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

SOSYAL TELEVİZYON

Yüksek Lisans Tezi

ÖMER FARUK ÖZCAN

İSTANBUL, 2015

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

SOSYAL TELEVİZYON

Yüksek Lisans Tezi

ÖMER FARUK ÖZCAN

Danışman: PROF.DR. YUSUF DEVRAN

İSTANBUL, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ÖMER FARUK ÖZCAN'nın SOSYAL TELEVİZYON adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 02.02.2015 tarih ve 2015-3/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 09/02/2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. YUSUF DEVRAN	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. HALDUN NARMANLIOĞLU	

ÖZET

Televizyon kitle iletişim araçlarının içinde bireylerin hayatına en derin şekilde temas eden medyum olarak kamusal kullanıma açıldığı dönemden bu yana birçok teknolojik değişim geçirmiştir. Bu gelişmelere rağmen izleyici ile arasında kurulan ilişki bağlamında marjinal bir değişim yaşanmamıştır. Sosyal hayatların dokusuna bir arka fon müziği gibi yerleşen televizyon içerik olarak belirli merkezlerde üretilen biçimleri evlere taşıma işleviyle sınırlıdır.

Medya araçları arasındaki sınırların kalkması olarak nitelenen yöndeşme süreçlerinin etkisiyle ortaya çıkan yeni medya, televizyonun toplumsal hayattaki kadim rolünü de etkilemektedir. Yeni medya araçlarının etkileşimlilik özelliği sayesinde iki yönlü iletişim bireylerin hayatında daha sık yer bulmaktadır. Televizyonun izleyicilere kendi aralarında ve içerikle etkileşim kurmasına izin vermeyen yapısı günümüzün koşullarında değişmeye mahkumdur.

Bu değişimin öncüsü 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren dillendirilen etkileşimli televizyon sistemleri olmuştur. Gelişen teknolojilerle birlikte televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi ve IPTV gibi sistemler de bu değişime katkı sunmuştur. Sosyal televizyon böyle bir zeminde doğan yeni bir konsepti ifade etmektedir. İzleyicilerin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan içerik üzerinden birbirleriyle etkileşime girmelerine yönelik yapılan çalışmalar bu konseptin gelişmesine önayak olmuşlardır. İkinci ekran teknolojileri de sosyal televizyon konseptinin doğal bir uzantısı olarak görülmektedir.

Bu tez çalışması görece yeni bir kavram olan sosyal televizyon üzerine yapılan çalışmaları geleneksel ve yeni medya bağlamında irdeleyerek kavrama yönelik bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kavramlar: Etkileşimli Televizyon, Sosyal Televizyon, Kitle Medyası, Yeni Medya, IPTV, İkinci Ekran

ABSTRACT

Television, the most powerful tool of mass media, had ben evolved as technologically in different ways after its invention. However, its relationship with its audience is not changed despite these evolvements. As a theme soundtrack of social lives, television is restricted to allocate media content that has been produced in certain institutions to houses for years.

The rise of new media by convergence between media tools is threatening essential role of television on the public. Two way communication is now a part of social life in the context of interactive functions of new media. The solid structure of television that does not allow users to interact with either other users or the medium itself is destined to change under new circumstances of the new media era.

The pioneer of this alteration was interactive television systems in second half of 90's. The digitalization of television broadcasting and developed systems like IPTV has also contributed to the process. The concept of social television is a result of mentioned alterations. The extraordinary works on interactivity of media are responsible for this concept that allow users to interact with each others through content without limitations of timewise and spatial conditions. The second screens are also seen as inherent extensions of social television concept.

This work will try to attempt to bring a framework for social television phenomenon by probing past researchs in the context of old and new media comparison.

Keywords: Interactive Television, Social Television, Mass Media, New Media, IPTV, Second Screen

TEŞEKKÜR

Akademik kariyerimin ilk aşaması olması hasebiyle benim için manevi bir anlam da ihtiva eden tez çalışmamın danışmanlığını üstlenerek idari ve akademik her anlamda desteğini esirgemeyen muhterem hocam Prof. Dr. Yusuf Devran'a hassaten teşekkür etmek isterim.

Akademik çalışmalarımın yanı sıra hayata ilişkin konularda da değerli desteklerini her zaman yanımda hissettiğim hocalarım Yrd. Doç. Dr. Hediyetullah Aydeniz, Yrd. Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu, Öğr. Gör. Yusuf Ziya Gökçek'e,

Tez çalışmamın şekillenmesinde fikirlerine başvurduğum ve jüri üyesi olarakta tez çalışmama katkı sunan Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a,

Tez sürecinde fikir alışverişleriyle zihnimi canlı tutan meslektaşlarım Arş. Gör. Mehmet Küçükafşar, Arş. Gör. Osman Çalışkan ve Arş. Gör. Serkan Bayrakçı'ya,

Her zaman yanımda olan babam Adem Özcan, annem Fadimana Özcan ve kardeşlerime,

Hayatımın her anında özveriyle bana destek olan sevgili eşim Yasemen Hatice Özcan'a ve bu tezle büyüyen biricik oğlum Adem Berat'a,

minnet ve şükranlarımla…

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

1. GELENEKSEL MEDYA VE TELEVİZYON **5**

1.1 Geleneksel Medyanın Tanımı ve Özellikleri **5**

1.2 Geleneksel Medyanın Oluşumu **9**

1.3 Geleneksel Medya Türleri **11**

1.3.1 Gazete 12

1.3.2 Film 14

1.3.3 Radyo 16

1.4 Televizyon **18**

1.4.1 Televizyonun Tarihsel Gelişimi 20

1.4.2 Televizyon Yayınının Teknik Temelleri 23

1.4.3 Analog Televizyon Yayıncılığı 24

1.4.3.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı 24

1.4.3.2 Kablolu Televizyon Yayıncılığı 25

1.4.3.4 Uydu Yayın Teknolojisi 26

1.4.4 Dijital Televizyon Yayıncılığı 27

1.4.4.1 Dijital Televizyon Yayıncılığı Standartları 29

1.4.4.2 DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite) 29

1.4.4.3 DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable) 30

1.4.4.4 DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terresterial) 30

1.4.4.5 DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) 31

2. YENİ MEDYA VE İNTERNET **32**

2.1 Dijital Devrim **32**

2.2 Yeni Medya **36**

2.2.1 Yeni Medyanın Tanımı 36

2.2.2 Yeni Medyanın Özellikleri 38

2.3 Yöndeşme **41**

2.3.1 Yöndeşme Kavramının Çerçevesi 41

2.3.2 Yöndeşmenin Seviyeleri 43

2.4 Etkileşimlilik **46**

2.4.1 Etkileşimlilik Tanımları ... 46
2.4.2 Etkileşimliliğin Boyutları ... 48
2.5 İnternet Teknolojisi ... 51
2.5.1 İnternet'in Tarihçesi ... 52
2.5.2 World Wide Web (WWW) ... 53
2.5.3 İnternetin Yapısal Bileşenleri ... 54
2.5.3.1 Şebeke (Ağ) ... 54
2.5.3.2 İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) ... 55
2.5.3.3 Omurga Sağlayıcı ... 56
2.5.3.4 IP (İnternet Protokolü) Adresi ... 56
3. SOSYAL TELEVİZYON ... 57
3.1 Sosyal Televizyonun Tanımı ... 59
3.2 Sosyal Televizyonun Boyutları ... 60
3.2.1 Kullanıcı Odaklı Çalışmalar ... 60
3.2.2 Sistem Odaklı Çalışmalar ... 65
3.3 Sosyal Televizyonun Bileşenleri ... 68
3.3.1 Etkileşimli Televizyon ... 68
3.3.2 IPTV Teknolojisi ... 72
3.3.3 Sosyal Medya ... 74
3.3.4 İkinci Ekran Kavramı ... 75
3.4 Sosyal Televizyon Platformları ... 78
3.4.1 Boxee Box ... 78
3.4.2 Fan TV ... 79
3.4.3 Samsung Smart Hub ... 80
3.5 Sosyal Televizyon Uygulamaları ... 80
3.5.1 Peel Smart Remote ... 81
3.5.2 Beamly ... 81
3.5.3 IntoNow ... 82
3.5.4 Viggle ... 82
3.5.5 Skype on TV ... 82
3.5.6 Twitter ... 83
3.5.7 Sosyal Tivi ... 83
SONUÇ ... 85
KAYNAKÇA ... 89

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD Amerika Birleşik Devletleri

CERN Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi

CMC Bilgisayar Aracılı İletişim

DBS Direct Satellite Broadcasting

DNS Domain Name Service

DVB Digital Video Broadcasting

DVB-H Digital Video Broadcasting – Handheld

DVB-C Digital Video Broadcasting – Cable

DVB-S Digital Broadcasting – Satellite

DVB-T Digital Video Broadcasting - Terresterial

FCC Federal Communications Commission

FEC Forward Error Correction

FM Frequency Modulation

GSM Groupe Spécial Mobile

HTML Hyper Text Markup Language

HTTP Hyper Text Transfer Protocol

IPTV Internet Protocol Television

ITU International Telecommunication Union

LAN Large Area Network

MAN Midde Area Network

MPEG Moving Picture Experts Group

OECD The Organization for Economic Cooperation and Development

RCA Radio Corporation of America

RRG Reichs-Rundfunk-Gesellschaft

TCP Transmission Control Protocol

UHF Ultra High Frequency

VHF Very High Frequency

WAIS Wide Area Information Servers

WAN Wide Area Network

WWW World Wide Web

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 *İletişim Kanallarında Aktarım Süreçlerinin Yöndeşmesi* 42
Şekil 2 *İnternet Hizmeti Sunum Ağı* 55
Şekil 3 *Etkileşimli Akıllı Televizyon Örneği* 70
Şekil 4 *IPTV Sisteminin İşleyiş Şeması* 74
Şekil 5 *İkinci Ekran Kullanımı* 76
Şekil 6 *Boxee Box Kullanıcı Arayüzü* 78
Şekil 7 *Fan TV Platformu* 79

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları her ne kadar kitlelerin birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları araçları ifade ediyor gibi gözükse de gerçekte bu işlevi taşımaz. Kitleleri ilgilendirdiği varsayılan bilgiler bir akış halinde medya üretim merkezlerinden çıkarak belirli araçlar vasıtasıyla topluma aktarılır. Bu bilgi akışının medya araçlarının henüz tek sayfalık broşürlerden ibaret olduğu dönemlerde erişimi zor fakat alımlanması kolay biçimlerden, saniyede dünyadaki tüm basılı kaynaklardan daha fazla yazılı bilginin dolayıma sokulduğu internet şebekelerine uzanan yolculuğunda kitleler son otuz yıla değin neredeyse hiçbir şekilde söz sahibi olamamıştır. Bilginin talep olmadığı halde arzında dahi elde kalmayan, çürümeyen bir hammadde olduğunun anlaşılmasıyla birlikte teknolojik imkan ve icatların açtığı yoldan dünyayı bir ağ gibi saran kitle medyası tarihselliğinin doğal mirası olan proaktif konumunu terk etmeden, medya ve kitle arasındaki mesafenin açılmasına izin vermemiştir. Bu mesafe korundukça medya endüstrisi büyümüş ve içerik üretiminin yegane tarafı olarak kitlelerin pasif alımlayıcılar olarak görülmesi medya ve toplum arasındaki ilişkinin doğal bir sonucu olarak benimsenmiştir.

Basılı medyanın kitlelerin sesi olma vazifesini iktidar adına devralmasıyla iktidar ve medya arasında başlayan ilişki sürecini gelişen teknolojilerin sonucu olarak ortaya çıkan her yeni medya aracının standardizasyon ve regülasyon adına hizaya çekilmesi izlemiştir. Medya araçları ya bireysel kullanımların karşılayamayacağı kadar masraflı bir yatırım aracı olmuş ya da bireysel kullanımlar yasa koyucular tarafından düzenleme adına denetim ve kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Medya ve kitle arasında iktidar ve sermaye tarafından tesis edilen bu tek yönlü iletişim süreci sembolik biçimlerin belirli merkezlerin tekelinde dolayıma giren tektip ürün içerikleri olarak kalmasına hizmet etmiştir. Misalen radyonun amatör telsizcilerin yayın yaptığı garajlardan iktidarın havada soyut bir şekilde yayılan radyo dalgalarına dahi tahakküm etme arzusu sebebiyle merkezi istasyonlara dönüşümü de tesis edilmeye çalışılan bu iletişim sürecinin bir sonucudur. Radyo ancak televizyonun medya araçları içinde egemen olmasıyla toplumları eğiten bir araç olmaktan çıkıp toplumun her kesiminden bireyin zevklerini yansıtan tematik çeşitliliğin merkezi olabilmiştir.

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 olagelmiştir. 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.

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 yönetişim 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 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.

Kitle iletişim araçlarının dijital düzlemlere eklemlenmesiyle 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 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 nesilin banisi olmuştur. Bu noktada zahirde dijital batında geleneksel olan medya üretim kurumlarının hangi çerçevede tanımlanacağı bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 yeni medya olanaklarıyla birleşmesinden zuhur eden sosyal televizyon kavramı tezimizin konusunu oluşturmaktadır.

Bu görüşlerin ışığında birinci bölümde; Geleneksel Medya ve Televizyon başlığı altında kitle iletişim araçları özelinde televizyonun yeri, işlevi tarihsel gelişimi ve teknik spesifikasyonları açıklanmaktadır.

Yeni Medya ve İnternet başlıklı ikinci bölümde yeni medyayı yeni yapanın ne olduğu, kavramın arka planı ve kavrama dair çalışmalarla birlikte anlatılmakta ve bu sahanın en temel iki boyutu olan yöndeşme ve etkileşimlilik kavramlarının bir nevi arkeolojisi yapılarak yeni medyanın vurucu gücü diyebileceğimiz internet teknolojisi ele alınmaktadır.

Üçüncü bölüm geleneksel medya, geleneksel televizyon ve yeni medyanın buluştuğu alan olarak tanımlayabileceğimiz sosyal televizyon kavramına ayrılmıştır. Bu kavram üzerine yapılan çalışmalar ve buluntulardan hareketle sosyal televizyon kavramı için bir çerçeve oluşturulmaya gayret edilmiştir. Sosyal televizyon kavramının kullanımlarından hareketle bu kavram çatısı altında bazı platformlar ve uygulamalar ele alınarak kavramın pratik sonuçları ele alınmıştır.

Tezimizin son kısmını oluşturan sonuç bölümü ise sosyal televizyon kavramının geleneksel ve yeni medya bağlamında nasıl bir yerde durduğundan hareketle kavramın geleceğine yönelik bir projeksiyon amacı taşımaktadır.

1. GELENEKSEL MEDYA VE TELEVİZYON

Günümüzde kitlelerin hemen her şeyle kurduğu bağın aracı olan medya, toplumsal ilişkilerin biçimini belirleyen en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. İlk insanlardan günümüze bilginin paylaşımı/dağılımı/pazarlaması meselesi medyanın gelişmesinde öncül rol oynamıştır. Medya kavramı kullanım itibariyle elbette medya araçlarının endüstriyel anlamda organizasyonlar tarafından kullanılarak üretilen içeriğin bir merkezden çok alıcıya/kullanıcıya ulaştırılması anlamına gelen kitle medyasına atıfta bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilginin yayılma hızında görülen artış ilk çağlardan bugüne temelde haberleşme amacıyla kullanılan medya araçlarının, farklı işlevler üstlenerek birçok dönüşüm geçirmesine ve bugün de her yeni gelişmeyle bu dönüşümünü sürdüren bir mecra olmasına katkıda bulunmuştur.

Bu dönüşümü anlamak için kitle medyasının tanımını, özelliklerini, hangi aşamalardan geçerek bugüne geldiğini, toplum açısından neye tekabül ettiğini, bilginin üretimi, yaygınlaşması noktasında ne gibi bir rol üstlendiğini incelemek; esas çalışma alanımız olan sosyal televizyonun bugünü ve geleceği için de doğru bir çerçeve çizmek adına faydalı olacaktır.

1.1 Geleneksel Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Medya (ing. *media*) sözcüğü etimolojik olarak *aracı, araç* anlamına gelen *medium* sözcüğünün çoğul halidir. İletişim alanında bir mesajı aktaran tüm araçları tabir etmek için kullanılmış ve Marshall McLuhan'ın eserleri sayesinde 1960'lı yıllardan itibaren kullanımı yaygınlaşmıştır. (Jack & Tsatsoulin, 2002, s. 179) Türkçede ilk defa kullanımının 1979 yılında bir gazete ilanında, reklam verilen basın ve yayın organlarını kapsayacak şekilde olduğu tespit edilmiştir. (Nişanyan, 2014)

Geleneksel medya; görsel, sözel ve yazılı yöntemlere dayanan ve geniş kitlelere ulaşan iletişim tekniklerini ve bu teknikleri kullanarak içerik üreten endüstrileri belirtir. (Maigret, 2011, s. 41) Bu yüzden kitle medyası ya da endüstriyel medya gibi terimler de geleneksel medyayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Medya her ne kadar geniş anlamıyla iletişimi mümkün kılan her türlü aracı ifade etmek için kullanılsa da daha çok iletişim kanallarını, alanını ve hızını arttıran teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı araçları niteleyen

anlamı ön plana çıkmaktadır. En genel anlamıyla konuşma, yazma, yüz ifadeleri, rol yapma ve dans etmek dahi iletişimi mümkün kılan medya tanımı içine girmektedir. Bu yüzden iletişimin radyo, televizyon, gazete, kitap, fotoğraf, sinema gibi teknik formlar vasıtasıyla sağlanmasını ifade eden anlamıyla kitle medyası bu kavramın günümüzdeki kullanımına daha uygun düşmektedir. (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 2006, s. 176)

Medya sözcüğü alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadığından, bir başka deyişle kişilerarası iletişimden farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu için uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunur. Geleneksel medya araçları için kullanılan bu tanım yeni medya araçlarının etkileşimsel özelliklerini göz ardı etmemekle birlikte bu etkileşim düzeyinin hangi ölçüde olduğunu belirlemenin imkânsızlığına vurgu yapmaktadır. (Maigret, 2011, s. 41)

Medya kavramı kendi başına insanların etkileşim kurduğu araçlar gibi genel bir tanım etrafında toplansa da medya dediğimizde yalnızca bu araçlar anlaşılmamalıdır. Medya yapımcıları, kurumları ve organizasyonları, izleyicisi ve kullanıcıları ve elbette ortaya çıkan ürünleriyle kompleks bir yapıyı da ifade etmektedir. Croteau ve Hoynes'e (2014, s. 38) göre medya çağdaş toplumlarda kişilerin özel hayatı ile toplumsal yaşamla ilişkileri arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Medya sayesinde insanlar geniş toplum ölçeğinde kapladıkları alanı anlayarak buna göre ilişki ve davranışlarını belirlemektedirler. Dolayısıyla medya ürünlerinin toplum ilişkilerini çerçevesindeki işlevini anlamak toplumsal ilişkilerin yapısını anlamak açısından önemli görülmektedir.

Thompson (2008) medyayı sembolik biçimlerin üretimi, aktarımı, alımlanması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren süreçlerde kullanılan teknik bir araç olarak nitelemektedir. Sembolik biçimleri sabitleme, çoğaltma özelliği olan ve zaman-mekan ayrışmasına olanak tanıyan bir yapı olarak teknik medyanın kullanımı, bireylerin sembolik içeriği kodlama ve kod açma ve halihazırda edinilmiş bilgi biçimleriyle sembolik içeriği anlama, değiş tokuş etme gibi eylemleriyle hayat bulmaktadır. Baran ve Davis (2000, s. 41) medyanın modern çağı şekillendiren en önemli teknolojilerden birisi olduğunu ve modern çağı açan endüstrileşme ve kentleşmenin yarattığı yeni toplumsal düzenin hızlı ve etkili bilgi akışı ihtiyacına karşılık verdiğini ifade etmektedir. Medya tüketiminin, kentli toplumlarda çalışmaktan sonra ikinci en büyük faaliyet kategorisi olduğunu belirten Castells (2008),

medya tüketimini dışlayıcı bir faaliyet olarak değil aksine ev işlerini yapılması, yemek sofraları ve sosyal etkileşimlerin merkezinde yer alan ve bir anlamda hep geri planda varlığını sürdürerek insan hayatının dokusu haline gelmiş bir eylem olarak nitelemektedir. 1990'lı yıllarda Amerika'da hane halkının %25'inin yalnız yaşadığını ve Avrupa'da da hane halkının küçülme eğiliminde olduğuna dikkat çeken Castells, sonsuzca ve otomatik olarak etkileşim içinde olduğumuz medyanın güçlü varlığının sosyal davranışları derinden etkilemesi beklentisine rağmen yapılan araştırmaların aksi yönde bulgular ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Medyanın bu bağlamda bir kitle kültürüne değil teknolojik bir sisteme atıf yaptığını söyleyen Castells'in görüşleri, medyayı esas olarak kültürel değil teknik bir araç olarak ifade eden Thompson'la örtüşmektedir. Elbette medyanın teknolojik bir sisteme denk geliyor oluşu onun sosyal ve kültürel bağlamdan münezzeh olduğu anlamına gelmemektedir. Medya kitlesel iletişim ihtiyacına yanıt veren ve bu yönüyle sosyal ve kültürel davranışları etkileyen teknik araçlardan müteşekkildir demek bu bağlamda medyanın sosyal etkilerini de göz ardı etmeyen bir tanım olarak kapsamlı bir ilişkiler bütününe işaret etmektedir.

Thompson, (2008, s. 49) enformasyon veya sembolik içeriğin sabitlenmesi ve iletimi yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış üretimi ve genelleşmiş dağıtımı olarak tanımladığı kitle iletişiminin beş özelliği olduğunu belirtmektedir. Kitle medyası özelinde açıklanan bu özellikler şöyle sıralanmaktadır:

Üretim ve dağıtımın teknik ve kurumsal araçlarla yapılması: İlk basımcılıktan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere kadar medyanın gelişimi her zaman medyanın ticari kullanım kapasitesiyle ilintili olmuştur. Bu yüzden sembolik biçimleri genel tarzda üretmeyi sağlamış ticari yeniliklere paralel olarak kitle iletişiminin gelişimi de medya endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülemez.

Sembolik formların metalaşması: Sembolik formlar sembolik ve ekonomik değerlenme olarak iki farklı şekilde değer atfetme süreçlerine maruz kalırlar. Sembolik değerlenme, bireylerin nesnelere atfettiği değerin neticesinde ortaya çıkarken ekonomik değerlenme sembolik biçimlerin pazarda değiş tokuş edilebileceği bir değer atfetme sürecini ifade etmektedir. Böylece sembolik biçimler pazarda bir fiyat karşılığı alınıp satılabilen metalar haline gelirler. Kitle iletişimi de bu bağlamda medya kurumlarının ürettiği sembolik biçimlerin ekonomik değerlenme kazanması neticesinde oluşan sembolik mallardır.

Ekonomik değerlenme biçimin materyaline göre farklılık gösterebilir. Kitap, dergi gibi biçimler üretme ve satma kapasitesine bağlı olarak çoğaltma yoluyla metalaşırken radyo ve televizyon yayıncılığında reklam için zaman satışı yoluyla gerçekleşmektedir.

Üretim ve alımlanma arasında kopuş yaşanması: Kitle iletişim türlerinde üretim ve alımlanma süreçlerinin bağlamları birbirinden farklıdır. Medya kurumlarının bulunduğu bağlam içinde ürettiği sembolik mallar uzak ve farklı bağlamlarda yaşayan alımlayıcılara yayılır. Kitle iletişiminde diğer iletişim durumlarının tersine ileti akışı tek yönlü olduğundan sembolik malların üretim bağlamı alımlama bağlamıyla aynı ve özdeş olamaz. Dolayısıyla kitle iletişimin ileti akışı alımlayıcıların müdahalesine kapalı bir akıştır. Medya iletilerini üreten ve yayan kurumlar yüz yüze iletişim doğrudan ve devamlı geri besleme biçimlerinden genel olarak yoksundurlar. Bu durum iki farklı boyutta problemi de beraberinde getirmektedir: birincisi medya üretim kurumları alımlayıcıların içeriğe yönelik tepkilerinden mahrum kaldıkları için geliştirilen ölçüm ve pazar araştırması yöntemlerine rağmen üretim ve iletim biçimlerinde ortaya çıkan belirsizliklerle karşı karşıya kalır. İkincisi ise iletimin muhatabı olan alımlayıcılar sembolik malların üretiminde söz sahibi olmadıkları için tamamıyla pasif ve edilgen bir konumda olmasalar da sembolik değiş tokuş sürecinin eşit olmayan ortakları olarak daha az iktidar sahibidirler.

Sembolik formların zaman ve mekânda genişlemesi: Bir önceki özellikle doğrudan ilişkili olarak sembolik biçimlerin üretim bağlamındaki özgün yapılarını koruması bu biçimlerin zaman ve mekân olarak çok uzak mesafelerde ve farklı zaman dilimlerinde tüketilmesine binaen mümkün değildir. Zira medya kurumlarında üretilen sembolik biçimlerin genişletilmiş erişilebilirliği tüm iletişim biçimlerinde az çok mevcut bulunan zaman-mekân ayrımını toplumsal yaşamın verili bir özelliği haline getirmektedir.

Sembolik formların kamusal dolaşımı: Medya ürünleri, ilkesel olarak bu ürünleri elde edecek teknik araçlara, yeteneklere ve kaynaklara sahip olan herkesin ulaşabileceği şekilde çoklu kopyalarda üretilir ve çoğul alımlayıcılara iletilir. Bu durum üretilen iletinin kamusal, kamuya açık ve erişilebilir bir yapıya sahip olması anlamına gelmektedir. Kitle iletişim ürünlerine erişilebilirliğin kamusal ve özel alanlar arasındaki farklılığa dair önemli etkileri bulunmaktadır. (Thompson, 2008)

1.2 Geleneksel Medyanın Oluşumu

Giddens'a (2013, s. 631) göre bir birey ya da gruptan diğerine sözle ya da modern çağlardaki kitle iletişim araçları yoluyla enformasyon iletimi olarak tanımlanan iletişim her toplum için çok önemlidir. Bu iletişim ihtiyacı medyayı oluşturan temel faktör olarak görülür. Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan teknik formları kapsayan medya tanımı her ne kadar yirminci yüzyılda ortaya çıkmış olsa da insanlık tarihinin en başından beri farklı formlarda mevcut bulunmaktadır.

Jeanneney'e göre (1998, s. 20-22) ilk medya biçimleri çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır. Henüz yazının icat edilmediği çağlarda ilkel insanların birbirlerini tehlikeden korumak için veya kaynakların yerini paylaşmak için kullandığı işaretler veya ateşin bulunmasıyla birlikte görsel bir mesaj aracı olarak kullanılması ya da Afrikalı kabilelerin tam-tamları gibi işitsel işaretler bu kategoride değerlendirilebilir. İlk insanlardan günümüze haberleşme, araçlar değişse de vazgeçilmeyen temel ihtiyaçlardan birisidir. Bunu sağlamak için her dönemin kendi koşullarına uygun yöntemler kullanılmıştır. Özellikle yazının keşfi ve hayvanların ehlileştirilmesiyle insanlar iki şıklı bu mesajları daha detaylı bir şekilde iletmek için farklı yöntemler kullandılar. Gerçek bilgiye ulaşmak önem kazandığından bir mesajın bir noktadan diğerine en hızlı bir şekilde ulaşması hem siyasi iktidar hem ticari ilişkiler için hayati önem arz etmekteydi. Pers İmparatorluğu bilinen ilk posta merkezlerini kurmuş ve bu sistem Roma İmparatorluğu tarafından da benimsenmişti. Fakat Roma İmparatorluğu'nun dağılmasıyla birlikte bu haberleşme ağı da 15. yüzyılda yeniden ihdas edilene kadar işlevini yitirmiştir.

Thompson'a (2008, s. 104) göre matbaanın icadı öncesinde Avrupa'da bazı düzenli iletişim ağları mevcuttur. Bunlar dört belli başlı kategoride incelenebilir. İlk olarak Papalık bünyesinde kurulan ve ruhban sınıfı sayesinde işleyen yaygın bir haberleşme ağı söz konusudur. Bu ağ sayesinde Papa, Hıristiyan coğrafyasına dağılmış olan mensuplarıyla ve bunun yanı sıra Avrupalı siyasi seçkinlerle sürekli irtibat halindeydi. İkinci olarak, Avrupa'daki devletler ve prenslikler arasında hem yönetimleri altında bulunan bölgeleri denetlemek hem de birbirileri ile diplomatik ilişki kurmak için kurulan iletişim ağları işlemekteydi. Üçüncü bir ağ tipi ise ticaret ve üretim arttıkça Avrupa'daki büyük ticaret merkezlerinin ve bankacılık kuruluşlarının müşterilerine ticari işlerle ilgili bilgi aktarmasına

yarayan iletişim ağlarıdır. Son olarak kırsal kesimlere tüccarlar, seyyar satıcılar, halk ozanları gibi gezginler tarafından aracılığıyla uzak yerlerde olup bitenler hakkında haberlerin dolaşımıyla sağlanan bilgi akışının yayıldığı bir iletişim ağı mevcuttur.

Avrupa'da iletişim ağlarını etkileyen iki önemli gelişmeden birisi düzenli posta hizmeti veren kurumların oluşturulmasıdır. Fransa'da XI. Louis 1464'te bir kraliyet postası kurmuştur. Özel bireyler de belirli ücretler ödeyerek bu hizmetten faydalanabilmekteydi. Daha sonra Almanya'da ve İngiltere'de de kraliyet posta merkezleri kurulmuştur. Her ne kadar 18. yüzyılın başına kadar kamuya açık düzenli posta hizmeti olmasa da yurtiçi ve yurtdışı postalar için genel taşıma hizmeti sunan kamusal posta iletişim ağı aşamalı olarak bu dönemde gelişmiştir. Erken dönem modern Avrupa'da mevcut iletişim ağlarını etkileyen ikinci gelişme ise haberlerin üretimi ve yayınlanmasında matbaanın kullanılmasıdır. Matbaanın 15. yüzyılda ortaya çıkışının ardından bir sürü basılı broşür, afiş ve ilan ortaya görünmeye başlamıştır. Bu broşürler ya da tek sayfalık bültenler binlerce adet basılıp tellallar vasıtası ile sokaklarda satılıyordu. (Thompson, 2008, s. 106)

Gerçek anlamda süreli yayınların doğuşu ancak 17. yüzyıl başlarında mümkün olmuştur. İlk olarak Hollanda'da haftalık olarak yayınlanmaya başlayan *Nieuwe Tydinghen* adlı bir gazetenin ardından neredeyse aynı anda Köln, Frankfurt, Antwerp ve Berlin gibi Kuzey Avrupa'nın önemli ticaret merkezlerinde de süreli yayınlar hayata geçmiştir. (Jeanneney, 1998, s. 26)

Avrupa'da ulus devletlerin doğuşuna yakın bir zamanda ortaya çıkan basın, 19. yüzyıla dek pek çok aşamadan geçmiş ve kurumsallaşmasını bu dönemde tamamlamıştır. Basının gücünü fark eden siyasi otoriteler onu kendi otoriteleri için kullanmaktan, değilse sansür mekanizmalarını devreye sokmaktan geri kalmamışlardır. Basının kurumsallaşması Avrupa'daki yeni düzenin de kendi içinde belli çalkantılar geçirse de yerine oturmaya başlamasıyla aynı döneme rastlar. Bu dönemde geniş halk kitlelerinin etkinliğinin artmasıyla birlikte gazetelerin de buna bağlı olarak etkinlikleri artmış ve kamuoyu oluşturma gücüne kavuşmuşlardır. Böylece yeni kurulan ulus devletlerin kurumsallaşmış güçlerinden birisi; yani dördüncü güç olarak kitleleri mobilize etme özelliği kazanmışlardır. (Tüfekçioğlu, 1993, s. 42)

Kitle haberleşme araçlarından müteşekkil olan medya, gelişim sürecinde ortaya çıktığı toplumların sosyal ve siyasi yapılarını bir ağ gibi sarmıştır. Bu araçlar halkı aydınlatma, eğitme, kamuoyu oluşturma ve yansıtma gibi mekanizmalarını işletmek suretiyle içinde bulundukları toplumun sosyal ve siyasi yapılarının hangi yönde ilerleyeceği noktasında da etkili olmaktadırlar. (Tokgöz, 1972, s. 36)

Kitle haberleşme araçlarını da kapsayan bir kavram olarak medyanın tarihsel oluşumunun arka planında iki temel itki mevcuttur; bunlar bilgiye ulaşma arzusu ve topluma bilinç kazandırma çabası olarak görülmektedir. Bilgiye ulaşma arzusunun temelinde yeni koloniler bulmak ve mevcut kolonyal devletlerin elde tuttukları sahaları denetleme çabaları yatmaktadır. Kitleleri bilinçlendirmek ise geniş kitlelerin tarihin akışına müdahil olma gücünün iktidarlar tarafından kontrol altına alınmak istenmesi anlamına gelmekle birlikte doğru amaçlar için kullanıldığında bireylerin eğitimine katkıda bulunmak mümkün olduğundan tümüyle olumsuz bir etken olarak görülmemektedir.

1.3 Geleneksel Medya Türleri

Geleneksel medya, kitle medyası, endüstriyel medya olarak bilinen medya araçları insanlık tarihindeki diğer gelişmelerin ortaya çıkması, benimsenmesi ve kullanımı göz önüne alındığında yüz yılı biraz aşan süresiyle esasında eski olarak nitelenmeyi hak edecek ölçüde yaşlanmamıştır. Buna rağmen 1940'lı yıllarda başlayan dijitalleşmeye yönelik çalışmalarla birlikte hızla günlük yaşamı saran yeni iletişim teknolojileri elli yılı aşmadan kitle medyasının geleneksel bir form olarak görülmesine sebep olmuştur.

Günümüzde iletişim biçimleri arasındaki bölünme eskiden olduğu kadar çarpıcı değildir. Giddens'a (2013, s. 613) göre teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin yaygınlaşması kitle iletişim araçları arasındaki biçim farklarını ortadan kaldırmakta ve onları büyük dönüşümlere uğratmaktadır. Örneğin gazeteler hala basılı olarak hayatımızdadır ama çevrimiçi olarak okunabilmekte, televizyon yayınları dijital olanakların genişlemesiyle birlikte emsalsiz bir çeşitliliğe kavuşmaktadır. Yakın bir gelecekte enformasyon, eğlence, reklam ve ticaretin kitlelere ulaştırılmasında tek mecra olma tehdidini taşıyan internetin doğal olarak medyayı geleneksel ve yeni olarak ikiye ayırması diğer iletişim araçlarını alt unsurlar olarak inceleme zaruretini de beraberinde getirmiştir.

Özellikle 1970'lerde dijital teknolojilerin gelişmesi ve internet çalışmalarıyla geleneksel yöntemlerle yapılan kitle iletişimi de günümüzde çehre değiştirmektedir. Bu alanda yaşanan gelişmelerle birbirinden ayrı değerlendirilen medya, telekomünikasyon ve bilgisayar temelli sistemler giderek yöndeşme eğilimi göstermiş ve yeni medya kavramını doğurmuştur. Bu yüzden dijital teknolojik olanakları kullanmayan yazılı basın, radyo ve televizyon yayıncılığı ve film endüstrisi gibi alanlar geleneksel medya kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. (Gorman & McLean, 2009, s. 185)

Geleneksel medya kapsamı açısından basın, radyo ve televizyon başat aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat tıpkı geleneksel ve yeni medya ayrımında olduğu gibi geleneksel medyanın kendi içinde nasıl sınırlandırılması gerektiği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Giddens'ın (2013, s. 612) yaptığı basın, film, radyo ve televizyonu kapsayan geleneksel medya yapısını referans alarak bu kategorizasyonla sınırlı fakat elbette asıl odak noktamız olan televizyonu daha detaylı inceleyen bir geleneksel medya sınıflandırması üzerinde duracağız.

Günümüzde artık cebimizde taşıyabilecek boyutlarda erişebildiğimiz medya biçimlerinin gelecekte nasıl bir dönüşüm geçireceğini iletişim ve medya çalışmaları açısından incelenmeye değer bir alan olarak görmekteyiz. Bu dönüşümün ayak izlerini geleneksel medya ve yeni medya araçlarını inceleyip onların boyutlarını mukayese ederek takip etmek, konu edindiğimiz sosyal televizyon gibi melez mecraların gelişmesine ışık tutmak açısından da önem arz etmektedir.

1.3.1 Gazete

Gazete, haber malzemesi olarak değerlendirilen bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Bu işlem geniş kitlelere ulaştığı için en basit tabirle bir kitle iletişim aracıdır. Elbette bu yönüyle kitlelere belirli değerleri dayatarak veya olumsuzlayarak toplum davranışlarını belirleyebildiği ve siyasal mekanizmalara olan etkisiyle devletin ve bu açıdan demokrasinin de vazgeçilmez unsurlarından birisi olduğu için yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak nitelenmektedir. (Tüfekçioğlu, 1993, s. 18)

Gazeteciliğin tarihsel sürecinde en önemli gelişme *penny press* adı verilen kuruşluk gazetelerin yaygınlaşması olarak kabul edilmektedir. Bu gazete türüyle birlikte ortaya çıkan basın bir gazetenin kitlenin ilgisini çekebildiği ölçüde ne derece etkili olabildiğini ve kendi giderlerini reklamlar sayesinde karşılayabildiğini göstermiştir. Dünyanın her yerinde tuhaf olayları, vahşi cinayetleri, erotik hikâyeleri konu edinen bu gazeteler ticari ya da siyasi anlamda hiçbir odakla ittifak kurmaya muhtaç değildir. Kuruşluk gazeteler ortaya çıkmadan önce gazetenin sahibi ve yazarlarının yazılarından ibaret olan gazete formatına maaşlı çalışan muhabirler eklenmiştir. Dolayısıyla bugün egemen olduğu anlamda fikir ve ideallerden ziyade ticari karı amaçlayan gazeteciliğin doğuşu kuruşluk gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlatılabilir. (Geray, 2003, s. 44)

19. yüzyılın sonuna kadar makaleler hiçbir tipografi katkısı ya da oyunu olmadan düzenlenmekte ve sayfa sütunlarına dizilmektedir. Fransız *Le Matin* gazetesi yeni bir metin düzenlemesi yoluyla birkaç sütunu bir manşet altında toplamak ve ilk sayfa düzenini haberlerin önemine göre düzenlemek gibi yeniliklere imza atmıştır. Okuyucu tarafından benimsenen bu yöntem rakip gazeteler tarafından da aynı hızda sahiplenilmiş ve bugünkü anlamda bildiğimiz gazetecilik anlayışına öncülük etmiştir. (Barbier & Lavenir, 2001, s. 143)

Yine bu yıllarda yaşanan teknik ilerlemelerle birlikte gazetelerin okuyucu kitlesi de artmaktadır. Gazetelerin ülke dışından haberleri maliyetlerini yüksek olması sebebiyle tercih etmemesi basın dünyasına haber ajanslarını kazandırmıştır. Bu ajansların öncüsü olan Charles Havas 1834 yılında kendi adını taşıyan ilk haber ajansını kurmuştur. Başlangıçta sadece yabancı gazeteleri tarayarak önemli haberleri yerel günlük gazetelere servis eden bir tercüme bürosu gibi çalışan bu ajans daha sonra bir muhabirler ağı geliştirerek onlardan gelen haberleri gazetelere satmaya başlamıştır. Havas'ın gelişmesinde iki büyük etken rol oynamıştır. Bunlardan birisi borsa diğeri ise savaş haberleridir. Havas'tan sonra İngiltere ve Almanya merkezli kurulan iki ajansın sahipleri Reuter ve Wolff, Charles Havas'ın eski çalışanlarıdır ve onu örnek alarak kendi isimleriyle ajanslarını kurmuşlardır. Charles Havas'ın basın endüstrisine getirdiği diğer bir yenilikse reklamların ajans aracılığıyla müşterilere pazarlanması olmuştur. Gazetelere reklamların satışı karşılığında kendi reklamını yapmasını teklif eden Havas'ın bu önerisi hemen kabul görmüştür. Ajansların mali olarak yükü haberlerin toplanma ve aktarılma süreci nedeniyle oldukça ağırdı. Bu yüzden 1959'da

Avrupa'nın üç büyük haber ajansı rekabet etmek yerine haber bölgelerinin paylaşımı üzerine bir centilmenlik anlaşması imzalamıştır. Amerika'da kurulan AP (Associated Press) ise bu anlaşmaya 1872 yılında dâhil olmuştur. (Jeanneney, 1998, s. 100-101)

Hayati Tüfekçioğlu'na (1993) göre gazetelerin haberleşme aracı olmaktan çıkıp kitle haberleşme aracına dönüşmesinin altında yatan temel sebep basının kurumsallaştığı yıllarda yaşanan toplumsal dönüşümdür. 18. yüzyılın sonunda Fransız ihtilaliyle başlayıp 1871 Paris Komünü'ne dek uzanan yelpazede Avrupa'da çok geniş kitle hareketleri meydana gelmiştir. Elbette tarihin her döneminde geniş kitlelerin katıldığı hareketler mevcuttur lakin mevzubahis dönemin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle kitleler ilk defa otorite adına değil kendi hesaplarına ve kendi örgütleri içerisinde ayaklanmaktadır. İkinci olarak bu hareketler geçmiş dönemlerden farklı olarak geniş kitlelerin toplumda söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Bu dönemde basın geniş kitlelerin sözcüsü konumunu üstlenerek yaygınlaşmıştır. Bu dönemde bir yandan kitlelerin isteklerini dillendiren basın diğer yandan kurulu düzenden yeterince pay alamayan kesimlerin hem düzene katkılarını sürdürmek hem de onların öfkelerini söndürerek sistemle barışık hale getirmek için kullanılan bir güç odağı olarak biçimlenmiştir.

1.3.2 Film

19. yüzyılın teknoloji tarihine heyecan verici bir dönem olarak geçmesini sağlayan fikirler ve buluşlar aynı şekilde filmin doğuşunda da görülmektedir. Hareketli resimlerin ardında yatan fikir basit anlamda görüntünün sürekliliğidir. İnsan beyni bir görüntüyü gözün önünden geçtikten sonra bile saniyenin onda biri kadar süre görmeye devam etmektedir. Bu illüzyon çizim veya fotoğrafların birbirini hızla takip etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Zira resimlerin arasındaki zaman boşluğu beynin süreklilik zamanından kısadır ve bu yüzden resimler arasındaki boşluk anlaşılmamaktadır. (Henderson, 2007, s. 47)

1894'te Thomas Edison'un bu prensiple çalışan fakat kişiye özel olan kinetoskopu icat etmesini Lumiere kardeşlerin hareketli görüntüleri kitlelere açık bir şekilde gösterilmesine olanak tanıyan sinematografı geliştirmeleri izlemiştir. Sinematografla birlikte halka açık gösterimler hızla yayılmış ve önceleri gerçek görüntülerin tiyatro veya farklı yerlerde yan etkinlik olarak gösterilmesiyle başlayan film sektörü 1903'te çekilen The Great Train Robbery filmiyle tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. (Gorman & McLean, 2009)

Fang, (1997, s. 96) filmin içinde yaşadığımız yüzyılın en önemli kültürel fenomeni olmasını filmin atom bombasının icadını bile gölgede bırakacak ölçüde politik ve kültürel etki sahibi olmasına bağlarken film tarihine dair bilinmesi gereken önemli noktaları şöyle açıklamaktadır:

- Çoğu iletişim aracı gibi film de tek bir kişinin icadı değildir. Film teknolojisi bir dizi küçük adımların neticesinde gelişmiştir. Thomas Edison sıklıkla filmin mucidi olarak zikredilse de bazı diğer çalışmaların yanında teknolojiye katkısı daha azdır.
- Erken dönemde filmin gelecekte eğlendiren, büyüleyen ve milyarlarca insanı etkileyen bir hikaye anlatıcısı olarak ne kadar önemli bir konsept olacağına dair fikri olduğunu gösteren bir işaret yoktur.
- Toplum filmin bir sanat ve endüstri olarak gelişiminde tüketimine destek vererek önemli bir rol oynamıştır.
- Diğer medya araçları gibi film insanların aileleri ya da arkadaşlarıyla geçirilen zamanı ikame eden bir alternatif olmuştur.
- Filmler birer bilgi öğesi olarak içinde yaşadığımız bilgi çağının bir unsurudur.
- Yıllar geçtikçe her seviyeden insan film üretebilme imkanına kavuşmuştur. Üretim ve dağıtım hiç olmadığı kadar merkezi olmaktan uzaklaşmıştır. Film günümüzde yalnızca içeriğiyle değil yapım sürecinin doğası gereği günümüzde yükselen demokratik değerlere katkıda bulunmaktadır.
- Filmler ırk ve din ve ulus gibi unsurlar arasındaki bariyerlerin kalkmasında önemli bir güç haline gelmiştir. Zihnimizin dünyayı küçük ve sınırlı değil daha geniş perspektiften anlamasına yardım etmiştir.

Özellikle 1900'lerde oldukça popüler bir eğlence aracı olan vodvil tarzı tiyatroların en önemli tüketicisi orta sınıfken film sektörü en çok bu tür etkinliklere harcama yapmaya gücü yetmeyen fakir kesimin ilgisini çekmiştir. Film gösterimleri müteşebbislerin halka açık kafelerde gösterimler yapmasından günümüzde milyarlarca dolarlık sinema sektörüne doğru ilerleyen tarihsel yolculuğu esnasında hem olumlu hem olumsuz anlamda birçok kritiğin ham maddesi olmuş ve iletişim ve medya çalışmalarının en önemli başlıklarından birisi haline

gelmiştir. Hareketli resimlerin büyük ekranlarda izlenmesi bu ekranların televizyon gibi yeni araçlarla evlere ulaşması yönündeki çabalara da ilham kaynağı olmuştur.

1.3.3 Radyo

Radyo sözcüğü, Latince radius (ışınlama) ve Yunanca fone (ses) sözcüklerinin birleşiminden doğan *Radyofoni* sözcüğünün kısaltılmış halidir. Radyo yayınları her yere kolay ulaşabilen ve her kesimden insana hitap eden yapısıyla bugün bile dünyada en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından birisidir. Tekinalp'in (2011, s. 46) radyonun televizyon gibi bir aracın keşfine rağmen günümüzde bile popülerliğini korumasının altında yatan nedenlere yönelik tespitleri oldukça yerindedir. Radyo her türlü mekânda ve koşulda rahatlıkla dinlenilebilir. Özellikle hususi ulaşım vasıtalarının artmasıyla birlikte radyo, hem düşük maliyetli olması hem de sürücülerin dikkatini dağıtmadan kullanılabilmesi sebebiyle rağbet görmüştür. Yalnızca sürücüler için değil günümüzde dünya çapında kitle iletişim araçları arasında bireylerin gazeteden sonra en kolay ulaşabildiği araç radyodur. Üstelik bir izleyici açısından televizyon edinmek kadar bir işletmeci için de televizyon kanalını ayakta tutmak radyoya nispeten kıyaslanamayacak ölçüde masraflıdır. Dolayısıyla bu durum hem radyo taleplerini arttırmış hem de radyo yayınlarında çeşitliliği beraberinde getirmiştir.

Tıpkı televizyon gibi radyonun keşfi de tek bir kişinin değil birden çok çalışmanın bir sonucudur. Bu çalışmaların kuşkusuz en önemlisi James Clerk Maxwell'in kuramsal boyutta temellendirdiği elektromanyetik dalgaların varlığını ve ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızıyla yayıldığını ispatlayan Alman bilim adamı Heinrich Hertz'in çalışmasıdır. Saniye başına ses titreşiminin ölçü birimi de bu sebeple *hertz* olarak adlandırılmıştır. Farklı ülkelerde elektromanyetik dalgalar üzerine yapılan çalışmaların arasında seslerin bu dalgalar marifetiyle uzak mesafelere gönderilmesi fikrini ilk uygulayan Guglielmo Marconi olmuştur. 1897 yılında İngiltere'de yaptığı bir deneyle sesin 55 km uzağa ulaşmasını sağlayan Marconi'nin bu çalışması önce denizcilik alanında haberleşmek için kullanılmıştır. *Radyo Telsizi* adı verilen bu sistem o dönemde kaza sonucu batan *Rebuplic* ve *Titanic* gibi iki büyük geminin de yardım çağrılarını başarılı bir şekilde ulaştırmasını sağlayarak can kayıplarının artmasını önlemesi sayesinde popülerlik kazanmış ve daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. (Aziz, 1981, s. 8-9)

19. yüzyılda iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan radyo telsizle iletişim o dönemde kabloyla sağlanan telgraf hizmetinin bir üst aşaması gibi görülmekteydi. İlk önce mors alfabesi kullanılarak üretilen ses sinyallerinin kablosuz bir şekilde uzaklara aktarılması biçiminde kullanılan bu teknoloji yapılan çalışmalarla birlikte ses ve müzik yayınını da mümkün kılacak radyoya evrilmiştir. Bu çalışmalar arasında Ambrose Fleming'in bulduğu elektron tüpünü geliştirerek üç elektrotlu lamba denilen adyon tüpünü bulan Lee De Forest'ın adı tarihe *Radyonun Babası* olarak geçmiştir. Bu sayede yalnızca mors alfabesi biçiminde değil söz ve müzik biçiminde zayıf radyo sinyalleri güçlendirilerek bunları daha uzun mesafelere ulaştırmak mümkün olmuştur. (Briggs & Burke, 2011, s. 181)

1920 yılında o zamana kadar yalnızca askeri amaçlar için kullanılan ve radyoya ilgi duyan amatör telsizciler dışında kamunun yararlanamadığı radyo yayıncılığı ABD'de ilk özel radyo istasyonuna izin verilmesiyle geniş kitlelere yayılma yolunda önemli bir aşamanın eşiğine gelmiştir. Jeanneney (1998, s. 146) radyonun gelişimi esnasında ortaya iki farklı modelin çıktığını kaydetmiştir. Liberal ekonomik politikaları benimseyen ABD'de radyo yayıncılığı özel sektör yoluyla teşvik edilirken Avrupa'nın İngiltere, Almanya ve İtalya gibi ülkelerinde radyo yayıncılığı kamu eliyle yapılmaya başlanmıştır. ABD'de radyo yayıncılığında özel sektöre hiçbir sınır çizmemiştir, böylece 1921'de 50 bin olarak sayılan radyo alıcısı 1927'de 6,5 milyona ulaşmıştır. Fakat bu sınırsız özgürlük 1927'de çıkarılan Radyo Yasası ile istasyon kurmak izne tabi tutulmuş ve bu vericilerin standartlarını denetleyen, aynı zamanda yapılan yayınların ahlaka uygunluğunu kontrol edecek Federal Radyo Komisyonu ile sona ermiştir.

Jeanneney'in (1998, s. 148) zikrettiği diğer model ise Almanya ve İngiltere'nin başını çektiği radyo yayıncılığına devletin hâkim olduğu modeldir. Bu model ABD modelinin tam tersi olarak işlemektedir. Almanya'da halka yönelik yayınlar için 1923 yılında az sayıda şirkete izin verilmişse de 1925 yılında 9 bölgesel kurum Reich Radyo Kurumu (RRG) bünyesinde toplanarak halkı eğitmek amacıyla Deutsche Welle istasyonu kurulmuştur. Almanya'da radyo alıcılarına vergi getirilerek radyoda reklam yasaklanmış ve böylece yayın ağının işletilmesinden sorumlu olan posta teşkilatına kaynak sağlanmıştır. Almanya'da Adolf Hitler işbaşına gelmeden önce radyonun kamu tekeline alınmış olması gelecekte radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasına da zemin hazırlamıştır. Bu model İtalya'daki faşist

hükümete de ilham kaynağı olmuş ve orada da radyo yayıncılığı kamunun sıkı denetimi altında mümkün olmuştur.

İngiltere'de 1922 yılında özel radyo istasyonlarının yarattığı karmaşayı bir düzene sokmak için devlet eliyle BBC (British Broadcasting Company) kurulmuştur. Sermayesi büyük ve küçük üreticiler arasında paylaştırılan bu şirket, devletin radyonun etki gücünü kavramasıyla 1927 yılında tamamen kamuya ait bir kuruluşa dönüştürülmüştür. Tekinalp'e (2011, s. 82) göre İngiltere'de devletin radyo ve daha sonra televizyonda hakim güç olmak istemesinin sebebi bu araçları ulusu kültürel ve eğitsel alanda geliştirebileceği görüşünün benimsenmesi olmuştur. Kamu yararına kuruluşlar için toplanan vergilerle finanse edilen bu kuruluş ticari bir kaygı gütmediği için günümüzde dünyada radyo ve televizyon yayıncılığında saygı duyulan bir kurum haline gelmiştir. Bu saygınlığın kaynağı ise BBC'nin verdiği hizmetlerdeki kalite standartlarından vazgeçmeden toplumdaki değişim isteğine uyma yönündeki isteğinin bir göstergesi olan programlama sistemidir. (Comeau, 1992, s. 70) Toplumun her kesiminin taleplerini karşılayabilecek şekilde yayınlar yapan kuruluşun atanmış ilk genel yönetmeni olan John Reith'e göre BBC'nin amacı haber vermek, eğitmek ve eğlendirmektir ve bu hizmetlerin tam olarak bu sırayla yapılması gerekmektedir. (Giddens, 2013, s. 635)

1.4 Televizyon

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 toplumdan uzaklaşan

bireyleri, bireyselcilik 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, eğitme ve eğlendirme gibi işlevleri bünyesinde barındıran ve onu hem göze hem kulağa hitap edecek bir teknolojiyle uygulayan yeni bir aygıt tarih sahnesine çıkmıştır.

1.4.1 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 iletildiğinde 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 diretse 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 itibariyle 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)

1.4.2 Televizyon Yayınının Teknik Temelleri

Televizyonda yayın, görüntü unsurunu da içerdiği 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. Sosyal televizyon kavramının da ortaya çıkmasını sağlayan, televizyonla izleyicinin etkileşim kurması gibi özellikler ancak televizyon yayıncılığında dijital teknolojinin kullanılmasıyla mümkün olmuştur.

1.4.3 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 tamamlanıncaya 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.

1.4.3.1 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 yayınına 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 alınamamaktadır. 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)

1.4.3.2 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)

1.4.3.4 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 menşeili 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 yayınlayarak ilk

Atlantik ötesi televizyon yayınını 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)

1.4.4 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 kıyaslarsak 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 seste oluşan parazit veya gürültülerin giderilmesi mümkün değilken dijital teknolojiyle birlikte yayındaki her türlü parazit ve gürültü giderilebilmektedir.
- Dijital yayıncılıkta, görüntü ve seste 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)

1.4.4.1 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 – Terresterial/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)

1.4.4.2 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 sıkıştırmalı 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)

1.4.4.3 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 imkanı 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 teknolojisi 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 yükü getirmemektedir. Dijital kablo yayıncılığı uydu üzerinden sağlanan dijital yayıncılığa göre 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 bölgede yaşayan bir izleyici ise gerekli donanım ve kurulum hizmetini kablo TV hizmeti veren operatörler vasıtasıyla sağlamaktadır. Ayrıca uydu üzerinden yayın yapmak çok geniş bir alana ulaşmak gerektiğinden genelde büyük yayın şirketlerinin tercih ettiği bir yöntemdir. Fakat dijital kablo yayıncılığı marifetiyle izleyiciler yerel kanalların yaptığı dijital görüntü ve ses kalitesine de rahatlıkla ulaşabilmektedir. (Srivastava, 2002, s. 28)

1.4.4.4 DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terresterial)

Dijital karasal yayın standardı olan DVB-T 7 ve 8 mhz bant genişliğini kullanarak MPEG-2 formatında yayın yapılmasına imkân sunmaktadır. Avrupa ve ABD dijital karasal yayıncılık için farklı standartlar geliştirmiştir. DVB-T Avrupa standardı olup ’98 yılından bu yana Avrupa’nın büyük ülkelerinde kullanılmaktadır. Bu standart sayesinde analog karasal yayına göre daha düşük güçlü vericilerle daha fazla kanal gürültü 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 seçenekli bir televizyon izleme deneyimine kavuşsalar da hizmet sağlayıcıların dijital televizyon setleri olmadan izleyiciden geri dönüş alması veya izleyicilerin bireysel izleme davranışlarını belirlemesi mümkün değildir. Dijital karasal televizyon yayını geleneksel analog yayın aşamalarını kullanarak yayın yapmakta fakat dijital sinyaller kullanması sebebiyle daha kaliteli bir izleme deneyimi sunmaktadırlar. Dijital yayınla uyumlu cihazlara sahip olmayan izleyiciler bu yayınları bir dekoder vasıtasıyla izleyebilmektedir. (Srivastava, 2002, s. 25)

1.4.4.5 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)

2. YENİ MEDYA VE İNTERNET

2.1 Dijital Devrim

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) 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. (s. 14)

Dijitalleşme her şeyin *bit* olarak adlandırılan 1 ve 0'lardan 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 J. V., 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 diğer özelliği de kullanıcıların aynı bilgiye eşzamanlı erişmelerinin yanı sıra birbirleriyle de iletişim kurma imkânı tanımasıdır. Küresel şebekeler aynı zamanda bulundukları mekândan bağımsız, ortak amaçlarla bir araya gelmiş elektronik grupların oluşmasına da zemin yaratmaktadır.

Dijital bilgi yoğundur: Somut olarak çok fazla yer kaplayan bilgilerin dijital biçimleri çok küçük boyutlarda muhafaza edilebilmektedir. Mevcut teknolojinin elverdiği bilgi depolama kapasitesine bağlı 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 sıkıştırılabilirdir: 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 bağlı 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.

2.2 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 üretip dolayıma 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 bulunmaktadırlar.

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.

2.2.1 Yeni Medyanın Tanımı

Yeni medya olarak bilinen dijital mecraların tanımı ve işlevleri üzerine bir uzlaşma oluşmamıştır. Nurcan 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 kullanımıdır. 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 ayrım 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 kullanıcısını 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 ayrımı 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 imkânının doğması kitle iletişiminde yeni bir satıh oluşturmaktadır. Geleneksel söylem, medya içeriğini belirlemenin eğitimli 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)

2.2.2 Yeni Medyanın Özellikleri

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, gerçekle sanal arasındaki farklar nedeniyle ortaya çıkan zorluklar.
- Organizasyon ve üretimde yeni yapılar: Medya kültürü, endüstrisi, ekonomisi, erişimi, mülkiyeti, kontrolü ve yasal düzenlemesinde 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 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 nitelemesi 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 bilgisayarlara 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.

2.3 Yöndeşme

İngilizce *convergence* sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan yöndeşme kavramı değişik ağ platfromlarının 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 iletisinin 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)

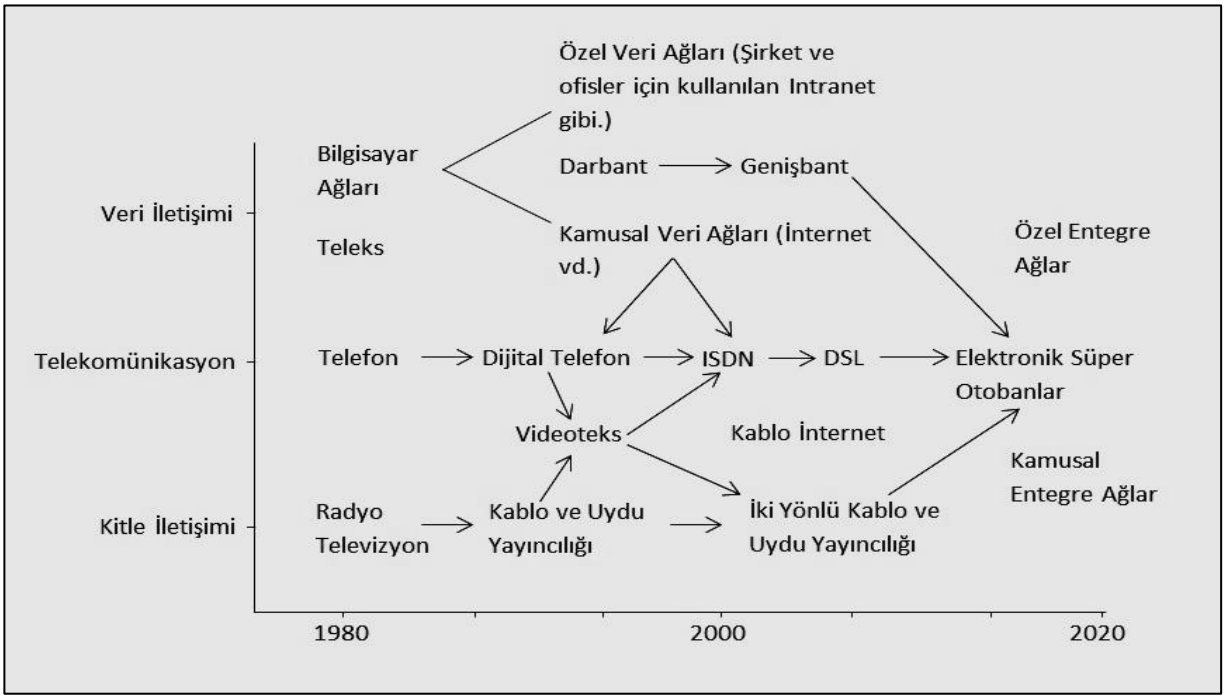
2.3.1 Yöndeşme Kavramının Çerçevesi

Yöndeşme kavramını medya araçları arasındaki sınırların kalkması bağlamında ilk defa kullanan Ithiel de Sola Pool 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 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. (1983, s. 23)

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.



Şekil 1 ***İletişim Kanallarında Aktarım Süreçlerinin Yöndeşmesi***

Kaynak: Dijk, J. V. (2006). *The Network Society.* s. 7'den uyarlanmıştır.

Yöndeşmenin veri iletişimi, telekomünikasyon ve kitle iletişiminin bütünleşmesi olduğunu ifade eden van Dijk, (2006, s. 7) bu yüzden yeni medyanın sıklıkla multimedya olarak anıldığına dikkat çekmektedir. Buna göre bütünleşme süreci beş farklı alanda gerçekleşmektedir:

- **Altyapı**: Telefon ve bilgisayar iletişimi için değişik yapılar ihtiva eden aktarım bağlantılarının ve donanımlarının birleşmesi.
- **Aktarım**: İnternet telefonculuğu ve web TV'nin kablo ve uydu televizyonda kullanılması.
- **Yönetim**: Kablo TV ve Telefon şirketlerinin birbirlerinin hatlarından istifade etmeleri.
- **Hizmet**: Bilgi ve iletişim hizmetlerinin internet sayesinde birleşmesi.
- **Veri türleri**: Ses, veri, yazı ve görsel metinlerin birlikte kullanılması.

2.3.2 Yöndeşmenin Seviyeleri

Yöndeşme tanımları medya araçlarının teknolojik gelişmelerle birlikte ortak işlevler kazanması ve buna bağlı olarak medya endüstrisi ile medya tüketicisi arasında kurulan ilişkilerin gösterdiği değişime odaklanmaktadır. Tim Dwyer, (2010, s. 14) endüstriyel ve teknolojik alanların yanı sıra yeni medyanın getirdiği değişimlerle birlikte yasal düzenlemeler anlamında da bir yöndeşmenin yaşandığını vurgulamaktadır. Endüstride yaşanan değişimler medya düzenlemeleri için yürütülen politikalarda da değişimi zorunlu kılmaktadır. Geçmişte her medya aracı için kendine özgü düzenlemeler yeterliyken (örneğin televizyonun radyo ve basından farklı bir endüstri olarak kabul edilmesi) günümüzde bu durum hızla değişmektedir. Televizyon, radyo ve basın gibi daha önce birbirinden farklı düzenlemelerle kontrol edilen sektörler yeni medya biçimlerinin yükselişiyle birlikte daha farklı yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. Buna bağlı olarak medya ve demokrasi, medya tekeli ve sahipliği, kamusal medya yayıncılığı ve piyasa özgürlüğü, evrensel hizmet ve tarafsız şebeke, ırk, etnisite ve diğer farklılıkların temsili, günlük haberler ve seçimlerin yayını, her türden program içeriğine erişim, çocuk izleyicilerin korunması, medya ürünlerine erişimi kısıtlı olan kitlelere hizmetin tedariki gibi mukavim sorunların çözümü için daha geniş yasal düzenlemeler ve politikalar geliştirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Medyayla alakalı bu geleneksel kaygılar medya içeriğine erişimde yeni yolların oluşmasıyla birlikte ortadan kalkmamıştır. Aksine medya içeriğine erişimde ortaya çıkan bu yeni yöntemlerle birlikte sosyal ve kültürel kullanımların da değiştiği görülmektedir. Geçmişte konumla sınırlı medya erişimi artık dünyanın herhangi bir yerinde üretilen içeriğe erişimi de mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra sanal ortamda kimliği çarpıtmanın kolaylaşması ve içeriği buna izin veren yazılımlar vasıtasıyla değiştirme

imkânı gibi medya kullanımında daha önce görülmemiş yaratıcı yeni yöntem biçimleri bu değişimlere örnek gösterilmektedir.

Jenkins, (2006, s. 18) yöndeşmenin, endüstri merkezli yukarıdan aşağı bir yapısı olduğu gibi kullanıcı merkezli aşağıdan yukarıya özellikler de taşıdığını ifade etmektedir. Buna göre endüstriyel yöndeşme, toplumsal yöndeşmeyle bir arada bulunmaktadır. Medya şirketleri gelir kaynaklarını artırmak, pazarlarını genişletmek ve tüketicinin sadakatini pekiştirmek için içerik akışını mevcut ve gelişen iletim kanalları vasıtasıyla ulaştırmanın yollarını öğrenmektedir. Tüketiciler ise farklı medya teknolojilerini içerik akışının kontrolünü ele geçirmek ve diğer tüketicilerle etkileşim içinde olabilmek için nasıl kullanmaları gerektiği konusunda deneyim kazanmaktadır. Yeni medya ortamının vadettiği olanaklar içerik ve fikir anlamında daha serbest bir akış olacağı yönünde beklentileri yükseltmektedir. Tüketiciler bu beklentilerle birlikte kendi kültürleri içinde tam anlamıyla bir katılım için mücadele etmektedir. Endüstriyel ve toplumsal yöndeşme kimi zaman birbirlerine yakınlaşmak ve üreticiler ile tüketiciler arasında daha iyi ilişkiler oluşturmak için birbirini desteklemektedirler.

Yöndeşmenin farklı alanların dijitalleşmeyle birlikte yakınlaşması ve iç içe geçmesi olarak tanımlanması noktasında bir görüş birliği sağlanmaktadır. Bu tanım 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, 2014, s. 57)

OECD, yöndeşmenin içeriğin dijitalleşmesi ve IP tabanlı şebekelere yönelme, yüksek hızlı geniş bant erişiminin yaygınlaşması ve çoklu medya iletişimi ve bilgisayarların ulaşılabilir olmasıyla mümkün olduğunu belirterek ortaya çıkan farklı yöndeşme türlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Şebeke Yöndeşmesi: Sabit Mobil yöndeşmesi ve üç ekran yöndeşmesini (cep telefonu, TV ve bilgisayar) kapsayan IP tabanlı geniş bant şebekelere yönelmeye dayanmaktadır.

Hizmet Yöndeşmesi: Şebeke yöndeşmesinden ve yenilikçi telefon cihazlarından beslenen, web tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel yahut artı değer üreten yeni hizmetlerin tedarikinin sağlanması yönünde yaşanmaktadır.

Endüstriyel Yöndeşme: Daha önce farklı alanlarda işletilen bilgi teknolojisi, telekomünikasyon ve medya endüstrilerinin aynı sahada toplanmasını ifade etmektedir.

Yasal, Kurumsal ve Düzenlemede Yöndeşme: Yayıncılık ve Telekomünikasyon düzenlemelerin arasında olmaktadır.. Yasa yapıcılar, sağlanan şebekeler üzerinden bağımsız bir şekilde sunulan içerik ve hizmetler için yöndeşmiş bir düzenleme düşünmektedirler.

Cihaz Yöndeşmesi: Günümüzde çoğu cihaz bir mikroişlemci, bir ekran, sanal bellek, bağlantı girişi ve bir türde şebeke bağlantısı ihtiva etmektedir. Cihazlar ivme gösteren bir yönde çoklu iletişim fonksiyonları ve uygulamaları sağlamaktadır.

Kullanıcı Deneyiminde Yöndeşme: Telekomünikasyon, yeni medya ve bilgisayar teknolojilerinde nihai kullanıcı için yöndeşmiş ara yüzler kullanılmaktadır.

Tüm bu yöndeşme süreçlerinin temelinde teknolojinin ve iş modellerinin evrimi yatmaktadır. Bu süreçler; pazara yeni aktörlerin dahil olmasına, farklı pazarlarda faaliyet gösteren aktörler arasında artan bir rekabete ve geleneksel işletmecilerin daha önce farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketlerle daha fazla işbirliği yapmasına sebep olmaktadır. (OECD, 2007, s. 7)

Medya endüstrisi ve teknolojisi alanında yaşanan yöndeşmeler ortaya daha önce mevcut olmayan yeni araçlar çıkartmakla kalmamış bu araçların üretimi, tüketimi ve kontrolü anlamında yeni yöndeşmelerin de yolunu açmıştır. Mobil iletişim olanakları sayesinde bilgisayar, televizyon, radyo, telekom cihazları gibi araçların üstlendiği işlevlerin cep telefonu gibi küçük bir cihazda toplanması tüm bu alanlarda gerçekleşen yöndeşmelerin çarpıcı bir örneği olarak görülmektedir. Yöndeşme sayesinde kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim anlayışında yaşanan kırılmayla nihai kullanıcının içerik üretiminde ve kontrolünde söz sahibi duruma gelmesi iki yönlü iletişimin gelişmesini sağlamış ve medya endüstrisinin telekom ve bilgi işlem endüstrileriyle işbirliğine giderek daha çeşitli ve çok işlevli hizmetlerle tüketiciyi cezbetme yoluna gitmesini gerektirmiştir. Yöndeşme bu anlamda rekabeti geliştirdiği gibi

örneğin Whatsapp, Facebook, Twitter gibi bireysel girişimlerden beslenerek küresel ölçekte firmaların satın alma yoluyla daha monopol bir yapıya bürünmelerine sebep olmaktadır.

Yeni medya, sosyal medya, dijital medya gibi terimlerin ortaya çıkmasının da kökeninde hiç kuşkusuz mezkûr alanların yöndeşmesi yatmaktadır. Özellikle internet gibi tüm dünyayı bilgi otoyollarıyla saran küresel bir şebeke sayesinde coğrafi mesafelerin ortadan kalktığı adeta distopik bir iletişim çağında yazı, ses, görüntü vb. iletişim yollarının dijital biçimlerde sınırsızca dolaşıma girmesiyle kullanıcının egemen olduğu iletişim yöntemlerinin oluşması yöndeşmenin doğurduğu en önemli sonuçlardan birisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla internet, yöndeşmeyle birlikte medya endüstrisi ve medya tüketicilerinin üretim ve içerik bağlamında kaynaştığı geniş bir iletişim alanını ifade etmektedir.

2.4 Etkileşimlilik

2.4.1 Etkileşimlilik Tanımları

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) 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. (s.8) 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)

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 etkileşimliliği karşılıklı mesaj değiş tokuş sürecinde herhangi üçüncü veya daha fazla mesajın önceki mesajlarla ilişkili olarak sürece müdahil olmasını kapsayan bir ifade olarak tanımlamaktadır. (1988, s. 110-111)

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, 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. (1998, s. 194)

Etkileşimlilik kavramının yeni iletişim teknolojileri bağlamında tanımlayan Heeter'a göre etkileşimlilik yeni iletişim teknolojilerinin ana ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır. Heeter'ın 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. (Heeter, 1989)

2.4.2 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 tanımlamaktadır. 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 tanımlamaktadır. (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 konsepte 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. (Dijk J. V., 2006, s. 8)

Etkileşimliliğin iletişim bilimsel ve diğer tanımlarını uzlaştırmak üzerine kurduğu çalışmasında Kiousis (2002, s. 372) üzerinde mutabakat sağlanmasını umduğu bir etkileşimlilik konsepti geliştirmiştir. Buna göre Kiousis 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 tanımı 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)

2.5 İnternet Teknolojisi

Yeni medyanın yeni olarak kabul edilmesinin ve yeni medya bileşeni birçok öğenin uygulama sahası olan internet aynı zamanda sosyal televizyon mecrasının 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 bilgisayarlara, 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 açısında uygun düşmektedir. (Kırık, 2010, s. 57)

2.5.1 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 (Tranmission 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)

2.5.2 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)

2.5.3 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 metinin 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.

2.5.3.1 Şebeke (Ağ)

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:

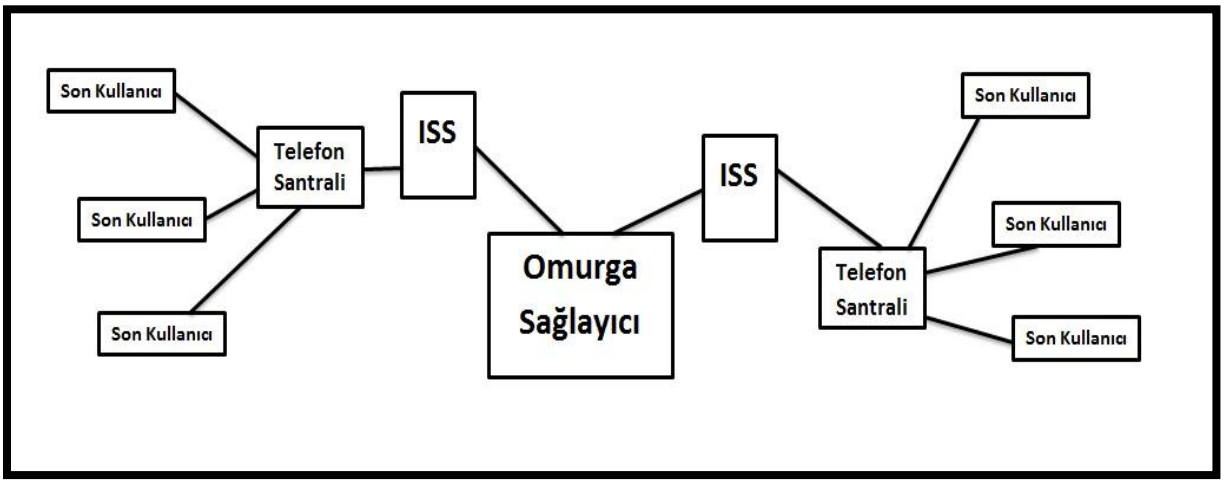
WAN (Wide Area Network) / Geniş Alan Şebekesi: Uydu bağlantıları, telefon hatları ve fiber optik kablolar vasıtasıyla sağlanan iletişim ağı şebekesidir. Bu şebekeler sayesinde coğrafi olarak birbirinden uzak olan mesafeler arasında bağlantılar kurmak mümkün olmaktadır.

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)

2.5.3.2 İnternet Servis Sağlayıcı (ISS)

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)



Şekil 2 ***İnternet Hizmeti Sunum Ağı***

Kaynak: Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü.* s.101'den uyarlanmıştır.

2.5.3.3 Omurga Sağlayıcı

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.

2.5.3.4 IP (İnternet Protokolü) Adresi

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)

3. SOSYAL TELEVİZYON

Televizyon yirminci yüzyılın başında keşfedildiği günden itibaren hızla yaygınlaşması ve çeşitlilik arz eden yapısı itibariyle yirminci yüzyılı şekillendiren kitle iletişim araçlarından birisi olmuştur. Televizyon, tek bir çalışmanın ürünü olmayıp dönemin teknolojik gelişmeleri ışığında birden çok araştırmacının ortaya koyduğu farklı projelerle birlikte gelişmiş ve günümüzdeki özelliklerini kazanmıştır. On yıllar içerisinde yapılan yeni teknolojik çalışmalarla birlikte televizyonun görüntü kalitesi, boyutu, yayın standartları sürekli gelişmesine rağmen izleme deneyimi açısından doksanlı yıllara kadar neredeyse hiçbir değişiklik olmamıştır.

Doksanlı yılların başından itibaren kişisel bilgisayarların internetle birlikte iki yönlü iletişim imkânlarını daha önce mevcut olmayan genişlikte mümkün kılmasıyla birlikte televizyonun da kullanıcıyla olan ilişkisi sorgulanmaya başlamıştır. Televizyonun kullanıcının etkileşim kurmasına olanak veren bir yapı kazanmasına yönelik yapılan ilk çalışmalar oldukça sınırlı bir çerçevede kalmışsa da internet ve televizyon yayıncılığının yöndeşmesi bu çalışmaları potansiyeli oldukça yüksek bir düzeye taşımıştır. Akıllı TV olarak nitelenen Smart TV gibi yeni teknolojiler sayesinde kullanıcılar daha önce televizyon üzerinden edinmeleri söz konusu olmayan birçok hizmeti farklı bir cihaz ya da harici bir efor sarf etme gereksinimi duymadan alabilir konuma gelmiştir. Örneğin geçmişte son derece yüksek maliyetlerle kurulan özel odalarda gerçekleştirilen uzaktan video konferans gibi uygulamalar bugün gelişen geniş bant internet hızı ve güçlü bilgisayar donanımları sayesinde her bireyin evinde yapabileceği sıradan bir eylem halini almıştır.

Sosyal Televizyon, çerçevesini çizdiğimiz bu koşullarla birlikte gelişmiş ve medya araçları ve endüstrileri arasında yaşanan yöndeşmelerle birlikte sınırlarını her geçen gün genişleten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon cihazlarının internet ağına eklenerek gerek kullanıcılar arasında gerekse kullanıcı ve yayıncı arasında iletişim ve etkileşime izin vermesi, akıllı telefonlarla televizyonların senkronizasyonu sayesinde televizyon izleme ve kullanma deneyiminde ikinci hatta üçüncü ekranların ortaya çıkması, sosyal medya ağlarının televizyon yayıncılığına eklemlenmesi gibi birden çok kullanım sahası bulunan sosyal televizyon, televizyonu yalnızca karşısında oturularak yayıncılar tarafından sunulan içeriklerin tüketildiği bir mecra olmaktan çıkarmaktadır. Sosyal televizyonla birlikte

kullanıcıların yalnızca televizyon cihazı üzerinde erişebildikleri hizmetlerin sayısı her geçen gün artarak televizyonu günlük hayatta değişik amaçlar için kullanılan bir platform haline dönüştürmektedir. Eğlence, spor, tüketim, finans gibi birçok uygulama sahası bulunan sosyal televizyon uygulamalarıyla birlikte televizyonun yakın gelecekte bir merkezden tüm kullanıcılara aynı içeriğin sunulduğu tekdüze yapıdan yalnızca isteğe bağlı içeriklerin bulunduğu bir anlayışa yöneldiği görülmektedir.

Televizyon izlemenin 1940'lı yılların sonundan 1990'lı yıllara kadar toplu yapılan bir aktivite olmakla birlikte gerek aile içi gerekse arkadaşlar arasında bağları kuvvetlendiren bir işlevi bulunmaktaydı. 1980'lerin ikinci yarısında itibaren artış gösteren yalnız yaşama eğilimi (Euromonitor, 2014) ve aileyle beraber harcanan zamanın giderek azalmasıyla (The Center For Digital Future, 2014) televizyon izlemek kişinin sosyalleşmesini de olumsuz yönde etkileyen bir faaliyet görünümü arz etmektedir. Sosyal televizyon, televizyon izlemenin yeniden sosyal bağları güçlendiren bir yapıya kavuşması amacıyla televizyon üreticileri, medya kurumları ve uygulama geliştiricilerin gösterdikleri çabaların sonucu oluşan bir konsept olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar (Cesar & Geerts, 2011; Chorianopoulos & Lekakos, 2008; Dijk & Vos, 2006; Harboe, 2009; Oehlberg, Ducheneaut, Thornton, Moore, & Nickell, 2006) sosyal televizyonun birbiriyle ilişkili iki özelliği olduğunu göstermektedir:

a) Sosyal televizyon konsepti izleyicilere, televizyon cihazlarının ön tanımlı özellikleriyle veya televizyon üstü setlerle sağlanan şebeke hizmetleriyle eşzamanlı veya eşzamansız, aynı veya ayrı mekanlarda ortak/sosyal bir izleme deneyimi yaşatmaktadır.
b) Sosyal televizyon konsepti akıllı telefon, tablet veya televizyona eklenen cihazlar ve sosyal medya web siteleri ve uygulamalarıyla izleyicilerin televizyon izlerken birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır.

Bu iki özellik yeni medya araçlarının ve özellikle internetin sosyal bağları ve kişilerarası etkileşimi etkileyen yapısıyla sosyal çevreyle çevrim içi iletişimi sürdürmek ve yeni ilişkiler kurmak için sosyal televizyon kullanımıyla izleyiciler açısından rolünü yansıtmaktadır. Televizyon izlemek bireylerin eve kapanıp zaman öldürdüğü bir eylem olmaktan sosyal televizyon sayesinde sosyal bağları güçlendiren ve birlikte geçirilen zamanı

artıran bir eyleme dönüşmektedir. Bununla birlikte izleyicilerin sosyal televizyon deneyimlerini artırmak televizyon içeriği üreten kurumlar için de hayati önem taşımaktadır.

3.1 Sosyal Televizyonun Tanımı

Sosyal Televizyon veya Sosyal TV yeni bir kavram olmasa da son birkaç yıldır kazandığı yeni teknik uygulama alanlarıyla birlikte televizyon izleyicileri için yeni sosyal tecrübeler vadeden deneysel sistemler ve bu tecrübeler üzerine yapılan araştırmaları nitelemek için kullanılmaktadır. (Harboe, 2009, s. 719) Sosyal televizyonun en önemli özelliği televizyon içeriğine erişimde birbirinden uzak mesafelerde bulunan kullanıcılar arasında televizyon, akıllı telefon, tablet veya masaüstü bilgisayar yoluyla etkileşim kurulmasına imkân tanıması olarak görülmektedir. (Cesar & Geerts, 2011, s. 347)

Harboe, (2009, s. 725) sosyal televizyon üzerine yapılan tanımları geniş ve dar çerçevelerde olmak üzere ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. Geniş çerçevede yapılan tanım televizyon izlerken yapılan tüm sosyal faaliyetleri sosyal televizyon çatısı altında toplamaktadır. Örneğin yayınlanacak bir televizyon programı üzerine sohbet etmek dahi bu bağlamda sosyal televizyonun unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu tanım yanlış bir çerçeve olmasa da kavramın sınırlarını oldukça yüksek bir ölçekte geniş tutmaktadır. Buna göre magazinsel haberlerle dolu bir bulvar gazetesi ve onun üzerine etkileşimli bir televizyonla bütünleşik bir servis üzerinden gerçekleştirilen sohbet sosyal televizyon teknolojisi bağlamında değerlendirilmektedir.

Sosyal televizyonu daha sınırlı bir çerçevede değerlendiren sınıflandırma ise sosyal televizyonu oldukça geniş olarak ele alan tanımlamadan kaçınarak basit bir şekilde kullanıcılar aynı lokasyonda olmasa bile sanki birlikte televizyon izlermiş gibi hissetmelerini sağlayan sistemler olarak tanımlamaktadır. Bu şekilde ifade edilen televizyon izleme deneyimini ise televizyona bütünleşik ses, görüntü veya yazı tabanlı farklı iletişim sistemleri sağlamaktadır. (Harboe, 2009) Bir arada olma duygusunu oluşturması bakımından sosyal televizyon, bilgisayar aracılı iletişimin sınırları içerisinde de değerlendirilmektedir. Buna göre diğer bilgisayar aracılı iletişim (CMC – Computer-Mediated Communication) araçlarının uygulama alanlarında olduğu gibi sosyal televizyonun da öncelikli hedefi kullanıcının içeriğe yönelik dikkatinin dağılmasını asgari düzeylerde tutmaktır. Bununla birlikte verim odaklı

CMC ve uzaktan öğrenme gibi alanların aksine sosyal televizyonda kullanıcının içerik tercihi daha çok içsel ve keyif motivasyonlu olmaktadır. (Baillie, Fröhlich, & Schatz, 2007)

Sosyal televizyon sistemlerinin uluslararası ve zaman kaydırmalı, bulut tabanlı, cihazlarda ve şebekelerde heterojen, kişiye özel ve içerik teliflerine saygılı bir yapısı olması gerekmektedir. (Montpetit & Medard, 2012) Mobil cihazlarda sosyal televizyon sistemleri için bir konsept geliştiren Mate ve Curcio (2009, s. 1) sosyal televizyonun, televizyon kullanıcıları arasında yaygınlaşmasının önünde en büyük engel olarak kullanıcıya sunulan de fakto bir standart olmamasını görmektedir. Bu engel sosyal televizyon sistemlerinin benimsenmesi, arzulanması ve keyif veren bir sosyal tüketim deneyimi yaşatması için gerekli özellikleri sağlamasını zorlaştırmaktadır.

Sosyal televizyon tanımlarının uzlaştıkları nokta aynı mekânda veya uzak mesafelerde bulunan kullanıcıların televizyon izleme deneyimlerini ortaklaştırması ve televizyonun asosyalleştiren yapısını etkileşimli televizyon teknolojisini kullanarak sosyalleşmeyi mümkün kılan bir biçime dönüştürmektir.

3.2 Sosyal Televizyonun Boyutları

Sosyal televizyon sistemlerinin nasıl olması ve hangi özellikleri barındırması gerektiği üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar geleneksel televizyon yayıncılığının önceliğini yayıncı merkezli standartlardan farklı olarak sosyal televizyonun kullanıcılar açısından ne ifade etmesi gerektiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Günümüzde hala sosyal televizyon için standart bir sistem bulunmamaktadır. Bunun yerine ideal bir sosyal televizyon sisteminin hangi özellikleri taşıması gerektiği noktasında yapılan çalışmalar ışığında belli başlı sınıflandırmalar ortaya çıkmaktadır. Biz bu sınıflandırmaları kullanıcı odaklı çalışmalar ve sistem odaklı çalışmalar olarak iki kategoride incelemenin sosyal televizyon çalışmalarını anlamak açısından faydalı olacağını düşünmekteyiz.

3.2.1 Kullanıcı Odaklı Çalışmalar

Sosyal televizyon sistemlerinin kullanıcılar açısından televizyon izleme deneyimlerinde hangi boyutları içermesi gerektiğine yönelik çalışmalar temelde kullanıcıların bulunduğu yer ve izleme zaman aralıklarını ön planda tutmaktadır. Bununla beraber kullanıcıların sadece kendi çevreleriyle değil ortak izleme alışkanlıklarına göre yeni sosyal

bağlar kurmasına olanak tanıyacak yöntemler üzerine de çalışmalar yapılmaktadır. Chorianopoulus ve Lekakos'a (2008, s. 118) göre ideal bir sosyal televizyon sistemi dört farklı boyutu bünyesinde barındırmaktadır:

Uzaktan Eş Zamanlı İzleme: Sosyal televizyon sistemiyle birlikte aynı mekânda televizyon izleme deneyimini yeniden kullanıcılar iki ya da daha fazla farklı mekândayken yeniden tanımlar. Birbirinden farklı mekânlarda bulunan izleyiciler aynı anda dizi, spor, yarışma programı gibi popüler sosyal televizyon içeriklerine erişim sağlar. Bu özellikle birlikte sözel olmayan yazılı mesaj gibi çoklu kişilerarası iletişim yöntemlerinin kullanılarak izleyicilerin birbirlerinin varlığından ve durumlarından haberdar edilmesi ve birlikte yaşanan bu deneyimi özetleyen otomatik oluşturulmuş önemli anlar izleyiciler arasında sosyal bağları güçlendirmek ve yeni paylaşımlar noktasında cesaretlendirmek için üzerinde düşünülmeye değer konulardan birisidir.

Uzaktan Eş Zamansız İzleme: Eş zamanlı izlemeye nazaran uygulamaya daha elverişli bir özelliktir. Uzaktan izleyicilerin farklı günlük rutinleri, planları hatta farklı zaman dilimleri olduğu düşünüldüğünde eş zamanlı televizyon izleme olanakları da sınırlanmaktadır. Bu durumda bir sosyal televizyon sistemi grup üyelerinin izlediği programları ve izleme alışkanlıklarını kaydederek diğer üyelerle bunları paylaşabilmelidir. Bunun dışında içeriğe dair bilgi notları ve durdurma, atlama, tekrar oynatma ve içerik tarama gibi izleme esnasında gerçekleşen etkileşimleri de kaydedebilmelidir. Bu sayede kullanıcılardan birisi ne zaman bir içeriğe erişse diğer kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir içerik bırakmış olur ve eş zamansız izleme için motivasyon oluşturulur. Bu yöntem içerik önemli anlarına yönelik görsel notlar şeklinde olabileceği gibi ses ve yazı şeklinde yorumlar yoluyla da olabilir.

Aynı Mekanda Eş Zamansız İzleme: sosyal televizyon sistemlerinin geliştirilmesinin kaynağındaki motivasyon aralarından mesafe bulunan aynı sosyal çevreden insanlar arasında televizyon izleme deneyimi üzerinde köprü kurmak temelinde olsa da aynı mekanı paylaşan insanlar da çoğu zaman birlikte televizyon izleme faaliyeti için bir araya gelme fırsatı bulamamaktadır. Bu nedenle önceki durumda belirtilen özellikler bu grup içinde geçerli olmalıdır.

Aynı Mekanda Eş Zamanlı İzleme: Sosyal televizyon tasarımcıları, bilgisayar aracılı iletişimin ihtiyaç duymadığı geleneksel televizyon izleme alışkanlığı senaryosu üzerinde de durmalıdır. Kişilerarası iletişimi kullanarak daha gelişmiş bir çoklu televizyon izleme deneyimini mümkün kılmak sosyal televizyon sistemleri için faydalı olabilir. Örneğin sensörler yardımıyla katılımı kolaylaştıran işbirliği ve rekabete dayalı sosyal video oyunlarının televizyonda yer alması aynı mekânı paylaşan kullanıcıların grup olarak televizyon izleme deneyimlerini geliştirecektir.

Chorianopoulus (2007, s. 26) sosyal televizyon sistemlerinin kullanıcı merkezli bir yapısı olması için zenginleştirilmiş içerikli televizyonun sosyalleşme ve kullanım açısından ihtiyaç duyduğu gereksinimleri dört boyutta toplamaktadır:

Kişilerarası İletişim: Sosyal televizyon sistemleri televizyon izleme deneyimiyle bütünleşmiş bir ya da daha fazla bilgisayar aracılı iletişim özelliği barındırmaktadır. Bilgisayar aracılı zaman ve mesafe sınırsız iletişim içinde ses, yazı, video/görsel ve sözsüz işaretler gibi yöntemlerle iletişimi sağlamaktadır.

Kullanıcı Katkılı İçerik: Televizyon içerik üretimi profesyonel TV yapımcıları ve editörleriyle başlayıp yayın istasyonunda post-prodüksiyon süreciyle son bulan tek yönlü bir eylem olarak bilinmektedir. Televizyon izleyicileri de uzun yıllardır bu içeriğin pasif alımlayıcıları olarak değerlendirilmekle birlikte bilgisayar eğitimli yeni nesil televizyon izleyicileri çevrimiçi video üretimi ve paylaşımı noktasında tecrübe kazanmaktadır. Video yakalama ve biçimlendirme süreçleri için oldukça geniş ve kolay seçenekler sunulması ev yapımı içeriğin daha geniş çaplı bir şekilde dolayıma girmesini de mümkün kılmaktadır. Televizyon cihazlarına eklenen bir uzantıyla izleyicilere içeriği manipüle etme ve zenginleştirme imkânı tanıyan sistemler üç safhada gerçekleşmektedir: a. zenginleştirilecek içeriğin seçilmesi, b. içeriğin zenginleştirme süreci, c. Zenginleştirme sonra dolayıma sokulması adımlarından oluşan bu izleyici katkılı içeriğin televizyon aracılı iletişimin bir parçası olmasını sağlamaktadır.

Mevcudiyet ve Farkındalık: Televizyon izleme eylemi uzak mesafede ve değişik zaman dilimlerinde gerçekleştiğinde iletişimin oluşması için temel gereksinim uzaktan izleyicilerin birbirinin durumunu, seçimini ve hareketlerini bilmek olmalıdır. Sosyal

televizyon sistemlerinin önemli işlevlerinden birisi de bir grup izleyiciye birlikte televizyon izliyormuş hissiyatını vermektir. Bu amaçla sosyal televizyon sistemi izleyiciler için aynı sosyal çevre içinde bulunduğu diğer izleyicilerin eriştiği içeriğe yönelik gerçek zamanlı işaretleme ya da izleme geçmişi gibi detaylarla bilgi vermelidir. Bu şekilde sosyal televizyon izleyiciler farklı yerlerde ve farklı zamanlarda bile olsalar ortak tüketilen içeriğe yönelik paylaşılmış bir sosyal bağlam ve sohbet imkanı tanımış olmaktadır.

Etkileşim ve Görsel Tasarım: Televizyonlara sosyal etkileşimi artıracak yeni ara yüzler eklemek aynı zamanda ekranın bölünmesi nedeniyle alışılagelmiş televizyon izleme deneyiminin yaşanmaması riskini de barındırmaktadır. Bu noktada sosyal televizyon sistemi izleyicilerin dilediği zaman sözlü olmayan işaretler ve profil avatarları kullanmasına izin verdiği gibi izleme deneyimini arttıracak ses ve yazı tabanlı özelliklerle çapraz geçişli bir etkileşim ortamını sağlamalıdır.

Sosyal televizyon sistemlerine yönelik kullanıcı merkezli çalışmalar izleyiciler için toplu izleme deneyimini sağlayacak arayüzleri televizyon cihazlarında ön tanımlı olarak veya bir set üstü cihaz sayesinde erişilebilir olmasını öngörmektedir.

Sosyal Televizyonun yalnızca televizyon izleme deneyimlerine bağlı olarak sosyalleşme imkânı sunmasının ötesinde birbirini tanımayan kullanıcıların da ortak beğenileri, ihtiyaçları göz önüne alınarak tanışma, topluluk oluşturma gibi özellikleri de içermesi gerektiği de savunulmaktadır. Bunun için geliştirilen "Arkadaş Bul" uygulaması yedi farklı özellikle sosyal televizyon üzerinden sosyalleşmeyi sağlamaktadır. Hess (2007, s. 130) bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

Ortak İlgi Alanı: Arkadaş Bul özelliği aynı televizyon programını izleyen kullanıcıların kullanıcı profilleri ve kullanıcı etkileşimlerini analiz ederek çalışır. Bunun dışında özel bir ilgi alanı için de arama yapılabilir.

Uzamsal Dağılım: Kullanıcının ihtiyaçlarına bağlı olarak arkadaş edinmenin uzamsal dağılımı farklılık göstermektedir. Örneğin bir kullanıcı gerçek hayatta bir etkinlik için arkadaş arıyorsa kendi çevresine yakın bir arkadaş arar. Eğer kullanıcı örneğin yabancı dilini geliştirmek istiyorsa farklı bir ülkeden arkadaş edinme yoluna gidebilir.

Topluluk Boyutu: Topluluk boyutu iletişimi destekleyen önemli bir faktördür. Birkaç kullanıcıdan oluşan grupla başarılı bir iletişim ortamı yakalama şansı azalmaktadır. Öte yandan grup üyelerinin sayısının çok fazla olması durumunda da mesajların algılanma kapasitesi düşmektedir. Bu problemi çözmek için kullanıcıların ana kanalda çok fazla üye varken birebir iletişime geçebilecekleri ayrı alt kanallar oluşturulmalıdır.

Nitelikler ve Davranışlar: İletişim ortakları yaş, cinsiyet ve karakter yapısı gibi kişisel nitelikleri ve iletişim kanalını kullanırken gösterdiği bağlı kalma süresi, tema, kullanım sıklığı gibi davranışsal özelliklere bakımından vasıflandırılır. Dolayısıyla kullanıcı profilleri tasarlanırken bu tür unsurlar dikkate alınmalıdır.

Bütünleşme: Günümüzde chat odaları, forumlar, mail, haber grupları, anlık mesajlaşma programları gibi birçok farklı iletişim hizmeti veren araçlar mevcuttur. Bunların çoğu farklı iletişim bağlantılarını yönetmek için kullanılmaktadır. Sosyal televizyon için geliştirilecek uygulamalar mevcut tüm bağlantıları bütünleştiren bir yapıda olmalıdır. Topluluğa katılmak için kısa mesaj veya mail yoluyla davetiye gönderme bir yöntem olarak kullanılabilir.

Vurgulama: Değişik yöntemlerle vurgulama yapılabilir. Farklı bağlantılar kurmak için sistem veya grubun diğer bağlantıları tarafından üretilen tavsiyeler kullanılır. Sistem tarafından üretilen tavsiyelerde kişilerin ortak ilgi alanları kullanılır. Bu tavsiyeleri işlevsel kılmak için görselleştirme, kullanıcı grafiği gibi çeşitli tasarımlar kullanılabilir.

Kişiselleştirme: Eğer sistem topluluk kurma imkânı tanıyorsa kullanıcılar da bu özelliğin değerlerini üzerinde kontrol sahibi olmalıdır. Kullanıcı bir topluluk oluştururken veya ararken ortak ilgi alanları vb. özellikleri belirleyebilmelidir. Eğer kullanıcı hiçbir uyarlama yapmazsa sistem tarafından belirlenen temel özellikler kullanılır. Bunun yanı sıra kullanıcının televizyon izleme alışkanlığı sistem tarafından analiz edilerek kullanıcının ilgi alanları, kullanım alışkanlıkları tespit edilerek kullanıcıya özgü bir profil sistem tarafından oluşturulabilir.

3.2.2 Sistem Odaklı Çalışmalar

Sosyal televizyon sistemleri için olası tasarımların sosyal televizyon izleme deneyimini mümkün kılmak için ne tür özellikleri bünyesinde bulundurması gerektiği üzerine yapılan çalışmalar bir takım teknik özelliklerin varlığına vurgu yapmaktadır. Oehlberg ve arkadaşlarının (2006, s. 149) çalışmasında bu bağlamda kullanıcıların sesle iletişim kurmalarına olanak sağlayan çok boyutlu bir sosyal televizyon sisteminin tasarımı için gerekli şu özellikler önerilmektedir:

- İzlenen programın akışına yönelik bilgiler veren için ön izleme seçeneği olmalıdır. Grup üyelerinin ekranın altında kıvrımlı bir sayfa gibi açılıp programın akışı hakkında bilgi veren bir pencereyi kullanarak programların akışının sekteye uğramaması için sohbete başlama veya sonlandırma kararı alması sağlanmalıdır. Bu ön izleme özelliği aynı mekânı paylaşan izleyicilerin birbirlerini uyarmasına gerek kalmadan sohbete başlamak veya bitirmek için güvenilir bir gösterge olacaktır.
- Sosyal TV sistemi kullanıcılar arasındaki etkileşime bağlı olarak videoyu değişken hızlarda oynatabilmelidir. Örneğin programa verilen bir aradan sonra program başlamak üzereyken eğer kullanıcılar arasında sohbet devam ediyorsa sistem otomatik olarak akışı yavaşlatır ve nihayet sohbetin devam etmesi halinde yayını duraklatır. Bu özellik devam eden televizyon yayınının sosyal etkileşime imkân tanıyan yapısıyla boğucu olmasını engeller. Bununla birlikte bu özellik kimilerini memnun ederken kimilerini rahatsız edebilir. Bu yüzden kullanıcı deneyimleri temel alınarak bu özelliğe yönelik olarak sosyalliği arttırırken devamlılığın azalması dengesinin nasıl kurulacağı noktasında düzenlemeler yapılabilir.
- Özel yan sohbetleri otomatik olarak ayırmak: İzleyici grubunun üyeleri özellikle aynı mekânda değillerse kimin kimle konuştuğunu tespit etmek için vücut dili geçerli bir kıstas olmayacaktır. Çalışma için geliştirilen bir teknolojiyle konuşmalar analiz edilerek gruptan ayrı karşılıklı ve bağımsız konuşmaların otomatik olarak paylaşılan ses atmosferinden ayrılması sağlanır. Böylece sosyal televizyon sisteminin karşılıklı etkileşime olanak sağlaması planlanmaktadır.
- İnsanlar sıklıkla içeriğe dair her şeyi duymak isterler fakat yine de kaçırılan kısımlar olur. Bu yüzden bir kullanıcının diğer kullanıcılara kaçırdığı kısmı

sorarak akışı bölmesini engellemek için geçici ve isteğe bağlı olarak çalıştırılan bir özellikle kaçırdığı yerleri okumasını sağlayan bir özellik kullanılmalıdır. Böylece kullanıcılar içeriğin akışı bozulmadan kaçırılan bölümleri diğer kullanıcıları rahatsız etmeden okuyabilir.

- Yeni bir kullanıcıyı gruba dâhil etmek için sıklıkla ara verilmesini engellemek için kullanıcının içeriğe hakim olmasını sağlayacak bir özellik sunulabilir. Bu özellikte sosyal televizyon sistemi izlenen içeriğin bir dakikalık görsel bir özetini kullanıcıların verdiği tepkileri kullanarak hazırlar. Kullanıcıların tepkileri ses seviyeleri ölçülerek belirlenebilir. Böylece yeni katılan kullanıcı gruba kolayca uyum gösterip ilerleyen aşmalarda sohbetlere katılabilir.

Akıllı televizyon altyapısında faaliyet gösterecek bir sosyal televizyon konsepti için televizyonda ön tanımlı olarak bulunması öngörülen bazı özellikleri Kim, Ahn & Hung (2010, s. 557) şöyle sıralamaktadır:

- Tercih edilen televizyon içeriğine bağlı sosyal çevre oluşturmak. Aynı arkadaş kümesi içinden farklı içeriklere yönelik farklı kümeler yaratmak.
- İşlevsel eklentileri farklı içerik ve uygulamalarda mümkün kılmak. İçeriklere yorum, etiket eklemek ve durum güncellemesi yapabilmek.
- Seçilmiş grupla duygu bildirim ifadeleri ve konuşma yoluyla iletişim kurmak.
- Twitter, Facebook gibi açık sosyal ağlarla uyumlu çalışmak.

IPTV teknolojisi ve paylaşım, etkileşim ve katılım bağlamında sosyalleşme eylemlerini bütünleştiren Virtue SocieTV adında bir uygulama tasarlayan Lee, Cho & Ryu (2011, s. 287) yaptıkları araştırmalardan elde ettikleri sonuçlarla sosyal televizyon sisteminde bulunması gerekenler aşağıdaki boyutlarda tanımlamaktadırlar:

Diğer Kullanıcılarla Etkileşim: Sosyal televizyon sistemleri için hayati bir önem taşıyan etkileşim özelliği için kullanıcıların manuel olarak ekleme/çıkarma yapabildiği arkadaş listesi önerilmektedir. Arama yapmak için sistemsel bir veri tabanı kullanılan tasarımda kullanıcılar diğer kullanıcıların belli özelliklerine göre filtreleme yaparak kendi sosyal çevrelerini oluşturmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar listelerindeki

arkadaşların ne izlediğini görerek onlara katılma yahut kendi içeriğini diğer kullanıcılara önerme yoluna gidebilmektedir.

İçerik Üretimi: Televizyonun bilgisayar ve diğer cihazlar gibi kullanıcı katkılı içerik üretimine izin veren bir yapıda olması sosyal televizyonun gereksinimlerinden birisidir. Kullanıcılar gerek kendi kameralarıyla gerekse mevcut programları manipüle ederek ürettikleri içeriği harici depolama ünitesinde saklayarak diledikleri zaman diğer kullanıcılara video akışı sağlayabilirler.

Kişiselleştirme: Kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir televizyon izleme deneyimi sunmak hayati önem taşımaktadır. Kullanıcı tarafından belirlenen içerik veya tema bazlı seçimlere yönelik olarak sistem tavsiyeleri dışında kullanıcının listesinde bulunan arkadaşlarının da tavsiyeleri kullanıcıya iletilmesiyle çok yönlü bir tavsiye mekanizması sosyal televizyonu kişiselleştirilebilir kılmaktadır.

IPTV sistem altyapısını kullanan bir diğer araştırmada (Mitchell, Jones, Ishmael, & Race, 2011) sosyal televizyonun geleneksel izleyicilerin yanı sıra bilgisayar eğitimli genç izleyicileri de çekebilmesi için ihtiyaç duyulan bazı özellikler grup çalışması yoluyla belirlenmiştir:

- Ses ve Görüntü kalitesi oldukça önemlidir. HD veya SD akış kesintisiz olarak sürdürülmelidir.
- İçerik hakkında bilgi vermesi veya içerikle alakalı bilgileri sıralaması ve benzer içeriklere yönlendirebilmelidir.
- Canlı yayın, talebe bağlı video veya internet tabanlı içerik gözetmeksizin kullanıcı tercihleri için geniş, evrensel bir katalog sunmalıdır.
- Yayınlanan programları yorumlama ve oylama özelliği olmalıdır.
- Tavsiye özelliği kullanışlı olduğu kadar anlamlı da olmalıdır. Kullanıcı tarafından belirlenmiş filtreler veya kullanıcı davranışları bağlamında tavsiyeler yapmalıdır.
- Etiketleme özelliği olmalı ve sosyal çevrenin bu etiketleri düzenleme, vurgulama imkanı olmalıdır.

Sosyal televizyonu sistem odaklı ele alan yaklaşımların beslendiği kaynaklar arasında etkileşimli televizyon, IPTV, dijital yayıncılık, Akıllı TV gibi televizyon teknolojisinde dijitalleşme ve yöndeşme sayesinde ortaya çıkan yeni teknik avantajlarla donatılmış araçlar ve süreçler bulunmaktadır. Televizyonu yeniden sosyal bir deneyime dönüştürmek için mevcut imkanlardan yola çıkarak bütünleştirici bir konsept ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda sosyal televizyon, televizyonun teknolojik gelişimini ve diğer yeni iletişim araçlarıyla etkileşimi bünyesinde barındıran yeni bir konsept olarak hem izleyiciler hem televizyon endüstrisi için yeni olanaklar ve pratikler anlamına gelmektedir.

3.3 Sosyal Televizyonun Bileşenleri

Sosyal televizyon kavramı kendine özgü, ayrı bir teknolojik yapıdan ziyade mevcut veya potansiyel olarak mümkün teknolojilerin kullanıcılara paylaşılmış bir televizyon izleme alışkanlığını kazandırmak olarak ifade edilmektedir. Sosyal televizyonun bu amacına yönelik olarak kullanılan başlıca teknolojiler arasında etkileşimli televizyon yayıncılığı ve bu yayıncılığın kurumsallaşmış hali olan IPTV teknolojisi, televizyon izlerken kullanılan akıllı telefon, tablet gibi ikinci ekran teknolojileri ve internet ortamında bulunan sosyal paylaşım ağları bulunmaktadır.

3.3.1 Etkileşimli Televizyon

Geleneksel televizyon yayıncılığı izleyicinin televizyon yayınları üzerinde kontrol sahibi olması için gerekli teknolojiye sahip değildir. İzleyici kanal değiştirmek dışında ne izleyeceğine karar verici pozisyonda olmadığı için geleneksel televizyon yayıncılığı merkezden kullanıcıya tek yönlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Etkileşimli televizyon teknolojisi, televizyon kullanıcılarına ne izleyecekleri üzerinde kontrol sahibi olmalarına imkan tanıdığı gibi bunun yanında elektronik program rehberi, e-posta, e-ticaret, online oyunlar, etkileşimli reklamcılık, VOD (video on demand) ve web tarama gibi etkileşimli hizmetler sunan geliştirilmiş bir televizyon sistemini tanımlamaktadır. (Srivastava, 2002, s. 79)

Etkileşimli televizyon sistemleri sayesinde kullanıcılar arka kanal denilen bir uygulama sayesinde televizyon cihazları veya STB (set top box – televizyon üstü set) vasıtasıyla etkileşime geçebilmektedir. Bu etkileşim düzeyi içeriğin etkileşime uygun olarak

tasarlanmış olmasıyla veya yayıncı tarafından sağlanan etkileşimli uygulamalar sayesinde mümkün olmaktadır. Geçmişte kablo TV veya uydu yayınları alan cihazlar üzerinden sağlanan bu etkileşim internetle bütünleşmesi sağlanmış akıllı televizyonlar sayesinde artık harici bir cihaza ihtiyaç duymadan yalnızca kablosuz internet bağlantısıyla uygulanabilir duruma gelmiştir. Kullanıcılar televizyon cihazları üzerinden sosyal paylaşım ağlarına kolayca bağlanmakta, Youtube, Vimeo gibi popüler video paylaşım sitelerine kumandaları sayesinde hızlı bir şekilde ulaşabildiği gibi bunların yanı sıra yüzlerce uygulama sayesinde finans, spor, eğlence segmentlerinde birçok hizmeti akıllı televizyonları üzerinden edinebilmektedir.

Günümüzde etkileşimli televizyon olarak adlandırılan iki farklı televizyon kullanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir servis sağlayıcı tarafından kullanıcının mevcut müşteri ağına eklenmesi ve televizyon üstü set olarak adlandırılan harici bir cihazla kullanıcıya etkileşim imkanı sunmaktadır. Bu yöntemde kullanıcı önceden belirlenmiş fiyatlar üzerinden aylık periyotlarda ücretlendirilmekte ve kullandığı pakete dahil olmayan farklı içeriklere erişim sağlamak istediğinde de yine belirli bir ücret karşılığında bu içeriği edinebilmektedir. Türkiye'de Digiturk, D-Smart- Tivibu gibi platformların sunduğu bu hizmetlere ulaşabilmek için platform tarafından temin edilen cihaza sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır. İkinci olarak ise günümüzde neredeyse tüm büyük televizyon cihazı üreticilerinin ürün portföylerinde yer bulan ve Smart TV olarak nitelendirilen akıllı televizyon cihazları üzerinden etkileşimli televizyon kullanımı sağlanmaktadır. Akıllı televizyonların kablolu ya da kablosuz internet özelliği ve cihaza tanımlı olarak gelen kullanıcı arayüzü sayesinde kullanıcılar belli başlı hizmetlere ücretsiz olarak veya erişim esnasında ön ödeme sistemiyle erişebilmektedir. Bu sistemin aylık ücret ödeme zorunluluğu olmadığı için bu yönden avantajlı olsa da diğer platformların sunduğu hizmetlere erişim sağlayamadığı için içerik çeşitliliği gibi noktalarda dezavantajlı konumda bulunmaktadır. Bu sistemde ön ödemeli hizmetler için farklı çevrim içi uygulamalar bulunmakta fakat dil ve altyazı desteği açısından Türkiye gibi ülkeler yeterince desteklenmemektedir. (Samsung, 2014)



Şekil 3 ***Etkileşimli Akıllı Televizyon Örneği***

Kaynak: http://i.mlcdn.com.br/1500x1500/smart-tv-led-55-samsung/ adresinden alınmıştır.

Srivastava (2002, s. 99-100) etkileşimli televizyonun kişiselleştirilmiş kanallar, e-ticaret, tele-bankacılık gibi birçok işlevi bulunduğuna dikkat çekerek bu özelliklerden dolayı bir dizi etkileşimli televizyon sınıflandırmasının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunlardan bazıları şöyle sıralanmaktadır:

Enhanced (Geliştirilmiş) TV: Herhangi bir televizyon programı etkileşim işareti yoluyla ulaşılan ve genelde yazı ve grafik tabanlı bilgilerle geliştirilebilir. Yayına gömülü bu bilgiler tam ekran görüntülenebileceği gibi ayrı bir sayfa olarak da erişilebilir. Geliştirilmiş içerik izleyiciler tarafından ulaşılabilir analog veya dijital sinyallerdir, dolayısıyla bu hizmet için bir geri dönüş kanalı gerekmemektedir.

İnternet TV: İnternetin özellikle web gezintisi ve e-posta gibi tüm işlevleri televizyon ekranı üzerinden iletilmektedir. Görsel kalite analog televizyonlarda dijital televizyonlara

göre daha düşüktür. Geri dönüş kanalı için bir telefon bağlantısı kullanılıyorsa gelen aramalar sebebiyle internet erişimi geçici olarak durdurulabilir.

On Demand (Talebe Bağlı) TV: Filmlerden, hava durumuna ve borsa haberlerine kadar her tür televizyon içeriği talebe bağlı olarak sunulmaktadır. Merkezi bir sunucuda depolanan içerikler dijital iki yönlü bir sistemle istek üzerine oynatılır. İzle öde hizmetleri için ideal olan bu özellik sayesinde izleyiciler önceden tanımlı televizyon içeriğini izleyen pasif unsurlar olmaktan çıkıp ne zaman neyi izleyeceğini karar veren konuma yükselmiştir. Talebe bağlı hizmetler etkileşimli televizyonun vurucu gücü olarak görülmektedir.

Individualized (Kişiselleştirilmiş) TV: Bu özellik izleyicilere bir programı kendi isteklerine göre düzenleyebilme imkanı tanımaktadır. Bu kontrol mekanizması spor müsabakalarında isteğe bağlı farklı kamera açılarını, pozisyon tekrarını ve canlı haberler, diziler için rehber bölümler gibi özellikleri içermektedir.

Personal (Kişisel) TV: Kişisel TV terimi programları başlık, zaman aralığı, reyting, oyuncular veya tema gibi özelliklere göre kaydedebilen PVR (Personal Video Recorder/Kişisel Video Kayıtçısı) cihazlarını tanımlamaktadır. PVR cihazları izleyicinin isteğine göre programları kaydetmek için akıllı ara yüzler ve dâhili depolama alanı kullanmaktadır. 100 saati aşkın kayıt yapabilme özelliğini de bünyesinde barındıran PVR cihazları aynı zamanda reklamları atlama, yayını duraklatma ve devam ettirme, ileri geri hızlı sarma gibi özellikleri de kullanmaktadır.

Play (Oyun) TV: Etkileşimli video oyunlarının televizyon cihazları üzerinde tekli veya çoklu kullanıcılar tarafından oynanmasını nitelemektedir. Playstation, Xbox, Nintendo gibi oyun konsolları vasıtasıyla kullanıcılar merkezi sunucudan oyun satın alarak farklı kullanıcılarla karşılıklı olarak etkileşime girebilmektedir.

Banking/Retail (Bankacılık ve Satış) TV: Elektronik bankacılık ve e-ticaret uygulamaları internet sayesinde televizyon cihazları üzerinden kullanılabilmektedir. Kullanıcılar bankaların geliştirdiği uygulamalar vasıtasıyla internet bankacılığının tüm hizmetlerine televizyonları üzerinden ulaşabilmektedir. bunun yanı sıra Amazon, Ebay, AliExpress gibi çevrimiçi alışveriş sitelerinin uygulamaları sayesinde çevrimiçi alışveriş mümkün olmaktadır.

Educational (Eğitsel) TV: Her türlü etkileşimli televizyon formları eğitsel hizmetlerin uygulanabilmesi için elverişli durumdadır Uzaktan öğrenme ve çocuk eğitimi gibi alanlarda geliştirilen uygulamalar sayesinde evde eğitim hizmetleri alınabilmektedir.

Community (Topluluk) TV: Etkileşimli televizyon sayesinde yerel topluluklar çevrimiçi toplantılardan elektronik oylamaya kadar birçok hizmet için kullanılmaktadır. Tıpkı internet gibi etkileşimli televizyon da iki yönlü video sohbet hizmeti sunabildiği için toplulukların birbiriyle paylaşımları için elverişli bir platform işlevi görmektedir.

Global (Küresel) TV: Küresel şebeke büyüdükçe uluslararası yayınlara da talep hızla artmaktadır. Bu kapsamda küresel yayınlara yerel dillerle erişilebilmesi için etkileşimli televizyon hizmetleri kullanılmaktadır. Böylece yerelden küresele kültürel etkileşimler mümkün olmaktadır.

Etkileşimli televizyon hizmetleri kullanıcılar için televizyon izleme alışkanlıklarını kökten değiştiren uygulamaları içermektedir. Kullanıcılar örneğin bir dizi izlerken oyuncuların giydiği kıyafetleri çevrimiçi olarak satın alabilme, spor müsabakalarında oyuna ilişkin istatistiklere, farklı görsel içeriklere ulaşabilme, sosyal çevreyle görüntülü olarak sohbet ederken televizyon izleme gibi hizmetler sayesinde geleneksel televizyon izleme ritüellerinin sınırlamalarına maruz kalmadan etkileşimli bir televizyon izleme deneyimi yaşamaktadırlar.

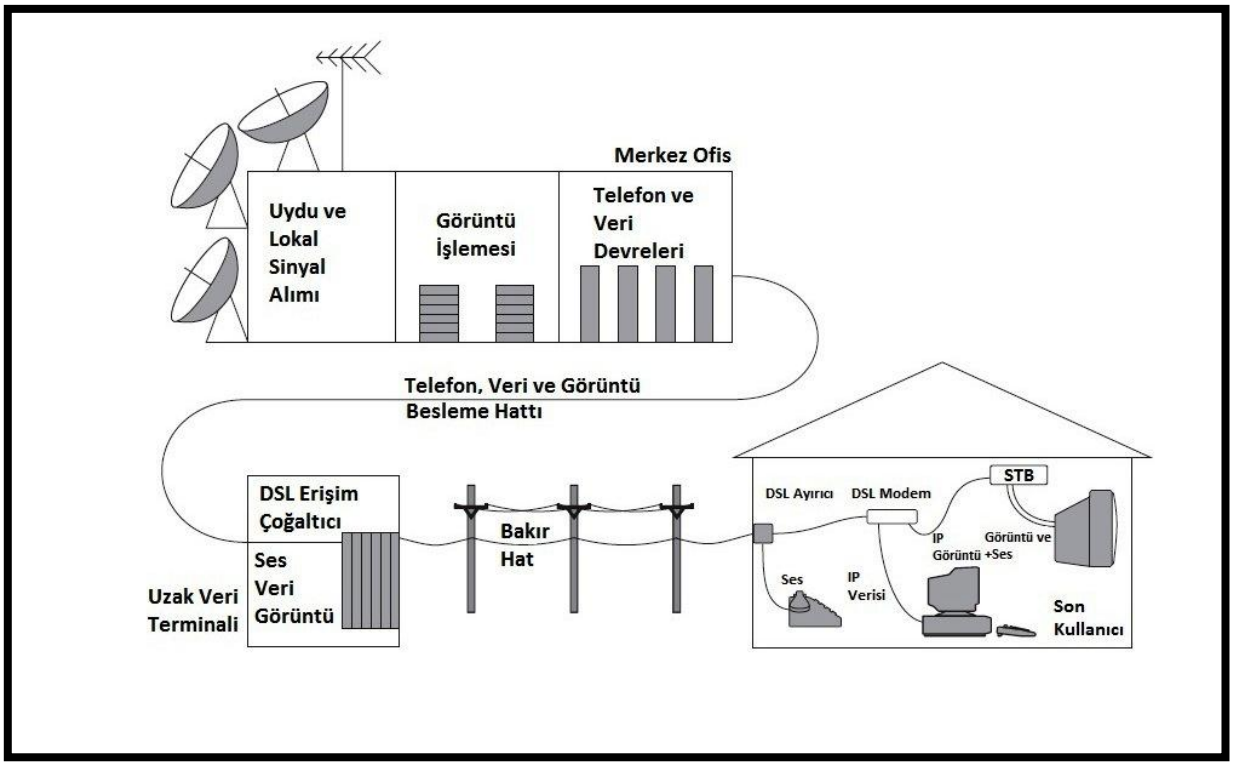
3.3.2 IPTV Teknolojisi

İnternet Protokollü Televizyon, Telco TV veya Geniş Bantlı Televizyon olarak da anılan IPTV televizyon yayını ve geniş bant şebeke üzerinden talep edilen video ve ses içeriklerinin güvenli bir şekilde kullanıcıya ulaştırıldığı yayıncılık sistemini ifade etmektedir. Genel olarak geleneksel yayın yapan televizyon kanallarını, filmleri ve izle öde içeriklerini özel bir şebeke üzerinden kullanıcıya sunulmasını kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. (O'Driscoll, 2008, s. 2) Televizyon yayıncılık standartlarını belirleyen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) ise IPTV'yi televizyon, video, ses, metin ve grafik biçimlerinde multimedya verilerinin IP tabanlı şebekeler üzerinden belirlenmiş kalite seviyesi, hizmet deneyimi, güvenlik, etkileşim ve güvenilirlik standartları içinde sunulması olarak nitelendirmektedir. (ITU, 2014)

IPTV kullanıcılara mevcut televizyon yayınlarının dışında etkileşimli hizmetler de sunan ve bunun için internet altyapısını kullanan sistemleri ifade etmektedir. IPTV ile kullanıcının erişebildiği bazı özellikleri O'Driscoll (2008, s. 4) şöyle sıralamaktadır:

- Etkileşimli Televizyon Desteği: IPTV'nin iki yönlü yapısı hizmet sağlayıcıların çok geniş bir ölçekte etkileşimli televizyon uygulamalarını sunmalarına olanak sağlamaktadır. Standart canlı yayın, yüksek çözünürlüklü televizyon yayınları (HDTV), etkileşimli oyunlar ve yüksek hızlı internet gezintisi gibi hizmetler IPTV sistemi üzerinden sunulan hizmetlere örnek olarak verilebilir.
- Zaman Kaydırma: Dijital video kaydedicisi desteğiyle IPTV yayınlanan programlarda zaman kaydırma özelliği sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcı istediği içeriği kaydederek farklı bir zamanda izleyebilmektedir.
- Kişiselleştirme: Noktadan noktaya IPTV sistemi iki yönlü iletişimi desteklediği için nihai kullanıcıların televizyon izleme alışkanlıklarını kullanıcının ne izleyeceğine veya ne zaman izleyeceğine karar vermesi olanağını tanıyarak kişiselleştirebilmelerini sağlamaktadır.
- Düşük Bant Genişliği Gereksinimi: IPTV teknolojisi bütün içeriği bütün kullanıcılara aynı anda değil yalnızca kullanıcının talep ettiği içeriği o kullanıcı için sağlamaktadır. Bu özellik şebeke operatörlerinin bant genişliğini servis merkezlerinde muhafaza etmelerine olanak tanımaktadır.

IPTV'nin geleneksel televizyon sistemlerine nazaran en önemli avantajı tüm kullanıcıların aynı içeriğe mahkûm olmaması ve kullanıcı için iki yönlü iletişim olanağının bulunmasıdır. Bu sayede kullanıcı dilediği içeriği özgürce seçebildiği gibi içerik üzerinde durdurma, ileri, geri sarma, kaydetme gibi özellikler sayesinde denetim sahibi konumuna gelmektedir. (Yılmaz, 2008, s. 396) Tek bir şebeke üzerinden birden çok hizmet vermek isteyen servis sağlayıcılar da sıklıkla IP teknolojisini kullanmayı tercih etmektedirler. Zira tek bir platform üzerinden IPTV'nin yanı sıra telefon, yüksek hızlı internet gibi hizmetleri de kullanıcıya ulaştırmak mümkün olduğundan maliyetler de azalmaktadır. Şekil 4'te görüleceği gibi tipik bir IPTV sisteminde özel yüksek hızlı IP şebekesi üzerinden yüzbinlerce kullanıcıya kesintisiz video yayın akışı hizmeti verilebilmektedir. (Simpson W. , 2008, s. 334)



Şekil 4 ***IPTV Sisteminin İşleyiş Şeması***

Kaynak: Simpson, W. (2008) Video Over IP, IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming A Complete Guide to Understanding the Technology s.334'ten uyarlanmıştır.

3.3.3 Sosyal Medya

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte bir çoğu yeni medya çatısı altında da değerlendirilen iletişim araçları gündelik yaşamın olağan unsurları haline gelmiştir. İnternet, iletişim esnasında zaman ve mekân kısıtlamasını kaldırmış ve televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının aksine çok yönlü iletişimi mümkün hale getirmiştir. İnternetin oluşum sürecinin ilk zamanlarında dahi sıradan kullanıcıların içerik üretme, yayma imkânı kısıtlı ölçülerde olsa da bulunmaktadır. Web'in bulunmasıyla birlikte bu yöntemlerin sınırları genişlemiş ve kullanıcı yalnızca içeriği tüketen değil aynı zamanda üreten konuma da kesin bir şekilde yerleşmiştir. Sosyal medya tam olarak bu noktada kullanıcıların içerik üzerinde kontrol ve söz sahibi olmalarından beslenen bir kavramdır. Özellikle 2005 yılında Web 2.0 olarak tanımlanan konseptle birlikte sosyal medya kavramı da yaygın olarak kullanıma girmiştir.

Sosyal Web, Sosyal Yazılım gibi kullanımları da görülen Web 2.0 Tim O'Reilley tarafından Web'in yeni bir aşamaya geçtiğini ifade etmek için kullanılmış bir terimdir. O'Reilley Web 2.0 kavramını ortak aklı işlevsel kılan bir platform olarak tanımlamaktadır. (O'Reilly, 2014) Web 2.0 üzerine yapılan çalışmaların sonucunda ortaya çıkan tanımlar üzerinde birçok anlaşmazlık ve belirsizliğin bulunduğunu ifade eden Constantinides, Romero ve Boria (2008, s. 7) mevcut tanımlardan yola çıkarak Web 2.0'nin kullanıcının ticari ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak tecrübesini, bilgisini ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı denetimli çevrim içi uygulamaların bir toplamı olduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal medya kavramına ilişkin tanımların temel unsuru internet ve diğer yeni teknolojilerle birlikte tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapan geleneksel medyadan farklı olarak çok noktadan çok sayıda izleyiciye kullanıcı kaynaklı içerikle yayın yapmak olarak nitelendirilmektedir. (Poynter, 2012, s. 211) Kişisel blog siteleri, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, Four-Square, Tumblr gibi internet tabanlı sosyal ağların yanı sıra Youtube, Vimeo, Dailymotion, Flickr, Imgur gibi video ve fotoğraf paylaşma siteleri sosyal medya kavramı çatısında değerlendirilmektedir. Bir kullanıcının birden çok farklı mecrayı kullanarak tüm web kullanıcılarına hitap etmesini ifade eden çok noktadan çok sayıda kullanıcıya yayın yapma imkânı, internet yaygınlaşmadan önce mevcut bulunan medya araçları açısından değerlendirildiğinde sosyal medyanın gücünü göstermektedir.

3.3.4 İkinci Ekran Kavramı

İkinci ekran kavramı televizyon izleme eylemi esnasında kullanılan akıllı telefon veya akıllı tablet, dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazları tanımlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. (McClelland, 2012) İkinci ekran kullanımı televizyon içeriğiyle ilgili olabileceği gibi televizyonla alakalı olmayan kullanımları da kapsamaktadır. Televizyon endüstrisi bu bağlamda ilgisiz kullanımların izleyicinin televizyon içeriğine katılımını düşüreceği endişesi taşısa da ilgili kullanımları katılımı artırmak için önemli bir olanak olarak görmektedir. (Kusumoto, Kinnunen, Katsyri, Lindroos, & Oittinen, 2014)

Araştırma şirketi Nielsen'ın (2012) sosyal medya raporuna göre tablet kullanıcılarının %41'i, akıllı telefon kullanıcılarının ise %38'i televizyon izlerken ikinci ekranlarını kullanmaktadır. En yoğun kullanım olarak sosyal paylaşım ağları ilk sırada yer alırken bunun yanı sıra kullanıcılar izledikleri içerikle ilgili bilgi edinme ve içerikle ilgili ürün satın alma seçeneklerini de sıklıkla kullanmaktadır. İkinci ekranların televizyonla bağlantılı olarak en sık kullandığı uygulama ise Twitter olmuştur. Aktif Twitter kullanıcılarının 1/3'ü izledikleri içerikle ilgili görüşlerini paylaşmaktadır. Yine Nielsen'ın (2014) dijital tüketiciler raporuna göre 2013 yılında akıllı telefon ve tablet sahibi olanların oranı 2009 yılına göre %100'ün üzerinde artış göstermiştir.



Şekil 5 ***İkinci Ekran Kullanımı***

Kaynak: http://s3.amazonaws.com/digitaltrends-uploads-prod/2013/09/facebook-second-screen-tv.jpg adresinden alınmıştır.

İzleyici ve kullanıcı alışkanlıkları üzerine yapılan mevzubahis araştırmalarda ikinci ekranlara olan talep ve ikinci ekranlarda harcanan zaman her geçen yıl artsa da televizyon izlemek kullanıcıların en çok zaman ayırdığı aktivite olarak göze çarpmaktadır. İkinci ekranlar daha çok televizyon izleme deneyiminin bir uzantısı/tamamlayıcısı olarak

görülmektedir. Bu bağlamda ikinci ekranlar sosyal televizyon deneyimini harici cihazlar vasıtasıyla yaşatan aktörler olarak izleyicilerin önemli bir kısmında kabul görmektedir. Kullanıcılar arasında ikinci ekranların önem kazanmasıyla beraber televizyon programlarını bu cihazlarla bağdaştıran birçok uygulama geliştirilmektedir. Televizyon izleyicilerinin bu uygulamalarla programlara aktif katılım göstermelerini amaçlayan televizyon yapımcıları ikinci ekran kullanımının izleyicinin dikkatini televizyondan uzaklaştıran bu alternatifleri televizyon izleme yararına kullanmak için çalışmalar yürütmektedirler.

Rose, (2013) başarılı bir ikinci ekran uygulamasının beş özelliği olduğunu vurgulamaktadır. İzleyicinin içerikle bağını koparmadan farklı kanallar yoluyla etkileşim kurmasını sağlayan bu özellikler şöyledir:

- **Keşif**: İnsanlar televizyonda ne izleyeceğini aramak ve seçmek için yardıma ihtiyaç duymaktadır. İyi bir uygulama izleyicilere bu noktada rehberlik etmeli ve televizyon izlerken izleyici için bir uzaktan kumanda vazifesi görmelidir.
- **Bilgi**: Televizyonda yayınlanan programla ilgili örneğin karakterin arka planı, set arkası görselleri, programın künyesi gibi destekleyici içerik sunmalıdır.
- **Katılım**: Yarışma, tartışma gibi program türlerini izlerken izleyicinin oylama gibi ya da daha farklı yöntemlerle yayında olan programa katılımını sağlamalıdır.
- **Alışveriş**: İzleyicinin televizyonda gördüğü bir ürünü almasını kolaylaştıracak özelliği olmalıdır. Örneğin izleyicinin reklamda gördüğü bir ürünü almak istediğinde otomatik olarak onu satın alacağı sayfaya yönlendiren bir butonu olmalıdır.
- **Sosyal**: İzleyiciler televizyon izlerken arkadaşlarıyla çevrimiçi bağlarını koparmadan ve içeriğe yönelik paylaşımlarını anlık mesajlarla yapmak suretiyle sosyalleşebilmelidir.

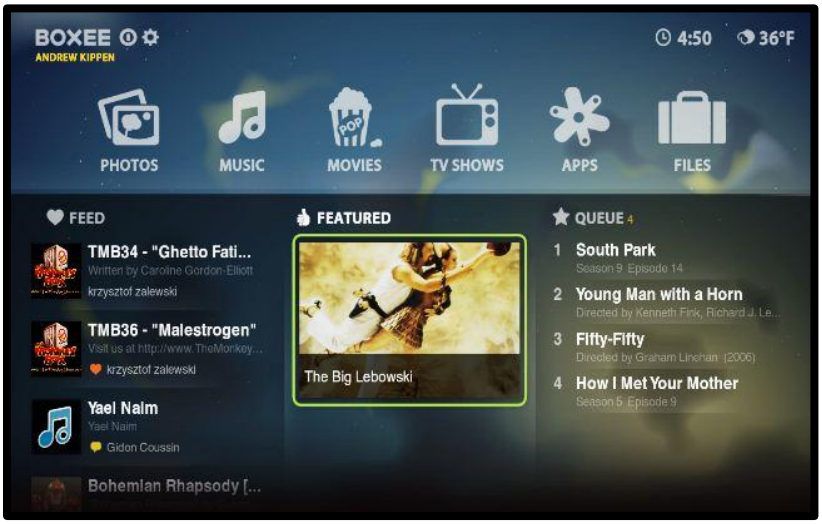
Özellikle akıllı telefon ve tablet gibi cihazların kullanımında yaşanan artış uygulama geliştiricilerin de televizyonla bu cihazları bağdaştırmak için farklı özelliklere sahip uygulamaları dolaşıma sokmalarına yol açmaktadır. Mezkur özelliklerin tamamına sahip bir uygulama henüz olmasa da birçok uygulama bu özelliklerin çoğunu taşımaktadır.

3.4 Sosyal Televizyon Platformları

Sosyal televizyon konseptine sistem odaklı yaklaşımların ortaya koyduğu boyutlar her birisi mezkur özelliklerin bazılarını ihtiva eden birçok farklı televizyon sistemlerinin bir araya getirilmesi çalışmaları olarak görülmektedir. Kullanıcı odaklı yaklaşımlar izleyicilerin zaman ve mekan bağlamında yaşadıkları televizyon izleme deneyimlerini ele alırken sistem odaklı yaklaşımlar sosyal televizyon konseptlerinin televizyonu belirlenmiş veya edinilmiş bir çevreyle sosyalleşme amacına binaen kullanılan bir tasarıma dönüştürmenin yollarını aramaktadırlar. Bu arayışların sonucu olarak ortaya sosyal televizyon platformları ve uygulamaları çıkmaktadır.

3.4.1 Boxee Box

2010 yılında satışa sunulan Boxee adlı medya sunucusu sosyal televizyona atfedilen özelliklerin birçoğunu kullanıcılara sunmaktadır. Boxee kullanıcılarının oluşturdukları özel profiller platform içinde bir sosyal çevre imkanı sağlamaktadır. Boxee kullanıcısı diğer kullanıcıların hareketlerini görme, içerik tavsiye etme, arkadaş ekleme çıkarma gibi olanakların yanı sıra Twitter, Facebook, FriendFeed, Tumblr gibi sosyal paylaşım ağlarıyla Boxee hesabı eşlenerek Boxee hareketlerini bu ağlar üzerinden paylaşmak mümkündür. Bir kullanıcının izlediği içeriğin ücretsiz olması durumundan doğrudan izleme imkanı sunan platform içerik ücretliyse içeriğe dair fragman vb. gibi önbilgiler vermektedir. (Smith, 2009)



Şekil 6 ***Boxee Box Kullanıcı Arayüzü***

Kaynak**: http://www.wired.com/images_blogs/business/2009/12/boxee-prntscr.png adresinden alınmıştır.**

İnternetteki tüm ses ve görüntü içeriğine erişimi sağlayan Boxee ön tanımlı web tarayıcısı ve klavye donanımlı uzaktan kumandası sayesinde kullanıcılar ek bir cihaza ihtiyaç duymadan internette gezinebilmektedir. Tanımlanmış ücretli paketlerle televizyon kanallarını da izleme imkanı veren platform talebe bağlı ücretli film veya farklı içerikleri de Hulu ve Netflix gibi şebekeler vasıtasıyla kullanıcılarına ulaştırmaktadır. Kendi bünyesinde bulunan uygulama merkezini uygulama geliştiricilere açarak platformun kullanım alanlarını genişletmektedir. Ayrıca akıllı telefon, tablet gibi ikinci ekranların platformun bir uzantısı gibi kullanılabilmesi için iOS, Android gibi farklı işletim sistemlerini Boxee ile eşleyebilen uygulamalar geliştirilmiştir. (Krynsky, 2011)

3.4.2 Fan TV

ABD'de faaliyet gösteren Time Warner Kablo TV hizmet sağlayıcısıyla işbirliği yaparak kablo TV üyelerine sosyal televizyon konsepti sunan Fan TV platformu sınırlı kullanım olanaklarına rağmen kendi içinde oldukça çok yönlü bir profil çizmektedir. Canlı televizyon ve izle-öde hizmetlerini birleştiren platform dokunmatik uzaktan kumandası sayesinde tüm hizmetleri kullanıcı dostu arayüzü üzerinden vermektedir. Facebook hesabıyla eşlenen Fan TV profili sayesinde sosyal çevresiyle etkileşim kuran kullanıcılar platformun sağladığı gelişmiş tavsiye özelliklerinden de yararlanmaktadır. (Fan TV, 2014)



Şekil 7 ***Fan TV Platformu***

Kaynak: http://www.digitaltrends.com/wp-content/uploads/2014/04/Fan-TV-main-edit.jpg adresinden alınmıştır.

Fan TV temelde bir kablo TV şirketinin set üstü kutusunun yerini alan yeni nesil bir platform olarak tanımlanmaktadır. Platformun sosyal televizyon konseptiyle örtüşen özelliklerine rağmen çoklu izlemeye elverişli olmaması, ABD dışında hizmet vermemesi ve bir kablo şirketi dışında alternatif sunmaması gibi dezavantajları bulunmaktadır. (Cheredar, 2014)

3.4.3 Samsung Smart Hub

2008 yılında ilk akıllı televizyon konseptini geliştirerek piyasaya süren Samsung'un akıllı televizyon kullanıcıları için oluşturduğu Smart Hub; Haber, Sosyal, Uygulamalar ve Video, Fotoğraf, Müzik olmak üzere 4 bölümden oluşan bir terminali nitelemektedir. Samsung akıllı televizyonlara ön tanımlı olarak gelen bu arayüzü haber bölümünde yerel haberler ve hava durumu gibi bilgiler yer almaktadır. Sosyal bölümünde Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardaki arkadaşların favori televizyon programları ve video klipleri, tavsiyeleri gibi bilgilere erişimin yanı sıra Skype uygulaması sayesinde harici entegre bir kamera kullanarak televizyon izleme esnasında iki kişiye kadar grup video veya ses araması yapılabilmektedir. Sosyal özelliği aynı zamanda televizyon izlerken Facebook ve Twitter hesaplarını kullanarak içerikle ilgili paylaşım yapma ve diğer izleyicilerle etkileşim kurma imkanı sağlamaktadır. Uygulamalar bölümünde cihaza özgü web tarayıcısı sayesinde internette gezinti yapma, video akış merkezlerinden talebe bağlı içerik satın alma/kiralama, Youtube, Vimeo gibi uygulamalara erişim sağlama gibi birçok hizmet verilmektedir. Video, Fotoğraf, Müzik bölümünde kullanıcının harici bellekle yüklediği veya bulut üzerinde depoladığı verilerini görüntüleme ve paylaşma özelliği bulunmaktadır. (Samsung, 2015) Samsung Smart Hub bağlantılı akıllı televizyon cihazları sosyal televizyon üzerine yapılan çalışmaların neticesinde bulunan sosyal televizyon sistemlerinden beklentileri büyük ölçüde karşılamaktadır. Gerek eşzamanlı ve eşzamansız, aynı mekanda ve ayrı mekanda çoklu televizyon izleme boyutlarını gerekse kullanıcının mevcudiyetini ve farkındalığı sağlama, kullanıcı katkılı içerik üretimi ve dolayımı gibi boyutlarda kullanıcıya gerçek bir sosyal televizyon izleme deneyimi sunmaktadır.

3.5 Sosyal Televizyon Uygulamaları

Sosyal televizyon konseptini bir platform üzerinde kullanıcıya sunmanın dışında ikinci ekran olarak tanımladığımız akıllı telefon ve tabletleri kullanarak hayata geçiren birçok

uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar akıllı televizyon rehberi, canlı veya izle-öde içerikler hakkında ek bilgiler, diğer kullanıcıların yorumları, sosyal medya hesaplarıyla eşlenerek izlenen içeriğe yönelik paylaşımları görmek veya paylaşım yapmak gibi temel özellikleri kullanarak televizyon izlemeyi sosyal bir deneyim haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte televizyona yönelik olmasa da Twitter da televizyon izleyicilerinin içeriğe yönelik en sık kullandığı uygulamalardan birisi olması hasebiyle bir sosyal televizyon uygulaması olarak görülmektedir. Yanı sıra Skype on TV uygulaması da sosyal televizyona yönelik bir uygulama olmasa da bu uygulamalar arasında izleyicilere televizyon cihazı veya akıllı telefon ve tabletler üzerinden televizyon izleme deneyimi esnasında sesli veya görüntülü konuşma imkanını sunmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.

3.5.1 Peel Smart Remote

Peel uygulaması ABD ve Meksika'da hizmet veren DirecTV ve DISH Network kullanıcılarına akıllı kumanda ve televizyon rehberi servisleri sağlamaktadır. Akıllı telefon ve tablet işletim sistemleri için geliştirilen Peel ikinci ekranları akıllı kumandaya dönüştürerek televizyon, set üstü kutu, desteklenen blu-ray oynatıcı, oyun konsolu, klima ve diğer dijital araçları kontrol etmeyi sağlamaktadır. Peel uygulaması dijital kayıt cihazlarını yönetmek, içeriğe yönelik ek bilgiler, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla etkileşim gibi birçok özelliği sayesinde "hepsine hükmeden tek bir kumanda" sloganını 200'ü aşkın ülkede hayata geçirmeyi planlamaktadır. (Peel Technologies, Inc., 2015)

3.5.2 Beamly

Televizyon için bir sosyal ağ oluşturma amacıyla geliştirilen Beamly televizyon izleme deneyimleri örtüşen kullanıcıları bir araya toplama amacı gütmektedir. Kullanıcılar belirli filtrelere göre televizyon akışını kolaylıkla takip edebilmekte ve beğendikleri programlarla ilgili bilgilere güncel bir şekilde ulaşabilmektedir. Beamly bünyesinde ücretsiz açılan bir hesap ve oluşturulan profil sonrasında kullanıcılar ortak beğenilere göre yeni insanlarla bağlantı kurarak sosyal çevre oluşturmaktadır. Android ve iOS işletim sistemleriyle uyumlu olan uygulama sayesinde kullanıcılar beğendikleri içerikler ve sosyal çevreleriyle bağlantılarını sürekli kılmaktadır. Uygulamanın bir diğer özelliği ise televizyonda bir ürün reklamı çıktığından ürünün satın alınabileceği mecralara bildirimle kullanıcıları yönlendirmektir.

3.5.3 IntoNow

Ses tanıma teknolojisini kullanan IntoNow uygulaması kullanıcının izlediği televizyon içeriğini tanıyarak içeriğe yönelik sosyal medya paylaşımlarını, tartışmaları göstermenin yanı sıra kullanıcının ilgili içeriği izlediğini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. (Montero, 2012) 200 milyonu aşkın içeriği indeksleyen bu uygulamanın bir diğer özelliği de ister canlı yayın içeriği isterse talebe bağlı video olsun izlenen içeriğin herhangi bir anında bir tuş marifetiyle ekran görüntüsünü alabilmesidir. Bunu yapabilmek için desteklenen ülkelerde her türlü televizyon içeriğini kaydeden devasa bir dijital kayıt sistemini kullanmaktadır. Uygulama belirli reklam içeriklerini izleyen kullanıcılarına ilgili ürün için indirim kuponları gibi ödüller de sağlamaktadır. (McCracken, 2012)

3.5.4 Viggle

Viggle uygulaması ikinci ekranı hakkıyla kullanan uygulamaların başında gelmektedir. iOs, Android ve Windows Phone işletim sistemleriyle uyumlu olan Viggle kullanıcılarının televizyon izlerken geçirdikleri vakti ödüllendirerek izleyicilerin televizyon içeriklerine sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Viggle LIVE, Viggle Sports, Viggle MUSIC gibi bölümlerden oluşan uygulama kullanıcılara izleme bildiriminde bulundukları programda geçirdikleri her dakika başına 1 Viggle puanı kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra önerilen programların izlenmesi durumunda bonus puanlarla kullanıcıyı önerilen içeriği izlemeye teşvik etmektedir. Kazanılan puanlar karşılığında www.vigglestore.com sitesinde TV şovları, film, müzik, e-kitap, sesli kitap gibi içeriklere ücretsiz erişim sağlanmaktadır. (Knox, 2012)

3.5.5 Skype on TV

Samsung, LG, Philips gibi akıllı televizyon üreticilerinin satışa sunduğu televizyon cihazlarında ön tanımlı olarak gelen Skype uygulaması temel olarak ücret karşılığında ses ve görüntü arama yapmaya olanak tanımaktadır. Sosyal televizyonu konseptini ilgilendiren yanı ise televizyon izlerken toplu sesli veya görüntülü arama sayesinde eşzamanlı ve ayrı mekanlarda birlikte televizyon izleme deneyimini yaşatmasıdır. Bu özelliği kullanabilmek için ek olarak televizyon cihazlarıyla uyumlu bir kamera setine sahip olmak gerekmektedir. Bu kamera seti ve entegre mikrofon sayesinde Skype on TV üzerinden birlikte televizyon

izleme deneyimini yaşamak mümkündür. Yanı sıra yalnızca Samsung'un bazı modellerine özgü olarak televizyona eklenen kamera seti televizyonun sesi hangi seviyede olursa olsun karşı tarafa yalnızca kullanıcının sesini iletebilmektedir. Böylece televizyon sesinin kullanıcıların konuşmasını bölmesi, karıştırması engellenmektedir. (Newton, 2013)

3.5.6 Twitter

Twitter kullanıcıların fikirlerini, yorumlarını ve haberleri video ve görsel kullanarak 140 karakter içinde aktardıkları gerçek zamanlı bir mikroblog sitesidir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yanı sıra mobil cihazlar üzerinden de erişilebilen Twitter'ı sosyal televizyon konseptinin bir parçası olması akıllı televizyonlarda ön tanımlı olarak gelen bir uygulama olmasında yatmaktadır. Akıllı televizyon kullanıcıları desteklenen modellerde televizyon izleme esnasında Twitter hesaplarının timeline denilen anasayfa akışını da takip ederek içeriğe yönelik bilgi ve yorum paylaşabilmektedir. Bununla birlikte içeriğin kendine özgü bir etiketi varsa bu etiket sayesinde kullanıcılar özelleştirilmiş akışa erişebilmektedir. Twitter'ın popüler bir sosyal televizyon uygulaması olmasının bir diğer sebebi de televizyon izleyicilerinin Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmasıdır. Yapılan bir araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının %90'ı televizyon içeriğine ilişkin bir twit gördüğünde ilgili içeriği izleyerek içerik hakkında bilgi toplamakta ve içeriğe ilişkin twit atmaktadır. Yanı sıra Twitter kullanıcılarının %72'si televizyon izlerken aynı zamanda twit atmaktadır. (Dugan, 2014) Twitter kullanıcılarının televizyonla uygulamayı etkileşimli bir şekilde kullanmasını göz önüne alarak ABD'nin en büyük kablo TV hizmet sağlayıcısı ComCast'la işbirliğine gitmiştir. Geliştirilen SEEiT uygulaması sayesinde kullanıcılar genel olarak programların resmi Twitter hesaplarının twitlerine entegre olan SEEiT butonuna tıklayarak ilgili içeriği anında izleyebilmekte yahut daha sonra izlemek üzere kişisel video kayıtçılarını ayarlayabilmektedir. (SEEiT, 2015)

3.5.7 Sosyal Tivi

Türkiye'nin egemen internet sağlayıcısı Türk Telekom A.Ş'nin IPTV hizmeti olan Tivibu ile ön tanımlı olarak gelen uygulama kullanıcılara sosyal çevreyle güçlü bir etkileşim içinde bir televizyon izleme deneyimi vadetmektedir. Uygulama sayesinde kullanıcılar kumandalarını kullanarak izledikleri içeriğe yönelik paylaşımlarda bulunmanın yanı sıra Sosyal Tivi kullanıcısı arkadaşlarına içerik tavsiyesi yapabilmektedir. Arkadaş listesi

oluşturma, içerik beğenme, diğer kullanıcıların izlediği içerikleri takip etme ve içeriğe yönelik paylaşımları Twitter üzerinden yapabilmektedir. Yorum ve paylaşımların kumanda üzerinden kolayca yapılması için kullanılan standart kalıpların dışında kullanıcı özgün metin içeriği oluşturabilmektedir. (TTNET Blog, 2012)

SONUÇ

Televizyonun aile fertlerini bir araya getiren sosyal bir araç olarak görülmesi sosyal televizyon nitelemesinin bir totoloji olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırmalara göre hane halkı sayısının son otuz yılda giderek azalması ve tek kişilik hane halkı oranının sürekli artış eğilimi göstermesine rağmen televizyon izlemenin halen kişilerin en çok zaman ayırdığı aktivite olduğu gerçeği bireylerin televizyonla, televizyonun altın çağından çok daha farklı bir ilişki tesis ettiğinin göstergesi olarak anlaşılmalıdır. 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 mahkumu 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 mekan 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 sosyal televizyon 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 sosyal televizyonun 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 dahili 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.

Sosyal televizyon 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 bilgiden 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 kılması 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 tabiri caizse kendini "Arif'in Manchester'a attığı gol"ü izlerken bulabilir. 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 Viggle 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.

Sosyal televizyon 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 dolayıma girmekte ve izleyicinin pasif konumu değişmemektedir. Yeni medya platformları

sayesinde kendini ifade etme anlamında oldukça geniş mecralar bulan kitlenin bu esnekliği televizyondan da beklemesi doğal karşılanmalıdır. Dahası televizyon içerik sağlayıcıları izleyiciyi üretimin/içeriğin bir parçası kılmanın yöntemlerini aramadığı sürece kitlesini kaybetme riskini de keskinleştirmektedir.

Sosyal televizyon konseptine yönelik bir çerçeve oluşturmaya gayret ettiğimiz tezimizin nihayetinde sosyal televizyonun yalnızca izleyicilerin sosyalleşmesini sağlayan teknik bir mesele olarak anlaşılmasının konseptin taşıdığı potansiyelin sınırlarını daralttığı anlaşılmaktadır. Televizyon izleme deneyimini zenginleştiren donanım ve yazılım çalışmaları sosyal televizyon konseptini içerik üretiminden bağımsız bir konuma indirgemektedir. 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 sosyal televizyon 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.

Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş.* Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Baillie, L., Fröhlich, P., & Schatz, R. (2007). Exploring Social TV. *Information Technology Interfaces, 2007. ITI 2007. 29th International Conference on* (s. 215-220). Cavtat: IEEE.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2000). *Mass Communication Theory.* Kanada: Wadsworth.

Barbier, F., & Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi.* (K. Eksen, Çev.) İstanbul: Okuyanus.

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.

Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society Browsing, News, Filters and Citizenship.* Lizbon: CIES.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization. *IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)* (s. 347-351). Las Vegas: IEEE.

Cheredar, T. (2014, 4 22). *Venture Beat Tech Blog*. 11 9, 2014 tarihinde http://venturebeat.com/2014/04/22/fan-tv-will-now-let-time-warner-subscribers-ditch-their-crappy-cable-boxes/ adresinden alındı

Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008, 2 25). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction, 24*(2), s. 113-120.

Chorianopoulus, K. (2007). Content-Enriched Communication-Supporting the Social Uses of TV. *The Journal of The Communications Network, 6*(1), 23-30.

Comeau, P. A. (1992). Radyoda Kalite:BBC. J. M. Charon, & K. A. Erdoğan (Dü.) içinde, *Medya Dünyası* (O. Tatlıpınar, Çev., s. 70-71). İstanbul: İletişim.

Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research*(22), s. 1-28.

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.

Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media.* Glasgow: Open University Press.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences.* ABD: SAGE.

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.

Dugan, L. (2014, 25 4). *AdWeek*. http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-second-screen/497438 adresinden alınmıştır

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 alınmıştır

Euromonitor. (2014, 12 24). *Euromonitor International*. http://www.euromonitor.com/: http://blog.euromonitor.com/2007/09/one-person-households-opportunities-for-consumer-goods-companies.html adresinden alınmıştır

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_convercence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf adresinden alınmıştır

Fan TV. (2014). *Fanhattan Inc.* 11 9, 2014 tarihinde Fan TV Official Web Page: https://www.fan.tv/tv/features adresinden alındı

Fang, I. (1997). *A History of Information Revolutions.* ABD: Focal Press.

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

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

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

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

Giddens, A. (2013). *Sosyoloji.* (H. Özel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gorman, L., & McLean, D. (2009). *Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction.* Singapur: Wiley-Blackwell.

Harboe, G. (2009). In Search Of Social Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives. P. Cesar, D. Geerts, & K. Chorianopoulos içinde, *Social Interactive Television* (s. 719-731). Hershey: IGI Global.

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.

Henderson, H. (2007). *Communications and Broadcasting : from Wired Words to Wireless Web.* ABD: Chelsea House.

Hess, J. (2007). Supporting community building in iTV Enviroments. *Adjunct Proceedings of EuroITV* (s. 129-130). Tampere: Tampere International Center for Signal Processing.

ILS. (2014, 12 8). *Internet Users.* Internet Live Stats: http://www.internetlivestats.com/ adresinden alınmıştır

ITU. (2014, 12 25). *What is IPTV?* ITU Academy: https://academy.itu.int/topics/item/328-iptv adresinden alınmıştır

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.

Kim, K., Ahn, C., & Hong, J. (2010). Research of Social TV service technology based on smart TV platform in next generation infrastructure. *International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, 2*, 556-559.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 355-383.

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon.* İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Knox, K. (2012, 29 2). *Wired Magazine*. http://archive.wired.com/geekmom/2012/02/app-review-viggle/ adresinden alınmıştır

Krynsky, M. (2011, 11 30). 10 23, 2014 tarihinde http://krynsky.com/7-reasons-to-consider-a-boxee-box-over-a-roku/ adresinden alındı

Kumar, A. (2007). *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications.* ABD: Elsevier.

Kusumoto, K., Kinnunen, T., Katsyri, J., Lindroos, H., & Oittinen, P. (2014). Media Experience of Complementary Information and Tweets on a Second Screen. *MM '14 Proceedings of the ACM International Conference on Multimedia*, 437-446.

Lee, K. Y., Cho, K. S., & Ryu, W. (2011). Social TV Service: A Case Study. *2011 IEEE International Conference on Consumer Electronics* , 287-288.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2007). *New Media: A Critical İntroduction.* New York: Routledge.

Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionazed.* 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).

Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi.* (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim.

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media.* ABD: MIT Press.

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.

Mate, S., & Curcio, I. D. (2009). Consumer Experience Study of Mobile and Interactive Social Television. *World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks & Workshops* (s. 1-6). IEEE.

McClelland, S. (2012). Social networks and the Second Screen. *Intermedia, 40*(3), s. 16-21.

McCracken, H. (2012, 31 7). *Time Magazine*. http://techland.time.com/2012/07/31/yahoos-new-intonow-update-lets-you-do-more-with-tv/ adresinden alınmıştır

Mitchell, K., Jones, A., Ishmael, J., & Race, N. J. (2011). Social TV: The impact of social awareness on content navigation within IPTV systems. *Computers in Entertainment, 9*(3).

Montero, K. (2012, 30 3). *iMedia Connection*. http://www.imediaconnection.com/content/31389.asp#singleview adresinden alınmıştır

Montpetit, M.-J., & Medard, M. (2012). Social Television: Enabling Technologies and Architectures. *Proceedings of the IEEE,* 1395-1399.

Newton, T. (2013, 20 9). *Recombu*. http://recombu.com/digital/article/skype-on-smart-tv-watch-tv-talk-simultaneously-video_M12157.html adresinden alınmıştır

Nielsen. (2012, 4 12). *Social Media Report.* 1 10, 2015 tarihinde Nielsen Official Web Page: http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html adresinden alındı

Nielsen. (2014, 10 02). *The U.S Digital Consumer Report.* Nielsen Official Web Page: http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html adresinden alınmıştır

Nişanyan, S. (2014, 11 4). *Türkçe Etimolojik Sözlük*. www.nisanyansozluk.com: http://www.nisanyansozluk.com/?k=medya&lnk=1 adresinden alınmıştır

O'Driscoll, G. (2008). *Next Generation IPTV Services and Technologies.* New Jersey: WILEY.

OECD. (2007). *Convergence and Next Generation Networks.* Seul: OECD.

Oehlberg, L., Ducheneaut, N., Thornton, J. D., Moore, R. J., & Nickell, E. (2006). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *Proceedings of the European Conference on Interactive Television - EuroITV* (s. 251-262). Atina: Tampere International Center for Signal Processing.

O'Reilly, T. (2014, 12 27). *What Is Web 2.0.* O'Reilly Media: http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html adresinden alınmıştır

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2006). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies.* Londra: Routledge.

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.

Peel Technologies, Inc. (2015, 1 3). *Peel Smart Remote & TV Guide*. http://help.peel.com/home adresinden alınmıştır

Pool, I. d. (1983). *Technologies of Freedom.* ABD: The Belknap Press.

Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı.* (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist.

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. *IEEE Communications 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.

Rose, A. (2013, 4 2). The Difference Between Second Screen and Social TV Apps is That There isn't One. (M. McHugh, Röportaj Yapan) http://www.digitaltrends.com/home-theater/the-difference-between-second-screen-and-social-tv-apps/ adresinden alınmıştır

Samsung. (2014, 12 29). *Social Apps on Your TV*. www.samsung.us: http://www.samsung.com/us/2013-smart-tv/f5500-f6350-series/#smart-tv-1 adresinden alınmıştır

Samsung. (2015, 1 10). *Samsung Smart Hub*. http://www.samsung.com/sa_en/smarthub/smartHub/apps.html adresinden alınmıştır

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.

SEEiT. (2015, 10 1). *SEEiT Official Web Page*. https://see.it/site/help-faq adresinden alınmıştır

Simpson, R. J., & Galbo, J. J. (1986). Interaction and Learning: Theorizing on the Art of Teaching. *Interchange, 17*(4), s. 3751.

Simpson, W. (2008). *Video Over IP, IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming A Complete Guide to Understanding the Technology.* Focal Press.

Smith, G. (2009, 11 11). *GregMS Universe*. 10 23, 2014 tarihinde http://gregms.com/2009/11/boxee-walkthrough-alpha/ adresinden alındı

Srivastava, H. O. (2002). *Interactive Tv Technology and Markets.* Boston: Artech House.

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.

Tekinalp, Ş. (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon.* İstanbul: Beta.

The Center For Digital Future. (2014, 12 25). *USC The Annenberg School for Communication and Journalism*. http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/090615CDF.aspx adresinden alınmıştır

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite.* (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Tichi, C. (1991). *Electronic Hearth.* New York: Oxford University Press.

Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo Televizyon Sistemleri.* Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.* Ankara: Bilim ve Sanat.

TTNET Blog. (2012). *Tivibu Ev'in yepyeni platformu: Sosyal Tivi*. 1 13, 2015 tarihinde http://blog.ttnet.com.tr/tivibu-evin-yepyeni-platformu-sosyal-tivi/ adresinden alındı

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.

Tüfekçioğlu, H. (1993). Sosyolojik Açıdan Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi. *Basılmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wagner, E. D. (1994). In Support of a Functional Definiton 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.

Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and The New Media.* New York: The Free Press.

Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek. *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, 389-400.