

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**DEĞİŞEN YAYINCILIK PRATİKLERİ AÇISINDAN AKILLI
TELEFONLARIN KULLANIMI: TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE
MOBİL YAYINCILIK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

ÖMER FARUK ÖZCAN

İstanbul, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**DEĞİŞEN YAYINCILIK PRATİKLERİ AÇISINDAN AKILLI
TELEFONLARIN KULLANIMI: TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE
MOBİL YAYINCILIK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

ÖMER FARUK ÖZCAN

Danışman: PROF. DR. YUSUF DEVRAN

İstanbul, 2021



ÖZET

Yeni medya, dijital medya, multimedya, hipermedya gibi kullanımlarla yeni iletişim araçlarının kitle iletişimi bağlamında kazandığı işlevselliklere işaret eden tanımlamaların sınırları üzerine yürüyen tartışmalar araçların hangi bağlamda yeni veya geleneksel olarak ayrılacağı yönünde devam etmektedir. Zira World Wide Web adı verilen internet platformu ve uzmanlık gerektirmeyen bilgisayar işletim sistemleriyle başlayan değişim günümüzde akıllı telefon ve tabletler, telefon ve tablet melezleri, akıllı evler, kapılar ve birbirine internetle bağlanan onlarca araç olmadan günlük rutinlerini sürdüremeyen bir neslin banisi olmuştur. Bir medya aracının yalnızca etkileşimli olması yani kullanıcının diğer kullanıcılarla ve aracın kendisiyle çapraz ilişkiler geliştirebilmesi tek başına aracı yeni yapmadığı gibi dijitalleşmeyle birlikte kendi tarihselliğinde kopan araçlar özgül ağırlıklarını kaybederek kullanım alanlarını yitirme riskiyle de karşılaşmaktadır. Bu riskle karşı karşıya olan televizyonun akıllı telefonlarla etkileşimi tezimizin ana konusunu oluşturmaktadır.

Son iki yüzyılda hızla gelişen teknolojilerle birlikte hayatımıza giren kitle iletişim araçları önce hızla yaygınlaşmış ve kitleselleşmiş, zamanla atomize olan bireyin cebine sığacak kadar öznelleşmiştir. Kronolojik sırasıyla gazete, fotoğraf, radyo, televizyon ve internet olarak ele alınan kitle iletişim araçları, iletişim bilimlerinin gelişimi boyunca çok farklı yaklaşımlar içinde ele alınmıştır. Siyaset, propaganda, pazarlama, toplumsal ilişkiler, sosyalleşme gibi farklı zaviyelerden incelenen bu doğrusal iletişim süreci son yirmi yılda geçmişten hızla ayrışan bir yapıya bürünmektedir. Erken 2000'lerde gelişen Web 2.0 altyapısıyla iletişim hiç olmadığı kadar karşılıklı etkileşimi beraberinde getirmiş, izleyici/audience edilgen konumundan sıyrılarak içerik üreticisi sıfatıyla iletişim sürecine doğrudan etki eder hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı akıllı telefonlarla yaşanan medya yöndeşmesi sürecinde izler kitle ve televizyon arasındaki ilişkinin hangi ölçüde değiştiğini saptamak ve bu alanda yapılması gereken sektörel çalışmalara bir kapı aralamaktır.

Anahtar kelimeler: Televizyon, akıllı telefonlar, izleme alışkanlıkları, dijitalleşme.

ABSTRACT

Discussions on the boundaries of definitions that point to the functionality of new media, digital media, multimedia, and hypermedia in the context of mass communication, continue as to in which context the tools will be divided into new or traditional. Because the change that started with the Internet platform called the World Wide Web and computer operating systems that do not require expertise, today has become the patron of a generation that cannot maintain their daily routines without smart phones and tablets, phone and tablet hybrids, smart homes, doors and dozens of vehicles connected to each other via the internet. At this point, it appears as a problem in which framework the media production institutions, which are traditional in the digital west, will be defined. The fact that a media tool is only interactive, that is, the user's ability to develop cross-relationships with other users and the tool itself, does not make the tool new on its own, as well as the tools that break off in their own historicity with digitalization, also face the risk of losing their specific weight and their usage areas. The interaction of television, which is facing this risk, with smart phones is the main subject of our thesis.

The mass media, which entered our lives with the rapidly developing technologies in the last two centuries, first became widespread and massive, and became so subjective that it fits in the pocket of the atomized individual over time. Mass media, which are handled in chronological order as newspapers, photography, radio, television and the internet, have been handled in very different approaches throughout the development of communication sciences. This linear communication process, which is examined from different perspectives such as politics, propaganda, marketing, social relations and socialization, has taken on a structure that differs rapidly from the past in the last twenty years. With the Web 2.0 infrastructure that developed in the early 2000s, communication brought about mutual interaction like never before, and the audience/audience got rid of its passive position and became a direct influence on the communication process as a content producer. The aim of this study is to determine to what extent the relationship between the audience and television has changed in the process of media convergence with smart phones and to open a door to sectoral studies that should be done in this field.

Keywords: Television, smartphones, screen behaviours, digitalization.

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmasına başladığımız 2015 yılından itibaren nihayete erdiği 2022 yılına kadar dünyada ve ülkemizde yayıncılık adına birçok şey değişti. Bu tez çalışmasının temel amacı insanların geleneksel televizyonla kurdukları ilişkinin yaşadığı dönüşümü akıllı telefonlar bağlamında ele almaktı. Bu değişimi anlama çabasının naçizane bir sonucu olan bu çalışma sürecinde kızım ve küçük oğlum dünyaya gözlerini açtı. Doktora sürecimin en büyük destekçilerinden olan babam dünyaya gözlerini yumdu. Bu süreçte bana bir baba gibi davranan muhterem danışman hocam Prof. Dr. Yusuf Devran'a, değerli birikimleriyle büyük katkılar sunan jüri üyeleri Doç. Dr. Ali Murat Kırık, Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu, Doç. Dr. Osman Çalışkan ve Doç. Dr. Türker Elitaş hocalarıma minnettarım.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen kıymetli akademisyen dostlarım Mehmet, Serkan, Yasemin ve Eymen hocalarıma, her fırsatta yükümü hafifleten sevgili eşim Yasemen'e, canım anneme ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Ömer Faruk Özcan

İstanbul, 2022.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
TABLolar.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	14
1. KİTLE İLETİŞİMİNİN TARİHSEL VE KAVRAMSAL DÖNÜŞÜMÜ	17
1.1 <i>Kitle İletişimi ve Özellikleri</i>	18
1.1.1. Kitle İletişimi Olgusunun Gelişimi.....	19
1.1.2. Kitle İletişimi Üzerine İlk Çalışmalar.....	22
1.2 <i>Kitle Toplumundan Enformasyon Toplumuna İletişim Kuramları</i>	26
1.2.1. Medya Endüstrisinin Yükselişi ve Kitle Toplumu	26
1.2.2. Frankfurt Okulu ve Kitle Endüstrisi	27
1.2.3. Güçlü Etki Çalışmaları	29
1.2.4 Sınırlı Etki Çalışmaları	30
1.3 <i>İzler Kitle ve Teknoloji İlişkisi</i>	31
1.3.1 Kitle İletişimi ve Teknoloji.....	32
1.4 <i>İzleyici Merkezli Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı</i>	33
2. DİJİTALLEŞME, TELEVİZYON VE MOBİL YAYINCILIK	37
2.1 <i>Yeni Medya</i>	41
2.1.1 Yeni Medyanın Tanımı.....	41
2.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri	43
2.2 <i>Yöndeşme</i>	48
2.2.1 Yöndeşme Kavramının Çerçevesi	49
2.3 <i>Etkileşimlilik ve Mobil Yayıncılık</i>	56
2.3.1 Etkileşimliliğin Boyutları	58

2.4 İnternet Teknolojisi.....	61
2.4.1 İnternet'in Tarihçesi	62
2.4.2 World Wide Web (WWW).....	63
2.4.3 İnternetin Yapısal Bileşenleri	64
2.5 Dijital Devrim ve Medyanın Dijital Göçü	68
2.5.1 Medya Yöndeşmesinin Nihai Aracı: Akıllı Telefonlar.....	72
2.5.2 Televizyon Yayıncılığı Ve Mobil Olanaklar	74
2.6. Televizyonun Tarihsel Gelişimi	76
2.7. Televizyon Yayınının Teknik Temelleri.....	79
2.8. Analog Televizyon Yayıncılığı	79
2.8.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı.....	80
2.8.2. Kablolu Televizyon Yayıncılığı	81
2.8.3. Uydu Yayın Teknolojisi	82
2.9. Dijital Televizyon Yayıncılığı	83
2.9.1. Dijital Televizyon Yayıncılığı Standartları	85
2.9.2. DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite).....	85
2.9.3 DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable).....	85
2.9.4. DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial)	86
2.9.5 DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld)	87
3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR	88
3.1 Araştırmanın Evreni	88
3.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	89
3.3 Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları	92
3.4 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği	92
3.5 Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatiksel Analizler.....	93
3.5.1 Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test).....	94
3.5.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova).....	94
3.5.3 Bağımsız-Örnek Oranları Analizi (Independent-Samples Proportions).....	94
3.6 Bulgular ve Yorumlar	95
3.6.1 Demografik değişkenler	95
3.6.2 Katılımcıların TV İzleme Alışkanlığına İlişkin Değişkenler	98

3.6.3 Katılımcıların Teknolojik Yeniliğe/Değişime Karşı Tutumuna İlişkin Veriler.....	99
3.6.4. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Verileri	100
3.6.5. Katılımcıların Algıladıkları Eğlenceye İlişkin verileri	101
3.6.6. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin verileri	102
3.6.7. Katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmesine İlişkin Verileri.....	103
3.6.9. Katılımcıların Yaş Gruplarına göre Değişkenlerin Analizi	106
3.6.10. Katılımcıların Eğitim Düzeyine göre Değişkenlerin Analizi	108
3.6.11. Katılımcıların Gelir Durumuna göre Değişkenlerin Analizi	110
3.6.12. Katılımcıların Coğrafi Konumlarına göre Değişkenlerin Analizi	112
3.7 Derinlemesine Mülakat Araştırması.....	116
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	124
KAYNAKÇA.....	129

TABLULAR

Tablo 1 Evrenler İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Tablo 2 Ölçekler, Ölçeklere ait ifade sayısı ve Cronbach Alpha katsayısı

Tablo 3 Katılımcıların demografik verileri

Tablo 4 Katılımcıların yaşlarına ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 5 Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin merkezi eğilim istatistikleri

Tablo 6 Katılımcıların TV izleme alışkanlığına ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 7 Cinsiyete göre katılımcıların TV izleme alışkanlığı arasında farklılık

Tablo 8 Katılımcıların Teknolojik Yeniliğe/Değişime Karşı Tutumuna ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 9 Cinsiyete göre katılımcıların Yeniliğe/Değişime Karşı tutumu

Tablo 10 Katılımcıların Algıladıkları Faydaya ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 11 Cinsiyete göre katılımcıların Algıladıkları Fayda arasında farklılık

Tablo 12 Katılımcıların Algıladıkları Eğlenceye ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 13 Cinsiyete göre katılımcıların Algıladıkları Eğlence arasında farklılık

Tablo 14 Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımına ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 15 Cinsiyete göre katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımı arasında farklılık

Tablo 16 Katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmesine ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 18 Katılımcıların Tercih ettiği program türüne ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Tablo 19 Cinsiyete göre katılımcıların program turu secimi arasında farklılık

Tablo 20 Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların İlişkili Örneklem İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi

Tablo 21 Eğitim düzeyine Göre Katılımcıların İlişkili Örneklem İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi

Tablo 22 Gelir Durumuna Göre Katılımcıların İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü

ANOVA Testi

Tablo 23 Coğrafi Bölgeye Göre Katılımcıların İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü

ANOVA Test

SİMGELER VE KISALTMALAR

İGO : İçerik geçerlik oranı

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortama Karekökü)

SRMR : Standardized Root Mean Square Residuals (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü)

NFI : Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

NNFI : Non-normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)

TLI : Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

AVE : Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)

CR : Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik)

MSV : Maximum Shared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyans)

ASV : Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Varyans)

EJN : Ethical Journalism Network

IMS : International Media Support

PTT : T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

HYK : Habereleşme Yüksek Kurulu

FCC : Federal Communication Commission

TUENA : Türkiye Ulusal Enformasyon Anaplanı

WTO : World Trade Organization

P2P : Peer-to-peer



GİRİŞ

İletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde gelişen teknolojilerle birlikte doğrusal olarak araç, toplum ve birey odaklı yaklaşımların geliştirildiğini söylemek mümkündür. Öncelikle araçların teknik gücü sonrasında toplumun bundan nasıl etkilendiği daha sonra ise bu etkinin birey düzeyinde hangi ölçüde gerçekleştiği sorularından hareketle geliştirilen yaklaşımların ışığında yapılan medya ve toplum araştırmaları yaşadığımız son yirmi yıl içerisinde ortaya çıkan yeni teknolojiler ve aygıtlarla yaşanan dönüşümü anlamaya yönelmiştir. Doksanlı yıllarda kamusal kullanımı yaygınlaşan internet ortamı medya tüketimi anlamında o döneme kadar rakipsiz olan basın, radyo ve televizyon gibi aktörleri otuz yıl gibi kısa bir sürede ekarte ederek başat konuma yerleşmiştir. Görsel ve işitsel içeriklere erişim, haber alma, alışveriş, kişisel iletişim gibi birçok alanda internet günümüzde en yoğun kullanılan platform haline gelmiştir. Özellikle 90'lı yılların ikini yarısında itibaren başlayan çalışmalarla geliştirilen ve 2007'de Apple firması tarafından tamamen dokunmatik ekranla piyasaya sunulan akıllı telefon cihazlarının EDGE, 3G, 4G ve günümüzde yaygınlaşması süren 5G gibi mobil erişim olanaklarıyla interneti çok etkin biçimde kullanabilme imkânı sunması artık bireylerin internete yalnızca evlerinde değil mobil iletişim altyapısının olduğu her yerde erişmesinin önünü açmıştır.

Televizyon farklı ülkelerde yapılan çalışmaların ortak bir sonucu olarak kitle iletişim araçları arasına katıldığı günden bu yana medya çalışmalarının ve tartışmalarının odağında yer alan ve toplumsal hayatı kendisinden önceki araçlara nispeten daha keskin hatlarla şekillendiren bir kitle medya platformu olarak güncelliğini muhafaza etmektedir. Televizyonun bu denli dikkate değer olmasının altında hiç kuşkusuz toplumla kurduğu doğrudan ilişki ve toplumsal hayatın kılcal damarlarına kadar temas etmesi yatmaktadır. Evlerin doğal bir parçası olmadan önce dahi televizyon toplulukların ilgisini çeken ve kamuya açık mekanların dokusuna nüfuz eden bir araç olagelmıştır. Özel olarak II. Dünya Savaşı'nın ardından popüler kültürün yapıtaşı olan televizyon evlerin mimari biçimlerini şekillendirecek kadar bireylerin özel alanlarında her şeyin periferisinde kaldığı bir konuma sahip olarak sosyal bağların kurulmasında başat rolü üstlenmiştir.

Kitle iletişim araçlarının dijital düzlemlere eklenmesiyle birlikte geleneksel yöntemlerle üretim yapmayan ve kullanıcının gerek diğer kullanıcılarla gerekse medya araçlarıyla daha yüksek seviyede bir etkileşime girdiği yeni mecraların doğması yeni medya kavramına da kitle iletişiminin diğer bir boyutu olarak işlevsellik kazandırmıştır. Telekomünikasyon, bilişim teknolojileri ve kitle iletişiminin sınırlarının geçişkenlik kazanmasıyla ortaya çıkan ve medya yöndeşmesi adı verilen süreç yeni medya araçlarının kitle iletişimi içerisindeki katmanlarını günümüzde dahi çoğaltan bir yapı arz etmektedir. Yeni medya, dijital medya, multimedya, hipermedya gibi kullanımlarla yeni iletişim araçlarının kitle iletişimi bağlamında kazandığı işlevselliklere işaret eden tanımlamaların sınırları üzerine yürüyen tartışmalar araçların hangi bağlamda yeni veya geleneksel olarak ayrılacağı yönünde devam etmektedir. Zira internet platformu ve uzmanlık gerektirmeyen bilgisayar işletim sistemleriyle başlayan değişim günümüzde akıllı telefon ve tabletler, telefon ve tablet melezleri, akıllı evler, kapılar ve birbirine internetle bağlanan onlarca araç olmadan günlük rutinlerini sürdüremeyen bir toplum yaratmıştır.

Akıllı telefonların televizyonla bir çıkar çatışması içerisinde olup olmadığı sorusu 2000'li yılların başından bu yana dillendirilmektedir. Medya araçlarının kitleyle olan ilişkisini radikal bir şekilde değiştirecek gelişme ise hiç kuşkusuz tüm medya biçimlerini 1 ve 0 dizinlerinden oluşan yeni sembolik formlarla ifade edebilen araçların geliştirilmesiyle yaşanmıştır. Bu teknolojik mihenk taşının neticesi ilk aşamada kitle iletişimi alanında olmasa da kitlelerin günlük yaşamını çevreleyen diğer iletişim ve yönetim araçlarının daha etkin kullanılması yönünde olmuştur. Telefon santrallerinin dijitalleşmesi, uydu teknolojisinin hayata geçmesi gibi alanlarda yaşanan gelişmelerin getirdiği avantajların yanında Soğuk Savaş'ın farklı cephelerinde yer alan küresel güçlerin her an teyakkuz halinde olması da günümüzün iletişim atmosferini şekillendiren önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. İlk bilgisayarların geliştirilmesi ve dijital şebekenin ihdası askeri amaçlara yönelik olsa da modern çağın kitle iletişim anlayışını değiştirmiştir. İlk etapta bazı üniversitelerin ve ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bazı birimlerin birbiriyle iletişim halinde kalmasını sağlayan internet teknolojisi günümüzde kullanıcı katkılı içeriklerin yaygınlaşmasıyla kitle iletişim kavramının gerçek boyutlarıyla yaşanmasını elverişli kılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle kitle iletişimi kavramının tarihsel ve kavramsal dönüşümü incelenerek araçların iletişimle girdiği etkileşimin boyutları incelenmiştir. İkinci bölümde dijitalleşmeyle

birlikte değişen medya yapıları ve iletişim türleri ele alınmaktadır. Bu bölümde dijitalleşmenin doğurduğu yeni iletişim araçlarından akıllı telefonların televizyonun toplumsal konumuna olan etkisi de ayrıca incelenmiştir. Üçüncü bölümde nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan araştırmalarla akıllı telefonların televizyon izleme alışkanlıklarını ve pratiklerini hangi ölçüde değiştirdiği ve gelecekte bu durumun hangi boyutlara taşınacağı hususunda elde edilen verilerle çıkarsamalar ve gelecek projeksiyonu ortaya konmuştur.



1. KİTLE İLETİŞİMİNİN TARİHSEL VE KAVRAMSAL DÖNÜŞÜMÜ

Kitle iletişimi kavramı sıklıkla kendi içinde kişilerarası ve toplumsal iletişimi de kapsayan bir anlam dünyasıyla birlikte ele alınmaktadır. Bu anlam dünyası içerisinde iletişim kavramını mağara resimlerinden Mezopotamya tabletlerine, atasözlerinden halk öykülerine kadar geniş bir yelpaze içinde yazılı ve sözlü iletişimin genel bir kronolojisine indirgemek mümkündür. Dilimize motamot bir çeviri olarak İngilizce “Mass Communication” ifadesinden devşirilen kitle iletişimi kavramı ise kendi içerisinde kitlenin edilgen olduğu bir anlam yapısına sahiptir. İletişim sözsöz kökeni dolayısıyla işteş bir eylemdir. Yani kişilerarası veya toplumsal iletişim sözlü veya görsel bir fiili ya da teknolojiyi ifade ediyorken kitle iletişimi esasında doğrudan bu iletişimin egemen tarafı olan araçları kastetmektedir. Güngör’ün (2015, s. 210) ifadesiyle bu tür araçlar olmadan da kitleler arasında toplu olarak yapılan miting, oyunlar, sanat etkinlikleri gibi yollarla bir iletişim mümkün olsa da kitle iletişimi esasında son iki yüzyılda gelişen araçlar yoluyla dolayımlanmış bir iletişim türüne karşılık gelmektedir.

Kitlelerin karşılıklı veya kendi içerisinde bir iletişim halinde olmasından ziyade belli araçların sunduğu bilgi akışını ifade eden bu kavramın ele alınmasında milat olarak gazetelerin ortaya çıkışını kabul etmek gerekir. Daha öncesinde toplumlar arası bilgi akışını sağlayan sözlü veya yazılı kaynakların hiçbirisi kitlesel iletişimin inşasında gazete kadar kayda değer bir etki oluşturamamıştır. Bu noktada elbette gazetenin de varlığını borçlu olduğu matbaanın icadıyla yazılı bilginin yaygınlaşmasından bahsetmek de gerekmektedir. Zira bundan önce bilginin yazılı haline erişim belirli bir toplumsal sınıfın uhdesindeyken matbaayla birlikte toplumun tüm sınıflarına yayılmıştır. Gazete henüz bir araç olarak kurumsallaşmadan önce bilgiyi somut formda ileten kitaplar her ne kadar kitle iletişimi içinde kitlenin edilgenliğine ilişkin ifadelerle çelişiyor gibi gözükse de gazeteyle birlikte söz konusu olan bilginin sıradanlaşmasıdır. Zira işlenen bir cinayet, yapılan bir suikast, yapımı biten bir demiryolu ancak bir romanın konusu olarak kitleyle kitaplar vasıtasıyla buluşabilir. Bu da sadece edebi bir yetkinlik ve intizamlı bir yazın kurgusu içerisinde olacaktır. Bu örneklerin gazetede yer alması işte bu bahsettiğimiz sıradanlaşmanın bir sonucudur. Zira gazete ilk haliyle olmasa bile kurumsallaştığı andan itibaren Postman’a (2010, s. 26) göre Büyük Kanyon’u doldurup taşıracak kadar zırvalık üretmiştir. Bunun temelinde ise okuyucuya varoluşu itibariyle sürekli yeni bilgi iletme zorunluluğu yatmaktadır. Bu zorunluluk zamanla ihtiyaç dışı bir bilgi bombardımanına

dönüşmüştür. Bu sebeple gazete ile okur veya daha genel ifadeyle medya ile kitle arasındaki ilişki kitlenin iletişiminden ziyade medyanın kitleye tek taraflı bir bilgi akışı sağlamasından ibarettir.

Bu bölümde, ifade ettiğimiz bağlamda kitle iletişiminin doğuşuna, gelişmesine yer verdikten sonra ilk olarak kavramsallaştırılmasıyla alakalı çalışmalardan söz edeceğiz. Bundan maksat bu çalışmanın ana fikrinde yatan, kitlenin edilgen olduğu kitle iletişimi kavramının dönüştüğü yeni bir çağa girdiğimiz iddiasını bu çağdan önceki durumla mukayese etme zemini oluşturmaktır.

1.1 Kitle İletişimi ve Özellikleri

Yeni teknolojiler yoluyla ortaya çıkan araçlarla dolaymlanan iletişim pratiklerinin nihayetinde Kitle İletişimi kavramı şemsiyesinde vücut bulduğunu ifade etmiştik. Buradan kasıt temel olarak bilgiyi hızlı ve en geniş biçimde yayan gazete, radyo, televizyon gibi yeni araçlar olsa da insanlık tarihinde bu tür kitlesel pratiklerin nasıl ortaya çıktığına bakmak yeni teknolojilerin bu pratikleri hangi ölçüde değiştirme gücüne sahip olduğunu anlamamıza da yardımcı olacaktır. Harold Innis'in geliştirdiği "çekim kuramına" göre yeni medyalar artan arzdan ziyade artan taleple ilişkilidir (Poe, 2015, s. 26). Toplumsal tarihin belirli bir aşamasında oluşan yeni ekonomik koşullar beraberinde ilerlemek için gereken teknik yetersizlikleri ve teşkilatlı çıkarların mevcut yetersiz durumu aşmak için taleplerini getirmiştir. Örneğin yazının gelişmesi avcı-toplayıcı toplumda değil yerleşik hayata geçen toplumlarda otoritenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada çağımızdaki mevcut teknolojilerin ortaya çıkışıyla bir araçla dolaymlanan ilk kitle iletişimi pratiği olan yazının ortaya çıkışı arasındaki tek fark icat edilme ve benimsenme süreçlerinin değişkenliğinden ibarettir. Yazının geniş kitleler tarafından benimsenmesi için beş bin yıl gerekmişken kişisel bilgisayarların yayılma hızı sadece yirmi yıl almıştır.

McLuhan (2014, s. 67) Giedion'un matbaanın icadını da benzer bir zaviyeden ele aldığını söylemektedir. Zira matbaa makineleştirilen ilk el sanatı olmuştur. Elyazması çağını kapatan bu icatla birlikte tüm emek gücü gerektiren işlerin de makineleştirilebileceği fikri daha yoğun bir icat sürecine yol açmıştır. Whitehead bu durumu on dokuzuncu yüzyılın en büyük icadının icat etme yönteminin icadı olduğu görüşüyle açıklamaktadır. Bu bağlamda buharlı motorlar, telgraf, radyo, iplik eğirme makineleri gibi ürünler sadece icat etme yönteminin birer sonucudur. Son iki yüzyılda durmaksızın yeni ürünlerin çıkmasının arkasındaki itici güç bu

yeni yöntem sayesinde bilimsel düşünceyle nihai ürün arasındaki boşluğun en hızlı, en saldırgan biçimde nasıl kapatılacağına bulunmuş olmasıdır.

Matbaanın icadından önce kitle iletişiminin sınırlarını ve araçlarını net bir şekilde kategorilere ayırmak güçtür. Zira sadece yazınsal değil sözselleştirilmiş kitle iletişim türleri de mevcuttur. Toplumların kolektif bilincini oluşturan efsaneler, masallar, dualar, savaş, ayin, merasim, eğlence, abide inşası gibi araçlar imparatorluklar çağında gelişmiş kitle iletişim yollarıdır (Erdoğan, 2011, s. 337). Belirli amaçlara yönelik mikro düzeyde sözselleştirilmiş sembol değiş tokuşu olarak basite indirgeyebileceğimiz iletişim kavramı eylemsel bir forma sahiptir. Bu bağlamda sözselleştirilmiş iletişim formları her ne kadar mikro düzeyden belirli ölçüde çıkıp kitleselleşebilse dahi eylemsel düzeyde kalmaktadır. Bununla birlikte teknik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen iletişim kitle iletişimi kavramsallaştırmasıyla olgusal bir forma sahiptir. Bu şekilde birebir, mikro düzeyde eylemsel iletişimlerden ayrılan kitle iletişiminin bir olgu olarak ekonomik, siyasi, teknolojik boyutları günümüzde kitle iletişimi pratiklerinin değişimini anlamak açısından önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir.

1.1.1. Kitle İletişimi Olgusunun Gelişimi

Mağara duvarlarına çizilen şekiller sistemli kitle iletişiminin ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Milattan Önce 15 binli yıllara kadar tarihlenen bu tür iletişim formları bir yanıyla o dönemde yaşayan ilk insanların birbirleriyle birtakım mesajları paylaşmalarına imkân sağlarken diğer yandan sözselleştirilmiş iletişimden farklı olarak yaşadıkları dünyaya ilişkin algılarını semboller yoluyla simgesel düzeyde paylaşmalarının da yolunu açmıştır (Güngör, 2015, s. 213). Poe (2015, s. 113), avcı-toplayıcı insandan yerleşik hayata geçen neolitik toplumların beraberinde toplumsal kademe ve katkı sistemlerini ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Buna göre yerleşik hayatla birlikte oluşan aile/hane temelli toplumsal örgütlenme ortak bir anlaşma veya güçlü bir aile baskısıyla diğer hanelerin yerleşik hayatın değerlerinden yararlanma karşılığında ürettikleri ürünlerin bir kısmını güçlü soylular veya din adamlarının idaresinde oluşan ilk kamu teşkilatlarına gönüllü olarak vermeye başlamasının önünü açmıştır. Günümüzde vergi olarak kurumsallaşan bu sistemde mağara çizimlerinden daha kompleks iletişim formlarına ihtiyaç duyulmuştur. Zira toplanan vergilerin hesabını tutmak oluşan bu toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği için elzemdir. Bunun için yeni bir şey icat etmek yerine daha önceden beri kullanılan kolye taşlarının belirli katma değerlere tanımlanmasıyla hesap

tutma işlerini yürüten bu toplumsal yapı birkaç bin yıl içinde ilk yazınsal formlara geçiş yapacaktır.

Ong'un (2013, s. 105) ifade ettiği üzere ilk yazı teknolojisini Sümerlerin geliştirdiği ortak bir görüşle kabul edilmektedir. Mezkûr hesap taşlarının konulduğu kutuların üzerine içerideki jeton sayısı kadar çentik atma yoluyla ilk simgesel iletişimin kurulmuş olması muhtemelen sonraları farklı mesajların da aynı şekilde iletilebileceği fikrini doğurmuştur. Bu noktada yazının icadı sadece teknolojik bir gelişme değildir. Yazı, mesajın zaman ve uzam bağlamlarından ayrı bir şekilde iletilmesine olanak tanınmasıyla iletişim tasavvurunu değiştiren bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Yazının bulunmasıyla bilginin kayıt altına alınması iletişimin önündeki zaman engelini, kil tablet vb materyaller üzerine yazılarak taşınabilir hale gelmesi ise mekân engelini ortadan kaldırmıştır.

Thompson (2008, s. 38), bu bağlamda yazı da dâhil olmak üzere tüm teknik medyaların üç önemli özelliği olduğunu söylemektedir. Bu özelliklerden ilki teknik medyanın *sabitleme* yoluyla sembolik enformasyonu veya içeriği depolamasıdır. Bu sayede teknik medya, değişen ölçülerde bu bilgileri muhafaza etme ve yeniden kullanma imkânı sağlamaktadır. Teknik medya ve onda depolanan enformasyon veya sembolik içerik böylece farklı iktidar türlerinin tesisine yardımcı olmaktadır. Sümerler ve Antik Mısırlılar tarafından geliştirilen yazı formlarının mülk sahipliği ve ticari uygulamalarda kullanıldığı düşünülürse medyanın ilk ve en önemli işlevinin ekonomik iktidarın sürdürülebilirliği ve korunması olmuştur. Bu işlevselliği doğal olarak medyanın iktidar sahipleri tarafından sürekli denetimini de beraberinde getirmektedir. Innis'e (2006, s. 31) göre kitle iletişiminin ilk araçları her ne kadar bazı seçkinlerin tekelinde uzun süre iktidar devşirmek için kullanıldıysa da bireyin, kendi düşünceleri içinde nesnelere çok işaretlere başvurmasına ve böylece somut deneyimler dünyasının ötesine, genişlemiş zaman ve mekân evreninin içinde yaratılmış kavramsal ilişkiler dünyasına geçişine zemin hazırlamıştır.

Kitle iletişim medyalarının ikinci özelliği ise belirli ölçülerde çoğaltmaya imkân tanınmasıdır. Bu sayede enformasyon biriciklikten ve insan hafızasının güvenilmez yapısından kopyalanmak suretiyle kurtulmuştur. Her medyanın çoğaltılabilir derecesi doğal olarak farklı olabilir. Lakin burada önemli olan belirli sembolik içeriklerin birden fazla hedefe aynı formda iletilmesidir. Mesaj bu anlamda mekâna bağlı bir enformasyon olmaktan çıkıp uzam ötesi bir kabiliyet kazanmıştır. Sembolik içeriklerin çoğaltılabilirliği, aynı zamanda kitle iletişim olgusunun ticari temelini de oluşturan özelliklerden birisi olarak kabul edilmektedir. Teknik medyanın çoğaltma

kapasitesi bu medyaya ticari kullanım olanağı sunarken bir taraftan da özgün çalışmalar için önemli sonuçlar oluşturmuştur. Örneğin basımcılık ve fotoğrafçılığın gelişmesiyle özgün, biricik yapıtların –bir ressamın tablosu gibi- kopyalarını çoğaltmak mümkün hale gelmiştir. Bu kopyalar özgün olanın kopyası oldukları için aynı değeri taşımaları da sembolik içerik pazarında daha düşük de olsa bir değer kazanırlar. Bu süreçte özgünlük nosyonu biriciklik fikrinden ayrılmıştır. Böylece sanat çalışmalarının ekonomik değeri de çoğaltılma derecesiyle belirlenir hale gelmiştir (Thompson, 2008, s. 42).

Güngör, kitle iletişiminin gelişiminin getirdiği en önemli kazanımın insanlığın sabitlenmişlik konumundan kurtulması olduğunu ifade etmektedir (2015, s. 213). Bu sayede iletişim ve haberleşmeyi kolaylaştıracak tali gelişmeler ulaşım başta olmak üzere birçok alanda yeniliklerinde beraberinde getirmiştir. Thompson (2008, s. 45) tam da bu noktada teknik medyanın üçüncü özelliğinin ne kadar önemli olduğunu medyanın zaman ve mekân ayrışmasına olanak tanınmasıyla açıklamaktadır. Teknik medyanın kullanımı, iletişimin zamansal ve mekânsal koşullarının üstesinden gelerek, aynı zamanda, bireylerin altında iktidar uyguladıkları zamansal ve mekânsal koşulları değiştirmektedir. Bireyler zamansal ve mekânsal mesafeler boyunca iletişime girebilir, uzakta hareket edebilir ve etkileşim kurabilirler. Özellikle yazının bulunmasıyla birlikte enformasyonun çoğaltılması, yeniden üretilmesi iktidar alanlarının da genişlemesine yol açarak hem sembolik hem somut anlamda bilginin hükmettiği uzamı hızla büyütülmüştür.

Irving Fang (1997, s. 27), kitle iletişiminin gelişimini altı önemli bilgi devrimiyle geniş bir perspektiften açıklamaktadır. Bunlardan ilki yazı devrimidir. M.Ö 8. yüzyılda doğuda Fenike'den ithal edilen alfabenin geliştirilmesi ve güneyde Mısır'dan ithal edilen papirüs kullanımıyla Eski Yunan'da ortaya çıkan kültürel devrimle birlikte bilgiyi depolamak için kullanılan yazı, insan zihninin hafızanın sınırları tarafından kısıtlanmasını ortadan kaldırmış ve bilgiyi sınırsız kılmıştır. Matbaanın icadıyla başlayan ikinci bilgi devrimi, Avrupa'da on beşinci yüzyılın ikinci yarısında, orijinal olarak Çin'den ithal edilen kâğıdın Arap ve Mağribi kültürlerinden ve Alman kuyumcu Johannes Gutenberg'in belki de çeşitli kaynaklardan topladığı bir baskı sisteminden yakınsaması ile başlamıştır. Matbaa ile bilgi toplumunun birçok katmanına yayılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte büyük siyasi, dini, ekonomik, eğitimsel ve kişisel değişiklikler de ortaya çıkmıştır. Basım devrimi, bir anlamda modern dünyanın başlangıcını ifade etmektedir. Üçüncü enformasyon devrimi olan Kitle İletişim Devrimi, 19. yüzyılın

ortalarında Batı Avrupa ve Doğu Amerika Birleşik Devletleri'nde kâğıt teknolojisindeki üretim ve matbaa yöntemleri ve bilginin iletilme şeklini değiştiren telgrafın icadı gibi ilerlemelerin bir araya gelmesiyle başlamıştır. Bu sayede gazeteler ve dergiler, yakın ve uzak olaylar hakkında haberlerle sıradan insanlara ulaşmıştır. Devlet okulları ve halk kütüphaneleri kırsal kesimlerde ve büyüyen şehirlerde yaygınlaştıkça kitleler için okuryazarlık ulaşılabilir hale gelmiştir. Dördüncü bilgi devrimi, Eğlence Devrimi, Avrupa ve Amerika'da 19. yüzyılın sonlarına doğru kayıtlı ses, uygun fiyatlı kameralar ve hareketli fotoğrafçılık gibi teknolojilerle başladı. Sanayi Devrimi'nin üretim hatlarından çıkan eğlence artık sonsuz sayıda çoğaltılabilir ve muhafaza edilebilir hale gelmişti. Daha sonraki birkaç on yıl içinde sinema gösterimleri ve radyo yayınlarıyla birlikte eğlence görsel ve işitsel bir şölene dönüşecekti. Beşinci bilgi devrimi, İletişim Araçları Yuvası'nın yaratılması, yirminci yüzyılın ortalarında nihai şeklini almaya başlamıştır, telefon, yayın, kayıt, baskı teknolojilerinde gelişmeler ve ucuz, evrensel posta hizmetleriyle ev artık bilginin ve eğlencenin merkezi konumuna yerleşmiştir. Yüzyılın başlangıcında hayal bile edilemeyecek düzeyde gelişen bilgi iletim ve paylaşım platformlarıyla birey artık eğlenceyi ve bilgiyi evinden takip etmektedir. Altıncı bilgi devrimi ise doksanlara bireysel kullanıma imkân bulan ve bilgi otoyolları inşa eden internetle birlikte gerçekleşmiştir. Mevcut tüm bilgi ve eğlence kanallarını kapsayan bir forma hızla dönüşen internet akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla mobilitesini arttırmış ve her türlü bilgiye zaman ve mekân sınırlaması olmadan erişimi sağlamıştır. Ev bu noktada merkezi konumunu yitirmiş ve birey neredeyse bilgi ve eğlenceyi de oraya taşıma rahatlığına erişmiştir.

Son iki yüzyılda geçmişe kıyasla baş döndürücü olarak nitelendirebileceğimiz bir hızda gelişen medya ve iletişim sistemleri doğal olarak akademinin de ilgisini yüzyılın başında çekmeye başlamıştır. Kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar her yeni çıkan icatla birlikte yeniden formüle edilse de bu işleyişin temel kuralı olan kodlama – iletim – kodaçıklama süreci esasında yazıyla başlayan serüvenin çağımızda daha gelişmiş bir düzeyde sürmesi olarak düşünülebilir. Elbette her yeni medyanın yarattığı sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler kapsadığı alanla ölçülebilir değişkenliğe sahiptir. Tüm bu değişimleri akademi yakından takip etmiş, anlamlandırmaya çalışmış ve gelecek öngörülerini bu doğrultuda geliştirmeye çalışmıştır.

1.1.2. Kitle İletişimi Üzerine İlk Çalışmalar

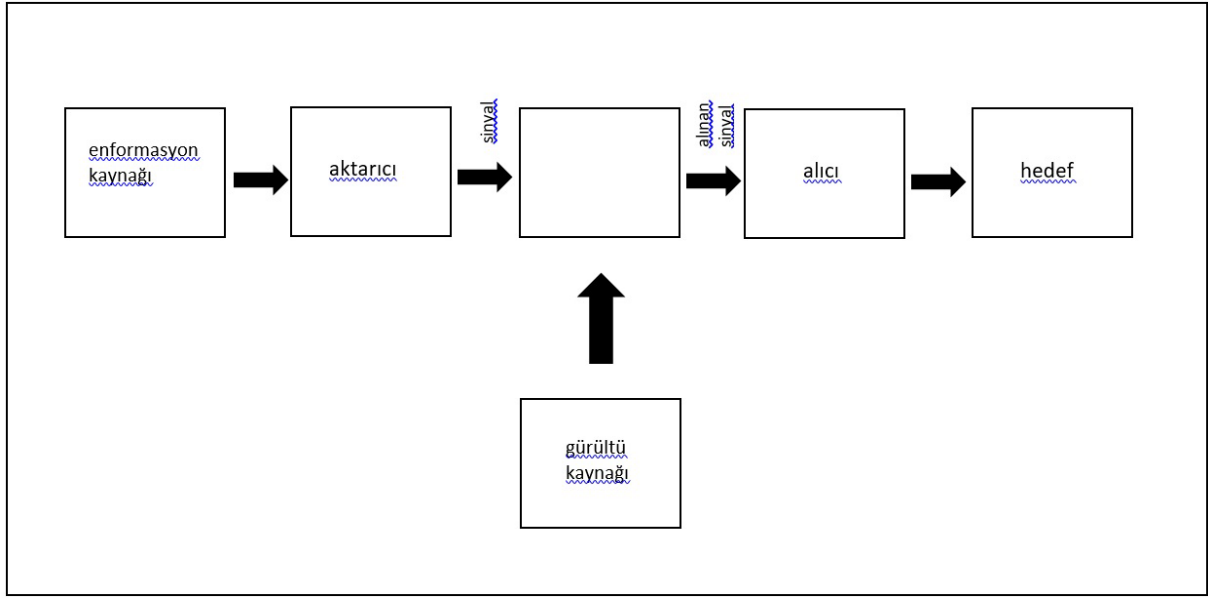
İletişim kavramsal yapısı itibarıyla daha genel bir alanı ifade etse de basın, sinema, radyo ve televizyon gibi araçlar, bu araçların sahiplik ve örgütsel yapıları ve bu araçların

toplumsal etkileri olarak tanımlanan kitle iletişimi iletişim çalışmalarının en önemli unsurlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Basınla başlayıp fotoğraf, sinema ile devam eden medya 20. yüzyılın başında radyo ve televizyonun icadıyla akademik çalışmaların da ilgi odağı haline gelmiştir. Bu alanda çok çeşitli çalışmalar yapılmışsa da iki temel egemen paradigma alana yön vermektedir. Bunlar ana akım yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

İletişim alanındaki çalışmalar 1920'lerde ABD'de başlamıştır. Bu çalışmalar doğrudan iletişim alanıyla ilgili olmayan daha çok farklı disiplinlerin kitle iletişiminin yapısını çözümlmek üzerine gerçekleştirdiği çalışmalardır. İlk dönem iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak siyaset bilimi çerçevesinden yapılmaktaydı. Araştırmacılar radyo ve televizyon yoluyla propaganda, kamuoyu oluşturma, ikna gibi daha çok sosyal psikoloji içerisinde değerlendirilen hususlar üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir (Yaylagül, 2016, s. 24).

Scannel (2007, s. 35) Şikago'daki iletişim çalışmalarının, doğrudan, yüz yüze durumlarda bireysel ve küçük (veya birincil) grup etkileşimlerine odaklanarak onu psikolojik ve sosyolojik terimlerle ele aldığını ifade etmektedir. Bu gelişme 1930'larda başka bir yerde o zamanlar "yeni" kitle iletişim araçlarının sistematik olarak araştırılmaya başlandığı Columbia Üniversitesi gerçekleşmiştir. Chicago'nun araştırma tarzı etnografik alan çalışmasına dayalıydı ve araştırmacılar, çalıştıkları kültürlerde katılımcı gözlemciler olarak kendilerini gösteriyordu. Veriler toplanmış ve gerçekler bulunmuş olsa da, her zaman kendi özel konuları veya ekolojileri (önemli bir Chicago kavramı) açısından yerinde anlaşılmalıdır; bağlamın özgüllüğü Chicago Okulu'nda her zaman kritik olmuştur. Yine 1940'larda Chicago Üniversitesi araştırmacılarından Harold Laswell günümüzde teknik medyayla gerçekleştirilen kitle iletişimi üzerine ilk modeli geliştiren kişi olarak kabul edilmektedir. Laswell'in modelinde kitle iletişimi sosyolojik bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Bu modelle Laswell iletişimin bir bakıma toplumsal düzeyde yapısını ve işleyişini analiz etmeye çalışmıştır. Propaganda modeli olarak da bilinen bu formül iletişimin bilimsel bir disiplin olmasının yolunu açan ilk önemli modelleme olarak değerlendirilmektedir. Laswell'e göre aracılı, aracısız, bireysel, toplumsal hangi düzeyde olursa olsun iletişim temel süreci beş ana ilkeyle formüleleştirilebilir. Kim, ne, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler sorularından hareketle kaynak, içerik, araç, izleyici ve etki analizi gibi çözümlmeler yapmayı mümkün kılan bu modelle iletişimim işleyişinin tüm süreçleri aynı değerle gözlemlenmektedir (Güngör, 2013, s. 56)

İletişimi iletilerin aktarımı olarak gören Shannon ve Weaver modeli Fiske'in (2014, s. 78) ifadesiyle İletişim Araştırmalarının gelişip serptildiği temel kaynaklardan birisi olarak kabul edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında Bell Telefon Laboratuvarları'nda geliştirilen Matematiksel İletişim Kuramı verili bir kanalda en çok miktardaki enformasyonun nasıl gönderileceği ve enformasyonu taşıyan kanalın kapasitesini nasıl ölçülebileceği sorularına yanıt bulmalarına olanak sağlamayı hedefliyordu. Bu kuram kanal ve kanal kapasitesi üzerine yoğunlaşsa da araştırmacılar kuramın insan iletişiminin her boyutuna uygulanabileceğini ileri sürmekteydi. Shannon ve Weaver'ın temel modeli iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele almaktadır.



Şekil 1. Shannon ve Weaver İletişim Modeli

Kaynak: Fiske, R. İletişim Çalışmalarına Giriş, 2007 s.78

Bu modelde Kaynak, karar alıcı pozisyonda kabul edilmektedir. Yani hangi iletinin gönderileceğine kaynak karar verir veya olası iletiler dizgisi içinden birisi seçer. Seçilen bu ileti aktarıcı tarafından, kanal aracılığıyla alıcıya gönderilen bir sinyale dönüştürülür. Shannon ve Weaver modelinin Laswell modelini aştığı bir diğer nokta aracın öne çıkarılmasıdır. Laswell modelinde her ne kadar dönemin egemen anlayışı gereği alıcının pasif konumu bilinmekteyse de modelde bu anlamda bir vurgunun yapılmadığı, bunun doğal bir durum olduğu anlaşılmaktadır. Shannon ve Weaver kendi modellerinde vurguyu iletiyi kanaldan alarak araç vasıtasıyla alıcıya gönderen araç yani teknoloji üzerine yaparak iletişim kuramları anlamında yeni bir çığır açmışlardır. Fiske, Shanon ve Weaver modelinde iletişimin A- teknik sorunlar, B-

anlamsal sorunlar ve C- etkililik sorunları olmak üzere üç düzeyde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Buna göre iletişim bu üç düzeyde eşit biçimde işler ve bu yönde analiz edilir. Bu modelde en temel kavramlar kanal ve kod olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte Shannon ve Weaver'ın modelinde zikredilmese de bu iki kavramı birleştiren yegâne unsur araçtır. Araçlar temel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır:

- a- **Sunumsal Araçlar:** Ses, yüz, beden. Bu araçlar konuşulan sözcüklerin, ifadelerin, jest ve mimiklerin doğal dilini kullanırlar. İletişimcinin varlığını zorunlu kılarlar, çünkü araç kişidir.; burada ve şimdi ile sınırlıdır ve iletişim eylemleri üretirler.
- b- **Temsili araçlar:** Kitaplar, resimler, fotoğraflar, yazılar, heykel vb. Bir tür metin yaratmak için kültürel ve estetik uzlaşımları kullanan sayısız araç bulunmaktadır. Bu araçlar, temsilidir, yaratıcıdır. Birinci kategorideki araçları kaydedebilen bir metin oluştururlar ve iletişimciden bağımsız olarak var olabilirler. Bu araçlar iletişim ürünleri üretirler.
- c- **Mekanik araçlar:** Telefon, radyo, televizyon vb. Birinci ve ikinci kategoridekileri aktaran araçlardır. İkinci kategorideki temel farklılık, bu kategoride araçların mühendislik tarafından yaratılan kanalları kullanması ve bu yüzden daha büyük teknolojik sınırlılıklara maruz kalması, ikinci kategoriye göre gürültü faktöründen daha çok etkilenmesidir. İkinci ve üçüncü kategori birbirlerinin içine sızarlar ve zaman zaman bunları tek bir kategori haline getirmek faydalı olabilir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişimi çalışmalarında hem Avrupa'da hem de ABD'de temel ilgi alanı kamuoyu oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının gücü üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalar, pek çok ülkede periyodik olarak yapılan seçim ve anket araştırmalarına dayanmaktaydı. Bu dönemde iletişim alanında yeni araştırmacılar ortaya çıkmış ve bu isimlerin çoğu iletişim alanında öncül kişiler olmuştur. Yine bu dönemden itibaren iletişim başka disiplinlerin denetiminden çıkmaya başlamış ve üniversitelerde iletişimle ilgili bölümler açılmıştır. Doktora programlarının yanı sıra gazetecilik okulları ve bölümlerinde okuyanlara yönelik pratik deneyim uygulamaları da yapılmıştır. İletişim bilimine tarihsel gelişimi açısından bakıldığında gerçek bir disiplin olmaktan ziyade üniversitelerde disiplinlerarası okutulan bir alan olduğu görülmektedir. İletişim bilimlerinde merkezi ve bütüncül bir kuram yoktur. Dolayısıyla bu alanda eğitim görmüş, çalışan ya da araştırma yapan insanlar arasında da bir

yaklaşım ve fikir birliği bulunmamaktadır. Ana akım iletişim çalışmalarında faaliyet gösteren araştırmacılar çok çeşitli sorunlardan hareketle araştırma yapmaktadırlar. Bunlar arasında, toplumsal değişim, iş, endüstriyel ilişkiler, pazarlama ve ikna, siyasal iktidar, sosyalleşme vb. gibi birçok konu bulunmaktadır. Ana akım yaklaşımların iletişim ve kitle iletişim süreçlerinin analizi, gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan doğrusal bir süreç anlayışına dayanmaktadır. Bu süreci oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiler incelemenin temel sorunsalını oluşturmaktadır. Özellikle ilk dönem çalışmalarında gönderici iletişim sürecinin en güçlü aktörü olarak kabul edilmektedir. Daha sonraları yapılan çalışmalarla birlikte alıcıların mesajı yorumlama ve anlamlandırma, hatta mesajlara direnç gösterme gibi etkileri olduğunu gösteren kuramlar da geliştirilmiştir (McQuail, 2008, s.47).

1.2 Kitle Toplumundan Enformasyon Toplumuna İletişim Kuramları

1940'lı yıllardan itibaren başlayan çalışmalarla kitle iletişim araçları ve izleyici/audience arasındaki ilişkiyi çözümlene üzerine bir dizi kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu çalışmalar kimi zaman araçların etkisini güçlü bulan, kimi zaman izleyicinin bu güçten sınırlı ölçüde etkilendiğini ileri süren sonuçlar göstermiştir. Kitle iletişim araştırmalarının emekleme dönemi olarak nitelendirebileceğimiz bu dönemden 60'lı yıllara kadar birbiriyle çelişen birçok araştırma mevcut olsa da temelde kodlama/araç/kodaçımama olarak bildiğimiz süreçler ve tarafları arasındaki ilişkiler gerek sosyal gerekse teknolojik gelişmelerle sabit kalmadığından bu çalışmaların sürekli yeni bir olguyu incelediği görülecektir. Telefonla kurulan iletişimi inceleyen çalışmaları televizyonun 1945'ten itibaren hızla yaygınlaşmasıyla iletişim sürecinin tamamen farklı bir boyuta taşınmasına uyarlamak doğal olarak yeni çalışmaları gerektirmiştir (Yaylagül, 2011, s. 152).

1.2.1. Medya Endüstrisinin Yükselişi ve Kitle Toplumu

Medya, bir değer belirleyicisi olarak bireyler üzerinde yoğun etkilere sahiptir. Medyanın bu yoğun etkisinde ve denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkarak tamamen ticari bir meta olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır. Medya, her çeşit mesajı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikası çerçevesinde yeniden üreterek ve buna ek olarak aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayın, kitle iletişim aracıdır.

Dolayısıyla, medyanın giderek etki alanını genişletmesi ve insan yaşamının hemen her alanına ve anına nüfuz etmesi ile birey/toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır (Mora, 2008, s. 2-6).

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisi, iletişim biliminin ortaya çıkışında ve köklerini oluşturmada önemli bir yere sahiptir. İletişim çalışmalarının bu anlamda, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine daha fazla mesai harcadığı söylenebilir. Ayrıca her yeni kitle iletişim aracı ile birlikte benzer etki sorgulamalarının beraberinde ortaya çıktığı hatta yeni iletişim aracının, eskisinin yerini alabileceği de iddia edilmiştir. Günümüzde ise medyanın aldığı yeni biçimden ve bu kez onun birey ve toplum üzerindeki artan etkileri tartışılmaktadır (Aytekin & Değerli, 2014, s. 127-129).

Küreselleşme, sanayileşme ve modernleşme süreçlerinin etkisiyle ortaya çıkan ve medyanın da bu açıdan kitle toplumunun oluşturulmasında önemli bir rol oynamasıyla birlikte folk kültürü folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçişten söz edilmelidir. Bu aşamalarını takip eden süreç içerisinde ortaya çıkan postmodern kültür, tüketim kültürü ve enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir dönemden ve kitle toplumunun kültüründen söz edilebilir. Kitle toplumunun kültürü tek tip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı ve medya endüstrisinin ürettiği bir kültürdür (Güneş, 2001, s. 127-128).

Küreselleşmenin ürünlerinden biri olarak küresel kültür, kitle iletişim araçları kapsamında oluşturulan kitle toplumu arasında gitgide yaygınlaşan ve etki alanını genişleten bir yayılım göstermektedir. Kuşkusuz, kitle toplumunun ve kitle kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz. Küreselleşme sürecinde aktif rol oynayan medya, medya sahipliği ve küreselleşme aktörlerinin birlikteliği bağlamında hâkim kültürün diğer kültürler üzerinde başat rol oynamasına da imkan sağlamaktadır (Taylan & Arklan, 2008, s. 85).

1.2.2. Frankfurt Okulu ve Kitle Endüstrisi

Frankfurt Okulu Almanya'da 1923 yılında farklı disiplinlerden gelen düşünce ve bilim insanlarının kurdukları bir toplumsal araştırma enstitüsüdür. Frankfurt Okulu sözü bir enstitüyü tanımlamanın ötesinde; zamanla üyelerinin geliştirdikleri düşünce akımını temsil eder hale gelmiştir. Frankfurt Okulunun genel yaklaşım biçiminin düşünce tarzı eleştirel teori olarak

adlandırılmıştır. Üyeleri arasında temel fikir ayrılıkları bulunsa da ortak fikir birliğinin eleştirel kuram anlayışı üzerine kurulduğu söylenebilir. Frankfurt okulunun, alt yapı ve üst yapı ilişkisini bir belirlenme sürecinin ötesinde iç içe geçmiş ve kaynaşmış olduğuna dair yaklaşım, kültürü, bir üst yapı kurumu olmaktan çok üretim ilişkilerinin bir parçası haline getirmiştir. Kitle kültürü kavramı yerine daha sonraları kültür ya da kitle endüstrisi kavramının kullanılmıştır. Modernist ve postmodernist yaklaşımlar üzerinden kültür endüstrisi kavramını kitle toplumu ve endüstrisi bakış açısı ekseninde yorumlamak mümkündür. Bu açıdan, kitle toplumu ve kitle endüstrisi kavramları temelinde üretilen kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları; Frankfurt okuluna ait olmakla beraber başta popüler kültür olmak üzere başka toplumsal kültür teorilerinin oluşumunda da etkili olmuştur (Akkol, 2019, s. 49-53).

Frankfurt Okulu mensupları tarafından iletişim, toplumsal içeriği çözümlenmeden ele alınamaz. Eleştirel yaklaşım olarak da tanımlanan Frankfurt Okulu, deneysel yaklaşım olgusunun iletişim bilimi üzerindeki çalışmalarını, kültürel ve tarihi değerlerden uzak olmakla suçlayarak, bu unsurlar olmadan iletişimsel eylemin açıklanamayacağını öne sürmüşlerdir (Lazar, 2001, s. 24).

Küreselleşmenin kültür temelindeki yerel ile küresel ayrımındaki ilişki, eleştirel teori çerçevesinde küresel kültürün yerellikleri de içine alarak dönüştürüp sadece kendini var ettiği varsayımı ile şekillenmiştir. Küreselleşme sürecini, kitle endüstrisi kavramı ile yerel kültüre ait olanı temsil imkânı sağlayan varsayıma bu anlamda bir karşı çıkıştan söz edilebilir. Bu açıdan bakıldığında küreselleşmenin, kültür perspektifi eksenindeki etkisi; Batı merkezli ya da Amerikan kültürü çerçevesinde şekillenmiştir. Batı merkezli kültürler ile öteki olarak adlandırılan yerel kültürler arasındaki etkileşimli ilişki, yeni bir olguyu tanımlamaz. Modernleşme ve Batılılaşma süreçleriyle ön plana çıkan kitle endüstrisi, küresel olarak aktarılan bir özelliğe sahip olması nedeniyle günümüzdeki küreselleşme sürecinden de önceye tekabül ettiği söylenebilir. Küreselleşme ile yeni bir özellik olarak, modernleşme sürecine nispeten kitle endüstrisinin ve kültürünün –örneğin, yaşam tarzlarının ve tüketim kültürünün– belli bir merkezden hızla yayıldığını, yaygınlaştırılması ve yoğunlaşmasının bu anlamda kolaylıklar sunduğu söylenebilir. Esas itibarıyla, küreselleşmenin kültürel boyutlarıyla değerlendirildiği bir olgudan; Frankfurt Okulunun görüşlerinden hareketle, kitle iletişim araçlarının kitle endüstrisi kavramı kapsamında küresel kültürü yaymada ve yerellikleri kendine eklemlenmesi bağlamında birey ve toplum üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi elzemdir (Taylan & Arklan, 2008, s. 87-88).

1.2.3. Güçlü Etki Çalışmaları

İletişimin bir bilim olarak ortaya çıkış sürecinde ve daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmaların esasını ve büyük çoğunluğunu kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalıştırmalar oluşturmaktadır. İlk olarak, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme olguları ile 18. yüzyılda kamunun kitle ile tabir edilmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki geniş etkileri tartışılmaya başlamıştır. I. Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı sonuçlar çerçevesinde siyasal değişim ve dönüşümlerle birlikte kitle iletişim araçlarının propaganda kavramı temelindeki etkileri tartışılmıştır. Daha sonraları ise, totaliter rejimlerin yükselişi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu etkiler propaganda teknikleri ve etki tepki modelleri ekseninde tartışılmıştır (Işık, 2002, s. 20).

İletişimde, özellikle alan araştırmalarının hepsinde, yapısal işlevsellik, çalışmaların yöntem bilimsel kaynağını olmuştur. Yapısal işlevsellik yaklaşımında esas olarak, gönderici, mesaj, alıcı ve geri besleme bağlamları üzerine kurulan kuramsal temeller ve sorunlar “etki” üzerine odaklanmaktadır. Paul Lazarsfeld etki araştırmaları geleneğini başlatan ve egemen paradigma olması yolunda geliştirdiği yöntem bilimsel tekniklerle, kendi araştırmaları ve destek verdiği araştırmalarla çok önemli katkılarda bulunmuştur (Erdoğan, İşler-Keloğlu, & Durmuş, 2005, s. 1).

1960'lı yıllardan itibaren yapılan araştırmalar göstermektedir ki kitle iletişim araçları esas olarak “tutumlar” üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyleri etkilemede sanıldığı gibi sınırsız etkilere sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Bu anlamda bir sınırlılıktan bahsedilmesinin gerekliliğine de işaret edilmiştir. Toplumsal ve ekonomik işleyişin ve düzenin pekiştirilmesi veya güçlendirilmesi hususunda iletişim araçlarının etkisinin önemliliğine de ayrıca değinilmiştir. Teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte 1970'li yılların sonlarına doğru, kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen “gündem oluşturma” ve “suskunluk sarmalı” gibi kuramlar da kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşleri desteklemiştir. Teknolojik gelişmelerin iletişim dünyasına yansınmasıyla da yeniden ağırlık kazanan “güçlü etki” görüşünden bu çerçevede söz etmek mümkündür. Dolayısıyla, tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkileri karşısında dolaylı ve uzun vadeli etkileri birçok araştırmannın konusu olup,

çeşitli dönemler ayrımında iletişim çalışmalarının odaklandığı en önemli meseleleri ve tartışma zeminlerini oluşturmuşlardır (Işık, 2002, s. 20-25).

Kitle iletişim araçlarının, küreselleşme konusunda tek başına rol oynadığının güçlüğüne işaret edilmesiyle birlikte küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hızla yayılmasında baş aktörler arasında yer aldığından söz edilmelidir. Sahip olduğu teknolojik nitelikleri nedeniyle ulusal sınırları ortadan kaldıran, ülkeleri (özellikle de bu teknolojilere sahip olanlar lehine) birbirleri ile daha fazla “etkileşim” içerisine sokan kitle iletişim araçları, sadece teknolojik boyutlarıyla değil, aynı zamanda da sahip olduğu sosyal, kültürel ve ideolojik etkiler çerçevesinde küreselleşmenin altyapısını oluşturmuşlardır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler temelinde küreselleşmenin etkilerini de kolaylaştırarak yaymada; insanları akışın yönüne kanalize edecek içerikler sunmada da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Sunulan içeriklerle farklı kültürel yapıya sahip olan insanlar ve makro açıdan farklılıklara sahip olan kültürler böylece, etki altına alınmaya çalışılmaktadır (Taylan & Arklan, 2008, s. 90).

1.2.4 Sınırlı Etki Çalışmaları

Medyanın bireyler, toplumsal gruplar ve bir bütün olarak toplum üzerinde oluşturduğu etkiler üzerine, birbirinden farklı hatta kimi zaman birbirleriyle taban tabana zıt görüşler ileri sürülmektedir. Çoğu ampirik nitelikli olan, yani gözlem ve deneye dayanan, araştırmaların bulgularına göre medya, durum belirlemede ve gerçekliği şekillendirmede çok etkin bir role ve güce sahiptir. Bu etkilerin ise daha çok, medyanın mülkiyetini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da kesimlerin ihtiyaçları, ilgileri, istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilir.

Sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılan dönemde, Amerika kıtasında demokratik bir ortamı tasvir eden bir çalışma kapsamında, kitle iletişim araçları ile sürdürülen seçim kampanyasının etkileri incelenmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmaların sonuçları göstermiştir ki demokratik yapının daha katılımcı olduğu dönemlerde toplumsal etkileşim nedeniyle kitle iletişim araçlarının etkileri sınırlı kalmaktadır (Mora, 2008, s. 8). İletişimin ilk dönemlerinde, ampirik yaklaşımlar çerçevesinde sınırsız etki kapsamında değerlendirilen kitle iletişim araçlarının etkileri, daha sonraları yerini sınırlı etki dönemine bırakmış, ancak televizyonun yaygın olarak

kullanılmaya başlanmasıyla birlikte güçlü etki dönemine geri dönmüştür (Aytekin & Değerli, 2014, s. 128).

1940'lardan itibaren Amerika'da yapılan araştırmalar daha çok etki çalışmalarını üzerine gerçekleştirmiştir. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılındaki Amerika Birleşik Devletler başkanlık seçimini ve bu seçimdeki oy verme davranışını üzerine odaklanan çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarının oy verme davranışları üzerindeki etkileri araştırılmış ve bu anlamda, kitle iletişim araçlarının doğrudan oy verme davranışları üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Kültür, inanç ve değerler sistemi gibi toplumsal öğelerin bireyler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. "Sınırlı etkiler" dönemi olarak adlandırılan bu dönemde "kanaat önderliği" kavramı ve "iki aşamalı akış" kuramı ön plana çıkmaktadır. Aynı araştırmanın 1948 seçimlerinde tekrarlanmasıyla benzer sonuçlar ortaya çıkarak, iletişimin sınırsız etkilere sahip olduğunu öne süren görüş bu açıdan anlamsızlaştırılmıştır (Işık, 2002, s. 23-25).

Stanton ve Lazarsfeld, radyo yayınlarının izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bu "Radio Research Project" araştırması sırasında, "Lazarsfeld-Stanton Program-Analyzer" ismiyle bir veri toplama aracı geliştirmiştir. Yapılan araştırma kapsamında izleyicilerin saniyeden saniyeye sevdikleri ve sevmedikleri düşünceler kaydedilmiştir. Daha sonra bu kişilerle sevip sevmeme nedenleri üzerine derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda medya kullanımının etkileriyle ilgili sorulara insanların cevap vermedikleri dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının "etkiler" temelindeki yetersizlikleri keşfedilmiştir (Erdoğan, İşler-Keloğlu, & Durmuş, 2005, s. 10).

1.3. İzler Kitle ve Teknoloji İlişkisi

Toplumsal süreçlerin çözümlenmesinde teknolojiyi başlangıç noktasına koyanların başında 1950'li yılların iletişim çalışmaları alanındaki en önemli isimlerinden olan Marshall McLuhan gelmektedir. İletinin ya da içeriğin değil aracın önemli olduğu fikrini savunan McLuhan aracın insanın uzantısı, hatta dönüştürücüsü olduğunu ileri sürmekteydi. İnsanlık ve toplumsal hayatın merkezinde teknolojinin yer aldığı ve toplumsal dönüşümün lokomotifi olduğu düşüncesini savunan teknolojik belirleyicilik yaklaşımının öncü isimlerinden bir diğeri de Harold Innis'tir. Innis, çalışma alanı olarak aslında bir ekonomist olmasına rağmen savunduğu tezlerle iletişim alanındaki yaklaşımlarda oldukça etkili bir isim olarak kabul edilmektedir. Güngör'e göre

(2013, s. 170) teknoloji ile toplumsal değişme arasında kurduğu ilişkilendirme savı için Innis iki temel soru çerçevesinde konuyu ele almaktadır; Birincisi, toplumsal örgütlenmenin altında yatan etmenler, ikincisi toplumda istikrarı sağlayan koşullar. Innis teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olarak iki kategoride ele almaktadır. Zamana karşı direnç gösteren araçları zaman yanlı, uzamsal düzlemde varlık gösteren araçları ise uzam yanlı olarak tanımlamaktadır. Kil tabletler, kaya anıtları gibi zamana karşı direnç gösteren araçlar zaman yanlıdır. Bu araçlar bilgiyi, içerdikleri mesajı zaman içerisinde nesilden nesile aktarırlar. Papirüs, kâğıt gibi zamana direnç gösteremezler ancak içerisinde buldukları zaman diliminde etkin bir uzamsal hareketlilik göstererek uzamsal bütünlüğe katkıda bulunurlar.

1.3.1 Kitle İletişimi ve Teknoloji

İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde radyo ve sinemaya kıyasla televizyona duyulan ilgi sınırlı düzeyde kalmaktaydı. Televizyonun yaygınlaşması için büyük yatırımlar yapılması gerekiyordu. O zamana değin radyoya büyük yatırımlar yapan sermaye çevreleri ise televizyonun gerekli destekleri alması aleyhinde lobi faaliyetlerini sürdürmekteydi. Yine de gerçekleştirilen az sayıda programla birlikte ABD'de üretilen televizyon setlerinin sayısı 1947 ile 1952 yılları arasında 178 binden yaklaşık 15 milyona yükselmiştir (Briggs & Burke, 2011, s. 262). Öncül iletişim yaklaşımlarının da geliştirildiği bu yıllarda televizyonla birlikte araç ve iletiye yoğunlaşan araştırmalar doğal olarak izleyici/audience tarafını araştırmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda Gerbner ilk kez 1956'da yayınlanan çalışmasında iletişimin temelde tamamlayıcı nitelikte olduğunu, üretilen anlamın alıcının daha önceden sahip olduğu bilgi ve iletişim gerçekleştiği ortamla bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Bu modelde her iletişim kaynakla alıcı arasında karşılıklı bir değiştokuş, pazarlıktır ve bundan dolayı sonucun ne olacağı öngörülemez (Aktaş, 2013, s. 34). Gerbner, çalışmasında gönderici tarafından iletilen iletinin ne hakkında olduğu sorusunu sormaktadır. Böylece Shannon ve Weaver modelinde iletinin alıcıyı doğrudan etkilediği varsayımına karşı yeni bir yaklaşım geliştirir. Ne hakkında sorusu Lasswell'in ne sorusunun daha gelişmiş bir halidir. Zira Gerbner iletinin yalnızca ne olduğunu değil, gerçek yaşamla ilişkisini de analiz etmeyi önermektedir. Gerbner, kuramında erişim boyutuna da önem atfetmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgiyi alabilmek için kitle iletişim araçlarına erişim bir önkoşuldur. Bilgiyi algılama ve anlamlandırma süreçleri ancak bilgiye eriştikten sonra önem kazanmaktadır.

1.4 İzleyici Merkezli Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyicilerin ihtiyaçlarına göre iletişim araçları ve içerikleri arasında bir tercih yaptıkları ve kendi etkilerini yine kendilerinin aradığı görüşünü, (aktif izleyici) geliştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010 s.161). Aktif izleyici savında, birtakım doyumlara ulaşmak isteyen bireyin doyumlarını en iyi şekilde doyuracağına inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılır (Erdem, 2010 s.103). İzler kitle bireylerin ne istediğini bilerek medya tercihini gerçekleştirmektedir. İzleyici davranışlarının arkasında yatan nedenlerin, bireyin ilgi, ihtiyaç ve bilgileri ile açıklanıp, inceleneceği düşünülmektedir (McQuail ve Windahl, 1993 s.110). Kırhan (2007 s.31), aktif izler kitle kavramının yerine etkin izleyici kavramını kullanmıştır. Etkin izleyici; arayıp, seçen, irdeleyen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi demektir. İletiden daha çok tüketici ile ilgilenen bu kuram medyayı kullanan insanların, dürtülerini ve televizyon programlarını hangi amaçla izlediğini, niçin gazete okuma alışkanlıklarına sahip olduğunu ya da niçin bir dizinin izlendiğini araştırmaktadır. Bununla birlikte izleyici, istediği bir zamanda kendisi seçim yaptığından dolayı bu seçimin sonuçlarından da yine kendisi sorumludur.

Günümüzde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı alanında yapılmış olan araştırmalarda geleneksel kitle iletişim araçlarının arasında araştırma payı en çok olan araç televizyondur. Nitekim bu kitle iletişim aracı, gerek etki gücü gerekse izler kitle tarafından kabul edilme oranı bakımından oldukça önemli bir araçtır. İnsanlar televizyonu pek çok farklı sebeplerle izlemektedir. Bu sebepler yaşa, cinsiyete, bireylerin eğitim seviyesine ve hatta gelirine göre bile değişiklik gösterebilir (Erdoğan ve Alemdar 1990. s.111). Fakat bütün bu farklılıkların yanı sıra televizyon izler kitlesinin davranış ve televizyon izleme sebepleri birtakım benzerlikler barındırır. Hawkins ve arkadaşlarının (1991 s.378)'nın görüşü de bu yöndedir. Televizyon kullanım ve doyumlarında izleyici davranışlarının, birbirleriyle benzerlik gösterdiğini ve bu davranışların yine birbirleriyle iç içe geçmiş bir ilişki taşıdığını belirtmiştir. Webster ve Lichty (1991 s.42-45) izleyici davranışlarını açıklarken literatürde çok sık kullanılacak iki temel düşünce ortaya koymuşlardır. Bunlardan birincisi, program seçimlerinin belirlenmesinde izler kitlenin kişisel özellik ve kimliklerine vurgu yapmasıdır. Odak noktası olarak izleyici gereksinimlerini, tercihlerini ve diğer güdülerini paranteze almaktadır. Diğer bakış açısına göreyse, bireysel niteliklerden uzaklaşarak izleyici bütünlüğüne odaklanan bir anlayıştır. Bu iki bakış açısı arasındaki ayrımın yapılabilmesiyle oldukça zordur (Rosengreen, Wenner ve

Palmgreen, 1985; Bryant ve Zilmann, 1985 aktaran Koçak, 2001 s.77), televizyon izleyicilerinin hangi program tercihlerini nasıl yaptıklarını açıklamanın oldukça zor ve karmaşık olduğunu ifade etmiştir. Nitekim bu tercih, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na daha evvel de belirtildiği gibi izleyicilerin herhangi bir programı izlemelerini mevcut bir ihtiyacın giderilmesine bağlamaktadır. Bu gelenek etrafında yapılan çalışmalar program seçimini, bir program türünü seçmenin aktif olarak belirtilmesi olarak görmektedir. Alan Rubin (1984 s.76) televizyon izleyicisine yönelik tanımlamalar yaparken izleyici aktifliğini elde edeceği motivasyonlardan haberdar olan ya da olmayan kişi olarak ikiye ayırmıştır. Bu alanda aktif izleyici türlerinden bazıları eğlence ya da haber, bilgi arayan ve ne aradığını bilerek izleme yapan insanlardır. Bunlar araçsal (instrumental) izleyicilerdir. Bazıları ise bir alışkanlık gereği zaman öldürmek ve eğlenmek için televizyon izleyen kimselerdir ki bunlar da törensel (ritualistic) izleyicilerdir. Papacharissi (2008, s.144), izleyici deneyimlerinin televizyon etkisinden daha güçlü ve belirleyici olduğunu ifade eder. Bu bağlamda törensel izleyicileri seçici olmaktan uzak ve daha az amaçlı olarak izleme yapan kişiler olarak ayırmakla, araçsal izleyicilerin ise daha etkin, amaçlı ve seçici kişiler olduğunu söyler. Bu tür bireyler yarar odaklı izleme yapmaktadırlar. Gereksinimlerin ve bu gereksinimlerin doyurulmasının oldukça önemli bir faktör olduğu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda dört unsur vardır ki bireylerin medya seçiminde oldukça önemli rol oynamaktadır;

- Medyatik ürünlerin tüketicisi olan izleyiciler öncelikle eğlence programlarını izleyerek gündelik gerginliklerden uzaklaşır ve haz elde ederler.
- İnsanlar kendilerine uygun olan programlar izleyerek bireysel ilişkilerini geliştirme, arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını yine medyadan öğrenmekte ya da buna yönelik ihtiyaçlarını birtakım özdeşlikler kurarak karşılamaktadırlar.
- İzleyiciler başka insanları etkilemeyi ve onların görüş alanında rol almayı, böylelikle prestij elde etmeyi, takdir-itibar görmeyi yine medyayı kullanarak sağlayabilirler.
- Son olarak bireyler estetik, edebi beceriler kazanmayı ve başarıya kendilerini inandırmayı da medyayı etkin bir şekilde kullanarak yapabilirler (Toruk, 2008: 478).

Bunlarla birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalar (Gülner vd., 2010; Koçak, 2012; Biçer, 2014; Köseoğlu, 2012; Akçay, 2011; Park vd., 2009; Alikılıç vd, 2013) incelendiğinde izler kitlenin kitle iletişim araçlarından elde ettiği motivasyonlar 7 başlık altında gruplanmaktadır. Bu motivasyonlar; bilgilenme, eğlence, boş zamanları değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim, kaçış olarak sıralanabilir. Çakır ve Çakır (2010 s.148-149) ise bu sıralamaya, arkadaşlık, alışkanlık, kişiler arası fayda ve gözetim gibi başka başlıklar da eklemiştir. Sıralanan tüm bu motivasyonlar bireylerin memnun kalması yani, sonuçtan hoşnut olmasıyla neticeli bir durumdur. Godlewski ve Perse (2010 s.159), memnuniyeti, “medya kullanımının doğal sonucu olan duygusal bir tepki” olarak tanımlar. Memnuniyetin olması istendik doyumların elde edildiğini gösterir. İzleyicilerin herhangi bir televizyon programını tercih etme sebepleri arasında “Satisfaction” yani duygusal yönden doyurulmuşluk diğer bütün doyumlar ile ilgili olup oldukça önem taşıyan bir faktördür.

Medya işlevlerinin ortaya koyulması anlamında özellikle Lasswell’in 1948 yılında ortaya koyduğu ve “kim hangi medyayı, nasıl ve hangi etki ile kullanıyor” sorularını temel alan modelinin öncü bir duruş sergilediği, bu yönüyle modelin kullanımlar ve doyumların kökenlerini temsil ettiği söylenebilir (Papacharissi, 2008, s. 137). Buna göre, medyanın işlevleri kapsamında dörtlü-işlev yorumunu ilk defa ortaya koyan Lasswell (1948, s. 228) çevrenin gözetimi ve denetimi ya da toplumun değerlerini etkileyebilecek tehdit ya da fırsatların açığa çıkarılması, toplumsal bileşenler arasındaki ilişkinin kurulması, toplumsal mirasın aktarımı gibi medya işlevlerinden bahsetmiştir. Wright (1960, s. 610) ise bu yaklaşıma eğlence işlevini eklemiştir. Bunun devamında medya işlevleri arasına Lyle ve Parker (1961’den akt., Severin ve Tankard, 2014, s. 295) acil ve ertelenmiş olana erişim; Weiss (1971, s. 312) bilgilendirici ve romantik olana erişim; McQuail, Blumler ve Brown (1972’den akt. Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 512-513) oyalanma, bireysel ilişkiler, bireysel kimlik; Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 166-167) sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici, bilişsel, duygusal ve gerilimden kurtarana erişim; Atkin (1973) performans, gözetim, destek, rehberlik etme; McLeod ve Becker (1974) heyecan, gözetim, destek, yönlendirme/rehberlik etme, rahatlama, yabancılaşma/uzaklaşma, beklenen iletişim; Greenberg (1974) öğrenme, zaman geçirme, rahatlama, unutmama, arkadaşlık, mizaç, uyarılma (akt., Lometti, Reeves ve Bybee, 1977, s. 323); (Walker ve Bellamy Jr 1991, s. 428) seçmeli kaçış, başkalarını kızdırmak, televizyonda olanı öğrenmek, televizyondan daha fazlasını almak, reklamlardan kaçınmak, müzik videolarına

erişim sağlamak, televizyon haberlerine erişim sağlamak; (Canary ve Spitzberg, 1993, s. 800) yalnızlıktan kurtulma; (Lin, 1993, s. 834) ev içi eğlence; (Weaver III et al., 1996, s. 483) içerikten kaçış, görme tatmini ve diğerlerini kontrol etme gibi ve benzeri yenileri eklenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilerleyen dönemlerde çağdaş bir bakış açısıyla temellendirdiği varsayımları ise aşağıda verildiği biçimi ile özetlenebilir (Rubin, 2009, s. 167):

- Medya araçlarının tercihi ve kullanımını içeren iletişim davranışı amaçsal ve motivasyon kaynaklıdır.

- Bireyler medya ve medya içerik tercihlerini yapabilen aktif katılımcılardır. Medya tarafından kullanılan bireyler yerine, medyayı ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek adına kullanan bireyler vardır. Bu fonksiyonel davranışın hem 158 bireyler hem de toplumlar için sonuçları olmaktadır.

- Sosyal ve psikolojik faktörler medya davranışını yönlendirmekte, sınırlandırmakta ve davranışa aracılık etmektedir. Bu anlamda, bireysel eğilimler, kişilik, sosyal etkileşim, sosyal sınıflar ve çevre, medya ve medya içeriğine yönelik beklentileri biçimlendirmektedir. Ayrıca, bireylerin sosyal ve psikolojik koşulları medyanın ihtiyaç, güdü ya da arzuları ne kadar iyi tatmin ettiğini belirlemektedir.

- Medya diğer iletişim biçimleri ve işlevsel alternatifler ile rekabet halindedir.

- Bireyler medyadan çoğu zaman daha etkindir. Bu anlamda, bireyler, medya kullanım biçimleri ve elde ettiği sonuçlarda inisiyatif sahibidir.

Kısacası, alan uzmanlarının, 1940'lı yıllarla beraber aktif ve amaç odaklı izler kitlenin neden belli başlı medya araçlarına ve içeriklerine daha fazla önem verdiğini ya da belli medya araçları ve içeriklerinin izler kitle ve toplum açısından ne gibi rollere sahip olduğunu ihtiyaç, istek ve motivasyon gibi faktörler çerçevesinde sorgulamaya başlayarak temellerini attığı (Haridakis ve Humpries, 2019, s. 139) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne çıkan görüşlerini ortaya koymak gerekirse (Krcmar, 2017, s. 1):

- Bireylerin kitle iletişim medyası kullanımlarını psikolojik iletişim bakış açısıyla ele alması,

- İzler kitle temelli kuramsal bir çerçeveden, bireylerin medya araçlarını ve medya içeriklerini ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla kullandığı varsayımını öne sürmesi,
- “Güdü”, “dürtü” ya da “neden” (motive) olarak ifade edilen ve bireylerin spesifik bir medya aracı kullanımına yönelmesini sağlayan izler kitle ihtiyaçlarını bireylerin sosyo-psikolojik koşulları ile ilişkilendirmesi,
- Bireylerin ihtiyaçları, sosyo-psikolojik özellikleri ve medya araçlarının sahip oldukları niteliklere dayanarak medya araçlarını kullandığını ve belli doyumlar elde ettiğini savunması,
- İzler kitleyi görece olarak daha aktif bir pozisyonda değerlendirerek medya kullanım motivasyonlarının, tutum ve hatta davranışlarının bireylere ve gruplara göre farklılıklar gösterebileceğini ortaya koyan bir kuramsal çerçeve sunması,
- İzler kitlenin medya tercihleri ve medyayı nasıl kullandıklarını anlayarak, 159 araştırmacıların tercihe dayalı medya kullanım biçimlerini, sonuçlarını ve etkilerini de kapsayan medya kullanım süreçlerinin bütüncül olarak daha iyi kavrayabileceğini savunması gibi noktaların dikkat çektiği söylenebilir.

2. DİJİTALLEŞME, TELEVİZYON VE MOBİL YAYINCILIK

Kökenleri 19. yüzyıl matematiğine uzanan dijitalleştirme (digitalization) ya da sayısallaştırma (digitization), bilgisayarlarla başlayan, sürmekte olan ve bitmemiş bir süreçtir. Bu süreç 1970’li yıllar boyunca bilgisayarlar ve telekomünikasyon arasındaki *kusursuz birliktelik* olarak tanımlanmıştır. (Briggs & Burke, 2011, s. 297) Creeber ve Martin’e göre (2009, s. 5) *dijital devrim* kavramı bilgisayar ve telekomünikasyon gibi alanlarda maliyetleri hissedilir ölçüde düşüren ve dijital araçların yaygın kullanımına olanak sağlayan gelişmeleri ifade etmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital medya tüm dünyayı ve evreni anlama yöntemlerimizi de sonsuza dek değiştirmiştir. Bununla birlikte hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan dijital kültür, toplumsal değişimlere hız kazandırarak teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin insanlık tarihindeki örneklere kıyasla çok kısa bir sürede yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Charlie Gere (2008, s.14) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Dijital teknoloji, sunduğu yöndeşme ve bütünleşme olanakları sayesinde medya ve iletişim alanında da egemen teknik gelişmelere yön vermektedir. Bilgisayarlar, muazzam miktarda veri içeren tekno-bilimsel çalışmaların yürütülmesi ve yönlendirilmesi için de olmazsa olmaz bir konuma gelmiştir. Bilim, sermaye ve medya alanlarında dijital teknolojinin himayesinde yaşanan gelişmeler, neredeyse her şeyin hızlandırılmış bir şekilde ortaya çıkmasına ve kısa süre içinde anormal değişimler yaşamasına sebep olan bir hızlı ileri sarma etkisi yaratmaktadır.

Dijitalleşme her şeyin *bit* olarak adlandırılan 1 ve 0'lerden müteşekkil karakter dizilerine çevrilebilmesi anlamına gelmektedir. Bu işlem, görüntü, ses, yazı ve veriler de dâhil olmak üzere her türlü alanda uygulanabilmektedir. Dijitalleşme insan zihni tarafından tasavvur edilen her tarzın ayrı ayrı veya bütün biçimlerde üretilmesini ve tüketime sunulmasını mümkün kılmaktadır. Şu andan itibaren mevcut her şey ekranlara taşınabilir ve her türlü veri dijital aygıtlar vasıtasıyla saklanılabilir ve daha sonra neredeyse sınırsız bir hızla sınırsız miktarlarda yeniden edinilebilir durumdadır. (Dijk, 2006, s. 191)

İkinci Dünya Savaşı, modern bilgisayarların ve dijital teknolojilerin keşfinde bir hızlandırıcı vazifesi görmüştür. Savaş sonrası oluşan siyasi dengeler ise bu keşiflerin daha randımanlı biçimlerde geliştirilmesinin yolunu açmıştır. Programlama ve sibernetik gibi aynı kökten gelen çalışmalar uluslararası siyasi gerilimlerle ortaya çıkan sorunlar için potansiyel çözümler üreten alanlar haline gelmiştir. Dolayısıyla 19. yüzyıl ve erken 20. yüzyıl kapitalist ekonomi sistemleri modern bilgisayarların ortaya çıkması için gerekli şartları sağlamışsa da Soğuk Savaş dönemi, bilgisayarların karmaşık hesap makinelerinden ziyade medya ve iletişim alanlarında kullandığımız cihazlara dönüşmesinde birincil derecede etkili olmuştur. (Gere, 2008, s. 18)

Günümüzde yeni medya olarak tanımlanan dijital tabanlı medya araçlarının kökenleri ilk bilgisayarların gelişmesinde yatmaktadır. 1936 yılında İngiliz bilim adamı Alan Turing'in tasarladığı Evrensel Turing Makinesi sadece dört işlem yapabilmesine rağmen bilgi ve iletişim alanlarında yaşanan büyük dönüşümün öncüsü sayılmaktadır (Manovich, 2011, s. 471). İlk örnekleri bir odanın tamamını kapsayacak büyüklükte olan bilgisayarlar 1948 yılında transistörün keşfiyle günümüze dek süregelen küçülme trendine girmiştir. 1959 yılına dek radyolarda ve işitme cihazlarında kullanılan transistörler Jack Kilby'nin geliştirdiği bütünleşik devre sistemiyle birlikte her türlü amaca uygun bilgisayarların geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. 1971 yılında bilgisayarların kalbi olarak nitelendirilen mikroişlemcinin

tasarlanmasıyla birlikte günümüzde kullanılan bilgisayarların da ilk prototipleri ortaya çıkmıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 299).

Dreier'e (2005, s. 76) göre bilgi, iletişim ve medya sektörlerinde dijital teknolojilerin kullanımıyla internetin yükselişi arasında doğrudan bir ilişki yoktur. İnternetin geliştirilmesinden daha önce dijital teknoloji sanayi ve medya üretimlerinde kullanılmaya başlamıştır. Medya endüstrisinin dijital teknolojiyi kullanmasının arkasındaki motivasyon üretimi arttırırken masrafları düşürmektir. Dijitalleşme tüm diğer avantajlarının yanı sıra aktarım kapasitelerini geliştirmesi, yüksek kaliteli üretim imkânı sunması ve üretimdeki giderlerin azalmasına binaen tüketiciler için de iletişim araçlarını ulaşılabilir kılması gibi avantajları sayesinde hızla yaygınlaşmıştır.

Tony Feldman (1997) dijital devrimin, dijital bilginin gerçek dünyadaki analog bilgiden farklı olarak kendine özgü karakteristik özellikleri temeline oturduğunu söylemektedir. Dijitalleşmenin ticari olarak yaygınlaşmasını sağlayan bu özelliklerin beş temel faktörden oluştuğunu ifade eden Feldman bu özellikleri şöyle açıklamaktadır:

Dijital bilgi kolay yönlendirilebilirdir: Bilgi analog dünyadan yani insanlar için anlaşılır ve makul olan gerçek hayattan dijital dünyaya aktarıldığında sınırsız bir değişim gücü kazanmaktadır. Analog dünyada somut bir nesneyi veya bilgi içeren bir sayfayı değiştirmek fiziksel bir uğraş gerektirmektedir. Bu uğraş dikkatle yürütülse bile genellikle değişim esnasında bilginin zarar görmesine sebep olmaktadır. Daha da önemlisi gerçek dünyaya ait bir şeyi bulunduğu yerden ayırıp tekrar aynı şekilde geri koymak imkânsız değilse de çok zordur. Örneğin çalışmanız için gerekli bir kitabın baskısını inceleyip sadece belli bölümlerini koparıp satın alamazsınız. Analog bilgi dijital bir forma dönüştürüldüğünde aynı zamanda sonsuz ve kolay bir şekilde yönlendirilebilir bir aracın içine de aktarılmaktadır. Böylece dönüştürülen bilgi hızlı, basit ve olması gerektiği gibi mükemmel bir şekilde istenilen biçimde yeniden üretilebilmektedir. Kitap örneğinde olduğu gibi bir kitabın dijital kopyasının istenilen bölümlerini satın almak, bu bölümler üzerinde kişisel tasarruflarda bulunmak mümkün olmaktadır.

Dijital bilgi küresel şebekeyle uyumludur: Dijital bilginin küresel şebeke vasıtasıyla eşzamanlı erişime açık olması demek somut bir ürünün tedarik sürecinde yaşanan zorluklardan ve dağıtım masraflarından etkilenmeden kullanıcıya ulaşması anlamına gelmektedir. Bu özelliğiyle küresel şebeke medya dağıtım ekonomisini de dönüştürmektedir. Küresel şebekenin

bir diğerk özelliği de kullanıcıların aynı bilgiye eşzamanlı erişmelerinin yanı sıra birbirleriyle de iletişim kurma imkânı tanınmasıdır. Küresel şebekeler aynı zamanda buldukları mekândan bağımsız, ortak amaçlarla bir araya gelmiş elektronik grupların oluşmasına da zemin yaratmaktadır.

Dijital bilgi yoğunudur: Somut olarak çok fazla yer kaplayan bilgilerin dijital biçimleri çok küçük boyutlarda muhafaza edilebilmektedir. Mevcut teknolojinin elverdiği bilgi depolama kapasitesine bağılı olarak saklama alan boyutları değişse de bu işlemin dijital biçimlerin yoğunlaştırılabilir olmasıyla mümkün olduğu da bir gerçektir. Bugün bir kibrit kutusundan daha küçük bir hacme sahip usb flash bellekler sayesinde küçük çaplı bir kütüphane taşınabilir boyuta dönüşmüştür.

Dijital bilgi sıkıştırılabilir: Hâlihazırda herhangi bir bilginin somut halinden fiziksel olarak daha az yer kaplayan dijital bilgi eğer arzu edildiği kadar yoğun değilse çeşitli işlemler vasıtasıyla sıkıştırılarak daha yoğun biçimlere dönüştürülebilmektedir. Örneğin dijital televizyon yayınlarında dijital video vericiye gönderilmeden önce sıkıştırılmakta, alıcıların kullandığı cihazlarla yeniden orijinal kalitesine çevrilmektedir.. Böylece daha az bant genişliği işgal ederek televizyon endüstrisinin daha az masrafla daha kaliteli yayınlar yapmasını da mümkün kılmaktadır.

Dijital bilgi tarafsızdır: Bilgisayar sistemleri dijital bilgi bloklarının yapıtaşı olan bitlerin neyi temsil ettiğinden ziyade sistemle uyumlu olmasıyla ilgilenmektedir. 0 ve 1'lerden müteşekkil binary kodları bir bilgiyi dijital ortamda yeniden oluşturmayı mümkün kılacak şekilde sıralandığı müddetçe sistem her türlü bilgiyi dijital forma dönüştürecektir. Bu tarafsızlık aynı zamanda dijital bilginin multimedya biçiminde sunulmasının da önünü açmaktadır (Feldman, 1997, s. 3-9).

Dijital bilginin bu özellikleri medya alanında sınırları zorlayan bir özgürlük ortamı doğmasına vesile olmuştur. Video, ses, fotoğraf, metin vb. tüm bilgilerin dijital ortama aktarılması ve isteğe bağılı olarak birlikte ya da ayrı sunulabilir olması sayesinde kitle medyası artık küresel bir araç haline dönüşmüştür. İnternetin keşfiyle birlikte dijital bilgi aynı zamanda etkileşime de açık hale gelmiştir. Bilgi dijital biçime dönüştürüldüğünde ona ulaşan herkes bilgiyi yeniden üretebilir, tamamen farklı bir amaçla küresel dolaşıma sokabilir durumdadır.

Dijital bilginin medya ve iletişim alanında başat rol oynamasında en büyük etken internetin keşfi ve yaygınlaşması olmuştur. İnternet sayesinde bilginin serbest dolaşımı ve kolay

erişilebilir olması medya tarihinde yaşanan devrimlerden birisi olarak kabul edilen dijital devrimi mümkün kılmış, iletişimde dijital çağ olarak adlandırılan yeni bir süreç başlatmıştır. Bilginin dijital biçimlere dönüştürülebilir olması ve internetin yaygınlaşması ile birlikte analog medya sistemleri dijital platformlarda yeniden üretilmiş veya sadece dijital ortamlarda varlık gösteren yeni mecraların oluşmasına yol açmıştır.

2.1 Yeni Medya

Kitle iletişim araçlarını ifade eden medya kavramının yeni ve eski olarak ikiye ayrılmasının temelinde teknolojik gelişmelerin yanı sıra yeni medya araçlarının yarattığı sosyal, ekonomik ve politik değişimler de etkili olmuştur. Yeni medya olarak tasnif edilen ve geniş bir uzlaşmayla bilgisayarla veya bilgisayar teknolojisinin varyasyonlarıyla erişilen araçlar, geleneksel medya araçlarından en başta insanlarla kurduğu ilişki bağlamında ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçları olarak nitelenen yayıncılık, yayımcılık endüstrilerinin belirli merkezlerde üretim dolayına soktuğu içerikler için insanlar kitle, tüketici sıfatıyla anılmaktadır. Yeni medya ise son derece yetersiz geri besleme kanallarıyla kitlenin çok yönlü iletişim ihtiyacına yanıt vermekten uzak olan bu araçlara karşın insanları kullanıcı olarak tanımlamaktadır. Keza insanlar geleneksel medya ürünlerini belki gazete sayfası çevirmek, uzaktan kumandayla kanal değiştirmek gibi bireysel eforlar dışında hiçbir katkı sunmadan sadece alımlarken yeni medya araçlarıyla kendilerinin dünyaya ve olaylara karşı tutumlarını, görüşlerini bizatihi üreterek her saniye milyarlarca kullanıcı tarafından güncellenen enformasyon havuzuna onlarca farklı ürünle katkıda bulunmaktadır.

Yeni medya üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki bu araçlar geleneksel medya üretim biçimlerini değiştirmekle kalmayıp köklü politik yapıları değiştirmeye varacak kadar geniş bir ölçekte insanlık tarihine etki etmektedir. Önceleri mikroçipler, bilgisayarla yönetilen telefon santralleri, video konferans sistemleri gibi yeni teknolojilerin yarattığı imkanları kullanarak iletişim kanallarını çeşitlendiren bir trend olarak görülen yeni medya günümüzde sosyal hayatın, ticaretin, politikanın hasılı toplumsal yapıyı oluşturan tüm sistemlerin etrafında toplandığı elektronik bir ateşi andırmaktadır.

2.1.1 Yeni Medyanın Tanımı

Yeni medya olarak bilinen dijital mecraların tanımı ve işlevleri üzerine bir uzlaşma oluşmamıştır. Törenli (2005, s. 85) yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarına nispeten daha yakın bir tarihte ortaya çıkmış dijital tabanlı araçları ifade ettiğini söylemektedir. Törenli'ye

göre yeni medyanın belirleyici özelliği dijital teknolojinin kullanımınıdır. Bu bağlamda dijital televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, DVD vb. gibi araçlar yeni medya kapsamında değerlendirilmelidir.

Cardoso'ya (2006, s. 123) göre yeni medyayı tanımlarken dijital olarak doğan ve dijital ortama taşınan olmak üzere bir ayırım yapmak yeni medyanın tanımlanmasında ortaya çıkan belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Üçüncü nesil cep telefonları, çevrimiçi gazeteler ve radyo ve televizyon istasyonları dijital ortama taşıma yöntemiyle türeyen yeni medya örnekleri arasında sayılabilir. Zira bu örnekler dijital ortama geçişten önce de kullanılmaktadır. Playstation, X-Box, Sega, Nintendo gibi oyun konsolları, internet vasıtasıyla kullanım sahası bulan e-posta, çevrimiçi sohbet kanalları, haber grupları gibi kişilerarası iletişim alanları ve kitlesel bir iletişim alanı olarak WWW (World Wide Web) üzerinden yayın yapan kişisel ve tüzel yayınlar ise dijital devrimle birlikte yeni medyanın bileşenleri arasına girmişlerdir.

Geleneksel medya araçlarının dijital göçle birlikte yeni medya olarak kabul edilmesi ortaya medya araçlarında melez bir görünüm çıkartmaktadır. Geray da (2003, s. 20) bu duruma değinerek yeni medyanın kitle medyası kullanıcılarını bireysel olarak da kapsayan, kullanıcıların içeriğe ve uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşime açık olarak erişebildikleri sistemler olarak tanımlanması gerektiğini söylemektedir.

Van Dijk (2006, s. 9) yeni medya, etkileşimli medya veya dijital medya kavramlarının aynı amaçla kullanıldığını söylemektedir. Dijk'a göre bütünleşme, etkileşim ve dijital kod kullanımı olmak üzere üç temel özelliği barındıran tüm araçlar yeni medya kapsamı içinde değerlendirilebilir. Ayrıca bu özellikler kıstas alındığında medya araçlarının yeni veya geleneksel olarak ayırımı da kolaylaşmaktadır. Örneğin geleneksel televizyon, görüntü, ses ve yazıyı beraber kullanmasıyla bütünleşme özelliğini taşımaktayken etkileşimli değildir ve dijital kodu kullanmaya ihtiyaç duymaz. Yahut geleneksel telefon karşılıklı olması hasebiyle etkileşimlidir fakat sadece ses aktarımında kullanıldığı için diğer özellikleri barındırmamaktadır. Buna karşın yeni nesil televizyon ve telefon cihazları bütünleşik, etkileşimli ve dijital tabanlı oldukları için yeni medya kapsamında değerlendirilmelidirler.

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte tek yönlü, tepeden inme, merkezden çevreye iletişim biçimi kitle iletişiminde baskın özelliğini kaybederken istişare ve etkileşimli sohbet önem kazanmakta, internetin katılıma açık ve uçları birleştiren yapısı medya alanında kullanıcıların gücünü artırmaktadır. Kullanıcıların yeni içerikler üretmesine ve bilgiyi yaygınlaştırmasına

olanak sağlayan bu durum, görece demokratik bir zemin hazırlayarak bireyin toplumsal kültürel yapı içerisinde söz sahibi olmasını da imkân vermektedir. Zira elektronik iletişim sayesinde toplumsal ölçekte etkileşimli konuşma imknının doğması kitle iletişiminde yeni bir satıh oluşturmaktadır. Geleneksel syem, medya içeriğini belirlemenin eğitimi zihinler ve yaratıcı yetenekler gerektirdiğini dayatırken yeni medya ile birlikte içerik oluşturmada kullanıcı merkezli bir anlayış gelişmektedir. Bu anlayışa göre her Şey içerik üretiminin bir parçası olma potansiyeli taşımakta ve bu sürecin bileşeni olmak için uzmanlık gerekmemektedir (Jakubowich, 2009, s. 14).

2.1.2 Yeni Medyanın zellikleri

Geleneksel kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılan medya kavramı dağıtımı, yayımı ve farklı kitleler tarafından tüketimi yapılan, piyasa ve devlet tarafından kontrol edilen kurumsallaşmış bir sosyal yapı olarak anlaşılmaktayken yeni medya henüz oturmamış, az bilinen ve tanımları göreceli olan bir görünüm arz etmektedir. Zira bir yandan hızla değişen biçimsel ve teknolojik deneyimler söz konusuyken öte yandan yeni teknolojilerle kabul görmüş medya biçimlerinin karmaşık etkileşimler içine girmesi yeni medyanın sınırlarını çizmeyi zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yeni medya kavramında yeni olanın ne olduğunu sorgulamak yeni medyanın kitlesel ve bireysel iletişim biçimlerine getirdiği farklı özellikleri ortaya çıkarması bakımında önemlidir.

- Yazı tabanlı yenilikler: Bilgisayar oyunları, hiper metin, özel efektler gibi yeni türlerin, yazı tabanlı araçların, eğlence, memnuniyet ve tüketim alışkanlığında değişik biçimlerin oluşması.
- İfade biçiminde yeni yollar: Üç boyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimli multimedya gibi daha önce medya içerisinde açık bir Şekilde tanımlanmamış araçlar yoluyla yeni ifade ortamları ve deneyimlerinin mümkün olması.
- Kullanıcı ve tüketicilerle medya teknolojileri arasında yeni ilişkilerin oluşması: Medyanın ve yeni medya teknolojilerinin günlük hayat içerisinde kullanımında ve algılanmasında yaşanan değişimler.
- Varlık, kimlik ve toplum arasında yeni ilişki biçimlerinin mümkün olması: Zaman, mekan ve yere bağlı bireyin kendisini ve dünyadaki mevcudiyetini algılamasına etki eden kişisel ve sosyal tecrübelerde küresel ve yöresel ölçekte yaşanan dönüşümler.

- Biyolojik yapının medya teknolojisiyle olan ilişkisinde yeni kavrayışlar: İnsan ile yapay, doğa ile teknoloji, vücut ile teknolojik protezler, gerçekte sanal arasındaki farklar nedeniyle ortaya çıkan zorluklar.
- Organizasyon ve üretimde yeni yapılar: Medya kültürü, endüstrisi, ekonomisi, erişimi, mülkiyeti, kontrolü ve yasal düzenlenmesinde geniş bir bütünleşme ve uyarlamaların oluşması.

Tüm bu yeni ilişkiler ve yapılar incelendiğinde e-posta, sohbet odaları, yazı tabanlı oyunlar, iletişim forumları, web ve mobil cihazlar gibi bilgisayar tabanlı iletişim biçimleri, WWW, CD/DVD ve oyun konsolları gibi yeni tüketim ve dağıtım yolları, simüle edilmiş ortamlar, üç boyutlu mekanlar gibi sanal gerçeklikler ve fotoğraf, televizyon ve sinema gibi geleneksel medyanın dönüşümü ya da yer değiştirmesiyle teknoloji merkezli ürünlerin hızlı bir şekilde gelişmesine bağlı yeni alanlar olduğu görülmektedir. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2007, s. 12-13)

Yeni medya, kamusal alanın sınırlarını da göreceli olarak değiştirmiştir. Yeni kamusal alanlar oluşmuştur. Sosyal medya da sınırları tam olarak belirlenemese de kendisine ait bir kamusal alan oluşturmuştur. Özel yaşam bu iç içe geçmeler nedeniyle kamusal alanın parçası haline gelmiştir. Kişiler kendi özel yaşamlarını sosyal medya araçları üzerinden kamusal alana eklemelendirmektedir. Yayıncılığın önemli bir unsuru olan gazetecilik te teknoloji ile birlikte dönüşüme girmiştir. Geleneksel medyada içerik üreten yapımcı (producer) ve bu içerikleri tüketen izleyici, kullanıcı ilişkisi günümüzde yeni medya uygulamaları ile bütün haline gelerek iç içe geçmiş ve *producer* kavramı oluşmuştur. Her kullanıcı bir yapımcı her yapımcı aynı zamanda bir kullanıcı durumuna gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları için kullanıcılar bu işlevi gönüllü olarak yapmakta, gönüllü içerik üreticileri işlevini yerine getirmektedir. Gazetecilik için tek bir merkezden denetimi ve yönetimi yapılan 'endüstriyel model' tarzı tekeli yaklaşım yerine, 'ağ modeli' olarak da tanımlanabilecek ve çoğulculuğun esas olduğu, bireysel veya organize olarak gazetecilik faaliyetlerinin yapıldığı, vatandaşların da yurttaş gazeteciliği şeklinde haber üretim ve paylaşma faaliyetlerinde yer aldığı, bunun da yeni medya araçlarının imkan sağladığı ağlar üzerinden gerçekleştirebilecekleri yeni bir çalışma modeli ortaya çıkmıştır. Burada üreten-tüketen sınırları keskin değildir, iç içedir. Kar amacından daha çok paylaşım ve etkileşim ön plandadır. Bireysel yayıncılık yeni medyada ön plana çıkmıştır. Profesyoneller yanında amatörlerin de kendine yer bulduğu, içeriğin ön planda olduğu ve etki/izlerlik anlamında içeriğin her şey olduğu bir modeldir. Gazetecilik için geçerli olan dikey

ve denetim ağırlıklı geleneksel yöntemler yerini yatayda herkesin birbirini takip ettiği, işbirliği ağırlıklı, içerik üretimine dahil edici, ekonomik önceliklerin belirleyici etkisinin geleneksele oranla azaldığı bir model olan sosyal model oluşmaktadır. Gazetecilik hala bir meslek olmakla birlikte ön plana çıkan gazetecilik faaliyetidir. Yurttaş gazeteciliği ile bugün amatörler dahi sokakta, kamusal alanda, özel alanda, hayatın her anında içerik üretmekte ve bunu başkalarıyla, kitlelerle kolayca ve düşük maliyetle paylaşabilmektedir. Medya yakınsaması bağlamında, bu çalışmanın konusu olan mobil yayıncılıkta da olduğu üzere televizyon, gazete, yazılı medya, işitsel medya, isteğe bağlı video/audio erişimleri bir arada tek bir cihazdan dahi erişilebilmektedir. Üretim tarafında medya profesyonelleri için de gerekli olan niteliklerde değişim olmuştur.

Bir sosyal medya içerik üreticisi, metin yazarlığından kameramanlığa, seçiliktan kurguculuğa değişik meslekleri profesyonel boyutlarda olmasa bile içerik üretimini belirli bir seviyede gerçekleştirebilecek kadar yerine getirmektedir. Mesleklerde de bir yakınsama durumu oluşmaktadır. Yapılan mesleki teknik hatalar, geleneksel medyada hoş görülmezken yeni medya araçlarında işin doğası gereği her zaman olmasa da çoğu zaman bu bağlamda fazla konu edilmemektedir. İçeriğe erişim çok hızlı olduğu için tüketimi de çok hızlı olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında içerik üretimi zaman alıcı bir süreçken içerikler de bu nedenle tüketimi zamana yayılmakta, tekrar gösterimler, kullanımlar fazlasıyla yapılmakta iken yeni medyada kullanım alışkanlıkları ve doyumları çok hızlı olmakta, içerikler belirli bir süre sonra değersizleşebilmektedir. Aynı zamanda üretim süreçlerindeki hızlı olmanın gerekleri zaman zaman içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği anlamında, yeteri kadar denetim ve doğrulama imkanı olamadığından sorunlar oluşturabilmektedir. Yönlendirme ve manipülasyon durumları ile karşılaşılabilir. Rekabete dayalı ve hızlı olmanı artık yeni medyanın doğası olduğu bir ortamda özel hayatın gizliliği ve ihlali, içeriklerin elektronik olarak değiştirilebilmesi veya manipüle edilebilmesi sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Bu konuda kamusal denetim ve hukuki süreçler, yeni medyanın hızına yetişememektedir. Üretilen içeriklerin telif gibi kişisel mülkiyeti gibi konularda da henüz tam anlamıyla kontrol sağlanamamıştır. Fazlasıyla içeriklerin izinsiz ve kaynak belirtilmeden kullanımı (intihal) yaygın haldedir. İçerik kopya ve kullanımını çok fazla engelleyebilmek teknolojik olarak çok kolay değildir. Farkındalık ve etik kurallar daha belirleyici olacaktır. İçerik üretimi ile ilgili olarak da uzmanlık seviyesinde sosyal medya içerik üreticilerine ihtiyaç vardır. Örneğin, Twitter'da 140 karakter ile etkili bir ifade üretebilecek, Facebook'da etkili bir anlam inşaasında bulunabilecek, Instagram paylaşımlarında görselliği profesyonel seviyede kullanılabilen

sosyal medya profesyonelleri hem bir ihtiyaç hem de geleneksel medya ile yeni medyanın sağlıklı bir yakınsama dönemi yaşayabilmesi için gerekliliktir. Yeni medya teknolojileri, kullanıcılar ve içerik üreticileri tarafından maliyeti yüksek olmayan, düşük bütçelerle yüksek etkiye hatta yüksek getiride sonuçlar elde edilebilecek fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel medya, yakınsama bağlamında yeni medya araçlarını kendisine entegre ederek, etkileşime daha fazla yer vererek, içeriğin her zamankinden daha da önemli olduğu ve ön planda olduğu gerçeği ile yoluna devam edecektir.

Gündem oluşturma (Agenda setting) artık yalnızca geleneksel medyanın tekelinde değil, izler kitlenin ana omurgasını oluşturduğu yeni medya kullanıcılarının dahil olduğu tüm kitlededir. Bu bağlamda geleneksel medyanın etki gücü azalmakla birlikte bu yeni modeli kendi içerik üretimlerinde kullanabilenler için tehdit fırsata dönüştürülebilir. Yeni medya araçlarından en fazla etkilenen geleneksel gazetecilik, yeni medya teknolojilerinin verdiği hız ve erişim kolaylığı ile içeriğin ve sunum yöntemlerinin daha fazla olduğu bir modele dönüşmüştür. Eskiden olduğu gibi dev bütçeli yatırımlarla, kalabalık organizasyonlarla, buna karşılık yavaş yürüyen içerik üretimi ve paylaşımı yerine düşük maliyetli, hızlı, erişimi kolay. İçeriğin her şey olduğu yeni bir modelle karşı karşıyayız. Gelenekselle yeniyi bir araya getiren organizasyonlar varlıklarını devam ettireceklerdir. Yenilenme için de fırsatları kendi içinde barındırmaktadır. Geleneksel medyanın tekeli gücü ve etkisi, artık yeni medya, sosyal medya araçları ile kitleler tarafından paylaşılır hale gelmiştir. Mobil televizyon yayıncılığı da sosyal medya araçlarını ve erişimlerini doğası gereği kendi içinde barındırdığından, kendisi de geleneksel televizyonculuğa karşılık mobil erişim gücünü kullanarak kişilere 'any time any where' her zaman her yerde anlayışına dayalı serbestiyet getirdiğinden kullanımı yaygınlaşmıştır. Geleneksel yöntemlerle yayıncılık yapan kuruluşlar da bu farkındalıkta olup alt yapılarını ve içerik üretimlerini bu yönde güncellemektedir.

İçerik erişiminde yalnızca geleneksel yöntemler (uydu, kablo tv, karasal vericiler) değil mobil erişim esaslı ve internet altyapısını kullanan dağıtım ağları ve teknolojilerini bünyelerine katmakta veya bu model üzerine hizmet almaktadırlar. Medyada içerik her şeyin önüne geçmiştir. Tematik içerikler, kişiye özel içerik hizmeti sağlamak, hatta kişiye özel reklamcılık ön plana çıkmıştır. Kitleden önce birey kavramı daha ön plandadır. Mobil yayıncılık, yeni medya uygulamaları da bu bireyselliği kişilere fazlasıyla sağlamaktadır. Erişimin de kolaylaşması bu kullanım modelini teşvik etmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medya ile karakteristik olarak benzeştiğini ifade eden Williams, Rice ve Rogers, (1988, s. 10) bunun dışında yeni medyanın insan iletişimi için üç özelliğinin bu noktada geleneksel medyadan farklılaştığını söylemektedir. Bu üç özelliği Etkileşimlilik, Kitlesizleştirme ve Eşzamansızlık olarak belirleyen Williams vd. bu özellikleri şöyle açıklamaktadır:

Etkileşimlilik: İletişim sürecinde katılımcıların kontrolü elinde bulundurması ve karşılıklı olarak rol değiştirebilmesi demektir. Kontrolden kasıt kişinin zamanlamayı içeriği ve iletişim akışını seçebilmesi ve alternatif seçimler arayabilmesi, diğer kullanıcılar için içerik üretebilmesi ve sistemin kabiliyetlerini arttırma noktasında pay sahibi olmasıdır. Katılımcı nitelmesi en az bir kişinin bir veya daha çok iletişim kaynağıyla yahut iki kişinin bir araç vasıtasıyla birbiriyle iletişim kurması durumunda kullanılmaktadır. Kaynak ve alıcı yerine katılımcı tabirinin kullanılmasının nedeni bu iletişim sürecinde tarafların bilgi paylaşımı ve anlam inşası noktasında yarı eşit bir konumda olmalarıdır.

Kitlesizleştirme: Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğine göre geniş ölçekli bir kitle içindeki bireyler kendilerine özel mesajı alabilmektedirler. Bu türden bireyselleşme yeni medyanın yüz yüze iletişime benzemesini sağlamaktadır. Kitlesizleştirme belli bir ölçüde kitle iletişim araçlarının kontrolünün medya üreticisinden medya tüketicisine geçmesine yol açmaktadır.

Eşzamansızlık: Yeni iletişim araçlarının eşzamansızlık özelliği tüm katılımcıların sistemi aynı anda kullanma zorunluluğunu ortadan kaldırarak kullanıcıların mesajları kendilerine uygun zamanlarda almalarına olanak tanımaktadır. Bu özellik elbette mesajın her zaman alıcı tarafından yanıtlanacağı anlamına gelmediği gibi olası sistem sorunları nedeniyle mesajın ulaşması da her zaman kesin bir süreç olarak gerçekleşmemektedir. (Williams, Rice, & Rogers, 1988)

Yeni medyanın tanımı ve özellikleri üzerine yapılan çalışmalar üç ana kategoride toplanmaktadır. Yeni medyayı teknoloji bağlamında ele alan görüş etkileşim, yöndeşme ve dijitalleşmeye vurgu yaparken hizmetler bağlamında ele alan görüşler yeni medyanın bilginin iletimi, eğlence, politik etkinlik, eğitim ve reklam alanlarında yaşanan değişimlere etkisini ön planda tutmaktadır. Bir diğer kategoride ise yeni medyanın yazı biçimleri ekseninde melez türlerin ortaya çıkması, doğrusal olmayan yapısı, hiper metin kullanımı ve çoklu ortam gibi sonuçlarla değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Günümüzde teknolojinin her geçen gün gelişme göstermesi yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarıyla kaynaşmasını sağlamaktadır. Bu bütünleşme süreçleri medya araçlarının gündelik hayata daha fazla temas etmesinin yanı sıra yeni medyanın sınırlarının keskin hatlarla çizilmesini de engellemektedir. Zira yeni medya kapsamına giren mecralar dijital devrimle birlikte yeni sıfatına her geçen gün değişik kullanım alanları sunmaktadır. Akıllı televizyonlarla görüntülü konuşmaktan, cep telefonlarından canlı bağlantıları izlemeye, akıllı saatlerle kişisel sağlık verilerini izlemeye kadar varan geniş bir ölçekte çapraz etkileşimlerin yaşandığı dijital çağ hem geleneksel hem de yeni medyayı bu tür değişimlere ayak uydurmaya zorlamaktadır.

Bu bağlamda tüm bu karşılıklı bütünleşme ve yöndeşme süreçlerinin arkasında itici güç olarak dijitalleşmenin olduğu sarih bir şekilde görülmektedir. Hesap makinelerinin akıl yürütebilen bilgisayarlar dönüşmesiyle tüm bilgisayarların küresel ağ yollarıyla birbirine bağlanmasına doğru tarihsel bir arkaplana sahip olan dijitalleşme, geçmişte fütüristik olan tasarımların bugün hayata geçmesinde kuşkusuz en büyük pay sahibi olarak bu dönüştürme gücünü potansiyel olarak geleceğe de taşıma eğilimini sürdürmektedir.

2.2 Yöndeşme

İngilizce *convergence* sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan yöndeşme kavramı değişik ağ platformlarının benzer hizmetler sunması ya da tüketicilerin kullandığı telefon, televizyon, kişisel bilgisayar gibi cihazların bütünleşmesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte teknolojide yaşanan yöndeşme halen devam etmekte ve yaşanan her değişimle gelişmekte olan bir süreçtir (European Commission, 2014).

1980'lere kadar üç ayrı alan olarak değerlendirilen yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi-işlem sektörlerinin gelişen teknoloji ve bunların ortaya çıkardığı yeni araçlarla birlikte yöndeşmesiyle her türlü medya iletişinin daha önce mümkün olmayan mecralar vasıtasıyla kullanıcıya ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her türlü iletişim öğesinin bir merkezden çok farklı cihazlara yayımı yöndeşmenin doğurduğu olanakların boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Örneğin telekomünikasyon amaçlı geliştirilen iletişim uydularının televizyon yayınları için de kullanılması veya telekomünikasyon ve bilgi-işlem yoluyla oluşturulan data şebekelerinin para çekme makineleri gibi kullanıcı dostu olanaklar yaratması da yöndeşmenin medya ve iletişim sektörüne katkılarını göstermektedir (Tuncel, 2003, s. 85).

2.2.1 Yöndeşme Kavramının Çerçevesi

21. yüzyıl itibariyle medya işletmeleri ekonomik, teknolojik ve yasal düzenlemeler anlamında benzeri görülmemiş bir değişim dalgası içerisine girmiş, küresel düzeyde hüküm süren medya imparatorlukları ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, medya sektörü yoğunlaşmış bir yapıya dönüşmüştür. Bu noktada medya işletmeleri tek başına bir gazete, TV kanalı ya da dergi basımcısı gibi farklı medya kolları olarak değil birer hizmet sağlayıcısı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Böylece, medya işletmeleri geleneksel yapısından sıyrılarak birbirine entegre içerik üretimi yapabilen ve kendi dağıtım ağlarına sahip organizasyonlara dönüşmüştür. Medya sektöründeki bu dönüşüm sürecinin ele alınışında yöndeşme olgusu akademik ve profesyonel çevrelerde sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bağlamda, ilgili süreçte yöndeşme olgusunun etkilerini daha detaylı olarak ele almak önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir (Shaver ve Shaver, 2003, s. 61-62). Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin öncülük ettiği yöndeşme olgusu medya içerikleri ve medya işletmelerindeki değişimleri nitelendirme anlamında alan uzmanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 9). Literatürde yöndeşme (convergence) kavramına ilişkin farklı kavramsallaştırmalar dikkat çekmektedir. Buna göre, Aktaş (2007) kavramı yöneşme olarak da ele alırken, Tuncel (2007) yöndeşme, Narin (2017) ise yakınsama olarak kullanmıştır. Bu çalışmada ise, kavram, yöndeşme olarak kullanılmıştır. Yöndeşme kavramı ilk olarak, Ithiel de Sola Pool (1983) tarafından kullanılmıştır. Ona göre, teknolojik ekipmanların ve dijitalleşme sürecinin yardımıyla farklı medya kolları yöndeşme olarak adlandırılan yeni oluşumlar meydana getirerek birbirleriyle iç içe geçmişlerdir (Chen, 2013, s. 185). Kısaca, yöndeşme olgusu, video, ses, bilgisayar ve internet teknolojilerinin dağıtım teknolojileri ile bir araya gelmesi olarak ele alınmaktadır (Albarran, 2009, s. 5). Pavlik ve McIntosh (2004, s. 8) yöndeşme olgusunu; “yaygın olarak bilgisayar, telekomünikasyon ve medya teknolojilerinin dijital ortamlarda bir araya gelmesi olarak” ifade etmiştir. Borders (2006, s. 4) ise, yazılı ve görsel medyanın ortaklaşa hareket ederek ve bilgisayar, internet teknolojilerinden faydalanarak çoklu medya içerikleri servis etmesi olarak nitelendirmiştir. Nightingale’in (2007, s. 20) “Medyanın kültürümüzde dolaşıma girmesi şeklinde ortaya çıkan teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimlerdir.” şeklindeki tanımının yanı sıra; International Telecommunication Union (ITU) tarafından, “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” şeklinde tanımlanmıştır (Güngör vd., 2009, s. 9). 2.5.1. Yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve boyutları Genel anlamda elektronik araçlar, kişisel

iletişim ve bilgisayar teknolojileri arasındaki entegrasyon süreçlerini anlatmada kullanılan yöndeşme (Anderson, 2007, s. 185) teknolojik anlamdaki ilk somut çıktılarını uydu yayınları ya da bilgi-işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleştirilmesiyle oluşan veri şebekeleri bağlamında vermiştir. Zamanla, yöndeşme olgusu, internet teknolojilerinin de katkılarıyla dijital radyo, dijital televizyon, mobil telefon, internet erişimli akıllı telefonlar ve benzeri teknolojilerle beraber gündelik hayat içerisindeki yerini almıştır (Tuncel, 2003, s. 92). En temel anlamda, yöndeşme sürecinin medya sektörüne enformasyon ve telekomünikasyon sektörlerinin dâhil olmasıyla başladığı söylenebilir (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 249). Yöndeşme süreci, çoklu ortam teknolojilerinin artmasından, internet protokolü ve sayısallaşma süreçlerinden fazlasıyla etkilenmiş, birçok farklı teknolojik sürecin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Buna göre, yöndeşmenin asıl nedeni olan teknolojik gelişmeler olarak; lisanssız mobil erişim (Unlicensed Mobile Access), minyatür baz istasyonları (femtocell), sabit mobil yöndeşmesi, mobil WİMAX, IMS ve IEEE 802.20 dikkat çekmiştir. Yöndeşmenin ilerleyen yıllardaki belirleyicileri ise geniş bant internet, 3G mobil şebekeler, WLAN ve sayısal yayıncılık teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmeler olmuştur (Güngör vd., 2011, s. 41). Tarihsel olarak bakıldığında ise 1960'larda telefon altyapısının sayısal (dijital) teknolojilerle değişimi ve optik teknolojilerin varlık göstermesiyle ilk defa yöndeşme sürecinin başladığı söylenebilir. 1970'li yıllarla beraber enformasyon, yayıncılık, telekomünikasyon ve benzeri önemli sektörleri temsilen yöndeşmeden faydalanmaya yönelik adımlar atılmıştır (Güngör vd., 2011, s. 41). Bununla birlikte, yöndeşmenin ilk evrilmeye sürecinin 1960-1970'li yıllara ve bu yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından ağ teknolojilerine yönelik yapılan çalışmalara dayandığı da söylenilebilir (Borders, 2006, s. 4). 1980'lerde ise telekomünikasyon, medya ve bilgisayar ya da enformasyon teknolojisi temelli sektörlerin çeşitlenerek daha karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Bu değişim sürecinde mobil telefonlar, kompakt diskler, fax makinaları, kişisel bilgisayarlar, video oyunları, kablolu yayın, uydu yayıncılığı ve benzeri teknolojilerin ortaya çıkışı oldukça etkili olmuştur. 1990'lı yıllar ise internet ve kişisel bilgisayar teknolojilerinin hızla yükseldiği dönem olarak dikkat çekmiştir. İnternetin video ve ses içeriklerine odaklanması, telefon ve dijital televizyon gibi araçlardan gerçek anlamda faydalanmaya başlaması ise 2000'li yılların başlarında gerçekleşmiştir (Flew, 2002, s. 18-19). İnternet teknolojilerinin özellikle telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerindeki etkisini artırması medya alanındaki yöndeşme hareketlerinin önünü açmış (Appelgren, 2004, s. 238), sektörde yöndeşme olgusuna yönelik ilk farkındalık ise 2000'li yıllarla beraber bir internet altyapı sağlayıcı şirketi olan AOL ile bir medya şirketi olarak Time Warner'ın birleşmesi sonucu gerçekleşmiştir (Borders, 2006, s. 4). Yöndeşmenin medya alanındaki etki ve

boyutlarına yönelik alan uzmanları farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Buna göre, Nightingale'e (2007, s. 19) göre yöndeşmenin medya üzerindeki etkileri temel olarak üç nokta üzerinde yoğunluk kazanmıştır. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın yapısal anlamdaki adaptasyonu olmuştur. İkincisi, içeriğin değişen karakteristik yapısı olarak gerçekleşmiştir. Bir diğeri ise, seyircinin mevcut karakteristik yapısında meydana gelen değişim olarak dikkat çekmiştir. Pavlik ve McIntosh (2004, s. 8-11) ise yöndeşmenin teknolojik, ekonomik ve kültürel yönlerine vurgu yapmışlardır. Buna göre, teknolojik yöndeşmenin asıl nedenlerini dijital medya teknolojilerinde ve online iletişim ağlarında meydana gelen gelişmeler oluşturmaktadır. Ekonomik yöndeşme ise, "İnternet ya da telekomünikasyon şirketlerinin geleneksel medya şirketleri ile birleşmesi" şeklinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, kültürel yöndeşmenin iki yönü olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürel yöndeşme sürecinin bir yönüne karşılık gelirken; izleyicilerin medya içeriklerine yönelik sergiledikleri tüketim, üretim ve dağıtım gibi eylemleri diğeri yönü oluşturmaktadır. Shaver ve Shaver (2003, s. 62) ise medyadaki yöndeşme sürecinin teknolojik ve ekonomik olmak üzere genel olarak iki tür üzerinden ele alındığına vurgu yapmıştır. Teknolojilerde ve şebekelerde yaşanan gelişmeler, şirket birleşmeleri ya da satın almalar, piyasa koşullarında ve düzenlemelerde meydana gelen dönüşümler genel anlamda yöndeşme sonrası ortaya çıkan yeniliklerin başını çekmiştir (Güngör vd., 2009, s. 6-9). Diğeri yandan, aynı sektörlerde hizmet veren ortak işletmelerle kurulan konsolidasyon yapıları, teknolojik imkanların ve ağ ortamlarının birleşmesi, pazar koşullarında ve hizmet sağlama süreçlerinde meydana gelen stratejik ortaklıklar yöndeşmenin ön plana çıktığı diğeri oluşumları yansıtmaktadır (Chon vd., 2003, s. 142). Diğeri bir deyişle, yöndeşme, sadece teknolojik boyutta değil, ekonomik, sosyal, kültürel, küresel, içeriksel, kurumsal, üretici ve tüketicilerin sahip oldukları rol anlamında da kendini göstermiştir (Sullivan vd., 2010, s. 24). Yöndeşme olgusunun özellikle teknolojik ve ekonomik bağlamdaki değişimlere ilişkin önemli mesajlar içerdiği vurgulanmaktadır. Bu anlamda, medya işletmelerinin ilgili alanlardaki stratejilerini belirlerken yöndeşmenin çıktılarına yönelik öngörülü davranması gerekliliği vurgulanmıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 9). Çalışma kapsamında, medyaya etkilerinin önemi doğrultusunda yöndeşmenin teknolojik ve ekonomik boyutları ele alınmıştır.

2.5.1.1. Teknolojik yöndeşme

Teknolojik yöndeşme, kısaca, içeriklerin zenginleştiği ve dağıtım kanallarının azaldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Shaver ve Shaver, 2003, s. 62). Medyanın görünümünün değişmesinde tetikleyici etkenleri bünyesinde barındıran teknolojik yöndeşme süreci en genel anlamda telekomünikasyon teknolojileriyle bilgisayar teknolojilerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005, s. 124-125). Teknolojik yöndeşme medyadaki üretim, tüketim ve dağıtım

aşamalarında etkili olmuş, birbirinden farklı özelliklere sahip metin, müzik, görüntü ve ses içerikleri bir araya getirmiştir (Laughey, 2010, s. 159-160). Geniş bant teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve İnternet Protokülü'nün (IP) ses iletiminde kullanılmaya başlaması internet, bilgisayar ve telefon teknolojilerini bir araya getirmiş, böylece sesli hizmetler çeşitlilik kazanmıştır. Bununla beraber telekomünikasyon araçları ve optik araçlar, mikro işlemciler, enformasyon sistemleri ve bilgisayar teknolojilerinin ortak zeminlerde bir araya gelmiş; farklı iletişim kanalları ve donanımları, telefon ve bilgisayarlar üzerinden veri alışverişi gerçekleştirebilmek adına birleşmiş; kablo ve uydu yayıncılığı radyo dalgaları üzerinde bütünleşmiş; kablolu televizyon yayıncılığı yapan işletmeler telefon hatlarından, telefon şirketleri ise kablolu yayıncılık hizmetlerinden faydalanabilir duruma gelmiş, haberleşme ve enformasyon hizmetleri internet ortamlarıyla entegre olmuştur (Törenli, 2005, s. 124-125). Kablolu TV şebekelerinin aynı zamanda geniş bant hizmetleri de sunabilmesi, sabit şebekeler olan Xdsl hizmetleri ile IPTV servislerinin ortak altyapılar üzerinden işleyebilmesi, telefon servisleri üzerinden VoIP hizmetlerinin de sağlanabilmesi gibi gelişmeler yöndeşmeye yönelik yaşanan gelişmeleri temsil etmektedir. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda, farklı hizmetlerin farklı altyapılarla işleme zorunluluğu ortadan kalkmış, farklı hizmetlerin aynı altyapılar üzerinde üretilebildiği döneme girilmiştir. Bu anlamda, özellikle elektronik haberleşme ve yayıncılık sektörleri aynı teknolojik altyapıları kullanmaya başlamıştır (Güngör vd., 2011, s. 41). Diğer yandan, geniş bant teknolojileriyle telefon şirketleri video içerikleri sunabilir, kablolu yayıncılık şirketleri ise telefon hizmetleri sağlayabilir duruma gelmiştir. Buna göre, TV teknolojileri aracılığıyla Web sayfalarında gezinebilmek ve talep odaklı içerik (video-on demand) sağlamak mümkün olurken; bilgisayarlar da çeşitli televizyon programları, video ve ses içeriklerini temin eder duruma gelmiştir.

Bilgisayarların TV teknolojileriyle entegrasyonuna katkı olarak Intel Şirketi'nin Viiv teknolojisinin, bilgisayarları TiVo gibi televizyon temelli dijital video kaydedicileriyle uyumlu hale getirmesi örnek olarak gösterilebilir. Diğer bir deyişle, televizyon, telefon ve internet teknolojileri video, ses ve veri gibi içerikleri bir araya getirmiştir. Bunlara ek olarak cep telefonları, kişisel dijital yardımcılar (personal digital assistans) ve dijital kameralar arasındaki yöndeşme yönlü hareketler hibrit teknolojilerin de temelini atmıştır. Söz konusu hibrit teknolojiler farklı altyapılar gerektiren birçok eylemin tek bir araç üzerinden gerçekleştirilebilmesini sağlamıştır. Buna göre, web sayfalarında gezinmek, randevu ayarlamak, sesli konuşmak ya da mesajlaşmak, adreslere ulaşmak, fotoğraf çekmek, müzik dinlemek, konum bilgisi elde etmek (GPS) gibi aktiviteler için tek bir mobil araç dahi yeterli

hale gelmiştir. Öyle ki, özellikle mobil teknolojilerin bilgisayarlarla, yazıcılarla ve kendi aralarında kablosuz ağlar ya da Bluetooth aracılığıyla veri alışverişinde bulunabilmesi, kablolu ya da EV-DO (Evolution Data Optimized) gibi kablosuz geniş bant teknolojileriyle iç içe geçmesi yöndeşik bilgi ve teknoloji ağının gelişmesine büyük katkılar sunmuştur (Anderson, 2007, s. 185-196). Böylece, dijital ve bilgisayar destekli teknolojilerin sağladığı olanaklarla geleneksel yayıncılık, haberleşme ve kitle iletişim süreçleri yöndeşmeye başlamıştır (Törenli, 2005, s. 124-125). Örneğin; TV içerikleri, radyo programları, müzik, film, köşe yazısı, dergi ya da gazete içerikleri gibi farklı medya kollarını temsil eden içerikler tablet, bilgisayarlar ve cep telefonları üzerinden erişilebilir olmuştur (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 10). Bu anlamda, yöndeşik medya ortamında farklı medya kollarına ait içeriklerin bir araya gelebilmesi gazetecilik ya da habercilik pratiklerinin, haber içeriklerinin ve anlatım biçimlerinin de dönüşümüne neden olmuştur (Pavlik ve Bridges, 2013, s. 5).

2.5.1.2. Ekonomik yöndeşme

Ekonomik yöndeşme, kısaca, geleneksel medya işletmelerinin endüstri sınırlarının dışına çıkarak çoklu medya biçimlerine (multiple media formats) geçiş yaptığı evrim süreci olarak tanımlanabilir (Shaver ve Shaver, 2003, s. 62). Aslına bakılırsa, medya sektöründe başlayan birleşme eğilimlerinin, ilk olarak liberal ekonomik politikaların yaygınlaşmaya başladığı 1980'li yıllar ve devamındaki süreçte teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıktığı söylenilebilir. Bu anlamda, 1980'li yıllar sonrasında dünyada liberal ekonomik eğilimlerin artması ve teknolojik anlamda yaşanan ilerlemelerle büyük bir rekabet ortamının ortaya çıkması medya sektöründe önemli farklılıkları da beraberinde getirmiştir (Söylemez, 1998, s. 55-57).

Bu farklılıklardan bazılarında medya şirketleri arasında stratejik birleşmeler yaşanmıştır. Buna göre, televizyon, telefon, internet ve kablolu yayıncılık alanlarında hizmet veren medya kuruluşları tek bir şirket bünyesinde birleşerek sermaye yönetimi ve karlılığı koruma anlamında önemli adımlar atmışlardır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 10). Medya sektörüne yeni adım atan girişimcilerin tercihlerini daha çok dijital teknolojilerden yana kullanması, medyanın söz konusu dönüşümünde önemli rol oynamıştır. Böylece, medya içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinde de büyük bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu anlamda, Financial Times'ın köşe yazarlarından Richard Tomkins (2004)'in sektörde her şeyin yöndeşmeye başladığını ifade etmesi söz konusu dönüşüm sürecini teyit etmesi anlamında önem arz etmektedir (Everette vd., 2006, s. 34). Bununla beraber, sektörde teknolojik gelişmeler ışığında hız kavramının çok önemli bir hale gelmesi sonucu medya şirketlerinin değişen piyasa koşullarına hızla cevap vermek istemesi gibi nedenler de medya işletmelerinin büyüme stratejisi izlemelerine (Chan-Olmsted, 1998, s. 33-35) ve farklı medya işletmelerinin iş birlikleri

gerçekleştirmelerine neden olmuştur (Sullivan vd., 2010, s. 21). Buna göre, piyasada farklı medya kollarında çeşitlilik kazanmak isteyen işletmeler farklı şirketlerle ortaklık ve birleşme stratejileri izlemiştir (Borders, 2006, s. 12-22; 183-184). Bu kapsamda televizyon, radyo, kitap, müzik, sinema ve benzeri medya şirketleri arasında çeşitli iş birlikleri ortaya çıkmıştır. Büyük medya organizasyonları görece daha küçük olan medya işletmelerini kendi bünyesine katmıştır. Medya sektöründe önemli yer tutan Warner Communications, Time ve Times-Mirror gibi küresel medya organları dikey birleşme politikalarıyla TV yayıncılığı, kablolu yayıncılık, gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, telekomünikasyon hizmetleri ve benzeri faaliyetleri kontrolleri altına almışlardır (Rice, 1984, s. 71-72). Diğer yandan, yöndeşmeler televizyon ve gazete organizasyon kolları arasında kurulan ortaklıklar yoluyla ya da herhangi bir medya şirketinin aynı anda gazete, televizyon ve internet tabanlı ürünleri için içerik üretebilmek adına farklı gazete ve televizyon organizasyon kollarıyla ortaklık yapması şeklinde de gerçekleşmiştir. Böylece, farklı medya organizasyonları ve çalışanları ortak çalışmalar yaparak, yazılı ve görsel medyadaki yeterliliklerini paylaşmıştır (Gade ve Raviola, 2009, s. 91-103). Değişen yayıncılık teknolojisi altyapısı doğrultusunda atılan ilk adım, 1994 yılında Almanya’da gerçekleşmiştir. Telekom, Bertelsmann ve Kirch Medya Grupları bir araya gelerek Media Service GmbH (MSG) adında ortak bir teşebbüs kurmuşlardır; ancak MSG aynı yılın sonlarına doğru Brüksel tarafından yasaklanmıştır. 1996 yılına gelindiğinde ise, yine iki Avrupa medya şirketinin dijital TV teknolojisi için ortaklık kurma girişimi olmuştur; ancak yine yaşanan aksaklıklar dolayısıyla bu girişim de sonuçsuz kalmıştır. Dijital televizyon altyapısı için bir sonraki deneme de çok geçmeden yine 1996 yılında yapılmıştır. Bertelsmann/UFA ve CLT şirketleri, televizyon teknolojileri ve yaygın aktivitelerini birleştirme kararı almıştır. Avrupa Birliği tarafından da kabul gören bu ortak teşebbüs, günümüzde başta Almanya olmak üzere Hollanda, Belçika, Fransa ve İngiltere’de çeşitli kanallara sahip olmuştur. Diğer yandan, söz konusu yıllarda TV kanalları arasındaki dengelerin değişmesinde Murdoch’un sahibi olduğu medya grubunun Bertelsmann ile olan ortaklığını bitirip Kirch Medya Grubu ile yakınlaşma kararı alması etkili olmuştur. Buna benzer bir gelişme ise, 1996 yılında Methold Medya Grubu sahibi Johann Rupert’in Canal Plus’ taki yüzde 15 oranındaki hissesini satmak istemesi olmuştur. Böylece, 1997 yılı itibariyle dijital TV teknolojisinin Avrupa’da birkaç büyük medya grubu tarafından elde tutulduğu bir ortam doğmuştur (McQuail ve Siune, 1998, s. 41, 71, 72). Medya ve telekomünikasyon şirketleri özellikle 1996 yılında uygulanmaya başlanan telekomünikasyon yasasıyla daha fazla şirket birleşmesi ve satın alım stratejisi uygulamaya başlamıştır. Özellikle medya ile telekomünikasyon şirketleri arasında yaşanan ve sayısı gittikçe artan birleşmeler, endüstriler arasında yaşanan yöndeşme hareketlerinin en önemli

göstergelerinden birini oluşturmuştur. Çapraz tekelleşme ya da çapraz sahiplik yapılarına uygulanan yasakların kaldırılmasına yönelik yasal düzenlemeler yayıncılık şirketleri, telefon şirketleri ve kablolu TV hizmeti sağlayan işletmeler arasında yöndeşme olgusunu ortaya çıkaran somut gelişmeler olarak dikkat çekmiştir (Chan-Olmsted, 1998, s. 33-35). Benzer şekilde Amerikan medya piyasasında 20. yüzyılda ortaya çıkan birleşmelere AT&T ve Hollywood film endüstrisi şirketleri öncülük etmiştir. Bu birleşmelere Microsoft şirketinin kurduğu ortaklıklar yoluyla büyük medya kuruluşlarına rakip olması, bir telekomünikasyon şirketi olan AT&A'nın ağ teknolojilerine yatırım yapması, Çin demiryollarının taşıma işlerine ek olarak telekomünikasyon sektörüne de el atması, AOL gibi dünyanın en büyük internet hizmet sağlayıcı şirketlerinden birinin 2000'li yıllar itibariyle Time-Warner'ı satın alması eklenmiştir (Törenli, 2005, s. 127- 129; Block, 2001, s. 25). Diğer yandan, The Orlando Sentinel ile Time Warner'a ait allnews cable station arasında kurulan ortaklık dikkat çekici olmuştur. Daha sonra Tribune.Co adlı organizasyonun The Sentinel şirketini satın alması gerçekleşmiştir (Borders, 2006, s. 12-22, 183-184). Britanya'nın geniş bantlı internet pazarı ise Time Warner (AOL), News Corporation (Sky), Telefonica Europe (O2), British Telecom ve Virgin Media gibi şirketlerin kontrolü altına girmiştir. Yöndeşme kavramını medya araçları arasındaki sınırların kalkması bağlamında ilk defa kullanan Ithiel de Sola Pool (1983, s. 23) yöndeşmeyi daha önce ayrı yollardan sunulan hizmetlerin tek bir yoldan kullanıcıya ulaştırılması olarak şöyle tanımlamaktadır:

Yöntemlerin yöndeşmesi olarak tanımlanan süreç ister telefon, telegraf ve posta gibi bir noktadan diğerine olan iletişim biçiminde isterse kitle iletişimi yoluyla olsun medya içindeki sınırların keskin hatlarını ortadan kaldırmaktadır. Geçmişte tel, kablo veya radyo dalgaları yoluyla ayrı yollarla sunulan hizmetler tek bir araç tarafından sağlanabilmektedir. Tam tersine geçmişte televizyon ve radyo yayıncılığı, yazılı basın ve telefon gibi tek bir araç üzerinden yapılması mümkün olan hizmetler bugün farklı mecralar yoluyla da yapılabilmektedir. Böylece kişilerarası ilişkilerin tek bir araç ve onun kullanımı tekelinde olması aşınmaktadır. Yöntemlerin yöndeşmesi tam olarak bunu ifade etmektedir.

Yöndeşme süreci telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi alanlarının kademeli bir şekilde birleşmesine yol açtığı gibi bu kavramların ayrı kullanımlarını da ortadan kaldırmaktadır. Şekil 1'de kamusal ve özel veri, tele ve kitle iletişim ağlarının bütünleşmesiyle doksanlı yıllarda elektronik süper otobanlar olarak anılan fakat günümüzde genellikle Geniş

Bant (Broadband) kavramıyla ifade edilen çok işlevli, yüksek hızlı şebekelerin oluşumu görülmektedir.

2.3 Etkileşimlilik ve Mobil Yayıncılık

Etkileşimli olma halini ifade eden anlamda etkileşimlilik kavramı yeni iletişim teknolojilerinin temel unsurları arasında sayılmaktadır. Etkileşimin tanımı etrafında süregelen tartışmalar olmasına rağmen genel anlamda sözlü ve sözlü olmayan, bilinçli ve bilinçsiz, kalıcı ve geçici gibi sınırsız çeşitlilikte ilişki biçimleri içinde etki ve tepkilerde mütekabiliyet olarak tanımlanmaktadır (Simpson & Galbo, 1986). Wagner (1994, s. 8) etkileşimin en basit anlamda en az iki özne ve iki eylem gerektiren karşılıklı olaylar olarak tanımlanabileceğini ve etkileşimin ancak bu iki özne ve olaylar birbirini etkilediği takdirde gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Öte yandan Wagner (1997, s. 20) etkileşim (interaction) ve etkileşimlilik (interactivity) kavramlarının birbiri yerine kullanıldığına dikkat çekerek etkileşimliliğin tanımı için etkileşimden farklı olarak bir noktadan diğer noktaya veya bir noktadan çok noktaya bağlantı kurmayı mümkün kılan teknolojik kabiliyete sahip olma kullanımını önermektedir. Zira etkileşimde bireysel ve toplu olarak birbirini doğrudan etkileme durumu mevcutken etkileşimlilik için bu zorunlu görülmemektedir.

Etkileşimlilik kavramının türetildiği etkileşim kavramı esasında sosyoloji ve sosyal psikoloji alanında oldukça köklü bir geleneğe sahiptir. Sembolik etkileşimcilik gibi etki teorilerinden ve topluluk dinamikleri üzerine yapılan araştırmalar bu kavrama katkı sağlamıştır. Sosyolojik bağlamda etkileşim kavramı için yapılan tanımda etkileşimde bulunan tarafların somut varlıkları her zaman için en önemli unsur sayılmıştır. Bu yüzden etkileşim birbirini karşılıklı idrak ederken bir diğerinin davranışlarına uyum sağlayan iki ya da daha fazla kişinin arasındaki ilişkiyi tanımlar. Sembolik etkileşimcilik etkileşim sürecinin tahlili üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda etkileşim, etkileşimde bulunan kişilerin arasındaki uyum sağlama süreçlerinin bir sonucudur. Etkileşimde bulunan insanlar genellikle ilişkilerini sürdürme eğiliminde olsa da bu etkileşim sürecinin her zaman pürüzsüz olacağı anlamına gelmemektedir (Schorr, 2002, s. 60).

Teknolojinin insan yaşamının merkezine oturduğu günümüzde, enformasyon toplumu olarak nitelenen ve 2. Dünya Savaşı sonrasında başlayan, toplumun bilgi kaynaklarına erişiminde teknolojinin yadsınamaz katkısına vurgu yapan süreç, 2000'li yılların ilk dönemlerinde internetin yoğun bir şekilde erişilebilir ve kullanılabilir olmasıyla birlikte Endüstri-IV

toplumuna dönüşüm yolundadır. Bu çalışmanın konusu olan mobil televizyon yayıncılığı daha geniş bir halka üzerinden değerlendirildiğinde bilgiye, enformasyona erişimde ve kullanımda teknoloji olmazsa olmaz bir nitelik kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarına yeni kavramlar eklenmiştir. Bunlardan birisi de Yeni Medya kavramı olarak tanımlanan ve en büyük özelliklerinden birisi de iletişimi, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü hale getirmede önemli katkılarda bulunmasıdır. Etkileşim (interactivity) yeni medya ile birlikte geleneksel medya araçlarında da yine teknolojinin verdiği imkânları kullanarak yer bulmuştur. Yeni medya araçları, internet üzerinden enformasyon denilen bilgiye ulaşmada, yeni bilgi üretmede, üretilen bu bilginin kitlelere ulaştırılmasında kullanılan görsel ve işitsel, yazılı, basılı, elektronik ortamda oluşturulan ve teknoloji yoğun medya teknolojileridir. Yeni medya araçları, geleneksel medyada olduğu gibi yalnızca enformasyon sağlamakla sınırlı kalmamış aynı zamanda kitleleri tüketim alışkanlıklarında, üretim tarzlarında, sosyal ve günlük yaşamlarında, hatta politik yaşamlarında dahi etki altına alarak, yönlendirerek medyanın var olan etki ve kuvvetini daha üst seviyelere taşımıştır. Özellikle sosyal medya uygulamaları, günlük yaşamın 7/24 her alanına nüfuz etmiştir. Kitleler sosyal medya üzerinden ekonomik, siyasi, sosyal, dini, hemen akla gelebilecek her alanda etki altına alınmakta, etkileşimli teknolojiler olması nedeniyle de getirdiği hız ve dinamizm yeni medyanın güç etkisini katlayarak artırmaktadır. Artık sosyal medya danışmanlığı, sosyal medya içerik üreticiliği, sosyal medya uzmanlığı sektörün parçası ve istihdam alanlarından birisi halindedir. Şirketlerden siyasi partilere, kamu kuruluşlarına, tüzel kişilik temsilcilerine kadar ekonomik, sosyal, kültürel her alanda sosyal medya temsilcileri kendilerine yer bulmaktadır.

İletişim bilimi sahasında etkileşimlilik üzerine erken çalışmalardan birisinde Rafaeli etkileşimlilik kavramının yüz yüze iletişimin doğal bir unsuru kabul edilmekle birlikte aracılı iletişim süreçlerinde de meydana gelmekte olduğunu ifade etmektedir. Buna göre etkileşimlilik iki yönlü kablo sistemleri, elektronik yazı sistemleri ve video oyunları gibi yazılım çalışmalarının tanımlarında karakteristik bir unsur olarak görülmektedir. Bunlar dışında yazı işlerine mektup göndermek, izleyicilerin katılımcı olarak yer aldığı radyo ve televizyon programları gibi geleneksel medya süreçlerinde de etkileşimlilikten bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda Rafaeli (1988, s. 110-111) etkileşimliliği karşılıklı mesaj değiş tokuş sürecinde herhangi üçüncü veya daha fazla mesajın önceki mesajlarla ilişkili olarak sürece müdahil olmasını kapsayan bir ifade olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım çerçevesinde Rafaeli (1988, s. 118) etkileşimliliğin yarı etkileşimlilik ve tam etkileşimlilik olarak iki şekilde zuhur ettiğini söylemektedir. Bu iki biçim arasındaki farklılık

cevap olarak verilen mesajların mahiyetinde yatmaktadır. Etkileşim tarafların birbirine karşılık vermesini gerektirmektedir. Lakin verilen karşılıklar içeriğine göre iki sınıfa ayrılır: önceki mesaja tepki olarak verilen olağan karşılık ve önceki karşılıkların varlığını kapsayan karşılık. Bu bağlamda tam etkileşimliliğin gerçekleşmesi için karşılıklı mesaj aktarımı esnasında önceki tepkilere veya içeriğe dayanan karşılıkların verilmesi gerekmektedir. Bu gereksinimi karşılamayan durum veya araç yarı etkileşimli olarak kalmaktadır. Rafaeli bu süreci açıklamak için bir siyasinin basın toplantısı düzenlemesini örnek vermektedir. Bu toplantı sadece siyasetçinin konuşmasında ibaret olup soru faslı olmuyorsa etkileşimden söz etmek mümkün değildir. Bunun yanı sıra soru faslının olması da tek başına toplantıyı etkileşimli kılmaya yetmemektedir. İki yönlü iletişimin gerçekleştiği bu durum da daha önce sorulan sorular ve yanıtları içeren bir soru sorulmadığı müddetçe yarı etkileşimli olarak kabul edilmelidir. Zira siyasetçinin önceden belirlenen sorular karşısında belagat yapmasını önleyerek toplantıyı tam etkileşimli hale getirecek olan önceki soru ve yanıtlara istinaden sorulacak sorular olacaktır.

Jensen (1998, s. 194), Rafaeli'nin etkileşimlilik konseptinin cevaplanabilirlik temelinde anlaşılması gerektiğine dikkat çekerek bu tanıma göre etkileşimliliğin bir medya aracının kullanıcıyı anlaması, verili kullanıcı bilgileri ve kullanım profiline göre kullanıcıyla etkileşime geçebilmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Etkileşimlilik kavramının yeni iletişim teknolojileri bağlamında tanımlayan Heeter'a göre etkileşimlilik yeni iletişim teknolojilerinin ana ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır. Heeter'ın (1989) altı boyutlu etkileşimlilik modeli yeni teknolojilerin kullanıcı, araç ve süreç bakımından sunduğu etkileşim olanaklarına odaklanmaktadır. Altı boyutta incelediği etkileşimlilik kavramının önceki çalışmalarda kullanıldığı amaçların çoğunu kapsadığını savunan Heeter esasında bu modelin, kavramın iletişim alanındaki potansiyeli bakımından bir başlangıç olduğunu ifade etmektedir. Heeter'a göre etkileşimlilik seçimlerin karmaşıklığı, kullanıcının sarf ettiği çaba, kullanıcının cevaplanabilirliği, bilgi kullanımını izleme, bilgi eklemenin kolaylığı ve kişiler arası iletişimi kolaylaştırma olmak üzere altı boyutta incelenmesi gereken bir süreçtir.

2.3.1 Etkileşimliliğin Boyutları

Etkileşim kavramının sosyolojik bağlamda yapılan tanımlarının iletişimsel anlamda etkileşimliliği tanımlamakta eksik kaldığını ifade eden Jensen, etkileşimliliği medya araçlarının kullanıcıya içerik üzerinde etki uygulamasına izin verme kabiliyetini ölçen bir aracılı iletişim

biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bordewijk ve Kaam'ın (1986) bilgi trafik yapılarından yola çıkarak bir etkileşimlilik modeli geliştiren Jensen'in önerdiği boyutlar şöyledir:

Aktarımsal Etkileşim: Medya aracının kullanıcıya tek yönlü bir medya sistemi içerisinde bir geri dönüş kanalı ve talep etme imkanı olmaksızın kesintisiz bilgi akışından seçme hakkına izin verme kabiliyetinin potansiyelini anlamak için bir ölçüdür. (teleteks, sınırlı izle öde, kendi editörün ol, veri yayıncılığı, çok yönlü yayıncılık gibi)

Danışıklı Etkileşim: Medya aracının kullanıcıya önceden üretilmiş bilgi seçenekleri içinden talep üzerine seçme hakkı tanıyan iki yönlü ve geri dönüş kanalı bulunan medya sistemlerini kapsamaktadır. (Talebe bağlı video, çevrim içi bilgi hizmetleri, cd-rom ansiklopedileri, ftp, Gopher, www vs gibi)

Karşılıklı Etkileşim: Medya aracının kullanıcının kendi bilgisini gerçek zamanlı veya kayıtlı bir şekilde üretmesine ve yaymasına izin veren iki yönlü medya sistemlerini tanımlanmaktadır. (video konferans sistemleri, haber grupları, e-posta, e-posta listeleri vb. gibi)

Kayıtsal Etkileşim: Medya aracının kullanıcının belirlenmiş ihtiyaçları ve eylemlerini, bu ister kullanıcının açık iletişim tercihi isterse sistemin otomatik algılama ve uyarlama yeteneğiyle olsun, dikkate alarak bilgiyi kaydetmesi ve/veya uyarlaması kabiliyetini gösteren etkileşim biçimidir (gözetleme sistemleri, akıllı rehberler, ara yüzler, aygıtlar vb. gibi) (Jensen, 1998, s. 201).

Jensen'in etkileşimliliği sosyolojik bağlamda etkileşim konseptinden ayırma çabasına karşılık Van Dijk ve De Vos (2006, s. 448) etkileşimliliğin sosyolojik, sosyo-psikolojik ve iletişim bilimsel tanımlarının bütünleşmesiyle etkileşimliliği tüm boyutlarıyla tanımlayan bir konsept önermektedirler. Bu konseptte göre etkileşimlilik dört toplam seviyede gerçekleşmektedir. Önceki etkileşimlilik çalışmalarına benzer bir şekilde çok boyutlu bir yapısallık arz eden bu konseptte etkileşimliliğin seviyeleri şöyle açıklanmaktadır:

Uzam Boyutu: Etkileşimliliğin en temel seviyesi iki yönlü veya çok yönlü iletişimi mümkün kılmasıdır. Tüm dijital medya araçları belli bir dereceye kadar bu olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte arz temelli web siteleri, etkileşimli televizyon ya da bilgisayar programlarının iki yönlü iletişim yeteneği kullanıcılarından daha geniştir.

Zaman Boyutu: Etkileşimliliğin ikinci seviyesi olan eşzamanlılık derecesini belirlemektedir. Kesintiye uğramamış bir etki ve tepki akışının etkileşimin kalitesini arttırdığı

bilinmektedir. Bununla birlikte bazı etkileşimli medya araçları, e-posta örneğinde olduğu gibi eşzamanlı olmadığı için kullanılmaktadırlar. Bu seçenekte kullanıcı mesajın üretimine ve alımına kendi tercih ettiği zaman ve uzamda karar verebilmektedir. Yine de bu şekilde anlık tepkilerin ve her türlü sözel ve sözel olmayan işaretlerin eşzamanlı olarak gönderilmesi kabiliyeti pahasına olsa da taraflardan birisine düşünmek için daha fazla zaman tanınmaktadır.

Davranışsal Boyut: Çok yönlü ve eşzamanlı iletişim için gerekli ortam oluştuğunda etkileşime giren taraflar için daha yüksek bir kontrol düzeyi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla etkileşimliliğin üçüncü seviyesi etkileşime giren taraflarca uygulanan kontrol ölçüsünde yaşanmaktadır. Davranışsal boyut alıcı ve vericinin herhangi bir anda rol değiştirebilmesi yeteneği olarak tanımlanır. Ayrıca yine bu boyut etkileşim sürecindeki olaylar üzerinde kontrol sahibi olmayla ilişkilidir. Kontrol bağlamında etkileşimlilik medya ve iletişim alanında etkileşimliliğe yönelik yapılan tüm tanımlarda en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur yüz yüze ve aracılı iletişim biçimlerinde insanlar ve medya ve insan arasındaki arayüzde gücün paylaşımına dikkat çekmek anlamına gelmektedir. Bu seviyede etkileşimlilik tüm diğer şeylerin yanında kullanıcının programa veya kendi temsiline müdahil olması ve fark yaratması olarak anlaşılmaktadır. Kullanıcının yaptığı şeyler karşı tarafta somut bir değişiklik meydana getirmelidir. Bu olmazsa süreci tam etkileşimli olarak tanımlamak mümkün değildir. Dijital medya geleneksel medyadan daha fazla etkileşimli olduğu için bu tür araçlar güç dengesini kullanıcı lehine dönüştürmekte ve kullanıcı taleplerini desteklemektedir. Yine de dijital medya araçlarının bu potansiyeli arz temelli yaklaşımın baskın olduğu araç tasarımlarının mevcut kullanımlarında tam olarak gerçekleşmemektedir.

Zihinsel Boyut: Etkileşimliliğin dördüncü ve en yüksek seviyesi etkileşimde bulunan tüm tarafların içeriğe ve bağlama dair tam bir kavrayışla etki ve tepki gösterebilmesidir. Bu zihinsel boyut misalen fiziksel sohbette ve bilgisayar aracılı iletişimde olduğu gibi tam etkileşimliliğin gerçekleşmesi için bir gereksinimdir. Halihazırda bu seviyedeki etkileşimlilik yapay zeka tarafından yönetilen ve etkileşime girmede daha özgüven sahibi olanlar hariç bilinç sahibi insanlar ve hayvanlar arasındaki aracılı ve yüz yüze iletişim için mahfuzdur. (Van Dijk J., 2006, s. 8)

Etkileşimliliğin iletişim bilimsel ve diğer tanımlarını uzlaştırmak üzerine kurduğu çalışmasında Kioussis (2002, s. 372), üzerinde mutabakat sağlanmasını umduğu bir etkileşimlilik konsepti geliştirmiştir. Buna göre Kioussis etkileşimliliği katılımcıların bire bir, birden çoka, çoktan çoka, eşzamanlı veya eşzamansız olarak ve karşılıklı mesaj değiş tokuşuna katılım göstererek iletişim

kurabildiği aracılı iletişim ortamları yaratan bir iletişim teknolojisi olarak tanımlamaktadır. Etkileşimlilik bu bağlamda ayrıca insan kullanıcılar açısından kişilerarası iletişimi bir simülasyon olarak deneyimleme ve kendi tele-varlıklarının farkında olma yeteneklerini kavraması anlamında da kullanılmaktadır.

Kiousis etkileşimliliğe getirdiği bu tanımları temellendirirken Jensen'in (1998) kişilerarası etkileşim ve aracılı iletişimle etkileşim ayrımına vurgu yapmaktadır. Medya etkileşimi ve teknoloji kullanımıyla aracılı iletişim Kiousis'a (2002) göre etkileşimliliğin gerçekleşmesi için gerekli temel unsurlardan birisidir. Bu etkileşimlilik tanımının teknolojinin yapısı, iletişimin bağlamı ve kullanıcı algısı olmak üzere üç boyutta gerçekleştiğini ifade eden Kiousis etkileşimliliğin kişilerarası etkileşimin bir simülasyonunu aracılı iletişimin yarattığı ortamlar vasıtasıyla deneyimlemek olarak tanımlandığında kavram üzerinde mevcut anlaşmazlıkların giderilebileceğini öne sürmektedir.

Etkileşimlilik yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayatta daha fazla yer kaplamasıyla birlikte iletişim bilimsel ve sosyolojik bağlamda kavramı yeni boyutlarıyla anlamaya çalışan birçok tanım yapılmıştır. Buna rağmen 1980'lerden günümüze değin birçok araştırmacı etkileşimlilik için yeni bir boyutsal yapısallık önermeye ilk olarak etkileşimliliğin henüz yeterince iyi ifade edilmediği (Rafaeli, 1988; Heeter, 1989; Wagner, 1994; Schorr, 2002; Dijk & Vos, 2006) yargısıyla başlamaktadır. Yine de kavram üzerinde yapılmış çalışmalara göz atıldığında bazı mutabakatların sağlanmış olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar genel olarak etkileşimliliği aracılı iletişimin gerçekleştiği süreçle, iletişim için kullanılan araçla ve kullanıcının algılamasıyla ilişkilendirirken tüm bu boyutları içeren tanımların da mevcut olduğu görülmektedir (Mahmoud & Auter, 2009).

2.4 İnternet Teknolojisi

Yeni medyanın yeni olarak kabul edilmesinin ve yeni medya bileşeni birçok ögenin uygulama sahası olan internet aynı zamanda mobil yayıncılığın da temel yapıtaşlarından birisini oluşturmaktadır. Televizyon yayıncılığı ve televizyon cihazları üzerinden uzak mesafe iletişimini mümkün kılan internet bu yönüyle yeni medya çalışmalarında en fazla ele alınan unsurların başında gelmektedir. Günümüzde medyadan ticarete, eğitimden eğlenceye günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnternet, dünya çapında üç milyarı aşkın kullanıcıyı birbirine bağlayan küresel şebekeye verilen isimdir. (ILS, 2014) Belirli bir merkezi ve sahibi bulunmayan bu şebeke kişisel bilgisayarlardan

süper bilgisayarlar, akıllı telefonlardan, tabletlere internet bağlantısı olan tüm cihazlar sayesinde küresel bir iletişim ağını mümkün kılmaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 91). Bu olağanüstü bağlantı kapasitesi nedeniyle İngilizce “inter” ve network (şebeke) kelimesinin kısaltması olan “net” sözcüklerinin birleşmesinden oluşan ve “ağlar arası ağ”, “ağların ağı” anlamına gelen bu isimle anılması internetin küresel etki alanını tanımlaması açısından uygun düşmektedir. (Kırık, 2010, s. 57)

2.4.1 İnternet’in Tarihçesi

İnternet, ilk kez ABD’de askeri amaçlarla kullanılan bilgisayarların ortak bir şebekeyle birbirlerine bağlanması amacıyla geliştirilen projelerin bir sonucu olarak doğmuştur. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan İleri Düzey Araştırma Projeleri Ajansı’nın farklı bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için oluşturulan ARPANET internetin dar kapsamlı ilk uygulaması olarak bilinmektedir. Bu bağlantı şebekesi ABD’deki çeşitli üniversitelerin ve araştırma kuruluşlarının bilgisayarlarını da içerecek biçimde genişlemiş ve 1973 yılında ağ bağlantısı için bir protokol seti geliştirmek amacıyla İngiltere ile ABD arasında başlatılan bir çalışmayla kıtalararası olma özelliği kazanmıştır. (Özçağlayan, 1998, s. 134) 1980 yılına kadar Nakil Kontrol Protokolü adı verilen TCP’nin (Transmission Control Protocol) dört değişik uyarlaması denenmiş ve 1983’te bilgisayarlar arasında internet üzerinden iletişimin kurulabilir hale gelmesi için geliştirilen TCP/IP protokolü ARPANET’i de içeren tüm internet kullanıcıları için standart kabul edilmiştir (Törenli, 2005, s. 115).

1980’li yıllarda internet altyapısı hızla gelişse de internetin yaygın kullanımını engelleyen bir dizi engel bulunmaktaydı. Bunların başında kişisel bilgisayarların kullanıcı dostu çekici grafik ara yüzleriyle tezat oluşturan salt metine dayalı ara yüzüydü. Bir diğer temel sorun ise çevrimiçi enformasyonu bulmak ve erişmekle ilgili olarak yaşanmaktaydı. Dosya aktarım programları mevcut olmasına rağmen kullanıcı istediği dosyaya erişebilmek için o dosyanın bulunduğu sunucu ve bilgisayarın adını bilmek zorundaydı. 1990’ların başında geliştirilen bazı uygulamalar bu sorunların üstesinden gelinmesini sağladı. Bunlardan birisi Minnesota Üniversitesi’nde geliştirilen Gopher sistemiydi. Gopher kullanıcıları istenen bilginin mevcut olduğu bilgisayarın ve dosyanın adını bilme zorunluluğundan kurtararak hiyerarşik bir şekilde listelenen konuların arasından seçim yapmalarına olanak tanımaktaydı. Yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer uygulama ise Thinking Machines Corporation tarafından geliştirilen Wide-Area Information Server (Geniş Alan Bilgi Sunucusu) adında, kullanıcılara metinlerde yer alan

belirli sözcüklere göre dosyalar arasında tarama yapma imkanı tanıyan bir sistemdi. Bu uygulamalara rağmen yine de internette istenilen bilgiye ulaşmada güçlükler yaşanmaktaydı. Örneğin farklı belgelerde bulunan enformasyonu birbirine bağlamanın bir yolu yoktu ve hiçbir program ftp, mail, Gopher ve WAIS gibi farklı formatları bir arada idare edemiyordu. Tüm bu sorunları çözecek ve insanların internet algısını değiştirecek bir uygulama beklenildiği üzere ABD’de değil İsviçre’de bulunan CERN araştırma merkezinde geliştirilmiş ve günümüzdeki anlamıyla internetin yapısını oluşturmuştur. (Abbate, 2011, s. 476)

2.4.2 World Wide Web (WWW)

İnternetin enformasyona erişimde kullanılmasının önündeki engelleri kaldırmaya yönelik olarak çalışmalardan en önemlisi Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi olan CERN’de araştırmacı olarak görev yapan Tim-Berners Lee tarafından gerçekleştirilmiştir. Yüksek enerji fiziği alanında çalışmalar yapan bir laboratuvarda görevli olan Lee, merkezde bulunan çalışanlar ve diğer araştırmacıların arasında iletişimi ve işbirliğini mümkün kılacak yeni bir internet arayüzü oluşturma çalışmalarına öncelikle hiper metin işaret dili (HTML) adını verdiği bir bilgisayar dili yazmakla başlamıştır (Kırık, 2010, s. 60).

Berners-Lee’nin 1990 yılında geliştirdiği ve World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) adını verdiği bu sistem kendisinden önce geliştirilmiş olan WAIS ve Gopher gibi araçların mantığından yararlanarak internet kullanımını kolaylaştırmayı ve internette bilgiye erişmeye yönelik zorlukları kaldırmayı hedeflemekteydi. İnternet kullanımı için üç temel yenilik getiren bu çalışma; Web içinde kullanılacak dokümanların HTML kullanılarak yazılmasını, bu şekilde oluşturulan dokümanların Hiper Metin Nakil Protokolü (HTTP) yoluyla aktarılmasını ve böylece dolaşıma giren veriye erişim için bir Web tarayıcısı kullanılması prensiplerine dayanıyordu. Bu sistemin önerdiği en büyük yeniliklerden birisi de Web için kullanılacak tarayıcı yazılımının tüm bilgisayar platformlarında aynı ara yüzle çalışması gerekliliğiydi. Bu şekilde dünyanın her yerinde farklı bilgisayarlarla bilgiye erişimin mümkün olması sağlanmış olacaktı (Öğüt, 2004, s. 43).

Tim-Berners Lee ve ekibi Web’i tasarlarken internetin salt metine dayalı yapısını da değiştirerek görüntülerin de işlenmesine olanak verecek şekilde olmasını sağlamışlardır. Web uygulaması hiper metin ve çoklu ortamı desteklemesi, farklı bilgisayar platformlarında kullanılabilir olması ve WAIS, Gopher, UseNET, ftp gibi daha eski internet servislerine de erişebilen yapısı sayesinde ilk olarak CERN’de uygulamaya geçtikten sonra hızla

yaygınlaşmıştır. Kişisel bilgisayarlar için işletim sistemleri üreten Apple ve Microsoft gibi firmaların da Web tabanlı grafik arayüzleri sayesinde internet Berners-Lee ve ekibinin hayal ettiği gibi askeri kökenlerinden oldukça farklı bir şekilde insanlık için bilgi havuzu kimliğine sahip olmuştur (Abbate, 2011, s. 478).

2.4.3 İnternetin Yapısal Bileşenleri

İlk kez askeri amaçlarla geliştirilen lakin dijital teknolojinin karakterine uygun bir şekilde hızla büyüyerek geçirdiği evrelerin ardından günümüzde başlıca kitlesel iletişim araçlarından birisi ve kullanıcı sayısı bakımından en büyüğü haline gelen internet, hızlı büyümesinin yanında kendi pazarını ve kavramlarını da üretmektedir.

Özellikle Web'in yaygınlaşmasıyla birlikte metnin yanı sıra video, ses ve görüntüyü de destekleyen bir sistemin standartlaşması internetin yeni medyayı oluşturan unsurların içinde başat bir aktör konumuna taşımıştır. İnternetin nihai kullanıcıların erişebileceği bir yapıya kavuşmasıyla birlikte yeni medya kavramı da hızla gelişmiştir. Geleneksel medya unsurlarının dijital formlarda internete taşınması, Web üzerinden radyo ve televizyon yayını, IPTV gibi onlarca farklı servisin ortaya çıkmasının ardında internetin tüm dünyayı şebekeler vasıtasıyla sarması yatmaktadır.

İnternet, bilgisayarlar arasında bağlantı kurmakla başlayan tarihsel yolculuğu esnasında farklı çalışmalardan beslenen bazı temel bileşenlere sahip olmuştur. Bu unsurlar olmadan internetin hizmetlerini sürmesi mümkün değildir. İnternetin temel olarak varlığını mümkün kılan unsurudur. İki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşan sisteme şebeke adı verilmektedir. Günümüzde duyulan ihtiyaca yönelik olarak üç farklı ölçekte şebeke sistemi bulunmaktadır:

WAN (Wide Area Network) / Geniş Alan Şebekesi: Uydu bağlantıları, telefon hatları ve fiber optik kablolar vasıtasıyla sağlanan iletişim ağı şebekesidir. Bu şebekeler sayesinde coğrafi olarak birbirinden uzak olan mesafeler arasında bağlantılar kurmak mümkün olmaktadır.

MAN (Middle Area Network) / Orta Alan Şebekesi: Farklı kampüsler arasında veya şehir ölçeğinde yönlendirme, doğrulama, güçlendirme işlevi gören orta ölçekli yardımcı şebeke sistemlerini tanımlamaktadır.

LAN (Local Area Network) / Yerel Alan Şebekesi: Devlet kurumları firmalar ya da aynı kampüs içerisinde mesafe olarak birbirine yakın olan bilgisayarların birbirine bağlantısını sağlayan şebekedir (Kırık, 2010, s. 64).

Yerel şebekeden kiraladığı hatlar ve kendisine ait bilgisayar donanımı ile kullanıcıları yerel ve uluslararası internet omurgalarına taşıyarak kurumlara ve kişileri internet hizmeti sağlayan işletmelere İnternet Servis Sağlayıcı denmektedir. Bu bağlamda genel olarak çevirmeli internet erişimi sağlayan işletmeciden Uluslararası Telekomünikasyon birliğine kadar internet hizmeti veren her kuruluş İnternet Servis Sağlayıcısı olarak adlandırılmaktadır (Sütçü & Akyazı, 2005, s. 100).

İnternetin ilk omurga sağlayıcısı ARPANET olarak bilinen şebekedir. İnternet kullanımının ticarileşmesiyle çeşitli ülkelerde faaliyetlerini sürdüren telekomünikasyon şirketleri çok uzak mesafeler arasında internet bağlantısını sağlayan şebekelere yatırım yapmışlardır. Bu ana şebekeler İnternet Servis Sağlayıcılara da veri taşıma hizmeti sunmaktadır. Türkiye’de Türk Telekom, ABD’de AT&T gibi şirketler omurga sağlayıcılara örnek olarak gösterilebilirler.

IP adresi bir bilgisayar bağlı bulunduğu şebeke yoluyla internete bağlandığında bilgisayarın ağa bağlı diğer bilgisayarlar tarafından tanınmasını ve karşılıklı veri iletişimi kurmasını sağlayan protokole verilen isimdir. İnternetin gelişimi esnasında çeşitli protokoller denenmiş ve nihai olarak TCP/IP adı verilen bir protokol standardı getirilmiştir. 1.0.0.0’dan başlayıp 255.255.255.255’e kadar uzanan bir yelpazede TCP/IP protokolleri serisi tanımlanmıştır. İnternete bağlanan herhangi bir bilgisayara bu adreslerden birisi otomatik olarak atanır ve bilgisayarı ağa dâhil eder. Bazı IP adresleri ise sabit olarak bir cihaza atanabilmektedir, bu adreslere Statik IP adı verilmektedir. Statik IP sahibi olan bilgisayarın IP adresi sürekli sabit kalırken Dinamik IP ile bağlanan bilgisayarlar her yeni bağlantıda yeni bir adresle tanımlanmaktadır (Sütçü & Akyazı, 2005).

İnternet ile erişilebilen Web sayfaları da aslında bir IP Adresi üzerinden yayın yapmaktadırlar. Fakat IP adresi çoğu zaman akılda kalması zor sayılardan oluştuğu için DNS (Domain Name System / Alan Adı Sistemi) adı verilen servisler sayesinde Web sayfaları kendine özgün isimler alabilmektedir. Örneğin www.marmara.edu.tr adlı sayfayı internette görüntülemek isteyen bir kullanıcının bu sayfanın IP Adresini bilmesine gerek olmadan DNS sunucuları sayfanın IP adresini belirleyerek kullanıcıyı sayfaya yönlendirmektedir (Kırık, 2010).

Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan ve kitlesel medya içeriği üretmekle maruf kurumlar esasında karşılıklı bir iletişim sürecinden ziyade tek taraflı bir bilgi iletim sürecinin aktörleri olarak özellikle son iki asırdır sosyal yaşamda geniş mevziler kazanmıştır. Elde edilen bilgilerin teknolojik araçlar vasıtasıyla aktarılmasından ibaret olan bu iletim sürecinin içerik üretimi anlamında yegâne tarafı olan bu kurumlar karşısında kitleler sürecin olağan yapısı nedeniyle pasif alımlayıcılar olarak konumlanmaktadır. Medya araçlarının tek sayfalık broşürlerden ibaret olduğu dönemden tüm insanlık tarihinin yazılı kaynaklarından daha çok verinin saniyeler içerisinde dolaşıma girdiği dijital çağ da dâhil olmak üzere günümüze değin kitlelerle medya üretim kurumları arasında tesis olunan ilişki gereği bireyler bu ilişkinin eşit olmayan tarafı durumunda kalmışlardır. İçeriğin üretiminden dolayına girmesine kadar yalnızca hammadde işlevi bulunan bireylerin bu iletim sürecinin ardından dolayına giren bilgiye yönelik denetim yetenekleri de son derece yetersiz kanallar yoluyla kısıtlanmıştır. Kitle içinde tanımlanan birey, izleyici/okur temsilcilerine teknolojinin tarihsel gelişimine bağlı olarak çeşitli yollarla yapılan yetersiz geri dönüşler dışında bu kurumlara mevcudiyetini aksettirecek bir marifet kazanamamıştır.

Kitle ile medya araçlarının arasındaki bu eşitsiz durumu bireyin lehine çeviren gelişme ise analog bilgiyi 1 ve 0 dizinlerinden müteşekkil sembolik dijital formlara dönüştürebilen teknolojilerin medya üretimi alanında yaygınlaşması olmuştur. Dijitalleşme olarak bilinen bu teknoloji sayesinde bilgi akışı çeşitlenmiş, hız kazanmış ve küresel bir ölçüğe ulaşmıştır. İlk aşamada kitle iletişiminden ziyade bireyin sosyal yaşamını çevreleyen diğer iletişim ve yönetişim araçlarının daha etkin kullanılması yönünde gelişen dijital teknolojilerin bir ürünü olarak ortaya çıkan internet, dünyayı dijital bir ağla sararak kitle iletişimi kavramına gerçek bir boyut kazandırmıştır. Bilginin kitlesel ölçekte dolayına sokulması en başından beri masraflı bir iş olagelmışken internet sayesinde bu işlem günümüzde akıllı bir cep telefonu ve kablosuz veya hücreli internet bağlantısına sahip olmaya indirgenmiş bulunmaktadır. Dijitalleşme yalnızca internetten ibaret bir süreç olmasa da kitle iletişimi bağlamında internet bu sürecin en aktif aracı olarak öne çıkmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasının birey açısından bakıldığında en önemli etkisinin bireyin kitlesel medya üretim kurumları karşısında konumlandığı yerin değişmesi olduğu görülmektedir. Zira birey internetten önce bu kurumlar nezdinde yaş, cinsiyet, vatandaşlık gibi geniş sınıflandırmaları bulunan muğlak bir kitle tanımı içinde okuyucu/dinleyici/izleyici olarak ele alınmaktayken internete erişimi ölçüsünde kendisini sahip olduğu tüm kimlikleriyle ifade edebildiği ve tekil olarak özgül bir ağırlığa kavuştuğu bir mecrada kullanıcı olarak

tanımlanmaktadır. Bu değişimle birlikte kullanıcı katkılı içerik olarak adlandırılan ve sosyal medya platformları vasıtasıyla kitlesel dolayına sokulan içerikler günümüzde kitle haberciliğinde dahi birincil kaynak olarak değerlendirilmektedir. Zira haberciliğin tarihselliğinden gelen ilkelerden ve kurumsal hüviyetin doğurduğu sorumluluklardan beri tutulan bu içerikler endüstriyel bilgi üretiminden çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bilginin gerçekliğinden ziyade hızlı olmasının önemsendiği günümüzde kullanıcı katkılı içeriklerin sorunlu yanları da kolaylıkla göz ardı edilebilmektedir.

Dolayısıyla kullanıcıların bilgiye hızlı erişim talebine yanıt vermek geleneksel medya olarak tanımlanan medya üretim kurumları için haliyle bir zorunluluk arz etmektedir. Teknolojik gündeme bağlı olarak yeni medya ortamlarına adapte olmaya çalışan bu kurumlar önceleri web siteleri ile başlayan dijital göçlerini gün geçtikçe artan teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak sürdürmektedirler. Akıllı telefon sınıfında bir devrim sayılan Apple iPhone telefonlarının tüketime sunulması dijital göçü yeni bir safhaya taşımıştır. Zira daha önce kurumların üretim ve dağıtım ihtiyaçları doğrultusunda yaşanan dijitalleşme süreçlerine bu defa kullanıcıların erişim talepleri yön vermiştir. Google destekli Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlar ve Microsoft firmasının Windows Phone işletim sistemine sahip akıllı telefonları da geleneksel medya için kişisel masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar ile sınırlı uyum sürecinin sınırlarını genişletmiştir. Bu sınırların genişlemesi aynı zamanda medya kurumlarının arasındaki sınırları daha da bulanıklaştırmış ve medya yöndeşmesi olarak ifade edilen ve geleneksel medya ile yeni medyanın hem kurumsal hem teknolojik anlamda iç içe geçtiği yapının tahkimine vesile olmuştur.

Mobil yayıncılık ile birlikte geleneksel yayıncılık stratejilerinin de gözden geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle geleneksel yayıncılık altyapı yatırım maliyetlerinin yüksek boyutlarda olması, içerik üretiminde geleneksel üretim alışkanlıklarında nitelik öncelikle maliyet yükseklikleri, haber hizmetlerinde geniş bir haber ağı kurmanın zorlukları ve maliyet etkenleri önemli bileşenlerdir. Geleneksel yayıncılığın gereği bu altyapı ve ağı kurmak yayıncı kuruluşun kendi bünyesinde sonuçlandırması gereken süreçlerdir. Mobil yayıncılıkta ise bu maliyetler daha düşük olmakta, doğası gereği nitelik ve donanımlarda geleneksel yayıncılıkta olduğu kadar beklenti ve buna yönelik de yayıncılarda öncelikle bulunmamaktadır. Teknik donanım ve altyapı konusunda mobil yayıncılık, geleneksel yayıncılığa göre daha düşük bütçelerle kurulup işletmesi yapılabilmektedir. İnternet yapısını kullandıkları için iletim tarafındaki yatırım giderleri kullanılan platformların ve servis sağlayıcıların sorumluluğunda olup yayıncılara yansıyan tarafı genellikle kullandıkça öde (pay as you go) modelidir. Yayıncılar

için bu model daha ekonomik ve işletme sürekliliği anlamında daha az riskli bir çalışma şeklidir. Mevcutta yayıncılığa devam eden yayıncılar için mobil yayıncılık alanında da var olmak, altyapı ve donanım olarak çok fazla maliyet getirmez. İletim ortamı olarak mobil ağlara yayın çıkışını ulaştırmak ve buna yönelik dönüşüm sağlanmalıdır. Bunun yanında mobil cihazlarla erişim için yayınları CDN ve Edge sunucularına yönlendirmek, istenirse mobil cihazlar için uygulama(application) geliştirmek, içerik tarafında da mevcut geleneksel yayın içeriklerinin format uyumluluğunu sağlamak ve/veya mobil içerikler üreterek bunları yayına hazır hale getirmek gerekmektedir. Yalnızca mobil yayıncılık yapacak yayıncılar ise mobil içerik üretmek, bunları izleyicilere ulaştıracak platformlar veya servis sağlayıcılar üzerinden iletim sağlamak yeterli olacağından iş akış modelleri daha sınırlı ve kolay olabilmektedir. Mobil yayıncılıkta içerik denetimi geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi kurumsal anlamda o kadar kolay olmadığı için ve özellikle bireysel yayıncılar için etik ve ahlaki ölçütler kurumsal yapılar kadar öncelikli olmadığı için kişi hak ve menfaatleri, kişi mahremiyeti, ahlaki-etik değerler anlamında sıklıkla sorunlar ve tartışmalar yaşanılmaktadır. Yasal boşluklar ve eksiklikler nedeniyle çoğu zaman çözüm üretilememektedir. İletim için kullanılan platformların belirlediği yayın ilkeleri, bireysel yayıncıların etik-ahlaki değerlere olan bağlılık ve öncelikleri belirleyici olmaktadır. Kişi mahremiyeti ve özel 100 yaşam hak ihlalleri, yasal sınırların net olarak belirlenmediği veya yeteri kadar zorlamalar getirmediği müddetçe tartışma konusu olmaya devam edecektir. Özellikle yeni nesil hücresel ağ teknolojisi 5G nin yaygınlaşmasıyla mobil yayıncılık için yeni fırsatlar olacaktır. Mobil ağ trafiğinin %70 nin video servisler olduğundan yola çıkarak hücresel ağlarda ağırlıklı yükün mobil yayıncılık kullanımı olduğu/olacağı söylenebilir. 5G bu konuda büyük bir işlevi yerine getirecektir (Fuente, Leal, Armada, 2016).

2.5 Dijital Devrim ve Medyanın Dijital Göçü

Dijitalleşmeyi anlamak için öncelikle analog ile dijital bilgi arasındaki farkı bilmek gerekmektedir. İçinde yaşadığımız dünya analog bilgilerden müteşekkil, ölçülebilir ve süreklilik arz eden bir yapı halindedir. Dijital bilgiyi ise gerçek hayatta analog halde bulunan bilgiyi yeniden üreterek bu bilginin kendine özgü sistemlerce tanınan mükemmel bir kopyasını oluşturmak şeklinde tanımlayabiliriz. Analog bilginin süreklilik içeren doğrusal yapısının aksine dijital bilgi kesintili bir yapı ihtiva etmektedir (Feldman, 1997, s. 7). Dijital bilgi bit adı verilen elektrik sinyallerinden oluşmaktadır. 1 ve 0 sembollerinden müteşekkil dizinlerle düzenlenen bitler doğru sıralama yapıldığında analog bilgiyi dijital olarak yeniden üretmektedir

(Negroponte, 1995, s. 2). Dijitalleşme analog halde bulunan her bilginin ayrı ayrı veya bütün biçimlerde üretilmesini ve tüketime sunulmasını mümkün kılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte analog olarak mevcut olan her şey ekranlara taşınabilir ve her türlü veri dijital aygıtlar vasıtasıyla saklanılabilir ve daha sonra neredeyse sınırsız bir hızla, sınırsız miktarlarda yeniden edinilebilir durumdadır (Dijk, 2006, s. 191).

Gere'a (2008, s.15) göre dijital kavramı, soyut bilgi formlarını ya da bu formları kullanan makinaları ifade etmekten öte günlük yaşam deneyimlerini oluşturan sanal uzamı, anlık iletişimi, yaygın medyayı ve küresel ağdaşmayı kapsayan geniş bir anlam yelpazesine sahiptir. Dolayısıyla dijitalleşme süreci sadece medya ile sınırlı bir mesele olmaktan çok insan hayatını çepeçevre saran birçok teknolojik yeniliğe ve kültürel aşamaya işaret etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bilginin üretim ve dolaşım maliyetlerinin hızlı bir şekilde azalmış ve 1980'li yıllardan önce tamamen analog üretim tekniğine dayalı olan gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçları da dijital üretime geçmiştir. Creeber ve Martin'e (2009, s.2) göre medyanın dijital üretim süreçlerini tercih etmesinde iki faktör rol oynamaktadır. Birincisi, dijital bilgi farklı platformlar arasında aktarıma uygundur, kolayca işlenebilir ve ağ tabanlı dolayımına sokulabilir. Yanı sıra dijital bilginin saklanması ve uzaktan kontrolle erişilmesi ve dağıtılması mümkündür. Bu yüzden üretim, muhafaza ve dağıtım süreçlerinde analog bilgiye kıyasla tahribata karşı dayanıklıdır. İkincisi, dijital bilgi kolayca işlenmesi sebebiyle herhangi bir kalite kaybı söz konusu olmaksızın sınırsızca yeniden üretilebilir. Dijital üretim mezkûr özellikleri sebebiyle analog sistemlere göre hız, kalite ve performans anlamında daha avantajlı bir konumdadır.

Dijital üretim süreçlerinin avantajları 1990'lardan itibaren medyada üretimin dijital teknoloji kullanılarak gerçekleştirilmesinin önünü açmıştır. Yine bu dönemde "Dünya Çapında Ağ" adı verilen WWW (World Wide Web) platformunun kullanıcılar tarafından benimsenmesiyle internet yeni iletişim araçları arasında özgül bir ağırlık kazanmaya ve dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla medya araçları arasında bir sınıflandırma ihtiyacı doğmuştur. Zira dijital teknoloji, internet gibi yeni iletişim araçlarının yanı sıra onlara kıyasla artık geleneksel olarak nitelenen gazete, radyo ve televizyon gibi araçları da çepeçevre kuşatmıştır. Dijital medya kavramının hangi araçları kapsamı gerektiği noktasında Pavlik (2008, s.17) kavramı aracılı kamusal iletişim sistemleri olarak sınırlandırmaktadır. İçeriğin üretimini ve dağıtımını yapan kurumlar ile onları destekleyen bilgisayar ve şebeke tabanlı teknolojiler bu sistemin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Dijital medyanın bu şekilde kapsamının geniş tutulması çoğu zaman dijital medyayla eşanlamda kullanılan yeni medya ile geleneksel medya arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Cardoso (2006, s.123) bu bağlamda dijital teknolojileri kullanan yeni medya araçlarını dijital doğanlar ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırmaktadır. Dijital teknoloji olmadan önce de var olan ve teknolojik gelişmeler neticesinde dijital ortamlara göç eden akıllı telefonlar, çevrimiçi gazeteler, radyo ve televizyonlar dijital göçmenler olarak tanımlanmaktadır. Dijital oyun konsolları ile özellikle hem kitlesel hem kişilerarası iletişim kanallarına sahip olması hasebiyle farklı bir yerde duran internet ise dijital doğan medya araçlarını temsil etmektedir.

Berger (2010, s.15) dijital göçü televizyon alanında analog yayından daha etkin olan dijital yayına geçiş süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreç temel olarak yayıncılığın dağıtım aşamasında yaşanmaktadır. Keza dağıtım aşaması dijitalleşmediği müddetçe yalnızca üretim ve erişim süreçlerinin dijitalleşmesi durumunda dijital göçün tamamlanmasından söz etmek mümkün değildir. Zira dijital göç terimi değer zincirinin bir bütün olarak dijitalleşmesi anlamına gelmektedir.

Bu noktada dijital göç kavramının literatürde özel olarak Afrika ile başlayan ve Asya-Pasifik bölgesiyle devam eden bir dijitalleştirme projesini ifade etmek için kullanıldığını not düşmek gerekiyor (ITU, 2012). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) televizyon istasyonlarının dijital yayın yapması için başlattığı süreçlerle sınırlı kalan bu kavramın Cardoso'nun medya araçları arasında yaptığı dijital doğanlar ve dijital göçmenler ayrımıyla beraber tüm geleneksel medya araçlarının yaşadığı dijital dönüşümleri kapsayacak şekilde kullanılmasının meselenin daha geniş bir perspektife kavuşmasını sağlayacağı açıktır. Bu perspektiften hareketle dijital göçün üç aşaması olduğu söylenebilir. Dijital üretim, dijital dağıtım ve dijital erişim olarak tasnif edebileceğimiz bu değer zinciri bir medya kurumunun dijital dönüşümü için gerekli aşamaları ortaya koymaktadır.

Bu noktada elbette tam anlamıyla dijital bir dönüşüm için gerekli olan bu aşamalar belli bir hiyerarşik sıra içerisinde gerçekleşmesinin bir zorunluluk olmadığını belirtmek gerekir. Dijital dağıtım aşamasında örneğin bir televizyon kanalı her ne kadar karasal yayını analog yöntemle yapsa da aynı zamanda dijital erişim anlamında tüm gereksinimleri yerine getirmiş olabilir. Dolayısıyla medya kurumları bu aşamaların hepsini veya bir kısmını aynı anda veya farklı zamanlarda gerçekleştirebilir. Bu ahvalde ancak dijital dönüşümün başlayıp başlamadığına yönelik bir yargı ortaya koymak mümkündür. Bu çalışma akıllı telefonlar özelinde dijital erişim

aşamasını konu edinecekse de medya kurumlarının genel olarak diğer aşamalarda ne durumda olduğundan kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

Geleneksel medya araçları arasında basın endüstrisi dijital göçünü büyük ölçüde tamamlamış olarak diğer araçlardan ayrılmaktadır. Scott'a (2005, s. 93) göre basının dijital göçünün başlangıcı teletext gibi araçların kullanıldığı 1980'li yılların başına tarihlense de bu dönüşümün zirvesi 1994 ve 1995 yıllarında ilk ticari amaçlı web tarayıcıları olan Netscape ve Internet Explorer'ın hizmete sunulmasıyla yaşanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte 1996 yılı itibarıyla basın ve diğer haber araçlarının çoğu bir web sitesine sahip hale gelmiştir. İnternetin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla bilginin yayılımına getirdiği hız analog gazeteleri bilgiye erişim anlamında neredeyse işlevsiz kılmıştır. Bu yüzden basın hem kâğıt hem de çevrimiçi biçimlerde kitleyle buluşarak iki ayrı yapı olarak hem hızlı hem derinlemesine bilgi ihtiyacına karşılık vermektedir. Basılı olarak faaliyet gösteren gazete ve dergilerin bir web sitesi ve/veya mobil uygulama sahibi olması günümüzde kurumsal yapılarının ayrılmaz bir unsuru olarak görülmektedir. Radyo ve televizyon araçlarının ihtiyaç duyduğu dijital dağıtım maliyetinden muaf olan basın endüstrisi hâlihazırda kâğıt baskılarının tasarımı ve üretimi aşamalarında dijital teknolojiden faydalanmaktadır. Yapılan araştırmalar gazete okuyucu kitlesinin okuma alışkanlıklarının dijital teknolojiyle birlikte değiştiğini göstermektedir. Buna göre gazeteye dijital ortamlarda erişen okuyucu oranı hızla artmakta ve özellikle genç nüfusun büyük çoğunluğu gazeteleri çevrimiçi platformlardan takip etmektedir (Bartel, 2015).

Dünya Dijital Multimedya Yayıncılığı Forumu'nun (WorldDMB) 2014 yılı raporuna göre radyo sektöründe dijital yayıncılığa geçiş süreci televizyona kıyasla daha yavaş ilerlemektedir. Bunda dijital ses aktarımının analog yöntemle kıyasla daha pahalı bir yöntem olması etkili olmuştur. Her ne kadar dijital radyo yayıncılığı analog sisteme göre daha kaliteli hizmet sunsa da söz konusu olan salt ses aktarımı olduğu için kurumların maliyetli olan bu dönüşüm için dünya genelinde kapsamlı bir girişimi bulunmamaktadır. Avrupa Yayıncılar Birliği'nin (EBU) 2016 yılı raporu da aynı minvalde FM yayın bandını tamamen kapatan AB ülkesi henüz bulunmadığı gibi 2015 itibarıyla dijital radyo yayıncılığının pazarda lider olduğu yalnızca dört ülke bulunduğunu bildirmiştir. Aynı rapora göre Türkiye'de TRT öncülüğünde başlatılan dijital radyo yayın denemeleri mevcut olsa da pazarın geri kalan kısmı hala analog yayın yapmaktadır.

Televizyon sektöründe dijital üretim günümüzde maliyet ve hız açısından bir zorunluluk halini almıştır. Dijital dağıtım süreci ise dünya genelinde yaygınlaşmış olsa da halen tamamlanamamıştır. Uydu üzerinden yapılan televizyon yayınları büyük ölçüde dijitalleşmiş

olsa da karasal ve kablo televizyon yayınları halen analogdan dijitale geçiş sürecinde bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nin (AB) 2009 yılında aldığı bir kararla dijital karasal televizyon yayıncılığına geçiş sürecinin 2012 yılına kadar tamamlanması birlik üyelerine tavsiye edilmiş ve bu tavsiye kararı doğrultusunda 2013 Eylül itibarı ile tüm birlik üyelerinde dijital geçiş süreci tamamlanmıştır (Kevin ve diğerleri, 2013). ABD'de Federal İletişim Komisyonu'nun 2005 yılında aldığı kararla dijital televizyona geçiş 2009 Şubat itibarı ile tamamlanmıştır (FCC, 2009). Afrika ve Asya-Pasifik bölgelerinde dijital dağıtım süreçlerinin 2015 yılına kadar tamamlanmış olması öngörülse de hala devam etmektedir (Kisero, 2015). Türkiye'de de AB tavsiye kararı doğrultusunda dijital karasal yayın ihalesi yapılmış ve test yayınları 2013 yılında başlamışsa da 2014 yılında Danıştay mahkemesi tarafından ihalenin yürürlüğü durdurulmuş ve geçerli yasalar doğrultusunda yeni bir ihale yapılması mümkün olmamıştır (Papavassilopoulos, 2014).

Dijital göçün iki aşaması olan dijital üretim ve dijital dağıtım süreçlerinde gazete, radyo ve televizyon için dünya genelinde kayda değer bir ilerleme sağlandığı görülmektedir. Dijital erişim aşaması ise dijital göçün mevcut teknolojiler açısından son zincirini oluşturmaktadır. Dünya genelinde yaygınlaşan akıllı telefon ve tablet gibi cihazlar medya kurumlarını bu ortamlarla uyumlu olmaya zorlamaktadır. Bu noktada akıllı telefonların dijital erişim ihtiyacını nasıl ortaya çıkardığı ve medya kurumlarının bu ihtiyaca hangi ölçüde cevap verebildiği konusu dijital göçün son durumunu anlamak açısından önemlidir.

2.5.1 Medya Yöndeşmesinin Nihai Aracı: Akıllı Telefonlar

Yöndeşme Türkçede her ne kadar aynı yönde ilerleme manasını verse de İngilizce convergence teriminin “bir araya gelme”, “kavuşma” anlamları medya alanında yaşanan değişimi daha sağlam bir zeminde ifade etmemizi sağlayacaktır. Zira medya yöndeşmesi kurumların ve teknolojinin dijitalleşme trendi üzerinden sadece aynı yönde ilerlemesini değil bir noktadan sonra kaynaşmasını, iç içe geçmesini de kapsayan bir süreçtir. Bu terimi medya alanında yaşanan değişimi anlatmak için ilk olarak kullanan Ithiel de Sola Pool (1983, s.23) bu sürecin kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi için kullanılan araçlar arasındaki teknolojik ve endüstriyel sınırların gelişen teknolojiyle birlikte bulanıklaşması olarak tanımlamaktadır. Yöndeşmeyle birlikte daha önce ayrı araçlar ve kanallar yoluyla verilen hizmetler artık tek bir mecradan verilmektedir. Yeni medya araçlarının da bu bütünleşme süreci ile ortaya çıktığını söyleyen van Dijk (2006, s.6) ise veri iletişimi, telekomünikasyon ve kitle iletişimini bu bütünün parçaları olarak ele alır.

Dijitalleşmeyle birlikte farklı alanların geçişkenlik kazanması itibariyle yöndeşme birden çok alanı etkileyen ve farklı aşamalarda gerçekleşen bir süreç olarak görülmektedir. Teknoloji ve şebekeler bazında, endüstriyel birleşme ve devralmalar bazında, hizmetler ve pazar yapısı bazında, politikalar ve düzenleme bazında yöndeşme olarak sıralayabileceğimiz bu aşamalar ortaya farklı türlerde yöndeşme süreçlerini çıkarmaktadır (Erdem, 2011, s.57). Teknoloji ve şebekeler bazında yöndeşme OECD'nin raporuna göre telefon, televizyon ve bilgisayar olarak nitelenen üç ekran üzerinden sağlanan hizmetlerin de aynı kanaldan verilmesini sağlamıştır (OECD, 2007, s.7). Geniş bant internet şebekeleri sayesinde mümkün olan bu sürecin ortaya çıkardığı en önemli ürün kuşkusuz 2016 yılı sonunda 2 milyar kullanıcıyı aşması beklenen akıllı telefon cihazıdır (eMarketer, 2014).

Akıllı telefon kendine has bir işletim sistemiyle çalışan ve kullanıcıların üçüncü parti, yani üretici tarafından ön tanımlı olarak gelmeyen uygulamaları yükleyerek telefona bilgisayarsı özellikler kazandırabildikleri cihazları tanımlamaktadır. Bu yönüyle diğer cep telefonlarından ayrılan akıllı telefonun en önemli özellikleri ise çoklu dokunmatik ekran, yüksek çözünürlük, internet tarayıcısı, yüksek kaliteli kamera, video ve müzik oynatıcısı olarak sıralanmaktadır (Woyke, 2014, s.11). Viken (2009), Personal Digital Assistant (PDA) olarak tabir edilen taşınabilir bilgisayarların 1984 yılından bu yana var olmasına rağmen akıllı telefon gibi moda bir sözcükle yeni bir teknoloji gibi lanse edildiğini söylerken bu teknolojinin Apple firmasının 2007 yılında çıkardığı ilk iPhone ile popülerlik kazandığını da kabul etmektedir. Apple CEO'su Steve Jobs'un "Apple, bugün telefonu yeniden icat ediyor." şeklinde iddialı bir sloganla duyurduğu iPhone, esasında daha önce PDA olarak var olan teknolojiyi iOS adı verilen daha basit bir kullanıcı ara yüzü ve iyileştirilmiş teknolojiyle sunmasına rağmen akıllı telefon kavramına getirdiği yenilikçi bakış açısıyla yılın icadı olarak seçilmiştir (Grossman, 2007). Bu yenilikçi bakış açısı üçüncü parti uygulamaların 2008 yılında AppStore adlı sanal market üzerinden kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla akıllı telefon pazarının geleceğine de damgasını vuracaktır. Zira Apple'ın geliştirdiği bu platform tüketiciler, geliştiriciler ve iPhone arasında kendini tahkim eden bir ekosistemi beraberinde getirmiştir. Bu anlayış, Google'ın geliştirdiği Android işletim sisteminden beslenen akıllı telefon firmalarında ve Microsoft'un Nokia'yı satın alarak geliştirdiği Windows Phone cihazlarında da kendisini göstermektedir (Woyke, 2014, s.63).

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medyanın dijital göçünde yeni bir safha başlamıştır. Zira bu yeni platformun kullanıcıları internetle birlikte kazandıkları zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurma yeteneğini artık daha az çaba sarf ederek kullanmaktadır.

Akıllı telefonların kolayca taşınabilir ebatlarda olması ve internet erişimi için harici bir bağlantıya ihtiyaç duymaması bilgisayara ve yerleşik internet ağına erişimi ölçüsünde iletişimi sınırlanan kullanıcıları deyim yerindeyse özgürleştirmiştir. Bunun yanı sıra sektörü domine eden mezkûr işletim sistemlerinin yarattıkları uygulama ekosistemleri kullanıcıların geleneksel medya araçlarına akıllı telefonlarıyla uyumlu olmaları talebini de dayatmaktadır. Bu talebin karşılanması geleneksel medya araçları için önemlidir zira dünya genelinde reklam pazarının 2018 yılında üçte birini elde edeceği öngörülen dijital reklamcılığın bu başarısının ardında akıllı telefon pazarının büyümesi yatmaktadır (DSC, 2014). Medya kurumlarının finansal olarak sürdürülebilir olmasını sağlayan reklam gelirleri hızla dijital alana kaymaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcılarının önemli bir kısmını oluşturan akıllı telefon sahiplerine ulaşmak medya kurumları için giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Woyke (2014, s.308) akıllı telefonlar etrafında gelişen uygulama ekosisteminin akıllı tablet ve televizyonlara, akıllı otomobillere ve giyilebilir akıllı cihazlara doğru genişleyerek daha da güçleneceğini ifade etmektedir

2.5.2 Televizyon Yayıncılığı Ve Mobil Olanaklar

Televizyon için çalışma yapılan ilk yıllarda geliştirilen araçlara farklı isimler verilmiştir: “Visual Wireless” (Görsel Telsiz), “Visual Radio” (Görsel Radyo), “Electric Vision” (Elektriksel Görüntü) bunlardan bazılarıdır. Latince “Tele” (Uzak) ve “Visio” (Görmek) kelimelerinden türeyen ve “uzağı görmek” anlamına gelen “Television” sözcüğü ilk defa **Scientific America** dergisinin 1907 Haziran sayısında kullanılmıştır. (Tamer, 1983, s. 11)

Televizyon neredeyse bir asırdır evlerin köşesinde duran basit teknolojik bir araç olmaktan öte hem teknolojik hem de modern meddahlık işlevi görmektedir. Dünyaya açılan pencere yahut elektronik şömine olarak bilinen televizyon insanları etrafına toplayıp, hikayeler anlatan, dış dünyada olup bitenlerden haberdar olmalarını sağlayan günlük yaşamın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Televizyona dair bildik anlayışlar televizyonun erken dönemleriyle birlikte televizyon üretim süreçlerinin belirlediği endüstriyel pratiklerle oluşmuş bir tarihi yansıtmaktadır. Televizyon içeriğinin tasarım ve dolayım süreçlerini de içeren üretim süreçlerindeki değişimle ortaya çıkan yeni kullanım biçimleriyle birlikte basit televizyon algısı da değişmekte ve televizyonu anlamaya yönelik çabaları da yeni bir safhanın eşiğine getirmektedir. (Lotz, 2007, s. 3)

Fiske ve Hartley (2003, s. 64) televizyonun toplumsal karşılığını halk ozanlarının toplum içindeki işlevlerine benzetmektedir. Poetik (bardic) olarak nitelendirdikleri televizyonun bu bağlamda yedi özelliğini şöyle sıralamaktadırlar:

- Gerçekliğin doğası, dolayısıyla doğanın gerçekliği üzerine oluşmuş kültürel uzlaşıları açık bir dille ifade etmek.
- İtibar artıran bir mesajı mesajın altında yatan ideolojiyi benimsetmek için kullanarak bireyleri kültürün egemen değer sistemlerinin içine almak.
- Kültüre ait birey temsillerinin eylemlerini övmek, açıklamak, yorumlamak ve savunmak; bireyselliğin mitolojisini kullanarak bu temsillere uyan bireyleri herhangi bir ayrıksılık durumunda yeniden toplum-merkezci bir pozisyona çekmek.
- Kültürün kendi dünyasındaki deneyimsel yeterliliğini kültüre ait ideolojileri/mitolojileri öngörülemez dış dünyanın pratikleriyle çarpıştırma suretiyle olumlayarak ve onaylayarak sağlamlaştırmak.
- Buna karşılık kültür algısı içerisinde gelişen pratik yetersizlikleri dış dünyanın değişen koşullarına veya kültürün kendi içinde yeni bir ideolojik tutuma yönelime bağlı olarak göstermek.
- Alımlayıcı kitleyi sosyal statülerinin ve birey kimliklerinin egemen kültür tarafından garanti altında olduğuna ikna etmek.
- Tüm bu anlamlara bağlı olarak güvenlik ve bağlılık temelinde bir kültürel aidiyet duygusunu yaymak.

Televizyon sahip olduğu bu özellikler bakımından toplumdaki gerçeklik algısı üzerine genel bir mutabakat oluşturma işlevi görmektedir. Televizyon, bireyleri egemen kültürün hakim değerleri çizgisine çekmektedir. Bu değerler sisteminin içinde kalan üyelerinin davranışlarını övmekte bu sistemin bir şekilde dışına çıkarak toplumdaki uzaklaşan bireyleri, bireysellik mitosunu kullanarak yeniden kültürün merkezi noktasına çekmekte ve böylece egemen değerleri tasdik etmekte ve güçlendirmektedir. (Şentürk, 2009, s. 229)

Tichi, (1991) televizyonun Amerikan popüler kültürünü şekillendirmekte üstlendiği işlevi açıklamak için televizyonu elektronik bir şömineye benzeterek tıpkı şömine etrafında şekillenen ev mimarisi ve aile bağları gibi televizyonu yeni bir toplumsal yapıyla özdeşleştirmektedir. 1940'lı yıllardan itibaren Amerikan popüler kültürünü şiirden, romanlara, metaforlardan milliyetçi ve yurtsever duygulara her yönüyle şekillendiren televizyon şömine ateşini ikame eden elektronik bir şömine işlevi görmektedir.

Televizyonun kamusal ve kolektif tüketimi televizyon setlerinin evlerde yaygınlaşmasına rağmen uzun bir süre devam etmiştir. Özellikle televizyonun yaygınlaşmaya başlamasının ilk yıllarında televizyona sahip olmak bir ayrıcalık olarak görüldüğünden televizyon sahibi aileler akrabalarına, arkadaşlarına, komşularına doğal olarak televizyon setine göre yeniden düzenlenmiş odalarının kapılarını açmışlardır. Bu bağlamda televizyon ilk tüketicilerine yakın veya uzak dış dünyayla sosyalleşme tecrübesi olarak sunulmuştur. (Buonanno, 2008, s. 15)

Televizyon yayıncılığının kurumsallaşmasıyla birlikte artık kitle haberleşmesi kavramı da yeni bir biçim kazanmıştır. Zira gazete ve radyonun üstlendiği halkı bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi işlevleri bünyesinde barındıran ve onu hem göze hem kulağa hitap edecek bir teknolojiyle uygulayan yeni bir aygıt tarih sahnesine çıkmıştır.

2.6. Televizyonun Tarihsel Gelişimi

Televizyon yayını en genel ifadeyle ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalarla belirli bir yerden özel aygıtlarla donatılmış bir alıcıya gönderilmesi olarak tanımlayabiliriz. Televizyon yayınlarının izleyicilere ulaştırılması radyo gibi yalnızca ses dalgalarının iletilmesinden ibaret olmadığı için daha meşakkatli bir işlem olduğunu göz önüne alırsak günümüzdeki yayınların olgunlaşması için inişli çıkışlı bir gelişim süreci yaşandığını söyleyebiliriz. 19. yüzyılın sonlarından itibaren gelişmeye başlayan radyo, sinema ve telefon gibi teknolojilerin açtığı yolla hareketli görüntülerin de bir yerden bir yere aktarılması için bazı mekanik tarama araçları da geliştirilmeye başlanmıştır. Rus asıllı Vladimir Zworskin tamamen elektronik ilk televizyon sisteminin patentini alan kişidir. İkonoskop denilen bu sistem ortasında kamera tüpü bulunan bir cihazdır. Zworskin 1926 yılında bu sefer bir televizyon alıcısı olan kinoskop'u icat eder. Kinoskop, bugünün 525 satır yayın standardına karşılık gelen 30 yatay çizgiden oluşan bir görüntüyü taşıyabilen katod-ışın tüpüdür. (Tekinalp, 2011, s. 115-116)

İkonoskop sayesinde görüntüsü aktarılmak istenen nesne satır satır hızlıca taranıyor ve elektronik dalgalar sayesinde iletiildiğinde insan gözüne sürekli bir resim geçiyor hissiyatı vermekteydi. Bu teknik bugünkü tarama tekniğinin atası olarak kabul edilse de ona göre tabi olarak oldukça ilkel kalıyordu. Elektronik tarama da esas gelişme 1930 yılında yaşanmıştır. Philo Farnsworth çalışmalarını verici ile alıcı arasında etkili bir senkronizasyon (aynılık) sağlamak üzerine yoğunlaştırmış ve böylece verici vasıtasıyla iletilen görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar sayesinde alıcılar tarafından çok daha net bir şekilde izlenmesini mümkün kılmıştır. (Aziz, 1981, s. 14)

Elektronik tarama alanında bu gelişmeler modern anlamda televizyon yayıncılığı için ilk adımların başlamasını sağlamıştır. Amerika ve İngiltere’de deneme amaçlı yapılan yayınların başarılı olması bu teknolojiye yapılan yatırımları da artırmıştı. Fakat bu denemelerin ortak bir standarda kavuşması için yapılan çalışmalar ülkeden ülkeye değişiyordu. Satır sayısı arttıkça görüntü belirginleşiyor, aynı zamanda bu yayının maliyetini de arttırıyordu. İkinci Dünya Savaşı öncesinde yaşanan bu emekleme döneminde ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa olmak üzere dört ülke televizyon yayıncılığı çalışmalarında başı çekmektedir. BBC (British Broadcasting Corporation) 1936 yılında halka açık ilk yayınlarını 405 satırlı bir sistemle yapmaya başlamıştır. 1939 yılında haftada yirmi dört saat yapılan bu yayınların ulaştığı 20 bin alıcı bulunmaktaydı. (Jeanneney, 1998, s. 261)

Amerika’da satır sayıları üzerinde şirketlerin yaşadığı anlaşmazlık düzenli televizyon yayınlarını da geciktirmiştir. Bu şirketlerin en büyüğü olan RCA (Radio Corporation of America) 441 satırla yapılan yayının ortak bir standart olarak belirlenmesi için direkt de rakipleri daha iyi görüntü elde etmek amacıyla daha yüksek satır standardı belirlenmesi için uğraşmışlardı. ABD’de ilk düzenli yayın bu yüzden ancak RCA’nın 1939’da Başkan Roosevelt’in Dünya Fuarı’nın açılışı için yaptığı konuşmanın yayınlanmasıyla başlayabilmiştir. 1941 yılında FCC (Federal Communications Commission) 525 satır yayın standardını kabul etmesiyle daha yüksek satır için yapılan çalışmalar durdurulmuş ve televizyon alıcıları üretilmeye başlamıştır. ABD’de televizyonun geniş kitlelere yayılması da ancak bu gelişmeyle mümkün olmuştur. (Tekinalp, 2011, s. 117)

Fransa’da televizyon yayıncılığının gelişmesinde iki önemli isim rol oynamıştır: Rene Barthélemey ve Fransız tipi renkli televizyonun mucidi Henri de France. İlk televizyon yayınları 1932’de, Barthélemey öncülüğünde haftada bir saatlik deneme yayınlarıyla Paris’te

başlamıştır. 1934 yılında Posta Bakanı Georges Mandel'in televizyona özel bir ilgi göstermesiyle denemeler hız kazanmış ve 1935'te yine Mandel'in idaresinde 455 satır yayına geçmeden önce 60 satırdan 180 satıra geçilmiştir. Savaş nedeniyle kesintiye uğrayan bu denemelerin ardından ilk düzenli yayınlar Enformasyon Bakanı François Mitterand döneminde yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Henri de France'ın etkisiyle 819 satır yayın standardı belirlenmiştir. 819 satırlı sistem oldukça yüksek görüntü kalitesi sunmasına rağmen alıcıların maliyetini arttırdığı için Fransa'da televizyonun yayılması diğer ülkelere göre daha yavaş olmuştur. (Jeanneney, 1998, s. 265)

Almanya'da, Posta Ofisi ilk olarak 1928 yılında 30 satırla yayın yapmaya başlamış ve 1933 yılında 180 satıra geçmiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları'nın açılışı bazı Alman kentlerinin meydanlarına kurulan televizyon alıcıları sayesinde 160 bin izleyiciye ulaştırılmıştır. (Jeanneney, 1998:262) Almanya'da, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle kesintiye uğrayan televizyon yayını girişimleri düzenli olarak ancak 1952 yılında müttefik devletlerin desteği ile başlamıştır. Bu sebeple Federal Almanya'nın müttefik devletlerin himayesinde olan bölgelerinde farklı satır sayılarıyla yayınlar yapılmış, tam birliktelik ancak 1990 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesiyle sağlanabilmiştir. (Tekinalp, 2011, s. 161)

Türkiye'de televizyon yayıncılığının başlangıç tarihi İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) bir laboratuvar çalışması olarak başlattığı deneme yayınlarının yapıldığı 1952 yılı olarak kabul edilmektedir. İTÜ'de yapılan deneme yayınları henüz televizyon alıcıları olmadığı için halk tarafından önce İTÜ'nün Gümüşsuyu'nda bulunan binasından daha sonra ise Beyoğlu bölgesinde izlenmiştir. Tiyatro, klasik müzik, Türk sanat ve halk müziği konserleri, sağlık ve kültürel programlar gibi zengin bir içerikle 15 günde bir yapılan yayınlarının bir saat olan süresinin artmasıyla televizyon alıcılarının satışlarını da canlandırmıştır. Genellikle halka açık mekânlarda bulunan televizyon alıcılarının 1966 yılı itibarıyla 2000 civarında olduğu zannedilmektedir. 1966 yılında ilk kapalı devre yayınlarına başlayan TRT halka açık ilk yayını 1968 yılında gerçekleştirilmiştir. TRT'nin kurulmasına rağmen İTÜ'deki yayınlar da bir süre daha devam etmiş ve çıkarılan Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası'yla birlikte yayıncılığın tekeli TRT'ye verilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte İTÜ de tüm teknik donanımını TRT'ye devretmiştir. 1989 yılında ilk yayınlarını gerçekleştiren Magic Box kanalı kuruluncaya dek TRT Türkiye'de televizyon yayıncılığının tek hâkimi olmuştur. (Aziz, 1981)

2.7. Televizyon Yayınının Teknik Temelleri

Televizyonda yayın, görüntü unsurunu da içerdği için karmaşıktır. Televizyon stüdyolarında kamera ve mikrofon vasıtasıyla ayrı ayrı alınan görüntü ve ses televizyon linki denilen küçük güçlü vericilerle verici istasyonuna ulaşmaktadır. Link aracılığıyla vericiye ulaşan yayında, ses ve görüntü için ayrı kanallar kullanılmaktadır. Evlerdeki televizyon alıcısı ise aldığı sinyallerdeki görüntü ve ses sinyallerini ayırarak bunları hoparlör ve televizyon tüpü marifetiyle görüntüye çevirmektedir. Televizyonun çalışma prensibi temel olarak şu şekilde açıklanabilir: uzak mesafelere bir merkezden sabit veya hareketli görüntüler göndermek istendiğinde, görüntüler ve ses elektriksel işaretlere çevrilir. Bu işaretler, özel antenler aracılığıyla bir vericiden atmosfere yayılır ve uygun alıcılar tarafından sesli görüntü olarak deşifre edilerek izleyiciye ulaştırılır. (Rigel, 1991, s. 31)

İster radyo dalgaları, ister koaksiyel kablolar, isterse fiber optik kablolar yoluyla olsun bir televizyon sinyalini bir yerden bir yere göndermek için yapılan ilk işlem görüntünün elektrik sinyallerine dönüştürülmesi ve akabinde alıcılar tarafından bu sinyallerin yeniden görüntüye çevrilmesi olmaktadır. Bu işlem televizyon yayıncılığının temelini oluşturan yöntemdir. (Srivastava, 2002, s. 10)

Elektrik dalgaları yoluyla üretilen sinyallerin doğrudan aktarımıyla yapılan yayın analog televizyon yayıncılığı, bu sinyallerin dijital olarak sıkıştırılması ve özel alıcılar yoluyla yeniden işlenerek izleyiciye ulaştırılmasına dayanan yayın tekniği ise dijital televizyon yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır. Televizyon yayıncılığı alanına 50'li yıllardan 90'lı yılların sonuna kadar hâkim olan analog teknik, dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyon yayıncılığı alanındaki etkinliğini yitirmiştir. Televizyonla izleyicinin etkileşim kurması gibi özellikler ancak televizyon yayıncılığında dijital teknolojinin kullanılmasıyla mümkün olmuştur.

2.8. Analog Televizyon Yayıncılığı

Analog yayıncılık görüntü ve sesin geleneksel yöntemle iletilmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntemde üretilen yayın sinyali sayesinde ses ve görüntü iki ayrı radyo dalgası olarak bir vericiden çevreye yayılmaktadır. Bu yayılma esnasında vericinin gücüne bağlı olarak yayın sinyalleri belirli mesafelere kadar ulaşmaktadır. Alıcılara ulaşan elektromanyetik dalgalar

tekrar ses ve görüntüye çevrilmektedir. Dolayısıyla bu işlemin sonucunda görüntü ve ses kalitesi de düşmektedir. (Jack & Tsatsoulin, 2002, s. 9)

Ses ve görüntünün oluşumunda ve uygun alıcılara ulaştırılmasında televizyon çalışmalarının ilk yıllarından 1990'lara dek kullanılan analog yayıncılık sistemi dijital yayın teknolojisine rağmen bugün dahi oldukça popülerdir. Dijital televizyon yayıncılığına geçiş süreci tamamlanmaya kadar da bu popülerliğini sürdüreceği görülmektedir. Analog sinyaller kullanılarak geliştirilen üç yayıncılık tekniği bulunmaktadır. Karasal, kablo ve uydu yayıncılığı olan bu sistemlerin gelişmesi tıpkı televizyondan önce yapılan tüm icatların motivasyon kaynağı gibi televizyon endüstrisinin daha geniş kitlelere ulaşma arzusuna bağlı olmuştur.

2.8.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı

Analog sinyallerin yüksek güçlü vericilere doğrusal bir şekilde ulaştırılıp oralardan alıcılara dağıtılması prensibine dayanan bu yöntem uzun yıllar boyunca televizyon yayıncılığına hâkim olmuştur. Bugün bile televizyon cihazları kablo veya uydu yayımına ihtiyaç duymadan bu yöntemle yayılan sinyalleri işleyecek donanıma sahip olarak üretilmektedir. Diğer yayıncılık tekniklerine göre karasal yayıncılığın avantajları da bulunmaktadır. Öncelikle televizyon izlemek için kablo TV bağlantısına ihtiyaç bulunmamaktadır. Karasal televizyon yayınları yoğun kar veya yağmur yağışı gibi kötü hava koşullarından da etkilenmemektedir. Bu yüzden karasal yayıncılık güvenilir bir televizyon yayıncılık tekniği olarak benimsenmiştir. Televizyon yayın sinyalleri büyük miktarda veriler taşıdığı için yayın için üretilen analog sinyaller geniş bant aralığı ve yüksek frekanslara ihtiyaç duymaktadır. Bunu sağlamak içinse verici antenleri koymak için büyük kuleler yapılmıştır. (Lundström, 2006, s. 137-138)

Karasal yayıncılık Avrupa'da 1950'li yıllarda 47 ve 230 mhz aralığında VHF (Very High Frequency) bandında kullanılmaya başlamıştır. Bu frekans bandı halen çoğu Avrupa ülkesinde ilk ulusal kanallara ayrılmış bulunmaktadır. VHF bandı analog sinyallerin geniş bant aralıklarını işgal etmesinde dolayı çok fazla kanal barındırma özelliğine sahip değildir. VHF bandının 47-64 mhz gücündeki düşük bant aralığı yalnızca üç kanalı kapsayacak kapasiteye sahiptir. 87-108 mhz bant aralığı FM radyo yayınları için kullanılmaktayken 164-230 bant aralığı 7 televizyon kanalına hizmet vermektedir. Karasal yayın frekanslarında birden çok kanal için yeterli bant aralığı bulunsa da bu yayınların ülke çapında izlenebilmesi için birden çok kanalı işgal etmesi gerekmektedir. Zira aynı yayını yapıyor bile olsa birbirine yakın frekans

aralıklarında yayın yapan kanallar birbiriyle çakışmakta bu yüzden yayın alıcılar tarafından alınmamaktadır. Bu yüzden tüm ülkeyi kapsayan en fazla beş kanaldan televizyon yayını yapılabilmektedir. Daha fazla kanala hizmet verebilen UHF (Ultra High Frequency) bandı hizmete alınmadan önce neredeyse tüm Avrupa ülkelerinde ulusal yayıncılık devlet tekeli altındaydı ve özel televizyon kanallarına da yayın yapma hakkı tanınmamaktaydı. 1980’li yıllarda uydu ve kablo yayıncılığının gelişmesiyle izleyiciler daha fazla televizyon yayınına erişme şansına kavuşmuşlardır. (Lundström, 2006, s. 139-140)

2.8.2. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Alıcılara kablo çekmek suretiyle onlara televizyon yayınlarını ulaştırmak fikrinin ilk olarak karasal yayınların coğrafi engeller nedeniyle ulaşamadığı bir yerde ortaya çıkmış olması şaşırtıcı değildir. 1949 yılında Pennsylvania’da bir grup televizyon satıcısının girişimiyle başlayan kablolu televizyon yayıncılığı serüveni ABD’de televizyon endüstrisini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Karasal yayınların verimli olarak izlenemediği yerlerde yüksek noktalara kurulan antenlerden alıcıların evlerine kablo çekmek suretiyle sağlanan yayınların oldukça net bir şekilde alınması üzerine bu uygulama belediyeler tarafından ücretlendirilmiş ve bir düzene sokulmuştur. Başlangıçta televizyon yayınlarının ulaşamadığı yerler için düşünülen bu teknik gerek televizyon yayıncılığının gelişmesi gerekse izleyicilerin daha fazla kanal çeşitliliği talepleri üzerine belirli aşamalardan geçerek günümüzdeki halini almıştır. (Tekinalp, 2011, s. 125)

İlk aşamada karasal yayınların net bir şekilde izleyicilere iletilmesi amacıyla kullanılan kablolu televizyon işiyle uğraşanlar bir süre sonra yerden belirli bir yükseklikte kurulan antenlerin ortalama 160 km çapında yapılan tüm yayınları alacak kapasitede olduğunu fark etmişlerdir. Süper istasyon adını verdikleri bu sistem sayesinde çok uzakta yayın yapan kanalları ulaştırmaya başlamışlar ve böylece artan kanal çeşitliliği sayesinde abonelerini de arttırmışlardır. Daha sonraki aşamada ise iletişim uyduları sayesinde bağımsız yayıncıların haklarını elinde bulundurdukları spor müsabakaları ya da özgün içerikler kablolu televizyon izleyicilerine şifreli yayınlarla ulaştırılmaya başlanmıştır (Rigel, 1991, s. 105).

Türkiye’de ilk defa 1989 yılında PTT’nin girişimiyle gerçekleştirilen kablo televizyon uygulaması önceleri tartışmalara sebep olmuşsa da Rigel’in aktardığına göre 1991 yılında

13.500 abone TRT'nin yanı sıra Magic Box, CNN, BBC, RAI, ST-1, Tele-5 ve Super Channel gibi kanallara erişebilmekteydi(1991, s.171).

2.8.3. Uydu Yayın Teknolojisi

Uydu yayınlarının temelindeki teknoloji, radyo-elektrik işaretlerini kullanma teknolojisidir. Doğrusal yayılma nedeniyle karasal televizyon yayınları coğrafi doğal engelleri aşamazlar. Televizyon yayınları için kullanılan VHF ve UHF bandındaki elektromanyetik titreşimler atmosfere ulaştığında ya atmosferde emilmekte ya da uzaya yönelmektedir. Dolayısıyla ülkeler çapında veya ülkelerarası yayın yapabilmek için çok yoğun bir link ve aktarıcı ağı altyapısı gerekmektedir. Gerek bu altyapının maliyetli olması gerekse bu altyapı kurulsa bile televizyon sinyallerinin doğrusal yayılımda hem doğal engellere takılması hem de aradaki mesafe nedeniyle zayıflaması sebebiyle geniş kapsamlı yayınlar için iletişim uyduları kullanılmaktadır(Rigel, 1991, s. 53).

Uzaya ilk uyduyu 1957 yılında SSCB göndermiştir. Sputnik adını taşıyan bu uydu günümüzdeki uydulara göre hayli küçük olmasına karşın uzay çalışmaları açısından oldukça önemliydi. Radyo vericisi yerleştirilen ilk uydu ise ABD'nin yörüngeye fırlattığı Score uydusudur. Bu uydu aracılığıyla 1958 yılında dönemin ABD başkanı Eisenhower'in yeni yıl mesajı radyodan yayınlanmıştır. (Tamer, 1983, s.27) ABD menşeli telekomünikasyon şirketi AT&T, ABD hükümetinin özel sektörün uydu yatırımlarını teşvik etmesinin ardından 70 milyon dolar harcayarak ilk iletişim uydusu olan Telstar I adlı uyduyu yörüngeye göndermeyi başarmıştır. Bu gelişmeler üzerine iletişim uydularının televizyon yayıncılığı için çok geniş imkânlar sunduğunu fark eden RCA şirketi, Relay II adlı uyduyu faaliyete geçirmiş ve 1964 yılında Tokyo Olimpiyatlarını ABD ve Avrupa'yı kapsayacak şekilde renkli yayınlamak için Atlantik ötesi televizyon yayını gerçekleştirmiştir. Uydu vasıtasıyla ülke çapında yayın yapmanın karasal yayıncılığa göre daha az maliyetli olması sebebiyle RCA sahip olduğu yayın haklarını kablo TV şirketlerine satma düşüncesini hayata geçirmiş ve 1972'de HBO (Home-Box Office) ile anlaşmıştır. Uydu üzerinden bir boks müsabakasını kablo tv üyelerine yayınlayan HBO yalnızca 365 üyeye sahipken üç yıl sonra bu sayı 280 bin üyeye çıkmıştır. Bu başarı diğer yerel kanalları da ülke sathında yayın yapmak için cesaretlendirmiş ve 1975-1985 yılları arasında uydudan gelen yayınları alan kablo TV izleyicileri 10 milyondan 40 milyona yükselmiştir. 1975 yılında uydudan gelen yayınların çanak antenlerle alınabilmesi için yürütülen çalışmalar başarıyla sonuçlanmış ve yaklaşık 3,5 metre boyundaki çanak antenlerle

kablo TV şirketlerinin yayınları kaçak olarak ABD çapında izlenmeye başlamıştır. Bu duruma tepki gösteren kablo TV şirketleri yayınlarını yalnızca kendi üyelerinin alıcılarının çözebileceği şekilde şifrelemişler ve böylece doğrudan uydu yayıncılığı (DBS) fikrine yol açmışlardır (Magoun, 2007, s. 118-121).

2.9. Dijital Televizyon Yayıncılığı

Dijital teknolojinin iletişim alanına girmesi öncelikle telefon ve diğer ses iletimine dayanan alanlarda, okyanus aşırı ülkelerin birbirine bağlantı kurmasıyla sağlanmıştır. Bunun için önceleri bakır kablolar veya koaksiyel kablolar kullanılmış daha sonraları fiber optik kablolarla bu iletim gerçekleşmiştir. Yine bu ağlar kullanılarak görüntünün dijital bir şekilde iletimi 100 telefon kanalı işgal edilerek sağlanmış ve bu sayede video konferans yöntemiyle iletişim mümkün olmuştur. (Durmaz, 2004, s. 4)

Televizyon yayın teknolojisi 90'lı yılların sonundan itibaren dijitalleşme yolunda önemli adımlar atılmış olsa da veri, ses veya mobil iletişimi gibi alanlardan bu anlamda geride kalmıştır. Televizyonun dijital teknolojiyi kullanması dünyada en çok kullanılan iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde devrim niteliğinde sonuçlar doğurmaya aday gözükmektedir. Dijital televizyon en basit tabirle televizyon yayın yöntemlerini bir araya getirmiştir. Esasında dijital telefon ağlarının kullandığına benzer temeller üzerine inşa edilmiştir. Dijital televizyon yayın sinyallerini analog sinyaller yerine dijital veriler olarak taşımaktadır. Bu sayede analog yöntemi kullanan televizyon tekniğine kıyasla çok daha büyük oranda kanalı aynı hatta taşıyabilmektedir (Srivastava, 2002, s. 24).

Analog yayıncılık teknolojisiyle kıyaslırsak dijital yayın teknolojisinin yayıncıya ve izleyiciye sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır:

- Dijital teknolojiyle birlikte daha kaliteli görüntü ve ses mümkün olmuştur.
- Uydu üzerinden ve kablodan yapılan yayınların taşıdığı kanal kapasitesi artmıştır. Uydu üzerinden sağlanan yayında bir aktarıcıdan (transponder) sadece 1 analog TV kanalı yayın yapabilirken dijital teknolojiyle 4 ayrı TV kanalı yayın yapabilmektedir.
- Analog yayınlarda hava koşullarından veya iletim ağı hatalarından dolayı görüntü ve sese oluşan parazit veya gürültülerin giderilmesi mümkün değilken dijital teknolojiyle birlikte yayındaki her türlü parazit ve gürültü giderilebilmektedir.

- Dijital yayıncılıkta, görüntü ve ses mevcut olan tekrarlar, gereksiz veriler kaldırılarak yapılan sıkıştırma sayesinde verilerin daha dar bir frekansta iletilmesi mümkün olduğu için kablo TV kanal kapasitesi en az 4 kat arttırılabilmektedir.
- Dijital yayıncılıkta, dijital kodlu görüntü ve seslerin mevcut tüm iletim ağlarına (kablo TV, uydu ve yer yayını) uyumlu olmasının yanında internet gibi yaygın iletişim standartlarında da kullanılması mümkündür.
- Dijital yayıncılık teknolojisiyle birlikte televizyonda etkileşim ve karşılıklı veri iletimi sağlanabilmektedir.
- Dijital yayıncılıkta kullanıcılar isteğe bağlı olarak trafik, hava durumu veya altyazı gibi ek bilgilere de ulaşabilmektedir. Ayrıca yine bu sayede bir film iki ayrı dilde yayınlanabilmektedir.
- Dijital yayıncılığın birden çok veriyi aynı anda iletmesi özelliği sayesinde kullanıcıların örneğin elektronik gazete gibi içeriklere de ulaşması mümkündür.
- Dijital yayıncılıkta isteyen kullanıcı istediği programı izlerken aynı merkezden farklı abonelere farklı içerikler doğrudan yönlendirilebilir.
- Dijital yayın teknolojisinin sağladığı özellikler sayesinde kullanıcı, alışveriş, interaktif bankacılık, eğlence, haber gibi mevcut kullanım alanlarının dışında farklı kullanım alanlarına kavuşmaktadır.
- Dijital yayında kullanıcı 4:3 veya 16:9 gibi farklı ekran çerçeve oranlarını tercih edebilmektedir.
- Dijital yayıncılıkta görüntü ve ses farklı çözünürlükte gönderilebilmekte böylece izleyici alıcısının kapasitesine göre hizmet alabilmektedir.
- Uydu veya kablo üzerinde yapılan birleştirilmiş dijital kanal yayını ile izleyici spor karşılaşmalarını farklı kamera açılarından takip edebilmektedir.

Tüm bu avantajlar sayesinde dijital teknoloji, izleyicilerin televizyonla olan ilişkisini değiştirmiş ve izleyicinin yalnızca alıcı olduğu tek yönlü geleneksel yayıncılığın yerini izleyicinin de aktif olduğu bir etkileşim ortamının almasını sağlamıştır. (Durmaz, 2004, s. 5)

2.9.1. Dijital Televizyon Yayıncılığı Standartları

1993 yılı Eylül ayında dijital televizyon yayıncılığını geliştirmek amacıyla 270'in üzerinde ülke ve kuruluş güçlerini birleştirmiş ve DVB Project (Digital Video Broadcasting Project) adıyla dünya çapında dijital televizyonculuk standartlarını belirlemek için ilk çalışmaları gerçekleştirmiştir. (Reimers, 1998, s. 104) Dijital teknoloji ile televizyon yayıncılığı yapmanın temellerini atan ve geleceğini oluşturan bu çalışmalar neticesinde belirlenen standartlar günümüzde Dünya genelinde başarıyla kullanılmaktadır. DVB Project dijital televizyon yayıncılığı için hâlihazırda kullanılan uydu, kablo ve karasal yayıncılığı üç temel standart altında toplamıştır: DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite/Dijital Uydu Yayıncılığı), DVB-C(Digital Video Broadcasting – Cable/Dijital Kablo Yayıncılığı) ve DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial/Dijital Karasal Yayıncılık). (Durmaz, 2004, s. 8) Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bu cihazların dijital televizyon yayıncılığıyla uyumlu olması ihtiyacı doğmuştur. Bunun üzerine 2002'de başlayan çalışmalar 2004 yılında tamamlanmış ve mobil cihazlara yönelik DVB-H (Digital Video Broadcasting over Handheld/Dijital Mobil Yayıncılık) standardı belirlenmiştir (Rimers, 2006, s. 179).

2.9.2. DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite)

Uydu üzerinden çok kanallı, şifreli veya şifresiz, doğrudan evlere ya da dağıtım merkezlerine yapılan yayın standardıdır. 11-12 Ghz arasında bulunan transponder bant genişlikleri kullanılarak Ku bandından MPEG-2 sıkıştırımlı yayın formatıdır. (Durmaz, 2004, s. 8) Uydu yayıncılığındaki gelişmelerle birlikte doksanlı yılların sonunda itibaren her birisi ortalama 200 kanal barındıran dijital uydu yayınları izleyicilere ulaştırılmaya başlamıştır. İzleyiciler bu yayınlardan yaklaşık 46 cm çapında çanak anten ve dekoderle (set-top box) yararlanabilmişlerdir. Bu sistemde dijital formatta görüntü ve ses sinyalleri bir yer vericisinden bir ya da daha fazla uyduya gönderilmekte ve bu uydulardan kişisel antenler vasıtasıyla alınabilmektedir (Srivastava, 2002, s. 27).

2.9.3 DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable)

Dijital kablo yayıncılığı uyduyla uyumlu dijital yayınların bir yer kablo dağıtım merkezinden kablolar vasıtasıyla evlere ulaştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Dijital kablo daha fazla kanal kapasitesine sahip olduğu için izleyicilere daha fazla seçenek, daha hızlı etkileşim ve internet teknolojisi kullanılarak geliştirilmiş servislere erişim imkânı sağlamaktadır. Dijital kablolu

yayıncılık esasında kablo TV yayıncılığı için de belirgin bir evrimi temsil etmektedir. Zira mevcut kablo ağında analog yayın yapan tek bir kanala hizmet vermek için işgal edilen yerden, dijital sıkıştırma teknoloğisi sayesinde 12 kanala kadar dijital yayıncılık hizmetleri sunulabilmektedir. Bunun için mevcut kablo ağını herhangi bir şekilde yeniden kurmak gerekmediği için bu hizmete erişim hem yayıncılar hem de izleyiciler için ek bir maliyet y¼k¼ getirmemektedir. Dijital kablo yayıncılığı uydu üzerinden sağlanan dijital yayıncılığa g¼re oldukça avantajlıdır. Zira dijital uydu yayınlarından faydalanmak için gerekli donanımı sağlamak ve bu donanımı uydu yayınlarını alması için kurulumunu yapmak izleyicinin uhdesindedir. Kablo TV hizmetlerinin verildiği b¼lgede yaşayan bir izleyici ise gerekli donanım ve kurulum hizmetini kablo TV hizmeti veren operat¼rler vasıtasıyla sağlamaktadır. Ayrıca uydu üzerinden yayın yapmak çok geniş bir alana ulaşmak gerektiğinden genelde b¼y¼k yayın şirketlerinin tercih ettiği bir y¼ntemdir. Fakat dijital kablo yayıncılığı marifetiyle izleyiciler yerel kanalların yaptığı dijital g¼r¼nt¼ ve ses kalitesine de rahatlıkla ulaşabilmektedir (Srivastava, 2002, s. 28).

2.9.4. DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial)

Dijital karasal yayın standardı olan DVB-T 7 ve 8 mhz bant genişliğini kullanarak MPEG-2 formatında yayın yapılmasına imk¼n sunmaktadır. Avrupa ve ABD dijital karasal yayıncılık için farklı standartlar geliştirmiştir. DVB-T Avrupa standardı olup '98 yılından bu yana Avrupa'nın b¼y¼k¼lkelerinde kullanılmaktadır. Bu standart sayesinde analog karasal yayına g¼re daha d¼ř¼k g¼çlü vericilerle daha fazla kanal g¼r¼lt¼ ve parazit olmadan yayınlanabilmektedir. Karasal vericiler dijital sinyalleri doğrudan evlerdeki izleyicilere VHF ve UHF bantlarından ulaştırmaktadır (Durmaz, 2004, s. 8-9).

Dijital karasal yayın sayesinde izleyiciler çok geniş se¼enekli bir televizyon izleme deneyimine kavuşsalar da hizmet sağlayıcıların dijital televizyon setleri olmadan izleyiciden geri d¼n¼ř alması veya izleyicilerin bireysel izleme davranışlarını belirlemesi m¼mk¼n değildir. Dijital karasal televizyon yayını geleneksel analog yayın aşamalarını kullanarak yayın yapmakta fakat dijital sinyaller kullanması sebebiyle daha kaliteli bir izleme deneyimi sunmaktadırlar. Dijital yayınlara uyumlu cihazlara sahip olmayan izleyiciler bu yayınları bir dekoder vasıtasıyla izleyebilmektedir (Srivastava, 2002, s. 25).

2.9.5 DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld)

DVB-H yayın formatı dijital karasal yayınların (DVB-T) kullanıldığı her türlü yayının ve multimedya hizmetlerinin mobil cihazlar tarafından da kullanılabilmesi için tasarlanmıştır. Çalışma prensibi temel olarak dijital televizyon yayınlarının mobil cihazlara uygun hücrelerden bir aktarıcı vasıtasıyla ulaştırmaya dayanmaktadır. Kullanıcılar dijital televizyon yayınlarını lokal internet bağlantıları veya GSM servis sağlayıcılarının sunduğu 3G internet bağlantısı sayesinde mobil cihazlardan izleyebilmektedir (Kumar, 2007, s. 217-218).

DVB-H standardı her ne kadar dijital karasal yayınlar için yapılan yayınları mobil cihazlarda göstermek için aynı fiziksel sinyal aktarım sürecini kullanıyor olsa da bu formata mobil cihazların dijital yayınlarla daha iyi uyumlu olması adına bazı yeni özellikler de eklenmiştir. Bu özellikler son yıllarda yapılan DVB-T standartlı yayınlara entegre edilmektedir. Bu da DVB-H standardının DVB-T standardıyla yayınlarla tek bir yapıdan izleyicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu uyumlu yapısı nedeniyle dijital karasal yayıncılığın geliştiği ülkeler de DVB-H hizmetleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. DVB-H standardı, dijital karasal yayınlara ek olarak mobil cihazların batarya gücünün daha verimli kullanmak için *time slicing* ve DVB-T yayınlarında gürültü ve parazitleri gidermek için kullanılan Forward Error Correction (FEC) özelliğinin mobil uyarlaması olan MPE-FEC özelliklerini kullanmaktadır. Bu özellik sinyal gücünün düşük olduğu yerlerde kaliteli yayına imkân tanımaktadır (Coquil, Hölbling, & Kosch, 2008, s. 7).

3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın gerekçesi, kapsamı, toplanan verilerin ve uygulamanın akademik literatüre katkısı kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen sorular ve hipotezleri cevaplamak için hedef popülasyondan veri toplamak için kesitsel, kendi kendine uygulanan bir anket geliştirilmiştir. Bu bölüm, araştırma için geliştirilen anket sonucunda toplanan verilerin analizinin yapılmasında kullanılan yöntemi içermektedir. Bu çalışmada, katılımcıların neden akıllı telefon kullanmaya motive olduklarını ve hangi kişilik özelliklerinin akıllı telefon kullanımıyla ilişkili olduğunu değerlendirmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların neden akıllı telefon kullanmaya motive olduklarını ve hangi kişilik özelliklerinin akıllı telefon kullanımıyla ilişkili olduğunu değerlendirmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada tartışılan fikirlere ve çerçevelere, anket verileriyle elde edilen analizin ardından yorumlarla katkı sağlanmıştır.

3.1 Araştırmanın Evreni

Sosyal bilimler alanında örneklem büyüklüklerinin hesaplanması oldukça önemli bir adımdır. Örneklem hesaplama sürecinde araştırmacının doğru verilere ulaşabilmesi için yeterli bir büyüklük sunması gerekmektedir. Numuneyi etkileyen çok sayıda faktör olduğu için bu gereklidir. Bu nedenle çalışmada kullanılacak gerçek örneklem sayısının belirlenmesi, örneğin alındığı evrenin temsiline bağlıdır. Bu, çalışmanın mümkün olduğunca doğru olmasını sağlamak için yapıldı. Bir örneğin evreni ne kadar geniş ve ne kadar büyük temsil edebileceği sorusu, bu araştırma bağlamında son derece önemli bir sorudur. Örneklem büyüklüğündeki popülasyon büyüklüğüne ve örneklemin elde edildiği değişkene göre örneklem büyüklüğü evrenin büyüklüğü ile orantılı olmalıdır. Evren daha büyükse, örneklem büyüklüğü de daha büyük olmalıdır. Tablo 1, ortalama olarak kabul edilen numune boyutları için uygun tahmin olasılığını göstermektedir. Tabloda sunulan veriler analiz edilirken örneklemin tüm popülasyona oranından ziyade gerçek boyutu dikkate alınması gereken en önemli faktördür. Çoğu durumda, tahmin, hedef büyüklüğe ulaşmak için 150 ile 200 arasında değişen örnek artışları kullanılarak başarıyla tamamlanabilir. Tablo 1, farklı büyüklükteki evrenler, yüzde 95 kesinlik ve çeşitli örneklem büyüklükleri için gereken kurumsal örneklem büyüklükleri ile

birlikte kabul edilebilir hata için gerekli örneklem büyüklüklerini göstermektedir (Kır, 2018, s.120).

Tablo 1

Evrenler İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1000	277	375	516	705
5000	356	535	879	1622
50000	381	593	1044	2290
100000	382	596	1055	2344
1000000	384	599	1065	2400

Kaynak: Kır, 2018:121; Balcı, 2004:95

Bu doğrultuda belirlenen kriterler ve sınırlılıklar da göz önüne alınarak çalışmada 500 kişilik evreni %2'lik hata payı ile örnelemi 413 katılımcının temsil edebileceği düşünülmüştür. Anket uygulaması tüm Türkiye genelinde; 2021 yılı 11 Mart-11 Nisan arasında online olarak, katılımcılarla anket sisteminin linki paylaşarak gerçekleştirilmiştir. Mevcut durum incelendiğinde zaman ve maliyet sınırlılıkları başta olmak üzere cevaplama konusundaki kişilere gizlilik sağlanması, doldurulan anketlerin verilerinin elektronik dosya formatında indirilmesi, doldurulan anketlerin raporlarını anlık olarak görüntüleyebilme ve raporlama kolaylığı, anketleri çeşitli yollarla katılımcıların erişimine açma gibi nedenlerle anketlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında 467 anket katılımcısına ulaşılmış, bunların arasından amaçlı örnekleme yöntemi esas alınarak 425 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

H1. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların TV izleme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların yeniliğe/değişimlere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6. Cinsiyet değişkenine göre kullanıcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7. Yas değişkenine göre kullanıcıların TV izleme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8. Yas değişkenine göre kullanıcıların yeniliğe/değişimlere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9. Yas değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10. Yas değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11. Yas değişkenine göre kullanıcıların akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12. Yas değişkenine göre kullanıcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13. Eğitim düzeyi değişkenine göre kullanıcıların TV izleme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14. Eğitim düzeyi değişkenine göre kullanıcıların yeniliğe/değişimlere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15. Eğitim düzeyi değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16. Eğitim düzeyi değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17. Eğitim düzeyi değişkenine göre kullanıcıların akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18. Eğitim düzeyi göre kullanıcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H19. Gelir durumu değişkenine göre kullanıcıların TV izleme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H20. Gelir durumu değişkenine göre kullanıcıların yeniliğe/değişimlere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H21. Gelir durumu değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H22. Gelir durumu değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H23. Gelir durumu değişkenine göre kullanıcıların akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H24. Gelir durumu göre kullanıcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25. Coğrafi bölge değişkenine göre kullanıcıların TV izleme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H26. Coğrafi bölge değişkenine göre kullanıcıların yeniliğe/değişimlere karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H27. Coğrafi bölge değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları fayda arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H28. Coğrafi bölge değişkenine göre kullanıcıların algıladıkları eğlence arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H29. Coğrafi bölge değişkenine göre kullanıcıların akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H30. Coğrafi bölge göre kullanıcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3 Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın uygulama kısmı için toplanan veriler, katılımcıların 23 soruluk ankete verdikleri yanıtlardan elde edilmiştir. Anket 8 bileşenden oluşmaktadır. Anket, konuyla ilgili daha önce üretilmiş ölçekler kullanılarak katılımcıların anlayabileceği şekilde düzenlenmiştir.

5 sorudan oluşan anketin ilk bölümünde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve coğrafi bölge soruları sorularak kullanıcıların demografik verileri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde katılımcılara TV programı tercihlerini belirlemek için 1 soru sorulmuş ve beş maddelik program türlerinden birini seçmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcılara TV izleme alışkanlıklarını ölçmek için 4 soru sorulmuş ve beş maddeden oluşan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların yeniliklere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 3 soru sorulmuş ve beş maddeden oluşan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Anketin beşinci bölümünde, katılımcıların yeni teknoloji uygulamalarını yararlı bulup bulmadıklarına ilişkin tutumlarını ölçmek için 2 soru sorulmuş ve beş maddeden oluşan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Anketin altıncı bölümünde, katılımcıların yeni teknoloji uygulamalarını eğlenceli bulup bulmadıklarına ilişkin tutumlarını ölçmek için 2 soru sorulmuş ve beş maddeden oluşan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Anketin yedinci bölümünde, katılımcıların akıllı telefon ve TV kullanım önceliğini ölçmek için 3 soru sorulmuştur ve beş maddeden oluşan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Anketin sekizinci bölümünde, katılımcıların yeni teknolojilerden memnuniyetlerini ölçmek için 3 soru sorulmuş ve beş maddeden oluşan 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine yer verilmiştir.

3.4 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bu çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha (α) modeli kullanılmıştır. Yayımlanmış çalışmalarda kullanılan araçların güvenilirliğini Cronbach Alpha olarak bilinen bir istatistik çerçevesinde görmek yaygındır. Cronbach Alpha test oluşturmayı içeren araştırmalardaki en önemli ve yaygın istatistiklerden biri ve çok ögeli ölçümlerle araştırmalarda kullanımının rutin

olarak kabul edildiği ölçü olarak tanımlanmıştır. Alfa yaygın olarak tutumları ve diğer duyuşsal yapıları ölçmeye yönelik ölçeklerin geliştirilmesi için rapor edilir (Taber, 2017).

Alfa katsayısına bağılı olarak ölçegin güvenirligi aşağıdaki gibi yorumlandığı bilinmektedir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değıildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçegin güvenirligi düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değıişkenlerin tamamına ilişkin yapılan güvenirlilik analiz sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı (α)=0.885'tir. Bu katsayı değıeri bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. TV İzleme alışkanlığı grubundaki sorulardan "TV izlerken başka bireylerle birlikte izlemeyi tercih ederim" sorusu güvenirlilik katsayısını olumsuz etki ettiği gözlendikten sonra çıkarılmıştır. Sonuç olarak tablo aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

Tablo 2

Ölçekler, Ölçeklere ait ifade sayısı ve Cronbach Alpha katsayısı

Değıişkenler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha katsayısı
TV izleme alışkanlığı	3	0.908
Teknolojik yenilik	3	0.929
Algılanan Fayda	2	0.891
Algılanan Eğlence	2	0.917
Kullanıma yönelik tutum	3	0.782
Kullanım sonrası değıerlendirme	3	0.927
Genel güvenirlilik	16	0.8858

3.5 Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatiksel Analizler

Bu çalışmanın verileri, katılımcıların Mart 2021'de Türkiye genelinde hazırlanan çevrimiçi ankete erişimleri sonucunda toplanmıştır. Anketin çeşitli katılımcı gruplarına dağııtılması için bireysel görüşmeler ve sosyal medya desteğı kullanılmıştır. İlgili literatür derinlemesine taranmış ve çevrimiçi olarak toplanan veriler SPSS Statistics istatistik aracına aktarılarak analiz

edilmiştir. İşlenen verilerin incelenmesi sırasında, araştırma konusuna uygun görülen ölçeklerdeki soruların Ortalama ve Standart Sapma, Yüzde değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach Güven Katsayısı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada ayrıca tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t testi ve bağımsız örnek oranları kullanılmıştır.

3.5.1 Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test)

Bağımsız Örnekler T Testi prosedürü, iki durum grubu için ortalamaları karşılaştırır ve t-testi etki büyüklüğü hesaplamasını otomatikleştirir. İdeal olarak, bu test için denekler rastgele iki gruba ayrılmalıdır, böylece yanıtta herhangi bir farklılık diğer faktörlerden değil tedaviden veya tedavi eksikliğinden kaynaklanır. Erkekler ve kadınlar için ortalama geliri karşılaştırırsanız durum böyle değildir. Bir kişi rastgele erkek veya kadın olarak atanmaz. Bu gibi durumlarda, diğer faktörlerdeki farklılıkların, araçlardaki önemli bir farkı maskeleyemediğinden veya artırmadığından emin olmalısınız. Ortalama gelirdeki farklılıklar yalnızca cinsiyetten değil eğitim gibi faktörlerden etkilenebilir (*Independent-Samples T Test*, 2022).

3.5.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Tek Yönlü ANOVA prosedürü, tek bir faktörlü (bağımsız) değişken tarafından nicel bir bağımlı değişken için tek yönlü bir varyans analizi üretir ve tek yönlü ANOVA'da etki büyüklüğünü tahmin eder. Varyans analizi, birkaç ortalamanın eşit olduğu hipotezini test etmek için kullanılır. Bu teknik, iki örnekle t testinin bir uzantısıdır. Araçlar arasında farklılıklar olduğunu belirlemeye ek olarak, hangi araçların farklı olduğunu bilmek isteyebilirsiniz. Araçları karşılaştırmak için iki tür test vardır; bunlar a priori kontrastlar ve post hoc testlerdir. Kontrastlar, deneme çalıştırılmadan önce ayarlanan testlerdir ve post hoc testler, deneme yürütüldükten sonra çalıştırılır. Ayrıca kategoriler arasındaki eğilimleri test etme olanağı bulunmaktadır (*One-Way ANOVA*, 2022). Tek yönlü Varyans analizi (ANOVA), iki veya daha fazla bağımsız (ilgisiz) grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için kullanıldığından bu çalışmada yas grupları, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve coğrafi bölge farklılıklarını gözlemlemek için kullanılmıştır.

3.5.3 Bağımsız-Örnek Oranları Analizi (Independent-Samples Proportions)

Bağımsız-Örnek Oranları prosedürü, iki bağımsız binom oranındaki fark için testler ve güven aralıkları sağlar. Verilerin basit bir rastgele örnekten alındığı varsayılır ve her bir hipotez testi

veya güven aralığı ayrı bir test veya bireysel aralıktır. Çıktı, gözlemlenen oranları, popülasyon oranlarındaki farklılıkların tahminlerini, sıfır ve alternatif hipotezler altında popülasyon farklılıklarının asimptotik standart hatalarını, iki taraflı olasılıklara sahip belirli test istatistiklerini ve oranlardaki farklılıklar için belirtilen güven aralıklarını içerir (*Independent-Samples Proportions*, 2022). Bu çalışmada cinsiyete göre program turu tercihlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

3.6 Bulgular ve Yorumlar

Sürecin ilk adımında istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için SPSS Statistics programına geçerli 425 anket verileri aktarılmıştır. Verilerin analizine demografik verileri incelemek için basit bir frekans analizi yapılarak başlanmıştır.

3.6.1 Demografik değişkenler

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve coğrafi bölge değişkenleri kullanılmıştır. Araştırmaya denek veya katılımcı olarak toplam 425 kişi dahil edilmiştir. Verilerin toplandığı aşamada eksik veya boş sorularla teslim edilen anketler çalışma dışı bırakılmıştır. Anketin tamamı Türkçe olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bireylerin demografik özellikleri derinlemesine incelenmiş olup, frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların demografik verileri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Yaş	18-24	75	16.7
	25-34	163	36.2
	35-44	104	23.1
	45-54	73	16.2
	55-64	35	7.8
Cinsiyet	Kadın	227	48.6
	Erkek	238	51.0
Eğitim durumu	Lise	129	27.6
	Lisans	222	47.5
	Lisansüstü	111	23.8

Gelir düzeyi (TL)	0-3000	81	17.3
	3001-6000	91	19.5
	6001-9000	91	19.5
	9001-12000	118	25.3
	12001 ve üstü	83	17.8
Coğrafi bölge	Akdeniz	53	11.3
	Karadeniz	41	8.8
	İç Anadolu	59	12.6
	Ege	120	25.7
	Marmara	135	28.9
	Doğu Anadolu	33	7.1
	Güneydoğu Anadolu	25	5.4
Toplam	467	100	

Anketin demografik değişkenleri olarak cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve coğrafi bölge belirlenmiştir. Araştırma anketine toplamda 467 kişi katılım sağlamıştır. Ankete katılan bireylerin doldurulmayan soruları bulunuyorsa veriler analizlere dahil edilmemiştir. Anket çalışması Türkçe sorulardan oluşmaktadır. Türkiye genelinde 7 bölgeden de katılım sağlanmıştır. Katılımcıların buldukları bölgeye bakıldığında en yüksek katılımın %28,9 (135 kişi) ile Marmara Bölgesi'nden olduğu görülmektedir. Marmara Bölgesi'ni %25,7 (120 kişi) ile Ege Bölgesi ve %12,6 (59 kişi) ile İç Anadolu Bölgesi'nin takip etmekte olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş verilerine bakıldığında en çok katılımın 24-35 %36,2 (163 kişi) ile 35-44 %23,1 (104 kişi) yaş gruplarından olduğu görülmektedir. Araştırma anketine katılım sağlayan kişilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında neredeyse yarı yarıya bir oran olduğunu görmekteyiz. Kadın katılımcıların yüzdesel oranı %48,6 (227 kişi) iken, Erkek katılımcıların ise %51 (238 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise en yüksek katılım %47,5 (222 kişi) ile Lisans seviyesinde olduğu görülmektedir. Ardından %27,6 (129 kişi) ile Lise gelmektedir. Eğitim durumunda son sıradaki seviye ise katılımcı sayısı Lisans seviyesinin yarısı olduğu görülen %23,8 (111 kişi) ile Lisansüstü olduğunu görmekteyiz.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyi verileri incelendiğinde ise, en yüksek oran %25,3 (118 kişi) ile 9001-12000 TL aralığında olduğu görülmektedir. İkinci sırada katılımcı sayısının eşit olduğu görülen, %19,5 (91 kişi) ile 3001-6000 TL ve 6001-9000 TL aralıkları gelmektedir. Ardından %17,8 (83 kişi) ile 12000 TL ve üstü, %17,3 (81 kişi) ile 0-3000 TL takip etmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların yaşlarına ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Değişken	*N	Min.	Max.	* \bar{X}	*SD
Yas	425	*1	*5	2.63	1.169

*1: 18-24 yaş aralığını ifade etmektedir.

*2: 24-34 yaş aralığını ifade etmektedir.

*3: 35-44 yaş aralığını ifade etmektedir.

*4: 45-54 yaş aralığını ifade etmektedir.

*5: 55-64 yaş aralığını ifade etmektedir.

*N: Örneklem sayısını sembolize etmektedir.

* \bar{X} : Örneklem aritmetik ortalamasını sembolize etmektedir.

*SD: Standard Deviation; yani standart sapmayı sembolize etmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde en düşük 18-24 yaş aralığı ve en yüksek 55-64 yaş aralığındaki kişilerin araştırmaya dahil edildiği görülmektedir. Araştırma anketine katılanların yaş ortalaması 24-34 yaş aralığında (2,63) ve hemen ardından 35-44 (2,63~3) aralığında sonuçlandırıldığı ve standart sapmasının ise 1,169 olarak hesaplandığı görülmektedir.

Tablo 5

Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin merkezi eğilim istatistikleri

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
Gelir Düzeyi (TL/Ay)	425	*1	*5	3.07	1.365

*1, 0-3000

*2, 3001-6000

*3, 6001-9000

*4, 9001-12000

*5, 12001 ve üstü

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde ise en düşük gelir aralığının 0-3000, en yüksek gelir aralığının ise 12001 ve üstü olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin ortalama gelirlerinin 6001-9000 (3,07) aralığında olduğu ve standart sapmasının ise 1,365 olduğu anket sonuçlarında ortaya çıkmıştır.

3.6.2 Katılımcıların TV İzleme Alışkanlığına İlişkin Değişkenler

Katılımcıların TV izleme alışkanlıklarına ilişkin merkezi eğilim istatistiği değerlendirildiğinde sorulardan ilk sırada yer alan ($X=2,75$) TV’de tekrarı olan yayınları yine TV’den izleme olmuştur.

Tablo 6

Katılımcıların TV izleme alışkanlığına ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
TV yayınlarını takip ediyorum	425	1	5	2.46	1.323
TV de tekrarı olan yayınları yine TV’den izlerim	425	1	5	2.75	1.297
TV içeriklerini beğeniyorum	425	1	5	2.17	1.340

Akabinde sırayı takip eden sorular TV yayınlarını takip etme ($X=2,46$) ve TV içeriklerini beğenme ($X=2,17$) olduğu görülmektedir.

Tablo 7

Cinsiyete göre katılımcıların TV izleme alışkanlığı arasında farklılık

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
TV yayınlarını takip ediyorum	Kadın	213	2.30	1.297	-2.639	.004
	Erkek	212	2.64	1.330		
TV de tekrarı olan yayınları yine TV’den izlerim	Kadın	213	2.60	1.362	-.948	.172
	Erkek	212	2.91	1.317		
TV içeriklerini beğeniyorum	Kadın	213	2.11	1.257	-2.436	.008
	Erkek	212	2.24	1.321		

Katılımcıların cinsiyetine göre TV yayınlarını takip etme ($t=-2,639$; $p<0,05$) ve TV içeriklerini beğenme ($t=-2,436$; $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların erkeklere göre daha çok TV yayını takip ettiğini ve TV içeriklerini beğenenlerin daha çok kadınlar olduğunu göstermektedir. Buna karşın araştırmaya katılımcıların cinsiyeti ile TV’de tekrarı olan yayınları yine TV’den izleme ($t=-0,948$; $p>0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 1**’in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

3.6.3 Katılımcıların Teknolojik Yeniliğe/Değişime Karşı Tutumuna İlişkin Veriler

Araştırmaya katılanların teknolojik yeniliğe/değişime karşı tutumuna ilişkin merkezi eğilim istatistiği değerlendirildiğinde sorulardan ilk sırada yer alan ($X=4,30$) bir gün içerisinde telefonu televizyondan daha fazla kullanma olmuştur.

Tablo 8

Katılımcıların Teknolojik Yeniliğe/Değişime Karşı Tutumuna İlişkin Merkezi Eğilim İstatistiği

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
Ulusal kanalların mobil uygulamalarını kullanıyorum	425	1	5	2.73	1.264
Bir gün içerisinde telefonu televizyondan daha fazla kullanırım	425	1	5	4.30	1.142
TV de takip edilen içeriği telefonda takip ederim	425	1	5	3.16	1.470

Akabinde sırayı takip eden soruların TV’de takip edilen içeriği telefonda takip etme ($X=3,16$) ve ulusal kanalların mobil uygulamalarını kullanma ($X=2,73$) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 9

Cinsiyete göre katılımcıların Teknolojik Yeniliğe/Değişime Karşı Tutumu Arasında Farklılık

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Ulusal kanalların mobil uygulamalarını kullanıyorum	Kadın	213	2.66	1.224	-1.141	.127
	Erkek	212	2.80	1.302		

Bir gün içerisinde telefonu televizyondan daha fazla kullanım	Kadın	213	4.38	1.069	1.519	.065
	Erkek	212	4.21	1.207		
TV de takip edilen içeriği telefonda takip ederim	Kadın	213	3.59	1.370	2.573	.005
	Erkek	212	3.23	1.479		

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyetine göre ulusal kanalların mobil uygulamalarını kullanmaları ($t=-1,141$; $p>0,05$) ve bir gün içerisinde telefonun televizyondan daha fazla kullanılması ($t=1,519$; $p>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın cinsiyet ile TV'den takip edilen içeriği telefonda takip etme ($t=2,573$; $p<0,05$) arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların erkeklere göre daha çok ulusal kanalların mobil uygulamalarını kullandığı, bir gün içerisinde telefonu televizyondan daha fazla kullananların daha çok kadınlar olduğu ve son soruda da TV'de takip ettiği içeriği telefonda takip edenlerden kadınların erkeklerden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar **Hipotez 2**'nin çoğunlukla reddedildiğini göstermiştir.

3.6.4. Katılımcıların Algıladıkları Faydaya İlişkin Verileri

Katılımcıların algıladıkları faydaya ilişkin merkezi eğilim istatistiği değerlendirildiğinde, video platformlarına ücret ödemeye olumlu bakmalarına ($X=3,39$) dair verilen yanıt ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 10

Katılımcıların Algıladıkları Faydaya ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
Video platformlarına ücret ödemeye olumlu bakıyorum	425	1	5	3.39	1.480
Birden fazla ücretli yayına üye olurum	425	1	5	2.92	1.522

Sonrasında ikinci ve son sırada yer alan diğer soru ise birden fazla ücretli yayına üye olma ($X=2,92$) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 11*Cinsiyete göre katılımcıların Algıladıkları Fayda arasında farklılık*

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Video platformlarına ücret ödemeye olumlu bakıyorum	Kadın	213	3.53	1.475	1.993	.023
	Erkek	212	3.25	1.475		
Birden fazla ücretli yayına üye olurum	Kadın	213	3.18	1.497	3.590	.001
	Erkek	212	2.66	1.505		

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre video platformlarına ücret ödemeye olumlu bakma ($t= 1,993$; $p<0,05$) ve birden fazla ücretli yayına üye olma ($t=3,590$; $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların erkeklere göre daha çok video platformlarına ücret ödemeye olumlu baktığı ve birden fazla ücretli yayına üye olanlarına yine daha çok kadınlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre **Hipotez 3**'ün doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

3.6.5. Katılımcıların Algıladıkları Eğlenceye İlişkin verileri

Araştırmaya katılanların, ücretli platformlar ile algıladıkları eğlenceye ilişkin merkezi eğilim istatistiği değerlendirildiğinde soruların sonuçları birbirine yakın olmasına rağmen ilk sırada yer alan ($X=3,69$) ücretli platformları başarılı bulma olmuştur.

Tablo 12*Katılımcıların Algıladıkları Eğlenceye ilişkin merkezi eğilim istatistiği*

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
Ücretli platformları başarılı buluyorum	425	1	5	3.69	1.302
Ücretli platformları kullanıcı dostu buluyorum	425	1	5	3.60	1.399

Akabinde ikinci sırada yer alan diğer soru ücretli platformları kullanıcı dostu bulma ($X=3,60$) olduğu görülmektedir. İstatistikler kullanıcıların ücretli platformlara yaklaşımlarının olumlu düzeyde yorumlandığını göstermektedir. Tablo değerleri ile ücretli platformları kullanıcı dostu

bulanlar ile başarılı bulanlar arasındaki yakınlık verilen cevapların bir dengede olduğunu göstermiştir.

Tablo 13

Cinsiyete göre katılımcıların Algıladıkları Eğlence arasında farklılık

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Ücretli platformları başarılı buluyorum	Kadın	213	3.86	1.209	2.714	.003
	Erkek	212	3.52	1.372		
Ücretli platformları kullanıcı dostu buluyorum	Kadın	213	3.72	1.304	1.822	.036
	Erkek	212	3.48	1.481		

Cinsiyet ile katılımcıların algıladıkları eğlence arasında anlamlı ilişki olup olmadığını gösteren analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir. Ücretli platformları başarılı bulma ($t= 2,714$; $p<0,05$) ve ücretli platformları kullanıcı dostu bulma ($t= 1,822$; $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olması ücretli platformlara kadın ve erkek bakış açılarının aynı olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar **Hipotez 4**'ün doğrulandığını göstermiştir.

3.6.6. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin verileri

Katılımcıların akıllı telefon kullanımına ilişkin merkezi eğilim istatistiği sonuçlarına göre, sorulan sorulara verilen yanıtlarda ilk sırada yer alan ($X=3,49$) yayını TV yerine telefonda takip etme olmuştur.

Tablo 14

Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımına ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
Tekrarı izlenecek yayını izlerken telefonu tercih ederim	425	1	5	3.41	1.435
Yayını TV yerine telefonda takip ederim.	425	1	5	3.49	1.446
TV yayınlarını telefonda takip ederim	425	1	5	2.66	1.407

Sonrasında ikinci sırada yer alan tekrarı olan yayını izlerken telefonu tercih etme ($X=3,41$) sorusunun cevapları olduğu görülmektedir. Son sırada yer alan soru ise TV yayını telefonla takip etme ($X=2,66$) olarak analizler sonuçlanmıştır.

Tablo 15

Cinsiyete göre katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımı arasında farklılık

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Tekrarı izlenecek yayını izlerken telefonu tercih ederim	Kadın	213	3.59	1.370	2.573	.005
	Erkek	212	3.23	1.479		
Yayını TV yerine telefonda takip ederim.	Kadın	213	3.62	1.354	1.800	.036
	Erkek	212	3.36	1.526		
TV yayını telefonda takip ederim	Kadın	213	2.67	1.362	.046	.482
	Erkek	212	2.66	1.453		

Cinsiyet ile katılımcıların akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları tekrarı izlenecek yayını izlerken telefonu tercih edenler ($t=2,573$; $p<0,05$) ve yayını TV yerine telefonda takip edenlerde ($t=1,800$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılık ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir. Buna karşın TV yayını telefonda takip edenler ($t=0,046$; $p>0,05$) ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre **Hipotez 5**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmüştür.

3.6.7. Katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmesine İlişkin Verileri

Katılımcıların akıllı telefonlar ile ücretli platformları kullandıktan sonraki değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan ankette, içerikleri özgün, başarılı ve kaliteli bulma sorularına ilişkin verilen yanıtlar ile bir merkezi eğilim istatistiği araştırması yapılmıştır. Araştırmaya katılanların kullanım sonrası değerlendirmesine ilişkin merkezi eğilim istatistiği değerlendirildiğinde, üç sorunun birbirine çok yakın olduğu dikkat çekse de ilk sırada yer alan ($X=3,84$) ücretli platformları ulusal yayınlara göre kaliteli bulma olmuştur.

Tablo 16

Katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmesine ilişkin merkezi eğilim istatistiği

Değişken	N	Min.	Max	\bar{X}	SD
Dijital platformları ulusal yayınlara göre özgün buluyorum	425	1	5	3.80	1.280
Dijital platformları ulusal yayınlara göre başarılı buluyorum	425	1	5	3.76	1.324
Dijital platformları ulusal yayınlara göre kaliteli buluyorum	425	1	5	3.84	1.282

Sırayı takip eden sorulardan ikinci olan dijital platformları ulusal yayınlara göre özgün bulma ($X=3,80$) olduğu ortaya koyulmuştur. Kaliteli ve özgün bulmaya nazaran daha az oy alan soru ise dijital platformları ulusal yayınlara göre başarılı bulma ($X=3,76$) olduğu görülmektedir.

Tablo 17

Cinsiyete göre katılımcıların Kullanım Sonrası Değerlendirmesi arasında farklılık

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Dijital platformları ulusal yayınlara göre özgün buluyorum	Kadın	213	3.95	1.208	2.408	.008
	Erkek	212	3.66	1.335		
Dijital platformları ulusal yayınlara göre başarılı buluyorum	Kadın	213	3.89	1.264	2.032	.021
	Erkek	212	3.63	1.372		
Dijital platformları ulusal yayınlara göre kaliteli buluyorum	Kadın	213	3.97	1.203	2.135	.017
	Erkek	212	3.70	1.346		

Katılımcıların kullanım sonrası değerlendirmeleri ile cinsiyet faktörleri arasındaki anket sonuçları analiz edildiğinde; dijital platformları ulusal yayınlara göre özgün ($t= 2,408$; $p<0,05$), başarılı ($t= 2,032$; $p<0,05$) ve kaliteli bulma ($t= 2,135$; $p<0,05$) değişkenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Betimsel istatistik verileri, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre dijital platformlar hakkında daha olumlu düşünen bireyler olmuşlardır. Bu sonuçlara göre **Hipotez 6** doğrulanmıştır.

3.6.8. Tercih Edilen Program Türüne Ait Veriler

Tablo 18*Katılımcıların Tercih ettiği program türüne ilişkin merkezi eğilim istatistiği*

Değişken	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Dizi/Film	172	36.8	37.1	37.1
Haber/Tartışma	115	24.6	24.8	61.9
Spor	49	10.5	10.6	72.4
Gezi/Yasam	44	9.4	9.5	81.9
Kültür/Eğlence	84	18.0	18.1	100.0
Toplam	464	99.4	100.0	

Katılımcıların tercih ettikleri program türüne ilişkin merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde, tercih ettikleri program türü sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre dizi/film (%37,1) ilk sırada yer alırken, sırayı haber/tartışma (%24,8) takip etmiştir. Araştırmada üçüncü sırada yer alan program türünün kültür/eğlence (%18,1) olduğu tespit edilmiştir. Spor (%10,6) ve gezi/yaşam (%9,5) ise katılımcıların daha az tercih ettikleri program türleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 19*Cinsiyete göre katılımcıların program turu secimi arasında farklılık (Bağımsız örnek oranları analizi)*

Değişken	Cinsiyet	N	Z	**Sig.
Dizi/Film.	Kadın	109	5.237	<.001
	Erkek	56		
Haber/Tartışma	Kadın	29	-4.633	<.001
	Erkek	69		
Spor	Kadın	4	-6.245	<.001
	Erkek	45		
Gezi/Yasam	Kadın	24	1.134	.128
	Erkek	17		
Kültür/Eğlence	Kadın	47	2.823	.002
	Erkek	25		

Katılımcıların cinsiyete göre tercih ettikleri program türleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Dizi/Film, Haber/Tartışma, Spor ve Kültür/Eğlence programları seçiminde katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < .05$) ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, katılımcıların sayılarının birbirinden uzak değerler olmasıyla da görülmektedir. Program türlerinden yalnızca Gezi/Yaşam seçiminde kadın ve erkek katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğu ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > .05$) tespit edilmiştir.

3.6.9. Katılımcıların Yaş Gruplarına göre Değişkenlerin Analizi

Tablo 20

Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi

Değişken	Yaş	\bar{X}	F	**Sig.	Fark
TV izleme alışkanlığı	18-24	2.12	16.960	<.001	18-24,25-34,35-44
	25-34	2.23			
	35-44	2.41			45-54
	45-54	2.92			
	55-64	3.55			55-64
Yeniliklere karşı tutum	18-24	3.85	16.756	<.001	18-24, 25-34
	25-34	3.65			
	35-44	3.35			35-44,45-54
	45-54	3.17			
	55-64	2.70			55-64
Algılanan Fayda	18-24	3.78	15.048	<.001	18-24,25-34
	25-34	3.39			
	35-44	3.01			35-44,45-54
	45-54	2.57			
	55-64	2.02			55-64
Algılanan Eğlence	18-24	4.30	22.565	<.001	18-24,25-34
	25-34	3.95			
	35-44	3.44			35-44
	45-54	2.96			44-54
	55-64	2.57			55-64
Kullanıma yönelik tutum	18-24	3.73	17.614	<.001	18-24, 25-34
	25-34	3.35			25-34,35-44
	35-44	3.13			
	45-54	2.78			35-44,45-54
	55-64	2.06			54-65

Kullanım sonrası değerlendirme	18-24	4.32			18-24,25-34
	25-34	4.20			
	35-44	3.60	30.545	<.001	35-44
	45-54	3.17			44-54
	55-64	2.41			55-64

***p <.05 ise anlamlı bir farklılık vardır, p>= .05 ise anlamlı bir farklılık yoktur.*

TV izleme alışkanlığı, yeniliklere karşı tutum, algılanan fayda, algılanan eğlence, kullanıma yönelik tutum ve kullanım sonrası değerlendirme konularının tümünde yaslar arasında anlamlı bir farklılık ($p<.05$) gözlenmiştir.

TV izleme alışkanlığı konusunda ($F=16.960$, $p<.05$) yaslar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 18-24,25-34 ve 35-44 yasları ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 35-44 ve 45-54 yaslar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 18-24 ile 25-34, ve 35-44 ile 35-44, ve 45-54, ve 54-65 yaş grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Z ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark gözlenmediği söylenebilirken X kuşağının bunlardan farklı davranış sergilediği söylenebilir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 7**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Yeniliklere karşı tutum konusunda ($F=16.756$, $p<.05$) yaslar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 18-24 ve 25-34 yasları ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 35-44 ve 45-54 yaslar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu iki grup 18-24 ile 25-34, ve 35-44 ile 45-54 arasında ve 54-65 yaş gurubu ile bu iki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. X-Y-Z kuşağı farkının gözlemlendiği söylenebilir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 8**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Algılanan Fayda konusunda ($F=15.048$, $p<.05$) yaslar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 18-24 ve 25-34 yasları ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu iki grup 18-24 ile 25-34, ve 35-44 ile 45-54 arasında ve 54-65 yaş gurubu arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu konuda X, Y, Z kuşağının birbirinden ayrıştığı yorumu yapılabilir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 9**'un çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Algılanan Eğlence konusunda ($F=22.565$, $p<.05$) yaşlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 18-24 ve 25-34 yaşları ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu iki grup 18-24 ile 25-34, ve 35-44 ile 45-54 arasında ve 54-65 yaş gurubu arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu konuda Z kuşağının diğerlerinden ayrıştığı yorumu yapılabilir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 10**'un çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Kullanıma yönelik tutum konusunda ($F=17.614$, $p<.05$) yaşlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 18-24 ve 25-34 yaşları ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 25-34 ile 35-44 yaş gruplarına bakıldığında bunlar arasında da anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 35-44 ile 45-64 yaş gruplarına bakıldığında bunlar arasında da anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Akran olarak adlandırılan yakın yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmazken tüm yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunması jenerasyon farkının gözlemlendiğini gösterebilir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 11**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Kullanım sonrası değerlendirme konusunda ($F=17.614$, $p<.05$) yaşlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 18-24 ve 25-34 yaşları ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu iki yaş grubu ve diğer yaş grupları 35-44, 45-54, 54-65 arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Bu durum, konunun hemen hemen her yaş gurubunda anlamlı farklılık göstermesi, durumların herhangi bir jenerasyona ait olmaktan ziyade bireysel olarak yorumlanabildiğini söylemektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre **Hipotez 12**'nin çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

3.6.10. Katılımcıların Eğitim Düzeyine göre Değişkenlerin Analizi

Tablo 21

Eğitim düzeyine Göre Katılımcıların İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi

Değişken	Eğitim Düzeyi	\bar{X}	F	**Sig.	Fark
TV izleme	Lise	2.92	19.125	<.001	Lise
	Lisans	2.37			Lisans
	Lisansüstü	2.07			Lisansüstü
Yenilik	Lise	3.33			

	Lisans	3.58	3.162	0.43	
	Lisansüstü	3.43			
Algılanan Fayda	Lise	2.49			Lise
	Lisans	3.32	21.685	<.001	Lisans, Lisansüstü
	Lisansüstü	3.60			
Algılanan Eğlence	Lise	2.96			Lise
	Lisans	3.89	29.084	<.001	Lisans, Lisansüstü
	Lisansüstü	4.01			
Kullanıma yönelik tutum	Lise	3.05			
	Lisans	3.23	1.154	.316	
	Lisansüstü	3.18			
Kullanım sonrası değerlendirme	Lise	3.19			Lise
	Lisans	3.97	25.240	<.001	Lisans, Lisansüstü
	Lisansüstü	4.21			

***p <.05 ise anlamlı bir farklılık vardır, p>= .05 ise anlamlı bir farklılık yoktur.*

TV izleme alışkanlığı, algılanan fayda, algılanan eğlence ve kullanım sonrası değerlendirme konularının tümünde eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p<.05$) gözlenmiştir.

TV izleme alışkanlığı konusunda ($F=19.125$, $p<.05$) Lise, Lisans ve Lisansüstü ele alındığında bunlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça TV izleme alışkanlığının azaldığı gözlenmiştir. **Hipotez 13**'ün doğrulandığı görülmektedir.

Yeniliklere karşı tutum konusunda ($F=3.162$, $p>.05$) Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. **Hipotez 14**'ün reddedildiği görülmektedir.

Algılanan fayda konusunda ($F=21.685$, $p<.05$) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Lisans ile Lisansüstü grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmezken, eğitim düzeyi arttıkça algılanan faydaya olan bakışın arttığı gözlenmiştir. **Hipotez 15**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Algılanan eğlence konusunda ($F=29.084$, $p<.05$) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Lisans ile Lisansüstü grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmezken, eğitim düzeyi arttıkça algılanan eğlenceye olan bakışın arttığı gözlenmiştir. **Hipotez 16**'nin çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Kullanıma yönelik tutum konusunda ($F=1.154$, $p>.05$) Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. **Hipotez 17**'nin reddedildiği görülmektedir.

Kullanım sonrası değerlendirme konusunda ($F=25.240$, $p<.05$) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Lisans ile Lisansüstü grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmezken, eğitim düzeyi arttıkça kullanım sonrası memnuniyetin arttığı gözlenmiştir. **Hipotez 18**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

3.6.11. Katılımcıların Gelir Durumuna göre Değişkenlerin Analizi

Tablo 22

Gelir Durumuna Göre Katılımcıların İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi

Değişken	Gelir Durumu	\bar{X}	F	Sig.	Fark
TV izleme	0-3000	2.36	3.234	.012	12001 ve ustü
	3001-6000	2.67			
	6001-9000	2.65			
	9001-12000	2.46			
	12001 ve ustü	2.14			
Yenilik	0-3000	3.57	1.768	.134	
	3001-6000	3.44			
	6001-9000	3.53			
	9001-12000	3.55			
	12001 ve ustü	3.26			
Algılanan Fayda	0-3000	2.89	5.213	<.001	0-3000, 3001-6000, 6001-9000
	3001-6000	2.87			
	6001-9000	2.91			
	9001-12000	3.42			
	12001 ve ustü	3.60			
Algılanan Eğlence	0-3000	3.62	1.030	.391	
	3001-6000	3.46			
	6001-9000	3.57			
	9001-12000	3.78			
	12001 ve ustü	3.77			
Kullanıma yönelik tutum	0-3000	3.51	3.089	.016	0-3000
	3001-6000	3.15			
	6001-9000	3.07			
	9001-12000	3.27			
	12001 ve ustü	2.90			

Kullanım	0-3000	3.87		
sonrası	3001-6000	3.50		
değerlendirme	6001-9000	3.74	1.958	.100
	9001-12000	3.91		
	12001 ve ustü	3.96		

TV İzleme alışkanlığı konusuna ($F=3.234$, $p<.05$) bakıldığında gelir düzeyi 12000 ve üstü olan grup ile diğerleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Diğer gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. 0-3000 gelir gurubu ve 12000 ve üstü gelir gruplarının TV izleme alışkanlıklarının diğerlerine göre birbirine yakın olması düşündürücüdür. Burada gelir düzeyi çok yüksek ve çok düşük olan insanların diğer gelir gruplarına oranla daha az TV izlemeyi tercih ettikleri gözlenmiştir. **Hipotez 19**'un çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Yeniliklere karşı tutum konusunda ($F=1.768$, $p>.05$) gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. **Hipotez 20**'nin reddedildiği görülmektedir.

Algılanan Fayda konusuna bakıldığında ($F=5.213$, $p<.05$) gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. 0-3000 ile 3001-6000 arasında ve 9001-12000 ile 12001 üstü arasında anlamlı farklılık gözlenmezken bu iki grup ve orta gelir 6001-9000 arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Gelir seviyesi arttıkça insanların dijital uygulamaları faydalı bulduğu söylenebilir. **Hipotez 21**'in doğrulandığı görülmektedir.

Algılanan Eğlence konusunda ($F=1.030$, $p>.05$) gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. **Hipotez 22**'nin reddedildiği görülmektedir.

Kullanıma yönelik tutum konusuna bakıldığında ($F=3.089$, $p<.05$) gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. 0-3000 ile diğer gelir grupları arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Gelir seviyesi arttıkça insanların dijital uygulamaları faydalı bulduğu söylenebilir. Gelir gurubu arttıkça kullanıma yönelik tutum; insanların TV izlemeyi akıllı telefon izlemeye tercih etmesinin azaldığı gözlenmiştir ve bu diğer sonuçlarla örtüşmektedir. **Hipotez 23**'nin çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Kullanım sonrası değerlendirme konusunda ($F=1.958$, $p>.05$) gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. **Hipotez 24**'un reddedildiği görülmektedir.

3.6.12. Katılımcıların Coğrafi Konumlarına göre Değişkenlerin Analizi

Tablo 23

Coğrafi Bölgeye Göre Katılımcıların İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi

Değişken	Coğrafi Bölge	\bar{X}	F	Sig.	Fark
TV izleme	Akdeniz	2.38	4.579	<.001	Marmara, Akdeniz, Ege
	Karadeniz	2.88			
	İç Anadolu	2.69			
	Ege	2.46			
	Marmara	2.10			
	Doğu Anadolu	2.67			
	Gdogu Anadolu	2.91			
Yeniliklere	Akdeniz	3.62	2.260	.037	
	Karadeniz	3.40			
	İç Anadolu	3.67			
	Ege	3.25			
	Marmara	3.46			
	Doğu Anadolu	3.59			
	Gdogu Anadolu	3.69			
Algılanan Fayda	Akdeniz	3.40	6.399	<.001	Ege, Karadeniz, İç Anadolu
	Karadeniz	2.96			
	İç Anadolu	3.11			
	Ege	2.49			
	Marmara	3.54			
	Doğu Anadolu	3.31			
	Gdogu Anadolu	3.54			
Algılanan Eğlence	Akdeniz	3.83	5.799	<.001	Ege, Karadeniz
	Karadeniz	3.38			
	İç Anadolu	3.72			
	Ege	3.11			
	Marmara	4.03			
	Doğu Anadolu	3.71			
	Gdogu Anadolu	3.72			
Kullanıma yönelik tutum	Akdeniz	3.42	3.166	.005	Akdeniz, İç Anadolu, Guneysdogu Anadolu, Marmara, Dogu Anadolu, Ege
	Karadeniz	3.20			
	İç Anadolu	3.41			
	Ege	2.78			
	Marmara	3.23			
	Doğu Anadolu	3.26			
	Gdogu Anadolu	3.48			

Kullanım sonrası değerlendirme	Akdeniz	4.02			Ege, Karadeniz
	Karadeniz	3.46			
	Ic Anadolu	3.85			Doğu Anadolu, Ic Anadolu,
	Ege	3.37	5.093	<.001	Güneydoğu Anadolu, Akdeniz,
	Marmara	4.18			Marmara
	Doğu Anadolu	3.68			
	Gdogu Anadolu	3.76			

TV İzleme alışkanlığı konusuna bakıldığında ($F=4.579$, $p<.05$) coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Marmara, Akdeniz, Ege bölgeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Doğu Anadolu, Ic Anadolu, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu bölgeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken bu grup ve diğer grup arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Batı ve güney batı bölgelerinin kuzey ve doğu bölgelerine göre daha az TV izlemeyi tercih ettikleri gözlenmiştir. **Hipotez 25**'un çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Yeniliğe karşı tutum konusunda ($F=2.260$, $p>.05$) coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. **Hipotez 26**'nin reddedildiği görülmektedir.

Algılanan Fayda konusuna bakıldığında ($F=6.399$, $p<.05$) coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Ege, Karadeniz ve Ic Anadolu bölgeleri birbirine yakın cevap verirken, Doğu Anadolu, Akdeniz, Marmara, Güneydoğu Anadolu bölgeleri de birbirine yakın cevaplar vermiştir. **Hipotez 27**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Algılanan Eğlence konusuna bakıldığında ($F=5.799$, $p<.05$) coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Ege ve Karadeniz bölgeleri kendi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Doğu Anadolu, Ic Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Marmara bölgeleri kendi arasında anlamlı bir fark gözlenmezken bu grup ve diğer grup arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu durumda deniz kıyısındaki bölgelerin iç bölgelere göre çoğunlukla daha benzer eğlence anlayışına sahip olduğu sonucuna varılabilir. **Hipotez 28**'in çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Kullanıma yönelik tutum konusuna bakıldığında ($F=3.166$, $p<.05$) coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Ege bölgesi ile diğer bölgeler arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Ege bölgesinde TV kullanım tercihine göre diğer bölgelerden ayrıştığı söylenebilir. **Hipotez 29**'un çoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Kullanıma sonrası değerlendirme konusuna bakıldığında ($F=5.093$, $p<.05$) coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Ege ve Karadeniz bölgeleri kendi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Doğu Anadolu, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Marmara bölgeleri kendi arasında anlamlı bir fark gözlenmezken bu grup ve diğer grup arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu durumda deniz kıyısındaki bölgelerin yoğunlukla iç bölgelere göre dijital teknoloji kullanımından daha az memnun olduğu sonucuna varılabilir. **Hipotez 30**'un yoğunlukla doğrulandığı görülmektedir.

Bu çalışmanın verileri, Türkiye genelinde ikamet eden 467 kişinin anket yanıtlarından elde edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların TV izleme alışkanlıklarındaki değişimi, yeni izleme araçlarının algılanan faydası ve eğlence değeri ve kullanım sonrası memnuniyet gibi konu hakkında çok sayıda önemli bilgi vermektedir. İnternet hızındaki artış, akıllı telefonların yaygınlaşması ve Netflix'in 2006 iş modeli değişikliğiyle başlayan çevrimiçi video izleme platformlarının ortaya çıkışı, bunların izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve deneyimleri üzerindeki etkisinin boyutunu göstermektedir.

Türkiye'nin yedi bölgesinden farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine sahip katılımcıların verdiği yanıtlara göre televizyon izlemeye devam edip etmedikleri sorusu yoğunlukla olumsuz yanıtlanırken, akıllı telefonları televizyon izlemek için kullanıp kullanmadıkları sorusuna ezici bir yoğunlukla olumlu yanıt verilmiştir. Anket için neredeyse eşit sayıda erkek ve kadın katılımcı sağlanmıştır. Bu, veri işleme sırasında gözlem yapmayı kolaylaştırmıştır. Veriler cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre daha fazla içerik izleme eğiliminde olduğu ve anlamlı bir farklılığın ileri sürüldüğü hipotezin varlığını doğruladığı tespit edilmiştir. Yine cinsiyete göre yapılan teknolojiye veya yeniliğe karşı tutuma dair bir diğer bir analizde, katılımcıların ulusal kanalların mobil uygulamalarını kullanım tercihlerinde cinsiyet ile ilgili bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu da teknoloji kullanımında ve yeni teknolojilere karşı gösterilen reaksiyonlarda kadın erkek arasında bir ayrımın olmadığı sonucunu vermektedir. Diğer demografik verilerin analizine bakıldığında, katılımcı yaş gruplarına göre yeniliğe karşı tutumda farklılıklar gözlenirken, eğitim seviyesi, gelir durumu, coğrafi konumu gibi diğer değişkenlerin insanların yeniliğe karşı bakış açısından bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Yaş gruplarına göre anlamlı farklılıkların bulunması, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ayrılan Z kuşağı ile Y ve X kuşağının farkını açıklamaktadır.

Algılanan fayda kullanıcıların bir ürün veya hizmetin değerlerine ilişkin değerlendirmesi ve özellikle emsallerine kıyasla onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yeteneğidir. Bu konu başlığı altında katılımcıların verilerinin analizine bakıldığında her demografik etkenin; yas, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi, coğrafi bölge, katılımcılar üzerinde farklı etkileri olduğu, bu nedenle anlamlı farklılar gözlemlendiği görülmüştür. Daha çok bireysel olarak değişkenlik gösteren bir konu olduğu düşüncesi böylelikle doğrulanmıştır.

Algılanan eğlence başlığının da algılanan eğlence gibi kişilerin bireysel olarak farklılık göstereceği bir konu başlığı olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla algılanan eğlence beklenebilecek herhangi bir performans sonucu dışında, teknolojiyi kullanma etkinliğinin kendi başına zevkli olarak algılanma derecesi olarak düşünülebilir. Katılımcıların verilerinin analizine bakıldığında çoğunlukla değişkenlere göre; yas, eğitim düzeyi, cinsiyet, coğrafi konum vs. gibi, katılımcıların verdiği cevapların anlamlı bir fark yarattığı gözlenmiş ve öngörü doğrulanmıştır. Ancak gelir durumu değişkenine göre algılanan eğlence arasında bir farklılık bulunamamış, bu hipotez reddedilmiştir. Kazanılan aylık gelir, insanların teknolojiyi kullanma etkinliğinin kendi başına zevkli olarak algılanma derecesine bir etki veya katkı sağlamaması düşündürücü bir sonuç olmuştur. Sonuç olarak gelir durumunun artması ya da azalması algılanan eğlenceye etki etmemektedir.

Akıllı telefonu kullanım tercihine yönelik yapılan ölçümlerde veriler, kadınların erkeklere göre izleme aracı tercihi olarak telefonu tercih ettiğini göstermiştir. Kadınların erkeklere göre haber veya spor yayınları gibi ana akım içerikleri tercih etmemesi, daha çok dizi, ya da film içeriklerini tercih etmesi onları TV yerine alternatif olarak telefonu kullanmaya yönelttiği söylenebilir. Diğer demografik verilere bakıldığında; yas, gelir düzeyi ve coğrafi bölgeye göre de akıllı telefonun kullanım tercihine yönelik farklılıklar öngörüldüğü gibi gözlenmiştir. Yalnızca eğitim durumuna göre akıllı telefon kullanımına yönelik verilerin bir farklılık göstermediği görülmüş, bu konudaki öngörülen hipotez reddedilmiştir. Akıllı telefon kullanımının yüksek bir eğitim seviyesi gerektirmediği görülmüştür. Çocukların buldukları çağ gereği uyum sağlama hızının yanı sıra bu sonucun da hızlı öğrenmelerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijital platformları kullanım sonrası değerlendirme verilerinin cinsiyete göre analizi incelendiğinde kadınların bu platformlara erkeklere göre daha memnun baktığı sonucuna

varılmıştır. Bu konuyu kadınların daha çok dizi/film içeriklerine tercih etmesinden kendine alternatifler bulması açıklayabilir. Diğer demografik verilerin analizinde kullanım sonrası değerlendirmenin yas, eğitim düzeyi ve coğrafi bölgeye göre değişiklikler gösterdiği gözlenmiş, öngörüler karşılanmıştır. Buna karşın gelir durumuna göre yapılan analizde katılımcılar arasında farklılık gözlenmemiş, öngörülen hipotez reddedilmiştir. Dijital platformlardan memnuniyet duyma derecesi ile aylık kazanılan gelirin arasında bir ilişki görülmemesi, insanların hizmetin kalitesi, özgünlüğüne maddi bir paha biçmemesinden kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Dijital platformları kullanım sonrası değerlendirme verilerinin analizinde genel kanının bu platformlara olumlu baktığı seklindedir. Fakat kararsız kalanların sayısı da yadsınamaz. Bu durumda insanların bu platformlar için hala değerlendirme aşamasında olduğu söylenebilir. Platformların hızla artması ve yayılması insanların yakın uzaktaki araştırmalarda bu konuda bir fikir oluşturmasını sağlayacaktır.

3.7 Derinlemesine Mülakat Araştırması

Geleneksel yayıncılığın günümüzdeki konumunu mobil yayıncılık olanaklarıyla mukayese etmek için izleyicilerle yapılan anket sorularından hareketle oluşturulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorularla mobil yayıncılık alanında uzmanlaşmış kişilerle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu sayede meseleye kavramın tüm paydaşlarının bakış açılarından bir perspektif getirmek mümkün olacaktır. Mülakat için ekseriyetle dijital/mobil yayıncılık alanında çalışan uzmanlar seçilmiştir. Mülakat yapılan uzmanlar ve alanları aşağıdaki gibidir.

Vefa Çelik – Habertürk Mobil Uygulama Sorumlusu

Şehide Ertürk – Gain TV İçerik Editörü

Burcu Yılmaz – BluTV Dijital Pazarlama ve İletişim Yöneticisi

Esra Gözde Kılıç – VMLY&R Dijital Reklam Süpervizörü

Hüseyin Ülgen – Anadolu Ajansı Dijital İçerik Uzmanı

Cemil Nihat Baykal – TBWA Dijital İçerik Uzmanı

Eda Köklü – PuhuTV İçerik Yöneticisi

Gönül Ala Uzun – Exxen Ürün Yöneticisi

Uzmanlardan kendilerine çevrimiçi olarak gönderilen aşağıdaki soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bu soruların yanıtları her soru başlığı altında birlikte değerlendirilmiştir.

- **Mobil Yayıncılık kavramından ne anlıyorsunuz?**

Vefa Çelik mobil yayıncılık kavramının iki boyutu olduğunu söyleyerek bunların teknik ve içerik olduğunu ifade etmiştir: *“Teknik anlamda gelişen 4G, 5G gibi hızlı internet aktarımları sayesinde artık insanlar çok rahat bir şekilde içeriklere ulaşabiliyor. Akıllı cihazlar sayesinde zaman ve mekan kısıtı olmadan gazete, radyo ve televizyon içeriklerinin dışında sadece mobil cihazlara özgü Twitch, Youtube, Instagram gibi platformlarda üretilen içeriklere de erişilebiliyor. İçerik kısmında ise yine iki taraf var. Birincisi bağımsız içerik üreten kişiler. Teknik anlamda yaşanan gelişmeler sayesinde birisi örneğin köyünden bile canlı yayın yapıp izleyici bulabiliyor. Sosyal medyada yaptığı yayınlarla çok büyük izleyici kitlesine ulaşan içerik üreticileri de var. İkinci tarafta ise Netflix, Amazon Prime gibi büyük sermayeli kuruluşlar mevcut. Bu kuruluşlar tabii yalnızca mobil cihazlara yönelik değil, tv üstü setler veya akıllı televizyonlar sayesinde televizyondan da izlenebiliyor ama en büyük avantajı yine mobil uygulamaları sayesinde her yerden erişilebilir olmaları.”*

Şehide Ertürk mobil yayıncılığı geleneksel yayıncılığın bir uzantısı olarak görmektedir: *“Geleneksel yayıncılık gün geçtikçe yerini mobil uygulamalara bırakıyor. Geniş kitlelere ulaşmak artık akıllı telefonunuzda bulunan sosyal medya hesabınızdan paylaştığınız içerikler ile de olabiliyor. Buna bir de canlı yayın, yayını kaydetme vb. özellikleri de eklenince kendi istediğiniz içeriklere her zaman ulaşma imkânına sahip oluyorsunuz.”*

Burcu Yılmaz mobil yayıncılık kavramının sadece mobil araçlara yönelik üretilen içerikleri kapsamı gerektiğini düşünmektedir: *“Yani mesela biz Doğan Yayın Grubuna bağlıyız, bir anlamda klasik televizyon yayıncılığı yapıyoruz. Tüm üretim süreçlerimiz aynı. Buradaki tek fark farklı kategorilerde ürettiğimiz veya satın aldığımız içerikleri müşterilerimize sunuyoruz. Onlar kendi arzularına göre içeriklerden birisini tercih ediyorlar. Bir de mobil uygulamamıza çok önem veriyoruz. Bunun sebebi insanlar artık vakitlerinin çoğunu evde geçirmiyorlar, sürekli hareket halindedir. Bu sebeple onların her an erişebileceği bir platform olmak zorundasınız.”*

Esra Gözde Kılıç mobil yayıncılığın geleneksel ve yeni yayıncılık türlerinin bir karışımı olduğunu fakat zamanla geleneksel yayıncılığın sona ereceğini ifade etmiştir: *“Bugün reklam*

yatırımlarına baktığımızda internet ortamlarına verilen reklam payı televizyonu geçmiş durumda. Çok köklü gazeteler bile bu pastadan pay almak için tık haberciliği denilen yollara başvurabiliyor. Reklam bir yayın kuruluşunun sürdürülebilmesi için tek kaynak diyebiliriz. İnsanlar nereye yönelirse reklamverenler de orayı tercih ediyor. Reklamın yöneldiği mecralara baktığımızda sosyal medya ağları, internet siteleri. Bu yüzden devlet desteği olmazsa çok yakın vadede televizyon kanallarının sürdürülebilir bir maliyeti olmayacak.”

Cemil Nihat Baykal, mobil yayıncılığın gelişen yeni teknolojilerle ortaya çıkan yeni bir yayıncılık anlayışı olduğunu düşünmektedir: “Yayıncılık, bugün adına geleneksel yayıncılık denilen radyo ve televizyon ile hayatımıza girmiş bir kavramdır. Gelenekselden mobil yayıncılığa olan serüvende ise ara geçişler ve gelişmeler vardır. Bunlardan en önemlisi tabii yeni medya olarak adlandırdığımız kavramın 90’larda ivme kazanarak hayatımıza girmesidir. Gelişen sayısal teknoloji ile geleneksel yayıncılıktaki pratiklerin bilgisayar ortamına uyarlanabileceği ileri görüşlü kişiler tarafından görülmüştür. Nitekim internet kullanımının da hızla yayılmıştır. Geleneksel yayıncılıkta donanım ve yazılım arasında bir farklılık yoktur. Ama yeni medya ile birlikte donanım ve yazılım teknolojileri farklı kollar haline geldi. İşte bu iki koldaki gelişmeler de mobil yayıncılığın seyrini belirlemiştir. Donanımsal gelişmeler mobil olarak kullanılan cihazlarda yayıncılık faaliyetleri yapmayı mümkün kılarken, birçok yazılımsal platform da bu donanımsal cihazlarda yayıncılık faaliyeti göstermeye başladı. Bir video depolama web sitesi olarak yola çıkan Youtube “Broadcast Yourself” sloganı ile en büyük yayıncı kuruluşlardan biri haline gelmiştir. Youtube üreten tüketici mantığı ile neredeyse tamamen reklama dayalı ücretsiz hizmet verirken, Netflix, Amazon, Hulu gibi platformlar ise video on demand tarzında yayınlar ile OTT hizmeti vermektedirler. Geleneksel yayıncılığın az tercih imkanına sahip izleyicisi bugün sonsuz içeriğe ulaşma imkanına sahip, ancak katlanarak artan içerik sayısı yakın gelecekte izleme tercihlerinin değişmesindeki en büyük etkenlerden biri olabilir. Netflix gibi platformlardan ziyade Youtube gibi üreten tüketiciyi teşvik eden kullanıcılarını ücretsiz çalışanlar olarak kullanan platformların yıldızı daha çok parlayacaktır. Benim şahsi görüşüm ise yayıncılık faaliyetlerinde bitcoin gibi dijital para ile hizmet alan ve hizmet verecek olan şirketler, kullanıcılarına katkıları ve ünleri kadar getirisi olan bir platform gelecekteki yayıncılık faaliyetlerinin yıldızı olacaktır”.

Mobil yayıncılık yapan ücretli platformlar (Netflix, Blutv vb.) neden tercih ediliyor?

Hüseyin Ülgen içerik kalitesine vurgu yapmıştır: “Çünkü bu platformlarda üretilen içerikler için süre kaygısı yok. Yani bizim ülkemizde diziler her hafta sıfırdan çekiliyor. Bir de buna çok uzun dizi süreleri eklenince haliyle ortaya çıkan sonuç kaliteli olmuyor. Ücretli platformlar ise içeriklerini belirli planlar dâhilinde daha kısa sürelerde üretiyorlar. Reklam kaygısı olmadığı için daha özgün ve kaliteli içerikler üretiliyor.”

Burcu Yılmaz bu konuda en büyük etkenin özgün içerik olduğunu söylemiştir: “Çünkü Türkiye’de şöyle bir durum var. Bir dizi tuttu mu bütün yapım şirketleri aynı temada dizi yapmaya başlıyor. Bir dönem ağa dizisi, bir dönem mafya dizisi. Ücretli yayın platformlarında durum çok daha farklı. Toplumun her kesiminden insan hitap eden farklı içerikler oluşturmak zorundasınız. Bu yüzden normalde televizyonda tutmayacağınızı düşündüğünüz bir içeriği bile okeylebiliyorsunuz.”

Vefa Çelik erişim kolaylığının ücretli platformları tercih edilir kıldığını ifade etmiştir: “Özellikle İstanbul’da yaşıyorsanız hayatınız yollarda geçiyor. Bir kişi sabah iki saat akşam iki saat yolculuk yapıyor. Bu vakti bir şekilde değerlendirmek zorunda. Kimisi kitap okumayı, kimisi oyun oynamayı tercih ediyor ama video izleyenlerin sayısı da çok fazla. Ücretli platformların indir izle özelliği bu noktada çok işe yarıyor. İnsanlar mobil veri harcamadan istediği içeriği izleyebiliyor. Özellikle 5G teknolojisinin yaygınlaşması ve insanların internete çok büyük bütçeler ayırmadan telefonlarından ulaşması durumunda çok daha yoğun biçimde mobil yayıncılığın ilerlediğini göreceğimizi düşünüyorum.”

Gönül Ala Uzun özgün içerik ve zaman tercihi etkenlerinin önemli olduğunu düşünmektedir: “Temel sebebinin mevcut düzenden çok daha yenilikçi ve özgün içerikler üretmeleri olduğunu düşünüyorum. Uzun ve birbirinin benzeri sahneleri izlemekten sıkılan izleyiciler için farklı karakterler ve farklı hikâyeler görmek; üstelik bir sonraki bölümün ne zaman nerede izleneceğine dair kararın kendisine bırakılmış olması eşsiz bir deneyim.”

Eda Köklü ücretli platformların benzer içerik önerme, kategori sunma gibi özelliklerinin bu platformların tercih edilmesinde etkili olduğuna vurgu yapmıştır: “Üçüncü şahıslarca belirlenen yayın akışına gerek duyulmadan içeriğe ulaşılması, benzer içerik önerileri sunması, herhangi bir kısıtlamaya tabi tutulmaması sebebiyle tercih edildiğini düşünüyorum.”

Akıllı telefonlarla geçirilen süreyi televizyon kuruluşları nasıl değerlendirebilir?

Cemil Nihat Baykal televizyon kanallarının bu yönde girişimleri olsa da yakın vadede geleneksel anlamda yayıncılığın sönümleneceğini ifade etmektedir: *“Televizyonlar bu durumun farkındalar. Bu yüzden sürekli izleyici katılımını arttırmaya yönelik çalışmalar yapıyorlar. Örneğin Twitter etiketleriyle izleyicinin görüşlerini alıyorlar veya ilgili içeriğin trend başlıklar arasına girmesi için uğraşıyorlar. Fakat bunlar izleyicilerin telefon başında televizyon kanallarını izlemesini sağlamıyor. Aksine televizyon başında telefonu kullanıyorlar, bu da içerikten insanları uzaklaştırıyor. Bunun kaçınılmaz bir son olduğunu düşünüyorum. Nasıl gazeteler artık baskı yapmıyorsa gelecekte de sabahdan akşama kadar belirlenmiş bir yayın akışı yerine konsept içerik üreten yayıncılar olacak.”*

Vefa Çelik televizyonun bir şekilde kendisini izlemeye merak uyandıracak çalışmalar yapması gerektiğini söylemiştir: *“İzleyicinin telefonda geçirdiği zamanda kendisini hatırlatacak ve merak uyandıracak içerikler sunabilir. Bir dizinin sosyal medyasının dizi için çok önemli olduğunu düşünüyorum. Örnek veriyorum artık tv dizilerinde bölüm hashtagi kullanılıyor ve izleyicinin bu hashtagle sosyal medyadan paylaşımında bulunması, izleyenlerin bölümle ilgili düşüncelerini paylaşması; diziyi izlemeyenlerin dahi dizi hakkında merak duymasına neden olabiliyor.”*

Esra Gözde Kılıç, televizyonların akıllı telefon kullanımının yoğun olduğu yaş gruplarını belirleyerek artık telefonla geçirdiği süre az olan kesime hitap edecek yayınlara yoğunlaşmaları gerektiğini düşünmektedir: *“Akıllı telefon ile geçirilen zaman aslında çok arttı, dolayısıyla televizyon tarafından baktığımızda akıllı telefonda daha az vakit geçiren kesim için içerikler hazırlanabilir, misal belli yaş üstü insanlara yönelik yayınlar olabilir.”*

Akıllı telefon kullanımı televizyon izleme alışkanlıklarını nasıl etkilemiştir?

Şehide Ertürk klasik anlamda televizyon izlemenin bir ihtiyaç olma halinden çıktığı tespitini yapmıştır: *“Akıllı telefon kullanımı televizyon izlenmesini gereksiz gibi bir konuma getirdi. Bilginin hızlı yayılması bir tarafa TV’de üretilen içeriği de sonradan farklı kanallar yoluyla akıllı telefonundan izliyor çoğu kişi. Genç nüfusun zaten çok ilgilendiği bir mecra değil artık TV baktığımız zaman çok gerilere gitmeye gerek yok son 10 yılda inanılmaz bir sosyal medya kullanımı oluyor. Artık bebeklerin elinde bile ebeveynlerinin akıllı telefonları var, bu dünyaya doğuyorlar resmen.”*

Eda Köklü günümüzde televizyon izleme eyleminin artık kesintili bir hale dönüştüğünü söylemektedir: *“Çok içine çeken bir yapım olmadığı sürece televizyon izlerken bile sürekli elimizde telefon var. Yayınla ilgili veya ilgisiz birçok defa telefona bakıyoruz.”*

Vefa Çelik televizyonda bir şey izlemek için artık yayım saatinde televizyon başında olma zorunluluğunun ortadan kalktığına dikkat çekmiştir: *“Mobil yayıncılık ve akıllı telefon öncesinde dizinin önceden belirlenen tarih ve saatinde televizyon başında olmak gerekirken bugün izleyici çok daha özgür. Toplu taşıma kullanan herhangi bir insanın görebileceği şekilde söylemek gerekirse artık insanlar dizileri ve filmleri cep telefonlarından istedikleri yer ve zamanda izleyebiliyor.”*

Gönül Ala Uzun birçok hanede artık televizyona ihtiyaç duyulmadığını ifade etmiştir; *“Olumsuz yönde etkilemiştir. Daha önce de söylediğim gibi tek bir araçtan her ikisinden de gördüğüm hizmeti alabiliyorsam televizyon izlemeyebilirim. Çoğunlukla da buna yöneldi insanlar; artık evlere televizyon alınmayabiliyor, çünkü telefon herkeste var ve sürekli kullanılıyor, televizyona gerek duyulmayabiliyor.”*

Gelecekte mobil yayıncılık için ne gibi gelişmeler öngörüyorsunuz?

Burcu Yılmaz gelecekte klasik anlamda yayıncılığın tamamen mobil yayıncılık platformlarına kayacağını düşünmektedir: *“Aslına bakarsanız günümüzde dahi bu kadar koşturmaca arasında insanlar televizyon izlemeye fırsat bulamıyor, her şeyin hızlandığı bir çağdayız. Gelecekte zamanın çok önemli olacağını düşünüyorum. İnsanlar sadece ihtiyaç duydukları şeye istedikleri yerde erişmeyi tercih edecekler, öyle televizyonu açalım bakalım ne varmış gibi davranışlar ortadan kalkacaktır.”*

Cemil Nihat Baykal, mobil yayıncılığın televizyon yayıncılığını da kapsar biçimde gelişeceğini ifade etmiştir: *Bugün her türden biraz içerik sunan ulusal kanalların yerini temalı yayınlar alacak muhtemelen. Televizyon yayıncılığının tamamen biteceğini söylemek pek mümkün değil. Sadece şekil değiştirecek ve mobil araçlarla uyumlu bir yayıncılık anlayışı hakim olacak diyebiliriz.*

Hüseyin Ülgen cihaz olarak da televizyonun başka bir forma dönüşeceği öngörüsünde bulunmuştur: *“Gelecekte bugün bildiğimiz anlamda bir aygıt olarak da televizyonun olmayacağını düşünüyorum. Belki de telefonumuza entegre bir aygıtle dilediğimiz zaman düz*

bir fona ya da duvara yansıtıp yayınları izliyor olacağız. Bütün olay şu an için internet hızı, internetin yaygınlaşması ve yeterli çözünürlük meselesi. Bunların da çok hızlı bir şekilde gelişeceğini düşünüyorum.”

Mobil yayıncılığın yayın çeşitliliği bağlamında Televizyon yayıncılığına ne gibi katkıları olabilir?

Esra Gözde Kılıç, yayıncılıkta tekelleşmenin başka bir şekilde devam ettiğine vurguyla; *“Kısıtlı bir katkısı olacaktır. Bu süreçte yeni aktörler ve şirketler öne çıkarak piyasaya girmiştir. Ancak daha önce belirttiğimiz gibi amatör bir kullanıcının ya da küçük bir şirketin internetin imkanlarından ve fırsatlarından büyük üreticilerle aynı şekilde faydalanması beklenemez çünkü bilgi ve birikimleri arasında farklılık vardır. Dolayısıyla yeni oluşan yayıncılık piyasasında yine belli başlı şirketlerin öne çıktığı, satın almalar yoluyla tekelleşmeye doğru evrildiği gözlemlenmektedir. Google ve Facebook gibi platformların yaptıkları satın almalar ve piyasada izledikleri politikalar Avrupa’da, ABD’de ve Türkiye’de eleştirilmekte, bu şirketler haksız rekabetle suçlanabilmektedir”* demiştir.

Gönül Ala Uzun, *“Mobil yayıncılıkla içerik çok önemli ama izleyici küçük ekrandan da bir süre sonra sıkılabilir”* şeklinde görüş bildirmiştir. Şehide Ertürk, kendini ifade etmede bireyler için fırsat olduğuna vurguyla; *“Belirli kurum ve kuruluşların sahip olduğu seslerin yerine kendini ifade etmek sesini duyurmak isteyen her bir dünya vatandaşı için inanılmaz fırsatlar sunar”* demiştir. Burcu Yılmaz, yeni bir platform oluştuğuna atıfla; *“Televizyon dışındaki yayıncılık birçok insana yeniden medya konusunda bir şeyler yapmayı teşvik etti, işsiz kalanlar kendilerine yeni mecralar buldu ve buralardan ilerlediler. Bu açıdan herkesin farklı sesi herkesin farklı kanalları oluştu. Bu açıdan olumlu olarak görüyorum fakat uzun vadede bu nasıl yansır bilemiyorum”* ifade etmiştir. Hüseyin Ülgen, çoğulculuğun artışına dikkat çekerek; *“Medya özellikle Türkiye’de 90’lı yıllarla birlikte tekel olmaktan git gide uzaklaşmıştır. Sonrasında uydu yayıncılığı sayesinde yayın lisansları ve çıkış imkanlarının artması ile yayıncı sayısı ciddi manada artmıştır. “Mobil yayıncılık” terimi çerçevesi tam olarak çizilmediği için burada geleneksel yayın yapan medya kanallarının da çok daha profesyonel olarak yaptıkları mobil yayınlarla kişilerin karşısına bir telefon ya da bilgisayar koyarak canlı yayına çıkmaları karışıyor. Mobil yayıncılık kimi yayına çıktı ile doğru orantılı olarak seyircisinin talebine göre içerik oluşturanların kişisel yayıncıları bile kendi stüdyosunu aydınlatma ekipmanları basit bir yayın programını kullanır hale gelmişlerdir. Yayıncılık uzun süredir tekel değil ve mobil*

yayıncılıkta büyük yayın kuruluşlarının da kişisel yayıncılarla paylaştığı bir mecra” demiştir. Eda Köklü, maliyet unsurunun düşmesiyle çoğulculuğun arttığına vurguyla; “Mobil yayıncılık için gereken ekipman maliyetinin radikal bir şekilde tv yayıncılığı için gereken den az olması birçok kişinin kendi başına yada çok az sayıda birey ile mobil yayın yapmasını sağlıyor. Eskiden sadece büyük grupların milyonlarca dolar yatırımla kurduğu klasik TV yayıncılığı insanların evlerinden yapabilecekleri bir düzeye iniyor mobil yayıncılıkla” şeklinde görüş bildirmiştir. Vefa Çelik, tekelleşmenin başka formlarda devam ettiği düşüncesiyle; “Medyada tekelleşme kanunlar çerçevesinde Türkiye’de olduğu gibi dünyada da önlenmeye çalışılmaktadır. Ancak kapital 146 tekelleşme dışında toplumlardaki hakim görüş ile medyada tekelleşmenin önlenmesi bir ütopyadır. Mobil yayıncılık ve gelişen yayıncılık teknolojisi ile farklı sesler ve yapılar medyada tekelleşmenin önüne bir nebze geçebilmiştir. Ancak bu fayda sağlayacak boyutlarda değildir. Yine büyük sermaye güçleri yeni medyada da büyük güç sahibidir. Bazı oluşumlar farklı ses olabilmiş ve küçük grupları temsil etmektedir. Ama büyük sermayeler yeni medyada da tekelleşmeyi sağlamışlardır. En popüler örnek olan Arap baharı sosyal medya sayesinde oluşmuş doğal bir hareket gibi görülse de derinlerde böyle olmadığı görülmektedir. Ancak politikacıların bu platformları tekelleşmenin önüne geçecek imkanları ciddi bir şekilde tartışması ve sağlaması ile mobil yayıncılıkta demokratik bir yapı sağlanabilir. Nitekim bugün geleneksel dediğimiz yayıncılık türleri eskiye göre demokratikleşme sağlamıştır. Ancak günümüzde Babiali gazeteciliği geçmişte kalmış, tekelleşmeye yakın bir medya ile karşılaşmış bulunmaktayız” görüşünü paylaşmıştır. Burcu Yılmaz, mobil yayıncılığın çoğulculuğa yaptığı katkıları örnekleyerek; “Bugün artık elimizde kumanda yüzlerce kanalı takip edebiliyoruz, tek kanalın otoritesi yıkılalı çok oldu. Mobil yayıncılığın hayatımıza girmesi ise, sadece büyük kurumsal yapılara ait gibi görünen yayıncılığın altın devrini kapatıyordu. Artık büyük tv kuruluşların yanında ciddi bir rakip vardı: cep telefonu, tableti, bilgisayarları olan herkes mobil yayıncıya dönüşmüştü. Günümüzde, bize aktarılan bilgilerin ne derece gerçek olduğu sosyal medyada sorgulanıyor, sadece dev tv kuruluşların aktardığı bilgi ile yetinilmiyor. Dünyanın büyük haber ajansları eskiden olayları istediği gibi aktarma özgürlüğüne sahip olduklarını düşünüyorlardı. Zalimi mazlum gösterebiliyorlardı, günümüzde bunu hala yapıyorlar ancak eski otoriteleri mobil yayıncılık sayesinde ciddi ölçüde yıkıldı. Artık tek doğru yok. İzlenme sayısı açısından da sosyal medya fenomenleri pek çok tv programını geride bırakıyor, yaptıkları yayınlarla fikirlerini aktarıyor ve taraftar toplayabiliyor” demiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Televizyon günümüzde bireylerin televizyonun tek yönlü iletişim anlayışına her zamankinden daha fazla maruz kaldığı bir görünüm arz etmektedir. Televizyon ve birey arasındaki ilişkide yaşanan bu dönüşüm televizyon endüstrisi için geleceğe yönelik sorunların da bir işareti olarak görülmelidir. Zira içinde yaşadığımız çağın koşulları ve geleceğe yönelik öngörüler bireylerin televizyon endüstrisinin belirlediği akışların mahkûmu olmaktan ziyade sosyal çevreyle etkileşim zemini yaratan yeni medya araçlarını tercih ettiğini sarih bir şekilde göstermektedir. Kullanıcılar özellikle akıllı telefon, tablet gibi televizyon içeriğine zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşma yollarını artan bir eğilimle televizyona karşı tercih etmektedir. Televizyon cephesinde gerek teknoloji gerekse içerik anlamında üretimin tarafı olan kurumlar bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarında yaşanan değişimleri dikkate alarak teknolojik olarak televizyona yeniden sosyalleşmenin aracı olma özelliğini kazandırmak durumundadırlar. Teknik cihette bir televizyonun mobil yayıncılık boyutunda kullanılması için gereksinimler üzerine yapılan çalışmalar yazı, ses, video yoluyla kullanıcılara birlikte izleme deneyimi yaşatmaya odaklanmışlardır. Bu yaklaşım doğru olmakla birlikte ikiden fazla kullanıcının aynı anda izleyebileceği içerik türlerinin sınırlı olacağı öngörülebilir. Örneğin erkek kullanıcılar bir futbol maçını sosyal televizyon sistemleri aracılığıyla uzaktan ve eşzamanlı izlerken keyifli olabilecek bu deneyim, aynı koşullarda daha fazla dikkat gerektiren film ya da benzeri içeriklerde kullanıcının dikkatini dağıtarak izleme deneyimini zayıflatacaktır. Dolayısıyla mobil yayıncılığın kullanımı içeriğe bağlı olarak değişkenlik gösterecektir. Yanı sıra sistem ara yüzlerinin kullanıcının tercihlerinden yola çıkarak işleteceği tavsiye algoritması da bireylerin televizyon başında geçirecekleri süreyi arttırma ve izleyicinin dikkatinin televizyondan uzaklaşmaması adına önemli bir ayrıntı olarak belirmektedir. Bu algoritmalar henüz sosyal çevrenin kullanıcıya ilişkin duyarlılığına erişemediği için olası ilgisiz tavsiyeler de kullanıcıyı televizyon başında uzaklaştıracaktır. Teknik anlamda üzerinde düşünülmesi gereken diğer bir konu da sistemin nasıl bir altyapıyla bu hizmetleri sağlayacağı sorunudur. Televizyon cihazı üzerinden kullanıcıların birbiriyle metin biçimlerini kullanarak iletişim kurması için cihazların internet şebekesiyle uyumlu olması ve dâhili veya harici kamera ve ses donanımlarına sahip olması gerekmektedir. Dünya üzerindeki televizyon kullanıcılarının gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar dışında büyük oranda bu tür gelişmiş televizyon cihazları kullanmadığı ve daha

önemlisi bu cihazları edinecek ekonomik yetkinliğe de sahip olmadığı düşünülürse tüm bu özellikleri taşıyan cihazlar üretilse bile pazar payının düşük olacağı göz önüne alınması gereken bir başka sorundur. Bu tür handikaplar dikkate alındığında sosyal televizyon sistemlerinin salt teknik bir araç olarak sosyalleşme eylemini tek başına karşılayamayacağı anlaşılmaktadır. Mobil yayıncılık konseptinin ilişkilendirildiği bir diğer boyut olan akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalarla televizyon izleme deneyiminin bağdaştırılmasıdır. Bu alanda izleyicilerin televizyon içeriğine yönelik geliştirdikleri davranışlar dikkate alınarak içeriğe yönelik bilgi sağlamak, içerikle ilgili ürün satın alımını teşvik etmek, sosyal çevreyle içerik paylaşımında bulunmak gibi özelliklerin kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar sosyal çevreyle içeriğe yönelik paylaşımlar da bulunmak bu özelliği destekleyen bazı televizyon cihazlarında da kullanılan bir özellik olsa da tıpkı yeni medya içinde kabul edilen bazı araçların geleneksel medyadan yeni platformlara göç etmesiyle ortaya çıkan uyumluluk sorunları gibi bu uygulamalar da ikinci ekran teknolojileri için geliştirildiğinden televizyona taşındığında işlevsellikleri azalmaktadır. Örneğin televizyon izlerken aynı anda televizyon kumandasıyla Twitter uygulamasını kullanmak izleyicinin alışkın olduğu tam ekran izleme modunu manipüle ettiği gibi televizyon kumandasıyla tweet atmak ya kullanıcı için efor gerektiren bir girişim olmakta ya da ön tanımlı şablonlarla kısıtlanan bir eylem olarak kalmaktadır. Bununla birlikte televizyon cihazlarında 2000’li yılların başında itibaren kullanılan akıllı rehber uygulaması ikinci ekranlarda televizyondan daha kullanışlı bir forma dönüşmüştür. Zira hangi kanalda ne tür içeriklerin olduğu bilgisini veren bu uygulama yalnızca bu özellikle sınırlanmadan içeriğe yönelik daha geniş bir arka plan sunma işlevini ikinci ekranlarla kazanmıştır. Burada vurgulanması gereken nokta ikinci ekranlardan televizyona devşirilen uygulamaların kullanım sahasının daralması ve kullanışlılığının azalması söz konusu iken televizyondan ikinci ekranlara devşirilen uygulamaların daha işlevsel bir hale gelmesidir. Bu bilgidен hareketle televizyon için teknoloji veya içerik üreten kurumların önündeki seçeneklerin şunlardır: a) Televizyon cihazları ikinci ekranların uygulama akışı yönetme becerisini kazanmalıdır. b) Bu olmadığı takdirde ikinci ekranlarla televizyon izleme deneyimini bağdaştıran uygulamaların izleyicilerin televizyon başında geçirdiği süreyi daha kaliteli ve sürekli kılmaları için çalışılmalıdır. İkinci ekranların diğer günlük aktivitelerde olduğu gibi televizyon izleme eyleminin de doğal bir uzantısı olduğu gerçeği aynı zamanda televizyon için kitle kaybı riskini de gündeme getirmektedir. Zira ikinci ekranlar kullanım açısından yalnızca televizyon cihazlarına yönelik uygulamalarla donatılmış değildir. Bir izleyici içeriğe yönelik paylaşım

yaparken kolaylıkla farklı gündemlerin etkisi altına girme potansiyeli taşımaktadır. Bir kullanıcı örneğin bir filmin başrol oyuncusu için uygulamalar aracılığıyla bilgi edinirken bambaşka içeriklere de ulaşabilmektedir. Zira bu karmaşık bağ akışı ikinci ekranların en yoğun kullanıldığı sosyal medya mecralarının karakteristik bir özelliği haline gelmiş bulunmaktadır. Bu riskin farkında olarak geliştirilen uygulamalar Viggie örneğinde olduğu gibi izleyicinin içeriğe yönelik sadakatini artırmak için televizyon karşısında geçirilen süreye mukabil izleyiciyi farklı içerikler satın alması için kullanabileceği puanlarla ödüllendirme yoluna gitmektedir. Keza geçmişte kalan, içerik üretim merkezlerinin sunduğu akışlara mahkum bir izleyici kitlesinden ziyade sınırsız bir tercih havuzundan seçim yaparak televizyon izleyebilen kitlenin mevcudiyeti içerik üreticilerinin izleyicilerin bağlılığını arttıran bu tür uygulamalara sponsor olmasını zorunlu kılmaktadır. Mobil yayıncılık konsepti bağlamında yeterince tartışılmadığını düşündüğümüz temel bir sorun ise izleyicinin içerik üretiminin bir parçası olduğu ve iki yönlü iletişimin tesis edildiği bir televizyon-izleyici modeline yönelik çalışmaların eksikliğidir. Zira bahsettiğimiz gibi izleyici her ne kadar tek yönlü ve sınırlı çeşitlilikte içeriğe mecbur olduğu dönemlerde değilse de günümüzde değişen şey yalnızca sunulan daha çok seçeneğin arasından seçim yapmaktır. İzleyici içeriğe müdahil olma, üretimin parçası olma gibi bir vasfı olmadığından bu tek yönlü iletişimin eşit olmayan tarafı konumundadır. İçerik hala belirli merkezlerden dolayına girmekte ve izleyicinin pasif konumu değişmemektedir.

Geleneksel yayıncılıkta içeriğin izleyiciye ulaştırılması karasal vericiler, uydu haberleşmesi, kablolu televizyon sistemleri üzerinden olmaktadır. Bu şekilde iletimin sağlandığı modeldeki yayıncılığa doğrusal (linear) yayıncılık adı verilmektedir. Bu yayıncılık türünde, üretilen medya içeriği, yayıncı tarafından belirlenen ve yayın akışı adı verilen belirli bir zaman çizelgesine göre yapılır. Yayının canlı yayın veya kayıt medyasından okunması bu formatı değiştirmez. Sonuçta izleyici, zamanını kendisinin belirleyemediği bir akışa göre içeriğe erişir ve bu zamanda izleyemediği takdirde içerikten mahrum kalır. Her ne kadar yayıncı kuruluşlar yayın tekrarları yapsalar da onlar da bir yayın akışı dahilinde yapıldığı için hepsini doğrusal (linear) televizyonculuk olarak değerlendirmek mümkündür. İnternet ve Streaming teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı alt yapıyı kullanarak içeriğin iletilebilmesi, yayıncılıkta genel olarak OTT (Over The Top) medya servisleri olarak tanımlanan televizyon yayıncılığı kavramını gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden televizyon yayınlarına erişim olarak da

tanımlanabilecek bir kavram olan OTT yayıncılığın özel bir durumu da IPTV (Internet Protocol Televizyonu) olarak bilinen abonelik esasına dayalı ve işletmesi kurumsal bir firma tarafından yapılan, altyapı servis kalitesi belirli bir standartın altına düşmeyeceğinin işletmeci tarafından garanti edildiği, alıcı tarafında set-top-box adı verilen kod çözücü hizmete özel tanımlı üretilen cihazların kullanıldığı erişim yöntemidir. OTT ve IPTV içerisinde ‘canlı yayın’ olarak ifade edilen geleneksel yayıncılık ürünü televizyon yayıncılık içerikleri ve ‘isteğe bağlı’ olarak ifade edilen (Video on Demand– VOD) içerikleri bulunur. Linear Tv modeli ile izleyicilere sunulan içeriklerin, yayın saatinden sonraki bir zamanda izlenebilmesi esasına dayalı ‘catch up tv’ modeli de isteğe bağlı video uygulamaları içerisinde değerlendirilebilir. Bir başka kavram olan ‘hibrit tv’ tek bir izleme şekline bağlı kalınmayan, geleneksel olarak linear tv modeliyle belirli bir yayın akışına bağlı olarak yapılan yayınlar ile kişilerin kendi yayın akışlarını ve tercihlerini belirledikleri isteğe bağlı medya erişimlerinin(VOD) karma bir şekilde kullanıldığı yayıncılık/izleyicilik için kullanılmaktadır. Streaming tabanlı erişimde yeni bir trend olarak bulut tabanlı sistemler de kullanılmaktadır. Şöyle ki, yayıncılar internet üzerinden yayınlarını izleyicilerine iletebilmek için önlerinde iki seçenek bulunmaktadır. Bir tanesi, Şirket İçi (OnPremise) sistemler olarak tanımlanan altyapı donanımı ve bu donanımı işletecek nitelikli personeli kendi imkanları ile sağlayan, kendi medya sunucuları üzerinden izleyicilere akışlandıran modeldir. Yatırımı yüksek, devamlılığını personel ve donanım anlamında sağlamanın maliyetli ve zaman zaman da kendi içerisinde riskler içeren bir modeldir. Diğer model de Bulut Tabanlı (Cloud Based) yayıncılıktır. Bu modelde, İçerik Dağıtım Ağı (Content Delivery NetworkCDN) adı verilen ve dünyada internet erişimin olduğu hemen hemen her yerde Kenar Sunucusu (Edge Server) adı verilen, izleyicilerin coğrafi olarak kendilerine en yakın yerden streaming servisi alabilmesi ve bunu da en düşük gecikme zamanları ve yoğun kullanımlarda servis kalitesinde düşüşleri engellemeye yönelik algoritmalarla sağlayan bir işletme şeklidir. Altyapı yatırımı ve nitelikli fazla sayıda IT personeli bulundurma zorunluluğundan yayıncı şirketleri kurtardığı, global düzeyde ve kesintisizlik garantili servis sağlama imkanı olduğundan, istenildiği oranda büyüme –küçülmeye yönelik ölçekleme fırsatı veren, kendisini de ‘kullandığın kadar öde’ (pay as you go) nitelendiren bir modeldir. Olumsuz yönü ise kaynakların ve içeriklerin denetiminin belirli oranda yayıncı kuruluştan çıkması, gizlilik ve kişisellik kavramlarının Şirket İçi sistemler kadar sağlanabilmesinin mümkün olmamasıdır. Bu noktada büyük ölçekli ve gizlilik/güvenlik konularında fazla hassas olan yayıncılar için her ikisinin bir karma modeli bir seçenek olabilmektedir. Arşiv ve depolama,

içerik yönetimi, kimlik doğrulama gibi bazı servisler Şirket İçi sistemlerin bünyesinde kalırken son dağıtım ve iletim gibi servisler CDN yapılar üzerinden yapılabilir. Bu şekilde ülkemizde ve dünyada pek çok yayıncı bu modelle yayıncılık faaliyetlerinde bulunmaktadır. Yeni medya platformları sayesinde kendini ifade etme anlamında oldukça geniş mecralar bulan kitlenin bu esnekliği televizyondan da bekleme doğaldır karşılanmalıdır. Dahası televizyon içerik sağlayıcıları izleyiciyi üretimin/içeriğin bir parçası kılmanın yöntemlerini aramadığı sürece kitlesini kaybetme riskini de keskinleştirmektedir.

Mobil yayıncılık konseptine yönelik bir çerçeve oluşturmaya gayret ettiğimiz tezimizin nihayetinde mobil yayıncılığın yalnızca izleyicilerin sosyalleşmesini sağlayan teknik bir mesele olarak anlaşılmasının konseptin taşıdığı potansiyelin sınırlarını daralttığı anlaşılmaktadır. Televizyon izleme deneyimini zenginleştiren donanım ve yazılım çalışmaları mobil yayıncılığı konseptini içerik üretiminden bağımsız bir konuma indirmektedir. İzleyicinin içerik üretiminin taraflarından birisi olarak gören bir anlayışla hareket edilmesi konsepti yeni medya mecraları içerisinde özgün bir konuma taşıyacaktır. Zira izleyicinin televizyon medyumunun doğal unsurlarından birisi olması televizyonun da onun tercihleri doğrultusunda şekillenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi yönünde ikinci ekranların televizyonla izleyici arasında bir köprü vazifesi görmesi kaçınılmazdır. Şu halde televizyonun teknolojik ve içerik üretim sorumlusu olan kurumların bu alana yatırım yapmalarının mobil yayıncılık konseptini taşıdığı potansiyele ulaştırmak anlamında elzem olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2011). İnternet'in Popülerleşmesi. D. Crowley, & P. Heyer içinde, *İletişim Tarihi / Teknoloji, Kültür, Toplum* (B. Ersöz, Çev., s. 472-479). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.33, s.137-162.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49-64.
- Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. G. Erol (Ed.), *Medya üzerine çalışmalar içinde* (s. 107-120). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aktaş, Y. (2013). İletişime Giriş. K. K. Yaşar Aktaş içinde, *Bir Bakışta İletişim* (s. 1-67). İstanbul: Pradigme Akademi Yayınları.
- Albarran, A. B. (2009). *Management of electronic media*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. Paper presented in 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing. Brasilia-DF, Brazil,
- Atkin, D. J, Greenberg, B. S., Baldwin, T.s F. (1990). "The Home Ecology of Children"s Television Viewing: Parental Mediation and the New Video Environment", *Journal of Communication*, Philadelphia (40), 1.
- Aytekin, Ç., & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 127-141.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Bıçer, Serkan (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.40,s.59-80.
- Bordewijk, J. L., & Kaam, B. v. (1986). Towards a New Classification of Tele-Information Services. *Inter Media*, 14(1).
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Ü. H. Yolsal, & E. Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Buonanno, M. (2008). *The Age of Television: Experiences and Theories*. Bristol: Intellect.
- Borders, G. L. (2006). *Media organizations and convergence: Case studies of media convergence pioneers*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

- Campbell, R., Martin, C. R. and Fabos, B. (2012). *Media and culture: An introduction to mass communication*. USA: Macmillan.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lizbon: CIES.
- Coquil, D., Hölbling, G., & Kosch, H. (2008). An Overview of The Emerging DVB-H Technology. B. Furht, & S. Ahson içinde, *Handbook of Mobile Broadcasting* (s. 3-33). ABD: CRC Press.
- Chen, C. L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 2 (6), 183-201.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. Glasgow: Open University Press.
- Çakır, V.ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı, Literatürk Yayınları, Konya*
- Dijk, J. A., & Vos, L. d. (2006). Searching for the Holy Grail: Images of Interactive Television. *New Media & Society*, 443-465.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Cornwall: SAGE.
- Dreier, H. (2005). Multimedia and Multidimensional: Concepts of Utilisation in the “Age of Digitalisation”. A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, J. C. Burgelman, & R. Silverstone içinde, *E-Merging Media* (s. 75-97). Berlin: Springer.
- Durmaz, A. (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Glasgow: Open University Press.
- Erdem, H. A. (2014, 11 28). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Web Sayfası: www.rtuk.org.tr/upload/ut/27.pdf adresinden alındı
- Erdem, A. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı Ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5, (1), s.101-113.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ., İşler-Keloğlu, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik. *geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar*, 2(20), 1-48.
- Erdoğan, İ.ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları
- European Commission. (2014, Kasım 14). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. <http://www.ab.gov.tr/>:
http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com1997

[_green_paper_on_convergence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf](#) adresinden alındı

Fang, I. (1997). *A History of Mass Communications*. Boston: Focal Press.

Feldman, T. (1997). *An Introduction to Digital Media*. Londra: Routledge.

Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. ABD: Routledge.

Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Singapore: Bookpac Production Services.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gere, C. (2008). *Digital Culture*. Londra: Reaktion Books.

Godlewski, L.R. & Perse, E.M. (2010). "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction", *Communication Quarterly* 58(2), 148-169

Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2010). "Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları." *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 28, ss. 447-484.

Güneş, S. (2001). *Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi*. Ankara: Vadi Yayınları.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara : Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R., Tekin, M. A. (2009). *Yakınsama: Telekomünikasyon ve medya sektörleri açısından düzenlemelere etkileri*. Ankara: 292 Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

Haridakis, P. M. and Humpries, Z. (2019). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen & K.C. Eichhorn (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp.139-154). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.

Hawkins, R., Reynolds, N., ve Pingree, S. (1991). "In Search of Television Viewing Styles". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (3), 375- 383.

Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. J. L. Salvaggio, & J. Bryant içinde, *Media Use in the information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use* (s. 217-235). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

ILS. (2014, 12 8). *Internet Users*. Internet Live Stats: <http://www.internetlvestats.com/> adresinden alındı

Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya.

- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Jack, K., & Tsatsoulin, V. (2002). *Dictionary of Video & Television Technology*. ABD: Elsevier.
- Jakubowich, K. (2009). *A New Notion of Media?* Rejkjavik: Council of Europe.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: YKY.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 185-204.
- Katz, E., Blumler, J. and Gurevitch, M. (1974). “ Utilization of Mass Communication by Individual”. İçinde Jay Blumler, ve Elihu Katz (Ed.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 355-383.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kırhan, Aylin (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kremer, M. and Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. In T. Hartmann (Ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (pp. 53-69). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Koçak, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamaları Bir Çalışma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7 (2) s.58-81.
- Kumar, A. (2007). *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*. ABD: Elsevier.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2007). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. ABD: New York University Press.
- Lundström, L. I. (2006). *Understanding Digital Television*. ABD: Elsevier.

- Magoun, A. B. (2007). *Television The Life Story of A Technology*. ABD: Greenwood Press.
- Mahmoud, A. E.-B., & Auter, P. J. (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication. *American Communication Journal*, 11(4).
- Manovich, L. (2011). Medya Nasıl Yeni Medya Oldu? D. Crowley, & P. Heyer içinde, *İletişim Tarihi / Teknoloji, Kültür, Toplum* (B. Ersöz, Çev., s. 467-471). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S.. (1993). *İletişim Modelleri* (1. Baskı). (Çeviren: Mehmet Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Nightingale, V. (2007). New media worlds? In V. Nightingale and T. Dwyer (Eds.), *Challenges for convergence* (pp. 19-36). Sydney: Oxford University Press.
- OECD. (2007). *Convergence and Next Generation Networks*. Seul: OECD.
- Ong, W. J. (2013). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis.
- Öğüt, S. (2004). Interactivity in New Media. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa.
- Papacharissi Z. (2008) Uses and Gratifications, D. S. In Michael Salwen (ed), Lawrence Erlbaum, 137-152.
- Park, Namsu, Kee, Kerk F. and Valenzuela, Sebastian (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, C.12, S.6, ss. 729- 733.
- Pavlik, V. J. and McIntosh, S. (2004). *Converging media: A new introduction to mass communication*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. İstanbul: İslık Yayınları.
- Pool, I. d. (1983). *Technologies of Freedom*. ABD: The Belknap Press.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity from New Media to Communication. R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree içinde, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* (s. 110-134). Beverly Hills CA: Sage.
- Reimers, U. (1998, Temmuz). Digital Video Broadcasting. *iccc Lommunicanons magazine*, s. 104-110.

- Rigel, N. (1991). *Elektronik Rönesans*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Rimers, U. (2006). DVB—The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting. *The Proceedings of IEEE*, 94(1), 173-182.
- Rosengren, K., W., L. ve Palmgreen P. (1985), *Media Gratifications Reserarch: Current Perspestives*, Beverly Hills, CA., Sage.
- Rubin, Alan M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* 3rd ed. (pp. 165–184). New York, NY: Routledge.
- Scannel, P. (2007). *Media and Communications*. Londra: SAGE.
- Schorr, A. (2002). Interactivity: The New Media Use Option - State of the Art . A. Schorr, W. Campbell, & M. Schenk içinde, *Communication Research and Media Science in Europe* (s. 57-114). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Shaver, D. and Shaver, M. A. (2003). The impact of concentration and convergence on managerial efficiencies of time and cost. In A. B. Albarran and A. Arrese (Eds.), *Time and media markets* (pp. 61-79). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Simpson, R. J., & Galbo, J. J. (1986). Interaction and Learning: Theorizing on the Art of Teaching. *Interchange*, 17(4), s. 3751.
- Srivastava, H. O. (2002). *Interactive Tv Technology and Markets*. Boston: Artech House.
- Sullivan, D. and Yuening, J. (2010). Media convergence and the impact of the internet on the M&A activity of large media companies. *Journal of Media Business Studies*, 7 (4), 21-40.
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü*. İstanbul: Der.
- Şentürk, R. (2009). Fiske ve Hartley'in Televizyon Teorisi. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), s. 218-233.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür : Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tichi, C. (1991). *Electronic Hearth*. New York: Oxford University Press.
- Toruk, İbrahim. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475-488.

- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tuncel, S. H. (2003). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 85-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Von Walter, B. and Quiring, O. (2006). The transformation of media—economic and social implications. In B. Preissl and J. Müller (Eds.), *Governance of communication networks: Connecting societies and markets with IT* (pp. 243-271). Berlin: Springer Science & Business Media.
- Wagner, E. D. (1994). In Support of a Functional Definition of Interaction. *The American Journal of Distance Education*, 8(2), s. 6-29.
- Wagner, E. D. (1997). Interactivity: From Agents to Outcomes. *New Directions for Teaching and Learning*, 19-26.
- Webster, J. G. ve Lichyt, L. W. (1991). *Rating Analysis: Theory and Practice*, Hillside, NJ.: Erlbaum.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and The New Media*. New York: The Free Press.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.