımıyla ekrana yapışabilen vinil plastik bir parça ve bu plastik parçanın üzerine yazılabilen çeşitli renklerde kalemler bulunuyordu ve böylece, program esnasına bunlar aracılığıyla program ile etkileşim kuruluyordu. Mesela, Winky Dink izleyicilerden ekranda belirtilen noktaları birleştirerek bir resim oluşturmalarını istiyordu ve bunu da ekrana kaplı plastik üzerindeki noktaları birleştirerek izleyiciler gerçekleştirebiliyordu. Bu setten milyonlarca satılmıştır. Ancak tabii ki burada izleyicinin programa müdahalesi söz konusu değildir. Bu açıdan bakıldığında ilk etkileşimli televizyon programı yine Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyetini sürdüren Qube TV bünyesinde kablolu TV şebekesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Microsoft firması 1997 yılında Web TV'yi satın alarak piyasaya giriş yapmıştır. [166]

Televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmeler televizyon endüstrisinde iki önemli kavram olan "second secreen" ve "time shifting" kavramlarını ortaya çıkartmıştır. İkincil ekran olarak adlandırılan "secondscreen" televizyon deneyimine paralel ve eşzamanlı olarak eşlik eden interaktif bir içeriktir. Etkileşimli araçların televizyon içeriklerine yorum yapma amaçlı kullanılmasına ikincil ekran kullanımı denilmektedir. Timeshifting ise, zaman kaydırma seçeneği ile televizyon yayınlarının kaydedilip daha sonra izlenebilmesi özelliğidir. İkincil ekran kavramında da dikkat edilmesi gereken nokta televizyon izleme alışkanlıklarına laptop, mobil cep telefonu ya da tabletin eşlik etmesidir. Burada televizyonun yanı sıra bu cihazlar kullanılmaktadır. [167] "Timeshifting" özelliğinin istediğini istediğin zaman izleyebilme özelliği nedeniyle etkileşimli bir uygulama olduğunu söyleyebiliriz. "Secondscreen" özelliğinin ise, birebir televizyon üzerinden bağlantılı olmasa bile izleyicilerin önemli ölçüde seslerini duyurup etkileşimde bulunmalarına olanak sağlaması nedeniyle etkileşimi kolaylaştırdığını söyleyebiliriz.

[166] Sırma, a.g.e., s. 72.
[167] Çetinkaya, a.g.e., s. 275-276.

Etkileşimli televizyon melez bir kavram olarak ifade edilmektedir; çünkü televizyonun yanında telefon hattı, internet hattı ve set-top-box gibi daha fazla cihaz ve teknolojiler içermektedir. Bu bağlamda etkileşimliliğin birbirine bağlı dört elementten oluşmakta olduğu belirtilmektedir: 1- İletilebilirlik (Ortam üzerinden çeşitli iletişim biçimlerine ulaşılabilmesidir), 2- Esneklik (Bir birey veya grup tarafından ses-veri-görüntü aktarımı için ortamın esnek kullanımıdır), 3- Programlanabilirlik (Enformasyon üretim ve dağıtım platformu olarak ortamın kullanımıdır), 4- Yaratıcılık (Katılımcının kendi iletisini oluşturabilme potansiyelidir).[168]

Sosyal medyanın izleyiciler tarafından yoğun kullanımı "Sosyal Televizyon" olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu kavram televizyondaki bir programla ilgili veya televizyon izleme bağlamında sosyal etkileşimi ve iletişimi destekleyen teknoloji olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar sesli iletişim ve/veya metin iletileri aracılığıyla programla ilgili tavsiye, puanlama gibi yorumlarını doğrudan televizyon üzerinden ya da mobil cihazlar ya da bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. [169]

Etkileşimli televizyon uygulamaları, katılımcının kamera açılarını değiştirerek izlemelerine, oylama yapmalarına, istediği an programı durdurup ileri-geri sarabilmelerine, oyunların skorlarını tahmin etmelerine, beğendikleri ürünleri sipariş vermelerine ve oyun sırasında meydana gelen olaylara ilişkin yorumlar yapmalarına olanak sağlamaktadır.[170]

Etkileşimlilik izleyicilerin/kullanıcıların farklı kamera açılarını da görebilmelerini sağlamaktadır. Avrupa'da Sky Sports Ekstra ve ABD'de ESPN gibi bazı spor kanalları izleyicilerine yayın esnasında kamera açılarını değiştirebilme olanağı sunmaktadır. Fransa'da Canal Plus izleyicilerine Formula yarışlarında araçların içlerindeki kameralara ve pistin yanındaki teknik destek ünitelerine

[168] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 271.
[169] Çetinkaya, a.g.e., s. 278.
[170] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 275.

bağlanabilmelerini sağlamaktadır. Web siteleri aracılığıyla internet üzerinden televizyon kanalına e-posta da gönderebilmelerini sağlamaktadır. [171] 2014 yılında birçok televizyon kanalında, yurt içi ve yurt dışında Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin etkin olarak kullanıldığını ve izleyicilerin seslerini anında duyurma imkanını bulduklarını görmekteyiz. Sabah programları olan Fox TV'de yayınlanan Çalar Saat, Kanal D'de yayınlanan İrfan Değirmenci'nin sunduğu Günaydın programlarında sunucular Twitter'dan yazılan izleyici yorumlarını anında programlarında okumaktalar. Okan Bayülgen'in Dadadandinista isimli programına katılan konukların cep telefonlarından kendilerine gelen twitt'leri okutularak izleyici katılımı sağlanmaktadır.

"Nielsen, Twitter kullanıcılarının programlarla ilgili olarak yaptıkları paylaşımların, yani "tweet" ve "retweet"lerin, dakika başına ölçüm ve analizlerini yapmaktadır." Yayından 3 saat önce ve 3 saat sonrasında atılan tweetler, aynı olmayan hesapların paylaşımı, aynı olmayan tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından görülme gibi kriterleri dikkate alınarak raporlama listeleri oluşturulmakta ve bu raporlar ilgililer ve kamuoyu ile paylaşılmaktadır. [172]

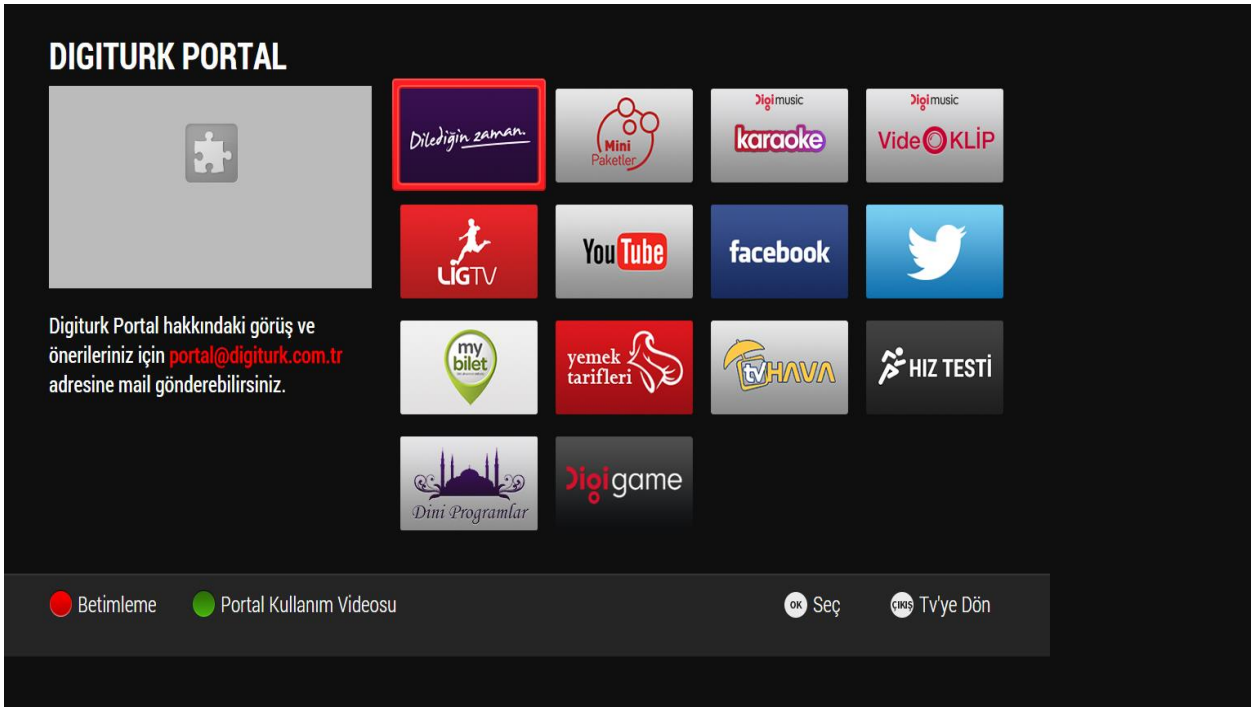
Etkileşimlilik sayesinde, televizyon izleme ve dinleme deneyimlerimiz sayısal sunum ve televizyon yayıncılığının etkileşimli olma özelliğinin etkisi altında yeni bir iletişim yörüngesine doğru evrimleşmiştir. En büyük etkileşimli televizyon program üreticisi İngiltere'dir. İngiltere'de sayısal televizyon yayıncılığının yaygınlaşmış olması etkileşimli televizyon programcılığının gelişmesini sağlamıştır. [173]

İnternete bağlanabilen televizyon ekranları sayesinde etkileşimli yayıncılıkta televizyon ekranı kullanılarak bankacılık işlemleri yapılabilmektedir. Diğer bir etkileşimli tür video oyun programlarıdır. Etkileşimli televizyon yayıncılığında video oyunları yayınlanarak ortak bir izleyici/kullanıcı grubuna oynatılmaktadır. [174]

[171] Şeker, a.g.e., s.38.
[172] Domaç'tan akt: Çetinkaya, a.g.e., s. 280.
[173] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 270-272.
[174] Şeker, a.g.e., s.37-29.

Digitürk'ün sunduğu bu oyun imkanı Digigame olarak platformda yer almaktadır. Digitürk'ün aşağıdaki ana ekranındaki uygulamalarının tümünü etkileşimli yayıncılığın olanakları olarak tanımlayabiliriz (bkz: Şekil 1). Bilet almaya olanak tanıyan uygulama, Twitter, Youtube, Facebook gibi uygulamalara ulaşmanın sağlanması, yemek tariflerine ulaşım sağlayan uygulamalar, video klipler sunan seçenek ve karaoke seçenekleri sayesinde izleyici, izleyici olmaktan çıkarak istediğini seçip ulaşarak "kullanıcıya" dönüşmektedir. En çok öne çıkan seçenek ile "dilediğin zaman dilediğin yerde" uygulamasıyla istediği televizyon içeriğine istediği zaman ulaşabilmektedir. Bu nedenle linear kanallardan ulaşabileceği sinema filmi, yabancı dizi, yerli dizilerin yayın saatlerine bağlı kalmaması da bir etkileşim sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu olanaklar Set Top Box'ların internete bağlanmasıyla sağlandığı gibi günümüzdeki Set Top Box'ın özelliklerini içinde barındıran televizyonların internete bağlanmasıyla sağlanabilmektedir. Ayrıca mobil ve tablet uygulamaları ile de bu imkanlara kullanıcıların diledikleri yerden ulaşabilmeleri sağlanmaktadır.

Şekil 1: Digitürk Etkileşimli Yayıncılık Ana Sayfa



Kaynak: Digitürk Portal

Etkileşimli olarak gerçekleştirilen dizi ve filmleri kullanıcılar belli bir ücret karşılığında alabilmektedirler. Etkileşimli TV'de film, dizi yayını belirli bir düzeyde etkileşimli olarak gerçekleşebilmektedir. İçerikler eğitim, müzik, vizyon filmleri, güncel diziler, haber programları, spor programları, erotik filmler, belgeseller ve dini programlar olabilmektedir. İzleyicilerin bu programlara istedikleri zaman erişmeleri genel olarak Video On Demand adı altında tanımlanmaktadır.[175] IPTV servis sağlayıcıları abonelerine çeşitli etkileşimli hizmetler sunmaktadır. Kandemir'e göre bunlar; isteğe bağlı video hizmetleri, etkileşimli televizyon programları hizmetleri, görüntülü konuşma hizmetleri, kurumsal televizyon kanalları, etkileşimli televizyon kanalları, etkileşimli oyun hizmetleri, uzaktan eğitim hizmetleri, IPTV Güvenlik izleme hizmeti, interaktif televizyon ticareti, etkileşimli reklamcılık, mobil telefon televizyonu hizmeti, elektronik program rehberi, kişisel medya kanalları, internet hizmeti, walled garden-IP tabanlı uygulamaların set üstü cihazlar aracılığıyla televizyonda görüntülenebilmesi için geliştirilen web ortamı ve kişisel video kayıtlarıdır. [176]

Digitürk'ün "dilediğin zaman dilediğin yerde uygulaması, D-smart Blu ve Tivibu uygulamaları "True Interactive VOD olarak" adlandırılan sisteme örnek oluşturmaktadır. Etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu bu sistemde aboneler önceden belirlenen film, dizi belgesel, spor programları, dini programlar vb. içerikleri, aboneliklerinin olanak verdiği tanımlamalar doğrultusunda istedikleri anda izleyebilmektedir. Eğer aboneliklerde tanımlı olmayan bir içeriğe ulaşılmak istenirse kirala izle (TVOD) seçeneği ile kullanıcılar bu içeriklere satın alarak ulaşabilmektedirler.

Sonuç olarak interaktif yayınların geleneksel medyanın oluşturduğu norm ve pratikleri değiştirdiği görülmektedir. Dijital medya ile birlikte yeni formatlar da değişen izleyici ve yayıncı gereksinimlerine fazlasıyla cevap vermektedir ve böylece

[175] Şeker, a.g.e., s. 40.
[176] Kırık'tan akt: Kandemir, a.g.e., s. 32-33.

pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna geçen "üre-tüketiciler"in beklentileri anlaşılarak daha gelişkin bir seçim yelpazesi oluşturmak ve yayınların giderek daha interaktif bir hale getirilmesine çalışılmalıdır. [177]

1.4.3. Pay TV (Ödemeli TV)

Ödemeli TV*, abonelik sistemi üzerinden yürütülen abonenin izlemek istediği her kanal için ödeme yapması gerektiği bir sistemdir." Bunun için her aboneye kendisine verilen özel bir çip içeren çözücüler verilmekte ve yayınlar bu çözücüler vasıtasıyla izlenebilmektedir diyen Sırma, çözücüler vasıtasıyla yayıncı kuruluşların her abonenin bilgilerini ayrı ayrı organize edebildiğini ve ödeme yapılan yayınları hızlıca açma işlemini yapabildiklerini ifade etmektedir. Türkiye'de Ödemeli TV yayınları Digitürk ve D-Smart tarafından yürütülmektedir. [178]

"Pay per view" sistemde hazır bulunan film ya da programı istenilen an parasını ödeyerek izlemeyi sağlayan bir sistemdir. Ödemeli TV'den farkı sadece program ya da filmin satın alınıp izlenmesidir. Ödemeli TV'de, bir film ya da program bir yayın kanalından şifrelenmiş halde iletilir ve kullanıcılar ücretlerini ödedikleri programları izleyebilirler. Şifreli televizyon kanalları üyelerine paketler oluşturarak bu yayınları satabilirler. Örneğin spor paketi sahibi üyeler tüm spor kanallarında yayınlanan yayınlara ulaşabilirler. Ya da sinema paketi olanlar sinema kanallarını izleyebilmektedirler. Şifreli televizyon kanallarının yayınları set top box adı verilen cihazlar aracılığıyla ücreti ödenerek izlenebilir.

[177] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 278.
[178] Sırma, a.g.e., s. 73.

*Pay TV bazı kaynaklarda "Ödemeli Kanal" bazı kaynaklarda "Ödemeli TV" olarak da geçmektedir. Çalışmada "Ödemeli TV" olarak kullanılacaktır.

1.4.4. Hybrid TV (Hibrit TV)

Sözlük anlamı melez demek olan Hibrit kavramının internet ile televizyonu bir araya getiren yapısı nedeniyle internete bağlı televizyonlara Hibirt TV denilmektedir.

Neden Hibrit TV uygulamaları diye soran Ruhi Taş'a göre, tek taraflı olarak izleyiciye sunulan, izleyicinin interaktif olarak katılım ve seçim yapma şansının olmadığı klasik televizyon alıcıları, sadece uydu alıcısı olarak kullanılan receiver, DVD, VCD, mp3 gibi medya araçlarıdır. Yeni medya çağının teknolojisine ve ihtiyaçlarına göre; artık bunlar eskimiştir. Yaygın bir şekilde gelişen teknolojiler (Internet, Mobil) sayesinde insanlar farklı platformlarla entegre sistemleri kullanmaktadırlar. Böylece geleneksel televizyon yayıncılığı da dijital ve interaktif özellikleri kullanmaya başlamıştır.[179]

Hbb olarak da ifade edilen Hibrit TV, internet teknolojisinin televizyon ile birleştirilmesine olanak tanıyan, internet ile geleneksel televizyonu birleştiren bir yapıyı ifade ediyor. Televizyonlarda yer alan haberlerin, bilgi ve eğlence programlarının izleyicilere ulaştırılışında televizyonlar, alıcı cihazlar ve Web bağlantısı opsiyonu birbiriyle birleştiriliyor ve böylece internetin sunduğu olanaklar televizyon yayınlarıyla uyumlanıyor.

Fox'tan alınan verilere göre, Hibrit TV film tüketimi 2012 yılında %12 iken 2014 yılında %24'e çıkmıştır. [180]

[179] Ruhi Taş, "TRT Hybrid TV Yayıncılığı", 2015, (Çevrimiçi) http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2015/05/HbbTV-Roadmap-of-TRT-Ruhi-Tas-TRT.pdf,, 20 Eylül 2015.

[180] Digital Hd Update And Discussion MIPCOM 2014, (Çevrimiçi) http://www.mipcom.com/?gclid=Cj0KEQjw4NmvBRCRp_yu2bzal4YBEiQAWfjpJsw5w4vJ5mMq5KdY84HUpTabPNicwZFr3SlsPGHvwjIaAhbR8P8HAQ , erişim tarihi: 15.09.2015.

1.4.4.1.Video On Demand (İsteğe Bağlı Video)

IPTV'nin en önemli özelliklerinden bir tanesinin Video On Demand (isteğe bağlı video) özelliği olduğunu belirten Ceyhan Kandemir'e göre, isteğe bağlı video hizmetinde izleyici/kullanıcı platform içerisinde yer alan çeşitli içerikleri, programları, filmleri, vb. istediği zaman tekrar izleyebilme imkanına sahiptir. Sayısal yayıncılığın getirdiği etkileşim özelliğiyle aktif konuma gelen izleyici, kendi içeriğini kendi oluşturabilme imkanını elde etmiştir. [181]

Video On Demand (VOD), ABD'de sekiz yıl önce Tivo adıyla ortaya çıkmış ve Amerika'da televizyon izleme alışkanlıklarında değişim olmasına neden olmuştur.[182] Video sunucularının kullanılmasıyla istenilen görüntüye istenildiği zaman ulaşılabilen Video On Demand (İsteğe Bağlı Yayın)ların ilk denemesi İngiltere Cambridge de faaliyet gösteren Interactive TV aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 250 noktaya bağlanarak video ve veri transferi yapılmıştır. 1998 yılında İngiltere'de ilk ticari yayını yapan firma olan Kingston Company, 2001 yılına gelindiğinde 15 bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır. [183] Bu dönemden sonra Birleşik Krallık'ta ve diğer ülkelerde de "İsteğe Bağlı Yayınların" hızlıca yaygınlaştığını görüyoruz.

İzleyicilerin istediği programı istediği zaman istediği yerden seyredebilmesini sağlayan sistemin genel adı Video On Demand (Video İstek Kanalı)'dir. Bu yayıncılık belli kademelerde uygulanmaktadır:

Near VOD (Video On Demand): Yayın merkezinden yapılan yayınların 2 ya da 4 kanaldan zaman kaymalı olarak tekrarlanarak gerçekleştirilmesidir.

[181] Kandemir, a.g.e., s. 32.
[182] Bahar'dan akt: Ormanlı, a.g.e., s.308.
[183] Sırma, a.g.e., s. 74-75.

Instaneous VOD: Belirli programların başlangıcı belirlenerek normal video cihazlarındaki gibi "play, stop, forward" gibi komutlar ile yayına müdahaleyle yapılan yayın kontrolü sistemidir.

Live Interactive VOD: Canlı etkileşimli video istek kanalı olarak adlandırılan bu sistemde program akışları belirli ölçüde akışta, yönlendirme kontrolüne olanak tanınmaktadır.

True Interactive VOD: Etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu ve gerçek video istek kanalı olarak adlandırılan bu sistemde aboneler önceden belirlenen program paketleri içinden istedikleri bir programı istedikleri anda izleyebilmektedir. [184] İnternet bağlantısı sağlanarak bu yayınlara ulaşım sağlanabilmektedir.

Film veya video talebinde bulunan müşteriye kaynak üzerinden garantili etkileşim sağlayan sistem olan "İsteğe Bağlı Yayın" (VOD-Video On Demand), kaynakların kullanımı ile hizmet edilen müşteri sayısı arasında bir orantı kurulamayabilir ancak bu sistemde birçok müşteriye eş zamanlı olarak kaynak paylaşımı sağlayan multicast iletişim yöntemi de önem kazanmaktadır. İsteğe Bağlı Video (VOD) kişiye bağlı (unicast) veya genel içerikten kişi kendisine uygun videoyu bulup izleyebilir (multicast).[185]

1.4.4.2. IPTV (Internet Protocol Television)

2000'li yılların ilk çeyreğinde IPTV (Internet Protocol Television) olgusu gündeme gelmiştir. [186]

IPTV, şifreli veya şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin IP (internet protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Xdsl, fiber, WIMAX vb) üzerinden son kullanıcıya

[184] Şeker, a.g.e., s. 40-43.
[185] Kandemir, a.g.e., s. 32.
[186] Okan Ormanlı, "Türkiye'de IPTV Yayıncılığında Yerli İçerik Kullanımı", **Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi,** Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s.307-308.

yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. IPTV ayrıca televizyon servislerinin cep telefonunda, bilgisayarlarda, dijital kutu vasıtasıyla da televizyon tarafından kullanılabilmesini sağlamaktadır. Yani cep telefonu, bilgisayar ve televizyon ekranı ortak bir yayın anlayışı ve ortak servisler ile bir araya gelmektedir. Daha basit bir tanımla, IPTV, internet veya veri ağlarından televizyon sinyallerinin taşınmasını sağlayan ürün olarak tanımlanabilir. Ancak internetin kullanılması web üzerinden izleme yapıldığını ifade etmemektedir. IPTV, kapalı, güvenli bir ağ üzerinden televizyon servisi sunmak anlamına gelmektedir. [187]

IPTV'yi Çoşkun ise şu şekilde tanımlamaktadır; televizyon veya görüntü sinyallerinin kablo, uydu veya havadan hedef kitleye iletimi yerine geniş bant (Kablo internet/DSL) kullanıcılarına internet protokolü (IP) üzerinden dağıtılmasıdır. [188]

IPTV de yayın yapılan ağ sistemleri ve bölgeler sınırlıdır, kontrollüdür ve güvenlidir. IPTV'de en çok öne çıkan ve üstünde durulan nokta ise video ve ses yayının kalitesinin üst düzeyde olması ve sistemi kuran - sistemin çalıştığı ağı işleten yapımcının hakimiyetinde yapılıyor olmasıdır. Yapılan yayınların yayıncı tarafından servis ve birebir kontrollü güvenlik garantisi bulunmaktadır.

IPTV, uydu ya da kablo şebekesi tarafından yapılan geleneksel yayıncılıktan farklıdır diyen Sırma'ya göre, geleneksel yayıncılıkta izleyicinin etkileşime girmesi beklenen tüm veri yayın akışı içerisinde izleyicinin alıcısına aktarılır ve buna bağlı olarak da izleyicinin tepkisine göre işlem yapılır. IPTV'de ise, izleyiciye ulaşması istenen tüm veriler merkezde tutulur ve böylece kullanıcı olan izleyici etkileşim tepkisi verdiğinde veri merkezden alıcıya aktarılarak gelişkin bir etkileşim sağlanır. [189]

Gerçek yayın kalitesinde ses ve görüntüler indirilebilen IPTV'nin endüstriyel olarak eski dengelerin tümünü değiştirecek bir güce sahip olduğunu belirtilmektedir.

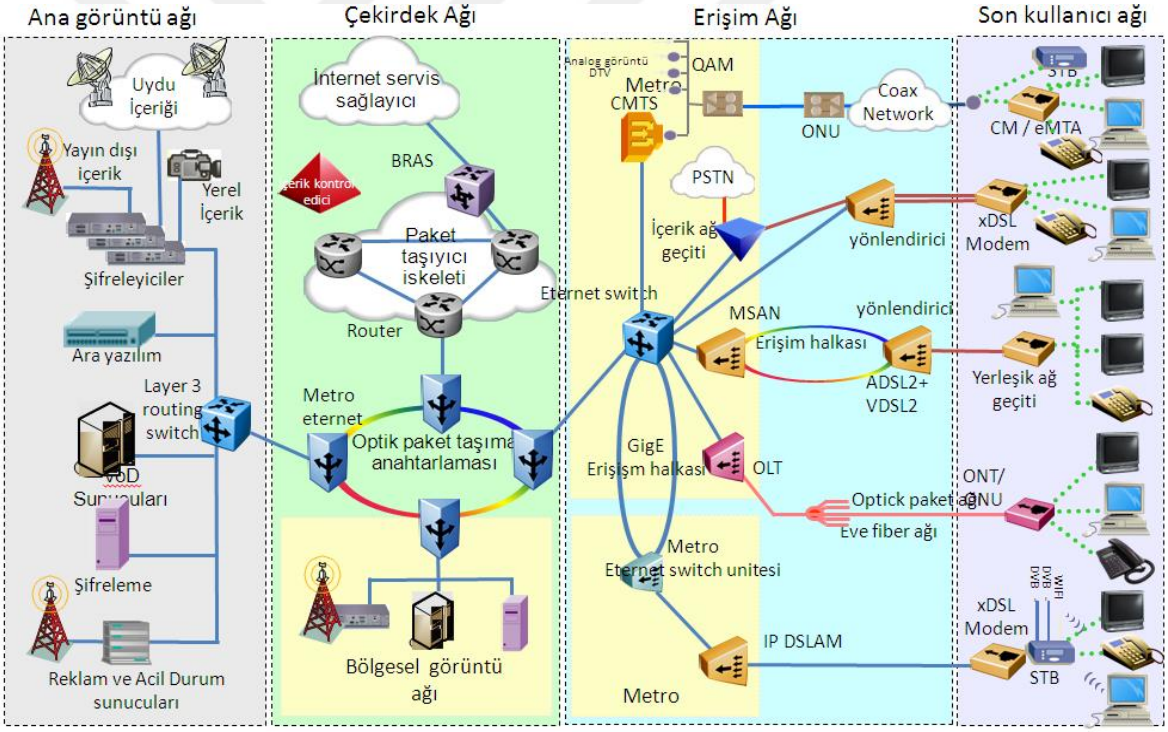
---

[187] Orçun Taşçı, Ali Tarkan Tekcan, Kazım Sunar, "İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin rolü Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri", http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866_ek.pdf, 10 Mart 2015.
[188] Çoşkun, "Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği", a.g.e., s.69.
[189] Sırma, a.g.e., s. 81.

Örneğin televizyonda artık içeriği yayıncının müşteriye dayattığı modelden, tüketicinin istediği içeriğe kendinin istediği yerden ve zamanda erişebildiği bir modele doğru geçmekte ve eski düzen değişmektedir. Bu nedenle bu durum bir devrim olarak görülmektedir. [190]

IPTV ağı, ana görüntü sinyal ağı, çekirdek ağı, erişim ağı, son kullanıcı ağı olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. Bu ağlar aşağıdaki şemada ayrıntılı olarak gösterilmektedir:

ŞEKİL 2: IPTV NETWORKÜ



Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/ipTV-yapisi/ (erişim tarihi: 20.04.2015)

IPTV'nin işleyişine baktığımızda, televizyon kanallarının yayın merkezlerinde yayınlanacak program IP paketlerine dönüştürülür ve daha sonra genişbant erişim teknolojileri üstünden kullanıcılara ulaştırılır. Kullanıcıların dekoder, modem Set Top

[190] Ormanlı, a.g.e., s. 309.

Box gibi teknolojik ekipmana sahip olması gerekmektedir.[191] Günümüzde Set Top Box'ları içerisinde barındıran televizyonlar üretilmeye başlanmıştır. Bu durumda ekstra maliyetin azalmasını sağlamaktadır.

Ana görüntü sinyal ağı IPTV içeriğinin hazırlanarak son kullanıcılara sunulmaya hazır hale getirildiği ve sistem bütünleşmesinin sağlandığı ara yazılımın bulunduğu bölümdür. Uydu üzerinden gelen yayınlar IRD (Integrated reciever decoder) cihazları tarafında toplanarak şifreleyici (endocer) cihazlarına iletilir ve şifreleyici gelen içeriği şifreleyerek belirli bir görüntü formatına dönüştürür. Bu aynı zamanda bir sıkıştırma işlemidir de. Şifreleyiciler aynı zamanda kodlanmış içeriği IP ağında taşınabilmesi amacıyla dijital bir içeriğe de dönüştürür. Ara yazılım IPTV servislerinin kontrolünü ve yenilenmesi sağlayan daha sonra da son kullanıcıya iletimini sağlayan temel noktadır. Ara yazılım IPTV kullanıcıları ile IPTV'nin servisleri arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlar. IPTVnedir.com'da belirtilen yapıya göre, durumsal veri sunucusu, IPTV son kullanıcılarının sahip olduğu hakların tutulduğu sunucudur. Bu haklar, abonelerin satın aldıkları içerik, medya paketi, özel servisler gibi bir son kullanıcıya özel haklardır. Acil durum ve reklam sunucular, IPTV abonelerini acil durumlar karşısında uyarmak ve de reklam içeriğini iletmekle yükümlüdür ve bu sunucular geniş bir bölgeyi etkileyecek bir olayın ortaya çıkması durumunda bütün IPTV yayınlarını keserek aboneleri bilgilendirecek tek bir yayın gönderirler. IPTV abonelerine televizyon hizmeti dahilinde internet hizmetini sunabilmek için kullanılan sunucular internet sunucularıdır. IPTV kullanıcıları aynı zamanda internet tarayıcısı görevini üstlenen bir kanala da sahip olabilecekleri gibi bu internet hizmeti sınırsız olabilir ve sadece sayfa bazında da olabilir. Buna göre de ücretlendirme yapılabilir. [192]

IPTV servisinin verilebilmesi için içerik, yayın merkezi, telekom omurgası, erişim şebekesi, izleyici donanımlarının temel olarak bulunması gereklidir. [193]

[191] Taşçı, Tarkan, Sunar, a.g.e., s. 4.
[192] (Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/ipTV-yapisi/ , 10.04.2015.
[193] Sırma, a.g.e., s. 90.

IPTV'nin özelliklerini Kandemir'in tanımından yola çıkarak kısaca şöyle özetleyebiliriz: İzleyicinin istediği programı seyretmesi, zamana ve mekana bağımlı kalınmaması, istenilen programın farklı bir zamanda tekrar izlenebilme olanağının olmasıdır.[194]

IPTV ile İnternet TV arasındaki farklar aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 1: IPTV ve İnternet TV arasındaki temel farklar

IPTV	INTERNET TV
Kontrollü Ağ Yapısı	Açık İnternet Ağı
TV'den İzleme Ağırlıklı	Pc'den izleme ağırlıklı
Servis Kalitesi Garantili	Herhangibir garati yok
Broadcast	Stream
Video on Demand Stream	Download
EPG	Web Sitesi
Pay TV	Reklam Desteği İle Bedava

Kaynak: Orçun Taşç, Ali Tarkan Tekcan, Kazım Sunar, "İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin rolü Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri", http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866_ek.pdf (erişim tarihi: 10 Mart 2015).

İtalya'da Fastweb, İspanya'da Telefonica'nın işlettiği Imegenio adlı şirketler bu alanda hizmet verirken; Japonya'da Yahoo BB/ Softbank, Hong Kong'da Now Broadbad TV ve SuperSun halen IPTV alanında faaliyet gösteren kurumlardır. [195]

IPTV girişiminde ilk uygulamanın 1994'te ABC kanalında yayınlanan "World News Now" programının CU-SeeMe video konferans yazılımı kullanılarak internet üzerinden yayınlanması olduğu kabul edilmektedir. NBTel firması Kanada'da DSL üzerinden ilk ticari IPTV ürününü pazarlamaya başlamış ve 2002 yılında ise Sakstel firması Kanada'da DSL üzerinden yayın yapan ikinci şirket olmuştur. Aynı şirket

[194] Kandemir, a.g.e., s. 16.
[195] Ormanlı, a.g.e., s.308.

2006'da IPTV servisi üzerinden ilk kez HD yayın denemesi yapmıştır. AT&T Amerika Birleşik Devletleri'nde hem ulusal hem yerel servisleri kapsayan U-Verse isimli IPTV servisini başlatmış ve ilk olarak 11 şehri kapsayan 300 kanal kapasiteli servis, Mart 2009'da 100 HD kanalı kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. [196]

Mart 2013 itibariyle dünyada toplam IPTV abone sayısı 79,3 milyona ulaşmıştır. Bu sayı bir büyümeyi de göstermektedir. 2012'nin ilk çeyreğine göre 13,7 milyonluk net artışla %21'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. [197]

Türkiye'de 2007 yılında başlayan IPTV çalışmaları Türkiye'nin önde gelen telekomünikasyon şirketi Türk Telekom'un yan kuruluşu olan TTNET öncülüğünde başlamıştır. IPTV'de bant genişliği ve buna bağlı olarak internet hızı önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de daha fazla bilginin daha hızlı iletilebilmesini sağlayan fiber altyapıya önem verilmeye başlanmıştır. Türkiye'de Superonline firması 2007 yılında fiber internet hizmeti vermeye başlamıştır. Türkiye'de 2008 yılında IPTV cirosu 72 milyon dolar civarında olmuştur. [198] "TTNet'in IPTV hizmeti 2013 yılının ilk çeyreği itibarı ile 175.681 aboneye ulaşmıştır." [199]

[196] Sırma, a.g.e., s. 81.
[197] 2013, "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV_Hizmetlerine_iliskin_Uluslararasi_Uygulamalar_ve_Turkiye_icin_Oneriler.pdf ,19 Ekim 2015, s. 23.
[198] Ormanlı, a.g.e., s. 309.
[199] … "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler", s. 33.

Tablo 2: Türkiye'de IPTV Abone Sayıları

Dönem	IPTV Abone Sayısı
2012-1	51.485
2012-2	96.260
2012-3	119.158
2012-4	155.895
2013-1	175.681

Kaynak: 2013, "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV_Hizmetlerine_iliskin_Uluslararasi_Uygulamalar_ve_Turkiye_icin_Oneriler.pdf , (erişim tarihi: 19 Ekim 2015), s.33.

İnteraktif veri transferine olanak sağlaması sayesinde, çift yönlü haberleşmeyi sağlayan IPTV'ler aracılığıyla hem çeşitli servislere ulaşım hem de kurum içi ilgililerle haberleşme sağlayan Ethernet desteği sunulmuştur. Bu televizyonlar, VOD (Video On Demand) ve canlı yayın televizyon hizmetlerini çift yönlü şekilde sunmaktadırlar. Kullanıcılar IPTV ile seçtiği yayınları izlemesinin yanı sıra, seçtiği yemeği sipariş edebilmekte, bankacılık işlemlerini yapabilmekte, favori dizilerindeki oyuncularının kıyafetlerini televizyondan satın alma gibi pek çok uygulamayı da kullanabilmektedir.[200]

IPTV teknolojisinin önünde bulunan en büyük engel, var olan internet şebekelerinin, özellikle Türkiye gibi alt yapısı yetersiz olan ülkelerde, yüksek bant genişliği isteyen televizyon uygulamalarını kaldıramayacak düzeyde olmasıdır. Ancak tüm bu engellere rağmen 2009 yılında 28 milyon aboneye ulaşan IPTV aboneleri hızla artış göstermektedir.

[200] Taşçı, Tekcan, Sunar, a.g.e., s. 4.

Çin'de IPTV kullanıcı sayısının oldukça yüksek olduğunu görmekteyiz. Tüm dünyada birinciliği elinde bulunduran Çin'den sonra IPTV kullanımında 15.4 milyon kullanıcı sayısı ile Fransa ikinci olmuştur.[201]

1.4.4.3. OTT TV

OTT (Over the Top), internet üzerinden içerik dağıtımının yeni pazarı haline gelmiş durumda. Servis sağlayıcılarının son dönemde yaygınlaşan internet kullanımı ve artan internet bağlantı yöntemlerini göz önünde bulundurarak OTT içerik dağıtımına yönelmeye başladığını görüyoruz.

Sadece video ve audio içeriği hazırlamakla sorumlu bu tür servis sağlayıcılar IP paketlerinin dağıtım sorumluluğunu ISP'lere bırakmış durumdadırlar. Netflix, Hulu, NowTV, WhereeverTV OTT'ye örnek verilebilir. [202] OTT'nin yaygın olarak kullanıldığı Amerika'da Netflix, Hulu, Apple TV, Google TV gibi servis sağlayıcıları, internet bağlantısı olan cihazlara TV ve video içeriklerini internet üzerinden taşımaktadırlar.

OTT ile yapılan servis dağıtımı genel olarak içeriğin geniş bant internet üzerinden son kullanıcı ekipmanlarına ulaşmasına dayanmaktadır. Servis sağlayıcısı dağıtmak istediği içeriği hazırlar ve sadece bu içeriği internet üzerinden yollanabilecek şekilde IP paketleri halinde taşınacak duruma getirir. İçeriğin dağıtımı ve kontrolünde kendisinin veya başka servis sağlayıcılarının yardımını almayarak, içeriğin internetin kendi yapısı dahilinde son kullanıcılara sunulmasını sağlar. OTT mevcut internet ağı üzerinden kullanıcıya ulaştığı için servis sağlayıcılar birçok farklı cihaza kendi içeriklerini kolaylıkla satabilirler. Bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet, iPhone ve Android telefonlar da dahil olmak üzere akıllı telefonlar, set top box'lar, Smart TV ve ayrıca Wii, PlayStation 3 ve Xbox 360 gibi oyun konsollarına kendi içeriklerini de

[201] … "Global IPTV subscriber numbers – Q4 2014", (Çevrimiçi) http://point-topic.com/free-analysis/global-ipTV-subscriber-numbers-q4-2014/ , 20 Eylül 2015.
[202] Ruhi Taş, "TRT Hybrid TV Yayıncılığı", 2015, (Çevrimiçi) http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2015/05/HbbTV-Roadmap-of-TRT-Ruhi-Tas-TRT.pdf,, 20 Eylül 2015.

verebilirler. OTT servisleri internet üzerinden çok hızlı bir şekilde üyelik sürecini tamamlayıp üyelikleri satabilmektedirler. Bu durum da son kullanıcılar açısından hızlı ve az prosedürü olan bir abonelik sürecini sağlamaktadır. [203]

Netflix'in yaptığı açıklamaya göre, üyelerinin %19,8'i genç çiftler; %18,9'u genç bekarlarken %17,8'i genç ebeveynlerden oluşmakta. %15,3'ü ise orta boylu ailelerden oluşmaktadır. Ancak üyeleri tabletlerden, mobil telefonlardan kendilerini takip etmektedir ve bu üyelerin büyük bir çoğunluğunun yaşı 14'ü geçen kullanıcılardır.[204]

Parks Associates'ın yaptığı araştırmada 2015'de 12 ay içerisinde oldukça büyük bir büyüme gösteren OTT'nin küresel pazardaki büyümesi sürecek gibi düşünülmekte. Hulu, Netflix, HBO, Amazon Prime gibi pazarın önemli isimleri OTT hizmetlerini geliştirmektedirler. 1.6 milyar kullanıcı online oyun ve video izlemişken, 2015 yılında 900 milyon kullanıcı online izleme için OTT'yi kullanmıştır. OTT kullanıcı sayısının 2019'da 1.3 milyon rakamına erişmesi beklenmektedir.[205]

OTT yayınlarında, içerik sahipleri, internet bağlantısı ve gerekli donanımı olan müşteriler, Telekom operatörlerini pas geçerek doğrudan içeriğe erişme imkanı bulmaktadırlar. Bu nedenle OTT'nin, IPTV'yi öldürmesi beklenmemektedir, ama tersine IPTV ağı genişletilerek ona yardım edecektir diyebiliriz. İkisi de birlikte gelişecek ve belki de birleşecektir.

1.4.5. Web TV (İnternet TV)

Web TV ile IPTV sıklıkla karıştırılmakta hatta birbirleri yerine bile kullanılmaktadır ancak birbirlerinden farkları bulunmaktadır. Bu farklardan en

[203] (Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/ott-over-the-top-icerik-yayini/ , 02.05.2015.
[204] OTT World Summit, (Çevrimiçi) http://ottworldsummit.com/, 12 Ekim 2015.
[205] (Çevrimiçi) http://www.rapidTVnews.com/2015120440907/2015-a-blockbuster-year-for-ott.html?utm_campaign=2015-a-blockbuster-year-for-ott&utm_medium=email&utm_source=newsletter_780#axzz3tL8djlYx , 05.12.2015.

önemlisinin IPTV'nin servis kalitesinin olduğu belirtilmektedir. Servis kalitesi, görüntünün daha net olması, yayında kesintilerin olmaması gibi durumlardır. IPTV belirli bir ücret karşılığında servis sağlayıcıların abonelerine sunulan televizyon ve internet servislerinin birleşik sağladığı bir hizmettir.[206]

WebTV'de yapılan yayın kalitesi bölgesel ve altyapı açısından farklılık göstermektedir. Ayrıca izleyicilerin indirme (download) hızı oranında izleme mümkün olmaktadır. Bu yüzden izleyicilerin sayısı, zaman ve izlendiği bölgeler arasında farklılıklar görülmektedir.

IPTV tabanlı televizyon yayınını diğer uygulamalardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır diyen Sırma'ya göre, internet televizyonu, video içeriğinin internet üzerinden herkese açık bir biçimde izleyiciye ulaştırılması sürecini içerirken IPTV'de bu durumun aksine video içeriğinin tamamen güvenliği sağlamıştır ve izleyiciye özel bir ağ üzerinden ulaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. [207]

İnternet kullanıcısı internet üzerinde bir içeriği izlediği zaman içeriğin görüntü kalitesinde düşüklük, bant genişliğinden kaynaklanan görüntü donması vb. gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunlarla IPTV son kullanıcısının karşılaşmayacağı servis sağlayıcılar tarafından garanti edilmektedir. IPTV yüksek çözünürlükte ve legal içerik sloganıyla yola çıkmıştır ve abonelerine çok kaliteli bir ses görüntü deneyimi yaşamayı taahhüt etmektedir. [208] Servis kalitesi dışında IPTV ve internet TV arasındaki diğer belirgin farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir,

[206](Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/internet-TV-ve-ipTV-arasindaki-farklar/ , 05.05.2015
[207] Sırma, a.g.e., s. 85.
[208] (Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/internet-TV-ve-ipTV-arasindaki-farklar/ , 10.04.2015.

Tablo 3: IPTV Ve Web TV (İnternet TV) arasındaki farklar

Kriterler	IPTV	Internet TV
Kullanıcılar	Aboneler, kayıtlı kullanıcılar	Bilinmeyen Kullanıcılar
Servis Alanı	Servis sağlayıcının ulştığı sınırlar	Bütün Dünya
Çözünürlük	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
Reciever	Set Top Box	PC
Stabilite	Kararlı	Değişken
Güvenlik	Kullanıcılar kayıtlı ve korumalı	Güvensiz
Diğer Hizmetler	VOD, EPG, DVR, WebCh ....etc	Yok
Kablo, Karasal, Uydu yayın tümleşikliği	Evet	Hayır
Görüntü Kalitesi	TV ve Hizmet kalitesi var	Garantisiz

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/internet-TV-ve-ipTV-arasindaki-farklar/ (erişim tarihi: 10.04.2015).

Smart TV olarak da adlandırılan "connected TV"ler son kullanıcıya gelişmiş bağlanabilirlik özellikleri sunmaktadır. Bu bağlanabilirlik özellikleri ile kullanıcılar internet ortamında bulunan pek çok sosyal paylaşım platformuna bilgisayar gerekmeksizin televizyonları üzerinden ulaşabilmektedirler." [209]

Videoya olan talebin artmasıyla sıkça karşılaşılan kavramlardan biri de internet TV'dir. Televizyondan farklı bir hizmet olarak sunulan internet TV, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ses ve görüntünün, internet bağlantısı üzerinden doğrudan kullanıcının cihazına gönderilmesidir. Kullanıcının kullanmış olduğu video kalitesi internet bant genişliğine göre değişiklik göstermektedir. İnternet TV'de internet bağlantısını destekleyen- PC, Smart TV, smart phone, tablet gibi herhangi bir cihazdan televizyon hizmetlerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. [210]

[209] Taşçı, Tekcan, Sunar, a.g.e., s. 4.

[210] 2013, "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV_Hizmetlerine_iliskin_Uluslararasi_Uygulamalar_ve_Turkiye_icin_Oneriler.pdf ,19 Ekim 2015, s. 13-15.

1.5. Geleneksel ve İnternete Bağlı Sayısal Televizyon Yayıncılığı Arasındaki, İzleyici Yaklaşımı Açısından, Farklar

"*Dünyayı ancak evlerimizdeyken görüyoruz. Olaylar bize geliyor, biz olaylara gitmiyoruz."*[211]

Yukarıdaki söz ile Türkoğlu (2012), geleneksel medya izleyicisinin karmaşık gerçeklerle dolu dünyayı, içinde anlamak yerine evindeki televizyonlardan algılamaya çalıştığını anlatmaktadır. Günümüzde ise, dünyayı anlamak için elimizdeki internete bağlı cep telefonlarını ya da internete bağlı bilgisayarlarımızı açmamız gerekmekte. Yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğu vurgulanırken, Negroponte (1996), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyicilerin geri dönüşlerinin alınması bireysel bazda fakat sınırlı olarak gerçekleştirilebilirken; en yaygın olan etkileşimlilik türü izleyicilerin telefonla arayıp yayınlara katılabilmeleriydi. Bunun gerçekleşmesi içinse canlı yayın yapılıyor olması ve her iki tarafta da hedef ve kaynak birer kişi olması gerekliydi. Etkileşim düzeyi sınırlı da olsa bilgisayar ile birlikte etkileşimde bulunan kişinin sayısının artması, erişimin her saat, her dakika yapılabilmesinin mümkün olmasını ve etkileşimin gelişmesini sağlamıştır. [212]

Yeni iletişim teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmetlerin doğmasını sağlamıştır. Bunların sonucunda, elde edilebilen enformasyon miktarında büyük bir artış yaşanmıştır. Zaman ve mekan sınırlılıklarının ortadan kalkması ise iletişimin hızlanmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgürce tercih yapmasının

[211] Türkoğlu, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", a.g.e., s. 23.
[212] Durmaz'dan akt: Şeker, a.g.e., s. 37.

yolunu açmıştır. Tüm bu süreçlerin sonucunda da tüketiciler aynı zamanda mesaj üreticisi haline de gelmiştir. [213]

Geleneksel televizyon yayıncılığında etkileşim ancak telefon ve mektup aracılığıyla gerçekleşebiliyordu. Telefon ile katılım için ise programın canlı yayınlanma koşulunu gerektiriyordu. Bu nedenle geleneksel televizyon yayıncılığına baktığımız zaman izleyicilerin sunulan mesajı doğrudan alarak sürece çok fazla katılım sağlayamadıklarını görüyoruz. Sayısal televizyon yayıncılığının gelişimi ve daha sonra internete bağlı televizyonların yayınlara başlamasıyla birlikte etkileşimin büyük oranda arttığını görüyoruz. Etkileşim, internete bağlı televizyon yayıncılığında ve internet televizyonlarında hem anında sağlanabilmekte hem de izleyici istediğini istediği anda izleyebilmesini sağlamaktadır. Anında izlemeye olanak sağlayan internete bağlı televizyon yayıncılığı aynı zamanda içeriği daha sonra da izlemeye olanak tanımaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında televizyon izleyicisi bir kitle olarak kabul edilmekteydi. Bir merkezden sunulan içerikler bu izleyici kitlesine sunulmaktaydı. Ancak günümüzde internet ile kişiye bağlı yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durumda "kitlesizleştirmeye" yol açmıştır. İnternetten, siteler aracılığıyla yani "web TV"lerden izleme yapan izleyici de televizyonunu internete bağlayarak izleme yapan kişi de IP numarası üzerinden takip edilerek kayıt altına alınabilmektedir. Bu durum sonucunda da kullanıcının izlemelerindeki eğilim takip edilerek ona göre izleme önerilerinde bulunulmaktadır.

Büyük ekran televizyonların hayatlarımıza girmesiyle izleyiciler daha geniş izleme olanaklarına ulaşmıştır. HD yayınların ve sayısal yayınların başlamasıyla kullanıcılar artık daha yüksek kalitede görüntü alabilmeye başlamışlardır. Gelişen sayısal yayıncılık ve internete bağlı televizyon yayıncılığının izleyici/kullanıcı açısından en önemli kazançlarından bir tanesi de içeriğe daha kolay ve hızlı ulaşım sağlamış olmasıdır. [214]

---

[213] Timisi, a.g.e., s. 83.

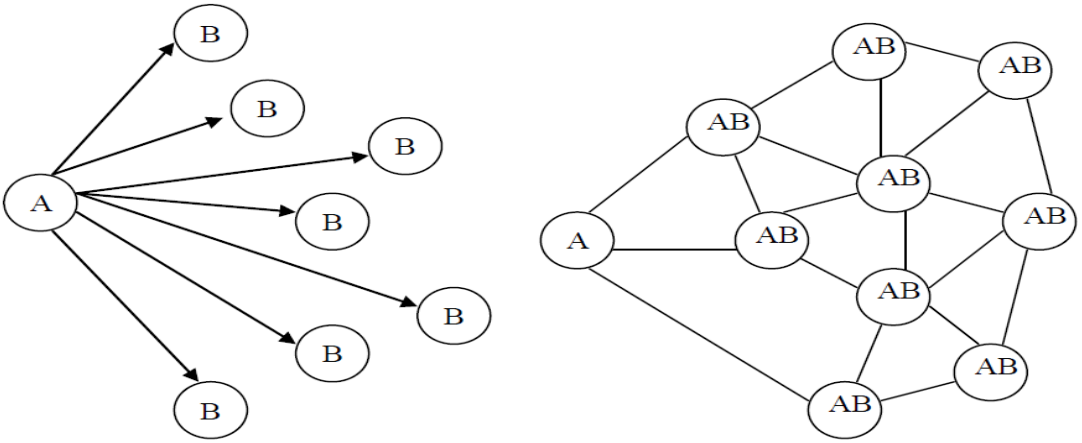
[214] Digital Hd Update And Discussion MIPCOM 2014, (Çevrimiçi) http://www.mipcom.com/?gclid=Cj0KEQjw4NmvBRCRp_yu2bzal4YBEiQAWfjpJsw5w4vJ5mMq5KdY84HUpTabPNicwZFr3SlsPGHvwjIaAhbR8P8HAQ , erişim tarihi: 15.09.2015.

Medya endüstrisinde önemli rol oynayan bir farklı unsur da bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ve dijitalleşmenin etkisiyle elektrik sinyalleriyle enformasyonun daha kolay toplanması, daha kolay iletilebilmesi, işlenmesi ve depolanmasının sağlanmış olmasıdır. [215] Sayısal televizyon yayıncılığı da içeriklerin daha kolay işlenebilmesini, daha kolay toplanabilmesini ve daha kolay iletilebilmesini sağlamış böylece televizyon yayıncılığının gelişimi gerçekleşmiştir. Örneğin geçmişte kurgu yapılırken ham bantlar kullanılmaktaydı ve bu oldukça uzun bir kurgulama işlemi gerektirmekteydi. Oysa günümüzde dijital olarak kaydedilen görüntüler sadece kişisel bilgisayarlarında bulunan dijital kurgu programlarından yapabilmektedir. Böylece hem zamandan hem de iş gücünden kazanılmaktadır.

Etkileşim, küresellik gibi kavramlar yeni medyadan evvel de farklı iletişim biçimlerinde bulunmaktaydı. Yüz yüze iletişimde karşılıklı etkileşim varken; küresellik radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında görülmekteydi. Ancak tüm bunların hepsini içerisinde bulunduran yeni medya olmuştur. [216]

[215] Ahmet Çetinkaya, "Sosyal Medya ve Televizyon İzleme Ölçümü", **Sosyal Medya Araştırmaları,** Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizi Kitabevi, 2015, s. 266.
[216] M. Gökhan Aslan, "Yeni Medyanın Yeniliği Üzerine", **Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi**, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 106.

ŞEKİL 3: Geleneksel Yayıncılıkta Ve İnternet Yayıncılığında Kitle İletişimi



Geleneksel Yayıncılıkta Kitle İletişimi İnternet Yayıncılığında Kitle İletişimi

Kaynak: Vivian'dan uyarlayan: Burçin İspir, **Bilgi Çağında Dijitalleşme Ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008, s. 32.

Yeni medyayı (yüz yüze iletişim de dahil) geleneksel medyadan ayırt eden özellikler şöyle sıralanmaktadır;

Yeni medya; hesaplama, telekomünikasyon şebekeleri, içeriğin sayısallaşması olduğu ölçüde yeni sayılabilir. [217]

Analog iletişim teknolojisiyle kıyaslandığında dijital teknolojinin avantajlarını Şeker şu şekilde özetlemektedir;

- Dijital teknoloji görüntünün ve sesin daha kaliteli ulaşmasını sağlar.
- Dijital teknoloji uydu ve kablodan yapılan yayınların taşıdığı kanal kapasitesini önemli ölçüde genişletmiştir. Uydu aktarıcısı olan transponderler aracılığıyla 1

[217] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü,** Ayraç Yayınevi, Ankara, 2003, s. 312.

analog televizyon yayını yapılabilirken, aynı aktarıcıdan daha kaliteli olarak 4 dijital kanal yayını gerçekleştirilebilmektedir.

- Analog yayıncılığı olumsuz yönde etkileyen atmosferik olaylar dijital yayıncılığı etkilememektedir.
- Analog görüntü ve sessin kaydında ve iletiminde meydana gelen kayıplar dijital görüntü ve seste görülmez. Dijital görüntü ve seste sınırsız sayıda kopyalamaya olanak bulunmaktadır ve farklı iletim ağlarında kayıp olmadan kaliteli yayın yapılabilmektedir.
- Sıkıştırma teknikleri olduğundan görüntü ve sesi daha dar bir banttan iletmek mümkündür.
- Dijital kodlu görüntü ve sesler tüm iletim ağlarına (kablo, uydu, karasal) uyumlu olduğu gibi internet üzerinden de iletilmeye uygundur.
- Dijital yayıncılık etkileşime de imkan tanımaktadır. Böylece karşılıklı veri akışı da sağlanabilmektedir.
- Kullanıcılar istedikleri programı dijital yayınlarda seçebilirken, görüntüleri de farklı açılardan izleyebilmektedirler.
- Dijital yayınların yanında uzun metinler gönderilerek izleyici/kullanıcılar ilgilendikleri konular ile ilgili bilgilendirilebilmektedirler.
- Farklı yayın formatlarından (4:3 ya da 16:9) izlemeyi dijital yayıncılık mümkün kılmaktadır.
- Farklı görüntü ve ses kapasitelerine göre farklı ses ve kalitede yayınlar iletilebildiği için izleyici/kullanıcının kalite kapasitesi doğrultusunda yayınları alabilmesi olanaklıdır.[218]

Bunların yanı sıra analog yayında kapsanan aynı alanın dijital yayında daha düşük güçlü vericiyle kapsanabilmesiyle önemli oranda enerji tasarrufu yapıldığı söylenebilir. Dijital yayınla çok daha kaliteli görüntü ve sesi çok ucuza mal etme şansı olduğu için yerel ve tematik kanalların sayısında artış yaşanmasını da sağlamıştır. [219]

[218] Durmaz'dan akt: Şeker, a.g.e., s. 29-30.
[219] Aykol'dan akt: Şeker, a.g.e., s.30.

Set Top Box (STB) antenden ya da kablodan gelen kiplenmiş dijital işareti çözerek analog ses ve görüntü işaretini elde etmeyi sağlayan bir dönüştürücüdür. Set Top Box'ların içinde bulunan kombine çipler, birçok işlevi yerine getirmektedir. İzleyicilerin etkileşimli yayına dahil olabilmesi için almak zorunda oldukları Set Top Box'ların işlevlerine bakarsak;

- Farklı kanallardan gelen yayınları (uydu, karasal, kablo vb.) alabilme,
- Kanal paketlerini alıp seçebilmeye imkan tanıma,
- Yayından kaynaklanan sorunları ortadan kaldırma
- Özel şifrelemeye imkan tanıma ve aile şifresinin konulmasını sağlayabilme,
- İnternet erişimini gerçekleştirebilme
- İnternet üzerinden alışveriş ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirme,
- Karşılıklı iletişime (interaktivite) olanak tanıma,
- Uzaktan kumanda ile tüm yayın kanallarının seçilerek etkileşimli yayınların alınabilmesi,
- Dijital şifreli ya da normal dijital yayınları standart televizyonlardanizlenmek için uygun yapıya, sinyallere dönüştürme. [220]

Yeni yayıncılıkta kullanıcı denetiminin artması ile karşılaşmaktayız. İzleyici çeşitli kanallar ve araçlar arasında tercih yapabilmektedir. Yeni yayıncılık ile kullanıcıya dönüşen izleyici hangi kanalda hangi içeriğe ulaşacağını bilerek bilinçli seçim yapmaktadır. Etkileşimci ortam olarak tanımlanan bu durum kullanıcının yer, zaman, seçim olanakları açısından sınırlanmamasını ve özgür olmasını sağlamaktadır.[221]

Geleneksel yayıncılıkta genel olarak aynı kitle izleyicisine aynı içerik verilerek dijital televizyonda önceden hazırlanan içerikler farklı kişi ya da gruplara farklı mekanlarda, farklı zamanlarda kullanıcının seçebileceği program akışlarıyla sunulabilmektedir. [222]

[220] Şeker, a.g.e., s. 33-34.
[221] Timisi, a.g.e., s.84.
[222] Şeker, a.g.e., s.37.

İnternete bağlı televizyon yayıncılığının ve internet televizyonculuğunun en önemli özelliğinin etkileşim kapasitesini arttırmış olması olduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel yayıncılıkta var olan doğrusal (linear) yayın akışına bağlı kalmayan izleyici bu etkileşim özelliği sayesinde doğrusal olmayan (non-linear) yayın akışından istediğini seçerek izleyebilmektedir. Aynı zamanda programla ilgili beklentilerini, yorumlarını vb. anında programı ya da diziyi izlerken, hibrid televizyonundan ya da bilgisayarından yapabilmektedir. Ancak bu durumda, Timisi'ye göre, kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır.[223]

Youtube, DailyMotion, Vimeo, İzlesene gibi portallar video paylaşım siteleri olarak karşımıza çıkmakta. Bu sitelere üye olan kullanıcılar, sitenin kullanım ve paylaşım kurallarına uyarak videolarını yükleyip paylaşıma açarlar. Yayınlama, yayından kaldırma ve görüntüleme gibi işlemler portal yöneticileri tarafından gerçekleştirilir. İnternet TV'de ise yayının kontrolü yayını elinde bulunduran yayıncının elindedir. Kuralları ve yayın akışını yayını yapan belirler. İnternet televizyonunda video paylaşan kullanıcıların yayınları yayınlanmaz. Sadece yayının kendi kendisi yayınlanır.[224]

Halka açık internet bağlantılarında yapılan yayınlar internet TV olarak adlandırılırken genişbant altyapısı üzerinden gerçekleştirilen yayın sistemi IPTV olarak adlandırılmaktadır. IPTV, televizyon yayınlarının, geleneksel şekilde kablo TV, uydu veya havadan seyirciye iletimi yerine, internet teknolojileri kullanılarak yayın yapılır ama yayın, özel olarak yönetilen bir şebeke üzerinden yapılır ve servis kalitesi garanti edilir.[225]

---

[223] Timisi, a.g.e., s. 85.

[224] 2013, "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV_Hizmetlerine_iliskin_Uluslararasi_Uygulamalar_ve_Turkiye_icin_Oneriler.pdf ,19 Ekim 2015, s. 16.

[225] 2013, "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV_Hizmetlerine_iliskin_Uluslararasi_Uygulamalar_ve_Turkiye_icin_Oneriler.pdf ,19 Ekim 2015, s. 16.

İnternete bağlı televizyon yayıncılığında kişiye veya gruba özel yayın yapmak mümkün hale gelmiştir. IPTV, OTT gibi televizyon yayınları sayesinde alışveriş yöntemleri de değişime uğrayarak, örneğin bir oyuncunun giydiği şapkayı ya da taktığı gözlüğü bir tuşa basarak alma imkanı ortaya çıkmıştır. İzleyiciler satın almak istedikleri ürünleri artık daha kolay bir şekilde alabilmektedirler. Analog yayınlardan sayısal içeriğe geçişle birlikte teknolojiden, izleyiciye ve küresel dağıtıma kadar her alanda değişimler ortaya çıkmıştır. Tüketiciler sadece hizmetleri pasif bir şekilde tüketmek durumundan çıkmış ve bu hizmetlerle etkileşimli bir yapıya geçmişlerdir. Sayısal dönüşümün getirdiği en önemli değişiklik ise, seçenek çokluğu olmuştur. İnternete bağlı televizyon yayıncılığının yaygınlaşması sonucunda mobil televizyonların ve kişiye özel (pod cast) yayınların da yaygınlaştığını görmekteyiz. [226] Tüm bu gelişmeler sonucunda televizyonun geçmişteki "aile televizyonu" olma yapısından değişime uğrayıp uğramayacağı tartışılmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında televizyon izleme süreci ailece gerçekleştirilen bir eylemdi. Çünkü evde tek bir televizyon bulunmaktaydı. Bu nedenle tüm evde yaşayanlar aynı kanalı aynı anda izlemekteydiler. Teknolojik değişimler kuşkusuz bu süreci de değişime uğratmıştır. Mobil telefonlar ya da bilgisayarlar aracılığıyla istenen film ya da dizi istenildiği zaman bireysel olarak izlenmeye başlandı. Bu nedenle kuşkusuz bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimin ne oranda olduğu çalışmanın araştırma bölümü olan 3. bölümde ortaya konmaya çalışılacaktır.

Medya araştırmalarına bakıldığında, insanların yalnızca küçük bir bölümünün izleyecekleri programı önceden seçtikleri ifade edilmektedir. Genelde ilk olarak televizyon izlemeye karar veren izleyici daha sonra en cazip gelen ya da daha az sıkıcı olanı bulana kadar kanalları tarayarak programlara bakıyor. [227] Bu çerçeveden baktığımızda izleyicilerin ilk olarak eylemlerini televizyon izlemeye yönlendirdikleri ve var olan içeriklerden tercih yaptıklarını söyleyebiliriz. Ancak günümüzde yeni sistemler ile bu süreç yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi değişime uğramaya başlamıştır diyebiliriz ama yine de izleyicinin ilk kararı televizyon izleme yönündedir. Şimdi bu

[226] Taşçı, Tekcan, Sunar, a.g.e., s. 7-9.
[227] Castells, a.g.e, s. 444.

bölümde izleyici çalışmalarına ve izleyici dönüşümünün, bu süreç içerisinde nasıl gerçekleştiğine bakacağız.

2. İzleyici Çalışmaları

İzleyici çalışmalarının tarihinin televizyonun seyredilmesinin tarihine yakın olduğunu söyleyebiliriz. 1940'lardan 1970'lere kadar geçen süreçteki televizyon araştırmaları izlerkitle çalışmalarından oluşuyordu. 1950'ler ve 1960'lar boyunca ilk sorulan soru: 'televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisi nedir?' olmuştur. Etki araştırmaları okulu olarak bilinen çalışmalar yapılan bu dönemde saha çalışmaları ve araştırmalar yapıldı. Ancak Justin Lewis'e göre, bu dönem sonuçsuzluk ve kafa karışıklığı ile özetlenebilir. 1960'lardan sonra, "etkiler" yaklaşımından uzaklaşılmaya başlanmıştır; çünkü etki araştırmaları "izleyicinin, televizyon mesajlarını edilgin bir şekilde özümleyen boş kaplar olarak ele alma eğilimi" nedeniyle eleştirilmiştir. [228]

İzleyici araştırmalarının, yirminci yüzyılın başlarında gelişmekte olan reklam ve pazarlamanın görsel ve işitsel medya ortamı olarak sinema ve radyonun izlerliğinin tecimsel olarak ölçülmesi amacıyla başlanmış olduğunu belirten Türkoğlu, uygulamalı izleyici araştırmalarında ise, radyo ölçümlerinden başlayarak tecimsel amaçlarla bilgi edinmek için yapılan reyting araştırmaları olduğunu ifade etmektedir. Niceliksel sonuçlar elde etmek içinse de anketler, kamuoyu araştırmaları ve reyting ölçümleri yapılmaktadır. Niteliksel araştırma yönteminin hem uygulamalı hem de teorik izleyici araştırmalarında kullanıldığını belirten Türkoğlu izleyici etnografik çalışmaları olarak adlandırılan bu yöntemin içerisinde odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve izleyici gözlemleri olduğunu ifade etmektedir. [229]

Eleştirel izleyici araştırmalarının doğuşunda günümüzdeki teknolojik yeniliklerin de önemli etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Stevenson'a göre, yeni

[228] Justin Lewis, "İzlerkitle", **Kitle İletişim Kuramları**, Derleyen: Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2010, s.344.
[229] Nurçay Türkoğlu, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", Der. Nurçay Türkoğlu, **Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler,** Parşömen Yayınevi, İstanbul, 2012, s. 35.

teknolojinin reklamcılara tüketime aç bir izleyici grubu sunacağı inancı, ileri düzeyde kapitalist bir isteğin yerine gelmesi gibi görünmektedir. Ancak yeni teknolojilere yapılan yatırımın amacının da bu olabileceğini söyleyebiliriz. Ien Ang, geliştirilen bu stratejilerin izleyiciyi istatiksel olarak bilinebilir kıldığını ancak onun fiili toplumsal pratiğini şeyleştirme sonucunu da beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir.[230] İzleyicinin ne izlediği bilinebilir ama izleyicinin televizyon izleme pratiği ve aldıkları mesajları yorumlamaları üzerinde kesin bir bilgi sahibi olunamaz. Burada önemli olan nokta izleyicinin televizyon izleme sürecidir.

Neuman, son elli yılda gerçekleştirilen sistematik sosyal bilimler araştırmalarında elde edilen bulgular, kitle iletişim araçlarının o kadar da güçlü olmadığını, izleyicilerin genç olsun olmasın, çaresiz olmadıklarını göstermekte olduğunu ifade etmektedir. Böylece kitle iletişim araçlarının ılımlı ve koşullu etkileriyle ilgili geliştirilen kuram yeni iletişim araçlarıyla ilgili tarihsel ahlaki panik döngüsünün bir perspektife yerleştirilmesini sağlamıştır. [231]

İzleyici araştırmalarının boyut değiştirmesinde bir diğer neden ise bireyin özgürlüğünün de önemsenmeye başlanması ve bununla ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmasıdır. Louis Althusser'in belirtmiş olduğu gibi, doğamız itibariyle ideolojik varlıklarız. Kendi yazgımızı seçmekte özgür olmayabiliriz ama kendi formasyonumuzda etkinizdir yaklaşımı televizyon mesajı ile televizyon izleyici arasındaki gerilimin merkezinde yatan bir görüştür. Dünya ile girdiğimiz ilişki, kullanımlar ve doyumlar modelinde "gereksinimlerimiz" aracılığıyladır. Lewis'e göre, yaşamdaki belirleyicimiz de bu gereksinimlerin tatmin edilme arzusudur. [232]

İzlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan iletişim modeli olarak tanımlanmakta olan Kullanımlar ve Doyumlar Modeli, geleneksel ""etki"

[230] Nick Stevenson, **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Göze Orhon, Barış Engin Aksoy (çev). Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008, s. 130.
[231] Neuman'dan akt: Castells, a.g.e., s. 447.
[232] Lewis, a.g.e., s.352.

araştırmalarının ‘iletişim araçlarının insan üzerinde ne yaptığı’ şeklindeki temel sorusu yerine, ‘insanın bu iletişim araçlarıyla’ ne yaptığı sorusuyla ilgilenmektedir. Böylelikle araştırma sorunsalı mesajdan izlerkitleye geçerek işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Herta Herzog’un radyoda yayınlanan ‘soap opera’ların ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doyumlar sağladığına yanıt aradığı çalışması bulunmaktadır. [233] Burada önemli olan mesaj ya da araç değildir. Önemli olan izleyicinin yaklaşımıdır.

Bu iletişim modeli izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Fiske’e göre, aynı zamanda, iletinin göndericinin rivayet ettiği şeyin izleyicinin verdiği anlam olduğuna dikkat çeker ve bu nedenle göstergebilimsel yöntemle benzerlikler gösterir. [234]

İzleyicinin medyayı kullanma şekillerini önemseyen yaklaşımdaki soru: “Gereksinimlerin doyumuna ve başka (amaçlanmamış olabilir) sonuçlara yol açan nedir; iletişim araçlarını çeşitli biçimlerde kullanmaya neden sebep olan, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik nedenleri nelerdir?”[235]

Psikolojik ve toplumsal bağlantılarıyla iletişim araçlarının kullanımını açıklamaya çalışan modelde Klapper’ın kaçış kuramından yola çıkıldığı belirtilmektedir. İzleyiciye ne için kullandığı sorusu sorulmaktadır. Onlara göre, izleyici, hangi aracın kendi gereksinimlerine karşılık verebileceğini düşünür ve izleyici kullanacağı aracı bunu düşünerek seçer. Burada bu seçim ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arasındaki nesnel ilişki önemlidir. [236]

Castells’inde belirttiği gibi, izleyicinin pasif bir nesne değil, interaktif bir özne olduğu gerçeği, izleyicinin farklılaşmasına neden olmuştur. Daha sonra da kitle

[233] Mutlu, 2003, a.g.e., s.190.
[234] Fiske, a.g.e., s.194-195.
[235] Mutlu, 2003, a.g.e., s.191.
[236] Türkoğu, 2007, a.g.e., s. 118.

iletişim araçlarının da teknoloji, şirketler ve kurumlar böyle hamlelere izin verir vermez, kitle iletişimin de parçalanma, bireyselleşme, ısmarlama üretim yönünde dönüşmesine neden olmuştur. [237]

Oliver Burgelin ise, bugünkü toplumsal sistemlerde izleyicilerin kitle iletişimine doğrudan katılamayacağını belirtmektedir. [238]

Kullanımlar ve Doyumlar modelinin temellendiği varsayımlar şöyle açıklanabilir:

1- İzleyici etkinliği bulunmaktadır. İzleyici medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini kendi seçer ve kullanır.
2- İzleyiciler kendi ihtiyaçlarına en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve içeriği özgürce seçerler.
3- Medya doyumun tek kaynağı olamaz. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek gibi aktivitelerde de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
4- İnsanlar bazı durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin bilincindedirler ya da bilicine varmaları sağlanabilir.
5- Medyanın kültürel önemi konusunda değer yargıları görmezden gelinmek zorundadır. [239] Bir dizinin saçma olduğunu söylemek gerekmez. Eğer insanların gereksinimine yanıt veriyorsa bu yararlı olacaktır.

Bu yaklaşımın olumsuz tarafı, insanların toplumsal dünya tarafından biçimlendirilmeleri ve belirlenmelerine karşın, iletişim mesajları karşısında birden yetkin seçme ve biçimlendirme yetisine kavuşmaları olarak görülmektedir. Böylelikle iletişim araçları kullanımlar ve doyumlar formülünde en zayıf ideolojik etkenlerden biri haline gelmektedir. Oysa Stuart Hall'un belirttiği gibi, farklı gereksinimlerin farklı bireyler için farklı türsel biçimlerde karşılanıyor olduğu iddiası, mesajların (toplumun sınıf, toplumsal cinsiyet ve kurumsal yapıları içinde) kodaçımlamalarının, bazı

[237] Castelles, a.g.e., s. 451.
[238] Türkoğu, 2007, a.g.e., s. 119.
[239] Fiske, 2003, a.g.e., s.200.

anlamların "toplumun tahakkümcü yapısı içinde yapılaşmış olmasını" sağlama aldığı gerçeğini göz ardı eder. Bu bağlamda Mutlu'ya göre, izlerkitle üyeleri mutlak güce sahip anlam üreticileri olarak kavramlaştırılamazlar. [240]

Elihu Katz kullanımlar yaklaşımının insanların değerlerinin, çıkarlarının, gruplarının, toplumsal rollerinin önceden-etkili olduğunu ve insanların gördüklerini ve işittiklerini bu çıkarlara göre seçici olarak şekillendirdiklerini varsayar. Kullanımlar ve doyumlar modelinin kullanımı, Blumler ile McQual'in insanların televizyon izleme biçimlerinde farklılıklar olduğunu ve bu farklılıklarında da televizyonun etkisinin bulunduğunu tespit etmelerine olanak vermiştir. [241]

Stuart Hall ve David Morley'in kültür ve medya çalışmalarına katkısı Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ne dayanmaktadır. Morley, Hall'ü izleyerek, anlam üretim sürecinin televizyon iletisinin içsel yapısına ve izleyicinin kültürel alt yapısına (sosyoloji) bağlı olduğunu ileri sürer. Morley, sosyolojik ortama gösterdiği dikkatle, televizyonun aile bağlamlarında fiilen nasıl kullanıldığına da vurgu yapmaktadır. Morley, televizyonu izleme faaliyetinin aslında aile ilişkileri aracılığıyla kurulan "özelleşmiş" bir etkinlik olduğunun altını çizmektedir. Morley, yeğlenen anlamın izleyicinin öznel önyargılarını tekrar biçimlendirebileceği olasılığını da göz önünde bulundurmaktadır. [242]

Morley, Pecheux'un "Screen teorisi"ne göre, özne ile metin (söylem) arasındaki arabirim mekanında hiçbir savaşım olmadığını; çünkü çelişik konumların zaten önceden psikanalitik düzeyde belirlenmiş olduğunu ifade etmektedir. Yani, her özgül okuma daha önce özne konumlarının ilksel yapısınca belirlenmiştir. Bu Laclau'ya göre, özgül söylemlerin çağırıcı yapısını çözme/yeniden eklemlemede çağırma, ideolojik söylemlerin işleyişi ve ideoloji içindeki savaşım için merkezi bir yer tutar. Burada "çağırma"ların verili ve mutlak değil, koşullu ve geçici olması

[240] Mutlu, 2003, a.g.e., s. 191.
[241] Lewis, a.g.e., s. 352-355.
[242] Stevenson, a.g.e., s. 136-139.

durumu söz konusudur.[243] İdeolojik pratiklerin en yaygın ve en görünmez pratiklerinden birisi Althusser'in deyişiyle "çağırma" ya da "seslenme"dir. Fiske göre, bu kavram bizim için oldukça önemlidir, çünkü her iletişim eyleminde kullanılmaktadır. Her iletişim birine seslenir ve seslendiği bireyi toplumsal bir ilişki içine sokar. [244]

Stuart Hall, Williams'ın "Culture And Society" adlı kitabında kültür ve toplumun yeniden inşaasından söz ettiğini belirtmektedir. Sosyal, ekonomik ve politik hayatların doğası değişmiştir. Leavis ve Scruntiny ile çalışan Hogart'ın "Use Of Literacy" isimli kitabı ise, kültürel tartışmalara referans olmuş ve geleneksel çalışmalar bağlamında kitle kültürü ile kitle iletişimi argümanlarını incelemiştir. Hall'a göre, E.P. Thompson'ın "Making Of The English Working Class" kitabı ile de bu üç kitaptan sonra, kültürel çalışmalar ortaya çıkmıştır. 1960'lar sonrasında Kültürel Çalışmaların ensititüleşmesinin merkezi Birmingham olmuştur. Hall'e göre, endüstri, demokrasi ve sınıfsal değişiklik gibi büyük değişimlerin birbiriyle yakından ilişkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. İki ana problamatiğin tartışıldığını belirten Hall, iletişim çalışmalarının yeni anlamlarla ve çalışmalarla büyüyerek değiştiğine dikkat çekmektedir. Raymond Williams'a göre, toplumların oluşturduğu ortak duyu ve ortak deneyimlerinin yansımasının toplamı kültürü yansıtmaktadır. Kültürün antropolojik yönüne dikkat çeken çalışmalarda bulunmaktadır. Bu nedenle kültürün ve iletişimin başka süreçlerden ayrı düşünülerek açıklanması ve anlaşılması mümkün değildir. Hall'e göre, kültürel çalışmalar bütün yaşamımızın içindeki elementlerin ilişkisinin çalışmasıdır. [245]

1970 yılında Tichenor, Donuhue ve Olien'ın yayımladığı makalede bilgi açığı hipotezi şöyle tanımlanmıştır: "Kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içine bilgi verisi arttıkça, yüksek sosyoekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik katmanlarına kıyasla verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler, böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil arma eğilimi gösterir." Hipotez her iki

[243] David Morley, **Television Audiences & Cultural Studies**, London: Routledge, 2002. s. 428-435.
[244] Fiske, a.g.e., s. 223.
[245] Stuart Hall, **Media, Culture and Society,** Sage, Londra, 2010, s. 55-61.

sosyo-ekonomik düzeydeki insanların bilgi edineceğini fakat sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanların daha fazla bilgi edineceğini varsayar. Bu kurama göre, " hali vakti yerinde olanla", "hali vakti kötü olan" arasındaki farklılığın çoğalabileceği iddia edilmektedir. Kamu işleri ve bilim haberleri gibi genel ilgi alanlarında bilgi açığının oluşma ihtimali daha fazladır. [246]

Gramsci'ye göre, kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde devletin çok önemli bir etkinliği vardır. Devlet egemen sınıfın egemenliğini gerçekleştirmesine - hem fiziksel güç hem de kültürel ve ideolojik aygıtlar aracılığıyla - hizmet eden bir aygıttır. Gramsci'nin kültür ve ideoloji konusundaki çalışmalarında temel kavram hegemonyadır. Gramsci, öncellikle elit bir azınlığın toplumun geri kalanına hükmettiğine ve çoğunluğun da hükmedilmeyi ve yönetilmeyi nasıl kabul ettiğine dikkat çekmektedir. Elit azınlığın ülkedeki temel kurum olan devlete ve onun organlarına ve kitle iletişim araçlarını elinde bulundurduğu için zora başvurmadan hegemonya kurabilmektedir. Gramsci'ye göre rıza; egemen sınıfın kendi dünya görüşünün ve düşünme biçiminin toplumun diğer üyelerine kabul ettirilmesidir. İnsanların düşüncelerini ürettiği ve yeniden ürettiği kurumlar da okul, kilise, medya gibi kurumlardır. [247]

İdeolojideki savaşımın, çağırmaların eklemlenmesinde gerçekleştiğini belirten Morley, "Screen Teorisi"nde hesaba katılmayan düşüncenin, öznenin tarihleri olduğunu belirtmektedir. Morley'e göre, geçmiş çağırmalar şimdikileri etkiler. Gramsci'nin teriminden yola çıkan Morley, bu geleneksel ve kurumsallaşmış 'izler' kendi başlarına şimdiki çağırmaları belirleyemeseler de bunların söylemler arasının yerleşik unsurlarını oluşturduklarını ve ardından gelen yeni karşılaşmaları çerçevelediğine dikkat çeker. Gramsci, geleneksel unsurların ağırlığından söz ederken Laclau ise popüler geleneklerin 'görece devamlılığından' söz eder. [248] İdeolojinin, "egemen ideolojinin, egemen sınıfın ideolojisi" olduğunu belirten Althusser için

[246] Tankard'dan akt: Hülür, s. 13.
[247] Levent Yaylagül, (Çevrimiçi) http://www.scribd.com/doc/75497845/LEVENT-YAYLAGUL, 10.04.2012, s.18.
[248] Morley, a.g.e., s. 428-435.

ideoloji, var oluşlarını maddi olarak üreten, somut, maddi bireylerin somut tarihinin gerçekliğinin, "gündüzünden kalan artıklar"dan oluşan, içi boş gereksiz ve katıksız bir düştür. İdeolojinin tarihi ideolojinin dışında kalmıştır. Bireylere özne olarak seslenen ideolojinin yine "özne"lere ihtiyacı vardır ve insan doğası gereği ideolojik bir hayvandır dediğinde Althusser'in de okuyucusunun da ideoloji içinde yaşadığını göz önünde bulundurmak gereklidir. İdeoloji içinde varolmak üstünde duran Althusser'e göre, üretim ilişkilerinin işleyişinde de ideoloji ile baskının belirli bir düzenleniş ile sağlanması söz konusudur. Bu düzenleyişte de ideoloji egemen rol oynar. [249] Althusser'in pratik olarak ideoloji kuramı, Marx'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramının ileri bir aşaması olarak görülmektedir. Ancak Althusser'in kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarın baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular. İkinci kuşak marksistlerden Antonio Gramsci bu alana "hegemonya" kavramını sokmuştur. Bu kavram çerçevesinde ideolojiyi bir mücadele olarak düşünebileceğimizi söyleyen Fiske, hegemonyanın, çoğunluğun kendisini ikincil konuma koyan sistemin rızasının sürekli biçimde kazanılmasını ve yeniden kazanılmasını içerdiğini belirtmektedir. Gramsci'nin hegemonya kavramında direnç ve istikrarsızlık vurgulanır. Hegemonya zorunludur ve sıkı biçimde işlemek zorundadır, çünkü ikincil sınıfların toplumsal deneyimleri, başat ideolojinin kendileri ve toplumsal ilişkileri için çizdiği resimle sürekli olarak çelişir. Başat ideoloji, ilerletmeye çalıştığı toplumsal düzende insanların rızasını kazanmak için üstesinden gelmek zorunda olduğu dirençle her zaman karşılaşır. Bu dirençler kırılabilir ancak asla tamamen yok edilemez. Bu nedenle kazanılan rıza istikrarsızdır ve rızanın sürekli yeniden kazanılma zorunluluğu vardır. [250] Gramsci'nin hegemonya kuramı, dirence çok daha büyük vurgu yapar ve ikincil sınıfların maddi toplumsal koşulların başat ideolojiyle çeliştiği ve bu yüzden başat ideolojiye direnç ürettiği konusunda ısrarlıdır. Gramsci'nin tahakküm ile ilgili açıklaması toplumsal deneyimlerimizin içinde yer alan çelişkileri dikkate alır. [251]

[249] Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.** İthaki Yayınları, İstanbul, 2010. s. 80-120.
[250] Fiske, a.g.e., s. 224-225.
[251] Fiske, a.g.e., s. 227.

Thompson, "kültür, yaşamlarımızın tamamı"dır görüşüne ve Gramsci'nin hegemonya kavramına karşı çıkmaktadır. Thompson'ın ne kültürdür? Ne kültür değildir ilişkisinin arasındaki diyalektik sürecin kültür teorisinde önemli olduğunu belirten Hall, kültürel çalışmalarda deneyimin temel alındığını ileri sürer. Bütün sosyal pratikler kadın ve erkeklerin oluşturduğu tarihsel aktiviteler bağlamında oluşmaktadır anlayışına da karşı çıkış, Thompson ve Williams'ın kültürel çalışmalardaki dominant paradigma olarak adlandırdığı noktayı oluşturmaktadır. [252] Bu durum alternatif paradigmanın oluşumunda kültürleme ve deneyim zeminini oluşturmaktadır.

Yeğlenen okuma ve egemen hegomonik okumayı aynı anlamda kullanan Morley, izleyici pratiklerini ve yorumlarını metnin bir etkisine indirgeyen yapısalcı gelenek ile izleyici eylemlerinin tarihsel ve sosyolojik bir açıklamasından ziyade atomlaşmış belli psikolojik tepkiler üzerinde duran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı arasında makul bir ara yol seçtiğini öne sürer. [253] Morley'e göre, metinde yazılmış tek okuma olamaz; farklı okurların yapabileceği tek okuma ise kesinlikle olamaz. [254]

Devletin baskı aygıtlarının yanı sıra ideolojik aygıtları olduğun söyleyen Althusser'e göre, devletin ideolojik aygıtları denildiğinde, gözlemcinin karşısına, birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belirli sayıda gerçeklik ifade edilmektedir. Dinsel DİA, Aile DİA'sı, Öğrenimsel DİA, Hukuk DİA'sı, Sayısal DİA, Sendikal DİA, Haberleşme DİA'sı, Kültürel DİA olarak devletin ideolojik aygıtları olduğunu belirten Althusser, DİA'ların ideoloji kullanarak işlediklerini ifade etmektedir. Yine DİA'larda gerçekleşen de, bütün çelişkilerle birlikte, egemen sınıfın ideolojisidir. Haber aygıtları da insanları basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık gibi dozlarıyla besler.[255]

[252] Hall, a.g.e., s. 61-63.
[253] Stevenson, a.g.e., s. 143.
[254] Morley, a.g.e., s. 436.
[255] Althusser, a.g.e., s. 168-179.

Morley, söylemlerin sınıflara indirgenmesi sorununu ele alırken diğer yapı ve ilişkilerin de – örneğin ekonomik sınıfa indirgenemeyen toplumsal cinsiyetle ilgili ilişkilerin ve ataerkil ilişkilerin – söylemlerin dağılımı üzerinde yapılaştırıcı özelliği olduğunu belirtmektedir. Bernstein ve Bourdieu'nün iddialarını izleyerek Morley, söylemsel kümelerin ve yeterliklerin dağılımının temel mekanlarının Althusser'in Gramsci'yi izleyerek söylediği gibi aile ve okul ikilisi olduğunu söylemektedir. Morley'e göre, özgül okur/metin karşılaşmalarında hangi söylemsel çerçevelerin harekete geçeceğini okurların sosyoekonomik pozisyon düzeyinden çıkarsayamayız.[256] Stevenson, Morley'in yaptığı araştırmalarda cinsiyet temelli ayrımların yeniden üretildiğini ve aile ortamına özel ilgisi yüzünden, bu ortamları daha kamusal para ve iktidar biçimlerinin onlara nasıl sürekli nüfuz ettiği meselesinden yalıtma eğiliminde olması nedeniyle eleştirmektedir. [257]

Fred Fejes'e göre, 3. Dünya ülkelerinde önemli değişikliklerde global iletişimin ve modern iletişimin etkileri olmuştur. 1960'larda Latin Amerika, Afrika ve Asya'daki sosyal gelişmelerde modern medya üzerine odaklanılmıştır. Son yıllarda önemli rolünün görüldüğünü belirten Fejes, "medya emperyalizmi" kelimesinin geniş oranda yeni yaklaşımlarda kullanıldığını belirtmektedir. Schiller, Mattelart, Varis gibi düşünürler uluslararası medya ve uluslararası medya ürünlerinin akışı üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bilginin yayılması/ dağılması medya emperyalizminin açıklanmasında önemli bir yeri oluşturmaktadır. Medya emperyalizminde tehlikeli noktanın bilginin dağılmasında olduğunu belirten Fejes'e göre, Batı medya çalışmaları Marksist eleştirilerin geleneksel sınırları içinde kalmaktaydı. Daha sonra yeni modelde bağımsızlık model olarak alınmış ve Emperyalizmin Marksist-Leninist konsepti gelişmemiş ülkelerde yeniden formüle edilmeye başlanmıştır. [258] Fejes'e göre, modern iletişimde temel sorular; Medya pratikleri ve onun ürünlerinin nasıl olacağı ve özgürlüğün dinamiklerinin ve büyük yapıların arasındaki bağlantı kurmanın nasıl mümkün olacağıdır.

[256] Morley,a.g.e., s. 442.
[257] Stevenson, a.g.e., s. 142.
[258] Fred Fejes, **Media, Culture & Society**. Sage, Londra, 2009, s. 281-284.

Bu sorular çerçevesinde, bilgi ve ticari ürünler arasında ilişki kurulmasında bağımsızlık, sosyal bilimler araştırmacıları için temel noktayı oluşturmaktadır. [259]

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanların kendi amaçlarına göre istedikleri mecrayı seçtiklerini görmekteyiz. Çok az mecra tüm amaçların tamamını tek başına karşılayabilir diyen Özel'e göre, insanlar amaçlarını karşılayabilecek alternatif benzer mecralar arasından seçim yaparlar. Televizyonun fonksiyonel bir alternatifi olabilmesi için de internetin benzer sebepler ile kullanımı gereklidir. [260]

Yeni medya, iletişim ve bilgi dolaşım teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal araştırmalara yön verdiğini söyleyenler bulunmaktadır. Teknolojinin kültürel süreci biçimlendirdiği ya da onun tarafından biçimlendirildiği konusunda görüş farklılıkları korunsa da, her iki kesim de giderek birbiriyle daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Böylece hem teknolojilerdeki gelişmeler hem de sosyal teorideki gelişmeler, başka alanları olduğu gibi medya ve iletişim araştırmalarındaki yenilikleri de harekete geçirmektedir. [261]

İzleyici araştırmasının bir müşteri siparişi üzerine mi yapıldığı yoksa herkese açık veri mi sağlamak amacıyla yapıldığı konusu önemli bir güvenirlik konusu olarak görülmektedir. Bu nedenle medya endüstrisinin işleyişini oldukça belirleyen reyting ölçümleri çok fazla eleştirilmektedir. [262]

Günümüzde filmlerin, sinema salonunda ya da evde doğrusal (linear) ve pasif bir seyir eğlencesinden fazlasını amaçlamaya başladığını görmekteyiz. Anlatılar, sadece senaryo bütünlüğü doğrultusunda şekillenmiyor. Önerdiği dünyanın bütünselliğinde şekilleniyor. İzleyiciler de artık karar vericiler olarak bu süreçte

[259] Fejes, a.g.e., s. 288.
[260] Özel, "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", a.g.e., s. 20-21.
[261] Türkoğlu, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", a.g.e., s. 38.
[262] Türkoğlu, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", a.g.e., s. 36.

karşımıza çıkıyor. [263] Bu nedenle de izleyici dönüşümü ve teknolojik dönüşümler sonucunda izleyici çalışmaları da değişim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada niteliksel bir araştırma yapılacak olup Nurçay Türkoğlu'nun, 2010 yılında gerçekleştirdiği; popüler medyadaki dönüşümleri, izleyici katılımını, gündelik yaşam ve yeni medya kullanımını incelediği izleyici çalışması temel alınacaktır.

Diğer bir taraftan ise izleyici çalışmalarını etkileyen, üniversiteden mezun olana kadar, dijital dünyaya doğan ve günde ortalama 10.000 saatin üstünde video oynayan, 200.000'den fazla e-mail ve anlık ileti gönderip alınmasını sağlayan, 10.000 saatten fazla cep telefonunda konuşan, 20.000 saatten fazla televizyon izleyen ve 500.000'inin üzerinde reklam izleyen "dijital yerliler" olmuştur. [264] Bu bölümde televizyon izleyicisindeki dönüşüm olup olmadığı "dijital göçmenler" ve "dijital yerliler" üzerinden aralarındaki farklara bakılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. 'Dijital Yerliler' ve Kullanıcıdan İzleyiciye Dönüşüm

Günümüzde birçok işlemin internet üzerinden yapılması sonucunda dijital göçmenler de bu dünyaya ayak uydurma zorunluluğunda kalmıştır; ancak dijital yerliler için bu bir zorunluluk değil. Zaten bu dünyaya doğmuş olan bu gençlerin hayatlarının bir parçası durumunda. İşte tam da bu süreçte internet ve televizyon da birleşmektedir. Çünkü zaten sürekli bilgisayar ile iç içe olan dijital yerlilerin televizyon izleme süreci de değişiklik göstermeye başlamaktadır. Televizyonun ilk zamanlarında ailece birlikte vakit geçirme süreci olarak görülen televizyon izleme süreci günümüzde daha bireysel hale gelmektedir.

1990'ların başında evde geçirilen vaktin arttığı görülürken diğer taraftan da yeni elektronik ev ve taşınabilir iletişim aygıtları aile bireylerinin kendi zamanlarını,

---

[263] Ali Vatansever, "Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kulllanıcıya Evrim", **Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi,** Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 73-81.

[264] Mark Prensky, "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler II Gerçekten Farklı mı düşünüyorlar?" (Çevrimiçi) http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-g%C3%B6%C3%A7menler-i.pdf , 10 Mart 2014, s.1.

mekanlarını organize etme fırsatını arttırmıştır. Televizyon setleri, radyolar, walkmanler, ve CD yürütücülerin fiyatlarının azalmasıyla kolay alınabilmesi sonucunda nüfusun büyük bir kısmı bu cihazlara sahip olabilmişlerdir. Böylece ailenin ilgisi de elektronik ile birlikte değişmeye başlamıştır. [265] Bu dönemde bireysel kullanılabilen elektronik cihazların arttığını ve böylece bireyselleşme döneminin başladığını görmekteyiz. Bu dönem ile birlikte artık "dijital yerliler"in döneminin de başladığını söyleyebiliriz.

Kablolu televizyon ve uydu yayınlarının gelişmesi sonucunda, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, elektronik bankacılık ve alışveriş, video, bilgi ve iletişim "süperotoyolları" aracılığıyla etkileşimli yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Bu durum böylece kitlesel medyanın ötesine geçerek kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını da başlatmıştır. [266]

Geleneksel televizyon izleyicilerine göre daha aktif bir konumda olan "üre-tüketiciler" içerikleri paylaşarak, içerikten seçimler yaparak programın anlatı akış yönünü belirleyebilmektedirler. Harris'ten aktaran Kesim ve Taşdelen'e göre, kullanıcının sürecin ortak üreticisi haline gelmesi, etkileşimli televizyonun geleneksel televizyonun yerini alması teknolojik ilerlemenin gerçekleşmesi sonucudur.[267]

İlk olarak Alvin Toffler tarafından "üretici ile tüketici" arasındaki sınırların silikleştiği ve yavaş yavaş bu iki kavramın birleşeceği öngörüsü ile ortaya atılan pro-summer yani üreten tüketici/üre-tüketici kavramı pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif bir üretici rolüne geçişi ifade etmektedir. Burada bir içerik üreticisi haline gelmiş özgür biçimde kendi içeriğini oluşturabilen ve bu içeriği istediği kişilerle paylaşabilen üre-tüketicilerden söz edilmektedir. Web 2.0'ın sayesinde her medya tüketici aynı zamanda üretici haline gelmiştir. [268]

[265] Castells, a.g.e., s. 494.
[266] Timisi, a.g.e., s. 114.
[267] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 275.
[268] Turan, a.g.e., s. 287.

İnternetin teknolojik doğasının gereği olarak her kullanıcı aynı zamanda bir içerik üreticisi de olabilmektedir. Bu durumun ifade özgürlüğüne bile katkıda bulunduğu belirtilmektedir.[269] Geleneksel televizyon izleyicisi içeriğe müdahale edemediği gibi anında düşüncelerini de ifade etmek gibi bir seçeneğe sahip değildi. Bu etkileşim geleneksel medyada oldukça sınırlıyken internet kullanıcısı olan izleyici için oldukça gelişkin olanaklar sunmaktadır. Twitter kullanıcısı olan geleneksel televizyon izleyicisi bile içeriği izlediği anda Twitter üstünden yorum yaparak etkileşimi gerçekleştirmektedir. İnternete bağlı televizyonlarda ya da internet üzerinden izlenen televizyon içeriklerinde ise dizilerin, programların, filmlerin altında yorum yapılabilmektedir. Hatta verilen birkaç seçenekli sonuçlar arasından filmin senaryosu ile oynanarak değişik sonlar izlenebilmektedir. Bunun yanı sıra internet kullanıcısı olan ve üre-tüketiciye dönüşen izleyici artık kendi içeriklerini de üreterek Youtube gibi video sitelerinde kendi içeriklerini de kolaylıkla yayınlayabilmektedir.

İzleyiciler artık televizyon setlerinden izleme yapma ile sınırlı değildirler. Televizyon izleme alışkanlığındaki bu köklü değişim Çetinkaya'ya göre, internet teknolojilerindeki gelişim, ağların veri iletim kapasitelerindeki artış, sosyal ağlar ile hayatımıza giren sosyal medya, taşınabilir ve internet bağlantısına sahip cihazların hayatımızın her alanına nüfus etmesi ile yöndeşen ortamın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. [270]

Castells'e göre, multi – medya dünyasında birbirinden temelde farklı iki nüfus yer alacaktır; etkileşim kuranlar ve etkileşim kurulanlar; yani bunlar çok yönlü iletişim devrelerini seçebilenler ve önceden paketlenmiş sınırlı sayıda tercihin ulaştırıldığı iki kesim olacaktır.[271]

Ancak Gibs, bunlara karşın yapılan bir araştırmadan çıkan sonuçlara göre henüz internet üzerindeki uzun formatta program içeriğinin televizyon için bir tehlike oluşturmadığına işaret etmektedir. Diğer bir taraftan ise izleyici profiline dikkat

[269] Timisi, a.g.e., s. 202.
[270] Çetinkaya, a.g.e., s. 274.
[271] Castells, a.g.e., s. 496.

çekilmektedir. Genç izler kitlenin pasif tüketicilerden oluşmadığına dikkat çekilmektedir. "Y" ve "X" jenerasyonu olarak adlandırılan genç jenerasyonun televizyon izlemeye ayırdıkları zamandan daha fazlasını çevrim içi hizmetler için harcadıkları görülmektedir. Daha yaşlı profilde ise bu durum değişiklik göstermektedir. Yaşlı profilindekilerin ise televizyon ve çevrimiçi hizmetler arasında eşit miktarda zaman harcadıkları görülmektedir. [272]

Görüldüğü gibi izleyiciden kullanıcıya doğru değişen bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Gelecek bölümde geleneksel izleyici ile kullanıcıya dönüşen izleyicilerin aralarındaki farklara bakmak, daha derinlemesine, bu değişimi anlamamıza yardımcı olacağı için gelecek bölümde bu konu incelenecektir.

2.2. Geleneksel Televizyon İzleyicisi İle İnternet Kullanıcısı Olan Televizyon İzleyicisi arasındaki farklar

Televizyon yayıncılığı yeni medya kavramı ile açıklamaya çalıştığımız ortamın dönüşümünden doğal olarak etkilenmiş ve bunun sonucunda da dönüşen yayıncılık izleyicilerin de alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. [273] Diğer bir taraftan da "dijital yerli" olarak adlandırılan yeni nesil izleyici de televizyon yayıncılığında dönüşüme yol açmıştır.

20. yüzyılın son on yıllarında dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşma süreciyle birlikte her şeyi temelinden değiştirecek ve geri dönüşü olmayan "tekillik" olarak adlandırılan bir kopma süreci yaşanmaya başlanmıştır. Bu bahsi geçen tekillik dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması fenomenidir. 2001 yılında öğrenci olan nesil bu teknolojiyle büyüyen ilk nesil olma özelliğini taşımaktadır. Tüm hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve çok çeşitli sayıda dijital araçlarla geçiren bu gençleri Marck Prensky "Dijital Yerliler"

[272] Özel, "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", a.g.e., s. 23.
[273] Çetinkaya, a.g.e., s. 274.

olarak tanımlamaktadır. Dr. Perry D. Bruce, "Deneyimlerdeki farklılaşma beyin yapısında da farklılar doğurur" derken tam da burada açıklamaya çalıştığımız izleyici değişimine de yol gösteriyor. "Dijital Yerliler"in beyinleri ve dolayısıyla da düşünceleri ve yaşayışları değişmiştir. Artık bu yeni nesil bilgisayarın dilini ana dilleri gibi konuşuyorlar. Ancak bu dijital dünyaya doğmamış olanlar, yine de bu teknolojiden yararlanıp bu teknolojiyi kullananlar da olsa, dijital göçmenler olarak kalmaktadır. [274]

Dijital yerliler ailelerinin izlediklerini izlemek yerine kendi istediklerini izlemeyi tercih ettiklerinde, evlerinde fazladan bir televizyon olmasa da, internet üstünden istedikleri içeriğe ulaşarak izleyebilmektedir. Bu sürecin sonucunda da izleme alışkanlıklarının değiştiğini söyleyebiliriz. Şimdi kısaca bu sürecin nasıl değiştiğine bakalım.

Nörobiyoloji alanında yapılan son araştırmalara göre, farklı türdeki uyaranların aslında beynin yapısını değiştirdiği, insanın ne şekilde düşündüğünü etkilediği ve bu değişimlerin de insan hayatı boyunca devam ettiğini ifade eden Prensky'e göre, beyin, sürekli yeniden düzenlenebilir. Beyin, yeni girdiler sayesinde kendisini farklı şekilde yeniden düzenler. Bu şekil alabilirlik ise tüm ömür boyunca sürebilir. Farklı kültürlerde yetişen kişiler sadece farklı düşünmez aynı zamanda "farklı bir şekilde düşünür". [275] Bu bağlamda baktığımız zaman artık "dijital yerliler"in de farklı düşündüklerini ve beyinlerinin yapısının değiştiğini söyleyebiliriz. Bu konuda kesin yapılmış bir araştırma olmasa da bir farklılık olduğuna ilişkin kanı oldukça güçlü. Çünkü aldıkları uyaranlar dijital göçmenlerinkinden çok daha farklıdır. Ancak dijital göçmenler de bu değişikliğe maruz kalmaktadır. Ama dijital yerlilerin ki gibi aynı olmayan bu değişim iki grup arasında farkın olmasına neden olmaktadır. Günümüzün nöropsikologları beynin yeni girdiler ile değişebileceğine neredeyse eminler. Teknolojilerin gelişmesiyle değişime uğrayan geleneksel televizyon izleyicisinin bu

[274] Mark Prensky, "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I" (Çevrimiçi) http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-g%C3%B6%C3%A7menler-i.pdf , 10 Mart 2014, s.1.
[275] Mark Prensky, "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler II Gerçekten Farklı mı düşünüyorlar?" a.g.e., s.2-3.

süreç içinde değişimi söz konusuyken zaten bu değişim sürecini bilmeden bunun içinde yetişen iki farklı kuşak olduğunu görüyoruz. Şimdi bu değişim sürecine bakarak geleneksel televizyon izleyicisi ile internet kullanıcısı olan televizyon izleyicisi arasındaki farklara bakalım.

Genç izleyicilerin anlatılara dahil olma sürecinin erken dönem örneklerinden olan Matrix filmi serisinde, serinin filmle başlayan yolculuğunun, animasyon serisine, çizgi roman, kitap, bilgisayar oyunu, iki film ve birçok hayran filmiyle devam etmesi örnek olarak gösterilmektedir. Örneğin, üçlemenin son filminde, sadece uzun bir sahnede yer alan Niobe karakterinin, , "Enter The Matrix" oyununda, kullanıcılar tarafından seçilip yönetilerek yüz saatten fazla zaman geçirdikleri bir karakter olarak karşımıza çıkması yeni anlatı dünyasının nasıl değiştiğinin bir ispatı olarak görülebilir.[276]

Yeni medyanın çoklu ortam özelliği bulunmaktadır. Yani; metin, sabit görüntü, canlı görüntü ve ses gibi bilinen tüm değişik ortamları bir araya getirme belleğine sahiptir. Bu özellik multimedya diğer bir deyişle "çoklu ortam" olarak ifade edilmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden birtanesi de bu çoklu ortam olma özelliğidir. [277] Birçok özelliğin birarada bulunması ve kullanılabilmesi de izleyicinin tercihlerini değiştirmesine neden olmuştur. Prensky'ye göre, dijital yerlilerin beyinleri oyunlardaki hıza ve interaktifliğe programlanmıştır. [278]

Geleneksel televizyon izleyicisi etkileşimin en düşük düzeyinde yer alır. Çünkü izleyici, biçim veya içerik ile değil televizyon cihazı ile sadece açma, kapama, ses seviyesini ayarlama, görüntünün parlaklık, doygunluk, zıtlık gibi niteliklerini değiştirme veya kanal değiştirme biçiminde etkileşim içerisinde bulunmaktadır. İki yönlü iletişimin bulunduğu etkileşimli yayıncılıkta ise seyirci geleneksel televizyon izleyicisine göre, daha karmaşık bir kullanım süreci içinde bulunmaktadır. Üre-

[276] Vatansever, a.g.e., s. 75.
[277] Çetinkaya, a.g.e., s.273.
[278] Prensky, a.g.e. II, s. 4.

tüketiciler etkileşimli televizyon ile sağlanan içeriğe, sunumun ve iletilerin akışına doğrudan katılma şansına sahiptir. Geleneksel izleyici ile yeni "kullanıcı" arasındaki diğer bir önemli farkta geleneksel izleme alışkanlığı olan "geriye yaslanma" (leanback) modelinden, etkileşimli uygulamalar ile daha aktif bir izleme eylemini gerektiren "öne eğilme" (leanforward) modeline dönüştürmekte olmasıdır. [279]

Sözel olarak iletişime alışkın olan insan beyninin okuma eylemini gerçekleştirebilmesi için yeniden eğitilebilmesi gerekmektedir. "Okuma, sözlü bir dil gibi beynimizin içinde imal edilen şeylerden daha farklı olarak kendi nörolojisine sahiptir." Beynin okuma konusunda yeniden eğitilmesinin anlaşılmasından sonra televizyon tarafından yeniden eğitildiği görülmektedir. Ve günümüzde işler daha farklı bir hal almıştır. Dijital yerliler kendi beyinlerini yeni yollarla yeniden eğitmeye başlamışlardır. Dijital göçmenlerden farklı düşünen bu gençler beyinlerinde hipermetinler geliştiriyorlar. Farklı bilişsel yetileri olan bu nesil "interaktifliğe" her bir davranışa anında tepki verebilmeye dikkat ediyor. Bu da geleneksel izleyici ile aralarındaki en önemli farklılığı oluşturuyor diyebiliriz. Geleneksel izleyicilikte interaktivite bulunmuyor ya da bulunsa bile çok sınırlı olarak görülüyor. İnteraktiviteye önem veren dijital yerliler ve yeni teknolojiler ile birlikte yeni kullanıcıya dönüşen izleyicilik ortaya çıkıyor.

Geleneksel televizyon izleyicisine göre daha etkin konumda yer alan kullanıcı, içerikleri paylaşarak, içerikten seçimler yaparak programın anlatı akış yönünü etkileyebilmekte diyen Taşdelen ve Kesim'e göre, izleyicilerin izleme özgürlüğüne kavuşmalarıyla birlikte televizyonun hayatlarımızdaki yeri kökten değişmiştir. Günümüzde televizyon mobil televizyon yayıncılığından IPTV'ye kadar geçen bir çeşitlilikte hem dağıtıcı hem de tüketici olma rolünü üstlenmektedir. [280]

Geleneksel medya izleyicisine baktığımız zaman, doğrusal yayın akışı içerisinden seçim yaparak izleyen kitlesel izleyiciler olduğunu görmekteyiz. Yayın

[279] Midgley'den akt: Kesim, Taşdelen, a.g.e., s. 276.277.
[280] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 272.

akışına bağlı kalan geleneksel izleyiciler, kaçırdıkları filmleri/dizileri/programları ancak tekrar yayınlarında izleyebilmektedirler. İnternet kullanıcısı olan televizyon izleyicileri ise, kaçırdıkları filmleri/dizileri/programları internet aracılığıyla istedikleri zaman, istedikleri yerde izlemeye başlamışlardır. Bu da Timisi'nin sözünü ettiği "bireysel seçim çağını" kanıtlamaktadır. Yukarıdaki bölümlerde sözünü ettiğimiz gibi interneti kullanarak yapılan izleme internet siteleri aracılığıyla yapılabildiği gibi günümüzdeki dijital platformların internete bağlı uygulamalarından da yapılabilmektedir. Geleneksel izleyici ile internet kullanıcısı olan izleyicilerin seçim yapma olanakları açısından da farklılıklar bulunduğunu görüyoruz. İnternet, izleyicilere, sınırsız kaynak sağlayıcısı olmasından dolayı daha büyük bir seçim imkanı sunmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında yayın yapan kanal sayısı ile izleme de sınırlı olan bir seçim söz konusudur. İnternete bağlı yayınlarda ve dijital platformların sunduğu internet yayınlarında daha geniş bir seçim imkanı olduğunu görüyoruz. Ama yine de burada da bir sınırlılık söz konusudur. Çünkü dijital platformun sunduğu içerik kaç tane ise kullanıcı ona ulaşabilmektedir. İnternetten izleme de ise, sınırsız bir kaynaktan söz edebiliriz. Çünkü kullanıcı izlemek istediği içeriği çok farklı sağlayıcılardan izleyebilmektedir. Örneğin izlemek istediği diziyi, dizinin kanalına ait siteden, dizinin resmi sitesinden, Youtube'dan, dizileri yayınlayan özel internet sitelerinden ya da özel sadece internetten yayın yapan web TV'lerden izleyebilmektedirler.

Prensky'e göre, dijital göçmenler hiçbir zaman aksanlarından kurtulamıyorlar. Sonradan öğrenilmiş bir dil nasıl beynin başka bölgesinde duruyorsa burada da aynı durum söz konusu oluyor. Bu nedenle de dijital göçmenler dijital yerliler gibi yeni teknolojileri kullanamıyorlar. Oysa artık dijital yerliler bilgiye hızlıca ulaşmaya alışıkken verileri eş zamanlı olarak değerlendiriyorlar ve aynı zamanda pek çok iş yapabiliyorlar. Hipertext gibi rastgele erişimi seven dijital yerlilerin bu nedenle televizyon izleme alışkanlıklarının da internet süreci ile iç içe geçtiğini söyleyebiliriz. Bilgiye hızlıca ulaşmayı seven bu neslin artık televizyon içeriklerinde de sadece tek bir içeriğe bağlı kalmak istemediğini görüyoruz. [281]

[281] Prensky, a.g.e., s.2.

Anlatılarda ortaya çıkan dönüşüm süreci ise, genç izleyicilerin kullanıcıya nasıl dönüştüklerini göstermektedir. Günümüzde genç bir kullanıcı bir fiziksel ya da maddi bir kazancı olmamasına rağmen enerji ve para harcayarak içerik üretmektedir.[282] Bunun kesin nedeni şu an için bilinmemekte ama genç izleyicilerin kullanıcıya dönüşümünü ve geleneksel medya izleyicisinden farklarını da ortaya koymaktadır.

İnternet teknolojisinin geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrıldığı iddia edilmektedir. Timisi'ye göre, geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya sahiptir ve mesaj belirli bir merkezden "kitleye" doğrusal yolla iletilir. Geri besleme de ise, aracın sunduğu olanaklar yeterli değildir. İnternet ise mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını arttırması nedeniyle karşılıklı iletişime olanak tanımaktadır.[283] Bu durumda yeni kullanıcı/izleyicilerin iletişim sürecine müdahalesine, seçim yapmasına ve eş zamanlı ya da eşzamansız yorumlar ile etkileşimde bulunarak yayına müdahale etmesine olanak tanımaktadır.

Yeni yayıncılık sonucunda içerik ile izleyici arasındaki ilişki dönüşmüş ve arayüz aracılığıyla izleyici faklı bir deneyim yaşamaya başlamıştır. Yazılımla şekillenen içerikler, arayüz yardımıyla izleyici tarafından izlenmekte ve izleyicinin içerikle etkileşime geçmesi sağlanmaktadır. [284]

Pierre Levy, *"Collective Intelligence"* isimli kitabında yeni medyanın getirdiği imkanlar sayesinde bilginin ortak ve eşit paylaşılan bir siber alan yarattığını ve bu alanın varolan teknolojik ve ekonomik güç modellerini dönüştüreceğini öne sürdüğünü görmekteyiz. Bunun sonucunda ise, Levy, gelecekte, yazar-okuyucu, üretici-tüketici ayrımını şeffaflaşacağını ve böylece yavaş yavaş imzanın yok olacağını iddia eder.[285] Tüm bunlardan yola çıkarak geleneksel izleyicinin dönüşümde olduğunu ve bu sürecin devam ettiğini söyleyebiliriz. Geleneksel anlatı sürecinin, içerik

[282] Vatansever, a.g.e., s. 78.
[283] Timisi, a.g.e., s. 124.
[284] Serenay Şahin, "Dijital Sanat, Arayüz ve Yeni İzleyici Profili", **Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi,** Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013.
[285] Vatansever, a.g.e., s. 80.

üretiminin, mecraların yakınsamasının ve ortak içerik üretimi süreçlerinin değiştiğini ve bunun sonucunda da izleyicinin kullanıcıya evrildiğini görüyoruz. Ancak bu süreçlerin dönüşümünde yeni "üre-tüketicilerin" de etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Bu süreç içerisinde de yeni bir kavram daha karşımıza çıkıyor: dijital medya okuryazarlığı. Gençlerin dijital medya ve yeni iletişim teknolojileri deneyimlerinin değişen doğasına uyum sağlaması için adapte edilmelerin sürecinde karşımıza çıkan dijital medya okuryazarlığı eğitimine, değişen teknolojiler bağlamında medya okuryazarlığının adapte edilmesi diyebiliriz. Haber, reklam ve eğlence medyası medya okuryazarlığı eğitiminde geleneksel olarak ele alınmaktaydı. Ancak günümüzde internetin hayatlarımıza girmesiyle birlikte dijital çağın katılımcısı olan öğrencilerin bu sürece dahil olduklarını ve geleneksel medya ile eskisi kadar ilgilenmedikleri görülmektedir. Bu nedenle de klasik medya okuryazarlığının dışına çıkılarak dijital medya okuryazarlığına bu açıdan yaklaşılması gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı ana kavram olarak dururken farklılaşan medya araçları ve gelişen iletişim alanlarıyla ilişkili olarak görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı gibi okuryazarlıklar konuşulmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği düzleminde 2000 yılında Lizbon'da yapılan Avrupa zirvesinde "bilgi toplumu" ile bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte "fırsatlar" yanında karşılaşılacak "tehditler" de gündeme getirilerek tartışılmıştır. Burada medya okuryazarlığının önemine vurgu yapılmıştır. Gelecekte yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşacağı ve buna bağlı olarak enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin artırılması yanında, bu eğitimle ilgili bütçenin de genişletilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak Avrupa Komisyonunun Image Education and Media Literacy programından da söz edilebilir. Bu komisyon, bu açıdan, medya okuryazarlığı teriminin yanında ve onunla ilişkili ancak yeni bir terim olan dijital okuryazarlık terimi çerçevesinde dijital medya ortamlarına ve bu yönde becerilerin kazanılmasına yönelik çalışmalara dikkat çekmiştir. Komisyonun 20 Ağustos 2009 tarihli tavsiyesi ile de

medya okuryazarlığının kapsamının, "yeni" medya ortamlarını da içine alacak biçimde genişletilmesi yönünde bir karara imza atılmıştır. [286]

Medya okuryazarlığı eğitimcileri, online iletişim konusunda eleştirel düşünme yeteneğini, öğrencilerin kendi online sosyal ilişkilerinde gizlenen sosyal güç modellerini anlamalarına, tartışmalarına ve kusur bulmalarına imkân sağlayan kimi temel psikolojik kavramları anlatarak, desteklemek isteyebilirler diyen Hobbs'a göre, çoğu online iletişim, insanların yüz yüze dünyada normalde yapmayacaklarını veya söylemeyeceklerini siber-uzayda söyleyip yapma eğilimi olarak tanımlanabilecek şartlı refleksin yitimi etkisiyle değiştirilmiştir. Bu nedenle de dijital medya okuryazarlığıyla ilgili olarak eğitimciler dramatik etkinlikler ve yerine-geçme olgusunu kullanarak anonimlik, mahremiyet ve gözetim kavramlarını anlatabilir ve online iletişimde öğrenci tecrübelerindeki şartlı refleksin yitimi rolünü tartışabilirler.[287]

Medya araçları, geleneksel medyadan yeni medya doğru genişlerken, medya okuryazarlığının kapsamı ve hedef kitlesi giderek artmaktadır. Sadece eğitim gören gençlerin değil aynı zamanda toplumun tüm kesimlerini kapsaması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Günümüzde, medya araçları ve ürünleri çeşitlenirken, geleneksel medya ve yeni medya gibi ayrımlar ortaya çıkmış, medya sektörünün yapısı ve işleyiş süreçleri karmaşıklaşmaya başlamıştır. Dijital medya okuryazarlığı kapsamında desteklenecek olan bir eğitim, çocuğun bu konudaki bilgi ve becerilerini geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Hasdemir'e göre, böylece çocuk diğer medya araçlarının yanı sıra interneti de daha bilinçli ve etkin biçimde kullanabilecektir. Güvenli internet kullanımı için filtreleme gibi engellemelere yol açabilecek tartışmalı uygulamalar yerine çocuğun eğitim yoluyla desteklenerek bilinçlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu

[286] Tuba Asrak Hasdemir, "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme", **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Yıl 5, Sayı 2, Aralık, 2012 (23-40), s. 27-28.

[287] Renee Hobbs, "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak", Çev. Filiz Yıldız, 2006, (Çevrimiçi), https://www.academia.edu/2866827/D%C4%B0J%C4%B0TAL_%C3%87A%C4%9EDA_MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EINI_YEN%C4%B0DEN_TANIMLAMAK, 10 Mart 2016, s.

açıdan dijital medya okuryazarlığı dersi, uzun dönemde dijital medya kültürünün gelişimine de katkı sağlayacaktır. [288]

Kültürlerimizin yeni elektronik iletişim sistemleriyle nasıl bir dönüşümden geçtiğini, toplumsal değişim ve özellikle teknolojik değişimi anlayarak, aralarındaki ilişkiyi tartışarak anlayabileceğimiz için, gelecek bölümde enformasyonel toplumun değişimi incelenecektir.

3. Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisi

Bilgisayar aracılığıyla iletişim, uluslararası çapta üniversite sistemine nüfuz ettikçe, 21. yüzyılda şirketlerin, kurumların başına geçecek mezunların beraberinde getirdikleri yeni iletişim aracının mesajını da toplumun geneline taşıyacaklarına inanılmaktadır. İnternet ile ilgili bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşumu ve yayılması yeni iletişim aracının yapısını, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini de değiştirmiştir. [289] Buradan yola çıkarak teknolojinin benimsenilmesi ve tüm dünyada yaygınlaşması sonucunda toplumsal değişiminde gerçekleşebileceğini iddia edebiliriz.

Ağ toplumunun ideal tipi çerçevesinde özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçerken kültürü ve iktidarı da derinden etkilemektedir. [290] Toplumsal değişim ve teknolojik değişim iç içe geçmiş süreçler olduğu için şimdi bu bölümde kısaca toplumsal değişime bakılacaktır. Genel tanımlar incelendikten sonra teknolojik değişime geçilecektir.

[288] Hasdemir, a.g.e., s. 28-35.
[289] Castells, a.g.e., s. 473.
[290] Castells, a.g.e., s. 630.

3.1. Toplumsal Değişim

Toplumsal değişim, insanlar arası ilişkilerin dönüşmesini ve değişmesini kapsamaktadır. Hem üretim ve mülkiyet ilişkilerinin değişmesiyle, hem de anlamların, değerlerin, kuralların değişmesiyle ilişkili olan toplumsal değişimin çeşitli birçok tanımı mevcuttur. Üretim, mülkiyet ilişkilerinin değişmesi ile anlamların, kuralların değişimi de genel toplumsal değişime neden olmaktadır denilmektedir. Toplumsal değişimin başlangıcında belli bir toplumda ya teknoloji, ya da ideoloji yatar diyen Kongar'a göre, değişim bir kere başladıktan sonra, teknoloji ve ideoloji birbirini etkilemeye başlarlar. Yukarıda sözünü ettiğimiz Castells gibi Kongar'a göre de toplumsal değişimin temelinde teknolojik değişim yatmaktadır. Toplumsal değişim insanlararası ilişkilerin değişmesini ifade eder. [291] İnternet ile de insanlararası iletişimin ve ilişkilerin değiştiğini gördüğümüz bu "Enformasyon Çağı"nda toplumsal değişimin yaşandığını söyleyebiliriz.

Sosyal değişim katman katman gerçekleşir diyen Kıray'a göre, değişim halindeki toplumlar bölük-pörçük, düzensiz toplumlar değildir. Bunların değişmemiş, değişmekte olan ve değişmiş bulunan yönleri bir tutarlılık ve düzen içerisinde kendini gösterir. Kıray'a göre, her toplum genellikle değişim halindedir ve kabullenilmiş özellikleri ve derece derece değişmekte olanlar ile geçiş halindeki toplumlar bir fonksiyonel bütünlük durumu gösterirler.[292] "*Hiçbir toplumsal süreç ya da* öğe, *değişimden bağımsız olarak düşünülemez"*. Değişmeyen tek şey değişmenin varlığı ve egemenliğidir. [293] M.Ö 535-475 yılları arasında Efes'de yaşamış olan filozof Herakleitos'un da dediği gibi "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir".

[291] Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 9. Basım, 2002, s. 23-24.
[292] Kıray, s. 93-95.
[293] Kongar, **a.g.e,** *s. 281*.

Değişimin buhransız olmasını sağlayan, çözülmenin önüne geçen her iki yapıya da (yani eski yapı ve yeni yapıya) ait olmayan yeni müesseseler, ilintiler ve değerler fonksiyonlarına "tampon mekanizmalar" denildiğini belirten Kıray'a göre, bu "tampon mekanizmalar" sayesinde, sosyal yapının çeşitli yönleri birbiri ile bağlanır ve fonksiyonel olmayanlar yok olur. Böylece orta hızda olan bir toplumsal değişimde toplum bir oranda dengede kalabilir. [294]

Mahkeme, okul ve aile, kültürün bağışıklık sistemi olarak hizmet eden kontrol mekanizmalarıdır diyen Postman'a göre, siyasi partilerde başka bir kontrol mekanizmasıdır. [295] Bu kontrol mekanizmalarıyla değişim yakından ilişkilidir. Hem değişimden etkilenen hem de değişimi etkileyen kontrol mekanizmaları teknolojik değişimle de ilişkilidir.

Toplumsal değişimin dinamiklerinden olan ailede de değişim olduğunu görmekteyiz. Çünkü teknolojik gelişmeyle birlikte "aile televizyonu"[296] olarak ifade edilen televizyon bireyselleşmeye başlamıştır.

İletişim araçlarının sayısallaşması ve yakınsama sonucunda ağlar ile bağlantıların sağlanması zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kaldırmış ve bu durum toplumsal yapının yatay ve dikey bütün geçişlerinin yönünü değiştirerek toplumsal değişime neden olmuştur. Bu değişimin yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin ve kültürel ortamların oluşumuna da neden olduğunu görülmektedir. [297]

"Mosco, iletişim teknolojileri aracılığıyla enformasyon ve bilginin ticari bir mal haline dönüştüğü bir toplumu, **"**Pay-Per Society" olarak tanımlamaktadır." [298] Castells'e göre ise, kültür iletişimle aktarıldığı, iletişimle başlatıldığı için, kültürlerin

[294] Kıray, s. 96.
[295] Postman, a.g.e., s. 74.
[296] David Morley, **Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure**, London: Routledge, 1999.
[297] Çetinkaya, a.g.e., s. 268.
[298] Timisi, a.g.e., s.218.

kendileri-tarihsel olarak üretilmiş inanç sistemlerimiz ve geleneklerimiz- yeni teknolojik sistemle temelden dönüşmüştür, zaman içinde daha da fazla dönüşecektir.[299] Bu bağlamda değerlendirdiğimizde, iletişim teknolojilerinin toplumu değişime uğrattıkları ve bunun sonucunda da toplumsal değişime neden olduğunu görmekteyiz. Gelecek bölümlerde teknolojik değişim ele alınarak bu sürecin nasıl gerçekleştiği daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Çalışmada temel sorunsalı oluşturanın "teknolojik yaklaşım" olması nedeniyle bu bölümde detaylı olarak teknolojik değişim incelenecektir.

3.2. Teknolojik Değişim

Toplumsal değişmenin bağlı olduğu kaynakları ve bunların toplumsal ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü inceleyen, bilginin iletim biçimlerine ve iletişim araçlarının toplumsal ilişkilerdeki önemine değinerek öncü olan Reisman, Sanayi toplumu sonrası toplumu boş zaman toplumu olarak adlandırmıştır. Reisman, toplumların geçtiği aşamaları gelenek yönelimli toplum, içten yönlendirmeli toplum ve dıştan yönlendirmeli toplum olarak üç döneme ayırır. Gelenek yönelimli toplum, iletişim biçiminin yüz yüze olduğu ve toplumsal denetim araçlarının gelenekler olduğu toplumdur. İçten yönlendirmeli toplumda ise, topluluktan topluma geçişte, bireysel hareketlilik, hızlı sermaye birikimi ve teknolojik gelişmenin olduğu toplumdur. Dıştan yönlendirmeli toplumda ise, Reisman'ın iletişim teknolojilerinin toplumsal denetim işlevinin ön plana çıkardığı toplum tanımlaması olduğunu belirten Timisi, Reisman'a göre, eğitim, serbest zaman ve hizmetler sektörünün değişmesinin, tamamıyla kitle iletişim araçlarının tüketimiyle koşut gitmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu dönemde boş zaman ve eğlenceye ayrılan zamanın hizmetler sektöründe yarattığı değişmelere dikkat çeken Reisman, bireyin diğerlerine daha bağımlı hale geldiği bireycilik dönemine geçildiğini söylemektedir. Teknolojik değişim ile birey ötekilerle birlikte olmasa da ötekilerin varlığını kitle iletişim araçlarıyla hissetmektedir. [300]

[299] Castells, a.g.e., s.441.
[300] Reisman'dan akt: Timisi, a.g.e., s. 90.

Manuel Castells, enformasyon devrimi olacağını iddia ederken teknolojinin toplumu belirlemediğini, toplumun da teknolojik değişimin yönünü belirlemeyeceğini ifade eder. Çünkü bilimsel keşifler, teknolojik yenilikler ve bunların toplumsal uygulama süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil birçok etken dahil olur. Yani kısaca karmaşık bir etkileşim süreci görülmektedir. [301]

Sanayi sonrası toplum, bilim ve akıl yürütmeye dayalı değerlerin ön planda olması ve kararların teknik bir nitelik kazanması nedeniyle bilgi toplumudur diyen Timisi'ye göre, teorik bilginin artan işlevi nedeniyle bilim ve teknoloji arasında yeni ve doğrudan nitelikli ilişki geliştirilmektedir. Sonuç olarak bu toplumun beslendiği yeni teknolojiler, bilgisayar, elektronik, optik ve polimere dayalı yeni teknolojilerdir.[302]

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan yeni toplumsal yapı Manuel Castells'e göre; etkileşimli bilgisayar ağları yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirirken aynı zamanda hayat tarafından da şekillenmektedir. Yeni teknolojilerin kullanım merkezleri arasında ne kadar yakın bir ilişki varsa, toplumların dönüşümünün de o kadar hızlı olduğu ileri sürülmektedir. İngiliz Sanayi Devrimin'nin yol açtığı toplumsal evrilme teknoloji tabanlı – buhar teknolojisi- olarak görülmektedir. Günümüzde de enformasyon toplumu adı verilen dünyanın teknoloji tabanını da etkileşim ve etkileşimli olma kavramları üzerinde şekillenen enformasyon teknolojisi olduğu belirtilmektedir. [303]

Neil Postman ise, teknolojik değişimlerin sonucunda ortaya çıkanın insanlığın ilerlemesi değil teknolojinin ilerlemesi olduğuna dikkat çekmektedir. Postman'a göre,

---

[301] Castells, a.g.e., s. 5-6.
[302] Timisi, a.g.e., s.91.
[303] Castells'den akt: Birgül Taşdelen, Mehmet Kesim, "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?, http://www.academia.edu/9777727/Etkile%C5%9Fimli_Televizyon_Geleneksel_Televizyona_Kar%C5%9F%C4%B1_Televizyon_%C4%B0zleyicisi_Ne_ister , 20 Mayıs 2015, s.269.

burada amaç, cehaletin, hurafelerin, acıların giderilmesi yerine kendimizi yeni teknolojilerin gereklerine uydurmaktır. [304]

Timisi, enformasyon toplumuna doğru ilk dönemin 1970'lere kadar olan dönemi kapsadığını, ikinci aşamanın ise 1980'lerde tamamlandığını ve üçüncü aşamanın ise, bilgisayarlaşmanın insan hayatına uygulanmasıyla, sıradan insanların hayatlarına bilgisayarların artan oranda etki etmesiyle sonuçlanacağını belirtmektedir. 2000'li yıllarla birlikte herkes kendi hayatını bilgisayarla donatmıştır. Bu duruma cep telefonlarının internet ile birleşerek bilgisayar haline gelmesi de örnek verilebilir. [305]

Enformasyon araçlarının çeşitlenip yığınsallıktan kurtulduğu günümüzde bireyler daha az benzeyecek ve daha özerk ama bir o kadar da enformasyona bağımlı olacaklardır diyen Timisi, enformasyonun depolanmasının ve saklanmasının değişmesinin de toplumsal belleği de değiştireceğini belirtmektedir. [306]

Enformasyon teknolojisi paradigmasının esnekliği temel alacağını belirten Castells'e göre, parçaların yeniden düzenlenmesi sürecini geri çevrilebilir kılmakla kalmaz aynı zamanda örgütlenmelerin, kurumların değiştirilmesini, hatta kökten değiştirilmesini de sağlar. [307]

Televizyonda dijitalleşme süreci sonucunda izleyicinin kullanıcıya dönüşümü görülmeye başlanmıştır. Birçok kaynakta eskiden televizyon izleyici olarak tanımlanan kitle günümüzde bu değişim ile birlikte kullanıcı olarak anılmaya başlanmıştır.

Dijital televizyonla birlikte çoklu kanal imkanının yanında, çoklu medya olanağı, çoklu ulaşım seçenekleri kullanıcının hizmetine sunulmuştur. Özellikle dijital

[304] Postman, a.g.e., s. 68.
[305] Timisi, a.g.e., s. 95.
[306] Timisi, a.g.e., s. 97.
[307] Castells, a.g.e., s. 90.

yayıncılık ile birlikte geniş ekranların kullanımının yaygınlaşması görüntü ve sesin sinema kalitesinde iletilmesine olanak tanımıştır. [308]

Baudrillard'a göre, iletişim teknolojileri doğal dünyayı teknolojik olarak dolayımlanan bir üst gerçekliğe (hyper-reality) dönüştürmektedir. Gerçek ile simgesel arasındaki sınır geçildiğinde gerçeklik artık denetlenmez ya da sorgulanmaz. Bu gerçekten çok daha fazla gerçek olacaktır. Bugün içinde bulunduğumuz toplum, gerçekliğin yokluğunun imgeler aracılığıyla gizlendiği, üst-gerçeklik uygarlığıdır. Bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin üretimin yerini aldığını ve yeni bir simülasyon çağında olduğumuzu belirten Baudrillard'a göre, bu medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip içe göçmekte, enformasyon bombardımanının yarattığı "entropi" sonucu da gerçekleşen bu içe göçme ile kitleler sessiz yığınlar haline gelmektedir. [309]

Matbaa teknolojisiyle birlikte kitabın bir kütüphanede başvurulmayı gerektiren paha biçilmez bir nesne olmaktan çıkmasının zaman içerisinde her zaman yanında taşıma ihtiyacına dönüştüğünü belirten McLuhan'ın bu görüşünden yola çıkarak, günümüzde de cep telefonlarının benzer bir duruma neden olduğunu söyleyebiliriz. İnternete bağlanabilen cep telefonlarının ortaya çıkmasıyla birlikte artık internet de her yerde ulaşılma ihtiyacı duyulan bir hale gelmiştir. Böylece anındalık ile sosyal katılımın zaman ve mekan tanımadığını da görmekteyiz.[310] Castells, yeni iletişim sisteminin, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten dönüşüme uğrattığını; yerelliklerin, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlardan koparak, işlevsel ağlar ya da imaj kolları olarak yeniden birleştiklerini ve böylece mekanların uzamının yerini bir akışlar uzamının aldığını ifade eder. [311]

[308] Şeker, a.g.e., s. 28-29.
[309] Baudrillard'dan akt: Timisi, a.g.e., s. 107-109.
[310] Özge Gürsoy Atar, "Sosyal Medyada Savaş Söylemleri"**, Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı,** Yayınlanmış bildiri kitabı, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2015, s. 246.
[311] Castells, s.g.e., s. 501.

McLuhan ve Meyrowitz de, elektronik iletişim teknolojilerinin gelişiminin, zaman ve mekanı ortadan kaldırarak mekanın anlamını kaybettiğini ve böylece bir sınırsız Küresel Köy'de yaşamamıza olanak verdiğini söylemektedirler. Harvey ise, bulunduğumuz anı "zaman ve mekan sıkışması" olarak tanımlamıştır.[312] İletişim teknolojilerinin neden olduğu değişim, mekan ve zaman kavramını yeniden sorgulamayı gerekli kılmıştır.

Teknolojik değişim sürecine baktığımızda üç önemli değişim öne çıkmaktadır. Dijital videonun olgunlaşması, yeni üretilen görüntü ve ses edinim aygıtları ve ağ tabanlı medyanın büyümesidir. Böylece bu değişim sonrasında hem ses hem de görüntülü içerikler paylaşılmaya başlanmıştır. [313]

McLuhan'ın, Küresel Köy tanımını yaptığı döneme baktığımızda elektronik yayıncılığın dünyayı Küresel Köy'e dönüştüreceğini öngörülmekteydi. Küresel Köy'ün televizyon ve radyo yayıncılığı döneminde, tam anlamıyla, gerçekleşmediği iddia edildi. Ancak zaman içerisinde zaman zaman önemini kaybeden bu tanım günümüzde internet teknolojisi ile yine gündeme gelmiş ve önemle tartışılmaya başlanmıştır. Facebook, Twitter, Youtube gibi büyük sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar, tanık oldukları bir olayı "anında" paylaşıp dünyanın uzak bir yerinden izlenmesini sağlayabilmektedir. Paylaşılan olayla bağlantılı yorumlar ise anında diğer kullanıcılar tarafından, yapılan paylaşımın altına yazılabilmekte ya da kullanıcıların kendi sosyal paylaşım alanlarından yorumlanabilmektedir. 2015 yılında yayına başlayan Periscope uygulamasında ise, bireysel kullanıcıların artık canlı yayınlarını yapabildiklerini ve anında bununla ilgili yorumları alıp etkileşimli yayın yapabilmekte olduklarını görüyoruz.[314]

İlerleme fikri, zamanın mekan üzerindeki egemenliğine bağlanmıştır. İlerleme, bütün mekânsal engellerin yıkılmasına ve sonuçta mekanın zaman aracılığıyla yok

[312] Timisi, a.g.e., s. 140.
[313] Mesut Çoşkun, "Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği", **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s.69.
[314] Gürsoy Atar, a.g.e., s. 246.

edilmesine dayanır diyen Harvey'e göre, teknik ilerlemeler de zamanın mekânsal konumlara indirgenmesi olarak düşünülmelidir. Matbaanın icadı sözcüğü, mekanda sabitleşmek olarak tanımlanır, yazı ise kesin bir mekansallaştırmadır. [315] Mekansal engeller ilk kez posta, telgraf ile daha sonra da uydular ve elektronik iletişim ile gerçekleşmiştir. Modernlik mekanı yerden ayırırken modernlik koşullarında zaman, yaşanılan yerle birlikte temsil edilememektedir. [316]

Zaman ve mekanın da teknolojik değişimle beraber değişim geçirmiş olduğunu bu nedenle söyleyebiliriz. İnsanların ortak paylaşımlarda bulundukları alan olarak tanımlanan mekan günümüzde teknolojideki yenilikler ile birlikte değişim yaşamıştır. Teknolojik değişiklikler nedeniyle günümüzde sanal mekan* kavramları ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde fiziksel olarak gittiğimiz yerler bile sanal mekandan konum paylaşımı yapılarak bildirilmeye başlanmıştır. Artık herhangi bir yöresel birliktelik ve yüzyüze iletişim olmadan da sanal mekanda da birliktelik sağlanabilmektedir. Aynı anda çevrimiçi olan kişiler karşılıklı olarak yazışabilmekte ya da aynı internet siteleri ziyaret ederek birlikte gezebilmektedirler ya da tavla, satranç gibi oyunlarla birlikte çeşitli bilgisayar oyunlarını da eşzamanlı olarak aynı sanal mekanda oynayabilmektedirler.

Teknolojik ilerleme ve gelişmeler dünyada birkaç ülke tarafından eşit olmayan bir şekilde kontrol edildiği için Hamelink, merkez ve çevre ülkeler arasında doğrudan ve gizli enformasyon dengesizliğinin var olduğunu, teknolojik gelişmelerin ise bunu daha da derinleştirdiğini ifade etmektedir. [317]

Teknoloji kullanıcılar tarafından hızlıca benimsenip yeniden tanımlanırken yayılmış ve bu durum teknolojinin gücünü sonsuzca arttırmıştır. [318] Neil Postman, yeni teknolojilerin sembollerimizin özyapısını (düşünce vasıtlarımızı) değiştirmekte olduğunu ve yeni teknolojilerin toplumun doğasını (düşüncelerin geliştiği arenayı)

[315] Harvey'den akt: Timisi, a.g.e., s. 145.
[316] Timisi, a.g.e., s. 145.
*Sanal mekan kavramı ilk kez 1984'te William Gibson tarafından kullanılmıştır.
[317] Hamelink'den akt: Timisi, a.g.e., s. 223.
[318] Castells, a.g.e., s.41.

değiştirmekte olduğunu ifade etmektedir. [319] Bu bağlamda teknolojilerin değişimlerin önemli bir nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Bu değişim Mazlish'in de belirttiği gibi insanlar ile makineler arasındaki durumu da ortadan kaldırmaktadır. Yeni doğma, yaşama, öğrenme, çalışma, üreme, tüketme, hayal etme, kavga etme ya da ölme biçimlerimizi kökten değiştirmektedir. [320]

Tüm bu değişimler yaşanırken bir önemli noktayı ise, bu değişimlere kimlerin ayak uydurdukları kimlerin ayak uyduramadıkları, yeni dijital neslin bu değişim yaşayan ortamın içine doğmalarından doğan avantajları tartışmalara neden olmaktadır. Çünkü dijital göçmenler olarak adlandırılan ve bu değişim sürecine bizzat tanık olan kişilerin bu değişime nasıl adapte oldukları da önemli bir soruyu oluşturmaktadır. Ayrıca ülkeler arasında da teknolojik sistemden ayrı düşen büyük bölgelerde de aynı sorun görülmektedir. Negroponte'ye göre, varlıklılarla varlıksızlar ve birinci dünya ülkeleri ile üçüncü dünya ülkeleri arasındaki bölünmeden ziyade asıl bölünme kuşaklar arası bölünmede görülecektir.[321] Castells'e göre de, insanlar, ülkeler ve bölgelerin teknolojik güce ulaşmalarındaki zaman farklılıkları, toplumumuzda önemli bir eşitsizlik kaynağıdır. [322] Çalışmada, odak grup yöntemi üzerinden, teknolojik değişimin bireyler üzerindeki ve teknolojik kullanımları üzerindeki durumu incelenerek bu kuşaklar arası bölünmenin günümüzde var olup olmadığı araştırılacaktır. Böyle bir uçurum varsa ne ölçü ve ne düzeyde bir bölünmenin olduğu ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır. Genellemeye varılmaya çalışılmayacak ancak durum tespiti yapılmaya çalışılacaktır.

[319] Postman, a.g.e., s. 18.
[320] Bruce Mazlish'ten akt: Castells, a.g.e., s. 41.
[321] Negroponte'den akt: Timisi, a.g.e., s. 226.
[322] Castells, a.g.e., s. 43.

3.2.1. Yakınsama/Yöndeşme (Convergence)

Bilişim teknolojilerindeki değişim sonucu sadece televizyon yayıncılığı değil tüm iletişim süreci değişmiştir. Bu yapısal değişim yakınsama terimi ile açıklanmaya başlanmıştır. Çetinkaya yakınsamayı; medya, telekom ve bilişim sektörlerinin iç içe geçerek, sektörel ve teknik alanlarda bütünleşmesi olarak tanımlamaktadır. [323]

ITU'nun (International Telecommunication Union) tanımına göre yakınsama; geçmişte benzer teknoloji, piyasa ya da politikalar üzerinden tanımlanan endüstri yapılarını bir araya getiren teknolojik, hukuki, pazara ilişkin düzenleyici kapasitesi olarak ifade edilmektedir.[324]

Dijitalleşmenin telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık arasındaki geleneksel ayrımları ortadan kaldırarak her türlü hizmetin aynı iletişim ortamında sunulmasına olanak tanıması yakınsamanın mümkün olmasını sağlamıştır diyen Tülay Şeker'e göre, dijitalleşme ve yakınsama iletişim sektörlerinin bir araya gelmesini sağlayarak iletişim ortamlarının bugüne kadarki tariflerinin değişmesine hatta daha önce var olmayan yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına önayak olmuştur. [325]

Timisi'ye göre, enformasyonun dijitalleşmesi ve mikro işlemciler gibi elektronik teknolojilerle birleşmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yakınsamaya yol açmış ve farklı iletişim ortamlarında üretilen enformasyonun birleştirilmesi olanağını yaratmıştır.[326]

Dijk, yakınsama kavramını, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin internet, II veya III. kuşak cep telefonları, etkileşimli yayıncılık dolayımıyla tek bir iletişim altyapısında buluşması olarak tanımlamaktadır. Bugünkü teknolojik olanaklar

[323] Çetinkaya, a.g.e., s. 267.
[324] ITU(International Telecommunication Union), **Trends in Telecommunication Reform: Convergence and Regulation,** Genova, 1999, s.2.
[325] Şeker, a.g.e., s. 28.
[326] Timisi, a.g.e., s. 114.

kapsamında bakıldığında yeni medya dolayımlı iletişim denildiğinde dijital oyunlar, internet ortamı gibi internette sunulan tüm yazılım uygulamaları, cep telefonları, IPad vb.cihazlar üzerinden gerçekleştirilen iletişim eylemleri ifade edilmektedir. [327]

Yakınsama kavramı ilk olarak 1963 yılında Rosenberg'in, Amerikan makine endüstrisiyle ilgili yayınladığı makalesinde yakınsak teknolojiler kavramını kullanmasıyla ortaya çıkmış ve farklı araştırmalarda kullanılmasıyla yaygınlaşmıştır. Kavram olarak, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Geray, yakınsama ile üç ayrı alan olan yayıncılığın - gazetecilik, radyo ve televizyonun- telekomünikasyon ve veri işlem sektörlerini iç içe geçirdiğini belirtmektedir. Bu iç içe geçmişlik ise, teknolojik, endüstriyel ve içerik – hizmet yakınsaması olarak üçe ayrılmaktadır. Teknolojik yakınsama; mikro işlemcilerin veri işleme kapasitesini ve uydu ve fiber optik kablo teknolojilerinin veri taşıma kapasitesini arttırması sayesinde sayısallaşan içeriklerin (metin, görüntü, ses, video) telekomünikasyon ağları üzerinden taşınması sonucunda ortaya çıktığını belirten Çetinkaya, internet altyapısı üzerinden gerçekleştirilen radyo ve televizyon yayıncılığı, etkileşimli televizyon ve hücresel mobil iletişim sayesinde internete kesintisiz ulaşım yeni medyanın sayısal kitle iletişim araçları olduğunu ve böylelikle her an, her yerde tüm sayısal verilere ulaşılabildiğine dikkati çekmektedir. Endüstriyel yakınsama ise, üç farklı endüstrinin arasında olan yakınsamadır. Telekomünikasyon, medya ve bilişim alanlarında devralma sonucunda ve birleşmelerle ortaya çıkan yakınsamadır. [328]

İçerik – hizmet yakınsaması ise diğer bir önemli noktayı oluşturmaktadır. Teknolojik ve endüstriyel yakınsama sonucunda kullanıcıların daha iyi analiz edilebilmesi imkanıyla oluşturulacak içeriğin kullanıcı eğilimleri dikkate alınarak

[327] Erdem Alper Turan, "Yeni Medya Kullanımının ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri", **Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi,** Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 285.
[328] Çetinkaya, a.g.e., s. 267.

hatta kullanıcı istekleriyle şekillenmeye başlamasıyla ortaya çıkan enformasyon ve medya içeriği biçimleri içerik ve hizmet yakınsaması olarak tanımlanmaktadır. [329]

Tanımlamalarında ve uygulama alanlarında da görülebileceği gibi yakınsama aslında kendi içerisinde yekpare bir bütünlük oluşturmaktan daha çok birbirinden farklı alanlarda gelişen süreçlerin bu kez kendi içerisinde bir bütünlük oluşturacak denli kurgulanmasıdır diyen Kaymas, OECD raporunda yakınsamanın yöneldiği alanları şu şekilde açıklamaktadır:

1- **Şebeke Yakınsaması:** Televizyon, bilgisayar ve telefon olmak dahil olmak üzere üç ekran yakınsamasıdır.
2- **Hizmet Yakınsaması:** Şebeke yakınsaması ve yeniliklerin bulunduğu nokta ortaya çıkmaktadır. Araçların birbirini yakınsaması sonucunda geleneksel ve yeni hizmetlerin oluşmasıdır.
3- **Endüstri/Pazar Yakınsaması:** Geçmişte birbirinden ayrı yer alan endüstri ve pazarların zaman içerisinde aynı endüstri veya pazar içerisinde bütünleşmesidir.
4- **Cihazların Yakınsaması**: Mikro işlemciler aracılığıyla cihazların gittikçe birbirine yaklaşması ve birlikte hizmetler ortaya çıkartmasıdır.
5- **Kullanıcı Deneyimlerinin Yakınsaması**: Son noktadaki kullanıcı ile telekomünikasyonun, yeni medyanın ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yakınsamasıdır.
6- **Yasal Yapıların, Siyasaların, Düzenleyici Mekanizmaların ve Kurumsal Yapıların Yakınsaması:** Geçmişte birbirinden ayrı yapılarda gerçekleştirilen düzenlemelerin zaman içerisinde gittikçe birbirlerini yakınsaması sürecidir. [330]

[329] Çetinkaya, a.g.e., s. 268.
[330] Serhat Kaymas, "Yakınsamanın Ekonomi Politiğini Egemen Siyasa İçerisinden Okumak: Avrupa Birliği Yolunda Türkiye ve Yakınsama Politikaları", **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, s. 247-248.

3.2.2. Televizyon Yayıncılığında Değişim

Yukarıdaki bölümde de söz edildiği gibi teknolojik gelişmeler izleyicinin tercihlerinin daha rahat bir şekilde takip edilmesine imkan tanımıştır. İçerik – hizmet yakınsaması sonucunda izleyiciler daha rahat analiz edildiklerinden kullanıcı eğilimleri televizyon içeriğinin şekillenmesinde etkili olmaya başlamıştır.

Enformasyonun internet aracılığıyla bireysel tüketime sunulmasının ardındaki niyetin, uydular, kablo, telefon hatları ve bilgisayarlar aracılığıyla veri ve ürünlerin bireye ulaştırması olduğunu belirten Timisi'ye göre, Time Warner, Viacom, Hearts, Bell Atlantic, Sega, US West, Microsoft, AT&T, IBM gibi şirketlerin iletişimde tam hizmet politikasıyla enformasyona bireysel erişim ilkesi altında, hem dünya pazarını hem de en küçük tüketici olan bireyin tüketimini kontrol etmede ön plana çıkmıştır. Bu şirketlerin uzun vadeli planları ise, yerel ve küresel olarak dünya pazarını ellerinde tutmak olarak görülmektedir. [331]

Multi-medya sistemiyle bağlantılı gerçek sanallık kültürü, toplumlarımızda zamanın dönüşümüne iki şekilde katkıda bulunur: Eşzamanlılık ve zamansızlık diyen Castells'e göre, bütün bir çerçeveden yapılan naklen yayınlarla iç içe geçmiş olan dünya çapında hızlı bilgilenme toplumsal olaylara, kültürel ifadelere daha önce görülmemiş bir yakınlık da kazandırır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayı aynı anda izleyebilirken bir diğer taraftan da bilgisayarlı iletişim, insanları interaktif, çok taraflı yazılı sohbetlerde biraraya getirerek gerçek zamanlı diyaloğu da mümkün kılmaktadır. Diğer bir taraftan da zamanlamalar da dümdüz bir çerçevede ilerlemediğinden eşzamansız bir hale geldiği zamansal bir kolaj da ortaya çıkmaktadır. [332]

Yeni iletişim teknolojilerindeki yenilikler ile birlikte televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimler, web ve ağ teknolojilerindeki gelişme ve kullanımın

[331] Schiller'dan akt: Timisi, a.g.e., s. 222.
[332] Castells, a.g.e., s. 610.

yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların davranışlarının da değişmesine neden olmuştur. [333]

Etkileşimli programlar aracılığıyla televizyon izleme eylemi ve dolayısıyla da televizyon yayıncılığı değişime uğramaya başlamıştır. Tüm bu değişimlerin sonucunda da televizyon içeriklerinde de değişimler olmaya başlamıştır.

Bilgisayar iletişiminde kullanıcılar sınırsız veriye ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra kendileri de bu verilerin üreticileri de olabilmektedirler. Bilgisayar çerçevesinden baktığımızda, bireylerin enformasyona ulaşma olanaklarının, geleneksel medyaya oranla çok daha fazla olduğunu görebiliriz. Ancak burada var olan enformasyon kitle iletişim araçlarının manipüle edici gerçeklik yaratma arzusundan uzaktır. Enformasyon burada saf haliyle mevcuttur. Böylelikle bu ortamlarda kullanıcılar yüzyüze ilişkilerden farklı olarak, ifadelerinde baskı ve sınırlılıklardan arınmış olabilmektedirler. Böylece kendi kanaatlerini yansıtmakta daha özgür oldukları iddia edilmektedir. [334]

Bu değişim süreci içerisinde artık kitlesel televizyonun birleştirici kültürel gücünün yeri değişmiştir. Bunun yerine talebe uygun kitle iletişim kültürüyle kişinin kendi seçtiği cemaatlerin ağlarında karşılıklı etkileşime dayalı elektronik iletişimin bir arada bulunmasını beraberinde getiren, toplumsal olarak tabakalara bölünmüş bir farklılaşma almıştır. [335]

Kitle iletişim araçlarının izlenmesinde 1980'lerin ikinci yarısında gerileme görüldüğü, 1985 ile 1990 arasında televizyon ve film izlemeye harcanan toplam zamanın 45 saat azaldığı görülmektedir. Bu durum toplumun aşırı çalışması nedeniyle televizyon izlemeye ayrılan zamanın da azaldığına bağlanmakla birlikte multi-medya girişimcileri tarafından "cazip bir içeriğin" bulunmamasına da bağlanmaktadır.[336]

[333] Çetinkaya, a.g.e., s. 283.
[334] Timisi, a.g.e., s. 236.
[335] Castells, a.g.e., s. 496.
[336] Castells, a.g.e., s. 491.

Mobile TV'de bu süreç içerisinde öne çıkan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformların her yerden ulaşımı sağlamak ve doğrusal yayınları takip edemeyen kullanıcılara ulaşmak için Mobile TV'ye başvurduklarını görmekteyiz. Darcy Gerbarg, içerik üreticilerinin ve teknolojik sağlayıcıların bu uygulamaların gittikçe yaygınlaşmaya çalışmalarını sürdürdüğünü belirtmektedir. Hem içerik hem de teknolojik olarak yapılan çalışmalar da sürdürülmektedir. [337]

Televizyon yayıncılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda televizyon yayıncılığı açısından hem içerik hem de teknolojik değişimlerin hızla yaygınlaştığını görüyoruz. Amerika'da yapılan bir araştırmada SVOD sağlayıcılarının 2020 yılına kadar 50.62 milyondan 66.85 milyona çıkacağı öngörülmekte. Amerika'da 2010 yılında 16.68 milyon olan SVOD kullanıcıları 2014 yılında 50.62 milyona yükselmiştir. OTT'den elde edilen gelirler ise 2010 yılında 2.02 milyar dolar iken 2014 yılında 6.85 milyar dolara yükselmiştir. [338]

Kuzey Amerika'da dijital televizyon araştırmasında (Digital TV North America Report) kazançların 12.04 milyar dolardan 2020'de 90.71 milyar dolara çıkacağı öngörülmekte. Raporda, geleneksel öde-izle izleyici sayısı 110 milyonken pay-TV sayısının %86.7'den 2020'de %82.6'ya düşeceği iddia edilmektedir. Ancak Simon Murray'e göre, OTT gelirleri Pay TV kadar değil ve daha çok gelirler geleneksel Pay TV'den elde edilmekte. [339]

Uydu teknolojisinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesi, sayısal (dijital) teknolojinin iletişim alanına girmesi, ardından fiber optik teknolojisi ve lazer teknolojisinin yayın sistemleri, telefon faks ve diğer haberleşme alanlarında kullanımına başlanmasıyla yayıncılığın değiştiği görülmektedir. Bu değişimler

---

[337] Kas Kalba, "Adopting Mobile TV: Technologies Seeking Consumers Seeking Content and Cool", Ed. by Darcy Gerbarg, **Television Goes Digital**, New York, Springer, 2009, s. 63.
[338] Thomas Campbell "North American sVOD subs to top 66 million by 2020", http://www.ipTV-news.com/2015/03/north-american -svod-subs-to-top-66-million-by-2020/, 05 Mayıs 2015.
[339] Simon Murray, "Digital TV Research", https://www.digitalTVresearch.com/prducts/product?id=115, 15 Nisan 2015.

televizyon yayıncılığının geleneksel yapısını değiştirerek televizyon yayıncılığında diğer medya ortamlarının (özellikle de internet) da eşzamanlı kullanıldığı bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Yapısal anlamdaki en önemli değişim ise etkileşim özelliğinin gelmiş olmasıdır. [340]

Sartori internetin üç temel işlevinden söz etmektedir: pratik işlev, eğitsel işlev ve eğlenmeye yönelik işlev. İnternet'in eğlenceye yönelik kullanımının televizyonun kullanımını tamamen bitireceği yönündeki görüşlerde kesinlik olmadığını belirten Sartori, televizyonun geniş halk kesimlerine ulaştığını ancak internetin belirli kitlelere yoğunlaştığına dikkat çekmektedir. Diğer bir taraftan da uydu yayıncılığının da televizyon da özel bir kitleye özel hizmetler sunması da internet ile rekabet edebilmektedir. Ancak televizyon ve internet karşılaştırıldığında televizyonun sınırlılıklarının ortaya çıktığı görülmektedir. Doğası gereği tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyonun internetten oldukça farklıdır. İçerik üreticilerinin, doğrusal programlamanın dışına çıkmak için internetten faydalanacakları ileri sürülmektedir.[341]

"Zamansız zaman akışlar uzamına aittir." [342] Yeni teknolojiler ile akışlar uzamının ortaya çıkması zamansız zamanı da yaratmıştır. Yani yeni televizyonculuğun da bu yönde akışlar uzamı içerisinde gelişeceği düşünülecek olursa zamana bağlı kalmayan zamansız bir zamanda yapılan yayınlarında ağ toplumunun yeni televizyonunun zamanı olacağını iddia edebiliriz. Ancak yine de klasik televizyon izleme alışkanlıklarının da bu süreç içerisinde devam edeceğine ait görüşlerde bulunmaktadır. Peki bu dönüşüm keskin olarak mı gerçekleşecek sorusu önemli görülmektedir? Gelecek bölümde yapılacak çalışmadan bu değişimin nasıl olacağı geleneksel televizyon yayıncılığı ve internete bağlı televizyonculuk ile ilgili görüşler odak grup yöntemi ile tartışılarak bu süreç anlaşılmaya çalışılacaktır.

[340] Taşdelen, Kesim, a.g.e., s. 269.
[341] Özel, "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", a.g.e., s. 21-22.
[342] Castells, a.g.e., s. 615.

Tarihsel olarak yeni bir aracın topluma yayılma sürecinde, bu süreçte zaten daha önceden varolan araçlara ne olduğu bağlamında insanların yeni medya araçlarını kullanımını anlamak için "işlevsel eş değerlilik hipotezi" ve "fonksiyonel yapılandırma" olarak iki tane yaklaşım bulunmaktadır. İşlevsel eşdeğerlilik doğrudan değiştirmeyi ya da birebir kazancı veya bir taraf kazanırken diğer tarafın kaybetmesi anlamına gelmektedir. Yani bir mecraya aktarılan zaman direkt yeni araca harcanan zamana geçirilir. Ancak fonksiyonel yapılandırmada doğrudan yer değiştirmenin etkisini gözlemlemek yerine, yeni bir mecranın gelişinin halihazırda mevcut olan mecra ve aktiviteler ile karmaşık ilişkinin incelenmesi önerilmektedir. Fonksiyonel yeniden yapılandırma içerik, yapı ya da strateji terminoloji içerisinde eski medyanın doğasındaki değişikliklerin yeni medya ile fonksiyonel benzerliklerini azaltmak anlamına geldiğini belirten Özel'e göre, televizyonun gelişinin radyonun içeriğinde değişime neden olması da buna bir örnektir. [343] Aynı süreç ile televizyonun internet ile yeniden şekillenmesinde karşılaşmaktayız. Televizyon kendi yerine gelen yeni bir araç ile değişime uğramaktadır. Bu bölümde bu değişimin internetin tamamen televizyonun yerine geçmediğini gördük. Ancak "fonksiyonel yapılandırma" yaklaşımına göre değerlendirdiğimizde bu değişimin daha çok televizyonun içeriğinde değişime neden olmuş ve internetin televizyon içeriklerinde kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve televizyon içeriklerine de internetten ulaşılmaya başlanmıştır. Yani tamamen bir aracın diğerinin yerine geçmesinden daha karmaşık bir süreç ile karşılaşmaktayız.

"Teknoloji ne iyidir ne kötüdür, ne de nötrdür." Castells'in de belirttiği gibi teknoloji daha çok bir güçtür, hayatın, zihnin özüne sızan mevcut teknolojik paradigma çerçevesinde, hiç olmadığı kadar bir güçtür. Teknolojik güçlerle toplumsal ilişkiler arasındaki matrise fiilen uygulanabilirliği önemli bir araştırma konusudur. [344] Bu nedenle şu ana kadar ortaya koyduklarımı gelecek bölümde bir araştırma ile açıklamaya çalışacağım.

[343] Özel, "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", a.g.e., s. 20.
[344] Castells, a.g.e., s.96.

3. BÖLÜM

1. Araştırmanın Amacı

"Ağ toplumunda, televizyon izleyicisiyle kitlesel iletişim bireyselleşmiştir."[345]

Evlerdeki çoklu ortamların gelişmesi, çoklu kanalların evlerde yer almaya başlaması ve tüm bunları kapsayan diğer teknolojilerin, yakınsama sonucunda telefon, radyo, televizyon ve bilgisayarların birleşmesiyle yakınsak teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte okuma, izleme, satın alma, araştırma ve yazma süreçleri de değişme geçirmiştir. Medya artık her yerde, her hangi bir zamanda ve nasıl istersek öyle kullanılabilmektedir. [346]

Bu süreçte dijital yerli izleyicinin talepleri ve zevkleri değişime uğramaktadır. Bu doğrultuda içerik ve televizyon yayıncılığı da dönüşüme uğramaya başlamıştır. Dijital göçmenlerin de izleme alışkanlıklarının zaman içerisinde değişime uğradığı ancak yine de geleneksel yayıncılığa da bağlı oldukları görülmektedir. Televizyonun gittikçe dijitalleştiğini belirten Kas Kalba'ya göre, video kiralama marketin bu dönüşümde etkili olmuştur. Çünkü 1970'lerde bu video kiralama geleneğine alışan izleyiciler dijitalleşme sürecinde de bu geleneğe uygun hareket etmek istemektedirler.[347] Klasik yayın akışına bağlı kalmak istemeyen dijital televizyon kullanıcıları hem içeriğin değişiminde hem de bu sürecin değişiminde rol oynamaktadır. Bu süreçte dijital platformlar da hem içerik hem de uygulamalar bağlamında değişime yön vermektedirler. Araştırmada da bu süreç içerisinde yer alan izleyici görüşleri incelenerek davranış alışkanlıkları öğrenilmeye çalışılarak akademik ve sektörel bir analiz yapılması amaçlanmaktadır.

---

[345] Kandemir, a.g.e., s. 1.
[346] Sonia Livingstone, "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet**?",** **LSE Research Online**, 2004, (Çevrimiçi) ttp://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf, 06 Ekim 2015.
[347] Kas Kalba, "Adopting Mobile TV: Technologies Seeking Consumers Seeking Content and Cool", Ed. by Darcy Gerbarg, **Television Goes Digital**, New York, Springer, 2009, s. 65.

Alışkanlıkları değişime uğratan internetin televizyonu da etkilediği görülmeye başlanmıştır. İnternete bağlı televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte televizyon yayıncılığının da dönüşüme uğramaya başladığını görmekteyiz. Bu sürecin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, televizyon izleme alışkanlıklarının değişip değişmediği, değişim varsa nasıl değiştiği incelenecek olan araştırmada, öncelikle odak grup yöntemi ile genellemelere ulaşmak değil, görüşleri ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır.

Dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin internete bağlı televizyon yayıncılığını kullanıp kullanmadıkları, internete bağlı televizyon yayıncılığı ile ilgili kavramları bilip bilmedikleri, kullandıkları uygulamaların ve teknolojilerin isimlerini bilip bilmedikleri sorgulanacak olan araştırmada bizleri televizyon yayıncılığında gelecekte nelerin beklediğine ilişkin de öngörülerde bulunmak amaçlanmaktadır. Araştırma iletişim çalışmalarına bu yeni süreçte yeni bir yaklaşım ile bakmayı amaçlamaktadır. Birçok araştırmada yapıldığı gibi, bu araştırma amaçları odak grupta sorulacak sorular ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Kişilerin söylemleriyle uygulamaları arasında bir boşluk bulunup bulunmadığının ortaya çıkartılması da amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin internete bağlı televizyon yayınlarını nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıklarını anlamak istendiği için yapılacak odak grup görüşmesinde bu nedenle araştırma sorularına ilişkin ayrıntılı bilgi toplanması da amaçlanmıştır.

Yazılım yapısı ve sınırlılıkları açısından yaklaşımlara baktığımızda internetin sınırsız depolama sunduğu ve bu nedenle bu alanın çok hızlı gelişeceği iddia edilmektedir. Ancak Castells'e göre televizyondaki değişim beklenenden daha yavaş olacaktır. Çünkü multimedyanın büyük vaadinin gerçekleşmesi için, uygun yazılıma sahip sihirli kutunun kullanımıyla interaktif bir biçimde standart kalitede istenen görüntünün saplanması için aktarım kapasitesinin ciddi biçimde arttırılması gerekmektedir. Günümüzde büyük şirketler sayısız reklamlar yapıp sınırsız içeriklerden söz etseler de teknolojik imkanlar, mevcut kablo ya da uydu tabanlı

sistemlerin ya da online serverların sunduklarının ötesine geçememektedir. [348] Bu nedenle araştırmada varolan uygulamalar da kullanıcılar tarafından sınırsız bir alan gibi mi yoksa kısıtlılıkları olan bir alan gibi mi görülüyor ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

2. Araştırmanın Önemi

İnternet üzerinden iletişim, tüm dünyada yaygınlaştıkça, 21. yüzyılda şirketlerin, kurumların başına geçecek mezunların beraberinde getirdikleri yeni iletişim aracının mesajını da toplumun geneline taşıyacaklarına inanılmaktadır. Bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşumunun internet ile mümkün olması ve yayılması yeni iletişim aracının yapısını ve buna bağlı olan insanların da kültürünü ve iletişim biçimini de değiştirmiştir. [349] Buradan yola çıkarak teknolojinin benimsenilmesi ve tüm dünyada yaygınlaşması sonucunda toplumsal değişimin de gerçekleşebileceğini iddia edebiliriz. Bu nedenle bu araştırma toplumsal değişimi de anlamaya çalışılması açısından önem teşkil etmektedir. Toplum, toplumsal değişim, izleyici değişimi teknolojik araçlara değinilmeden anlaşılamaz. Araştırmada bu iki odak grup üzerinden böyle bir değişimin yaşanıp yaşanılmayacağı da tartışılarak gelecekte teknolojik değişimlerin kültürel, toplumsal alanlardaki değişimine değinilerek televizyon yayıncılığı sisteminde değişimin ne yöne evrileceğine ilişkin tahminlerde bulunması açısından hem yayıncılık sektörü hem de akademik izleyici çalışmaları ve kültürel çalışmalar açısından önem taşımaktadır.

İletişimde evrim gerçekleştiğini ifade eden Livingstone bu evrimin "hibrit evrimi" olduğunu ifade etmektedir. Teknolojik yakınsamayla birlikte, İletişim sürecine, çok farklı süreçler eklenmiştir. Bunun sonucunda da izleyici aktivitelerinde de dönüşüm gerçekleştiği ifade edilmektedir. [350] Araştırma ile dönüşümün olup olmadığının sorgulanması önemlidir. Çünkü geleceğe yönelik yapılan çalışmalar hep

[348] Castells, a.g.e., s. 488-489.
[349] Castells, a.g.e., s. 473.
[350] Livingstone, "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet?", a.g.e., s. 2-3.

dönüşümün olacağını iddia etmektedir. Gelecek öngörülerine bakıldığında büyük bir değişimin olacağı beklentisi olduğu görülmektedir. Günümüzde ve bundan on-on beş yıl önce yapılan akademik araştırmalar ve piyasa araştırmaları internetin hızla yaygınlaşması sonucunda televizyon izleyiciliğinin ve internete bağlı televizyon yayıncılığının çok fazla genişleyeceğini ve değişeceğini iddia etmektedirler. Bu beklenenin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği önümüzdeki yıllarda daha net olarak ortaya çıkacak olsa da araştırma bu açıdan öncem kazanmaktadır. Çünkü bu araştırmada internete bağlı televizyon uygulamaları deneklerle birlikte tartışılmıştır. Odak grupta yer alan deneklerin kullanımları ve ileride kullanıp kullanmayacakları nedenleriyle birlikte tartışılarak gelecek öngörüsünde bulunulmuştur. Denekler ne söylüyorlar ve uygulama da ne yapıyorlar ortaya çıkartılmıştır.

3. Araştırmanın Kısıtları

Odak grup çalışmasında çok fazla konuşan ya da tam tersi az konuşan kişiler olabilmektedir. Bir soru ile ilgili birisi çok fazla görüş bildirirken başka bir katılımcı hiç görüş bildirmeyebilmektedir. Odak grup görüşmeleri verilerin toplanması ve çözümlenmesi uzun zaman alınmasına neden olmaktadır ve odak grup görüşmeleri açık uçludur, olacakları önceden kestirebilmek açısından zorlukları vardır. Baskın bir grubun oluşma ihtimali vardır. [351] Odak grup görüşmesine katılacakların aynı gün, aynı yerde ve aynı saatte toplanmalarını organize etmekte zorlanılmıştır. Özellikle dijital yerli grubunda bulunan 12 kişinin toplanması zor olmuştur.

Odak grup çalışmasında nesnellik olmadığı fakat bakış açısı olduğu ifade edilmektedir. Bakış açısı belli bir açı ve uzaklıktan bir görüş anlamındadır. [352] Kısıt olarak görülen nesnellik farklı bakış açılarından yararlanılma açısından kaynağa dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bütüncül anlayış için çoklu bakış açılarından yararlanılmıştır.

[351] Çokluk, Yılmaz, Oğuz, a.g.e., s. 99.
[352] Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,** Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013, s. 32.

"İnternet erişimindeki mekânsal eşitsizlikler, teknolojiye atfedilen mekansızlık niteliği dikkate alındığında Enformasyon Çağı'nın en çarpıcı paradokslarından biridir." [353] Araştırmanın önemli bir kısıtını da bu internet erişimindeki eşitsizlikler oluşturmaktadır. Çünkü odak grupta yer alan kişilerin bazıları bölgesel ya da maddi imkanlar bakımından daha kolay internete erişim sağladıklarından internet teknolojilerini daha yakından tanımaktadırlar. Ancak bir kısmı ise, maddi ya da bölgesel yetersizlikler nedeniyle bu teknolojiye daha uzak kalmaktadırlar.

Odak grup çalışması sırasında baskın kişilerin daha çok söz alması, bazı kişilerin daha sessiz kalması herkesten aynı geri dönüşlerin alınamamasına neden olmuştur. Özel görüşler sorulduğu anda herkeste tedirginlik oluşmuştur. Çalışma sırasında sessiz olanlara da özellikle söz hakkı tanınarak bu durum giderilmeye çalışılmıştır. Tanımlar sorulduğunda yanlış bilmekten çekinen kişilerin olduğu da çalışma sırasında gözlenmiştir. Bu durumda da doğru ya da yanlış bir bilginin olmadığı sadece görüşlerinin alınmak istendiği belirtilerek çekingenlik aza indirgenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların başlangıçta çekingen olmaları görüşlerinin alınmasında zorluklara neden olmuş ancak daha sonra görüşme süresi geçtikçe ortama alışarak daha rahat görüşlerini bildirmeye başlamışlardır.

Araştırma sırasında karşılaşılan bir diğer zorluk ise, bazı sorulan sorulara odak grup katılımcılarından istenilen yanıtların alınamaması olmuştur. Özellikle kavramları tanımlamaları istendiğinden daha çok kendi kullanımları açısından yanıt veren odak grup katılımcıları, soruya yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Odak grup çalışmasına başlanmadan önce katılımcıların kamera ile görüntülerinin alınacağı ve ses kayıt cihazına seslerinin kaydedileceği belirtilmiştir. Bir görüntü kayıt cihazının olması katılımcıların başlangıçta sürekli kameraya bakmalarına ve ilgilerinin dağılmasına neden olmuştur. Ancak bu duruma da zaman geçtikçe alışan katılımcıların olduğu gözlemlendiği gibi bazı katılımcıların görüşme sonuna kadar gerginliklerinin sürdüğü gözlemlenmiştir.

[353] Castells, a.g.e., s. 466.

Odak grup görüşmesi sırasında, odak grup katılımcılarının ön görülemeyen kişisel deneyim bilgi ve paylaşımlarında bulunmaları zaman zaman araştırma konusunun dışına çıkmalarına neden olmuştur. Bu nedenle de, araştırma sorularına yanıt olacak cevapların dışında kalan konuşmalar eklerde verilen görüşme cetveline alınmamıştır. Bu nedenle de, araştırma sorularına yanıt olacak cevapların dışında kalan konuşmalar eklerde verilen görüşme cetveline alınmamıştır. Verilen cevaplardan araştırma sorularını yanıtlayacak olanlar görüşme cetveline alınmıştır(Bkz. Ekler).

4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada öncelikle yapılan literatür taramasından elde edilen veriler değerlendirilerek açıklanacaktır. Sayısal yayıncılık, internet, IPTV, OTT gibi teknik kavramlar açıklanarak izleyici çalışmalarındaki dönüşüm ile ilgili yapılan literatür çalışmaları değerlendirilecektir. Sektörel bilgi edinmek ve sektörle ilgili konular sektörde çalışan kişiler ile derinlemesine mülakat yapılarak durum tespiti yapılacak ve bulguların analizi kısmında bu görüşmelerden de yararlanılacaktır. Daha sonra 3. bölümde odak grup (focus grup) yöntemi izlenecektir.

Ön çalışma olarak deneme odak grup çalışması yapılmıştır. Yapılan deneme odak grup çalışmasında odak grup yöntemi için hazırlık yapılmıştır. Sadece yöntemin geliştirilmesi amacıyla deneme odak grup görüşmesi yapılmıştır. Buradan elde edilen bulgular çalışmada değerlendirmeye alınmamış ve araştırmanın sonucunda göz önünde bulundurulmamıştır. Deneme odak grup çalışmasında aynı odak grupta alınacak evren ve örnekleme göre, farklı odak grup katılımcıları seçilmiştir. Bu deneme odak grup çalışmasındaki görüşmelerde sorulacak sorular ile ilgili ve odak grup katılımcılarının katılımlarıyla ilgili gözlemler yapılarak soruların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan deneme odak grup çalışmasında, odak grup katılımcılarının sorulan soruları doğru yanıtlama zorunluluğunda hissettikleri ve bundan dolayı da yanıt vermekte çekindikleri görülmüştür. Bu nedenle yapılan asıl odak grup çalışması öncesinde katılımcılara doğru bilme durumlarının olmadığı sadece nasıl bildiklerinin

araştırıldığı söylenerek katılımcıların rahat olmaları sağlanmıştır. Pre-test aşamasında sorulan 3. soruya "kullanmadıysanız, tekrar kullanmamanızın nedeni nedir?" sorusunun da eklenmesi gerekliliği bu deneme odak grup çalışmasında görülmüştür.

Bulguların analizi bölümünde ise, tüm bu araştırmalardan elde edilen veriler çerçevesinde yapılan odak grup görüşmeleri değerlendirilecektir (deneme odak grup görüşmesi değerlendirmeye alınmamıştır).

Odak grup görüşmeleri hem akademik hem de pazar yönelimi çalışmalarında kullanılmaktadır. Medya ve araştırma şirketlerinin televizyon programlarının ön testi için ve izleyicilerin medyayı gündelik yaşamlarında nasıl kullandıklarını anlayabilmek amacıyla odak grup yöntemini kullandıkları görülmektedir. [354] Bu nedenle araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi uygulanacaktır. Odak grup görüşmeleri, görüşme sırasında, kameraya kaydedilecek ve daha sonra deşifreleri yapılacaktır. Yapılan deşifreden elde edilen yanıtlardan araştırma sorularına yanıt verenler görüşme cetveline dahil edilecektir (Bkz: ekler). Görüşme cetveli eklerde verilmiştir.

Daha sonra odak grup görüşmesinden elde edilen veriler bütüncül bir yaklaşım ile değerlendirilecektir. Odak grup görüşmesinden elde edilen verilerin birlikteliği öne çıkartılarak bulguların analizi başlığı altında araştırma soruları çerçevesinde değerlendirilecektir. Sosyal olgular, içinde bulundukları ortama göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle yapılan araştırmada genelleme yapılmayarak sadece birtakım kullanıcı deneyimlerinden yola çıkarak örnekler sunulmaya çalışılmış ve gelecek öngörüsünde bulunulmuştur. Sosyal olaylar ve insanla ilgili olgular, belirli ortamlardan bağımsız olarak gerçekleşmez. Bu araştırmada da bu nedenle ölçümden ziyade açıklamayı olanaklı kılacak ilişkileri ortaya çıkartmaya çalışılarak olay ve olguların içinde gerçekleştiği durumlar dikkate alınacaktır.

[354] Günseli Bayraktutan Sütçü, "Araştırma Bize Ne Öğretir? Yönteme ve Araştırmacıya Eleştirel Bakabilmek", **Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi,** Konya, Selçuk İletişim, 5 (3), s. 46.

4.1. Odak Grup Yöntemi

Odak grup görüşmeleri, grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışları ve psikolojik ve sosyo kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı ve davranışların ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. [355]

Odak grup çalışmaları, konunun uzmanı bir moderatör tarafından küçük ölçekli gönüllü bir grubun bir konuyu tartışması için pazarlamacılar ve programcılar tarafından uzun zamandır kullanılmaktadır diyen Türkoğlu'na göre, teorik araştırmalarda da izleyicilerin anlamlandırmalarını ifade etmek amacıyla odak grup çalışmaları yapılır. [356]

Odak grup görüşmesi ılımlı ve tehditkar olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu ile ilgili algıları elde etmek amacıyla planlanmış tartışmalar serisi olarak tanımlanmaktadır. Yani bir konu ya da ürün ile ilgili insanların ne düşündükleri ve ne hissettikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. [357]

Nitel araştırma yöntemi olan odak grup araştırmasının çalışmada tercih edilmesinin nedeni de kullanıcıya dönüşen izleyicilerin internet sürecinde televizyon izleme uygulamalarının ve izleme alışkanlıklarının incelenmesidir. Katılımcıların durumu nasıl algıladıklarını ortaya çıkartmak amaçlanan odak grup çalışması yöntemiyle katılımcıların bireysel deneyimlerini ve internet sürecinde televizyon yayıncılığının değişimini nasıl algıladıklarının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir.

Odak grup görüşmelerinin amacının, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine algılarına, duygularına, tutum ve davranışlarına dair derinlemesine,

---

[355] Ömay Çokluk, Kürşad Yılmaz, Ebru Oğuz, "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", **Kurumsal Eğitimbilim,** 4 (1), 95-107, Afyon, Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Bilim Dergisi, s. 97-98.
[356] Türkoğlu, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", a.g.e., s. 35.
[357] Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 180.

detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinme olduğu belirtilmektedir. [358] Bu nedenle araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi yapılacaktır.

Grupların kendine özgü normatif kalıpları yaratırken aynı zamanda içinde bulundukları kültür ve değerler sistemini de grup içinde temsil ettikleri düşünülmektedir.[359] Bu çalışmada da odak grupta yer alan bireylerin bulundukları kültür ve değerler sistemini temsil ettikleri gözönünde bulundurulmuştur.

Odak grup yöntemi genellikle halkla ilişkiler ve market araştırmaları yapılırken kullanılmaktadır. Stratejilerin geliştirilmesi sürecinde odak grup çalışmalarının verimli olduğu düşünülmektedir. Odak gruplar genellikle ortak deneyim sahiplerinden oluşturulmaktadır. [360] Bu nedenle araştırmada odak gruplar "dijital yerliler" ve "dijital göçmenler" olarak iki ortak deneyimleri olan gruplara ayrılmıştır.

Odak grup görüşmesinde internete bağlı televizyon yayıncılığı ile ilgili kişilerin ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

1.odak grup dijital yerlilerden oluşmaktadır. Bu grupta 20 ile 30 yaş arası kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Yurtta yaşayan, yalnız yaşayan, çekirdek ailesiyle yaşayan, 3 arkadaş birlikte yaşayan, geniş aile ile yaşayan ve akrabasıyla yaşayan 6 kadın 6 erkekten oluşan odak grup oluşturulmuştur. 20 ile 30 yaş arasında olanların gruba alınmalarının nedeni, bu yaş grubundakilerin, 1990'lar ile birlikte yaygınlaşan internetle çok küçük yaşlarda tanışmış olmalarıdır.

Nitel araştırmalarda olay ve olguların kesin sınırlar ile ayrılamayacağı görüşü bulunmaktadır. Özellikle sosyal olan ve insanla ilgili olan olaylar, kesin hatlarla

[358] Çokluk, Yılmaz, Oğuz, a.g.e., s. 98.
[359] Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 179.
[360] Christine Daymon, Immy Holloway: **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications,** London and New York, Routledge, 2011, s. 241-242.

ayrılamaz. Bu nedenle bu çalışmada odak gruptaki kişiler birbirinden de bağımsız değillerdir. Bu evrenin alınması ve örneklemde nicel olarak bir ölçme söz konusu değildir. Burada bu evren ve örneklemin alınmasının nedeni ölçme değil, olay ve olguların bütünselliğinin içerisinde durum saptaması yapılmasıdır.

2.odak grupta ise dijital göçmenler bulunmaktadır. Bu grupta 30 ile 40 yaş arası kişiler yer almaktadır. Dijital göçmenler grubunda ise teknolojik işi olan, hizmet sektöründe yer alan, ailesi ile yaşayan, ev arkadaşlarıyla yaşayan ve tek başına yaşayan 3 kadın ve 3 erkek yer almaktadır. Mart 2016'da yapılan odak grup görüşmelerine katılacak bu kişiler Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden çeşitli sosyo ekonomik yapıya sahip semtlerden seçilmişlerdir. Sadece İstanbul ile araştırma sınırlı tutulmamıştır. Çünkü internete bağlı televizyon yayınlarının daha yaygın olarak tüketildiği sadece İstanbul'un alınmasının araştırmanın sonucunu yanlış yönde etkileyebileceği ihtimali gözönünde bulundurulmuştur. İnternet bağlantılarının daha yavaş ve daha az yaygın olduğu Doğu ve İç Anadolu bölgelerinden de katılımcılar gruplara dahil edilmiştir.

Dijital yerli grubunda daha çok kişiden oluşturulan odak grup ile çalışılmasının nedeni dijital yerlilerin geleceği belirleyecek kuşak olmasıdır. Araştırmada gelecekte kendi evlerinde ve yaşamlarında ne düzeyde kullanma eğilimleri olduğu ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Dijital göçmenlerde göz ardı edilmemek adına ve şu andaki durumun ortaya konması adına odak gruba dahil edilmiştir. Dijital göçmenlerin kullanım durumları ve bu gruba dahil olanların arasında olup bitenlerin ipuçlarının ortaya çıkartılması için incelemeye dahil edileceklerdir. Dijital yerliler ile dijital göçmenlerin arasındaki farkta iki odak grup arasında yapılan araştırma ile ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır. Böylece toplum içerisinde birarada yaşayan kesiminde birbirleriyle ilişkili olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Burada yaşadıkları yerlerin dikkate alınmasının birincil önemi; David Morley'in aile televizyonu çalışmasının ardından günümüzde internet ile ortaya çıkan "yatak odasındaki izleme" sürecinin dönüşümü ve gelecekte dijital yerlilerin kendi evlerinde nasıl bir teknolojiyi tercih edeceklerine yönelik değişimlerin nasıl olacağının ortaya çıkartılması amacıyladır. Bu bağlamda da aileleri ile birlikte yaşayan dijital

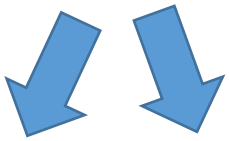
yerlilerin kullanım durumları ile dijital yerlilerden yalnız yaşayanların kullanımları ve gelecekteki kullanım tercihleri değerlendirilecektir. Ayrıca yaşadıkları yerlerin dikkate alınma nedeni günümüzde yapılan dijital televizyon araştırmalarında da yaşanılan yerlerin dikkate alınarak incelemeler yapılmasıdır.

Çalışmada tüm gruplarda yer alanların baş harfleri kullanılacaktır. Pre-test ve post-test yöntemi uygulanacak guruplara pre-test aşamasında ilk öncelikle internete bağlı televizyon, IPTV, OTT ve internet televizyonu kavramları sorulmuştur. Daha sonra "kendi evinde olsa televizyonunu internete bağlayacak mı? sorusu yöneltilerek bu sorular çerçevesinde konu tartışılmıştır. Post-test aşamasına geçildiğinde sistem uygulamalı olarak gösterilmiştir. IPTV, OTT ve internet televizyonunu uygulamalı olarak görecek gruba bu sistemi daha önce kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Kullandığı sistemin adını bilip bilmediği buradan ortaya çıkartılmak amaçlanmıştır. Kendi evinde bu sistemi kullanır mı? Neden? Soruları yöneltilerek tartışma açılarak alınan yanıtlar bağlamında sonuç kısmında bunun üzerinden inceleme yapılacaktır.

Odak grup görüşmesinin 1. bölümünde kim neyi ne kadar biliyor ve kullanım durumları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşmenin 2. bölümünde bilenlere öncelik verilerek bilme durumlarının teyidi yapılmıştır. 2. bölümün ortasında uygulamalar gösterilerek tanıtılmıştır. Sonra da odak gruptaki tüm kişilerin görüşleri alınmıştır. Biliyorum deyip aslında uygulamaları doğru olarak bilmeyenler; biliyorum deyip uygulamaları doğru olarak bilenler ve hiç bilmeyenlerin yanıtları, çalışmada 3 ayrı grup şeklinde değerlendirilmiştir.

ODAK GRUP

1. Odak Grup (Dijital Yerliler)

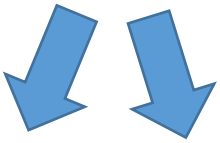


6 kadın 6 erkek

(Pre-test: 1.görüşme)

Sorular:

2. Odak Grup (Dijital Göçmenler)



3 kadın 3 erkek

(Pre-test: 1.görüşme)

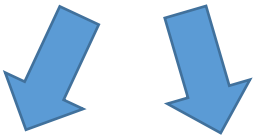
Sorular:

1- Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

2- İnternete bağlı televizyon yayıncılığı ne demek? Kullanıyor musunuz?

3- IPTV, OTT, Web TV ne demek biliyor musunuz? Kullanıyor musunuz?

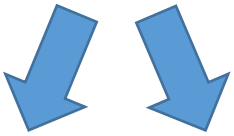
4- İnternet televizyonunu ya da internete bağlı televizyon uygulamalarını kendi evinizde kullanır mısınız?



6 kadın 6 erkek

(Post-test: 2. görüşme)*

Sorular:



3 kadın 3 erkek

(Post-test: 2. görüşme)*

Sorular:

1- Gösterilen uygulamaların isimlerini biliyor musunuz?

*Pre-test yapılan gruplardaki aynı kişilere post-test uygulanacaktır.

2- Az önce kullanılan uygulamaları biliyor musunuz?

3- Az önce bakılan uygulamalardan birini ya da daha fazlasını daha önce kullandınız mı? Kullandıysanız tekrar kullandınız mı? Tekrar kullanmanızın nedeni nedir? Kullanmadıysanız, tekrar kullanmamanızın nedeni nedir?

4- İnternet televizyonunu ya da internete bağlı televizyon uygulamalarını kendi evinizde kullanır mısınız? Kullanmak istemenizin ya da kullanmak istememenizin nedeni nedir?

5- Sizce değinilmeyen bir konu var mı? Varsa nelerdir?



** Sonuç değerlendirmesi bu üç grup üzerinden gerçekleştirilecektir

4.3. Araştırma Soruları

1- Dijital yerliler evlerine çıktıklarında internete bağlı televizyon kullanacaklar mıdır?

2- Hali hazırda internet yayıncılığı kullanan birçok dijital yerli tanımın karşılığını bilmeden, internet televizyonunu kullandığını ifade etmekte midir?

3- Dijital yerli tanımı sadece yaşa bağlı değildir. Teknoloji erişimi, maddi durum da en az yaş kadar etkili midir?

4- Dijital göçmenler evlerinde internete bağlı televizyon mu kullanıyorlardır?

5- Dijital göçmenler ve dijital yerliler televizyonu daha çok geleneksel televizyon alıcılarından mı izliyorlar?

4.4. Bulgular

Odak grupta bulunan kişilerden görüşme sırasında başka bir şeyle meşgul olmamaları istenmiştir. Kapalı bir ortamda gerçekleştirilen bu görüşmeler bu nedenle 50 dakikalık oturumlar şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Kişisel hikayelerdeki niçinlerin önemi bulunduğu için analizde kişisel hikayeler de dikkate alınmıştır. Bu tür ortamlarda, kültürün genelleyiciliğinden dolayı biliyoruz ki aynı ortamlarda aynı sonuçlar çıkabilir. Bu kültürel genelleyiciliktir. Araştırmada genel sonuçlara ulaşılmak amaçlanmamıştır. Nitel bir araştırma yapıldığından genelleme yapmak temel bir amaç değildir. Ancak benzer insanlar ve olaylar benzer sonuçların çıkmasına neden olabilir. Kültürel olarak genellemelerde bulunulabilir. İzleyici davranışları da ancak içeriden bir derinlemesine ve açıklayıcı bakış açısıyla anlaşılabileceğinden bu çalışmada genellemeden daha çok kullanıcıların kişisel deneyimlerinin ve kullanım alışkanlıklarının derinlemesine incelenmesine

çalışılmıştır. Araştırma değerlendirmesi de bu bağlamda gerçekleştirilmiştir. Gelecek bölümde araştırmada elde edilen bulgular bunlar göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir. Odak grup çalışmasında videoya kaydedilip deşifre edilen veriler istatistik verilerden daha çok tematik kümelenmeleri sınıflandırmaya yönelik olarak yapılandırıldı. Bu araştırmada amaç ölçme yapmak değil, olay ve olguların bütünselliğinin içerisinde durum saptaması yapılmasıdır. Yapılan odak grup çalışmasına katılan kişilerin internete bağlı televizyon kullanımları kendi algılarından anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sınıflandırma ve kümelendirme alanları:

- Odak grup çalışmasına katılanlarla ilgili bilgi (yaş, cinsiyet, yaşam koşulları, nerede çalıştıkları vb.)
- Bilip bilmeme durumları (Sözü edilen kavramları biliyorum deyip bilmeyenler, bilmiyorum deyip bilmeyenler ve biliyorum deyip bilenler) ile ilgili sınıflandırmalar yapılmıştır.

Odak grup değerlendirilmesinde görüşme yapılan kişilerin isimlerine yer verilmeyecektir. Onun yerine belirlenen kriterlerine göre her birine dijital yerli ve kadın ise "YK" kısaltması verilerek bir numara verilmiştir. Dijital yerli ve erkek ise "YE" kısaltması verilmiştir. Dijital göçmen kadınlar için "GK" kısaltması; dijital göçmen erkekler içinse "GE" kısaltması kullanılmıştır. Bu sisteme göre hangi kriteri temsil eden kişiler oldukları aşağıda verilmiştir.

YK$_1$: Dijital yerli kadın, geniş aile ile yaşayan, 28 yaşında,

YK$_2$: Dijital yerli kadın, tek başına yaşayan, 22 yaşında,

YK$_3$: Dijital yerli kadın, yurtta yaşayan, 25 yaşında,

YK$_4$: Dijital yerli kadın, çekirdek ailesiyle yaşayan, 20 yaşında,

YK$_5$: Dijital yerli kadın, 3 arkadaş birlikte yaşayan, 29 yaşında,

YK$_6$: Dijital yerli kadın, akrabasıyla yaşayan, 23 yaşında,

YE$_1$: Dijital yerli erkek, geniş aile ile yaşayan, 30 yaşında,

YE$_2$: Dijital yerli erkek, tek başına yaşayan, 29 yaşında,

YE$_3$: Dijital yerli erkek, yurtta yaşayan, 20 yaşında,

YE$_4$: Dijital yerli erkek, çekirdek ailesiyle yaşayan, 25 yaşında,

YE$_5$: Dijital yerli erkek, 3 arkadaş birlikte yaşayan, 26 yaşında,

YE$_6$: Dijital yerli erkek, akrabasıyla yaşayan, 21 yaşında,

GK$_1$: Dijital göçmen kadın, ailesiyle birlikte yaşayan, çalışmayan, 37 yaşında,

GK$_2$: Dijital göçmen kadın, tek başına yaşayan, teknolojik işi olan, 34 yaşında,

GK$_3$: Dijital göçmen kadın, ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan, hizmet sektöründe yer alan, 31 yaşında

GE$_1$: Dijital göçmen erkek, ailesiyle birlikte yaşayan, çalışmayan, 35 yaşında

GE$_2$: Dijital göçmen erkek, tek başına yaşayan, teknolojik işi olan, 33 yaşında,

GE$_3$: Dijital göçmen erkek, ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan, hizmet sektöründe yer alan, 32 yaşında,

4.4.1. Birinci Odak Grup (Dijital Yerliler)

Bu bölümde birinci odak grubunda yer alan dijital göçmenlerden biliyorum deyip aslında uygulamaları doğru olarak bilmeyenler; biliyorum deyip uygulamaları doğru olarak bilenler ve hiç bilmeyenlerin yanıtları 3 ayrı grup şeklinde değerlendirilecektir.

Biliyorum deyip iki uygulamayı doğru bilenlerden YK_2, OTT ve Web TV kavramını doğru olarak bilmiştir. Ancak IPTV'yi bilmemektedir. Bütün katılımcıların hepsi Web TV'yi bildiklerini ifade etmişlerdir ve doğru şekilde tanımlamışlardır. Web TV kullanımının daha çok yaygın olduğunu gördüğümüz odak gruplarda Web TV kullanımının televizyona oranla kaçırılan içerikleri izleme amacıyla tercih edildiğini görmekteyiz. 1. araştırma sorusu olarak ifade ettiğim dijital yerliler evlerine çıktıklarında internete bağlı televizyon kullanacaklar mıdır sorusunu YK_2 şu şekilde ifade etmiştir: "Televizyonda istediğin gibi bir şey bulamayınca iyi bir alternatif olabilir. Bu nedenle ileride masraflarını karşılayabileceğim zaman bağlatabilirim." Bartu Ülgür'ün* de ifade ettiği gibi tamamen televizyonun ortadan kalkması gibi bir durum söz konusu yakın bir gelecekte mümkün görünmüyor. Ancak bir alternatif olma durumu olacak.[361] Yani, gelecekte televizyonun tamamen ortadan kalkıp internete bağlı bir yayıncılığın oluşacağını söylemek çok zor görünüyor. Ancak odak grup çalışmasında dijital yerlilerin kullanım nedenlerine baktığımızda doğrusal yayınlarda izleyemediklerini buradan izleyen dijital yerlilerin de ikame amacıyla gelecekte de bu sistemi kullanacaklarını söyleyebiliriz. Diğer uygulamaları kullanmadığını ifade eden YK_2, ileride alternatif olabileceği için kullanabileceğini ancak yine de bazı şeylerin karmaşık geldiğini post-testten sonra ifade etmiştir. Eğer bağlanma, arama bulma vs. gibi şeylerde zorlukla karşılaşırsa kullanmayacağını ifade ederek dijital yerlilerin de bu sisteme yabancı olabilecekleri ve zor bulabileceklerini göstermiştir. Dijital bir sistem içerisinde yetişen ve beyinlerinin bu şekilde kodlama yaptığı belirtilen dijital yerliler de kendilerine yabancı olan dijital bir sistemi zor bulabilmektedirler.

[361] Bartu Ülgür ile 15 Şubat 2016'da yapılan derinlemesine görüşme.

*Bartu Ülgür, D-Smart Özel Projeler ve İş Geliştirme Grup Başkanı olarak görev yapmaktadır.

Biliyorum deyip aslında uygulamaları doğru olarak bilmeyen dijital yerlilerden YK_1, IPTV ve OTT'yi internetten para verip üye olunup izlenen siteler olarak tanımlamıştır. Web TV'yi kullandığı için bildiğini ifade eden YK_1 ailesiyle birlikte yaşadığı için istediğini istediği zaman izleyemediğinden dolayı kendi cep telefonundan o kanalın web TV'sini açıp izlediğini ifade etmiştir. Bazen annesinin de izlemek istediği bir şey olduğunda ya da kaçırdığında kendisinden internetten açmasını isteyip izlediğini belirtmiştir. Bu anlamda dijital yerliler ile dijital göçmenlerin arasında dijital bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Dijital yerliler dijital göçmenlere bir anlamda rehberlikte etmektedirler. YK_1; televizyonda 77'ye bastığımızda istediğimiz kanalı açabiliyoruz başka programa kolay geçebiliyoruz ama internet üzerinden sıkıntı olabiliyor diyerek internete bağlı televizyondan ya da internetten bir içeriği izlemenin daha zor olduğunu ifade ediyor. Bu çerçeveden baktığımızda, tek tuş ile açılıp izlenebilen kolay ulaşımı mümkün olanları kullanıcıların daha çok tercih ettiğine yönelik yapılan araştırmaları da doğrular niteliktedir. Cep telefonundan izleme yaptığını belirten YK_1 "Ailemle birlikte yaşadığım için istediğimi istediğim zaman izleyemiyorum. Bu nedenle izlemek istediğim bir diziyi o saatte evdeki televizyonda başka birileri bir şeyler izliyor ise kendi cep telefonumdan o kanalın web TV'sini açıp izliyorum" diyerek mobile TV* özelliğine dikkat çekmektedir.

Sadece Web TV'yi biliyorum deyip diğer uygulamaları bilmediklerini ifade eden dijital yerli odak grubundan YE_1, YE_3, YE_6, YK_1, YK_2, ve YK_4'tür. Bunlar Web TV'yi doğru bilmişlerdir. YE_3, Web TV'yi kullandığını, internetten girip arama motoruna Beykent TV yazıp çıkan kanalı izlediğini ancak evde olduğunda buna gerek kalmadığını belirtmiştir. Zaten televizyondan ATV vs. gibi kanalları izleyebildiğini belirten YE_3'ün yurtta yaşadığından böyle bir yönteme başvurduğunu söyleyebiliriz. Ancak kendi evinde bunu kullanır mıydı sorusuna "kendi evim olacağından istediğimi istediğim zaman izleyebilirim. Bu nedenle televizyon bana yeterli gibi geliyor." diyerek yanıt vermiştir. Post-test aşamasında ise bu soruya "Ben bağlatmazdım çünkü

*Mobile TV: Mobil TV, mobil internet bağlantısı olan her mobil cihaz aracılığı ile canlı TV yayınına ve video içeriğine erişim sağlayan yayın platformudur.

onunla yapabileceğim her şeyi bilgisayardan yapabilirdim. Ara kablo ile bilgisayarı televizyona bağlayıp internetten istediğini anında rahatça izleyebiliyorsun. Ancak ücretsiz olursa belki düşünebilirdim çünkü bu sistem kablo dağınıklığını ortadan kaldırıyor. Çok fazla kablo olmadan kullanabiliyorsun ama ücretsiz olmazsa kullanmazdım." diyerek yanıt vermiştir. Yine Web TV kullanan, YE_6 post-testten sonra, her zaman buradan izlemeyi tercih etmeyeceğini, haftada bir ya da ayda bir belki izleyeceğini, televizyonda olmayan bir filmi izleyebileceğini belirtmiştir. Daha çok cep telefonundan müzik dinlediğini belirten YE_6, post-test aşamasında televizyondan internet bağlantısını kullanmış olduğunu ama bağlantıyı kendisinin yapmaya zorlandığını, internetten indirmenin kendisine daha kolay geldiğini ifade etmiştir. Digitürk'ün sistemini kullanmaya çalışan YE_6, şimdi de bağlantı ve arama yapmakta zorlandığını belirtmiştir.

YE_1, Digitürk üyeliğinden internet uygulamasına girdiğini ve bilgisayardan film açıp televizyona bağlamaya çalıştığını ama bilgisayardan internet sitesinden açtığın filmi televizyondan izlemeyi engelliklerini belirtmiştir. Ayrı bir üyelik gerektirdiği için bu sistemi kullanmadığını ancak bilgisayardan izlemek yerine televizyondan izlemeyi tercih ettiğini çünkü televizyondan daha rahat izlenebildiğini ama televizyondan izleyemediği için bu yönteme başvurduğunu anlatmıştır. İleride kendi evi olduğunda bu sistemi bağlatıp istediğini istediği zaman izlemeyi tercih edeceğini ifade etmiştir.

Videoya olan talebin artmasıyla sıkça karşılaşılan kavramlardan biri de Web TV olmaktadır. Bu kavramın yapılan odak grup çalışmasında genellikle bilindiği ancak yine de bazı konularda yanlış düşünüldüğü de görülmüştür. Televizyondan farklı bir hizmet olarak sunulan Web TV diğer ismiyle İnternet TV, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ses ve görüntünün, internet bağlantısı üzerinden doğrudan kullanıcının cihazına gönderilmesidir. Kullanıcının kullanmış olduğu video kalitesi internet bant genişliğine göre değişiklik göstermektedir. İnternet TV'de internet bağlantısını destekleyen- PC, Smart TV, smart phone, tablet gibi herhangi bir cihazdan

televizyon hizmetlerine ulaşmak mümkün olabilmektedir.[362] Web TV'yi biliyorum deyip aslında uygulamayı kullanan ancak isminin Web TV olmadığını düşünen YE_5'i de biliyorum deyip aslında uygulamayı kullanan ancak kullandığı uygulamanın ismini doğru bilmeyen kategorisinde değerlendirebiliriz. YE_5, Hiç birini kullanmıyorum. Bilgisayar ve telefonu daha çok oyun için kullanıyorum. Sadece bazı dizileri izliyorum internetten. Bu da sanırım Web TV olmuyor. Çünkü canlı yayınlanan kanal yayınını izlemiyorum. İnternette yüklü olan siteden bağlanıp izliyorum. Bu da bu kategorilere girmiyor diyerek kullandığı uygulamanın ismini bilmediğini ifade etmiştir. Ancak YE_5'in aktif bir internet kullanıcısı olduğunu görüyoruz. Bu durum ileride kullanıp kullanmayacağı sorusunda etkiliyor. Pre-test'te sorulan ileride kullanıp kullanmayacağı sorusuna: Kesinlikle kullanmak isterdim. Çünkü sanal bir platform mevcut. İstediğim her şeye daha çabuk erişebiliyorum. Televizyondaki gibi bir reklam sıkıntısı da mevcut değil. Bu yüzden televizyonu tercih etmezdim diyerek yanıt veren YE_5, post-test'te bu soruya şöyle yanıt veriyor: Ben çok fazla dizi izleyen biriyim bu nedenle internetten dizileri izliyorum genellikle. Eğer televizyon müsait ise ona ara kablo ile bağlayıp bu şekilde izliyorum. Değilse bilgisayardan izliyorum. Ama ileride bağlatmayı evime düşünebilirim. Ama tabii bu bütçeyle de ilgili bir durum. İleride kendi evime çıkarsam düşünebilirim. Biliyorum deyip uygulamaları yanlış bilen ancak uygulamaları kullanan YE_5, ileride kullanımın kolaylaşması durumunda bu sistemin daha yaygınlaşacağını, ara yüzlerin bazı kişilere karışık gelmesinden dolayı kullanımdan kaçtıklarını belirtiyor. Dijital yerlilerin bulunduğu odak grupta da genel kanı bu yönde görülüyor. Eğer kullanımı "televizyon gibi açtığında izlenen" bir sistem olursa tercih edecekleri yönünde. Tabii maddi olarak da ücretsiz de olması koşuluyla. YE_2 bunu şöyle ifade ediyor: "Ücretsiz olsa kullanırdım. Çünkü zaten interneti bağlattırıyorum. Ona para ödüyorum. Bir de yayına ödemek istemem. Zaten internetten istediğimi aratıp bulup izleyebiliyorum. Ayrıca para vermek gereksiz gibi geliyor. Ama kendim şimdi yine televizyon alıp internete bağlayıp izleyeceğim. Çünkü büyük ekranda izlemek daha iyi."

[362] 2013, "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV_Hizmetlerine_iliskin_Uluslararasi_Uygulamalar_ve_Turkiye_icin_Oneriler.pdf ,19 Ekim 2015, s. 13-15.

OTT ve IPTV uygulamalarını bilmiyorum deyip uygulamayı bilmeyen dijital yerlilerin pre-test ve post-test aşamasında bu uygulamalar ile ilgili verdikleri yanıtlar da yol gösterici nitelikte olmuştur. YK_3, pre-test aşamasında bu uygulamaları bilmediğini ancak post-test sırasında bu uygulamaların ilgisini çektiğini, ileride kullanabileceğini ifade etmiştir. YK_6, pre-test aşamasında "Ben kullanmazdım. Çünkü canlı olarak izlemek, televizyondan anında izlemek daha zevkli. İnterneti daha çok sosyal medya için kullanıyorum. Televizyonda reklamları görüyorum, mesela reklamda bir şeyler öğrenebiliyorum. Bak bu da çıkmış falan gibi…" diyerek gelecekteki kullanımına yönelik yanıt vermiştir. Post-test aşamasında ise, "Eğer ücretsiz olursa ve kolay kullanabileceğim bir düzeyde olursa bağlatmayı düşünebilirim. Ancak dediğim gibi televizyon izleme bence daha zevkli. Bunu belki televizyon izlemediğim zamanlarda kullanırdım." diyerek yanıtlamıştır. YE_3'te, "Bağlatmazdım çünkü kendi evim olacağından istediğimi istediğim zaman izleyebilirim. Bu nedenle televizyon bana yeterli gibi geliyor." diyerek pre-test'in ileride kullanır mısın sorusunu yanıtlamıştır. Ancak post-test aşamasında "Ben bağlatmazdım çünkü onunla yapabileceğim her şeyi bilgisayardan yapabilirdim. Ara kablo ile bilgisayarı televizyona bağlayıp internetten istediğini anında rahatça izleyebiliyorsun. Ancak ücretsiz olursa belki düşünebilirdim çünkü bu sistem kablo dağınıklığını ortadan kaldırıyor. Çok fazla kablo olmadan kullanabiliyorsun ama ücretsiz olmazsa kullanmazdım." diyerek yanıtlamıştır. Yukarıda da söz ettiğimiz gibi aslında kullanım kolaylığı ve maliyet internete bağlı televizyon sistemlerini etkileyen en önemli unsur olarak karşımıza çıkıyor.

Araştırma sorularından 2. soruda yanıt aranan sorudaki gibi odak grup çalışmasında da internet yayıncılığını kullanan birçok dijital yerli tanımın karşılığını bilmeden, internet televizyonunu kullandığını ifade etmiştir. "Biz Digitürk kullanıyoruz evde. Digitürk'te televizyon izlerken internete bağlanıp film izleyebiliyoruz. Buradan Youtube'a da bağlanıp videolar izleyebiliyoruz." diyen YK_4, OTT ve IPTV kavramlarını bilmediğini ifade etmiştir. YK_5'te aynı şekilde Tivibu uygulamasını kullandığını "Sanırım IPTV dediğiniz Tivibu uygulamasını kullandım" diyerek post-test aşamasında ifade etmiştir. Yine IPTV uygulamasını kullanan ancak

bunu bilmeyen YE_4, kavramları bilmeyip daha çok hizmet adlarını bildiğini açıkça şu şekilde ifade etmiştir: "İsimlerini bilmiyordum. Zaten bu isimler ile reklamları yapılmıyor bence bu nedenle bilinmiyor olabilir. Dilediğin yerde, Tivibu, D-smart dendiği için bu isimleri daha çok biliyorum". YE_4, "Tivibu kullanıyorum zaten. Ailemle yaşadığım için televizyon evde başkaları tarafından kullanıldığında odamda telefondan izliyorum yayınları. İleride de kullanırdım bence kullanışlı bir sistem." diyerek ileride kendi evinde de kullanacağını belirtmiştir.

Dijital yerlilerin hepsi Web TV'yi kullanmaktadırlar. Kendi beğeni ve tercihlerine göre bazıları dizi, bazıları program, bazıları maç ve bazıları ise müzik dinlemek için kullanmaktadırlar. OTT ve IPTV'yi ise sadece 2 kişi evinde kullanmaktadır. Dijital yerlilerin hepsi internetin aktif bir kullanıcısıdırlar. Artık kapıların arkasında bir özel hayat olduğunu belirtilen Livingstone, 16 yaşında bir öğrenci ile yaptığı görüşmede öğrencinin "keşke her odada televizyon, oyun konsolları ve bilgisayar olsa" dediğini belirtmektedir. Teknolojik değişim ile birlikte televizyonların yaygınlaşması ve internetin evlere girmesiyle birlikte artık "kapının arkasında bir özel hayat" oluşturan gençler bulunuyor. Geçen yüzyılın sokaklarda oynayan çocukları artık evlerinde ve hatta odalarında televizyon izleyip internete giriyorlar. [363] YE_4 bunu şu şekilde ifade etmiştir: "Ailemle yaşadığım için televizyon evde başkaları tarafından kullanıldığında odamda telefondan izliyorum yayınları. İleride de kullanırdım bence kullanışlı bir sistem." YK_4'te Web TV kullandığını ifade etmiştir. Bunun sebebinin ailesi ile yaşadığından olduğunu belirten YK_4' ailesi başka bir dizi izlerken izleyemediği dizi ya da programları cep telefonundan ya da bilgisayarından açıp izlediğini anlatmıştır.

Uygulamaları bilmiyorum diyen sadece Web TV uygulamasını bildiğini ifade eden YE_1, "Ben evde Digitürk plus kullanıyorum. Yani filmi kaydedip daha sonra

[363] Sonia Livingstone**, "**From family television to bedroom culture: young people's media at home", **Media studies: key issues and debates,** London, UK: SAGE Publications, February 2010, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/2772/1/From_family_television_to_bedroom_culture_(LSERO).pdf , 22 Ekim 2015, s.2.

istediğimde izliyorum. O zaman reklamları atlayabiliyorum. Ancak kendi evimde kesinlikle internete bağlı olarak televizyon kullanırdım. Çünkü orada reklam sıkıntısı yok. Şimdi de bu kayıt özelliğinde reklamları atlayarak izliyorum." diyerek başka bir noktaya da dikkat çekiyor. Sayısal yayıncılık ile birlikte mümkün hale gelen kayıt yapabilme özelliğini kullanan bu dijital yerli için televizyondan izleme önemli daha rahat bir izleme olanağı tanıdığını söylediği için bunu yaptığını belirtmekte. Bu nedenle ileride evinde bu sistemi kullanacağını söyleyen YE_1, şimdi ailesiyle yaşadığı içinde Web TV'yi kullandığını belirtmekte. Livingstone'un belirttiği gibi artık kapılar arkasında bir televizyon izleme süreci ile karşılaşmaktayız. Aileyi bir araya toplayıcı özeliğini de bu nedenle televizyonun yitirdiği görülmektedir.

Prensky'ye göre, dijital yerlilerin beyinleri oyunlardaki hıza ve interaktifliğe programlanmıştır. [364] Ancak yine de en çok karşılaşılan sorun kullanım zorluğudur. Prensky'nin dediği gibi dijital yerlilerin beyinlerinin dijital sisteme uygun olduğunu düşünsek de yine de yeni bir sistem kullanmaya başladıklarında sıkıntı yaşadıklarını görmekteyiz. YE_6, "Ben televizyondan internet bağlantısını kullanmıştım. Enişlemlerde bunu kullanmıştım. Ama bağlantısını ben yapmaya zorlandım. İnternetten indirmek bana daha kolay geldi. Digitürk'ten bağlanmaya çalışmıştım ama ben pek beceremedim şimdi de zorlandım açıkçası." diyerek bu sıkıntısını itiraf etmiştir. YE_3, "Kendi evimde olsa bence televizyon ve bilgisayar yeterli. İnternetten izlemek istediklerini laptop'ı açıp izlersin normal zamanda da televizyondan izlersin. Hem ekstra maliyet ve hem de uğraşmak lazım." diyerek dijital sistemdeki yeniliklerin kendilerini de zorladığını ifade etmektedir. Yine, YK_6, eğer ücretsiz olursa ve kolay kullanabileceği bir düzeyde olursa bağlatmayı düşünebileceğini ifade etmiştir. Dijital yerli kapsamında odak gruba dahil ettiğimiz kişilerinde alışık oldukları bir sistemin var olduğunu görmekteyiz. Genellikle bilgisayarlarından veya mobil telefonlarından internete bağlanmaya ve buradan izleme yapmaya alışık olan dijital yerliler için bu sistem tanıdık, bildik ve kolay ulaşılabilir gelmektedir. Ancak OTT, IPTV gibi sistemler dijital yerlilere de yabancı gelmektedir. Tabii bunun yanı sıra bu sistemi evinde kullanan, dijital uygulamalara alışık olan dijital yerliler ise bunun kolay bir

[364] Prensky, a.g.e. II, s. 4.

sistem olduğunu da ifade etmektedirler. Bu sistemi evinde halihazırda kullanan YK_4, "Bence kesinlikle zor değil kullanımı. Kendim bu sisteme alışık olduğum için kullanıyorum zaten. Beynimi bu şekilde kodladığım için belki de böyle. Çünkü bilmediğim bir filmi internetten aratıp bulamam ama burada benim beğenime uygun filmleri önerip izlememi sağlayabiliyor." diyerek kendisine bu sistemin sağladığı kolaylıklara dikkat çekmektedir.

Dijital yerlilerin de bazı alt yapı yetersizliklerinden ve kullanım uygulamalarından şikayetçi olduklarını görmekteyiz. Bazı durumları kendi lehlerine çevirebilseler de internete bağlandıklarında internette kopmalar yaşamaları onların internet üzerinden televizyon izleme süreçlerinde sıkıntılara neden olabilmekte ve bu nedenle de kullanıcı deneyimleri kötü olunca bu sistemi kullanmaktan vazgeçmektedirler. YK_1 "İnternet her yerde aynı oranda hızlı değil. Bazı bölgelerde çekmiyor da. Bu nedenle bazen izlemede sıkıntılar yaşanıyor." diyerek bu duruma dikkat çekmiştir. YE_2, "Telefonu aldığımda Tivibu aldım ücretsiz dedikleri için. Ama istediğim kanalı izleyemedim için direkt sildim. Ücretli olduğunu söylediler istediğim televizyon kanalının." demiştir. YE_4, ise "Adil kullanım kotası olduğu için zaten ayın ilk üç-dört günü normal kullanılabiliyorum sonra hızı çok düşüyor. Kullanmak bile istemiyorsun. Sınırsız internet diye bir şey yok bence internete bağlı televizyon kullanımında da aynı sorun olacaktır." diyerek kullanım kotası sorununa işaret etmiştir. YE_3 "İnternet bence çok pahalı." diyerek ona destek vermiştir. YK_2 ise "evimde internet bağlantısı yok. 3G'den girdiğim için internet kotam sınırlı. Kullanmıyorum. Sadece bir yerlerde wifi var ise video izliyorum oralarda." diyerek mobil telefonlardaki kota sorununa dikkat çekmiştir. YK_6'da evine TTNet bağlattığında Tivibu için ücretsiz kullanım şifresini uğraşmasına rağmen alamadığı için bu sistemi kullanmaktan vazgeçtiğini belirtmektedir. Tüm bu ifade edilenler kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen faktörlerdir. Bu anlamda, internete bağlı televizyon sistemlerinin gelişiminin de ancak alt yapının gelişmesi ve kullanım ücretlerinin ucuzlamasıyla mümkün olabileceği görünmektedir.

Dijital yerlilerin dijital sistemi kendi imkanları doğrultusunda değiştirerek kullandıklarını da bu odak grup çalışmasında görmekteyiz. İnternete bağlı olan

bilgisayarlarından film ya da maç izlemek istemeyen dijital yerliler, eğer televizyonları, internete bağlanmayı desteklemese bile, ara kablolar aracılığıyla bilgisayarlarını televizyona bağlayıp televizyondan yayınları izleyebilmektedirler. Daha büyük ekrandan izleme, arkaya yaslanıp izleme imkanını bu şekilde elde eden dijital yerliler bunları yapabildikleri için ve buna bir ücret ödemek zorunda olmadıklarından da ücretsiz olursa ancak bu yayınları kullanacaklarını ifade etmektedirler. YE_4, "Bende LİG TV yok. İnternetten maç saatinde açıp bilgisayarı ara kablo ile televizyona bağlayıp televizyondan izliyorum. Bazen de kablosuz usb şeklinde wifi cihazımı televizyona takıp televizyonumu internete bağlıyorum. O şekilde canlı olarak televizyondan izliyorum".

Dijital yerliler, dijital televizyon yayınları, internet, mobil telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi sayısız teknolojik gelişim ile birlikte istediklerine istedikleri anlarda ve istedikleri yerde ulaşabilme imkanına ulaşmıştır. Wireless'ın kullanımı evlerde internetin her yerden kullanımını kolaylaştırmış, Web TV yayınları ise dijital yerlilerin istedikleri anda ve istedikleri yerde istedikleri yayınları almalarını sağlamıştır. Bu durumda odalarında veya mutfakta vb. yerlerde, yani televizyonun bulunduğu diğer her yerden de, televizyon yayınlarını izleyebilen dijital yerlilerin izleme süreçlerinin dönüşümüne neden olmuştur. Her şeye istedikleri anda ve istedikleri zaman ulaşabilen dijital yerliler bu sürecin televizyon yayınlarında da olmasını beklediklerini dile getirmektedirler.

Bu yukarıdaki odak grup çalışmasında görülmüştür ki, dijital yerliler yakınsama sürecinin de iyi birer kullanıcı örneklerini oluşturmuşlardır. Dijital yerliler yakınsama ile birlikte televizyon, sosyal medya, telefon vb gibi birçok hizmeti herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde bir cihazla alabilmektedirler. Bu imkanlar sayesinde Levy, gelecekte, yazar-okuyucu, üretici-tüketici ayrımını şeffaflaşacağını ve böylece yavaş yavaş imzanın yok olacağını iddia eder.[365] Tüm bunlardan yola çıkarak geleneksel izleyicinin dönüşümde olduğunu ve bu sürecin devam ettiğini söyleyebiliriz. Geleneksel anlatı sürecinin, içerik üretiminin, mecraların

[365] Vatansever, a.g.e., s. 80.

yakınsamasının ve ortak içerik üretimi süreçlerinin değiştiğini ve bunun sonucunda da izleyicinin kullanıcıya evrildiğini görüyoruz. Ancak bu süreçlerin dönüşümünde yeni "üre-tüketicilerin" de etkili olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan bu odak grup çalışmasında da bu süreç içerisinde dijital yerlilerin aktif birer rol oynadıklarını görmekteyiz. Bu durum sonucunda dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesi süreci öne çıkmaktadır. Gençlerin dijital medya ve değişen iletişim teknolojilerine uyum sağlaması için karşımıza çıkan dijital medya okuryazarlığı eğitimine, değişen teknolojiler bağlamında medya okuryazarlığının adapte edilmesi gerekmektedir. Günümüzde internetin hayatlarımıza girmesiyle birlikte dijital çağın katılımcısı olan öğrencilerin bu sürece dahil olduklarını ve geleneksel medya ile eskisinden daha az ilgilendikleri görülmektedir. Bu nedenle de klasik medya okuryazarlığının dışına çıkılarak medya okuryazarlığına dijital açıdan yaklaşılması gerekmektedir.

Dijital yerliler ile gerçekleştirilen bu odak grup çalışması hiç birinin dijital medyaya yabancı olmadıklarını kanıtlamıştır. Kullanmıyorum diyenler bile en azından dizileri Web TV'den izlediklerini odak grup görüşmesinin sonuna doğru ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Livingstone'un da belirttiği gibi, günümüzde izleyiciler artan oranda aktif, seçici ve kendi istediklerini seçen konuma gelmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, aktif izleyici ile ana akım medya kullanımı da değişmeye başlamaktadır. [366] Şimdi gelecek bölümde bu durumunun dijital göçmenler tarafından nasıl olduğuna bakacağız.

[366] Sonia Livingstone, "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet**?",** **LSE Research Online**, 2004, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf, 06 Ekim 2015, s. 4.

4.4.2. İkinci Odak Grup (Dijital Göçmenler)

Bu bölümde ikinci odak grubunda yer alan dijital göçmenlerden biliyorum deyip aslında uygulamaları doğru olarak bilmeyenler; biliyorum deyip uygulamaları doğru olarak bilenler ve hiç bilmeyenlerin yanıtları 3 ayrı grup şeklinde değerlendirilecektir.

Biliyorum deyip uygulamayı doğru bilenlerden GK_2 "IPTV güvenli ağları kullanarak yayın yapanlar. OTT herhangi bir telekom operatörüne ihtiyaç duymadan yayın yapanlar. Web TV ise, PC'lerden izlenebilenler. İşim gereği bunları biliyorum. İşim gereği de evimde yayınları kontrol etmek amacıyla kullanıyorum." diyerek hem IPTV, OTT hem de Web TV kavramlarını bilmiştir. Ancak teknolojik bir işi olduğundan bu kavramları bildiğini ve bunları işi nedeniyle kullandığını ifade etmiştir. İleride kullanma durumuna devam edeceğini de belirtmiştir. "Hem işim gereği kullanıyorum hem de çok fazla çalıştığım için televizyon yayınlarını takip edecek vaktim yok. Bu nedenle izlemek istediğim bir şey olduğunda Smart TV'den youtube vs. bağlanıp ya da internete bağlı kutudan bağlanıp istediğim dizi ya da programı izliyorum." diyen GK_2'nin bu ifadesi "Dijital yerli tanımı sadece yaşa bağlı değildir. Teknoloji erişimi, maddi durum da en az yaş kadar etkilidir." İfadesinin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. "Kendi evimde yaşıyorum ve işim bunlarla ilgili olduğu için evimde de kullanıyorum. İleride de kullanmaya devam edeceğim. Ancak işim bunu gerektirmese kullanır mıydım bilmiyorum. Televizyonu hiçbir her yerden izlemek için çok vakit bulamıyorum. Zaten biraz da bu nedenle şu an bu uygulamalar işime yarıyor." diyen GK_2 işinden dolayı bu sistemi bildiğini tekrar yinelemiştir. Ancak burada önemli bir noktaya işaret ettiğini görmekteyiz. Bu nokta "zaman bulamama" sorunudur. Günümüzde yoğun çalışma saatleri nedeniyle televizyon izleme saatlerinin azaldığı ifade edilmektedir. Aslında bu anlamda azalan televizyon izleme sürelerini arttırmak için, izleyicileri televizyon yayınlarına tekrar çekebilmek adına da medya şirketlerinin bu alana önem vermeye başladıklarının da bir kanıtı niteliğindedir.

GK_2 haricinde katılımcılardan bütün uygulamaları doğru bilen çıkmamıştır. Biliyorum deyip uygulamaları doğru olarak bilen katılımcılar daha çok Web TV uygulamasını doğru bilmişlerdir. GK_2'nin haricinde OTT ve IPTV kavramlarını doğru olarak bilen çıkmamıştır. Bütün dijital göçmenler de dijital yerliler gibi Web TV'yi televizyona ikame amacıyla kullanmaktadırlar ve bu nedenle de bu uygulamayı bilmektedirler.

GK_1, "Ben telefondan bazı televizyon dizilerini takip ediyorum. Bazen kaçırdığım dizileri buradan izliyorum. Bu bence internete bağlı televizyon yayını olabilir. Bu kavramları bilmiyorum. Sadece kaçırdığım dizileri internetten izliyorum. Bazen annem kaçırdığı diziyi açmamı istiyor. Açıp ona veriyorum izliyor." diyerek bir tamamlayıcı olarak Web TV'yi kullandığını ifade etmiştir. Post-test'ten sonra OTT ve IPTV'yi kullanmak isteyip istemeyeceği sorulduğunda "Ben kullanmak isteyeceğimi sanmıyorum. Biraz belki alışmak ile ilgisi var ama bunu kullanmak istemezdim. Ayrı bir bilgi ve uğraş gerektiriyor çünkü." yanıtıyla dijital göçmenlerde alışkanlık olması durumuna dikkat çekmiştir. "Kullanmayı tekrar düşünmem çünkü kullanımı çok zor benim için. İlk önce kumandadan bul sonra internet bağlantısında sorun olunca bağlanamıyorsun. Sonra istediğini orada yaz. Kumandayla çıkan harflerden yazmak bile bence çok zor. Onun yerine bilgisayar ya da cep telefonundan hemen Google'a yazıp istediğini bulup izleyebiliyorsun. Eğer televizyon bana ait olursa hele hiç buna bile gerek kalacağını düşünmüyorum." diyen GK_1 tekrar kullanmayı düşünmediğini ve internet sitelerinde kanallardan dizilere kolaylıkla ulaşılabildiğini söylemiştir. Burada aslında dijital göçmenlerin de dijital sistemlere ve özellikle internete yabancı olmadıklarını ancak alışkanlıkları olan geleneksel televizyon yayınlarından da vazgeçemediklerini görmekteyiz. Yine bir tamamlayıcı (complementary) unsur olarak internete bağlı televizyon yayınları karşımıza çıkmaktadır. Kolaylık unsuru da diğer bir belirleyicidir. Televizyonun tek bir tuş ile açıp izlenebilme kolaylığı internete bağlı yayınlarda da beklenilmektedir. Bu nedenle de şu an için, internete bağlı yayınlar, tamamlayıcı bir uygulama olarak görülmektedir.

GK_1 gelecekteki kullanım durumu için ise şöyle yanıt vermiştir: "Kullanmayı tekrar düşünmem çünkü kullanımı çok zor benim için. İlk önce kumandadan bul sonra internet bağlantısında sorun olunca bağlanamıyorsun. Sonra istediğini orada yaz. Kumandayla çıkan harflerden yazmak bile bence çok zor. Onun yerine bilgisayar ya da cep telefonundan hemen Google'a yazıp istediğini bulup izleyebiliyorsun. Eğer televizyon bana ait olursa hele hiç buna bile gerek kalacağını düşünmüyorum." Yine buradan da mecburiyetten bir internet televizyonuna başvurusu söz konusu olduğunu görüyoruz. Ailesi ile yaşan GK_1'nin bu nedenle dizilerin kaçırdığı bölümlerini internetten izlediğini söyleyebiliriz.

Web TV'yi doğru olarak bilen GK_3 bilgisayarından açıp dizi ya da program izlediğini ya da kanalın kendi sitesine girip oradan canlı olarak izlediğini belirtmiştir. Ancak OTT ve IPTV kavramlarını GK_3'te bilmemektedir. Post-test aşamasında bu uygulamaları bilmediğini belirten GK_3, sadece Web TV'yi kaçırdığı programları izlemek için kullandığını anlatmıştır. Gelecekteki kullanım durumu için ise şu yanıtı vermiştir: "Yine bu şekilde devam edeceğimi düşünüyorum çünkü zaten bu sisteme ara sıra başvuruyorum. Sürekli internetten bir şeyler izlemiyorum. Bu nedenle bağlatacağımı sanmıyorum." GK_3'ün bu yanıtından da anlaşılacağı gibi dijital göçmenlerde daha çok alışkanlıklara bağlılık olduğunu görmekteyiz. 2 kullanan kişi dışında hiç biri bu uygulamaları bağlatmayı düşünmeyeceğini ifade etmiştir. Buradan da yola çıkarak 5. araştırma sorusunun doğrulandığını söyleyebiliriz.

GK_3 pre-test aşamasında kullanıp kullanmayacağı sorulduğunda "Bağlattırabilirim ileride çünkü istediklerimi kaçırdığımda web TV'yi kullanabilirim. Çocuklarıma da buradan istedikleri filmleri vs. açıp izlettirebilirim." demiştir. Bu anlamda şu an dijital göçmenlerin çocuklarının bu sisteme daha çok alışık olacakları ve beyinlerinin zaten dijital olarak gelişeceği bu yeni neslin internet televizyon yayıncılığını doğduğu andan itibaren kullanacağını da öngörebiliriz. Ki bu durumda aslında şu an dijital yerli olarak tanımlanan neslin de bu internet yayıncılığına çok alışık olmadığını ancak gelecek neslin bu yayıncılık sistemini benimsemesinin de daha kolay olacağını söyleyebiliriz.

Biliyorum deyip uygulamaları doğru bilmeyenlerden olan GE_1, Tivibu kullandığını belirtmiştir ama tanımlar sorulduğunda Web TV'nin internetten yayınları izleme olduğunu ve sadece bunu kullandığını ifade etmiştir. Bu bağlamda baktığımızda kullandığı sistemin adını bilmeyen GE_1 biliyorum deyip bilmeyenler kategorisinde gösterilebilir. Pre-test uygulamasında kullanıp kullanmayacağı sorulduğunda "İleride evime bağlatmayı düşünebilirim. Tabii kullanımının kolay olması, beni uğraştırmaması koşuluyla." diyerek yanıt vermiş olan GE_1, dijital yerlilerde görülen kolay kullanımı yinelemiştir. Tivibu'nun da Web TV olduğunu düşünen GE_1, "Ben Tivibu'nun verdiği maçları da takip ediyorum hem de eve gelip istediğim bir şey bulamayınca buradan bir şeyler açıp izliyorum. Kullanımı bence kolay bu nedenle de kullanmaya devam edeceğim." diyerek gelecekte de evinde kullanacağını söylemiştir. 2. araştırma sorusu olan "Hali hazırda internet yayıncılığı kullanan birçok dijital yerli tanımın karşılığını bilmeden, internet televizyonunu kullandığını ifade etmekte midir?" sorusu dijital göçmenler de doğrulanmıştır.

Biliyorum deyip uygulamayı yanlış bilen GE_3, "Genelde arkadaşlarımla yaşadığım için odamda bir şey izleyeceksem internetten bilgisayarımdan izliyorum. Bazen bir film ya da takip ettiğim bir yabancı dizi olursa izliyorum. Evde kablolu TV olduğu için maçları daha çok dışarıda izliyoruz arkadaşlarla. IPTV internet üzerinden abone olunup film vs. izleme sistemi." diyerek IPTV'yi yanlış tanımlamıştır. Arkadaşlarıyla yaşadığı için odasında bir şey izleyecekse internetten bilgisayarından izleyen GE_3, bazen bir film ya da takip ettiği bir yabancı dizi olursa bunu kullandığını belirtmiştir. Pre-test aşamasında gelecekte kullanıp kullanmayacağı sorusuna "İleride yaygınlaşınca ve daha kullanışlı olmaya başlayınca bağlatabilirim." diyerek yanıt vermiştir. Yine sadece Web TV'yi kullandığını post-test aşamasında ifade eden GE_3, Web TV'yi kullanma sebebi olarak arkadaşlarıyla yaşaması olmasını göstermiştir. Post-test aşamasında "Diğerlerini daha önce kullanmamıştım. Sadece Web TV'yi kullanıyorum. O da televizyon sadece bana ait olmadığı için bazen istediklerimi PC'den izliyorum." diyerek bilgisayardan web TV'yi kullandığını belirtmiştir. "Post-test aşamasında gelecekteki kullanımı konusunda "Bağlattırabilirim, belki çocuklar falan olunca isterlerse olabilir. Ama tabii maliyeti ve kullanım kolaylığı da önemli." demiştir. Bu dijital göçmenin de kullanımının belirleyicisinin fiyat ve kolaylık

olduğunu görmekteyiz. Dijital yerlilerde de buna benzer ifadeler ile karşılaşılmıştır. Bu bağlamda gelecekteki internet televizyonunun temel belirleyicisinin bu iki unsur olduğunu söyleyebiliriz. Kapılar ardında bir izleme sürecinin dijital yerlilerde de var olduğunu yapılan bu görüşmelerde görmekteyiz. Birçoğu eğer Web TV kullanacaklarsa salonun dışında bu izlemeyi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çünkü genellikle oturma odasında bulunan televizyonda başka bir şey izlendiği için bu sisteme başvurmaktadırlar. Yine bir ikame aracı olarak internete bağlı televizyon yayınlarına başvurulduğunu görmekteyiz.

OTT ve IPTV kavramlarını bilmeyen GE_2, Web TV kavramını bilmektedir. GE_2 OTT, IPTV kavramlarını bilip bilmediği sorulduğunda "Bilmiyorum. Ama sanırım web TV internetten film, dizi, televizyon falan izleme. Bir de televizyonların internete bağlanması söz konusu ama isimlerini tam olarak bilmiyorum. Sadece web TV'yi kullanıyorum." yanıtını vermiştir. Burada bu dijital göçmenin internete bağlanabilen televizyon teknolojisine yabancı olmadığını görmekteyiz. Ancak GE_2 için de kullanım kolaylığının ve maliyetin önemli olduğunu post-test aşamasında, "Bence karışık bir uygulama. İnternet bağlatmak, bu uygulamaya abone olup ona da ayrı para vermek de ayrı bir maliyet bence. Bir de bunları bağlatsan bile televizyonu açıp izlediğin kadar kolay olmuyor. Yazıp bir şey aratman, neye nereden ulaşacağını bulman oldukça zor ve karışık geliyor bana." diyerek ifade etmiştir. Yine dijital yerlilerde görüldüğü gibi maliyet ve kullanım kolaylığı öne çıkmaktadır. Post-test aşamasında uygulamaların kullanımının zor geldiğini şu şekilde ifade etmiştir: "Kolaylaşmadığı sürece bağlatmazdım. Kolaylaşması ve ücretsiz olması durumunda kullanamasam bile dursun belki izlerim diye düşünüp bağlattırabilirdim." GE_2 "İnternet kotası olayı bence önemli bir sorun. Bu adil kullanım kotası deyip her ay belli bir miktar kullanımdan sonra hız yavaşladığı için belli bir zaman sonra doğru düzgün bir şeye internetten girilemez oluyor. Bundan dolayı bence bu sistemin tutması için bu sorunun ortadan kalkması lazım." diyerek dijital yerlilerin en çok ifade ettikleri soruna da dijital göçmenlerin de kayıtsız olmadıklarını göstermiştir.

Dijital yerlilerde en sık karşılaşılan kullanım kolaylığı ve fiyat uygunluğu konusunun, dijital göçmenlerin yanıtlarında ve gelecek kullanımlarında belirleyici olmakta olduğu görülmüştür.

Günümüzde birçok işlemin internet üzerinden yapılması sonucunda dijital göçmenler de bu dünyaya ayak uydurma zorunluluğunda kalmıştır; ancak dijital yerliler için bu bir zorunluluk olarak değil daha çok bir alışkanlık olarak ortaya çıkmakta. Yapılan odak grup görüşmesi esnasında dijital göçmenler kaçırdıkları bir içeriği anında internetten izleme yapmaya yöneldiklerine ilişkin bir durum üstünde çok fazla durmamışlardır. Ancak birçoğu interneti ve cep telefonlarından interneti kullanmaktadırlar. Ancak yukarıda da değinildiği gibi dijital olarak düşünmeye alışmaya başlamışlardır. Ancak doğrudan böyle düşünmediklerini ifadelerinden rahatlıkla anlayabiliriz.

Dijital medyanın yeniliği ve sürekli gelişmekte oluşu nedeniyle kültürü nasıl etkileyeceğine ilişkin kesin tahminde bulunmak zor ama yine de yapılan araştırmalar bazı tahminlerde bulunulmasına olanak tanıyor. Ancak nitel araştırmada tahminden daha çok egemen olan ilişkilerin sistematik şekilde incelenmesi söz konusu olduğundan bu çalışmada da gelecek bölümde daha öncede bulunulan tahminler ile elde edilen bulgular karşılaştırılacak açıklama ve yorumlama yapılacaktır.

4.5. Bulguların Analizi

Yapılan odak grup araştırmasının başlangıcında 5 adet araştırma sorusu sorularak harekete geçilmiştir. Araştırma soruları bölümünde verilen bu sorulardan hareketle, yapılan odak grup çalışmasında elde edilen bilgiler değerlendirilerek bu bölümde bulguların analizi yapılacaktır. Sosyal bilimlerde çalışılan olaylar kendi

ortamı içerisinde değerlendirildiğinden bu bölümde yapılan araştırma da odak grup çalışmasının ortamında olay ve olguları ayrıntılı bir biçimde derinlemesine açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılacaktır. Olay ve olgulara ilişkin tek bir genel geçer doğru olmadığından katı kural ve genellemelere ulaşmaya çalışılmamıştır. Ortama göre değişiklik gösteren tanımlamalar ve durum analizi yapılacaktır. Odak grup katılımcılarının algılarına ilişkin veriler, bireyin süreç içerisindeki düşünceleri değerlendirilecektir.

Sosyal olgular, içinde bulundukları ortama göre değişiklik gösterebilir. Bu deneyimlerinden yola çıkarak örnekler sunulmaya çalışılmış ve gelecek öngörüsünde bulunulmuştur. Sosyal olaylar ve insanla ilgili olgular, belirli ortamlardan bağımsız olarak gerçekleşmez. Bu araştırmada da bu nedenle ölçümden ziyade açıklamayı olanaklı kılacak ilişkileri ortaya çıkartmak ve olay ve olguların içinde gerçekleştiği durumlar dikkate alınmıştır. Bu araştırmada ölçme yapmak değil, olay ve olguların bütünselliğinin içerisinde durum saptaması yapmak amaçlanmıştır.

1.araştırma sorusu olan "Dijital yerliler evlerine çıktıklarında internete bağlı televizyon kullanacaklar mıdır?" sorusuna uygun olarak 7 dijital yerli kendi evlerine çıktıklarında internete bağlı televizyon kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda %58.3'ü kendi evlerine çıktıklarında bu sistemi kullanabileceklerini ifade etmiştir. Ancak burada en çok ifade edilen durum "kullanıcı dostu" (user friendly) yayınların olmasıdır. Yani gelecek televizyon yayınlarında dijital yerlilerin bu sistemi kabul edip kullanmaları kullanım kolaylığına da bağlı görülmektedir. Bu açıdan baktığımızda günümüzde teknolojik olarak değişimlerin de her zaman kullanıcılara yönelik yapıldığını görmekteyiz. Ancak mühendislik kökenli bakış açılarından gelenlerin daha karışık arayüzler kullanmaları bu sistemin gelişmesine de engel olabilmektedir. McLuhan ve Raymond Williams'ın Culture and Society, 1780-1850 (Kültür ve Toplum) adlı yapıtında, gelenekteki değişimlerin ancak duygunun genel yapısında köklü değişimler olduğu zaman kendini göstereceğini belirttiği gibi televizyon yayıncılığında da gelenek değişimi ancak duyguların genel yapısında köklü değişimler ile olacaktır. Bu köklü değişimlerin de belki de günümüzdeki dijital yerlilerin çocuklarının zamanında gerçekleşebileceğini öngörebiliriz. Ancak yapılan

odak grup çalışmasında görüldüğü kadarıyla şu an için net bir geçiş söz konusu değildir ama %58'de önemli bir rakamdır. Dijital yerli katılımcılar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki gibi kendi amaçlarına göre kullanacakları mecrayı seçmektedirler. Şu an için sadece televizyon ya da sadece internet tüm amaçların tamamını tek başına karşılayamamaktadır. Bu nedenle amaçlarını karşılayabilecek alternatif mecralar arasından seçim yapmaktadırlar. Özel'in de belirttiği gibi televizyona bir alternatifi oluşması için internetin benzer sebepler ile kullanılması gereklidir. Odak grup görüşmesinde Web TV'nin çok fazla kullanıldığını görmekteyiz. Ancak burada daha çok bir ikame amacının var olduğunu görüyoruz. Örneğin YK_1 'in " Ailemle birlikte yaşadığım için istediğimi istediğim zaman izleyemiyorum. Bu nedenle izlemek istediğim bir diziyi o saatte evdeki televizyonda başka birileri bir şeyler izliyor ise kendi cep telefonumdan o kanalın Web TV'sini açıp izliyorum. Bazen annemde bana izlemek istediği bir şey olduğunda ya da kaçırdığında açtırtıp internetten izliyor." dediğinde gördüğümüz gibi televizyon kullanılamadığında internete bağlı alternatif bir televizyon arandığını görmekteyiz. Ya da televizyonda istediği gibi bir içerik olmadığında bu sistemlere başvurduğunu ifade edenler de bir alternatif olarak görmektedirler.

Burada başka bir durum ile de karşılaşılmıştır. Artık televizyonun aile televizyonu olma özelliğini yitirdiğini ifade eden çalışmalardaki durum ile de bu yapılan araştırmada karşılaşılmıştır. Odak grup görüşmelerinde yaşanılan yerlerin dikkate alınmasının amacı: David Morley'in aile televizyonu çalışmasının ardından günümüzde internet ile ortaya çıkan "yatak odasındaki izleme" sürecinin dönüşümü ve gelecekte dijital yerlilerin kendi evlerinde nasıl bir teknolojiyi tercih edeceklerine bakılması ve gelecekte televizyonculukta değişimlerin nasıl olacağının ortaya çıkartılmasıdır. Bu bağlamda da aileleri ile birlikte yaşayan dijital yerlilerin kullanım durumları ile dijital yerlilerden yalnız yaşayanların kullanımları ve gelecekteki kullanım tercihleri değerlendirilmiştir. Odak grup çalışmasında yapılan bu değerlendirme sonucunda günümüzde televizyonun aile televizyonu olmaktan çıkmaya başladığı görülmüştür. Çünkü artık izleme daha bireyselleşmeye başlamıştır. Televizyonda başka birinin bir şey izlemesi internet üzerinden televizyon izlemeye iten en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Durum böyle olunca salonda ailece

yapılan bir eylem olan televizyon izlemeye katılımda aile bireyleri arasından zevkleri aynı olanlar ile sınırlanmaya başlamıştır. Buradan baktığımızda ise, toplumsal değişimin dinamiklerinden olan ailede de değişim olduğunu görmekteyiz. Çünkü teknolojik gelişmeyle birlikte "aile televizyonu" olarak ifade edilen televizyon bireyselleşmeye başlamıştır. Televizyon alıcısının sadece salonda bulunduğu geleneksel televizyon izleyiciliği döneminde bütün aile bir araya gelerek televizyon izlemek zorundaydı. Ancak günümüzde bu durum da değişime uğramıştır. Artık aileler bir arada televizyon izlemiyorlar. Teknolojik değişimin getirdiği değişim ile birlikte ailelerde açık bir değişim olduğu gözlemlenmekte. İzlenmek istenen içeriğin internet üzerinden, internete bağlı mobil cep telefonlarından ya da internete bağlı bilgisayarlardan, izlenebilmesi ailenin fiziki birleştiricisi olarak görülen televizyonun da değişimine neden olmuştur. Dijital yerliler ailelerinin izlediklerini izlemek yerine kendi istediklerini izlemeyi tercih ettiklerinde, evlerinde fazladan bir televizyon olmasa da, internet üstünden istedikleri içeriğe ulaşarak izleyebilmektedir. Bu sürecin sonucunda da izleme alışkanlıklarının da değişmeye başladığı görülmektedir. En son çıkan sanal gerçeklik gözlükleri (Gear VR) * de bu sürecin en belirgin kanıtlarından olmaktadır.

Günümüzün izleyicisi internet sayesinde geleneksel izleyiciden farklılaşmıştır. Geleneksel izleyici evinde ya da bulunduğu mekandaki televizyondan izleme yapabilmekteyken, internet kullanıcısı olan izleyici mobil telefonlarından, tabletlerinden, taşınabilir bilgisayarlarından yani istedikleri yerden içeriğe ulaşabilmektedirler. Bu durumda internet kullanıcısı olan izleyici yer ve zaman açısından özgürdür. Yapılan odak grup görüşmesinde elde edilen sonuçlardan biri de internet kullanıcısı olan kişilerin, ister dijital yerli olsun ister dijital göçmen olsun, internet kullanıcısı olan herkesin bu "istediğini istediğin zaman ve istediğin yerden izleyebilme özgürlüğüne" sahip olduğunun farkında olduğudur. Televizyon gibi internet de bir teknoloji olmaktan öteye geçerek toplumsal kültürün içerisinde önemli bir biçim haline gelmiştir. Çağımız insanının televizyon sayesinde homo-videns'e

*Sanal gerçeklik gözlüğü: 20ms'nin altında tepkime süresi bulunan ve göze gözlük gibi takılarak izlenebilen ve sadece kişisel izleme yapmayı sağlamaktadır. Baş hareketlerine de duyarlı olan izleme gözlüğü 96 derece açılı olarak izleme yapmayı sağlamaktadır. Hareketlere göre görüntüyü optimize edebilmektedir.

(gören insan) dönüştüğünü belirten Sartori'den yola çıkarak bakacak olursak günümüzde insanların internet ve internete bağlanabilen tüm bilgisayar, mobil telefonlar, mobil tabletler ve televizyonlar sayesinde yeni bir dönüşüm sürecinde olduğunu söyleyebiliriz.

"Hali hazırda internet yayıncılığı kullanan birçok dijital yerli tanımın karşılığını bilmeden, internet televizyonunu kullanmakta olduğunu ifade etmekte midir?" şeklinde olan 2. araştırma sorusu doğrulanmıştır. Çünkü dijital yerliler ve dijital göçmenler daha çok Web TV'yi bilmektedirler. Ancak, sadece 2 kişi hariç diğer uygulamaları bilmemektedir. Ki bunların bir kısmı bu uygulamaları ya daha önce kullanmış ya da hali hazırda kullanmaktadır. Sadece %11.11'i bütün uygulamaların isimlerine hakimdir. Marshall McLuhan'ın "araç mesajın kendisi"dir aforizmasına iyi bir örnek oluşturabileceğini söyleyebiliriz. Günümüzde aktarım, iletişimin başat, evrensel biçimi haline gelmiştir diyen Castells'te aynı şeyi ifade etmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi aslında günümüzde gelişen teknoloji ile "araç" ve "iletilen enformasyonun" çokluğu öne çıkmaktadır.

Odak grup görüşmesinde sorulan sorulara alınan yanıtlarda görülmüştür ki aktif internet kullanıcı olan izleyiciler internet ve bilgisayarı da bir alternatif izleme aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternete bağlı büyük dijital platformların abonelik yoluyla sağladıkları yayınların dışında Web TV ya da internetten aramalar sonucu elde edilen içeriklere ulaşıp bunu televizyona bağlayarak da izleme yapabilen dijital yerliler geleneksel televizyon yayıncılığının edilgen izleyicisinden, etkin bir rol üstlenen kullanıcıya hatta katılımcıya dönüşmektedir. Günümüzdeki etkileşimli televizyon uygulamalarını da kullanan odak grup katılımcılarından bazılarının da bu etkileşimliliği kullanarak aktif bir kullanıcı olduklarını görmekteyiz. Bu izleyicilerin "katılımcı izleyici ve "katılımcı seyirci" veya "üre-tüketici kavramlarıyla

tanımlanması etkileşimli televizyon uygulamalarına katılan kişilerin, etkileşimli süreç üzerindeki yönlendirme ve tercihlerinin belirleyiciliğini anlamamıza yardımcı olmakta olduğundan artık geleneksel izleyicinin de dönüşüm sürecinde olduğunu bu sonuçlara dayanarak ifade edebiliriz. Web 2.0 ile gerçekleşmeye başlayan etkileşimlilik sürecinde kullanıcı türevli içeriklerin üretiminin tüketiciyi "üre-tüketici" (prosumer) konumuna dönüştürdüğünü burada ulaşılan sonuçta da görülmektedir. Bu çerçevede baktığımızda izleyici pasif konumdan aktif konuma geçerek dönüşmeye başlamıştır. Tabii bunun yanı sıra yukarıda da belirtildiği gibi bilgisayarların genel özelliklerinden dolayı daha çok teknik haberleşme yönlerine aşırı vurgu yapılmaktadır. Ancak medya uzmanlarının çoğu, multi-medyanın yaygınlaşmasında en zorlu dönemin içeriğin, teknolojik dönüşümü izlemesi olduğunu belirtmekteler. Castells'in de belirttiği gibi içerik anlamında gerçek bir tercih söz konusu değilse internete bağlı televizyon yayıncılığı da potansiyelini gerçekleştiremeyecektir. Dijital dönüşümde, dönüşümün gerçekleşmesi için içeriğin de değişmesi gerekmektedir.

Yakınsak interaktif medya ile izleyici çalışmalarının dönüştüğünü daha önceki bölümlerde gördük. Ayrıca yakınsamayla birlikte, iletişim sürecine, çok farklı süreçler eklenmiş ve bunun sonucunda da izleyici aktivitelerinde de dönüşüm gerçekleşmiştir. Aktif izleyici kavramı açısından bu sürece baktığımızda günümüzde izleyicilerin artan oranda aktif, seçici ve kendi istediklerini seçen konuma gelmiş olduklarını görmekteyiz. Bu yaklaşım doğrultusunda da, aktif izleyici ile ana akım medya kullanımının da değişmeye başlayacağını öngörebiliriz. Yapılan odak grup çalışmasında televizyonda istediği bir şey olmadığında ya da istediği bir içeriği televizyon yayın saatinde kaçırdığında interneti kullanarak izlediğini söyleyenlerin oranı %72.22'dir. 18 kişiden 13'ü bu şekilde internete bağlı televizyon uygulamalarından birinden canlı televizyon yayını, dizi ya da film izlediğini ifade etmiştir. Bu açıdan baktığımızda dijitalleşmenin yeni enformasyon ve eğlence sunucularının iç içe geçtiği yeni bir sektör ortaya çıkartmış olduğu ifade edilmektedir. İletişim teknolojilerinin yeni içerikler ortaya çıkarttığı görünmektedir. Ancak önemli bu süreçte araçların da iç içe geçmesi ile karşılaşmaktayız. Dijitalleşme yeni içerik

potansiyelleri de yaratırken bir diğer taraftan da araçlar birbiriyle iç içe geçmektedir. Bu çalışmada da dijital medyada alıcının istediği içeriği arayıp bulan ve istediğini çeken konumda olduğu görülmektedir.

Teknoloji pahalı olduğundan, teknolojiye erişimin sosyo ekenomik düzeye de bağlı olduğunu görmekteyiz. Dijital platformların belli bir ücret ile internete bağlı televizyon yayınları hizmetini vermesi birçok kullanıcının bu hizmeti kullanmamasında etkili olmaktadır. Yapılan araştırmada Tivibu'nun internet bağlatırken ücretsiz bir aylık deneme vermesinin kullanıcıları bu uygulamayı merak etmeye ve kullandırmaya yönlendirmiş olduğunu görüyoruz. Ancak maddi olarak bir külfet getirecek bu tür uygulamaları birçok odak grup görüşmecisi kullanmadığını ifade etmiştir. Ayrıca bağlantıda zorluklar yaşamak, şifre almada zorluk yaşama gibi sıkıntılarını da ifade eden katılımcıların dijital yerli ya da dijital göçmen olmalarının da bu durumda çok belirleyici olmadığı görülmüştür. YK_6 bu durumu "Ttnet bağlattığınızda ücretsiz Tivibu vereceğiz diyorlar. Bende bunu denemek istedim. İki aylık ya da bir aylık veriliyor. Ama ben şifre alamadığım için bunu kullanamadım." diyerek ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise istediği kanalın olmamasından dolayı deneme süresinden sonra bu uygulamaya üyeliğini devam ettirmemiştir. Herkes internete "sınırsız" olarak ulaşamamaktadır. Bu nedenle de internete bağlı televizyon yayıncılığını kullanamamaktadır ve internete istediği zaman istediği anda ulaşabilenler ile rahat bir şekilde internete ulaşamayanlar arasında bir fark meydana gelmektedir. Bu durum iletişim çalışmalarında "bilgi gediği" kuramı ile açıklanmaktadır. Aynı zamanda da gelir düzeyi de önemli bir faktör olup daha yüksek gelir düzeyliler internete ulaşabilmektedirler. Bu nedenle de bölgesel farklılıklar ve gelir düzeyleri internete ulaşımda belirleyici olurken bir yandan da eşitsizliklere neden olmaktadır. İnternete ulaşımı kolay olan bölgelerde yaşayan ve gelir düzeyi yüksek olan kişilerin interneti daha aktif kullandıklarını bu nedenle de internete bağlı televizyona da ulaşımlarının daha kolay olacağını söyleyebiliriz. "Dijital yerli tanımı sadece yaşa bağlı değildir. Teknoloji erişimi, maddi durum da en az yaş kadar etkili midir? " 3. araştırma

sorusunda yanıt aranan sorunun yanıtının burada ortaya çıktığını görmekteyiz. Zaten katılımcıların çoğu ücretsiz olursa böyle bir uygulamayı kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Kullanım kolaylığı ve ücret yaştan daha çok belirleyici olmaktadır. Dijital göçmen ya da dijital yerli olmak teknoloji kullanımında sadece belirleyici etken değildir. Sosyo ekonomik düzey, internet altyapısı, internete ulaşım, teknolojik ilgi gibi etmenler dijital yerli ya da dijital göçmen olmayı belirlemektedir.

Günümüzde birçok işlemin internet üzerinden yapılması sonucunda dijital göçmenlerin de bu dünyaya ayak uydurma zorunluluğunda kaldıklarını; ancak dijital yerliler için bu bir zorunluluk olarak değil daha çok bir alışkanlık olduğu yapılan odak grup çalışmasındaki ifadelerden anlaşılmaktadır.

4.araştırma sorusu doğrulanamamıştır. Çünkü dijital göçmenlerden sadece evlerinde IPTV ya da OTT'yi kullanan 2 kişidir. Ancak dijital göçmenlerin hepsinin evlerinde Web TV'yi kullandıklarını görmekteyiz. "Dijital göçmenler evlerinde internete bağlı televizyon kullanıyorlar mıdır?" sorusu bütün uygulamaların kullanılmamasından dolayı kanıtlanamamıştır. Ancak bir diğer taraftan da Web TV'yi kullanıyor olmaları bu dijitalleşme sürecine yabancı olmadıklarını da kanıtlamıştır. Kuşak teorisi olarak tanımlanan yaklaşımlara göre, tek başına sadece yaş değil dahil olunan jenerasyonun medya motivasyonları ve kullanımlarını etkilediği üzerinde durulmakta olduğunu belirten Özel'in de belirttiği gibi, kişilerin farklı medya kullanımları hakkında farklı değerlerinin ve farklı toplumsal ihtiyaçlarının oluşması sonucunda medya kullanımında da değişiklikler olabilmektedir. Örneğin belirli bir ortam (internet ya da televizyon) popüler olduğunda insanlar da onu kullanmaya yöneleceklerdir. İnternet kullanıcısı sayısının günümüzde, 1 milyar kullanıcıyı geçtiği belirtilmektedir. İnternetin gelişimi küresel bir iletişim ağının ortaya çıkmasını sağlamış ve televizyon yayınlarının internet üzerinden her yerden izlenebilmesini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda da baktığımızda odak grup görüşmelerinden çıkan

sonuca göre, bu yaygınlaşmanın yukarıda sözünü ettiğimiz yaşa bağlılık değil ama dahil olunan jenerasyonun medya motivasyonlarının ve teknoloji erişimi ve maddi durumun da belirleyiciliği olduğunu görmekteyiz. Günümüzde mobil telefon ve bilgisayarlardan internete bağlanma popüler olduğundan buradan televizyon izlemek tercih edilmektedir.

5.araştırma sorusunda "dijital göçmenler ve dijital yerliler televizyonu daha çok geleneksel televizyon alıcılarından mı izliyorlar?" sorusu sorulmuştur. Sadece GK_2 daha çok internete bağlı televizyonu tercih ettiğini belirtmiştir. Onun haricinde herkes genellikle geleneksel televizyon yayınlarını izlediklerini belirtmiştir. 5. araştırma sorusu da bu anlamda doğrulanarak yanıtı "evet" olmuştur. Eğer internetten televizyon izleme imkanı olanlar televizyonu izlerken bir şey yoksa ya da televizyonda başka bir şey izleniyorsa internete bağlı yayınları tercih ettiklerini belirtmektedirler. Örneğin YK_4 katılımcısının "Biz Digitürk kullanıyoruz evde. Digitürk'te televizyon izlerken internete bağlanıp film izleyebiliyoruz. Buradan youtube'a da bağlanıp videolar izleyebiliyoruz." dediği gibi. Kullanıcıların ilk tercihleri televizyon izleme oluyor. Bundan sonra hangi aracı kullanarak izleyeceklerine karar verdiklerini görüyoruz. Ancak ilk önce televizyon yayınlarına bakmak, tek bir tuşla ulaşım kolaylığından dolayı tercih edilmektedir. Yapılan odak grup çalışmasında görülmüştür ki, kullanıcıların sadece çok azı izleyecekleri programı önceden seçmektedirler. Castells'in de belirttiği gibi genelde ilk olarak televizyon izlemeye karar veren izleyici daha sonra en cazip gelen ya da daha az sıkıcı olanı bulana kadar kanalları tarayarak programlara bakıyor. Eğer buradan bir içerik bulamazsa internete yöneliyor. Bu çerçeveden baktığımızda izleyicilerin ilk olarak eylemlerini televizyon izlemeye yönlendirdiklerini ve var olan içeriklerden tercih yaptıklarını söyleyebiliriz. Ancak günümüzde yeni sistemler ile bu sürecin yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi değişime uğramaya başladığını söyleyebiliriz. Bu değişimi bize kanıtlayan bir dizinin ya da filmin internetten bulunup izlenmesidir. Bu uygulamanın kullanımının sıkça odak grup görüşmesinde katılımcılar tarafından yinelenmesi dönüşümün en önemli kanıtlarındandır. Ama yine de izleyicinin ilk kararı televizyon izleme yönündedir.

En sık belirtilen konulardan bir tanesi de "kullanım kolaylığı" olmaktadır. Çünkü televizyon hiçbir çaba gerektirmeden direkt tek bir tuş ile açılıp izlenebilmektedir. Bu nedenle bu sisteme yabancı olanlar açısından kullanım kolaylığı öne çıkmaktadır. YE_5 "Televizyon gibi açtığımda izleyebileceğim bir şey olsa daha çok tercih ederim." diyerek bu konuyu açıklıkla dile getirmiştir. Diğer katılımcıların da ifadeleri genellikle bu yönde olmaktadır. Sadece bu sisteme alışık olan 3 kişi bu sistemin kolay kullanılabilir olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçeveden baktığımızda, gelecekte izleyicilerin bu beklentileri doğrultusunda gelişecek internete bağlı televizyon yayıncılığının kullanımının yaygınlaşacağını öngörebiliriz.

Yukarıda sözünü ettiğimiz internet kullanıcısı olan izleyicilerin yavaş yavaş bir dönüşüm içerisinde olduğunu bu elde edilen bulgular çerçevesinde söyleyebiliriz. Çünkü OTT, IPTV gibi sistemler her ne kadar çok yaygınlaşmamış olsa da Web TV bütün kullanıcılar için televizyona bir alternatif durumdadır. Televizyon yayıncılığında dijital formata geçilmesiyle izleyiciler pasif konumlarından çıkarak yayın karşısında aktif konuma geçmiştir. Böylelikle yayınları istedikleri şekilde almaya başlamışlardır. Nörobiyoloji alanında yapılan son araştırmalara göre, farklı türdeki uyaranların aslında beynin yapısını değiştirdiği, insanın ne şekilde düşündüğünü etkilediği ve bu değişimlerin de insan hayatı boyunca devam ettiğini ifade eden Prensky'e göre, beyin, sürekli yeniden düzenlenebilir. Bu bağlamda da nasıl sözlü kültürden yazılı kültüre bir geçiş yaşandıktan sonra televizyon ile birlikte tekrar yazılı kültüre geçiş yaşandıysa ve günümüzde ise internet ile birlikte hem yazılı hem de sözlü bir kültür gelişmiştir. Prensky'e göre günümüzde işler daha farklı bir hal almıştır. Dijital yerliler kendi beyinlerini yeni yollarla yeniden eğitmeye başlamışlar ve dijital göçmenlerden farklı düşünen dijital yerliler beyinlerinde hipermetinler geliştirmeye başlamışlardır. Bu yeni neslin "interaktifliğe" daha çok önem verdiklerini görüyoruz. İnteraktiviteye önem veren dijital yerliler ve yeni teknolojiler ile birlikte kullanıcıya dönüşen izleyiciliğin ortaya çıktığını görüyoruz. Günümüzde hipertext özelliği nedeniyle internet kullanıcılara önemli bir olanak sağlamaktadır. İnsan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir sistem olan hipertext'te alışan kullanıcılar artık bu sistemi benimsediklerinden gelecekte televizyonun da bu özellikleri barındırmasını isteyeceklerdir. İnternetten

izleme yapılmasının kolaylığına değinen dijital yerliler buna bir örnek oluşturmaktadır. Artık günümüzde Web 2.0'ın ve hipertextin aracılığıyla interaktif bir süreç söz konusudur. Ancak dijital yerlilerin de bazı sistemlere yabancı olabilecekleri ve zor bulabilecekleri odak grup çalışmasında bulgulanmıştır. İnternete bağlı televizyon sistemlerini kullanması zor olarak bulmuş dijital yerlilerin odak grupta bulunması, dijital bir sistem içerisinde yetişen ve beyinlerinin bu şekilde kodlama yaptığı belirtilen dijital yerlilerin de kendilerine yabancı olan dijital bir sistemi kullanırken adaptasyon sorunu yaşadıkları ve zorlandıklarını kanıtlamıştır. Ancak gelecek nesillerin, günümüzün dijital yerlilerinden de çok, beyinlerinin bu sisteme daha alışık olacağından geleneksel televizyon yayıncılığının bu sistemleri de içerisinde barındırarak evrileceğini ifade edebiliriz. Ancak yine de klasik televizyon izleme alışkanlıklarının da bu süreç içerisinde devam edeceğine ait görüşlerde bulunmaktadır. Peki bu dönüşüm keskin olarak mı gerçekleşecek? sorusu önemli görülmektedir.

Yapılan odak grup görüşmelerinde şu an hali hazırda varolan uygulamalar kullanıcılar tarafından sınırsız bir alan gibi görülmemektedir. İnteraktivitenin belirli bir oranda olması, alt yapı sorunları, kota sınırlılıkları, her yerde internetin aynı oranda hızda olmaması, ekonomik koşullar ve içeriklerin büyük şirketler tarafından belirlendiği dijital uygulamalarda yine belirlenen bir içeriği izleme zorunda kalınması, Web TV'de ise arama, bulma ve izleme yapmadaki zorluklar gibi durumlardan şikayetçi olan katılımcıların internet televizyonunu kısıtlılıkları olan bir alan gibi gördüklerini ortaya koymuştur. Tabii yine de geleneksel yayıncılığa göre daha geniş sınırları olan bir alan olduğu da belirtilmektedir.

Diğer bir taraftan odak grup görüşmesinde dikkati çeken bir noktada sorulan soruların dışına çıkılarak verilen yanıtlarda internetten video izleme sürelerinin belirgin oranda yüksek olmasıdır. Bu şekilde video izleyen dijital yerlilerin bir kısmı bu içeriklerin bazılarını da kendileri üretmektedirler. Günümüzde televizyonlar daha çok ticari yayınlar yapmaktadırlar. Ancak internette bu kısa videoların böyle bir amacı

bulunmamaktadır. Ticari yayın kuruluşları izleyicinin en küçük ortak paydasını bulup daha ucuz programlarla daha çok seyirci kazanmayı hedeflerken, kamu yayıncılığı kurumları klasik batı müziği, belgesel, trafik programı gibi sırasında sınırlı sayıda kişinin izlediği programları yayınlamak zorundadır. Herkese hitap edebilecek yayınlar yaparak herkes tarafından izlenen yayınlar yapan ticari yayınlar çok fazla kişiye hitap etmesi ve ücretsiz olması nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmıştır. Kamu yayıncılığında ise azınlıkta kalan kesimlere hitap edecek yayınlar yapılması söz konusudur. Ancak ticari yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte kamu yayıncılığında da genele hitap edecek yayınların yapılması kaygısını yaratmıştır. Tüm dünyada hızla ticari yayıncılığın yaygınlaşması ve kabullenilmesi kamu yayıncılığının da etkisinin azalmasına neden olmuştur. Bu çerçeveden baktığımızda kamu yayıncılığında gördüğümüz bazı özelliklerin yeni iletişim ortamlarıyla birlikte hayatlarımıza tekrardan girebileceği iddia edilmektedir. Bu kısa videoların üretimi ve tüketimi (üre)tüketiciler tarafından yapıldığı için gelecekte ticari yayıncılığa alternatif olabileceği düşünülmektedir. Kısa video üretim ve tüketimi ile ilgili yapılacak yeni araştırmalar ile alternatif bir mecra olup olmayacağı ve alternatif olması için nasıl yönlendirilmesi gerektiğinin incelenmesi önerilebilir. Burada dijital medya okuryazarlığı eğitimi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ve radyo döneminde sözel iletişim etkinken internet dönemi ile yeni bir iletişim dönemi başlamıştır. Bu dönemde hem görsel hem de yazılı kültür birlikte egemen olmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde de bu yeni medya ürünlerinin değerlendirilmesi açısından dijital medya okuryazarlığı eğitiminin sağlanması gerekliliği doğmuştur. Teknolojik değişimler izleyici değişimine neden olmakla birlikte kullanılan araçların değişimine de neden olmuştur. Bu durum sonucunda izleyici değişimi ve var olan medya okuryazarlığı kavramının da değişime uğradığı görülmektedir. Teknolojik değişimler yukarıda da değinildiği gibi kavramların farklı kullanımlarına ve yeni kavramların da hayatlarımıza girmesine neden olmaktadır. Dijital medya okuryazarlığı da bu kavramlardan biridir. Dijital medya okuryazarlığı eğitimi, Web 2.0 süreciyle

birlikte üre-tüketiciye dönüşen kullanıcı/izleyicilerin dijital medya okuryazarlığı eğitimiyle bilinçlendirilerek kullandıkları medyaya hakim olarak paylaşımlarını bu yönde gerçekleştirmelerini sağlayabilir. Medya okuryazarlığı sayesinde kullanım pratikleri gelişecek olan dijital yerli ve dijital göçmenlerin daha aktif ve alternatif bir medya olarak dijital medyayı kullanabilecekleri ileri sürülebilir.

Web 2.0 ile kullanıcının konumu dönüşmüştür çünkü interaktiviteye olanak sağlayan bu sistem yeni medyayı, geleneksel medyadan farklılaştırmıştır. Dijital yerlilerin de bu etkileşimsellik özelliğine önem verdiklerini görmekteyiz. Dijital yerliler ile gerçekleştirilen odak grup çalışmasında hiç birinin dijital medyaya yabancı olmadıkları görülmüştür. Kullanmıyorum diyenler bile en azından dizileri Web TV'den izlediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda artık günümüzde izleyicilerin aktif ve seçici oldukları görülmektedir. Artık izleyiciler birer kullanıcıya evrilmişlerdir. Buradan yola çıkarak, aktif izleyici ile ana akım medya kullanımı da değişmeye başlamaktadır diyebiliriz. Bu bağlamda interaktif yayınların geleneksel medyanın oluşturduğu pratikleri değiştirdiği görülmektedir. Dijital medya ile birlikte yeni formatlar da değişen izleyici ve yayıncı gereksinimlerine fazlasıyla cevap vermelidir ve böylece pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna geçen "üre-tüketiciler"in beklentileri anlaşılarak daha gelişkin bir seçim yelpazesi oluşturmak ve yayınların giderek daha interaktif bir hale getirilmesine çalışılmalıdır. Çünkü eğer içerikte bir dönüşüm sağlanmazsa teknolojik dönüşüm çok fazla bir işe yaramayacaktır.

Dijital yerli odak grubunda cep telefonundan izlemenin öne çıktığını görmekteyiz. Bu bağlamda gelecek televizyon yayıncılığında internetin belirleyici özelliğinde mobile TV'nin de ön plana çıkacağını öngörebiliriz. Bu anlamda şu an dijital platformların çoğunun da televizyon uygulamalarının yanısıra cep telefonları için de uygulamaları kullanıcı hizmetine sunmalarının sebebinin de bu olduğunu söyleyebiliriz. Dijital yerliler ile yapılan odak grup çalışmasında, dijital yerlilerin yakınsama açısından iyi birer örnek olduklarını görmekteyiz. Dijital yerliler yakınsama ile birlikte televizyon, sosyal medya, telefon vb gibi birçok hizmeti herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde bir cihazla alabilmektedirler. Bunun

kolaylığına alışan dijital yerliler istediklerine istedikleri anda ulaşabilmeye de alıştıklarından genellikle söylemlerinde bunu vurgulamaktadırlar. Ancak burada başka bir sorun da ortaya çıkmaktadır: alt yapı yetersizlikleri. Yapılan görüşme sırasında bu duruma da dikkat çeken dijital yerlilerin de bazı alt yapı yetersizliklerinden ve kullanım uygulamalarından şikayetçi olduklarını görmekteyiz. Bazı durumları kendi lehlerine çevirebilseler de internete bağlandıklarında internette kopmalar yaşamaları onların internet üzerinden televizyon izleme süreçlerinde sıkıntılara neden olabilmektedir. Bu durumun sonucunda da kullanıcı deneyimleri kötü olunca bu sistemi kullanmaktan vazgeçmektedirler. Bu anlamda, internete bağlı televizyon sistemlerinin gelişiminin de ancak alt yapının gelişmesiyle mümkün olabileceği görünmektedir.

Yapılan odak grup çalışmasında dile getirilen bir diğer nokta ise büyük ekrandan televizyon, dizi ve film izlemenin daha rahat olduğu yönündedir. İnternete bağlı bilgisayarlardan izleme yapılma süreci öne eğilerek izleme diye adlandırılırken günümüzde arkaya yaslanarak izlemeyi mümkün kılan internete bağlı televizyonlar olmuştur. Büyük ekran televizyonların hayatlarımıza girmesiyle izleyiciler daha geniş izleme olanaklarına ulaşmıştır. HD yayınların ve sayısal yayınların başlamasıyla kullanıcılar artık daha yüksek kalitede görüntü alabilmeye başlamışlardır. Gelişen sayısal yayıncılık ve internete bağlı televizyon yayıncılığının izleyici/kullanıcı açısından en önemli kazançlarından bir tanesi de içeriğe daha kolay ve hızlı ulaşım sağlamasının yanı sıra bir de geriye yaslanarak yani koltuğundan izleyebilme olanağını yaratmış olmasıdır. Bu sorunu, dijital yerlilerden bazıları ara kablo aracılığıyla bilgisayarı televizyona bağlayarak çözdüklerini ifade etmişlerdir. Ama gelecekte ücretsiz bir internete bağlı televizyon sisteminin olması durumunda bu kablo kalabalığından ve bağlama zahmetinden kurtulacakları için bu sistemi kullanacaklarını ifade etmişlerdir.

Dijital yerlilerin beyinleri oyunlardaki hıza ve interaktifliğe programlanmış olarak düşünülmektedir. Ancak yine de dijital yerliler de alışık olmadıkları yeni bir sistem ile karşılaştıklarında zorluklar ile karşılaşabilmektedirler. En çok karşılaşılan sorun kullanım zorluğudur. YE_6, "Ben televizyondan internet bağlantısını

kullanmıştım. Eniştemlerde bunu kullanmıştım. Ama bağlantısını ben yapmaya zorlandım. İnternetten indirmek bana daha kolay geldi. Digitürk'ten bağlanmaya çalışmıştım ama ben pek beceremedim şimdi de zorlandım açıkçası." diyerek bu sıkıntısını itiraf etmiştir. YE_3, "Kendi evimde olsa bence televizyon ve bilgisayar yeterli. İnternetten izlemek istediklerini laptop'ı açıp izlersin normal zamanda da televizyondan izlersin. Hem ekstra maliyet ve hem de uğraşmak lazım." diyerek dijital sistemdeki yeniliklerin kendilerini de zorladığını ifade etmektedir. Yine, YK_6, eğer ücretsiz olursa ve kolay kullanabileceği bir düzeyde olursa bağlatmayı düşünebileceğini ifade etmiştir. Dijital yerli kapsamında odak gruba dahil ettiğimiz kişilerinde alışık oldukları bir sistemin var olduğunu görmekteyiz. İnternete bağlı cep telefonları ya da bilgisayarlarına alışık olan bu nesil için bu sistem tanıdık, bildik ve kolay ulaşılabilir gelmektedir. Ancak dijital yerlilerin çocuklarının bu yayıncılık anlayışına belki de yabancı olmayacaklarından daha kolay kullanabileceklerini söyleyebiliriz.

2.araştırma sorusunda iddia edilen "Hali hazırda internet yayıncılığı kullanan birçok dijital yerli tanımın karşılığını bilmeden, internet televizyonunu kullandığını ifade etmektedir." önermesi dijital yerlilerde de görülmüştür. Dijital yayıncılıkta kullanılan kavramların birbirilerinin yerine kullanılması, herkes tarafından iyi bilinmemesi, yanlış kullanımların olması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli yeni kavramların eklenmesi nedeniyle kavramların kısaca açıklanması gerekliliğini doğurmuştur. Bu çalışmada da bu nedenle bu kavramlar açıklanmıştır. Ancak, odak grup çalışmasında, kişilerin kullanımlarına bakıldığında bu kavramların bilinmediği görülmüştür. OTT, IPTV, Web TV gibi kavramlar kullanıcıların akıllarının karışmasına ve bu sistemden çekinmelerine neden olmaktadır.

Dijital göçmenlerin yanıtlarında rastlanan bir nokta ise televizyon yayınlarını takip etme vakitleriyle ilgilidir. "Zaman bulamama" sorununa dikkat çeken dijital göçmenler, günümüzde yoğun çalışma saatleri nedeniyle televizyon izleme saatlerinin azaldığını belirten çalışmaları doğrular şekilde ifadelerde bulunmuşlardır. Aslında bu anlamda azalan televizyon izleme sürelerini arttırmak için, izleyicileri televizyon

yayınlarına tekrar çekebilmek adına da medya şirketlerinin internet televizyonculuğuna önem vermeye başladıklarını söyleyebiliriz.

Odak grup çalışmasında dijital göçmenlerin ifadelerine baktığımızda gelecekte bu sistemi kesin olarak kullanacaklarını söyleyen iki kişidir. Kesinlikle bağlatmazdım diyenler ise yine 2 kişidir. Kolaylaşması ve ucuzlaması koşuluyla bağlatmak isteyen dijital yerliler ise yine 2 kişidir. Ancak hepsinin yine Web TV'yi kaçırdıkları bir program, dizi ya da filmi izlemek için bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Dijital yerlilerin ifadelerinde dijital sistemi kendi istekleri doğrultusunda değiştirerek kullandıklarını ifade ettiklerini görmekteyiz. Örneğin ara kablolar ile bilgisayarı bağlamak, televizyondan wifi bağlantısı gibi dijital dili kullanmaktadırlar. Oysa dijital göçmenlerin söylemlerinde böyle bir dil görmemekteyiz. Dr. Perry D. Bruce, deneyimlerdeki farklılaşmanın beyin yapısında da farklılar doğuracağını belirtmektedir. Bu görüş bu çalışmada da açıklamaya çalıştığımız izleyici değişimine de yol göstermektedir. Yukarıdaki araştırma bulgusunda elde ettiğimiz sonuçtaki gibi dijital yerlilerin beyinleri ve dolayısıyla da düşünceleri ve yaşayışları değişmiştir. Bu yeni nesil bilgisayarın dilini kendi dilleri gibi bilerek çok iyi ifade etmekte ve kullanmaktadırlar. Ancak bu dijital dünyaya doğmamış olanlar, yine de bu teknolojiden yararlanıp bu teknolojiyi kullananlar da olsa, dijital göçmenler olarak kalmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde birçok işlemin internet üzerinden yapılması nedeniyle dijital göçmenler de bu dünyaya ayak uydurma zorunluluğunda kalmıştır; ancak dijital yerliler için bu bir zorunluluk değil. Zaten bu dünyaya doğmuş olan bu gençlerin hayatlarının bir parçası durumunda. İşte tam da bu süreçte internet ve televizyon da birleşmektedir. Çünkü zaten sürekli bilgisayar ile iç içe olan dijital yerlilerin televizyon izleme süreci de değişiklik göstermeye başlamıştır. Televizyonun ilk zamanlarında ailece birlikte vakit geçirme süreci olarak görülen televizyon izleme süreci günümüzde daha bireysel hale gelmiştir. "Dijital yerli" olarak adlandırılan yeni nesil izleyici de televizyon yayıncılığında dönüşüme yol açmıştır. En son çıkan sanal gerçeklik gözlükleri (Gear VR) de bu sürecin en belirgin kanıtlarından olmaktadır.

Ancak daha önce yapılan araştırmalara ve yapılan araştırma sonuçlarına baktığımızda şu an için internet üzerindeki uzun formatta program içeriğinin televizyon için bir tehlike oluşturmadığını söyleyebiliriz. Ancak genç izleyicilerin bu çalışmada pasif birer tüketici olmadıklarını görmekteyiz. Bu bağlamda şu an için keskin bir dönüşümden söz edemeyiz ancak gelecek yıllarda alt yapı sorunlarının çözülmesi ve fiyatların ucuzlamasıyla internet televizyon sistemlerinin daha yaygınlaşacağını ön görebiliriz.

Dijital göçmen olan geleneksel izleyicilerin yine televizyonu daha çok televizyondan izlemek istemelerinin ve dijital yerlilerin de televizyonu internet bağlantılı olmasını istemelerinden dolayı IPTV, OTT ve Smart TV* gibi teknolojilere doğru gidildiğini söyleyebiliriz. Ancak bu sistemler de sürekli gelişme ve değişme içerisinde olduğundan bundan 50 yıl sonra çok daha etkileşimli bir hale gelerek farklı isimlerle anılıyor olabilecekler. Bu çerçevede son olarak geleneksel anlamda televizyonun ölmediğini ancak televizyon izleme sürecinin hızla değişime uğradığını söyleyebiliriz.

*Smart TV set top boxları içerisinde barındıran hibrit televizyon ve connected TV'ler için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 ve teknolojik yakınsama ile birlikte internet ve televizyonun iç içe geçmesi süreci sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternete bağlanabilen televizyonlardan youtube, facebook gibi sitelere girilebilmektedir. Ayrıca internet üzerinden televizyon, film ve video da izlenebilmektedir.

SONUÇ

"İnsanlar açlıktan ölüyorsa bunun sebebi yetersiz bilgi değildir. Matematiksel eşitliklerin, anlık haberlerin ve çok büyük miktarda bilginin bu problemlerle baş edebilmek için yapabilecekleri bir şey yoktur. Ve bilgisayar bu problemlere hitap edememektedir."

*Neil Postman**

21. yüzyılın başında entegre bir multimedya sisteminin ortaya çıkması olasılığının mevcut olduğunu belirten Castells'e göre, tam anlamıyla gelişmenin sağlanabilmesi yalnızca altyapı ve programlama içeriğine büyük yatırım yapılmasından değil, işletmelerin güçlü çıkarlarıyla, seçmenler ve hükümetin teftişleri arasına sıkışıp kalmış yasal düzenleme ortamına açıklık getirilmesini gerektirmektedir. Böylece internet servis sağlayıcıları, iletişim operatörleri, medya şirketleri arasında ittifaka gidilmesiyle kurulacak güçlü gruplar multi-medyanın yayılmasını sağlayacaklardır. Ancak bu durumda yine güçlü birkaç büyük medya şirketinin ticari kaygılarıyla sistem şekillenecek. İzleyicilerin belirli bir bedel ödemeden izlemek istedikleri standart televizyonun tersine, bu yayınlar görüntü başına ücretlendirileceği öngörülmektedir. Bu nedenle Castells'in de belirttiği gibi geleceğin medya girişimlerinin çıkarları ve insanların beğenileri, kaynakları arasındaki bağlantıyla şekillenecektir. Bu anlamda da kamu hizmeti yayıncılığı özelliklerini gelecekte görmeyi umut edebiliriz. Tabii yine de bu sürecin izleyici ve kamu hizmeti açısından ilerlemesi ihtimaliyle. Belirleyici büyük ticari kuruluşlar olursa durum farklı yönde ilerleyebilecektir. Yapılan odak grup çalışmasında da dijital medya kullanım sürecinde "izleyici beğenisinin" ve "izleyicinin tercihinin" ön planda olduğunu görmekteyiz.

* Postman, a.g.e., s.115.

Kamu hizmeti yayıncılığının ‘eğitici’, ‘eğlendirici’ ve ‘bilgilendirici’ işlevleri vardır ifadesinden yola çıkarak internete bağlı televizyon yayıncılığının da bu görevleri üstlendiğini söyleyebiliriz. Kamu hizmeti yayıncılığında, ulusal ve yerel kültürleri yansıtma, izleyiciye yönelik olma, azınlıklar için yayın yapma, katılımcılığı arttırma, yaratıcı, özgün programlar üretme gibi çok geniş çaplı amaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda baktığımızda yeni iletişim teknolojilerinde de bu özellikleri görmekteyiz. Yani genç kuşaklar kendi alternatif programlarını ve içeriklerini üreterek geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. İnteraktivite özelliği sayesinde ise katılımcılığın da olduğunu gördüğümüz internete bağlı televizyon yayıncılığının halkın kendi yeteneklerini keşfetmesine de olanak tanıdığını, hatta filmlerin sonlarına müdahil olmasına da imkan tanıdığını görmekteyiz. Çok sayıda kişinin kendini ifade edebileceği bir ortam olması da azınlıkların da kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam haline gelmesini sağlamıştır. Bu açılardan baktığımızda kamu hizmeti yayıncılığına bir alternatif oluşturabileceğini söyleyebiliriz. Ancak diğer bir açıdan ise, büyük dijital platform şirketlerinin pay TV olarak sağladığı hizmetlerinin de bu alanda etkinliği görülmektedir. Büyük dijital platform şirketlerinin ya da Telekom operatörlerinin elinde olan IPTV ve OTT yayınlarının yine tecimsel yayıncılık özelliklerine sahip olarak varlıklarını sürdürdüklerini görmekteyiz. Ancak internete bağlanabilen smart TV’ler aracılığıyla internet televizyonlarına, video paylaşım sitelerine ulaşılması ve gittikçe ücretsiz internete bağlı televizyon yayınlarının yaygınlaşacak olması kamu hizmeti yayıncılığında görülen imkanların daha da yaygınlaşmasına neden olabilecektir. Yapılan çalışmada da görüldüğü gibi televizyon yayınlarını kabul eden, izleyen dijital yerliler internette kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Burada televizyon izleme sürecinin değişimini görmekteyiz. İnternetin gelişimi ve televizyon içeriklerine internetten ulaşılabilmesi televizyon izleme sürecini de dönüşüme uğratmıştır. Teknolojik değişim ile birlikte televizyonların yaygınlaşması ve internetin evlere girmesiyle birlikte artık kapının arkasında özel bir hayat vardır. Livingstone’un da belirttiği gibi geçen yüzyılda sokaklarda oynayan çocuklar, artık evlerinde ve hatta odalarında televizyon izleyip internete girmektedirler. Dijital televizyon yayınları, internet, mobil telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi sayısız teknolojik gelişim izleyicilerinin istediklerine

istedikleri anda ve istedikleri yerde ulaşabilmelerini sağlamıştır. Wireless kullanımıyla birlikte evlerde internetin her yerden kullanımını kolaylaştırarak Web TV yayınları ise kullanıcıların istedikleri anda ve istedikleri yerde istedikleri yayınları almalarını sağlamaktadır. Bu durumun da hem izleyiciliği hem de yayıncılığı dönüşüme uğratmaya başlamıştır. Her şeye istedikleri anda ve istedikleri zaman ulaşabilen dijital yerliler bu sürecin televizyon yayınlarında da olmasını istemektedirler. Bu sürecin ortaya çıkmasındaki bir diğer nedenin ise yakınsama olduğunu söyleyebiliriz. Medya, telekom ve bilişim sektörlerinin iç içe geçerek, sektörel ve teknik olarak bütünleşmesi şeklinde tanımlanan yakınsamanın kullanıcıların televizyon, bilgisayar, telefon gibi cihazları birbiri yerine kullanmalarına neden olmuştur. Yapılan iki odak grup çalışmasında da hem dijital yerlilerin hem de dijital göçmenlerin bilgisayarlarını ya da cep telefonlarını televizyon izleme amacıyla kullandıklarını göstermiştir. Bu bağlamda yakınsama süreci de izleme sürecinin değişimine neden olmuştur. Dolayısıyla da izleyici dönüşümünde etkili olmuştur. Bir diğer taraftan ise, içerik üreticileri de bu mecralara uygun içerik üretmeye başlamışlardır. Çok çeşitli sayıda içerik üretmek mecburiyetinde kalan içerik üreticileri bu süreç içerisinde yine büyük medya şirketleri olmaktadır. Ancak diğer bir taraftan ise, Youtube gibi sitelerden kısa video izleme imkanları doğmuştur. Bu da izleyicinin (üre)tüketiciler haline gelmesine neden olmuştur. Kendi ürettiklerini bu paylaşım sitelerinde yayınlayabilme olanağına kavuşan (üre)tüketiciler, eğer buralarda paylaştıkları videolar çok fazla kişi tarafından izlenirse televizyon kanallarında kendi yapımlarına yer bulabilme imkanına kavuşmaya başlamışlardır. Ancak yine de burada alternatif olarak bu dijital medyanın kullanımı söz konusu değildir. Büyük medya şirketlerinin dijital medya üzerinde de aktif rolü mevcut bulunmaktadır. Bu anlamda ise, kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında dijital medyanın kullanımının yaygın olmadığını söyleyebiliriz.

Castells'e göre, iletişimi ve bilgilendirmeyi arttırma ihtiyacının kılavuzluğundaki bilgilendirme ve eğlendirme ürünleri arasındaki gerilim daha da artabilir ve hatta bir tür yeni televizyonun gelişmesiyle sonuçlanabilir. Uzun vadede kullanımın kolaylaşması ile bunun gerçekleşebileceğini öngörsek bile yakın zamanda

bunun gerçekleşmesi kolay gibi görünmemektedir. Hem dijital yerlilerin hem de dijital göçmenlerin ortak istekleri kullanım kolaylığıdır. Eğer gelecekte televizyonun şu an açıp izlemeyi sağladığı kolaylığı internete bağlı televizyon yayınlarında da bulursa bu dönüşümün gerçekleşeceğini söyleyebiliriz.

Bu çalışmada değişkenler arasındaki neden ve niçinler ortaya çıkartılarak internete bağlı televizyon yayıncılığının derinlemesine anlaşılması için çalışılmıştır. Yapılan nitel araştırma ile derinlemesine ve açıklayıcı bir anlayış kazandırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada görülmüştür ki, internet teknolojisine alışan dijital yerliler internetteki "sınırsız" içeriğe ulaşmak istemektedirler. Ancak bazı kısıtlamalar ile karşılaşsalar da (internetin ücretli olması, kota, abonelik ücretleri, her yerden internete aynı performans ile ulaşamama vb.) bunları kendi buldukları yöntemler ile aşmaya çalışmaktadırlar. Televizyona oranla daha çok içerik bulunduran internet kullanıcılar için iyi bir alternatif olmaktadır. Ancak iletilen enformasyonun çokluğu da bazen dezavantaj olarak dönebilmektedir. Aradığını bulamayan kullanıcılar internete bağlı televizyon yayıncılığını bu nedenle kullanmak istemeyebilmektedirler. Ancak buna rağmen internetin çok fazla içerik barındırması kullanıcıların televizyonda aradıklarını bulamadıklarında başvuracakları bir araç olmaktadır. Bu durumda televizyonun tamamen yerini internete bırakacağı, yani televizyonu internetin öldüreceği anlamına gelmemektedir. İnsanların, günümüzde salonda ailece izleme sürecinden vazgeçemediklerini görüyoruz. Türkiye'deki reyting ölçümlerine bakıldığında da daha çok ulusal kanallardan 5 kanal izlenmektedir. Bunlar; ATV, SHOW TV, STAR gibi kanallardır. Bu nedenle televizyonun halen günümüzde aileyi bir araya getirme özelliğini koruduğunu söyleyebiliriz. Ancak yapılan odak grup çalışmasında, bu durumun yanısıra, kullanıcıların kaçırdıkları bir içeriği interneti kullanarak, yalnız başlarına izlediklerini görmekteyiz. Daha çok dijital yerlilerde gördüğümüz bu durum

Livingstone'un da belirttiği gibi, teknolojik değişim ile birlikte televizyonların yaygınlaşması ve internetin evlere girmesiyle birlikte artık "kapının arkasında bir özel hayat" oluşturan gençlerin bulunduğunu göstermektedir.

Digitürk, D-Smart, Tivibu gibi büyük firmalara abone olunarak elde edilecek hizmetleri tercih etmeyen odak gruba katılan kişilerin çoğunluğu ücretsiz yayınları tercih etmektedirler. Aslında bu anlamada bu firmalar da aynı geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi bir merkezden hazırlanan içerikleri kullanıcılara sunmaktadırlar. Küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz diyen Castells'in de belirttiği gibi bu içeriklerin çoğu küresel çapta üretilerek kullanıcılara sunulmaktadır. Ancak dijital yerliler için bu merkezden sunulan içeriklere alternatif mobil cep telefonlarından ya da internetten ulaştıkları yayınlar olmaktadır.

Şu an varolan sisteme baktığımızda içeriğin tam anlamıyla bir dönüşümünden söz edememekteyiz. Daha çok büyük medya şirketlerinin, dijital platformların ve Telekom operatörlerinin bu alanda egemen olduklarını görmekteyiz. Yine kullanıcılar açısından baktığımızda ise, bu sistem daha çok internete bağlı televizyon içeriklerinde televizyonda kaçırılan bir içeriğin internet üzerinden izlenmesi yönündedir. Bu nedenle, internete bağlı televizyon yayıncılığı açısından, şu an için içerik oluşumunda bir dönüşüm olmadığını görmekteyiz. Ancak bu içerik dönüşümünün anlaşılması için online kısa video içerik üretimi ve izleme süreleri ile ilgili akademik araştırmalar yapılıp bunlar üzerinden bir öngörüde bulunulabilinir (Bkz: Sonuç önerileri). Çünkü ileride televizyon yayıncılığını dönüştürecek olanın bu kısa video içerikleri olacağı ifade edilmektedir.

Multi-medya talebiyle ilgili, 1994'te ABD'de ülke çapında yapılan* 600 yetişkini kapsayan bir örnek grup üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, insanların multi-medyanın bilgiye erişim, eğitimde, cemaat işleriyle ilgilenme ve siyasi katılımda kullanılmasına, televizyon ve film tercihlerini genişletmekten daha derin bir ilgi

*Castells, a.g.e., s.492

duyduğunu kanıtlanmıştır. Buradan yola çıkarak günümüzde şu an için daha çok sosyal medya amacıyla internetin tercih edildiğini söyleyebiliriz. Günümüzde karşılıklı etkileşim yine de daha sınırlıdır. Teknolojik alt yapının gelişmesi sonucunda gelecekte bu etkileşimin çok daha genişleyeceğinden televizyon yayıncılığının da evrileceği öngörülmektedir.

Dijital göçmen ya da dijital yerli olmak teknoloji kullanımında sadece belirleyici etken değildir. Dijital yerlilik ya da dijital göçmenlik sadece yaşa bağlı değildir. Sosyo ekonomik düzey, internet altyapısı, internete ulaşım, teknolojik ilgi gibi etmenler dijital yerli ya da dijital göçmen olmayı belirlemektedir.

"Dijital göçmenler ve dijital yerliler televizyonu daha çok geleneksel televizyon alıcılarından mı izliyorlardır? şeklindeki 5. araştırma sorusunun, yapılan iki odak grupta ve tüm katılımcılar tarafından doğrulandığı görülmektedir. Dijital göçmenler gurubunda yer alan ve bu uygulamaları halihazırda kullanan 2 kişi dışında hiç biri bu uygulamaları bağlatmayı düşünmeyeceğini ifade etmiştir. Buradan da yola çıkarak 5. soruda araştırılan sorunun doğrulandığını söyleyebiliriz. Dijital yerliler de dijital göçmenler de film ve dizileri daha çok geleneksel televizyondan takip etmektedirler. Tüm katılımcılar Web TV'yi biraz da zorunluluktan dolayı kullanmaktadırlar. Evlerinde rahatlıkla filmleri, dizileri, programları izleyemeyen ailesiyle birlikte ya da arkadaşlarıyla birlikte yaşayanlar tarafından veya yurtta vb. yerlerde yaşayanlar bu sisteme başvurmaktadırlar. Ya da kaçırdıkları bir filmi ya da diziyi izlemek için internet üzerinden bu içerikleri izlemektedirler.

Bartu Ülgür* bu konuda şöyle bir katkı sunmaktadır: "Şu an da siyah ya da beyazdan söz edemeyiz. Yani tamamen televizyonun ortadan kalkması gibi bir durum söz konusu değil. Tamamlayıcı (complementary) durumu olacağını düşünüyorum". Yani, gelecekte televizyonun tamamen ortadan kalkıp internete bağlı bir yayıncılığın oluşacağını söylemek çok zor görünüyor. Ancak yakın bir gelecekte internete bağlı televizyonlar daha da yaygınlaşarak hayatlarımıza girecektir. Çünkü zaten set top box

*Bartu Ülgür ile 15 Şubat 2016'da yapılan derinlemesine görüşme.

ve internet bağlantılarını içerisinde barındıran televizyonlar üretilmekte ve bu durum internete bağlı televizyonların bağlantılarını daha da kolaylaştırmakta. Tek bir tuşla internete bağlanıp istediğini izleyebilen kullanıcılar bu televizyonu kullanmaya da gittikçe alışabilirler.

ATM'leri ve on-line müşteri hizmetlerini, şubelerin yerine geçirmek isteyen bankalar bulunurken oturmuş banka şubelerinin kişisel bir ilişki kurarak müşterileri ile yüz yüze çalışmaya devam ettiklerinin görüldüğünü yukarıda belirtmiştik. Yapılan odak grup görüşmelerinde de geleneksel televizyon yayıncılığına bağlılığın da sürdüğünü görmekteyiz. Bu bağlamda televizyonun değişim sürecinin de çok çabuk ve kolay bir süreçte yaşanmayacağını söyleyebiliriz.

Ağ toplumunu şekillendiren, ona hakim olan toplumsal pratiklerin ayırıcı özelliği olan "akışların uzamı" adı verilen yeni bir uzamdan söz eden Castells'e göre, iletişim etkileşim ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Hiçbir şey kendi başına var olmaz ve ağ içindeki görüşmeler, alışveriş, değiş tokuşlarla tanımlanır. Yani iletişim ağı temel uzamsal yapıdır. Yani mekanlar ortadan kalkmamaktadır. Ancak ağ tarafından hazmedilir. Akışların uzamının da bir mekanı vardır ancak yapısal olarak mekansızdır. Akışlar uzamı elektronik bir ağa dayalı olduğundan yapısal olarak mekansızdır denilmektedir. Bu ağ sosyal, kültürel, fiziksel ve işlevsel özelliklere sahip belli mekanları bağlar. Bu çerçeveden baktığımızda televizyonun da bu akışlar uzamı içerisinde dönüşüme uğradığını söyleyebiliriz. Mekan olarak düşünebileceğimiz "televizyon kanalları" ağ içerisinde hazmedilerek yapısal olarak mekansızlaşmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda bu mekansızlaştırmanın şu an için televizyonda değil ancak internet aracılığıyla mobil telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Yapılan çalışmada yurtta yaşayan ya da evdeki televizyonun bulunduğu salonda izleme yapamayanların "mekânsal" durumundan dolayı internete bağlı yayını tercih ettiklerini görmekteyiz. Bu bağlamda internetin neden olduğu "mekansızlaştırmadan" da burada söz edebiliriz. Burada da temel uzamsal yapı iletişim ağıdır. Televizyonda yer alan içerikler ile kullanıcı arasında bir etkileşim olduğunu görmekteyiz. Bu durumda da yani iletişim, etkileşim

ağı içerisinde gerçekleşmektedir. "Yeni elektronik karşılıklı bağımlılık, dünyayı küresel bir köy imgesinde yeniden yaratır" diyen McLuhan'ın bu sözünde ifade ettiği gibi bir küresel köy kavramından da söz edebiliriz. Bu mekansızlaştırma içerisinde ağların oluşturduğu akışlar uzamında gerçekleşen bu küresel köyde izleyici/kullanıcılar mekânsal olarak köyde yaşayanlar gibi birbirlerini tanımazlar.

Yapılan odak grup çalışmasında Web TV'nin daha çok mobil telefonlardan mobil TV olarak yaygın olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu nedenle de McLuhan'ın ifade ettiği mekansızlaştırmanın dijitalleşme sürecinde mobilizasyon ile daha da çok arttığını ifade edebiliriz.

IPTV, OTT ya da Web TV'lerde istediğini istediğin "zaman" izleyebilme olanağının bulunmasının zamansızlaşmanın en belirgin özelliklerinden olduğunu söyleyebiliriz. Zaten yapılan odak görüşmesinde de en çok dikkati çeken nokta bu olmuştur. İnternete bağlı olarak bir dizi ya da filmin izlenmesinde en çok belirleyici zaman olmaktadır. Bir içeriği izleyemediğini söyleyen kişiler bu nedenle internete bağlı olarak bu içerikleri internetten izlemeyi tercih etmektedirler.

Yayın yapılan cihazların, araçların değişimi ve doğrusal bir zamana bağlı kalmadan yayın yapabilen internete bağlı televizyon yayınları Castells'in belirttiği bu "akışlar uzamına" ve "zamansızlaşmaya" günümüzden bir örnek oluşturmaktadır. Ancak bu değişim süreci düşündüğümüz gibi hızlı mı gerçekleşecektir yoksa yavaş mı gerçekleşecektir bunu şu andan öngörmek zor olsa da değişimlerin toplum içerisinde gerçekleşmesinin tampon mekanizmalar sayesinde yavaşlatıldığını ve böylece değişimlerin toplumlara zarar vermeden gerçekleştiğini daha önceki toplumsal değişim bölümünde belirtilmiştir. 1960'lardan beri her teknolojik değişiklik için bu eskisini ortadan kaldıracak, tamamen değiştirecek denildiğini belirten Ülgür'e göre, yalnızlık fobisi olanların televizyonu bencilce bir kullanımı bulunuyor. Örneğin evde yalnız kalma fobisi olanlar, akşam karanlığından korkanlar, bir ses olması amacıyla, yani can yoldaşı olarak, televizyonu açık bırakıyorlar. Yani yemeğini, ütüsünü televizyonun karşısında yapan kadınlar televizyondan vazgeçemiyorlar. Bu bağlamda yaptığımız çalışmada da bunu destekler bir sonuca ulaştığımızı söyleyebilirim.

Televizyon bu anlamda açtığınızda kolayca ulaşabileceğiniz, elinizin altında bir "dost" olduğundan bir kolaylık sağlamakta. Dijital yerli olarak adlandırdığımız grupta da aynı durumun olduğunu gözlemlememiz de bunu kanıtlar niteliktedir. Televizyonun bu şekilde kullanımı bu değişimin daha yavaş gerçekleşmesinin de bir nedenidir. Toplumsal değişimde varolan tampon mekanizmalar gibi de bir işlev üstlendiğini söyleyebiliriz.

Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir diyen McLuhan'a göre, artık eskiden hissettiklerimizi hissedemeyiz ve gözlerimiz, kulaklarımız ve öteki duygularımız aynı kalmaz. Ancak McLuhan'ın bu sözünden yola çıkarak ve odak grup çalışmasında elde edilen sonuçlara baktığımızda dijital yerlilerin eskisi gibi hissetmediklerini ve televizyonu geleneksel anlamın dışında konumlandırdıklarını da görmekteyiz. Genel olarak aile, akraba ya da arkadaşları ile birlikte yaşayanlar televizyonu diğerlerinin izlemesi nedeniyle izleyemediklerinde internete başvurarak buradan izleme yapmaktadırlar. Bartu Ülgür, "Maç varken internet kullanımları artıyor çünkü evin televizyonu babanın hükmünde olduğu için çocuğunun bilgisayarında anne dizi izliyor. Bu nedenle internet kapasite kontrollerini D-Smart'ta maç saatlerinde yapıyoruz." diyerek internetin tamamlayıcı bir unsur olarak kullanımından söz etmektedir. Bu bağlamda internet bir ikame aracı olarak kullanılmak ile birlikte artık televizyon eski dönemdeki gibi "aile televizyonu" özelliğini de kaybetmeye başlamıştır. Ailesi başka bir dizi izlerken izleyemediği dizi ya da programları cep telefonundan ya da bilgisayarından açıp izlediğini sıklıkla ifade eden dijital yerliler, Livingstone'un belirttiği gibi artık kapılar arkasında bir televizyon izleme sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu nedenle televizyonun aileyi bir araya toplayıcı özeliğini de yitirmeye başladığı görülmektedir.

McLuhan'ın da ifade ettiği gibi, yeni iletişim yol ve yöntemlerinin etkilerini doğru dürüst anlayamamamızın en önemli nedeni, bütün olguları sabit bir bakış açısından bakıp algılama konusundaki köklü alışkanlığımızdır. Şu anda da bu köklü alışkanlıklar ile bakıldığını görmekteyiz. Televizyon alışkanlığına klasik olarak

yaklaşan odak grup üyelerinin çoğunluğu için internet ile televizyon birlikte düşünülememektedir. Ancak dijital göçmenlere oranla dijital yerlilerin bu yayınları daha kolay benimseyebileceklerini yapılan görüşmeler dikkate alınarak söylenebilir. Sabit bakış açısından yaklaşanların ve bu anlamda algılayanların internete bağlı televizyon yayınlarının köklü alışkanlıklarını değiştirmeyecek düzeyde olduğunu görmekteyiz.

4.araştırma sorusunda sorulan dijital göçmenler evlerinde internete bağlı televizyon mu kullanıyorlardır sorusu bir çoğunun Web TV'yi kullanmalarına rağmen, OTT ve IPTV'yi kullananın sadece iki dijital göçmen olması nedeniyle olumlanamamaktadır. Bu odak gruptan bir genellemeye ulaşılamayacak olmasından dolayı kullanım yüzdelerine göre de bakılması gereklidir. Daha önce verilen artış bilgileri yakın gelecekte bu yayınların yaygınlaşacağı yönündedir.

Mobile TV (cep telefonlarından televizyon izleme) uygulamalarının da odak grup üyeleri tarafından çok fazla kullanıldığını görmekteyiz. YK_1 "Ailemle birlikte yaşadığım için istediğimi istediğim zaman izleyemiyorum. Bu nedenle izlemek istediğim bir diziyi o saatte evdeki televizyonda başka birileri bir şeyler izliyor ise kendi cep telefonumdan o kanalın web TV'sini açıp izliyorum. Bazen annemde bana izlemek istediği bir şey olduğunda ya da kaçırdığında açtırtıp internetten izliyor" diyerek mobile TV'yi kullandığını ifade etmiştir. Bu bağlamda gelecek televizyon yayıncılığında internetin belirleyici özelliğinde mobile TV'nin de ön plana çıkacağını öngörebiliriz. Bu anlamda şu an dijital platformların çoğunun da televizyon uygulamalarının yanısıra cep telefonları için de uygulamaları kullanıcı hizmetine sunmalarının sebebinin de bu olduğunu söyleyebiliriz. Ancak odak grup katılımcılarının bazılarının her zaman cep telefonundan izleme yaptıklarını tercih etmediklerini de görmekteyiz. Büyük ekranda izleme, her zaman izleyici için daha çok tercih edilen bir durum olarak öne çıkmaktadır. YK_4 "Bazen yatağında cep telefonundan izleyebiliyorsun ama tabii televizyondan izlemek çok daha zevkli…" diyerek bu durumu ifade etmektedir. Büyük ekran tercih edilmekle birlikte aile ile yaşama, odada, yatağında izleme, dışarıda olduğunda izlemek istediğin bir içeriği izlemek gibi nedenlerden dolayı mobile TV'ye başvurulduğunu görmekteyiz. Ancak

kendi evlerinde büyük ekranı tercih edecek dijital yerliler için YE_2'nin de belirttiği gibi "büyük ekranda izlemek daha iyi" görülmektedir.

Ortamımızı değişime uğratan medyanın, farklı oranlarda duyu algılaması yaratması ve bir duyunun değişmesinin düşünmede, eylemlerde değişmeye, dünya algılayışının değişmesine neden olup bunun sonucunda da insanın değişeceğini belirten McLuhan'ın bu görüşünden yola çıkarak yapılan çalışma çerçevesinde böyle bir değişimden söz edebilir miyiz? İnternete bağlı yayıncılıkta işin çok katmanı olduğunu belirten Ülgür'e göre, "Pay TV lüks bir ihtiyaçtır. Beş buçuk milyon Pay TV üyesi olduğundan şu an operatörler para kazanamıyorlar. Ama bu işi bırakmıyorlar da." Çünkü dijital yerlilerin bu sistemi kullanacaklarını umduklarını söyleyebiliriz. Şu an için yapılan araştırmada da ortaya çıkan sonuç internete bağlı televizyon yayıncılığında zaruretten kaynaklı bir kullanım bulunmakta. Çocuklar evde bilgisayardan ya da cep telefonlarından izliyor. Ama tabii Sivas'ta, Ağrı'da, Van'da o kadar rahat izlemek mümkün olmuyor. Ancak gelecekte internete alışan neslin bu değişen medya aracılığıyla eylemleri ve dünya algılayışları da değişecektir. Böylece internete bağlı yayınlar da daha kolay ulaşabilir oldukça (hem maddi hem teknik hem de alt yapı açısından) yaygınlaşacaktır.

Şu an kullanıcı internete bağlı televizyon izlerken internet bağlantısı kopunca sıkılıyor. Ancak ileride gelecek nesil televizyonu internete nasıl bağlarım diye düşünmeyecek. Belki geçiş süreci çok hızlı olmayacak. Ama gelecekte internete bağlı televizyon yayıncılığının da "internete bağlı" kısmının atılacağını ve zaten tüm televizyonların internete bağlı olacağını öngörebiliriz.

Televizyon kendi yerine gelen yeni bir araç ile değişime uğramaktadır. Odak grup çalışmasında bu değişimin internet televizyonun tamamen televizyonun yerine geçmediği tespit edilmiştir. Ancak "fonksiyonel yapılandırma" yaklaşımına göre değerlendirildiğinde bu değişimin daha çok televizyonun içeriğinde değişime neden olmuş olduğunu görmekteyiz. Bunun sonucunda da internetin televizyon içeriklerinde kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve televizyon içeriklerine de internetten ulaşılmaya

başlanmıştır. Yani tamamen bir aracın diğerinin yerine geçmesinden daha karmaşık bir süreç ile karşılaşmaktayız.

İnternet'te video hizmetlerinin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel televizyon izleme eğilimin azalacağı yönündeki söylemler artış göstermekte ancak televizyonun tam anlamıyla ortadan kalkması değil her ikisinin de birbirine eklemleneceği öngörülebilmektedir. Yukarıda sözü edilen izleyici çalışmaları, yazılım ve mühendislik yaklaşımlı bakış açıları ve (üre)tüketici açısından yaklaşımların tümüne ve yapılan araştırmaya bakıldığında ise; teknolojinin gelişmesi, internetin hayatlarımızın her anına ve alanına nüfuz etmesi, televizyon izleme pratiklerinin değişimi, özellikle dijital yerlilerin televizyon izleme alışkanlıkları ile internet kullanma alışkanlıklarının farklı olması yeni bir televizyonun yani "internet televizyonun" yaygınlaşacağını bizlere kanıtlar niteliktedir.

İnternet'in televizyonun fonksiyonlarını da sistemine dahil ederek bu fonksiyonlara yeni fonksiyonlar ekleyerek çalışma sistemini geliştirdiğini görülmektedir. Bazı araştırmacılar yeni mecranın eski mecranın yerini alıp almayacağı yönünde sorular sorarlarken bazıları da zaten izler kitlenin gündelik yaşam içinde tüm mecralara ayrılan süresinin kısıtlı olduğunu ve bu nedenle de eski ve yeni mecraların birbirinin tamamlayıcısı olacağını ileri sürmektedirler. Bu bağlamda çalışma sonucuna da baktığımızda bunu doğrular nitelikte bir sonuç ile karşılaşılmıştır. Odak grup çalışmasında elde edilen verilerden hem televizyonun hem de internete bağlı televizyon yayınların kullanıldığı doğrulanmıştır. Odak grup katılımcıları bu televizyonu ve internet televizyonunu birbirlerini tamamlamak adına kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Popüler medya ürünlerinin içeriğindeki temsiller ve bunların izleyicilerine bakarken, gereğinden az, farklı, çarpıtılmış biçimde temsil edilen insanların müşteri değil yurttaş olduğunu bıkmadan vurgulamak gerektiğini vurgulayan Türkoğlu

gerçekleştirdiği izleyici araştırmasında (2012) "medyalanmayı"* yurttaşlık yararına dönüştürme olanağına sahip olanların ancak, kendi seslerini duyurmanın yollarını arayan politik toplumsal hareketler, alt/karşıt kültür grupları, alternatif medya ortamları, dijital/ sanal topluluklar, yerel medya, kentte gruplaşmalar, vb. gibi aktif sivil toplum oluşumlarının çabaları olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda da bir alternatif olarak niteleyebileceğimiz internete bağlı televizyon yayınlarının, daha çok Web üzerinden yayın yapan alternatif televizyon yayınlarının yayıncılığın alternatif tarafının gelişmesini sağlayabilecektir.

Neil Postman; bilgisayarın ve internetin birçok konuda kendisine teknolojik olarak atfedildiği kadar pek çok şeyi mümkün kılan bir yapıya sahip olmadığını; ancak tabii ki de tüm bunlara rağmen "evrenselliğinden ötürü, bizleri kendisine saygı duymaya ve içtenlikle bağlanmaya zorlamakta olduğunu ve her insani eylem alanında kapsamlı bir rol almak istediğini belirtmektedir. İnterneti ve yeni teknolojileri değerlendirirken tüm bunları göz önünde bulundurarak ele almamız gerektiği görüşündeyim. Bu bakımdan dijital medya okur-yazarlığının geliştirilmesinin düşünce dünyasına ve teknolojik düşünce dünyasına katkıda bulunacaktır. Medya araçları, geleneksel medyadan dijital medya doğru evrilirken, medya okuryazarlığının kapsamı ve hedef kitlesi giderek artmaktadır. Sadece okullardaki eğitimi değil aynı zamanda toplumun tüm kesimlerini kapsaması gereklidir. Dijital medya okuryazarlığı kapsamında desteklenecek olan bir eğitim, çocuğun dijital medya konusundaki bilgi ve becerilerinin de gelişmesini sağlayacaktır. Bu açıdan dijital medya okuryazarlığı dersi, uzun dönemde dijital medya kültürünün gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Yapılan odak grup çalışmalarından edinilen bilgilere dayanarak şu an dijital göçmenlerin çocuklarının bu sisteme daha çok alışık olacakları ve beyinlerinin zaten dijital olarak gelişeceği bu yeni neslin internet televizyon yayıncılığını doğduğu andan

*****Medyalanma: Mayalanma gibi medya ile kuşatılmış bilgi, düşünce ve duyguların edinilmesi.

itibaren kullanacağını da öngörebiliriz. Bu durumda aslında şu an dijital yerli olarak tanımlanan neslin de bu internet yayıncılığına çok alışık olmadığını ancak gelecek neslin bu yayıncılık sistemini benimsemesinin de daha kolay olacağını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, yapılan literatür taraması sonuçlarından, Bartu Ülgür'ün de belirttiği gibi ve odak grup çalışmasının sonucunda elde ettiğimiz verilere göre internete bağlı televizyon yayıncılığının gelecekte televizyonu ikame edeceğini ama geleneksel televizyon yayıncılığının da ortadan kalkmadan devam edeceğini öngörebiliriz. Doğrusal (linear) yayıncılığın devam edeceğini bunun yanında televizyonların tümünün internete bağlı olacağını da, uzun vadede, öngörebiliriz. Yani, yeni gelen yenisiyle yer değiştirmeyecek ancak internetin böylesine yaygınlaştığı bir dönemde de televizyon yayınlarının geleneksel olarak da yayınlarına devam etmesi yeterli olmayacaktır. Dijital yerliler sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarından ve bilgisayar sistemlerini iyi bildiklerinden zaten televizyonlarını internet ile birlikte kullanmaktadırlar. Bu nedenle gelecekte televizyon yayınlarının yanında internete bağlı televizyon hizmetlerinin de hızlıca gelişeceğini söyleyebiliriz. Televizyon yayıncılığında şimdiki dijital yerlilerin değil ama şimdiki dijital yerlilerin çocuklarının zamanında köklü değişimler bizleri bekliyor olabilir. Yani köklü bir değişim için bir jenerasyonun geçmesi gerekiyor olabilir.

Şu an için OTT, IPTV ve Web TV gibi sistemler televizyonun yerine geçmeyecek belki ama bir tamamlayıcı unsur olarak gelişmeye devam edecekler. Alt yapı ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, her şey kolaylaşınca tamamen bu yapının değişebileceğini söyleyebiliriz. Günümüzde uydudan aldığımız televizyon yayınları gibi televizyonu açtığımız anda tek tuşla internet üzerinden yayınları alabileceğimiz dönemde "internet televizyon"unun genel kullanımının yaygınlaşacağını söyleyebiliriz. Bu anlamda da hem içerik hem de teknolojik gelişmeler büyük önem taşımaktadır. Hem yazılım yapısı ve sınırlılıkları ("headend"çilerin yaklaşımları ve mühendislik çerçevesinden yaklaşımlar) hem de izleyici çalışmaları ve üre(tüketici) çerçevesinden yaklaşımlar açısından bu değişim süreci paralel gitmelidir. İzleyici katılımının artması, alternatif bir medya olarak bu televizyon yayıncılığının kullanılabilmesi, interaktif yapının geliştirilmesiyle birlikte içerik kapasitesinin

artması ve alt yapının yaygınlaştırılması sürecinin birlikte gelişerek yeni (üre)tüketicilere yönelik sistemin geliştirilmesi gerekliliği bulunmaktadır.

Uygar Boynudelik, internete bağlı yayıncılığın kullanıcı açısından en büyük faydasının, dilediği içeriğe, dileği zaman ve dilediği yerden erişebilecek olması olduğunu ifade etmiştir. Mühendislik ve yayıncı bakış açısına göre, kullanıcıların temel beklentisi yayınları kaliteli bir görüntü ile kesintisiz, takılmadan izleyebilmektir. Yayıncı bakış açısıyla yaklaşımlarda aslında odak grupta ifade edilenlerden uzak bir şey ifade edilmemiştir. Ancak odak grup çalışmasında daha çok rahatlık ve ücretsiz olması konularına kullanıcılar değinmiştir. Bu nedenle mühendislik yaklaşımı bakış açısında ayrılığın buradan doğduğunu görmekteyiz. Bu yaklaşımda, kullanıcıların görsel açıdan çok daha zengin, daha kişiselleştirilmiş bir içeriğe ve interaktif bir deneyime sahip olabildiklerine de dikkat çekilirken ücret ve kullanım kolaylığından söz edilmemektedir. İletişim araştırmaları çerçevesinden bakıldığında ise, izleyicilerin kendi içeriklerini üretmeleri, dijital yayınların alternatif mecra olarak kullanımı öne çıkmaktadır.

2015 sonu itibariyle Türkiye'de Pay TV pazarı 5.6 milyon hanedir ki bu pazar anlamında %27'lik bir pazar payı anlamına gelmektedir. Avrupa'da ise bu rakam %61 seviyesindedir. Bunun sebebi Türkiye'deki korsan yaygınlığı olarak gösterilmektedir. Odak grup çalışmasında da alınan yanıtlar da bedava internetten ulaşılabilen bir şeye ödeme yapılmak istenmemesi bunu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca uydudan bedava izledikleri yayınları televizyondan alan izleyiciler buna para ödemek istememektedirler. İnternet televizyonunun yaygınlaşması sürecinde de Pay TV'deki duruma benzer bir durum olduğunu görmekteyiz. Yapılan araştırmada dijital göçmenlerin de dijital yerlilerin de kullanımının belirleyicisinin fiyat ve kolaylık olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda gelecekteki internet televizyonunun temel belirleyicisinin fiyat ve kullanım kolaylığı olduğunu söyleyebiliriz. Gelecekte bu sürece uyumlanarak reklamlar ile giderlerini karşılayan internet televizyonunun gerçekleştiği zaman bu dönüşümün tamamen gerçekleşebileceği öngörülebilir.

Telekom operatörlerinin kendi altyapılarının kullanılmasını istedikleri görülmektedir. Mühendislik ve yazılım yapısı çerçevesinden yaklaşımlar genellikle alt yapının geliştirilmesi üzerinden ilerlemektedir. Headendçiler ise daha çok içeriği daha çok (üre)tüketiciye nasıl ulaştırabileceklerine odaklanmış durumdalar. İzleyici çalışmaları ise kullanıcıların kullanım süreç ve alışkanlıklarına odaklanmışlardır diyebiliriz. Bu anlamda baktığımızda bu üç bakış açısının da farklı yaklaşımları olduğunu görmekteyiz. Ancak izleyicileri gelecekte gelişecek bir yayıncılık sistemine çekmek istiyorsak bunu (üre)tüketiciler açısından bakarak anlayabiliriz. Bu da kullanım durumlarını ve nedenlerini anlamak ile mümkündür. Yapılan çalışma göstermiştir ki gerek dijital yerliler olsun gerek dijital göçmenler olsun her iki grup için de ücret ve kolaylık ön plandadır.

Kullanım kolaylığı sürecinde Mobile TV karşımıza çıkmaktadır. Çünkü hem dijital yerli hem de dijital göçmenler cep telefonlarından mobile TV'yi aktif olarak kullanmaktadırlar. Büyük ekranı tercih etseler de, mecbur kaldıkları zamanlarda cep telefonlarından televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir.

Bu yukarıdaki elde edilen sonuç ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında gördüğümüz bir durum ile karşılaştığımızı söyleyebiliriz. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanların kendi amaçlarına göre istedikleri mecrayı seçtiklerini görmekteyiz. Çok az mecra tüm amaçların tamamını tek başına karşılayabilir diyen Özel'e göre, insanlar amaçlarını karşılayabilecek alternatif benzer mecralar arasından seçim yaparlar. Televizyonun fonksiyonel bir alternatifi olabilmesi için de internetin benzer sebepler ile kullanımı gereklidir. Bu bağlamda artık internetin de televizyon amaçlı kullanılabilmesi kişilerin televizyon izleme süreçlerini etkilemeye başlamıştır. İnternet televizyonun bir alternatifi durumuna gelmeye başlamıştır. İzleme sürecinde kullanıcıların amaçları belirleyici olmaktadır. Örneğin film izlemek isteyen bir kişi televizyonu açtığında istediğini bulamayınca alternatif olarak internete yönelebilmektedir.

Bir diğer önemli nokta dijital göçmenler ile yapılan odak grupta dikkat çekmiştir. Hali hazırda işi olan dijital göçmenler ile yapılan görüşmede çalışan izleyicilerin "zaman bulamama" sorunu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda günümüzde yoğun çalışma saatleri nedeniyle televizyon izleme saatlerinin azaldığı belirtilen izleyici çalışmalarının doğrulandığını söyleyebiliriz. Bu durum, azalan televizyon izleme sürelerini arttırmak için, izleyicileri televizyon yayınlarına tekrar çekebilmek adına da medya şirketlerinin internet yayıncılığa önem vermeye başladıklarının da bir kanıtı niteliğindedir.

Dijital yerliler, dijital göçmen olan ailelerine internetten televizyon izlemelerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda da dijital yerliler ile dijital göçmenlerin arasında dijital bir ilişki olduğunu da söyleyebiliriz. Dijital yerliler dijital göçmenlere bir anlamda dijital rehberlik etmektedirler.

Yapılan odak grup çalışması sonucunda televizyon yayıncılığında dijital formata geçiş süreci sonrasında izleyicilerin artık eski izleme konumlarından kurtularak yayın karşısında aktif konuma geçmiş olduklarını görmekteyiz. Doğrusal yayınları takip etmelerinin yanı sıra artık yayınları istedikleri şekilde, istedikleri yerlerde ve istedikleri anlarda da almaya başlamışlardır. Beynin okuma konusunda yeniden eğitilmesinden sonra tekrar televizyon tarafından yeniden eğitildiği gibi günümüzde de dijital olarak eğitilmeye başladığını söyleyebiliriz. Prensky'nin belirttiği gibi, günümüzde Dijital yerliler kendi beyinlerini yeni yollarla yeniden eğitmeye başlamışlar ve dijital göçmenlerden çok aşırı büyük bir farklılık olmasa da, biraz daha farklı düşünen dijital yerliler, beyinlerinde hipermetinler geliştirmeye başlamışlardır. "İnteraktifliğe" yani her bir davranışa anında tepki verebilmeye önem verdiklerini gördüğümüz dijital yerliler için istedikleri yayına istedikleri anda ulaşabilme de bir önem arz etmektedir. Bu anlamda interaktiviteye önem veren dijital yerliler ve yeni teknolojiler ile birlikte (üre)tüketiciye dönüşen izleyiciliğin ortaya çıktığını görmekteyiz.

Tanım karmaşasının ve çok sayıda teknolojik ismin varlığı dijital yerlilerin bile sisteme uzak durmasına neden olmaktadır. Bu yeni gelişen televizyon sistemine de bu nedenle genel anlamda "İnternet Televizyonu" (İTV) diyebiliriz. Hem interaktivitenin içerisindeki ve internetin baş harfi olan "İ" hem de İngilizcedeki ben anlamındaki "i"'dan yola çıkarak verebileceğimiz bu isim kullanıcı merkezli, internete bağlı ve interaktiviteyi de içinde barındıran bir isim olarak kullanılabilir. Daha anlaşılabilir olarak kullanılan bir kavram ve daha basit arayüz kullanımları ile internete bağlı televizyon yayınlarının da gelişmesi sağlanacaktır.

İnternetten izleme yapmak isteyenlerin bilgisayar monitörlerden öne doğru oturarak izleme sürecinden de arkaya doğru uzanarak izleme sürecine geçilmesi bu izleme sürecinin değişimini gösteren en önemli kanıtlardan biridir. Günümüzde her şeyin değişime uğramakta olduğu gibi televizyon yayıncılığı da değişime uğramaktadır. Değişimin buhransız olmasını sağlayan, çözülmenin önüne geçen her iki yapıya da (yani eski yapı ve yeni yapıya) ait olmayan yeni müesseseler, ilintiler ve değerler fonksiyonlarına "tampon mekanizmalar" denildiğini belirten Kıray'a göre, bu "tampon mekanizmalar" sayesinde, sosyal yapının çeşitli yönleri birbiri ile bağlanır ve fonksiyonel olmayanlar yok olur. Böylece orta hızda olan bir toplumsal değişimde toplum bir oranda dengede kalabilir. Bu çerçeveden de baktığımızda bu değişim sürecinin bir nebze olsun daha yavaş ilerlemesini de bu şekilde açıklayabiliriz. Bu nedenle de gelecekte de, internet televizyonunun fonksiyonel olmayan yönlerinin ortadan kalkacağını öngörebiliriz. Dijital televizyon yayıncılığının fonksiyonel en önemli özelliği önceden hazırlanan içeriklerin farklı kişi ya da gruplara farklı mekanlarda, farklı zamanlarda kullanıcının seçebileceği program akışlarıyla sunulabilmesi olduğu için bu özelliğinin devam edeceği görülmektedir. Ancak internete bağlanma, ayrı bir işlem ile televizyondan bağlanma vs. gibi zorluklar yaratan kısımların ortadan kalkabileceğini söyleyebiliriz. Bugün buna en önemli örneklerden biri set top boxların yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlaması gösterilebilir. Bunun yerine internet bağlantısı ve set top box özelliklerini içerisinde barındıran Smart TV'lerin piyasada egemen olmaya başlaması söz konusudur.

Tüm bunların sonucunda da internet ile de insanlararası iletişimin ve ilişkilerin değiştiğini gördüğümüz bu "Enformasyon Çağı"nda toplumsal değişimin yaşandığını söyleyebiliriz. Ancak Castells'in de belirttiği gibi, insanlar, ülkeler ve bölgelerin teknolojik güce ulaşmalarındaki zaman farklılıkları, toplumumuzda önemli bir eşitsizlik kaynağı olarak halen devam etmektedir.

SONUÇ ÖNERİLERİ

Dijital medya ortamlarında hız faktörü en çok vurgulanan ve tartışılan konulardandır. Dijitalleşmenin yaşandığı günümüzde en önemli unsur hız olarak görülmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmeyle yeni bir pazar oluştuğunu görmekteyiz. Ancak daha önce sözünü ettiğimiz gibi her bir ülkede ya da bölgede bu "hız"a ulaşılamamaktadır. Ancak altyapı sorunu çözüldükten sonra ne olacak buna bakılması gereklidir.

İnternete bağlı televizyon sistemlerinin gelişiminin ancak alt yapının gelişmesi ve kullanım ücretlerinin ucuzlamasıyla mümkün olabileceği görünmektedir. Tivibu uygulamasının ücretsiz deneme vermesinin kullanıcıları bu uygulamaya yönelttiği görülmektedir. Bu sektörde yer alan ve ileride internet televizyonculuğu yapmak isteyen medya şirketlerinin bu maliyet konusunu tekrar gözden geçirmeleri ve bu gibi ücretsiz uygulamaları yaygınlaştırmaları önerilebilir.

İzleme sürelerinin artan çalışma saatleri nedeniyle azaldığı günümüzde internete bağlı televizyon yayıncılığı, geleneksel medya şirketleri içinde izleme sürelerini arttırma amacıyla kullanabilecekleri bir alan olduğundan bu alanı geliştirmeye yönelik teknolojik ve eleştirel çalışmaların yapılması gerekmektedir.

İnternetin gelişimiyle birlikte dijital medyanın da bu denli büyümesi ve hayatlarımızın büyük bir bölümünde etkili olmaya başlaması nedeniyle dijital medya okuryazarlığının da toplumsal düzeyde geliştirilmesi gerekmektedir. Yetkin bir dijital medya okuryazarı karşılaştığı içeriklere sorgulayarak yaklaşacaktır. Gençlerin dijital medya ve değişen iletişim teknolojilerine uyum sağlaması için karşımıza çıkan dijital medya okuryazarlığı eğitimine, değişen teknolojiler bağlamında medya okuryazarlığının adapte edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde birçok işlem internet üzerinden yapılmak zorunda kalınmıştır. Bu durumda dijital göçmenlerin bu dünyaya ayak uydurma zorunluluğunu doğurmuştur. Ancak dijital yerliler için bu bir zorunluluk değil daha çok bir alışkanlıktır. Yapılan odak grup görüşmesi esnasında dijital göçmenler kaçırdıkları bir içeriği anında internetten izleme yapmaya yöneldiklerine ilişkin bir durum üstünde çok fazla durmamışlardır. Oysa dijital yerliler kaçırdıkları birçok içeriği internet televizyonundan izlediklerini ifade etmişlerdir. Dijital göçmenlerin birçoğu interneti ve cep telefonlarından interneti kullanmaktadırlar. Ancak yukarıda da değinildiği gibi dijital olarak düşünmeye alışmaya başlamışlardır. Doğrudan dijital düşünmediklerini ifadelerinden rahatlıkla anlayabiliriz. Bu nedenle şu an internet televizyonunun genel anlamda yaygınlaşması için, teknik gelişmelerin haricinde, bir jenerasyonun geçmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda da gelecek jenerasyonun değerlendirilmesi adına şu an ilkokulda okuyan öğrencilerin dijital medya kullanım pratikleri de analiz edilebilecek çalışmalar yapılabilir.

Büyük medya şirketlerinin, dijital platformların ve telekom operatörlerinin internet televizyon yayıncılığına egemen olduklarını görmekteyiz. Yine kullanıcılar açısından baktığımızda ise, bu sistem daha çok internete bağlı televizyon içeriklerinde televizyonda kaçırılan bir içeriğin internet üzerinden izlenmesi yönündedir. Bu nedenle, internete bağlı televizyon yayıncılığı açısından, şu an için içerik oluşumunda bir dönüşüm olmadığını görmekteyiz. Ancak günümüzde, dijital yerliler tarafından önemli bir izleme süresi de online kısa videolar izleyerek geçirilmektedir. Bu anlamda içerik dönüşümünün ortaya çıkartılması için online kısa video içerik üretimi ve izleme süreleri ile ilgili akademik araştırmalar yapılması önerilebilir.

Giderek kullanımı yaygınlaşan internete bağlanabilen cep telefonları sayesinde de mobile TV ve online video izleme süreçleri de önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Dijital televizyonun anlaşılabilmesi için de bu mobile TV ve online video izleme süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Televizyon izleyen kitlenin gittikçe doğrusal yayınlardan televizyon izleme oranının gittikçe azalması, online video izlemenin gittikçe artması gibi sebepler yakın bir gelecekte reklam sektörünü de etkileyecek gibi görünmektedir. Bu açıdan da baktığımızda reklam sektörünün viral reklam* sürecine önem vermeye başlaması bunun bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle reklam alanında yapılacak akademik araştırmalar ile bu süreci değerlendirerek yeni reklamcılığın analizleri de yapılabilir.

Önümüzdeki yıllarda geçmişte değiştiğinden çok daha fazla değişeceği öngörülen televizyon yayıncılığının kullanıcı açısından gelişmesi için yapılacak araştırmalarda yazılım yapısı açısından bakılmasının dışına çıkılarak (üre)tüketicileri odağa alacak alımlama çalışmalarının yapılması önerilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda/araştırmalarda dijital medya kullanıcısının dijital ortamlara ilişkin kavrayışlarının ve alımlama pratiklerinin incelenmesi önemlidir. Bunun için (üre)tüketiciler üzerinde alımlama analizlerinin yapılması tavsiye edilebilir.

*Viral reklam: internet üzerinden, genellikle video yapımı olarak, sosyal medya, e-posta yolu veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağza yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de virüse benzetilen (viral) kendi kendine yayılan yeni bir reklam yöntemidir.

KAYNAKÇA

Acar, Ertuğrul: "Türkiye'de IPTV", (Çevrimiçi) http://ipTV.org.tr/ipTV/wp-content/uploads/2011/03/IP-TV_Mart_2011-2-2.pdf , 10 10 2014

Al-Khatib,Mazen, Mohammad S. Alam: **IPTV Multimedia Networks: Concepts, Development and Design,** USA, International Engineering Consortium, 2007.

Alexander, Alison: "Exploring Media In Everyday Life", **Communication Monographs,** Volume 60, March, 1993.

Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,** İstanbul, İthaki Yayınları, 2010.

Andrew, Dale: **Digital Overdrive: Communications & Multimedia Technology 2011**, Canada, Digital Overdrive, 2010.

Aslan, M. Gökhan: "Yeni Medyanın Yeniliği Üzerine", Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 102-110.

Atabek, Ümit: **İletişim ve Teknoloji,** Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001.

Aziz, Aysel: **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş),** Ankara, Turhan Kitabevi, 2006.

Bayraktutan Sütçü, Günseli: "Araştırma Bize Ne Öğretir? Yönteme ve Araştırmacıya Eleştirel Bakabilmek", **Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi,** Konya, Selçuk İletişim, 5 (3), 45-57.

Beck, Andrew, Peter Bennett, Peter Wall: **AS Communication Studies: The Essential Introduction (Second Edition),** Newyork, Routledge, 2005.

Benoit, Herve: **Digital Television MPEG-1, MPEG-2 and Principles of the DVB System,** New York, John Wiley & Sons Inc., 1997.

Bektaş, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi,** Ankara, Bağlam Yayıncılık, 2000.

Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan: **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik,** İstanbul, Kalkedon, 2013.

Boddy, William: **New Media and Popular Imagination,** United States, Oxford University Press, 2004.

Bourdieu, Pierre: **Televizyon Üzerine**, Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000.

Boynudelik, Uygar: 15 Kasım 2014 tarihli derinlemesine görüşme.

Briggs, Asa, Peter Burke: **A Social History Of The Media From Gutenberg to the Internet,** Cambridge, Blackwell Publishing, 2003.

Campbell, Thomas: "North American sVOD subs to top 66 million by 2020", http://www.ipTV-news.com/2015 /03/north-american -svod-subs-to-top-66-million-by-2020/, 05.Mayıs 2015.

Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi,** İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Chomsky, Noam: **Medya Denetimi,** Çev: Şen Süer, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995.

Çaplı, Bülent: **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara, İmge Kitabevi, 2001.

Çetinkaya, Ahmet: "Sosyal Medya ve Televizyon İzleme Ölçümü", **Sosyal Medya Araştırmaları,** Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizi Kitabevi, 2015, s. 263-284.

Çokluk, Ömay, Kürşat Yılmaz, Ebru Oğuz: "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", **Kurumsal Eğitimbilim,** 4 (1), Afyon, Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Bilim Dergisi, 2011, 95-107.

Daldan, Özgür: **Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV'nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi Ve Pazarda Büyüme Potansiyeli,** İstanbul, Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Çoşkun,, Mesut: "Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği", **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015.

Daymon, Christine, Immy Holloway: **Qualitative Research Methods in Public Relationsand Marketing Communications,** London and New York, Routledge, 2011.

Diehl, Eric: **Securing Digital Video Techniques for DRM and Content Protection,** Berlin, Springer, 2012.

Elrahman, Emad Abd, Afifi Hossam: "Moving to the Cloud: New Vision towards Collaborative Delivery for Open-IPTV", (Çevrimiçi) http://www.thinkmind.org/index.php?view=article&articleid=icn_2011_16_40_10358, 10.06.2014.

Ergün, Uğur: "Pazarlamacılar ve IPTV", İlhan Yerlikaya ve diğ. (der), **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV,** Spiart, 2008, ss. 271-286.

Fahmy, Sonia, Jain Raj, Shivkumar Kalyanaraman, Rohit Goyal, Boby Andalore , Xiangrong Cai: **Protocols and Open Issues in ATM Multipoin Communications,** The Ohio State University, 1997.

Fejes, Fred: **Media, Culture & Society,** London, Sage 25, 2009.

Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat, 2003.

Geray Haluk, Aydoğan, Aylin: "Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik", (Çevrimiçi) http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri -ve-etik/, 10 Kasım 2014.

Gerbarg, Darcy **Television Goes Digital,** New York, Springer**,** 2009

Gökçe, Orhan: **İçerik Çözümlemesi Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi,** Selçuk Üniversitesi Yayınları, 1995.

Gross, Tom, Thilo Paul-Stueve, Mirko Fetter: "Social TV from a Computer-supported Cooperative Work Perspective", Pablo Cesar vd.(der.), **Social Interactive Television Immersive Shated Experiences and Perspectives,** USA, IGI Global, 2009, ss.50-66.

Grant, E. August: **Communication Technology Update and Fundamentals,** Ed.by. and Meadows, Jennifer H Focal Press, 2012.

Gürsoy Atar, Özge: "Sosyal Medyada Savaş Söylemleri", **Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı,** Yayınlanmış bildiri kitabı, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2015, s. 243-268.

Hall, Stuart: **Media, Culture and Society,** London, Sage, 16, 2010.

Hartley, John: **Digital Futures For Cultural and Media Studies,** UK, Wiley-Blackwell, 2012.

Hermida, Alfred: "Social Media Poses Digital Dilemmas for Journalists", 2007, (Çevrimiçi) http://www.journalismethics.ca/feature_articles /social_media_poses_digital_dilemmas.htm, 03 Haziran 2014.

Hobsbawm, Eric: **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı,** İstanbul, Everest Yayınları, 2008.

Hunt, Tara: **The Power of Social Networking Using The Whuffie Factor To Build Your Business,** United States, Three Rivers Press, 2009.

Hülür, A. Banu: **Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım,** Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Jankowski G. F. ve Fuchs, D. C.: **Television Today and Tomorrow: It Won"t Be What You Think,** Oxford University Press, 1996.

Jenkins, Henry: **Culture Where Old and New Media Collide,** New York, New York University Press, 2006.

İspir, Burçin: Bilgi Çağında Dijitalleşme Ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

ITU: **Trends in Telecommunication Reform: Convergence and Regulation**, Genova, 1999.

Kandemir, Ceyhan: **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği,** İstanbul, Derin Yayınları, 2013.

Kalba, Kas: "Adopting Mobile TV: Technologies Seeking Consumers Seeking Content and Cool", Ed. by Darcy Gerbarg, **Television Goes Digital**, New York, Springer, 2009.

Karden, Nalan: "IPTV ve TV İzleyici Araştırmaları", İlhan Yerlikaya ve diğ (der.), **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Spiart, 2008, ss.297-303.

Kılıç, Erhan: Uluslararası Medya Yayıncılığında Kamu Haberciliğine Bir Örnek: BBC Türkçe Servisi, Konya, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, 2010.

Kıray, Mübeccel: **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme,** İstanbul, Bağlam Yayınları, 2006.

Koch, Christoph: **Video On Demand – Television For A New Millenium,** Germany: Books on Demand, 1998.

Kongar, Emre: **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, 9. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2002.

Köse, Hüseyin: **Alternatif Medya,** İstanbul, Yirmi Dört Yayınevi, 2007.

Lazar, Judith: **İletişim Bilimi,** Çev: Cengiz Anık, Ankara, Vadi Yayınları, 2009.

Lewis, Justin: "İzlerkitle**", Kitle İletişim Kuramları**, Der: Erol Mutlu, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010.

Livingstone, Sonia: "From family television to bedroom culture: young people's media at home", Media studies: key issues and debates, London, UK: SAGE Publications, February 2010, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/2772/1/From_family_television_to_bedroom_culture_(LSERO).pdf , 22 Ekim 2015.

Livingstone, Sonia: "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet?", LSE Research Online, 2004, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf, 06 Ekim 2015.

Lunt, Peter, Sonia Livingstone: "Rethinking the focus group in media and communications research", LSE Research Online, 1993, (Çevrimiçi) http://eprints.lse.ac.uk/409/1/focus_group-J_Comm1996.pdf, 06 Ekim 2015.

McLuhan, Marshall: **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu,** Çev: Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013.

McLuhan, Marshall: **Yaradanımız Medya,** Çev: Ünsal Oskay, İstanbul, Merkez Kitapları, 2005.

Minoli, Daniel: **IP Multicast with Applications to IPTV and Mobile DVB-H,** Canada, John Wiley & Sons, 2008.

Morley, David: **Family Television, Cultural Power And Domestic Leisure,** London and New York, Routledge, 1999.

Morley, David: **Television Audiences & Cultural Studies,** London, Routledge, 2002.

Murray, Simon: "Digital TV Research",https://www.digitalTVresearch.com /prducts/product?id=115, 15 Nisan 2015.

Mutlu,Erol: **Kitle İletişim Kuramları,** Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010.

Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü,** Ankara, Ayraç Yayınları, 2003.

Negroponte, Nicholas: **Dijital Dünya,** Çev: Zülfü Dicleli, İstanbul, Henkel dergisi Yayınları, 1996.

Neuman, W. Lawrence: **Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar,** Cilt 1. 2. Basım. İstanbul, Yayın Odası, 2008.

Neuman, W. Lawrence: **Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**, Cilt 2., 2. Basım. İstanbul, Yayın Odası, 2008.

Ong, Walter J: **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi,** İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

Ormanlı, Okan: "Türkiye'de IPTV Yayıncılığında Yerli İçerik Kullanımı", Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, 307-316.

Oskay, Ünsal: **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri,** İstanbul, Der Yayınları, 2000.

Oskay, Ünsal: **İletişimin ABC'si,** İstanbul, Der Yayınları, 2005.

Özçetin, Burak, Gamze Göker, Günseli Bayraktutan, İdil Sayımer, Tuğrul Çomu: **Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa**, **I. Ulusal Kongresi. Kongre Kitabı,** İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği Genel Merkezi, 2013.

Özel, Sedat: "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyici Etkisi", **Yeni Medya Çağında Televizyon,** Ed. Sedat Özel, İstanbul, Derin Yayınları, 2015.

Özge Gürsoy Atar: "Sosyal Medyada Savaş Söylemleri"**, Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı,** Yayınlanmış bildiri kitabı, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2015, s. 243-268.

Özsoy, Aydan: **Televizyon ve İzleyici Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici,** Ankara, Ütopya Yayınevi, 2011.

Prensky, Mark: "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I" (Çevrimiçi) http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents /2013/08/dijital-yerliler-dijital-g%C3%B6%C3%A7menler-i.pdf , 10 Mart 2014.

Prensky, Mark: "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler II Gerçekten Farklı mı düşünüyorlar?" (Çevrimiçi) http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/ documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital -g%C3%B6%C3%A7menler-i.pdf , 10 Mart 2014.

Postman, Neil: **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni,** Paradigma Yayınları**,** İstanbul, 2009.

Satıl, Eyüp: Yeni Medya ve Sosyalleşme, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, 2011.

Saxtoft, Christian:. **Convergence: User Expectations, Communications Enablers and Business Opportunities,** England, John Wiley&Sons Ltd., 2008.

Sırma, Nuri Sertaç: Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve IPTV, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013.

Stevenson, Nick:. **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi,** Çev: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2008.

Şahin, Serenay: "Dijital Sanat, Arayüz ve Yeni İzleyici Profili", **Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi,** Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 532-539.

Şeker, Tülay N: **Teknoloji ve Televizyon,** İstanbul, Literatürk Yayınları, 2009.

Tapscott, Don , David Ticoll, Alex Lowy: **Digital Capital Harnessing The Power Of Business Webs,** United States of America, Library of Congress Cataloging, 2000.

Taş, Ruhi: "TRT Hybrid TV Yayıncılığı", 2015, (Çevrimiçi) http://www.digitag.org/wp-content/uploads /2015/05/HbbTV-Roadmap-of-TRT-Ruhi-Tas-TRT.pdf, 20 Eylül 2015.

Taşçı, Orçun, Ali Tarkan Tekcan, Kazım Sunar:	"İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin rolü Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri",http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866_ek.pdf, 10 Mart 2015.
Taşdelen, Birgül, Mehmet Kesim:	"Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?, http://www.academia.edu/9777727/Etkile%C5%9Fimli_Televizyon_Geleneksel_Televizyona_Kar%C5%9F%C4%B1_Televizyon_%C4%B0zleyicisi_Ne_ister, 20 Mayıs 2015.
Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun:	**İletişim Araştırmaları ve Kuramları,** İstanbul, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
Timisi, Nilüfer:	**Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,** Ankara, Dost Yayınevi, 2003.
Turan, Erdem Alper:	"Yeni Medya Kullanımının ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri", Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 283-291.
Türkoğlu, Nurçay:	**İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımları,** İstanbul, Kalemus Yayınları, 2007.
Türkoğlu, Nurçay, Sevilen Toprak Alayoğlu (Der):	**Medya ve Kültür,** İstanbul, Urban Yayınları, 2009.
Türkoğlu, Nurçay:	"Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", Der. Nurçay Türkoğlu, **Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler,** Parşömen Yayınevi, İstanbul, 2012,

Ülgür, Bartu: 15 Şubat 2016 tarihli derinlemesine görüşme.

Valladares, Sonia, M., Manuel Iglesias, Carlos Rivas: "An Adaptive System fort he Smart Home", (Çevrimiçi) http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/CambridgeUSA/ELIT/ELIT-20.pdf, 20 Temmuz 2014.

Vatansever, Ali: "Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kulllanıcıya Evrim", Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, s. 73-81.

Vavilov, Dmitry, Kirill Kostyushkin, Ivan Platonov: "User's Behaivour Analysis Application for Open TV Platforms", Çevrimiçi, http://www.academia.edu/4783459/Smart_Home_Users_Behavior_Prediction, 15 Haziran 2014.

Yazıcı, Ali Nihat: **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma,** Ankara, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 1999.

Yaylagül, Levent: (Çevrimiçi) http://www.scribd.com/doc/75497845/LEVENT-YAYLAGUL, 10 Nisan 2012.

Yengin, Hülya: **Ekranın Büyüsü. Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları Ve Türkiye'de Özel Televizyonlar,** İstanbul, Der Yayınları, 1994.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,** Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013.

WAN, **World Digital Media Trends. Shaping the Future of te Newspaper Analysing Strategic Developments and Opportunities**, In the Press Industry, Special Report, 2007.

Wikipedia, (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi, 3 Aralık 2014.

Wikipedia, (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/ wiki/Etkile%C5%9Fimlilik , 10 Aralık 2014.

… Business, New York, Library of Congress Cataloging, 2009.

… Digial TV Research, (Çevrimiçi) https://www.digitalTVresearch.com /products/product?id=115 10 Şubat 2015.

… IPTV News, (Çevrimiçi) http://www.ipTV-news.com/2015 /03/north-american-svod-subs-to-top-66-million -by-2020/ 10 Mart 2015.

… Digital TV North America Forecasts 2015, (Çevrimiçi) http://www.digitalTVeurope.net /342262/north-american-pay-TV-revenues- to-drop-by-12/, 20 Şubat 2015.

… (Çevrimiçi) http://www.ipTVnedir.com/ott-over-the-top-icerik-yayini/ 2 Mayıs 2015.

… Digital Hd Update And Discussion MIPCOM 2014, (Çevrimiçi) http://www.mipcom.com /?gclid=Cj0KEQjw4NmvBRCRp_ yu2bzal4YBEiQAWfjpJsw5w4vJ5mMq5KdY84, 15 Eylül 2015.

… "Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler" (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/ Documents/Sayfalar/Arastirma_Raporlari/IPTV.pdf, 19 Ekim 2015.

… "Global IPTV subscriber numbers – Q4 2014", (Çevrimiçi) http://point-topic.com/free-analysis/global-ipTV-subscriber-numbers-q4-2014/, 20 Eylül 2015.

… OTT World Summit, (Çevrimiçi) http://ottworldsummit.com/, 12 Ekim 2015.

… http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf, 10.Kasım 2014.

… SVOD market set to break 300MN sub barrier by 2020, (Çevrimiçi), http://www.rapidTVnews.com/2015111840710/svod-market-set-to-break-300mn-sub-barrier-by-2020.html?utm_campaign=svod-market-set-to-break-300mn 20 Kasım 2015.

… (Çevrimiçi) http://www.rapidTVnews.com/2015120440907/2015-a-blockbuster-year-for-ott.html?utm_campaign=2015-a-blockbuster-year-forott&utm_medium=email&utm_source=newsletter_780#axzz3tL8djlYx, 05.12.2015.

TDK internet sitesi, http://www.tdk.gov.tr

EKLER- 1. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – PRE-TEST (DİJİTAL YERLİ KADINLAR)

NOT: Verilen cevaplardan araştırma sorularını karşılayacak olanlar seçilerek onlar görüşme cetveline alınmıştır.

	YK_1: Dijital yerli kadın, geniş aile ile yaşayan, 28 yaşında,	**YK_2:** Dijital yerli kadın, tek başına yaşayan, 22 yaşında,	**YK_3:** Dijital yerli kadın, yurtta yaşayan, 25 yaşında,
1. soru			
2. soru		Evime D-smart aldım. Bu sırada internete bağlı kutularının olduğunu söylediler. Sanırım bu olabilir. Kullanmıyorum.	İnternete bağlanan televizyonlar ve internetten televizyon izleme bence. Kullanıyorum. İnternetten televizyon izliyorum.

3. soru	Web TV kullandığım için biliyorum. Ailemle birlikte yaşadığım için istediğimi istediğim zaman izleyemiyorum. Bu nedenle izlemek istediğim bir diziyi o saatte evdeki televizyonda başka birileri bir şeyler izliyor ise kendi cep telefonumdan o kanalın web TV'sini açıp izliyorum. Bazen annemde bana izlemek istediği bir şey olduğunda ya da kaçırdığında açtırtıp internetten izliyor. IPTV ve OTT internetten para verip üye olunup izlenen siteler. Kullanmıyorum.	Sanırım D-Smart'ın verdiği OTT olarak adlandırılıyor. İnternetten bir şeyler izlemek ise web TV olabilir. Diğerini bilmiyorum. Hiç birini kullanmıyorum. Çünkü evimde internet bağlantısı yok. 3G'den girdiğim için internet kotam sınırlı. Kullanmıyorum. Sadece bir yerlerde wifi var ise video izliyorum oralarda.	Web TV'yi biliyorum. İnternete bağlanıp televizyon izlemek sanırım. Ben daha çok cep telefonumdan bir şeyler izliyorum.
4. soru	Bağlattırmazdım çünkü o zaman kendi televizyonum olacak. İnternetten izlemeye de gerek kalmazdı.	Televizyonda istediğin gibi bir şey bulamayınca iyi bir alternatif olabilir. Bu nedenle ileride masraflarını karşılayabileceğim zaman bağlattırabilirim.	

	YK4: Dijital yerli kadın, çekirdek ailesiyle yaşayan, 20 yaşında,	**YK5:** Dijital yerli kadın, 3 arkadaş birlikte yaşayan, 29 yaşında,	**YK6:** Dijital yerli kadın, akrabasıyla yaşayan, 23 yaşında,
1. soru			
2. soru	Biz Digitürk kullanıyoruz evde. İnternete bağlı televizyon yayıncılığının izleyici ile yayıncı arasında interaktif bir ilişki olan yayınlar olduğunu düşünüyorum. Digitürk'te televiyzon izlerken internete bağlanıp film izleyebiliyoruz. Buradan Youtube'a da bağlanıp videolar izleyebiliyoruz.	Biz arakadaşlarla eve internet bağlattığımızda bundan söz ettiler. İlk ay bedava olduğunu söyledikleri için kabul ettik. Tivibu'da yer alan içerikleri ilk bir ay izledik. Ancak bir sonraki ay ücretli olmaya başladığı için kapattırdık. Bu uygulama olabilir.	Bilmiyorum ve hiç birini kullanmıyorum.
3. soru	Web TV kullanıyorum ailem ile yaşadığımdan dolayı kaçırdığım dizi ya da programları cep telefonumdan ya da bilgisayarımdan açıp izliyorum. Diğerlerini bilmiyorum ve kullanmıyorum.	Tivibu uygulaması bence bunlardan biri ama ismini bilmiyorum. Şu an kullanmıyorum. Sadece izlemek istediğim kaçırdığım bir şey olursa bilgisayardan açıp izliyorum.	

4. soru	Ben kesinlikle kullanırdım. Dilediğin yerde uygulamasında bir sürü film oluyor istediğini seçebiliyorsun. Senin için uygun olan filmleri de önerebiliyor.Bazen yatağında cep telefonundan izleyebiliyorsun ama tabii televizyondan izlemek çok daha zevkli bu nedenle evime bağlattırırdım. İnternette bilmediğin filmin ismini yazıp izleyemiyorsun ama orada sana film önerip beğenebileceğin filmleri izlemeni sağlayabiliyor.		Ben kullanmazdım. Çünkü canlı olarak izlemek, televizyondan anında izlemek daha zevkli. İnterneti daha çok sosyal medya için kullanıyorum. Televizyonda reklamları görüyorum, mesela reklamda bir şeyler öğrenebiliyorum. Bak bu da çıkmış falan gibi…

EK- 1. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – PRE-TEST (DİJİTAL YERLİ ERKEKLER)

	YE$_1$: Dijital yerli erkek, geniş aile ile yaşayan, 30 yaşında,	**YE$_2$:** Dijital yerli erkek, tek başına yaşayan, 29 yaşında,	**YE$_3$:** Dijital yerli erkek, yurtta yaşayan, 20 yaşında,
1. soru			
2. soru		Tivibu olduğunu düşünüyorum. Yayınları, kanalları falan kapsıyor. Yayınların ve filmlerin olduğu bir alan.	
3. soru	Ben de web TV'yi kullanıyorum o yüzden onu biliyorum. İnternet üzerinden izlediğimiz yayınlar olduğunu düşünüyorum. Ancak evde yalnız olduğumda da cep telefonumdan daha çok bunu kullanıyorum. Buradan izleme yapıyorum.	Hiç birini kullanmıyorum. Bazen internetten film izliyorum sadece. O da izlemek istediğim filmin ismini internete yazıp bulup oradan izliyorum.	Web TV'yi kullanıyorum. Onu bildiğimi düşünüyorum. İnternetten giriyorum arama motoruna Beykent TV yazıyorum örneğin çıkıyor izliyorum. Ancak evde olduğumda buna gerek kalmıyor. Zaten televizyondan ATV vs. gibi kanalları izleyebiliyorum.

4. soru	Ben evde Digitürk Plus kullanıyorum. Yani filmi kaydedip daha sonra istediğimde izliyorum. O zaman reklamları atlayabiliyorum. Ancak kendi evimde kesinlikle internete bağlı olarak televizyon kullanırdım. Çünkü orada reklam sıkıntısı yok. Şimdi de bu kayıt özelliğinde reklamları atlayarak izliyorum.	Ben evime yeni televizyon aldım. Bana her şeyi var dediler. Eve geldim internet bağlarken wifi olmadığını anladığım için geri verdim. Ama ben evime bağlatmak istiyorum.	Bağlattırmazdım çünkü kendi evim olacağından istediğimi istediğim zaman izleyebilirim. Bu nedenle televizyon bana yeterli gibi geliyor.

	YE4: Dijital yerli erkek, çekirdek ailesiyle yaşayan, 25 yaşında,	**YE5:** Dijital yerli erkek, 3 arkadaş birlikte yaşayan, 26 yaşında,	**YE6:** Dijital yerli erkek, akrabasıyla yaşayan, 21 yaşında,
1. soru			
2. soru	Ben de maç yayınlarını izlediğim sistemin olduğunu düşünüyorum. Ancak bende LİGTV yok. İnternetten maç saatinde açıp bilgisayarı ara kablo ile televizyona bağlayıp televizyondan izliyorum.		Ben maç yayınlarını izliyorum internetten. Bilgisayardan bağlanıp izliyorum.
3. soru	Bazen de, kablosuz usb şeklinde wifi cihazımı televizyona takıp televizyonumu internete bağlıyorum. O şekilde canlı olarak televizyondan izliyorum.	Hiç birini kullanmıyorum. Bilgisayar ve telefonu daha çok oyun için kullanıyorum. Sadece bazı dizileri izliyorum internetten. Bu da sanırım Web TV olmuyor. Çünkü canlı yayınlanan kanal yayınını izlemiyorum. İnternette yüklü olan siteden bağlanıp izliyorum. Bu da bu	Daha çok cep telefonundan müzik kanallarını izliyorum. Web TV kullanıyorum ama diğerlerini bilmiyorum onları kullanmıyorum.

		kategorilere girmiyor bence.	
4. soru		Ben kesinlikle kullanmak isterdim. Çünkü sanal bir platform mevcut. İstediğim her şeye daha çabuk erişebiliyorum. Televizyondaki gibi bir reklam sıkıntısı da mevcut değil. Bu yüzden televizyonu tercih etmezdim.	

EK- 1. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – POST TEST (DİJİTAL YERLİ KADINLAR)

	YK_1: Dijital yerli kadın, geniş aile ile yaşayan, 28 yaşında,	YK_2: Dijital yerli kadın, tek başına yaşayan, 22 yaşında,	YK_3: Dijital yerli kadın, yurtta yaşayan, 25 yaşında,
1. soru		IPTV'yi bilmiyordum. Diğerlerini biliyordum.	Web TV'yi sadece biliyordum.
2. soru		OTT ve Web TV'yi biliyordum ve web TV'yi kullanmıştım.	
3. soru	Televizyonda 77'ye bastığımızda istediğimiz kanalı açabiliyoruz başka programa kolay geçebiliyoruz. Ama internet üzerinden sıkıntı olabilir.	Diğer uygulamaları Kullanmadım Ama ileride alternatif olabileceği için kullanabilirim. Ama yine de bazı şeyler karmaşık geldi. Eğer bağlanma, arama bulma vs. gibi şeylerde zorlukla karşılaşırsam kullanacağımı sanmıyorum..	Benim ilgimi çekti şu an. Daha önce kullanmamıştım. Ama ileride biraz daha deneyip kolay kullanabilirsem kullanmaya devam edebilirim.
4. soru	Bağlatmazdım çünkü zaten sosyal medya amaçlı kullanıyorum interneti daha çok. Daha çok televziyondan takip ediyorum dizileri ve filmleri.		Ben meraklı bir insanım. Bir deneme süresi olursa evime bağlattırırdım. Eğer kullanırsam da kullanmaya deneme süresi bitince de devam ederdim.

5. soru	İnternet her yerde aynı oranda hızlı değil. Bazı bölgelerde çekmiyor da. Bu nedenle bazen izlemede sıkıntılar yaşanıyor.		

EK- 1. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – POST TEST (DİJİTAL YERLİ KADINLAR)

	YK4: Dijital yerli kadın, çekirdek ailesiyle yaşayan, 20 yaşında,	**YK5:** Dijital yerli kadın, 3 arkadaş birlikte yaşayan, 29 yaşında,	**YK6:** Dijital yerli kadın, akrabasıyla yaşayan, 23 yaşında,
1. soru		İsimlerini bilmiyordum.	İsimlerini bilmiyordum.
2. soru		Sanırım IPTV dediğiniz Tivibu uygulamasını kullandım.	Sadece web TV'yi kullanmıştım. Diğerlerini kullanmamışım.
3. soru	Bence kesinlikle zor değil kullanımı. Kendim bu sisteme alışık olduğum için kullanıyorum zaten. Beynimi bu şekilde kodladığım için belki de böyle. Çünkü bilmediğim bir filmi internetten aratıp bulamam ama burada benim beğenime uygun filmleri önerip izlememi sağlayabiliyor.	Ücretli olması nedeniyle kapattırdım ve kullanmadım ama kullanımı da bana zor geldi. Televizyon gibi açıp izleme sağalayacak kolaylığı sağlamıyor. Ama televizyonda bir şey olmadığında kullanmak için kullanabilirim ama ücretli olmazsa alternatif olarak kullanabilirim.	Bence televizyondan izlemek daha zevkli. Kullanmadım ama ileride de kullanmayı düşünmüyorum.

4. soru	Fiyat konusu bence sorun değil çünkü örneğin dizi kanalına ait dizileri izlemiyorsun arayıp müşteri hizmetlerinden o paketi kapattırınca fiyat da düşüyor. Ona göre ayarlayabilirsin.	Ben de bağlatmayabilirdim çünkü iki tane ayrı cihaz kullanmaya gerek yok. Sonuç itibarıyla yapabileceğim her şeyi bilgisayarda yapabiliyorum yani. Film bitince onu açayım o bitince bunu açayım gibi bir şey zorlayıcı olabilir.	Eğer ücretsiz olursa ve kolay kullanabileceğim bir düzeyde olursa bağlatmayı düşünebilirim. Ancak dediğim gibi televizyon izleme bence daha zevkli. Bunu belki televizyon izlemediğim zamanlarda kullanırdım.
5. soru			TTNET bağlattığınızda ücretsiz Tivibu vereceğiz diyorlar. Bende bunu denemek istedim. İki aylık ya da bir aylık veriliyor. Ama ben şifre alamadığım için bunu kullanamadım.

EK- 1. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – POST TEST (DİJİTAL YERLİ ERKEKLER)

	YE$_1$: Dijital yerli erkek, geniş aile ile yaşayan, 30 yaşında,	**YE$_2$:** Dijital yerli erkek, tek başına yaşayan, 29 yaşında,	**YE$_3$:** Dijital yerli erkek, yurtta yaşayan, 20 yaşında,
1. soru	İsimlerini bilmiyordum ama daha önce abimin Digitürk üyeliğinden internet uygulamasına girmiştim. Laptop'dan istediğim filmi açıp televizyona bağlamaya çalıştım ama sanırım bir engellemeyle kendi sitelerinden açtığın filmleri televizyondan izlemeni engelliyorlar. Böyle kutuları olduğu için olabileceğini düşündüm şimdi…		İsimlerini bilmiyordum.

2. soru	İnternet ve mobil uygulamasını biliyordum ama kutu ve televizyonların bağlanabildiğini bilmiyordum.	İsimlerini de bilmiyorum daha önce kullanmadım da.	Tivibu uygulamasını daha önce kullanmıştım. Ama kısa bir süre bakmıştım. Çok film var gibi duruyor ama izlemek için vakit lazım bence.
3. soru	Tekrar kullanmadım çünkü ayrı bir üyelik gerektiriyor. Ben bilgisayardan izlemek yerine televizyondan izlemeyi tercih ediyorum. O daha rahat bu şekilde televizyondan izleyemediğim için tekrar kullanmamıştım ama kendi evim olursa televizyon bana ait olacağından bunu bağlattırıp istediğimi istediğim zaman izlemeyi tercih ederim.		Tekrar kullanamadım çünkü hem yurtta yaşıyorum hem de kendi evimde olsa bence televizyon ve bilgisayar yeterli. İnternetten izlemek istediklerini laptop'u açıp izlersin normal zamanda da televizyondan izlersin. Hem ekstra maliyet ve hem de uğraşmak lazım.

4. soru		Ücretsiz olsa kullanırdım. Çünkü zaten interneti bağlattırıyorum. Ona para ödüyorum. Bir de yayına ödemek istemem. Zaten internetten istediğimi aratıp bulup izleyebiliyorum. Ayrıca para vermek gereksiz gibi geliyor. Ama kendim şimdi yine televizyon alıp internete bağlayıp izleyeceğim. Çünkü büyük ekranda izlemek daha iyi.	Ben bağlatmazdım çünkü onunla yapabileceğim her şeyi bilgisayardan yapabilirdim. Ara kablo ile bilgisayarı televizyona bağlayıp internetten istediğini anında rahatça izleyebiliyorsun. Ancak ücretsiz olursa belki düşünebilirdim çünkü bu sistem kablo dağınıklığını ortadan kaldırıyor. Çok fazla kablo olmadan kullanabiliyorsun ama ücretsiz olmazsa kullanmazdım.
5. soru		Telefonu aldığımda Tivibu aldım ücretsiz dedikleri için. Ama istediğim kanalı izleyemedim için direkt sildim. Ücretli olduğunu söylediler istediğim televizyon kanalının.	İnternet bence çok pahalı.

EK- 1. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – POST TEST (DİJİTAL YERLİ ERKEKLER)

	YE_4: Dijital yerli erkek, çekirdek ailesiyle yaşayan, 25 yaşında,	YE_5: Dijital yerli erkek, 3 arkadaş birlikte yaşayan, 26 yaşında,	YE_6: Dijital yerli erkek, akrabasıyla yaşayan, 21 yaşında,
1. soru	İsimlerini bilmiyordum. Zaten bu isimler ile reklamları yapılmıyor bence bu nedenle bilinmiyor olabilir. Dilediğin yerde, Tivibu, D-smart dendiği için bu isimleri daha çok biliyorum.	Bilmiyordum.	Sadece web TV'yi biliyormuşum.
2. soru		Daha önce internette reklamlarını görmüştüm ama tam olarak ne olduğunu anlamamıştım şimdi biraz daha kafamda canlandı. Kullanmadım.	Biliyorum. Daha önce kullanmıştım. Ama isimlerini bilmiyordum.

3. soru	Tivibu kullanıyorum. Reklam olmaması, istediğini istediğin zaman izleyebilmen gibi kullanım kolaylıklarından dolayı kullanmaya devam ediyorum.	Ara yüzler bazı insanlara karışık gelebiliyor. Bence daha kolay, herkes tarafından anlaşılacak ara yüzler, bağlantı sağlanması kolay şeyler yapılırsa herkes daha kolay kullanabilir. Bu daha yaygın hale getirebilir.	Ben televizyondan internet bağlantısını kullanmıştım. Eniştemlerde bunu kullanmıştım. Ama bağlantısını ben yapmaya zorlandım. İnternetten indirmek bana daha kolay geldi. Digitürk'ten bağlanmaya çalışmıştım ama ben pek beceremedim şimdi de zorlandım açıkçası.
4. soru	Tivibu kullanıyorum zaten. Ailemle yaşadığım için televizyon evde başkaları tarafından kullanıldığında odamda telefondan izliyorum yayınları. İleride de kullanırdım bence kullanışlı bir sistem.	Ben çok fazla dizi izleyen biriyim bu nedenle internetten dizileri izliyorum genellikle. Eğer televizyon müsait ise ona ara kablo ile bağlayıp bu şekilde izliyorum. Değilse bilgisayardan izliyorum. Ama ileride bağlatmayı evime düşünebilirim. Ama tabii bu bütçeyle de ilgili bir durum. İleride kendi evime çıkarsam düşünebilirim.	Her zaman buradan izlemeyi tercih etmezdim. Haftada bir ayda bir belki izlerdim ama çok sık olmazdı. Televizyonda olmasaydı o zamana istediğim özel bir filmi izleyebilirdim.

5. soru	Adil kullanım kotası olduğu için zaten ayın ilk üç-dört günü normal kullanılabiliyorum sonra hızı çok düşüyor. Kullanmak bile istemiyorsun. Sınırsız internet diye bir şey yok bence internete bağlı televizyon kullanımında da aynı sorun olacaktır.	Televizyon gibi açtığımda izleyebileceğim bir şey olsa daha çok tercih ederim.	

EK- 2. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – PRE-TEST (DİJİTAL GÖÇMEN KADINLAR)

	GK_1: Dijital göçmen kadın, ailesiyle birlikte yaşayan, çalışmayan, 37 yaşında,	GK_2: Dijital göçmen kadın, tek başına yaşayan, teknolojik işi olan, 34 yaşında,	GK_3: Dijital göçmen kadın, ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan, hizmet sektöründe yer alan, 31 yaşında
1. soru			
2. soru	Ben telefondan bazı televizyon dizilerini takip ediyorum. Bazen kaçırdığım dizileri buradan izliyorum. Bu bence internete bağlı televizyon yayını olabilir.	İnternete bağlı televizyon yayıncılığı bence genel bir kavram. Burada neyi kastediyorsunuz anlamadım. Kullandığımı düşünüyorum.	
3. soru	Bu kavramları bilmiyorum. Sadece kaçırdığım dizileri internetten izliyorum. Bazen annem kaçırdığı diziyi açmamı istiyor. Açıp ona veriyorum izliyor.	IPTV güvenli ağları kullanarak yayın yapanlar. OTT herhangi bir telekom operatörüne ihtiyaç duymadan yayın yapanlar. Web TV ise, PC'lerden izlenebilenler. İşim gereği bunları biliyorum. İşim gereği de evimde yayınları kontrol etmek amacıyla kullanıyorum.	Ben sadece web TV'yi biliyorum. Buradan açıp dzi ya da program izliyorum. Kanalın kendi sitesine girip oradan canlı olarak izliyorum.

4. soru	Ben kullanmak isteyeceğimi sanmıyorum. Biraz belki alışmak ile ilgisi var ama bunu kullanmak istemezdim. Ayrı bir bilgi ve uğraş gerektiriyor çünkü.	Kendi evimde yaşıyorum ve işim bunlarla ilgili olduğu için evimde de kullanıyorum. İleride de kullanmaya devam edeceğim. Ancak işim bunu gerektirmese kullanır mıydım bilmiyorum. Televizyonu hiçbir her yerden izlemek için çok vakit bulamıyorum. Zaten biraz da bu nedenle şu an bu uygulamalar işime yarıyor.	Bağlattırabilirim ileride çünkü istediklerimi kaçırdığımda web TV'yi kullanabilirim. Çocuklarıma da buradan istedikleri filmleri vs. açıp izlettirebilirim.

EK- 2. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – PRE-TEST (DİJİTAL GÖÇMEN ERKEKLER)

	GE_1: Dijital Göçmen Erkek, ailesiyle birlikte yaşayan, çalışmayan, 35 yaşında	**GE_2:** Dijital Göçmen Erkek, tek başına yaşayan, teknolojik işi olan, 33 yaşında,	**GE3:** Dijital Göçmen Erkek, ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan, hizmet sektöründe yer alan, 32 yaşında,
1. soru			
2. soru	Tivibu var bizim evde. Ben de bunun olduğunu düşünüyorum. Bir de internete girip izleme yapmamız internete bağlı yayıncılık olabilir.	İnternetten televizyon izleme olabilir. Kullanıyorum	İnternetten televizyon izleme olabilir. Kullanıyorum.
3. soru	Web TV kullanıyorum. Diğerlerini kullanmıyorum.	Bilmiyorum. Ama sanırım web TV internetten film, dizi, televizyon falan izleme. Bir de televizyonların internete bağlanması söz konusu ama isimlerini tam olarak bilmiyorum. Sadece web TV'yi kullanıyorum.	Genelde arkadaşlarımla yaşadığım için odamda bir şey izleyeceksem internetten bilgisayarımdan izliyorum. Bazen bir film ya da takip ettiğim bir yabancı dizi olursa izliyorum. Evde kablolu TV olduğu için maçları daha çok dışarıda izliyoruz arkadaşlarla. IPTV internet üzerinden abone olunup film vs. izleme sistemi.

4. soru	İleride evime bağlatmayı düşünebilirim. Tabii kullanımının kolay olması, beni uğraştırmaması koşuluyla…	Bağlatmazdım, çünkü çok da fazla bilmiyorum ve öğrenmek kullanmak bana zor geliyor. Bunlarla uğraşmak canımı sıkıyor.	İleride yaygınlaşınca ve daha kullanışlı olmaya başlayınca bağlatabilirim.

EK- 2. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – POST TEST (DİJİTAL GÖÇMEN KADINLAR)

	GK_1: Dijital göçmen kadın, ailesiyle birlikte yaşayan, çalışmayan, 37 yaşında,	**GK_2:** Dijital göçmen kadın, tek başına yaşayan, teknolojik işi olan, 34 yaşında,	**GK_3:** Dijital göçmen kadın, ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan, hizmet sektöründe yer alan, 31 yaşında
1. soru	İsimlerini bilmiyordum.	Biliyordum ve kullanıyorum.	Bilmiyordum.
2. soru	Digitürk'ün mobil uygulamasını bir arkadaşım kullanmıştı. Ancak çok fazla zorlanmıştık bağlanma konusunda bu yüzden çok ilgimi çekmedi. Bundan dolayı tekrar kullanmayı düşünmedim. Sonuçta internet sitelerinde kanallardan dizilere falan ulaşılabiliyor.		Bunlardan hiç birini daha önce görmemiştim ve haberim yoktu.

3. soru	Kullanmayı tekrar düşünmem çünkü kullanımı çok zor benim için. İlk önce kumandadan bul sonra internet bağlantısında sorun olunca bağlanamıyorsun. Sonra istediğini orada yaz. Kumandayla çıkan harflerden yazmak bile bence çok zor. Onun yerine bilgisayar ya da cep telefonundan hemen Google'a yazıp istediğini bulup izleyebiliyorsun. Eğer televizyon bana ait olursa hele hiç buna bile gerek kalacağını düşünmüyorum.	Hem işim gereği kullanıyorum hem de çok fazla çalıştığım için televizyon yayınlarını takip edecek vaktim yok. Bu nedenle izlemek istediğim bir şey olduğunda Smart TV'den Youtube vs. bağlanıp ya da internete bağlı kutudan bağlanıp istediğim dizi ya da programı izliyorum.	Sadece web TV'yi kullanıyorum. Kaçırdığım yayınları buradan takip etmek kolay geldiği için kullanıyorum.
4. soru	Bağlatmazdım. Az önce de dediğim gibi televizyonda istediğimi izleyebilirsem böyle bir şeye de ihtiyacım olmaz.		Yine bu şekilde devam edeceğimi düşünüyorum çünkü zaten bu sisteme ara sıra başvuruyorum. Sürekli internetten bir şeyler izlemiyorum. Bu nedenle bağlattıracağımı sanmıyorum.

NOT: 5. Soruya kimse yanıt vermemiştir.

EK- 2. ODAK GRUP GÖRÜŞME CETVELİ – POST TEST (DİJİTAL GÖÇMEN ERKEKLER)

	GE_1: Dijital Göçmen Erkek, ailesiyle birlikte yaşayan, çalışmayan, 35 yaşında	GE_2: Dijital Göçmen Erkek, tek başına yaşayan, teknolojik işi olan, 33 yaşında,	GE3: Dijital Göçmen Erkek, ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan, hizmet sektöründe yer alan, 32 yaşında,
1. soru	İsimlerini bilmiyormuşum.	İsimlerini bilmiyordum zaten.	İsimlerini yanlış biliyormuşum açıkçası.
2. soru	Az önce kullanan uygulamalardan IPTV'yi evimde kullanıyormuşum ama ismini bilmiyordum.	Bir arkadaşım evine bağlatmıştı ama hangisine giriyor bunlardan bilmiyorum. Ben evine gittiğimde açmıştı ama bence karışık bir uygulamaydı.	Sadece web TV'yi kullanıyorum. O da yalnız yaşamadığım için diğerlerini bilmiyordum.
3. soru	Ben Tivibu'nun verdiği maçları da takip ediyorum hem de eve gelip istediğim bir şey bulamayınca buradan bir şeyler açıp izliyorum. Kullanımı bence kolay bu nedenle de kullanmaya devam edeceğim.	Bence karışık bir uygulama. İnternet bağlatmak, bu uygulamaya abone olup ona da ayrı para vermek de ayrı bir maliyet bence. Bir de bunları bağlatsan bile televizyonu açıp izlediğin kadar kolay olmuyor. Yazıp bir şey aratman, neye	Diğerlerini daha önce kullanmamıştım. Sadece Web TV'yi kullanıyorum. O da televizyon sadece bana ait olmadığı için bazen istediklerimi PC'den izliyorum.

		nereden ulaşacağını bulman oldukça zor ve karışık geliyor bana.	
4. soru		Kolaylaşmadığı sürece bağlatmazdım. Kolaylaşması ve ücretsiz olması durumunda kullanamasam bile dursun belki izlerim diye düşünüp bağlattırabilirdim.	Bağlattırabilirim, belki çocuklar falan olunca isterlerse olabilir. Ama tabii maliyeti ve kullanım kolaylığı da önemli…
5. soru		İnternet kotası olayı bence önemli bir sorun. Bu adil kullanım kotası deyip her ay belli bir miktar kullanımdan sonra hız yavaşladığı için belli bir zaman sonra doğru düzgün bir şeye internetten girilemez oluyor. Bundan dolayı bence bu sistemin tutması için bu sorunun ortadan kalkması lazım.	

NOT: Verilen cevaplardan araştırma sorularını karşılayacak olanlar seçilerek onlar görüşme cetveline alınmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Ortaokul ve lise eğitimini İstek Vakfı Kemal Atatürk Lisesi'nde gören Özge Gürsoy Atar, lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde 2009 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo ve Televizyon bölümünde başladığı yüksek lisans eğitiminden, Bersay İletişim Enstitüsü Yüksek Lisans bursunu kazanarak, "Televizyon Dizilerinde Değişen Aile Değerleri" isimli yüksek lisans teziyle, mezun olmuştur. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi'nden Medya Okuryazarlığı Pedagojik Formasyonu almıştır. 2011 yılında Digitürk'te Yayın Planlama bölümünde ve daha sonra 2013 yılında Yeni Medya Planlama bölümlerinde çalışmıştır. İstanbul Üniversitesi'nde doktora eğitimine devam eden Atar, doktora tezine TUBİTAK bursu kazanmıştır. 2014 yılından itibaren Beykent Üniversitesi Kavram MYO'da öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.