

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL AĞLARA,
İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ:
CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ

Yusuf Tekke

2501171635

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÜMİT SARI

İSTANBUL - 2021

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL AĞLARA, İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ

YUSUF TEKKE

ÖZ

Geleneksel televizyon yayıncılığı içerisinde önemli bir yer tutan haber yapımları, televizyonun internet ile yakınlaşması sonucunda ortaya çıkan internet video platformlarında da oldukça rağbet gören bir içerik türü haline gelmiştir. İnternet yayıncılık ortamlarının yeni gelişen yapısı gereği, içerik ve biçim anlamında televizyon yapımları ile internet yapımları arasında bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu bağlamda televizyon yapım standartlarının yeni bir form kazanarak yeni medya platformlarında kendine yer edindiği görülmektedir.

Bu çalışmada televizyon haber programlarının, internet yayın platformlarındaki benzer içerikler ile ortaya çıkan biçimsel farklılıkları ve benzerlikleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda CNN Türk televizyonunda yayınlanan 5N1K programı ile bu programın yapımcısı olan gazeteci Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube kanalında yayınladığı videolar incelenmiştir. Gazeteci Cüneyt Özdemir'in hem geleneksel medyada hem de yeni medya platformlarında içerik üretiyor olması, çalışma açısından uygun bir örnek oluşturmuştur. Ele alınan bu içerikler betimsel analiz yöntemiyle incelenerek bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Yayıncılığı, Televizyon Yayıncılığı, Yakınsama, Youtube, Cüneyt Özdemir

**TRANSFORMATION OF CONTENT FROM TRADITIONAL MEDIA INTO
SOCIAL NETWORKS: THE EXAMPLE OF CÜNEYT ÖZDEMİR
YOUTUBE CHANNEL**

YUSUF TEKKE

ABSTRACT

News programs, which play a vital role in traditional television broadcasting, have also become a popular content on online video platforms, thanks to the rising convergence between television and the internet. As a result of the newly-developing nature of the online broadcasting media, there are certain differences between productions on television and the internet in terms of both content and form. In this context, the standards related to television productions have gained a new form and secured a place on the new media platforms.

This study focuses on the formal differences and commonalities between news programs on television and similar contents on online broadcasting platforms. Within this scope, the program “5N1K” on the television channel CNN Türk, anchored by Cüneyt Özdemir, and the videos he broadcasts on his personal Youtube channel will be comparatively examined. The fact that Cüneyt Özdemir produces content both for traditional media and the new media platforms constitutes a convenient example for this study. The aforementioned contents have been examined through descriptive analysis and findings have been evaluated accordingly.

Keywords: Online Broadcasting, Television Broadcasting, Convergence, Youtube, Cüneyt Özdemir

ÖNSÖZ

Günümüzde televizyon yayıncılığı, köklü bir değişim sürecinin içindedir. Bu değişim sürecinde gelişen teknoloji ile ortaya çıkan birçok yeni medya aracı ve beraberinde izler kitlenin değişen izleme alışkanlıkları, televizyon içeriklerinin artık yalnızca televizyon cihazlarından yayınlandığı bir dönemi geri planda bırakmıştır. Gelişen ve değişen izleyici deneyimleri, gelenekselleşen televizyon yayıncılığının da artık bu sürece ayak uydurmasını gerektirmiştir. İnternetin geliştikçe daha yaygın şekilde kullanılır hale gelmesi bu süreçte birçok cihazın gitgide birbirine benzer nitelikler kazanmış olması, televizyon içeriklerinin istenilen yerde ve zamanda izlenebilir kılmıştır. Bir başka konu da yeni yayıncılık düzeninde içeriklerin artık tek taraflı değil karşılıklı bilgi alışverişine müsaade eder biçimde tasarlanıyor olmasıdır. Bu durumda etkileşimlilik yeni yayıncılık ekosisteminde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Yenilenen iletişim biçimlerinin beraberinde getirdiği önemli durumlardan birisi de içeriklerin geleneksel dönemden baz alınarak oluşturulan yeni formlarla yeniden üretilmesidir. Buna bağlı olarak geleneksel medya araçlarında uzun yıllar sonucunda oluşan bir çok program türü yenilenen formlarla yeni medya araçlarında da yayınlanmaya başlamıştır. Bu araştırmada amaçlanan temel konu, geleneksel medyadaki haber içeriklerinin yeni medya araçlarında ne tür biçimsel benzerlik ve farklılıklarla yer aldığıdır.

Araştırmamda bana sonsuz destekte bulunan kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Ümit Sarı'ya şükranlarımı arz ederim. Ayrıca araştırmayı yaptığım süre boyunca her türlü sorunumda yanımda olan, Prof. Dr. Ergün Yolcu, Doç. Dr. Onur Akyol ve Dr. Öğr. Üyesi Mesut Aytekin hocalarıma ayrıca teşekkür ederim. Bu süreçte benden hiçbir suretle yardımlarını esirgemeyen kıymetli arkadaşlarım ve büyüklerim; Mehmet Akif Koca, Yasin Kocaer, Zeynep Esra İstanbullu, Tolga İstanbullu, Deniz Köylü, Garo Vram Babayan ve Sinem Avcı'ya çok teşekkür ederim. Her durumda yanımda olan anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Yusuf Tekke

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	II
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ.....	IV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	VII
RESİMLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....	5
1.1. GELENEKSEL MEDYA	6
1.2. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI	7
1.3. GELENEKSEL MEDYADA TELEVİZYON	8
1.3.1. Televizyon Yayınıcılığının Dünya’da Gelişim Süreci	9
1.3.2. Televizyon Yayınıcılığının Türkiye’de Gelişimi	12
1.4. TELEVİZYON YAYINCILIK TEKNOLOJİLERİ	14
1.4.1. Analog Televizyon Yayınıcılığı ve Yayın Standartları.....	14
1.4.2. Dijital Televizyon Yayınıcılığı ve Yayın Standartları	15
1.5. TELEVİZYON YAYINCILIĞININ İÇERİK YAPISI VE PROGRAM TÜRLERİ	23

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR.....	29
2.1. İNTERNET	29
2.1.1. İnternetin Gelişim Süreci	30
2.2. YENİ MEDYA KAVRAMI	34
2.3. ETKİLEŞİM.....	36
2.3.1. Televizyon Yayınıcılığında Etkileşim.....	37
2.4. YÖNDEŞME	38
2.5. SOSYAL AĞLAR VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	40
2.5.1. Sosyal Medya-Geleneksel Medya.....	43
2.5.2. Sosyal Medya Platformları.....	46
2.5.2.1. Facebook	48
2.5.2.2. Youtube	50
2.5.2.3. Whatsapp	53
2.5.2.4. Instagram	53
2.5.2.5. Twitter	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA	56
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	56
3.2. ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI	59
3.3. 5N1K TELEVİZYON PROGRAMI İLE CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALINDAKİ İÇERİKLERİN KARŞILAŞTIRILARAK İNCELENMESİ	60
3.3.1. 5N1K Programı	60
3.3.2. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı	60
3.3.3. Teknik Özellikler	62
☐ Kamera Kullanımı	63
☐ Işık Kullanımı	69
☐ Ses	73
3.3.4. Yayın Süresi ve Kurgu	74
3.3.5. Grafik, Görsel Efekt ve Ekran Tasarımı	76
3.3.6. Dil Kullanımı	82
3.3.7. Kıyafet Seçimi	83
3.3.8. Arka Plan - Dekor	84
3.3.9. Akış ve İçeriğin Aktarımı	87
TARTIŞMA VE SONUÇ	95
KAYNAKÇA	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Televizyon Teknolojisi Tarihindeki Önemli Gelişmeler	12
Tablo 2: Yayınlarda Program Türleri, Kodları ve Alt Türleri.....	27
Tablo 3: Araştırma kapsamında incelenen Youtube içerikleri ile 5N1K program kayıtlarının tarih ve izlenme sayıları.....	58
Tablo 4: Araştırma kapsamında incelenen 5N1K programlarının yayın tarihleri, başlıkları ve süreleri	74
Tablo 5: Araştırma kapsamında incelenen Youtube içeriklerinin yayın tarihleri, başlıkları ve süreleri	75
Tablo 6: 21.03.2020 tarihinde “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Korona virüs Kâbusundaki Son Durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K program akışı	89
Tablo 7: 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya Ve İspanya'daki Korona virüs Kaosunda Son Durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K program akışı ...	90
Tablo 8: “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan Ve Rusya'da Neler Yaşanıyor? Çin Normalleşiyor Mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K program akışı.....	90
Tablo 9: 17.03.2020 tarihinde “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu.....	91
Tablo 10: 21.03.2020 tarihinde “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu	92
Tablo 11: 11.04.2020 tarihli “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu.....	92
Tablo 12: 01.04.2020 tarihli “ABD’de Korkunç Tablo, Türkiye’de Yardım Tartışması” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu	93

Tablo 13: 02.05.2020 tarihli “ABD’de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu	94
Tablo 14: 03.05.2020 tarihli “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu	94



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Project Network
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CRT	Catode Ray Tube
DNS	Domain Name Server
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handheld
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD	Digital Video Disc
EBU	Europe Broadcasting Union
FCC	Federal Communication Commission
HBB TV	Hybrid Broadcast Broadband Television
HDTV	High Definition Television
HTML	Hyper Text Markup Language
IPTV	Internet Protokol Television
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
MPEG	Motion Pictures Experts Group
NBC	National Broadcasting Company
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OTT TV	Over the Top Television
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SDTV	Standart Definition Television
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalının anasayfa görüntüsü.....	61
Resim 2: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalına ait “Katıl” butonu kategorileri.....	62
Resim 3: 5N1K Programının 21.03.2020 tarihindeki yayın kaydından bir ekran görüntüsü.....	64
Resim 4: 17.03.2020 tarihli “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.	65
Resim 5: 21.03.2020 tarihli “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.	66
Resim 6: 11.04.2020 tarihli “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.	67
Resim 7: 01.04.2020 Tarihli “Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.	67
Resim 8: 02.05.2020 tarihli “Abd'de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.....	68
Resim 9: 03.05.2020 tarihli “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.....	68
Resim 10: 21.03.2020 “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Koronavirüs Kabusundaki Son Durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K programı yayın kaydından ekran görüntüsü.....	71
Resim 11: 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'daki koronavirüs kaosunda son durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K programı yayın kaydından ekran görüntüsü.	71

Resim 12: 02.05.2020 tarihinde “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan ve Rusya'da neler yaşıyor? Çin normalleşiyor mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K programı yayın kaydından ekran görüntüsü.	72
Resim 13: 02.03.2020 tarihli 5N1K yayınından giriş animasyonu görüntüsü	78
Resim 14: 22.03.2020 tarihli 5N1K yayınından karakter jeneratörü ve logo ekran görüntüsü.....	78
Resim 15: 22.03.2020 tarihli 5N1K yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü	79
Resim 16: 11.04.2020 tarihli 5N1K yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü	79
Resim 17: 13.05.2020 tarihli 5N1K yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü	80
Resim 18: 11.04.2020 tarihli Youtube canlı yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü.....	81
Resim 19: 01.04.2020 tarihli Youtube canlı yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü.....	81
Resim 20: 11.04.2020 tarihli “Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması” başlıklı Youtube videosunda arka plan/dekor	85
Resim 21: 11.04.2020 tarihinde yayınlanan 5N1K programının yayın kaydından alınan ekran görüntüsünde arka plan/dekor	85
Resim 22: 17.03.2020 tarihinde “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlığıyla yayınlanan Youtube videosundan bir görsel	86

Resim 23: 21.03.2020 tarihinde “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!”

başlığıyla yayınlanan Youtube videosundan bir görsel 87



GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde internet altyapısının gelişmesi, internet kullanımının bilgisayarlardan mobil cihazlara geçişi, internet veri hızlarının artması ve teknolojik açıdan gelişen akıllı cihazların ortaya çıkması, önceleri yalnızca geleneksel medya araçlarıyla kitlelere ulaşan televizyon içeriklerinin, internet üzerinden de izlenebilir olduğu bir dönemi beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden sağlanan bu kolay ve hızlı erişim içerik türlerinde ve aynı zamanda izleyici deneyimlerinde de bazı değişikliklere neden olmuştur. Artık yalnızca gazete tipi haber içerikli web sayfalarının birer çok yönlü haber içerik üreticisi olarak rol değiştirdiği günümüzde, geleneksel televizyon yayıncılığında görmeye alıştığımız bir takım içeriklerin de doğrudan internet medya platformları için üretildiği bir döneme girilmiştir. Yakınsama kavramı çerçevesinde açıklanabilen bu yeni dönemde, televizyon yayınları sadece olduğu gibi internet platformları üzerine aktarılmamış, bu platformlara özel olarak hazırlanan yapımlar ortaya çıkmıştır. Televizyon dizileri, haber programları, filmler ve belgeseller geleneksel medya platformlarında bilindikleri formlarının yanında kazandıkları yeni niteliklerle yeni medya platformlarında üretilerek, geleneksel televizyon ekosisteminden ayrı olarak izleyiciye iletilir hale gelmiştir.

Oluşan bu yeni medya yapısı içerisinde içerik üreten aktörlere bakıldığında ise birçok yeni içeriğin daha önce geleneksel televizyon dünyasında içerik üretmeyen kişiler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Ancak özellikle haber bazlı içerikler incelendiğinde, televizyon gazeteciliği alanında tecrübeli ve ünlü isimlerin yeni medya platformlarında, televizyonda yaptıklarına benzer içerikler ürettiği de gözlemlenmektedir. Bu durumda geleneksel televizyon ve yeni medya platformlarına aynı anda içerik üreten isimler de karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, hem geleneksel televizyon yayıncılığında hem de yeni medya platformlarında üretilen tür anlamında birbirine yakın içeriklerin, biçimsel olarak benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında, televizyon haber programlarının internet platformlarında üretilen benzer türlerdeki içeriklerle biçimsel olarak karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sayede çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın temel hipotezi;

- Yeni medya platformları ve geleneksel televizyon yayıncılığındaki benzer türden içeriklerin arasında biçimsel olarak benzerliklerin varlığı söz konusuyken, belirgin farklar bulunmaktadır.

Araştırmanın alt hipotezleri;

- Teknik anlamda internet platformlarında yayınlanan içerikler, geleneksel televizyon yayıncılığının standart olarak kabul edilen kalitede ve değişmez niteliklere sahip değildir.
- Yeni medya platformlarında üretilen içeriklerde kurgu yapısı ve yayın süreleri geleneksel televizyon yayıncılığı için hazırlanan içeriklere oranla daha dengesiz bir halde işlenmektedir.
- Geleneksel televizyon yayıncılığında, ekran tasarım öğeleri, standart haline gelmiş bir düzene ve kimliğe sahipken, yeni medya platformlarındaki içeriklerde buna benzer bir durum söz konusu olmamaktadır.
- Yeni medya platformlarında kullanılan dil ile geleneksel medya platformlarında kullanılan dil arasında ciddi farklar bulunmaktadır.
- Geleneksel televizyon içeriklerinde görsel bilgi aktarımının en önemli öğeleri olan dekor ve kıyafete verilen ehemmiyetin yeni medya platformlarında var olduğu söylenememektedir.
- Geleneksel televizyon içeriklerindeki akış düzeni programın türüne göre değişmekte ancak her programda kesin çizgilerle belirlenmektedir. Ancak yeni medya içeriklerinde her ne tür olursa olsun kesin çizgilerle belirlenen bir akıştan söz edilememektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın kapsamı, uzun yıllardır geleneksel televizyon ekosistemi içerisinde içerik üreten gazeteci Cüneyt Özdemir'in CNN Türk televizyon kanalında haftalık olarak hazırladığı 5N1K isimli haber programı ve yine Cüneyt Özdemir'in kendi adını verdiği Youtube kanalında ürettiği içeriklerdir. Cüneyt

Özdemir'in hem bir televizyon kanalına hem de bir yeni medya platformuna içerik üretiyor olması araştırmada uygun bir kıyaslama olanağı sağlamıştır.

Araştırma, Türkiye'de ortaya çıkan ilk koronavirüs vakasının açıklanması ile başlayan ve Türkiye'de salgına karşı alınan sert önlemlerin ilk defa gevşetildiği süreç ile biten üç aylık dönemde, Cüneyt Özdemir isimli Youtube kanalında oluşturulan "Koronavirüs" başlıklı oynatma listesinde yayınlanan videolardan her üç ay için en çok izlenme sayısına ulaşan korona virüs konulu videolar ile aynı günlerde yayınlanan 5N1K yayınları ile sınırlandırılmıştır.

Bu sınırlılıklara göre, 17.03.2020 tarihinde "İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!" başlıklı, 21.03.2020 tarihinde "Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!" başlıklı, 11.04.2020 tarihli "Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?" başlıklı, 01.04.2020 tarihli "ABD'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması" başlıklı, 02.05.2020 tarihli "ABD'de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?" başlıklı ve 03.05.2020 tarihli "Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?" başlıklı Youtube videoları incelenmiştir.

Yine bu sınırlılıklara göre, 21.03.2020 tarihinde "İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Koronavirüs Kabusundaki Son Durum" başlığıyla, 11.04.2020 tarihinde "ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'daki koronavirüs kaosunda son durum" başlığıyla ve 02.05.2020 tarihinde "ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan ve Rusya'da neler yaşanıyor? Çin normalleşiyor mu?" başlığıyla yayınlanan 5N1K programlarının yayın kayıtları incelenmiştir.

Bu çalışmada, nitel bir veri analiz türü olan betimsel analiz yöntemi kullanılarak, geleneksel medya ve yeni medya arasında teknik ve içerik olarak ortaya çıkan temel farklılıklar ortaya konulmuş ve yeni medya platformlarının gelişim süreci irdelenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde, geleneksel medya ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkışı ile Dünya'da ve ülkemizdeki tarihsel gelişim süreci incelenmiş ayrıca teknolojik ve içerik olarak gelişen yapısının yanında program türleri de ilgili kaynaklardan taranarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise internet, yeni medya kavramı ve sosyal medya platformları incelenerek, tarihsel gelişim süreçleri ve özellikle televizyon ve diğer medya araçları ile olan ilişkileri detaylı bir şekilde ilgili kaynaklardan yararlanılarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, önceki diğer bölümlerde ilgili kaynaklardan yararlanılarak detaylı biçimde irdelenen konular ekseninde ilerleyerek ve araştırmanın amacı çerçevesinde gazeteci Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube kanalında yayınladığı içerikler ile CNN Türk televizyonunda yaptığı televizyon programı içerikleri amaçsal olarak örneklendirilerek sınırlandırılmış ve araştırmanın temel yöntemine dayalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda ulaşılan veriler hem resimler hem de tablolarla ortaya konularak sonuç kısmında tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Geleneksel medya denildiğinde ilk düşünülen iletişim araçları; gazete, dergi gibi basılı araçlar ile birlikte günden güne gelişen teknolojinin sırasıyla ortaya çıkardığı radyo ve televizyondur. Kitle iletişimindeki büyük gelişmeler zamanla geleneksel medyanın temel yapıtaşlarını oluşturan gazete ve dergileri sonrasında da radyoyu biraz daha geri planda bırakarak televizyonu ön plana çıkarmıştır. Medya sektörü daha çok televizyon etrafında şekil alır hale gelmiştir. Bunun nedenini gazete ve dergilerdeki basılı görsel enformasyon ile radyolarda ses aracılığıyla aktarılan enformasyonunun her ikisini de televizyonun tek başına aktarabiliyor olması olarak gösterebiliriz.

Televizyon, icadından sonra geleneksel medya alanında yalnızca haber veya bilgi aktaran bir araç değil aynı zamanda kitleleri eğlendiren bir araç olarak da karşımıza çıkmakta ve bu özellikleriyle diğer geleneksel medya araçlarından daha ekonomik bir iletişim aracı olarak önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Bu nedenlerle geleneksel medyada tanımlayacağımız televizyon aracı, günümüzde internet ve sosyal medyanın etkisi altına girmiş olmasına rağmen medya alanındaki yerini korumaktadır.

Geleneksel medyanın temel özelliklerinden birisi olan tek taraflı bilgi akışı geleneksel televizyon yayıncılığında da karşımıza çıkmakta ve izleyicilerin televizyon içerikleri ile etkileşimi söz konusu olmamaktadır. Özellikle televizyon kanallarının sayısının sınırlı olduğu dönemlerde içerik çeşitliliği de oldukça az olduğundan, izleyicilerin televizyon içerikleri arasında tercih hakları da oldukça sınırlı olmuştur. İlerleyen dönemlerde televizyon kanallarının çoğalması ve program çeşitliliğinin artması, izleyicilerin sınırlılıklarını ve tercih haklarını bir nebze genişletmiş; günümüz koşulları incelendiğinde televizyon içeriklerinin, yalnızca televizyon cihazlarından değil birçok farklı yöntemler ile farklı araçlardan izlenebilmesi mümkün hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yayınların ilk defa yapıldığı günlerden bu yana oldukça köklü gelişim gösteren televizyon, günümüzde hem içerik olarak hem de

teknik olarak farklı noktalara evrilmiştir. Dolayısıyla televizyon yayıncılığı için yapılan tanımlar ve sorulan sorular da bu çerçevede değişiklik göstermektedir.

1.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya kavramı aslına bakıldığında yeni medya kavramının hayatımıza girmesi ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Bu durumda medyanın ne olduğunu tanımlamak her iki söylemin de daha iyi açıklığa kavuşturulmasını sağlayacaktır. Latince’de “medius”, Fransızca’da “medias” ve İngilizce’de “medium” kelimelerinin ortak anlamı “ortada bulunan” olarak tercüme edilmektedir. Geleneksel medyanın tanımlanması hususunda literatür incelendiğinde bu tanımlamaların yeni medyadan bağımsız olarak yapıldığı görülmektedir.

Geleneksel medya tanımlamaları incelendiğinde göze çarpan bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarına yapılan göndermelerdir. Bu açıdan bakıldığında Yüksel ve diğerleri (2007:201) şu tanımlamayı yapmışlardır: “Radyo, televizyon ve gazete gibi teknolojinin sağladığı araçlarla uzak mesafedeki insanlarla iletişim kurma, eğlence sunma; enformasyon gönderimidir”. Ayrıca kitle iletişimin başat özellikleriyle izlenen süreci şu şekilde sıralamışlardır;

- Kitle iletişiminde kaynak; profesyonelleşmiş bir topluluktur. İletinin içeriğine ve amaçlarına, kullanılacak aracın özelliklerine ve hedef kitlenin niteliğine göre uygun olacak şekilde bu grup karar verir. Bu ileti, bir haber, tartışma programı, film, sosyal kampanya vb. olabilir.
- Karar verilen programlar, alanında uzman kişilerinin oluşturduğu ekipler tarafından hazırlanır. Örneğin; haber servisi, magazin ekibi, reklam departmanı gibi. İletinin halk tarafından anlaşılır forma dönüştürülmesinde sadece sesli ve sessiz sembollerden yararlanılmaz; ayrıca özel efekt, grafik, renk gibi farklı unsurlar da iletinin niteliklerini belirlemede önemlidir.
- Üretilen iletiler veya programlar, birer enformasyon olarak özel bir medya teknolojisi aracılığıyla olabildiğince geniş alana yayılmaya çalışılır. Çünkü kitle iletişimi kamusaldır; içerik herkese açıktır.

- Farklı toplumsal gruplara ait ve değişik niteliklere sahip hayli kalabalık insanlardan oluşan izleyiciler, anlamında uzlaşılan sözlü veya sözsüz mesaj içeriklerini bireysel olarak algılamaktadır.
- Bireysel alıcılar kitle iletişim araçlarının onlara sağladığı iletileri seçerek alırlar; aynı zamanda da bireysel deneyimlerinden hareketle medya iletilerine ilişkin yorumlar geliştirilebilirler. Alıcıların kurduğu bu anlamlar ile profesyonel iletişimcilerin veya medyanın kurduğu bu anlamlar her zaman aynı olmayarak, farklılıklar gösterebilir.
- Kitle iletişiminde geri bildirim gecikmeli ve yüz yüze iletişimle kıyaslandığında da hayli sınırlıdır. Ancak bu izleyicilerin etkilenmediği anlamına da gelmemektedir. Alıcıların kitle iletişimi nedeniyle sahip olduğu duygu, düşünce ve edimlerin tümü medyanın etkileridir (Yüksel ve diğerleri, 2007: 202).

1990'lı yılların başlarında ülkemizde özel teşebbüs televizyon ve radyo yayıncılığının yaygınlaşması ile birlikte "medya" kavramı da hayatımıza girmeye başlamıştır. Genel olarak geleneksel medyada, iletişim sürecinin tek yönlü olarak, kaynakta üretilen mesaj, alıcıya çeşitli yöntemlerle iletilmektedir. Bu süreç zamanında ve etkili geri bildirime izin vermemektedir.

1.2. Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya tanımlamaları içerisinde en çok yer alan iletişim araçları tarihsel sırasıyla gazete, radyo, sinema ve televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. 13. Yüzyılda insanlara bilgi ulaştırılan haber yazıları gazetenin temelini oluşturmaktadır. Bu süreçte matbaanın icadıyla oldukça gelişmiş olan bu haber yazıları, Fransız Devriminin ardından Avrupa'nın genelinde oluşan yeni siyasi, sosyal ve ticari yapı içerisinde özellikle de politik konuların gazetelerde yer alması halkın oldukça ilgisini çekmiştir. Ülkemizde ise 1841 tarihinde yayınlanan "Takvim-i Vekai" ilk gazete olarak kabul edilmektedir.

Gazetecilik kitle iletişiminde çok önemli bir yere sahiptir ve uzun yıllar boyunca bilgi alışverişinin temelini oluşturmuştur. Gazete bu uzun yolculuğunda teknolojik gelişmelerden etkilense de temel meziyetlerini büyük oranda koruyabilmiştir. İnternet ağına gelindiğinde diğer medya araçları gibi gazete de alan

değişikliğine uğramıştır. Günümüzde birçok gazete baskısına son verip bunun yerine internet üzerinden yayın yapmaya devam etmektedir.

Geleneksel medya araçları içinde kitlelere en hızlı yayılan iletişim aracı radyodur. Radyo teknolojisinin gelişmesi birbiriyle bağlantılı bir çok teknolojik aracın gelişmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Ayrıca radyo tek bir kişiyi icadı da değildir. Elektromanyetizmanın keşfi ile gelişen çalışmalar sonrasında sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilebilmesi gerçekleştirilmiştir. Seslerin iletimi konusundaki birçok çalışma sonucunda İtalyan Guglielmo Marconi 1895 yılında ilk kez insan sesini iletilebilmeyi başarmıştır.

Bu konudaki teknolojinin ilerlemesi ve radyo istasyonlarının yaygınlaşması oldukça kısa bir süre içinde gerçekleşmiş birçok insan radyo alıcıları ile yapılan yayınları takip etmeye başlamıştır. İlerleyen süreçte televizyonun icadı ile radyo kısa bir süre geri planda kalmıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşının çıkmasıyla sektöre uğrayan televizyon çalışmaları nedeniyle kitlelerin en çok kullandığı iletişim aracı o dönemde yine radyo olmuştur. Günümüze gelen süreçte radyo, popülerliğini televizyon ve internete kaptırmış olsa da radyo yayınları devam etmektedir. İnternetin çok yönlü özellikleri radyoların internet ortamına taşınmasını sağlamıştır.

Geleneksel medya araçlarına genel bir bakıştan sonra bu araçların en önemlisi olan televizyona geniş bir perdeden bakmak gerekmektedir.

1.3. Geleneksel Medyada Televizyon

Televizyon kelime anlamı olarak Fransızca kökenlidir. Eski Yunanca olan “télos” “uzak” ve Latince “visio” “görme, görüş” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Etimoloji Türkçe, 2020)

Televizyon kavramının literatürdeki tanımlarına göz atılacak olursa; İngiliz Standartları Enstitüsü; “gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görünür görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi aracılığı ile uzakta anında meydana getirme tekniğidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Morgül ve Ataman, 1997: 2). Aysel Aziz ise televizyonun tanımını sadece teknik ve etimolojik olarak değil, yayıncılık kavramını da ekleyerek yapmıştır; “Elektromanyetik dalgalar (Hertz dalgaları),

enerjisi aracılığı ile bir olayın, iletinin (söz-müzik) topluma hem ses, hem de görüntü (optik) olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda, boşlukta yayılan ses ve görüntü sinyalleri bu amaç için geliştirilmiş alıcılar (televizyon alıcıları) yolu ile alınır.” (Aziz, 1981:7). Televizyon ekranına yansıyan, son halini almış görüntü, ekrana yansıyana kadar birçok teknik aşamadan geçmekte ve birçok cihaz bu görüntüyü üretmek, işlemek ve iletmek için kullanılmaktadır. Aysel Aziz’in yaptığı tanımdan yola çıkıldığında televizyonun aslında sadece bir cihaz olmanın dışında bir iletişim süreci olduğu gerçeği de ortaya çıkmaktadır. Televizyonla iletişim süreci ise, mesajı oluşturan bir kaynak, mesajın oluşturulduğu bir televizyon gösterisi (yaratım, yapım-program), bu gösterinin oluşturulması ve iletilmesi için gerekli teknik altyapı, mesajın hedefi olan izleyiciler ve izleyiciler üzerinde oluşan etki ile bu etkinin kısa ya da uzun vadede ortaya çıkan tepki olarak özetlenebilir. (Kars 2012:8)

Televizyon kavramını tam da bu noktada geleneksel medya içinde değerlendirmek gerekirse, televizyonla iletişim sürecinin kaynaktan izleyiciye tek yönlü olarak geliştiğini söyleyebiliriz. Geleneksel medyanın tüm araçlarında görülen bu tek yönlü süreç, kitle iletişiminin teknolojik gelişimiyle çok yönlülüğe doğru değişmektedir. Günümüz televizyon yayıncılığı modelleri incelendiğinde; kaynaktan alıcıya, sonrasında alıcıdan kaynağa, -hem aynı iletişim kanalı üzerinden hem de farklı kanallar üzerinden- anında geri bildirim sağlanabilmektedir.

1.3.1. Televizyon Yayıncılığının Dünya’da Gelişim Süreci

Televizyonun icadında birçok bilim insanının katkısı bulunmaktadır. Televizyonun ilk örneklerinin ortaya çıkması 1870’lere kadar uzanır ve birçok farklı yerde ve zaman aralığında farklı mucitler tarafından gerçekleştirilmiştir. Genel olarak ışığın bazı maddeler üzerindeki kimyasal ve elektriksel etkilerinin keşfedilmesi, televizyon cihazlarının serüveninin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Başlangıçta hareketli görüntülerin nakli bazı mekanik sistemler ile gerçekleştirilmeye çalışılmış, üzerine elektronik sistemlerin geliştirilmesiyle günümüzdeki haline dönüştürülmüştür. Televizyon konusundaki çalışmalar en büyük ivmesini İkinci Dünya Savaşı sonrasında kazanmıştır. Elektronik ve daha sonrasında

bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, televizyon teknolojilerini çok kısa sayılabilecek bir sürede çağ atlatmış ve günümüz teknolojisine kavuşturmuştur.

Aşağıdaki tabloda başlangıcından dijital televizyon sistemlerinin ortaya çıkışına kadar gelen, televizyonun gelişimindeki bazı önemli noktalar ve kilometre taşları yer almaktadır.

Tarih	Gelişme
1817	İsveçli Baron Jons Berzelius selenyum elementini ayırttı.
1839	Edmond Becquerel ışığın elektro-kimyasal etkisini keşfetti.
1878	Sir William Crookes katod ışınlarının varlığını doğrulayan bir tüp icat etti.
1884	Alman bilim adamı Paul Nipkow bir sahne ile ışığa duyarlı selenyum arasına yerleştirildiğinde o sahnenin görüntü analizini yapan bir diskin patentini aldı. Bu aygıt “Nipkow Diski” olarak bilinir. Bu yöntem günümüzde kullanılmamaktadır ancak ilk taramalı televizyon sistemidir. Eğer Nipkow diski yeterince hızlı dönerse teorik olarak hareketli bir görüntünün taramasını yapabilecekti. Nipkow’un kendışış çalışan bir modeli hiçbir zaman yapmadı.
1897	Alman Karl Braun katod ışın tüpü CRT’yi (Cathode Ray Tube) buldu.
1907	İngiliz mucit A.A. Campbell-Swinton ve Rus mucit Boris Rosing katod ışınının fosfor kaplı bir ekran üzerinde görüntü oluşturmakta kullanılabileceğini duyurdular.
1923	Amerikalı Charles F. Jenkins, Nipkow diski prensibi ile çalışan bir televizyon sistemi geliştirdi. İngiltere’de İskoç mühendis John L. Baird, Nipkow diski ile çalışan bir televizyonun tanıtımını yaptı. Baird’ün sistemi kızılötesi ışınları kullanabiliyor ve karanlıkta resim çekebiliyordu.

	Her iki sistemin görüntüleri de turuncu-siyah renkli ve küçük olarak görünüyordu.
1923	Westinghouse, General Electric, RCA ve AT&T televizyon konusunda araştırmalara başladı.
1923	Amerika’da Rus mucit, Vladimir Zworykin, “iconoscope” adını verdiği elektronik kamera tüpünün patentini aldı.
1927	Washington ile New York arasında ilk uzun mesafeli televizyon yayını AT&T tarafından gerçekleştirildi.
1928	John L. Baird, geliştirilmiş Nipkow diski ile gerçekleştirilmiş ilk renkli televizyon sunumunu yaptı.
1928	Amerikalı mucit E. F. W. Alexanderson, evlerde kullanılabilecek ilk televizyon alıcısını New York’ta tanıttı. Sadece 8 cm genişliğinde bir ekrana sahip olan ve oldukça titretilen bir o kadar da zayıf bir görüntüye sahip olan bu sistemle 28 Mayıs 1928’de ilk televizyon istasyonu WGY yayına başladı.
1929	John L. Baird, BBC’nin radyo vericilerini kullanarak ilk deneme yayınlarına başladı.
1929	Zworykin tümüyle elektronik kamera ve televizyon alıcısını tanıttı.
1930	Amerikalı Philo Farnsworth elektronik televizyonun patentini aldı.
1930	NBC deneysel yayın lisansını aldı.
1936	Almanya Olimpiyat Oyunları yayını yaptı.
1941	ABD 525 satırdan oluşan siyah-beyaz televizyon yayını standart olarak kabul etti.
1949	NBC renkli televizyonu geliştirdi.
1951	Amerika’da Peter Goldmark’ın 525 satırlık siyah-beyaz sistemle uyumsuz olan renkli sistem ile yayınlar başladı ancak devam ettirilmedi.
1960	ABD’de toplam televizyon sayısı 60 milyonu geçti.

1962	Telestar 1 uydusu yörüngeye fırlatıldı.
1965	Ticari uydu Early Bird, kıtalar arası yayına uygun olarak sabit yörüngeye fırlatıldı.
1969	Apollo 11 görevi kapsamında gerçekleştirilen ay yürüyüşü Ay'dan canlı olarak yayınlandı.
1984	Stereo ses televizyon sistemlerine dahil edildi.
1987	CBS “Chasing Rainbows” adlı ilk HDTV yapımını çekti.
1990	ABD’de 1446 adet televizyon istasyonu mevcuttur.
1993	DVB (Digital Video Broadcasting) standardı oluşturuldu.

Tablo 1: Televizyon Teknolojisi Tarihindeki Önemli Gelişmeler (Eldeniz 2003:5)

1.3.2. Televizyon Yayıncılığının Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de televizyonu tanıma ve anlamlandırma çabaları televizyonun teknik bir keşif ortaya çıktığı ve bir yayıncılık sistemi olarak şekillenme sürecine girdiği 1920’li yılların sonuna kadar uzanmaktadır. (İlaslan 2019:18) Ancak bir televizyon istasyonu kurulması gerektiği yönündeki ilk düşünceler 1950’li yıllarda dile getirilmiştir.

Bu düşünceler ışığında yapılan ilk çalışmalar 1949 yılında İstanbul teknik Üniversitesi (İTÜ), Yüksek Frekans Tekniği Anabilim Dalı öğrencilerine uygulamalı ders vermek amacıyla başlatılmıştır. İTÜ Elektrik Fakültesi, Yüksek Frekans Tekniği Anabilimdalı başkanı Prof. Dr. Mustafa Santur öncülüğünde gerçekleştirilen bu çalışmalar kapsamında yurtdışından çeşitli televizyon aygıtları almak üzere çeşitli şirketlerle işbirliği kurmuştur. Bu işbirliği sürecinin sonunda bir adet ikonoskop kamera, televizyonda film oynatabilmek üzere bir görüntü oynatıcı, ses cihazları ve reji cihazları ile verici cihazlar ihale yoluyla alınmıştır. 24 Ocak 1952 yılında Türkiye’ye getirilen cihazların kurulumu tamamlanmış ve İTÜ Taşkışla Binası’ndan ilk deneme yayınları yapılmıştır. (Kırık, 2010: 25-26)

Deneme yayınları her hafta Cuma günleri gerçekleştirilmekte ancak yayın alanı kısıtlı olduğundan yalnızca 10-15 alıcı cihazdan izlenebilmekteydi. Bu deneme yayınları elbette basının oldukça ilgisini çekmiş dolayısıyla halk üzerinde de

televizyon ile ilgili bir merak uyanmıştır.1930'lardan itibaren yakından takip edilen televizyon gelişmeleri 1950'lerde somut olarak Türkiye'de faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu gelişmeleri Nisan 1963'te Federal Almanya Hükümetiyle yapılan "teknik yardım anlaşması" izlemiştir. Anlaşmaya göre Almanya'nın, Ankara'da bir Televizyon Eğitim Merkezi kurması söz konusu olmuş, "Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planları" dâhilinde Türkiye'de bir televizyon şebekesi kurulması kararı gündeme alınmıştır.

24 Aralık 1963'te çıkarılan Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş Kanunu ile TRT özerk bir yapıya dönüşmüştür. Bu kanun ile Türkiye'de radyo ve televizyon yayını yapma yetkisi TRT'ye verilmiş ve resmen radyo ve televizyon yayını yapabilen bir devlet kurumu olarak göreve başlamıştır. TRT'nin ilk yönetim kurulu kararıyla 31 Ocak 1968'de saat 19.30'da ilk deneme yayını yapmıştır (Çankaya, 1997: 30, 32).

Türkiye'de TRT ile birlikte televizyon yayıncılığının gelişimi yüksek bir ivme kazanmıştır. Ağustos 1970'te İstanbul'da hafta üç gün olmak üzere paket yayınlar yapılmaya başlanmıştır. 1971 yılında ise yayınlar İzmir'den de izlenir hale gelmiştir. 1974 yılına gelindiğinde ise ilk aşamada haftada üç gün yapılan yayınlar kademeli olarak önce hafta beş gün- toplam 20 saate daha sonrasında ise haftanın her günü yayınlar yapılmaya başlanmıştır. (Cem, 2010: 91).

Televizyon teknolojisinin bu hızlı gelişimi sonucunda birçok değişikliği ivedilikle ve büyük bir başarıyla gerçekleştiren TRT, renkli televizyon çalışmalarını 1973 başlatmıştır. 1976 yılında biri Ankara'da diğeri İstanbul'da olmak üzere iki renkli televizyon altyapısına sahip stüdyosu bulunan TRT tamamıyla renkli yayınlara ancak 1984 yılında geçebilmiştir. 1986 yılında TRT-2 ile birlikte yayınlanan kanal sayısı ikiye yükselmiştir. Daha sonrasında 1987 yılında "Intelsat" uydusu aracılığıyla TRT-1 ve TRT-2 yayınları uydu yoluyla tüm ülke sınırları içinde izlenebilir hale gelmiştir. 1989 yılında kanal sayısı TRT-3 ve TRT-GAP'ın kurulmasıyla dörde yükselmiş, 1989 yılında TRT-4 ve Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik kurulan TRT-INT yayın yapmaya başlamıştır. (<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce>, 2019)

1980'li yıllarda Türkiye'deki siyasi, sosyal ve ekonomik değişimler, televizyon yayıncılığını da oldukça derinden etkilemiştir. Alınan yeni iktisadi kararlar

ile serbest piyasa ekonomisinin ön plana çıkması sonucunda medya sektörü içerisinde de yeni gelişimler olmuştur. Bu iktisadi değişimler 1990'lı yıllara gelindiğinde televizyon alanı üzerinde etkisini göstererek TRT'nin radyo ve televizyon üzerindeki tekeli sonlandırmıştır. Cem Uzan'ın girişimiyle Avrupa'dan yayın yapmak üzere 1989 yılında kurulan ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın ortak olduğu Magic Box, yasal olmamasına rağmen "Star 1" kanalıyla 1 Mart 1990 yılında "Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı" sıfatıyla yayına başlamıştır (Çankaya, 2003: 276, 296).

Özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın hızla artması sonrasında, 1993 yılında Anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu kurumu tekeli ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlanmıştır. Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. (<https://www.rtuk.gov.tr/hakimizda/3803/878/hakimizda> , 2019)

Türkiye'de günümüzde uydu yayın lisansına sahip 357, kablo yayın yapma lisansına sahip 172, internet ortamı üzerinden yayın yapma lisansına sahip 254 televizyon kanalı bulunmaktadır. (<https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar-3747> , 2019)

1.4. Televizyon Yayıncılık Teknolojileri

Televizyon, hiç şüphesiz iletişim araçları içinde en önemli bilgi ve eğlence kaynağı olarak yer almaktadır. İlk yayınının yapıldığı günden itibaren televizyon, teknolojik ve içerik olarak birçok gelişim kaydetmiştir. Bu gelişim sürecini iki başlık altında incelemek doğru olacaktır.

1.4.1. Analog Televizyon Yayıncılığı ve Yayın Standartları

Analog televizyon yayıncılık sistemleri hareketli resim karelerinin ve sesin analog işaretler yoluyla iletilmesi esasıyla çalışmaktadır. Oluşturulan görüntüler ve ses, analog sinyallere dönüştürüldükten sonra verici cihazlarla belirli frekans

aralıklarında dağıtılır. Bu aşamada her kanal için belirli frekans aralıkları bulunmakta ve bu aralıklar televizyon alıcı cihazları tarafından algılandıktan sonra görüntü ve sese dönüştürüldükten sonra izlenebilir hale gelmektedir.

Analog yayınlarda sinyal kalitesi, verici-alıcı arasındaki mesafe, coğrafi konum(engebeli alanlar, yükselti), yapılaşma ve hava koşullarından olumsuz yönde etkilenmektedir. Karasal analog televizyon yayınlarını en iyi şekilde alabilmek için, alıcıların televizyon vericisinin iletim alanına olabildiğince yakın olması gerekir. Bunun sebebi karasal analog yayınlar, ufuk çizgisi sınırları içerisinde yapılabilir. Dolayısıyla verici istasyonları yerden olabildiğince yüksek yerlere kurulur. En net görüntüyü alabilmek, ancak alıcıların vericiyi istasyonlarını görebildiği yerlerde mümkün olur. Beşeri ve coğrafi değişkenler, sinyallerin bozulması ya da birbirine karışması gibi sorunlara yol açabilir. (Yaman 2017: 244)

Analog sinyaller ile yapılan “Karasal Yayın”, bir verici cihaz ile televizyon alıcı cihazına gönderilen elektro manyetik dalgalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Analog televizyon yayınlarının iletildiği diğer yöntem ise “Kablo Tv” yöntemidir. Kablo Tv, analog sinyallerin elektromanyetik dalgalar yerine kablolar ile aktarılması esasıyla işletilir. Karasal yayınların coğrafi şartlardan yoğun bir şekilde etkilenebilen yapısına karşın, yayın genişliğinin kısıtlı olduğu durumları aşmak için kullanılmaktadır. Ancak Kablo Tv’nin kullanımı için ciddi altyapı çalışmaları gerekmektedir. Bu alt yapı sorunları ise alıcı ve verici cihazlar arasındaki beşeri faktörler tarafından nispeten etkilenebilen ve sinyal kalitesinin daha güçlü olduğu “Uydu Yayıncılığı” ile aşılmıştır. (Şeker, 2009)

1.4.2. Dijital Televizyon Yayıncılığı ve Yayın Standartları

20. yüzyıl sonlarından itibaren tüm iletişim araçları oldukça hızlı yükselen bir ivme ile gelişim göstermeye başlamıştır. Bu alanda en hızlı gelişim kaydeden iletişim aracı ise televizyon olmuştur.

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve radyo, televizyon ve gazete gibi iletişim araçlarının gelişimi ilk başlarda birbirinden bağımsız ilerlese de 1990’lı

yılların başlarında her iki teknoloji dirsek temasında ilerlemeye başlamıştır. Bunun sebepleri arasında bilgisayarların görüntü ve sesi işleyebilecek seviyede güçlenmeleri gösterilebilir. Bilgisayar sistemleri ve televizyon bu safhadan sonra iç içe bir hal aldığından yapılan araştırma ve geliştirme çalışmaları ortak bir dil ve ortak bir sistem kurmak üzerine olmuştur. Bu ortak dil ise bilgisayar teknolojilerinin dili olan “0 ve 1”lerin dili olmuştur. Sayısal teknolojinin radyo ve televizyon alanında kullanımına başlanmasıyla birlikte yayıncılığın çehresi tamamen değişmiştir. (Durmaz, 2004)

Dijital teknolojilerin iletişim araçlarıyla bütünleşme süreci ilk başlarda telefon ve benzeri ses iletim araçlarının kıtalar arası işletimi ile başlamış daha sonra dijital görüntü ve ses iletimi ile devam etmiştir. Dijital görüntü ve sesin gelişimi ile birlikte radyo ve televizyon kuruluşlarında kademeli olarak bu sistemlere geçiş başlamıştır.

Dijital yayıncılık sistemlerinin temelinde ses ve görüntülerin sıkıştırılarak paketlenmesi ve bu şekilde iletilmesi yatar. Bu durumda hali hazırda kullanılan analog kaynaklar varsa bunların da dijital veriye dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu süreç örnekleme, basamaklama ve kodlama aşamalarından oluşmaktadır. (Kırık, 2010: 33)

Dijital televizyon sistemlerinin temel özellikleri ve analog sistemlerden farklı şu şekilde dile getirilebilir;

- Dijital yayın sistemlerinde görüntü ve ses kalitesi analog sistemlere oranlar çok daha yüksektir.
- Dijital uydu ve kablo yayın altyapısında iletilen kanal sayısı analog sistemlerden çok daha fazladır. Bu açıdan sistem verimliliği de oldukça yüksektir.
- Analog yayın sistemlerinde kullanılan iletim altyapılarının her birinde coğrafi şartlara bağlı oluşan parazit ve gürültü giderilememektedir. Ancak dijital sistemler coğrafi şartlardan etkilenmemektedir. Dolayısıyla yayın kalitesi korunabilmektedir.
- Dijital görüntü ve ses verilerinin kopyalanması ve farklı iletim sistemlerine aktarımında herhangi bir kalite kaybı yaşanmaz. Analog sistemlerde bu durum söz konusu olabilir.

- Dijital sistemlerin temelinde görüntü ve ses verilerinin sıkıştırılması durumu söz konusudur. Bu durum sonucunda daha dar bir bant genişliği üzerinden analog sistemlere göre daha fazla veri iletişimi sağlanabilmektedir.

- Dijital yayıncılıkta görüntü ve ses verisi eş zamanlı olarak hem mevcut iletim ağlarına hem de internet platformlarında (IPTV, Web TV, Mobil TV) yayınlanabilmektedir.

- Dijital yayıncılıkta izleyici etkileşimi söz konusudur. Yayınların yanında etkileşimli uygulamalar da izleyiciye iletilebilmekte ve geri bildirim sağlanabilmektedir.

- Dijital televizyon sistemlerinde yalnızca yayıncı kuruluş tarafından oluşturulan programları değil isteğe bağlı olarak sürekli ya da fasıllı olarak ek bilgiler de (Haber kaynakları, hava durumu, alt yazı) iletilebilmektedir.

- Dijital yayıncılık modelleri içinde izleyicilerin istedikleri program içeriklerine istedikleri zaman ulaşabilmeleri mümkündür.

- Dijital yayıncılık sistemlerinde farklı çözünürlükler ve ekran formatları (4:3, 16:9) iletilebilmektedir.

- Dijital televizyon sistemlerinde yayın, kullanıcılara farklı kalitede ve detayda gönderilebilmekte, izleyici ise alıcı cihazın niteliklerine göre yayını çeşitli kalitede alabilmektedir.

- Dijital yayıncılık, televizyonu tek taraflı bir izleme cihazı olmaktan çıkarmış ve izleyiciyi de bu iletişim etkinliğinin içinde aktif bir role koymuştur. (Durmaz 2004:4-6)

Dijital televizyon yayıncılığının sunduğu birçok avantaj sayesinde analog yayın dönemine kıyasla içerik miktarı ve çeşitliliği artmıştır. İzleyicilerin dijital yayıncılığın getirdiği yeniliklerden faydalanması televizyon kanalları arasında bir rekabete neden olmuş ve izleyicinin kanal tercihleri bu yönde etkilenmeye çalışılmıştır. Görüntü ve ses kalitesinin de oldukça arttığı göz önüne alındığında televizyon ekranında artık daha gerçekçi görüntüler izlenebilmektedir. Diğer bir yönden bakıldığında bilgisayar sistemlerinin gelişmesinin de etkisiyle televizyon ekranlarındaki efektler ve animasyonlar analog döneme nazaran daha gerçekçi hale gelmiştir.

Dijital televizyon yayıncılığı isim olarak televizyon standardı olmasının yanı sıra, Eylül 1993'te kurulan ve şuan 154'in üzerinde yayıncı ve yayın teknolojisi firmasının üye olduğu "DVB Project" (Digital Video Broadcasting Project) adıyla faaliyet gösteren bir şirketler birliğidir. (<https://www.dvb.org/about/> , 2020)

Bu yayın standartları; DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial / Dijital Karasal Yayıncılık), DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite / Dijital Uydu Yayıncılığı), DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable / Dijital Kablo Yayıncılığı), DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld / Dijital Mobil Yayıncılık) olarak sıralanmaktadır. (<https://dvb.org/specifications/> , 2020)

DVB-T: (Digital Video Broadcasting – Terrestrial / Dijital Karasal Yayıncılık) 1998 Şubat ayında kullanılmaya başlanmıştır. 6,7 ve 8 Mhz bant genişliğinde MPEG-2 ve günümüzde H264 ve MPEG-4 AVC kodlama yöntemleriyle yayınların iletilmesini sağlamaktadır. (ETSI EN 300 744, 2015) İngiltere, Fransa ve bazı Avrupa ülkelerinin özellikle seçilen bölgelerinde 19988 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Analog karasal yayıncılık sistemine göre daha düşük güçlü vericilerle daha fazla kanalın, sinyal ve görüntü kalitesi daha yüksek yayınlanmasını sağlamaktadır.

DVB-S: "Digital Video Broadcasting – Satellite / Dijital Uydu Yayıncılığı" uydu sistemleri kullanan iletişim sistemleri 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaktaydı. Ancak dijital televizyon yayınlarının uydu üzerinden iletmeye 1990'lı yıllarda başlanmıştır. Uydu sistemleri üzerinden çok kanallı, şifrelemeli ya da şifrelemesiz, doğrudan evlere ya da dağıtım merkezlerine yapılan yayın standardı olan DVB-S, 1995 yılından itibaren Avrupa'da hizmet veren birçok televizyon kanalı bu standardı kullanmaktadır. Dijital uydu yayıncılığı, Ku bandında 11-12 Ghz frekans aralığındaki transponder bant genişliklerini kullanarak yapılmaktadır.(Durmaz, 2004:8)

DVB-C: "Digital Video Broadcasting – Cable / Dijital Kablo Yayıncılığı" uydu yayıncılık sistemi ile tam uyumlu olarak kablo dağıtım altyapısına gönderilen yayınlar, MPEG-2 standardında mevcut kanal şebekesi alt yapısındaki kanal sayısını 4 ile 8 kat arttırmak suretiyle, etkileşimli veya normal yayınları kapsamaktadır. Dijital kablo yayıncılığı, izleyicilere daha esnek bir televizyon yapısı sunmaktadır. Gelişen

kablo yayıncılık teknolojileri ile, yalnızca televizyon hizmeti değil aynı zamanda yüksek hızlı internet, izlediğin kadar öde, evden alışveriş ve çok çeşitli etkileşimli uygulamaları da izleyicilere iletilebilmektedir.

DVB-H: “Digital Video Broadcasting – Handheld / Dijital Mobil Yayıncılık” taşınabilir cihazlarda sayısal televizyon izlenmesine olanak sağlayan yayın standardıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan 3G ve 4G teknolojisiyle uyumlu mobil cihazlara sağlanan veri transferiyle, televizyon kanallarının bu standart içinde gerçekleştirdiği yayınlar, cihazların servis sağlayıcı kapsama alanlarında olması şartıyla izleyiciye aktarılmaktadır. (<https://dvb.org/specifications/> , 2020)

Genel yapılarını açıklanan dijital yayıncılık standartlarının, izleyiciye özel, etkileşimi artırıcı ve farklı iletim kanallarında gönderilmesini belirleyen değişik yan standartları da bulunmaktadır. Bu standartlar içinde en yaygın olarak kullanılanı DVB-S ve DVB-C’dir.

DVB standartlarında görüntü kalitesi de farklılıklar gösterebilmekte ve izleyiciler kullandıkları sistemlere göre çeşitli görüntü kaliteleri içinden seçim yapabilmektedir. Dijital yayıncılık sistemlerinin temelinde görüntülerin ve ses verilerinin farklı yöntemlerle ve seviyelerde sıkıştırılması yatmaktadır. Sıkıştırma yöntemlerinin geliştirilmesi, dijital yayıncılık standartlarının hepsinde ihtiyaç duyulan veri transfer yollarının genişlemesini, dolayısıyla daha geniş bir izleyici kitlesine daha sorunsuz yayın iletilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında veri sıkıştırma konusu dijital yayıncılık için oldukça fazla önem taşımaktadır.

Dijital yayın sistemlerinin ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerden itibaren görüntü ve ses verilerinin sıkıştırılması konusu araştırılmış ve günümüzde de bu konu geliştirilmeye devam etmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların temelinde ortak bir dil ortaya koyma bu anlamda bir standart belirleme göz önüne serilmektedir. Görüntü ve ses verilerinin sıkıştırılması konusunda ortaya konulan ortak çalışmalar sonucunda teknik bir komite kurulmuştur. Bu komiteye Motion Pictures Experts Group (MPEG- Hareketli Görüntü Uzmanlar Grubu) adı verilmiştir. Kurulan bu grup MPEG-1, MPEG-2 ve MPEG-4 adlandırmasıyla temel yayıncılıkta kullanılan

sıkıştırma yöntemlerini standart haline getirilmiştir. MPEG-7, MPEG-21 ve MPEG-DASH formatları ise geliştirilmeye devam edilmektedir.

MPEG-1 standardı 1988 yılında geliştirilmeye başlanmış 1992 yılında da tamamlanarak kullanılmaya başlanmıştır. 1,5 Mbps'ye kadar video 192 Kbps'ye kadar da ses verisini sıkıştırır. VCD'lerde (Video Compact Disc) bu sıkıştırma yöntemi kullanılmaktadır.

MPEG-2 standardı yayıncılık otoritelerince temel dijital yayın standardı olarak kabul edilmiştir. MPEG-2 standardı DVD'lerde (Digital Video Disc) karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda SDTV (Standart Definition) ve HDTV (High Definiton) dijital televizyon formatlarını da desteklemektedir. MPEG-2 standardı günümüzde sadece televizyon yayıncılığı için değil internet yayıncılığı için de uygun bir yapıya sahiptir.

MPEG-4 standardı ise MPEG-1 ve MPEG-2 çerçevesinde geliştirilmiş, her ikisinden de daha verimli ve yüksek kalitede görüntü sıkıştırması sağlamak üzere tasarlanmış ve standartlaştırılmıştır.

Resmi olarak "Multimedia Content Desciraption Interface" (Multimedya içerik tanımlama ara yüzü) olarak bilinen MPEG-7'ye daha önceki üç video ve ses sıkıştırma standardına ek olarak bazı multimedya özellikleri eklenmiştir. Diğer üç standartta sağlanan geliştirmeler sayesinde görüntü ve sesi düzenlemek oldukça kolaylaşmıştır. Bu sayede artan televizyon içerik sayısından dolayı; bu içeriklerin yönetilmesi de aynı oranda zorlaşmıştır. Bu yüzden içeriği daha hızlı sıkıştırmak ve iletmek için yeni bir standart oluşturmak zorunda kalınmış ve bu amaçla 1996'da MPEG-7 çalışmalarına başlanmıştır. MPEG-7 standardı yalnızca bir görüntü ve ses verisi sıkıştırma yöntemi değildir. Bunun yanında çoklu medya özelliklerini desteklemekte ve kullanıcıların veri kütüphanelerinden yararlanmasını sağlamaktadır. Etkileşimli dijital yayıncılığın standardı olarak MPEG-7 formatı gösterilebilir.

Bir diğer standart ise MPEG-DASH adı verilen ve tüm MPEG standartlarını bünyesinde barındıran ve genellikle internet yayıncılığı için geliştirilen standarttır. MPEG-DASH video içeriğini çevrimiçi olarak birden çok cihaza yayınlama standardı haline gelmiştir. Bu iletim yönteminde, bir izleyicinin bant genişliği kapasitesini algılamakta ve

video kalitesini birden fazla bit hızı ve çözünürlük arasında ayarlanarak izleyicinin bağlantı durumuna göre en ideal görüntüye ulaşması sağlanmaktadır. MPEG-DASH standardı Adobe, Samsung, Microsoft, Dolby, Netflix, Youtube ve Cisco gibi çok büyük içerik ve teknoloji üreten firma tarafından desteklenmektedir.

MPEG-DASH'ın başlıca özelliklerini sıralamak gerekirse;

- Herhangi bir video sıkıştırma formatına bağlı olmayan MPEG-DASH; MPEG-2, MPEG-4, H.264, gibi diğer MPEG standartları kullanabilir.
- Yayın istenildiği yerde durdurulup tekrar başlatabilir.
- İzleyicilerin tecrübesi ölçümlenip dağıtımçıya ulaştırılarak, platform içerisindeki birbirine benzer içerikler izleyici için öne çıkarılır.
- Reklam altyapısı vardır ancak geleneksel yapıdan oldukça farklı işlemektedir. Yayıncının ne zaman reklam vereceğini ayarlayabilir. Bu reklamlar izlenen içeriğin tipine veya izleyen kişinin geçmiş kullanımından elde edilen profil bilgisine göre dinamik olarak ayarlanabilir. (<https://www.encoding.com/>, 2016)

Televizyon yayıncılık alanında gelişen dijital teknolojiler ve sonrasında işlerliğin sağlanabilmesi adına konulan standartlar ile yeni dijital yayıncılık modelleri de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişim süreci televizyon izleyicilerinin izleme alışkanlıklarını değiştirmiş ve yeni yayıncılık modellerine ilgi göstermelerini sağlamıştır.

Dijital televizyon yayıncılığında karşımıza çıkan diğer yayın modelleri şu şekilde sıralanabilir:

IPTV: Şifreli, şifresiz televizyon kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP (internet protokolü) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya yayınlanmasına IPTV (Internet Protocol Television - İnternet Protokolü Televizyonu) denmektedir. (Akyol, 2012:53)

IPTV platformunda hizmet sağlayıcıları televizyon yayınlarını paketler haline dönüştürerek, izleyicilerin kullandığı internet bağlantısından izole olarak güvenli ve kapalı bir ağ sistemi üzerinden kullanıcılarına göndermektedir. IPTV yayınları yalnızca televizyon cihazlarına bağlanan Set-Top Box ile izlenebilir hale gelmektedir.

IPTV sisteminde izleyiciler, televizyon servis sağlayıcılarından abonelik yöntemiyle yayın hizmeti almaktadırlar.

Dünya’da ilk IPTV hizmeti ABD’de 1994 yılında ABC (American Broadcast Company) tarafından gerçekleştirilmiştir. (Akyol, 2012:56) Ülkemizde IPTV hizmeti telekomünikasyon şirketleri tarafından verilmektedir. Türk Telekom firmasının “Tivibu” ve Turkcell firmasının “Turkcell TV+” platformları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

OTT TV: OTT TV, internet üzerinden gerçekleştirilen televizyon yayıncılığı, İnternet (Web) TV ve IPTV’ ye benzerlik göstermekle birlikte ikisinin arasında bir yayıncılık sistemi olarak konumlanmaktadır. İnternet TV, herhangi bir abonelik gerektirmeksizin bilgisayar üzerinden izlenen televizyon yayınlarını ifade ederken, IPTV, kontrollü özel ağ üzerinden, özel bir decoder kutu aracılığıyla televizyon cihazlarından izlenen, belli bir hizmet kalitesinin garanti edildiği, abonelik gerektiren uygulamaları kapsamaktadır.

OTT TV ise, İnternet TV’den farklı olarak IPTV gibi bildiğimiz televizyon kullanılarak görüntülenmekte ve televizyon yayın akışlarına ulaşılabilir. OTT TV, kapalı bir ağa ihtiyaç duyan IPTV ile karşılaştırıldığında, internete geniş bant erişim ile bağlanan herkese sunulan bir hizmet olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda OTT TV, geniş bant ile klasik televizyon hizmetlerinin birlikteliği, geniş bant sayesinde kalitesi artan ve bir şekilde kontrollü bir İnternet TV hizmeti olarak adlandırılabilir. (Akyol, 2012:62)

OTT TV içeriklerini televizyon cihazlarından izleyebilmek için birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Apple TV gibi bu amaca özel üretilmiş set üstü cihazları ya da kişisel bilgisayarlara kurulan özel yazılım ile OTT TV içeriklerine erişmek mümkündür. 2015 yılından sonra piyasaya sürülen televizyon cihazlarına entegre edilen donanımlar ve yeni yazılımlar sayesinde, televizyon cihazları kablolu veya kablosuz olarak internet ağına bağlanarak OTT TV platformundaki içeriklere erişebilir hale gelmiştir. Ayrıca çok işlevli set-top box cihazları ile hem uydu yayınları alınabilmekte hem de cihaz içine entegre edilen donanım ve yazılımlar ile internet ağlarına bağlanılarak OTT TV içeriklerine erişilebilmektedir.

HBB TV: İngilizce “Hybrid Broadcast Broadband Television” kavramının kısaltması olan HBB TV, hibrit geniş bant yayın televizyonu kavramını işaret etmektedir. İnternet altyapısı üzerinden televizyon yayınlarının yapılabilmesini sağlayan bu yayıncılık türü başka ortamlarda sunulamayacak isteğe bağlı video ve etkileşimli televizyon hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır.

HBB TV, IPTV ve uydu platformlarının birlikteliğini sunan bir sistemdir. Örneğin, uydudan görüntüyü verebilir, görüntünün elektronik program rehberi (EPG), etkileşimli kanalları, etkileşimli alt yapıyı isteğe bağlı görüntüleri internet üzerinden gönderebilirsiniz. Uydunun ve internetin birleştiği bu uygulama HBB TV olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akyol, 2012:62)

Uydu üzerinden yapılan yayınlarını “set-top box” ya da televizyon cihazı içine gömülü uydu alıcısı donanımı aracılığı ile alan televizyonlar internet ağlarına bağlanmaktadır. Bu şekilde internete bağlanılan durumlarda “set-top box” veya gömülü sistemler; haber kaynakları, hava durumu bilgileri, yayıncı kuruluşun sistem üzerinde erişime açtığı filmler veya diziler, yayıncı kuruluşun platform üzerinde sağladığı önceden yayınlanmış programlar gibi içerikleri internetten alabilmektedir. Oldukça yaygınlaşan bu yayın sistemi televizyon yayıncılığını etkileşimli bir yapıya dönüştürmektedir. Ülkemizde TRT, TRT Haber, TRT Spor, ATV, A Haber ve Fox Tv gibi televizyon kanalları bu platformu desteklemektedir.

İnternet ve bilgisayar teknolojileri ile televizyon ekranlarından uzaklaşan izleyicilerin, tekrar televizyon ekranına odaklanmasını sağlamak adına internet yayıncılığı da televizyon yayıncılığına entegre edilerek, geleneksel televizyon ekranını ve kumandayı, online içeriği de kontrol edebilir hale getirecek çözümleri ortaya koyulmaktadır.

1.5. Televizyon Yayıncılığının İçerik Yapısı ve Program Türleri

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ ne göre program, “televizyonda sunulan haber, müzik, eğlence gibi kendi başına bir bütün oluşturan yayınlardan her biridir (TDK). Çankaya (1997:5) ise televizyon programlarını şu şekilde tanımlar; “Televizyon programı, belirli bir izleyici grubuna hitap eden, belirli amaçlar doğrultusunda hazırlanan, önceden belirlenmiş yayın kuşakları içerisinde yayınlanan, televizyon

yapım teknikleri ve anlatım diline uygun olarak üretilen televizyon metinleridir”. Televizyonla iletişimin mesajı olan programlar, gerek konuları gerek bu konuların işlenirken kullanılan gereçler ve yapım unsurlarının kullanılış biçimlerindeki ortak özelliklere göre sınıflandırılırlar.

Program türlerinin kategorize edilmesi, farklı ülkelerdeki yayın kuruluşlarının iç yapısına, yayın ilkelerine ve izleyici tutumlarının değerlendirilmesine göre değişiklik gösterebilir. Örneğin ABD’de iletişim alanını düzenleyen Federal İletişim Komisyonu (FCC-Federal Communication Commission), televizyon programlarını sekiz kategoride sınıflandırmaktadır (Kars, 2012: 25):

1. Tarım Programları
2. Eğlence Programları
3. Haberler
4. Kamusal konular
5. Din programları
6. Eğitim programları
7. Spor programları
8. Diğer programlar (Yukarıda belirtilenler haricindekiler)

İngiltere kamu hizmeti yayıncılığı kuruluşu BBC ise biraz daha ayrıntılı bir sınıflandırma yapmaktadır (aktaran Kars, 2012: 25-26):

- Haberler ve kamusal konular
- Magazin ve belgeseller
- Eğitim
- Sanat ve müzik
- Çocuk programları
- Dramalar
- Filmler
- Eğlence programları
- Spor
- Dini programlar
- Program tanıtımları

- Reklamlar

Avrupa Yayın Birliği (EBU- Europe Broadcasting Union) radyo ve televizyon yayınları için standart bir sınıflandırma kalıbı geliştirmiştir. Sekiz sınıfa ayrılan türlerin her birine kodlar verilmiştir. Bu kodlar altında her program türü ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

- 1.0.0.0 Kamusal Konular
- 2.0.0.0 Bilim ve insanlık
- 3.0.0.0 Müzik, drama, güzel sanatlar
- 4.0.0.0 Yaşam felsefesi
- 5.0.0.0 Spor
- 6.0.0.0 Boş zaman ve hobiler
- 7.0.0.0 Karışık konular
- 8.0.0.0 Diğer konular

Ülkemizde RTÜK tarafından yapılan sınıflandırma incelendiğinde program türleri 10 ayrı kategoride toplanmakta, her kategori kendi içinde alt dallara ayrılmaktadır.(RTÜK, 2014:11-21)

Kod Numarası	Tür Adı	Alt Türler
1	Haber	1.1 Haber bülteni 1.2 Haber Programları 1.3 Ekonomi Bülteni 1.4 Hava ve Yol Durumu 1.5 Spor Bülteni

2	Güncel Programlar	2.1 Yorum Programları 2.2 Sohbet Programları 2.3 Dini Tören Yayınları 2.4 Kriz Dönemi Canlı Yayınlar 2.5 Seçim Yayınları 2.6 Siyasi Parti Faaliyet Yayınları 2.7 Ulusal ve Uluslar Arası Tören Yayınları 2.8 Sosyal Amaçlı Kampanya Programları
3	Kültür Programları	3.1 Belgesel Programları 3.2 Bilgi-Kültür Yarışmaları 3.3 Kültür ve Sanat Programları 3.4 Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle İlgili Yapımlar 3.5 Sektör Tanıtım Programları 3.6 Gezi Programları
4	Eğitim Programları	4.1 Örgün Eğitime Destek Programları 4.2 Yaygın Eğitim Programları 4.3 Bilgi-Beceri Programları 4.4 Sağlık Programları 4.5 Dini Eğitim Programları
5	Gerçek Yaşamlar	5.1 Reality Show 5.2 Gerçek Hayat Hikayeleri
6	Drama	6.1 Dizi Filmler 6.2 Sinema ve Televizyon Filmleri
7	Eğlence Programları	7.1 Magazin Programları 7.2 Drama Öğeleri İçeren Eğlence Programları 7.3 Müzik Ağırlıklı Programlar 7.4 Müzik Video Klipleri 7.5 Konser Yayınları 7.6 Beceri ve Direnç Yarışmaları 7.7 Spor Karşılaşmaları Yayınları 7.8 Show ve Gösteriler

		7.9 Talk-Show 7.10 Kuşak Programları
8	Çocuk Programları	8.1 Okul Öncesi Çocuk Programları 8.2 Çizgi ve Animasyon Filmler 8.3 Çocuk Eğitim Programları 8.4 Çocuk Aktivite Programları 8.5 Çocuklara Yönelik Drama 8.6 Çocuk Haber 8.7 Çocuk Yarışma
9	Ticari İletişim ve Tanıtım	9.1 Reklam Kuşakları 9.2 Tele-Alışveriş 9.3 Bant Reklam 9.4 Siyasi Reklam 9.5 Program Desteklemesi 9.6 Ürün Yerleştirme 9.7 Program Tanıtımları
10	Diğer	10.1 Logo ve Çağrı İşareti 10.2 Koruyucu Sembol 10.3 Kamu Spotları

Tablo 2: Yayınlarda Program Türleri, Kodları ve Alt Türleri

Türkiye’de, televizyonda yayıncılık yapan kuruluşlar yayınladıkları programlar ile oluşturdukları ya da satın aldıkları formatlar, RTÜK tarafından belirlenen türlerle ilişkilidir. Bu programlar RTÜK tarafından belirlenen türlerden yalnızca birisi içinde değerlendirilebileceği gibi, birden fazla tür ile melez bir biçimde de değerlendirilebilir. (Meral,2019:203)

Bir kitle iletişim aracı olan televizyonun mesajı olan programlar, izleyicilere sunulmak üzere tasarlanmakta ve üretilmektedir. Bu süreçte televizyon yapımcılarının amacı, programları izleyenlerin üzerinde belirli bir etki yaratmaktır. Yapımcının amacı ile izleyicilerin programdan beklentisi ve o anki gereksinimlerinin karşılanması

konuları birbiriyle örtüştüğü durumlarda, yapımlar amacına ulaşmıştır denilebilir. Bu durum değerlendirildiğinde, programın içeriği ve sunum biçiminin izleyici üzerinde bir etki yaratması da istenmektedir. Bunun için öncelikle, televizyon yapımcılarının bir programı oluştururken belirledikleri asıl hedef kitleye (hatta bu hedef kitle dışındakilere de) programı izletmeyi başarması gerekmektedir. İnsanların başka herhangi bir etkinlikte bulunmayarak televizyon izlemelerine; pek çok televizyon kanalı ve programın arasından, belli bir programı seçmesi gerekliliğini anlatabilmeli ve onu izlemeye ikna edebilmelidir. (Kars, 2012:29)

Televizyon yapımlarında anlatı yapısının kurulması temelde yukarıda bahsedilen esaslara dayanmaktadır. Anlatı yapısı içerisinde program türlerinin yanı sıra program formatları da çok büyük yere sahiptir. Format kavramı iletişim alanında ilk başlarda radyo programları için kullanılmıştır. Bir televizyon formatı, içerisinde yarışma, sohbet, reality show, haber veya mizah gibi unsurları içeren yasal haklar ve çeşitli hukuki prosedürlerle korunan bir televizyon ürünüdür ve uluslararası televizyon pazarının en önemli parçalarından biridir. (Karlova'dan aktaran Meral, 2019:207)

Televizyon formatları, yapımların verimli bir şekilde yürütülebilmesi bir takım iç dinamiklere ve belirli kurallara sahiptir. Formatın ana hatları, program içinde formatın nasıl şekil alacağı ve uygulanacağına dair çizimler ve grafikler, stüdyo/plato planlamaları, formatın televizyon pazarındaki yayın biçimi ve iş planlaması, hedef kitle ve hedef kitleye dair çeşitli istatistikler ve öngörülen reyting değerleri bu iç dinamikler ve kurallar bütünü oluşturur.

Formatın örnek sel yapısı nedeniyle birçok televizyon programı, uluslararası pazarda format olarak satılmakta, yapılan anlaşmalar çerçevesinde alıcı ülkelerin toplumsal ya da kültürel özelliklerine göre yeniden düzenlenmelerine izin verilmektedir. Bu yönüyle televizyon formatları, bir kültürel ürün olarak birbirinden çok farklı coğrafyalarda yeniden üretilen ve uluslararası televizyon program ticaretinin önündeki kültürel engellerin aşılmasını ve televizyon yayıncılığının küresel bir nitelik kazanmasını sağlayan oldukça özgün ve etkili formüllerdir (Balci'dan aktaran Erdoğan, 2019: 55).

Televizyon programcılığında yeni bir format oluşturmak oldukça yoğun bir araştırma ve geliştirme gerektiren bir süreçtir. Bir format oluşum aşamasında, tek bir ülkeye ya da kültüre göre tasarlanabileceği gibi genelde tasarlandığı bölgenin dışına da pazarlanabilecek niteliklerde olmasına özen gösterilmektedir. Bu anlamda formatların evrenselliği oluşturulurken izleyici gereksinimleri ve beklentilerinin göz önüne alınması ve bunun sonucu olarak aktarılacak istenen mesajın izleyici üzerinde yaratması istenen olası etkilerin de belirlenmesi gerekmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında televizyonun ne kadar güçlü bir kitle iletişim aracı olduğu oldukça açıktır. İcadından ve ilk yayın yapılan günden bu güne kadar birçok gelişim mesafe kaydeden televizyon hem teknik hem de içerik olarak izleyicisini eğlendirmiş, bilgi vermiş ve yönlendirmiştir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

Teknolojinin gelişimi ve insan yaşamına hızlı adaptasyonu, diğer birçok alanda olduğu gibi iletişim alanını da derinden etkilemektedir. Bu gelişim süreci beraberinde iletişim araçlarına yeni teknolojik işlevler kazandırmış ayrıca geleneksel medyada karşımıza çıkan tek yönlü iletişim modeline ve geleneksel iletişim kültürüne “yeni” bir düzen getirmiştir. Yeni medya kavramı günümüz iletişim kültüründe kitle iletişimine hâkim bir durumdadır. Yeni medya düzeninin oluşmasında en başta göz önünde bulundurulması gereken teknolojik gelişme bilgisayar ve internet teknolojisinin ortaya çıkmasıdır. İnternetin gelişimi daha sonrasında ortaya sosyal ağları çıkarmış ve bu süreçten sonra iletişim kültürü, temellerini yine geleneksel medyadan alarak hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır.

2.1. İnternet

Günümüzde bilgisayarlar iletişim, ticaret, sağlık, eğitim, kültür, gibi birçok alanda kullanılmakta, hatta bilgisayarsız bir yaşam düşünülemez haldedir. Bilgisayarların bu yaygın kullanımının altına hiç şüphesiz internetin varlığı yatmaktadır. “İnternet” kelime kökeni olarak “inter” (Türkçe karşılığı: arasında)

kelimesi ile “network” (Türkçe karşılığı: ağ) kelimesinin kısaltması ile birleşiminden oluşmaktadır. İnternet kelimesi “genel ağ” olarak çevrilebilmektedir (Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr> , 2020). Genel anlamda internet, birçok bilgisayarın birbirine bağlanması ve aralarında veri transferi yapabildikleri bir ağı temsil etmektedir.

2.1.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternet teknolojisi diğer birçok iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasında gözlemlendiği gibi ilk olarak askeri alanda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. İnternetin ortaya çıkışı söz konusu olduğunda kesinlikle ARPANET (Advanced Research Project Network) projesi ile karşılaşılmaktadır. ARPANET projesi, 1960’lı yıllarda yaşanan soğuk savaş döneminde olası bir nükleer savaş sonrasında, geleneksel iletişim ağlarının işlevsiz kalması halinde, kesilmeyecek bir alternatif iletişim ağı oluşturulması düşüncesiyle hayata geçirilmiştir. Bu proje her ne olursa olsun kopmamak üzere tasarlanmıştır ve ilk aşamada ABD’nin California eyaletinde üç adet ve Utah eyaletindeki bir adet bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla başlamıştır. (Gönenç, 2003: 88-89)

İlerleyen dönemde ARPANET’in başarılı altyapısı akademik alanda da kullanılmaya başlamıştır. Çok sayıda üniversite ve araştırma kuruluşunda bulunan bilgisayarlar bu sistem altyapısı ile birbirine bağlanmış ve bir anda ciddi bir veri paylaşım ortamı oluşmuştur. İlk aşamada kurulan ağ yapısının sağlıklı çalışabilmesi için ağdaki bilgisayar sistemleri birbirine benzer özelliklerde olmak durumunda olduğundan farklı özelliklere ve işletim sistemine sahip bilgisayarlar bu ağ içinde sağlıklı bir şekilde çalışamamaktaydı. 1980’li yıllara gelindiğinde çok çeşitli özelliklere sahip olan bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlamak üzere TCP/IP protokolü geliştirilmiştir. Bu protokol ilk başlarda ARPANET bünyesinde kullanılmış olsa da kısa süre içerisinde tüm dünya üzerinde kullanılmaya başlamıştır. 1990 yılının Haziran ayında ARPANET’in kullanımı sonlandırılmış, yerini ABD, Avrupa Pasifik Ülkeleri ve Japonya’daki ticari ve hükümet kontrolündeki omurgalara bırakmıştır. Bu süreçte geliştirilen TCP/IP protokolü günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir (Özçağlayan, 1998: 134)

1989 yılında Tim Berners-Lee isimli profesör, internet ağlarına bağlı bilgisayarlardaki bilgilerin kolay bir şekilde paylaşılabileceği bir altyapı üzerinde çalışmaya başlamıştır. İlerleyen süreçlerde, HTML (Hyper Text Markup Language/Zengin Metin İşaret Dili) adı verilen yeni bir internet iletişim dili geliştirilmiş, bunun sonrasında ise WWW (World Wide Web / Dünya Çapında Ağ) kurulmuştur. World Wide Web’ler (WWW) yokken internette dolaşmak için bağlanması gereken adresin 10 haneli numarasının bilinmesi gerekmektedir. Bu durum DNS’in (Domain Name Server) ortaya çıkmasıyla son bulmuş, “www” ile başlayan adreslerin devri başlamıştır. Bir dizi gelişmenin ardından ilk olarak 1992 yılında internet üzerinden ses ve görüntü transferinin yapılması, sistemin gelişimi açısından önemli bir noktadır. (Özen’den aktaran Kırık, 2010: 60)

İnternetin Dünya’da yayılması Türkiye’de de internet alt yapısı üzerindeki çalışmaları tetiklemiştir. Ülkemizde internet çalışmaları 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kuruluşları Ağı’nın (TÜVAKA) kurulması ile başlamıştır. Ancak bu ağ yalnızca akademik bir ağ olduğundan, internet çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilmemektedir.

1991 yılına gelindiğinde, ülkemizde gecikmiş olan internet altyapısını bir an önce sağlamak ve ardından ülke içine yaymak amacıyla, ODTÜ (Orta Doğu teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) tarafından TR-NET adlı ortaklaşa bir proje hayata geçirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda ülkemizdeki ilk internet bağlantısı TR-NET altyapısı aracılığıyla 12 Nisan 1993 yılında Ankara(ODTÜ)-Washington arasında 64 kbit/s hızında gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003: 95).

Tüm bunlar göz önüne alınarak geniş bir çerçeveden incelendiğinde; 1970’lerde gelişmeye başlayan bilgisayar tabanlı telekomünikasyon alanı, 1980’li yıllarda bilgisayar sistemlerinin ticarileşmesi ve kişileşmesiyle, ardından internet teknolojilerinin yaygınlaşması şeklinde gelişerek 2000’li yılların başlarında da kitle iletişiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu süreç içinde bilgisayarlar küçülmüş, geliştirilen işletim sistemleri ve yazılımlarla kullanıcı dostu haline gelmiştir.

World Wide Web protokolünün yaygınlaşmasıyla birlikte Web 1.0 kavramı karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0 teknolojisi ile birçok internet sitesi birbirine bağlanmış, kullanıcıların kişisel ya da kurumsal sayfaları üstünde çeşitli bağlantıları paylaşımları ile ağ içinde dolaşım oranı artmıştır. Web 1.0, internet kullanıcılarına kısıtlı olanaklar sunmakta, içerikler durağan bir şekilde ağda bulunmakta, içerik oluşturucusu ile etkileşim içine girmeye izin vermemektedir. Bu teknolojide çok küçük bir kısım kullanıcı içerik üreticisi iken, kullanıcıların büyük bir kısmı sunulan içeriği sadece görebilmektedir. (Özüdoğru, 2014: 36)

2000’li yıllara gelindiğinde yalnızca bilgi aktarma amacı taşıyan internet ortamı değişerek daha detaylı bilgi paylaşımına ve içerik oluşturmaya izin veren bir yer haline dönüşmüştür. Bu ortamlara “Web 2.0” ismi verilmiş ve bu kavram 1999 yılında ortaya sürülmüş ve akademik olarak 2005 yılında tanıtılmıştır. Web 2.0 ortamında herkes içerik üreticisi olabilmekte, içeriğine herkes tarafından müdahale edilebilen ve eklemeler ya da çıkarmalar yapılabilen bilgi paylaşım portalları kurabilmektedir. Ayrıca “Web 2.0” görüntü ve ses materyallerinin daha kolay şekilde paylaşılmasını sağlayacak bir altyapıyı da beraberinde getirmektedir. Web 2.0 platformunda, internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturduğu, kendilerine profiller oluşturduğu ve başka kullanıcıların profillerine veya içeriklerine yorum yapabildikleri sosyal medya siteleri ön plana çıkmaktadır. Bu sosyal ağlara kategoriler halinde örnekler verilecek olursa; kullanıcıların görüntülü ve sesli içeriklerini paylaştığı Youtube, Dailymotion gibi video paylaşım siteleri, kullanıcıların bilgi alışverişinde oldukları ve ortaklaşa yazılı içerikler ürettikleri Wikipedia gibi çevrimiçi ortak ansiklopedilerin yanında, kullanıcıların kendilerine özel profiller oluşturarak her türlü anlık duygu ve düşüncelerini aktarabildikleri, fotoğraf, video gibi materyalleri paylaşabildikleri ve başka profillere ait içeriklerle etkileşime girebildikleri Facebook, Twitter ve Instagram gibi mikrobloglar ve sosyal ağlar gösterilebilir.

Web 2.0 ‘katılımcı web’ veya ‘etkileşimli web’ olarak da adlandırılmaktadır. Bu adlandırmalar, kullanılan yeni teknikler ile yapılan internet sitelerin ve uygulamaların daha fazla kullanıcı merkezli olmasından kaynaklanmaktadır. Katılım ve zengin bilgi kaynağı oluşturmak Web 2.0’ın temel yaklaşımları içindedir. Web 2.0 teknikleri kullanıcılara kullanım kolaylığı ve hareket özgürlüğü sağlamıştır. Web 2.0

ile hayatımıza giren sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarına çalışmanın ilerleyen bölümlerinde geniş bir şekilde yer verilecektir.

Web 2.0 ile gelişen ve yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte, insanların yaşam standartları ve alışkanlıkları da değişmiştir. Web teknolojilerindeki bir sonraki evre “Web 3.0” diğer ismiyle “Semantik Web”, cihazlar arasındaki etkileşimle internet üzerindeki bilgileri ve bunların birbirleri arasındaki ilişkileri anlamlandırabilen bir yapıya sahiptir. Diğer bir deyişle Web 3.0, interneti yalnızca kelimeler üzerinden değil anlamlar üzerinden kullanabilme imkânı sağlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcıların sundukları içerikleri anlamlandırarak ve yorumlanarak yine kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda tekrar kullanıcıya sunulması söz konusu olmaktadır.

Bu gelişim ile yalnızca internet sitesinde yer alan sayfalar değil kelimelerin her birinin, ayrı bir anlamı ve boyutu oluşmaya başlamıştır. Bunun bir örneği olarak Google arama motorunda yapılan taramalarda insanlara “bunu mu demek istediniz” ibaresi ile sorulan, yapılan kitap, teknoloji ve giyim alışverişlerinde “bunlar da dikkatinizi çekebilir” veya “aşağıdaki ürünlere de bir göz atın”, “size özel fırsat ürünleri” ifadeleri ile öneriler getiren yapılarda kendini göstermektedir (Kara, 2016: 3).

Web teknolojilerinin gelişimini Web 3.0 teknolojisine kadar özetlenecek olursa, Web 1.0 döneminde insanlar yalnızca makinalardan bilgi alabilmekte ancak etkili bir geri bildirim sağlayamamaktaydı. Web 2.0 ile beraber insanlar makinalar aracılığıyla kendi aralarında bilgi paylaşımına bağlanmış ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilmişlerdir. Web 3.0 teknolojisi ile artık hem makineler hem de insanlar beraber olarak internet ortamında aktif olabilmektedirler.

İnternet hiç kuşkusuz günlük yaşama çok büyük bir kolaylık getirmiştir. İnternet ile birlikte kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim oldukça hızlanmış, geleneksel medyada karşımıza çıkan tek yönlü iletişimin yerine gelen etkileşimli iletişimin, hızı ve etkisi oldukça büyümüştür. Günümüzde internet günlük hayatın vazgeçilmez bilgi ve eğlence kaynağıdır. İnternet ile birlikte değişen geleneksel medya artık yerini kavramsal olarak yeni medyaya bırakmaktadır.

2020 yılı Ocak ayında yapılan araştırmalara göre Dünya genelinde 4.54 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı 2019 yılı Ocak ayına göre yüzde 7 (321 milyon yeni kullanıcı) oranında artmıştır. Aynı araştırmalara göre Dünya nüfusunun %59'unun internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde insanlar günlerinin yaklaşık 6 saat 43 dakikalarını internet ortamında geçirmektedir. İnternet kullanıcılarının %53.3' internet sayfalarına akıllı mobil cihazlardan, %44' taşınabilir veya masaüstü bilgisayarlardan, %2.7'si tablet bilgisayarlardan ve 0.07'si de diğer cihazlardan bağlanmaktadır. (wearesocial.com,2020)

2.2. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı, internet teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişimine paralel olarak varlık kazanan yeni iletişim ortamlarının daha önce var olan iletişim araçlarından farklılık göstermesi nedeniyle ayrılmakta, bu noktada 'yeni' sıfatı ile tanımlanmaktadır (Zinderen, 2019: 216). Bir başka açıdan bakıldığında yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojileri ile geleneksel medya araçlarının, çok yönlü dijital araçlara dönüşmesi ve teknoloji ile eşzamanlı olarak gelişen etkileşimli medya alternatifleridir (Mişi'den Aktaran Kırık, 2010: 84). Bu tanımlarda dikkate alınması gereken kavram, yeni medyayı gelenekselden ayıran en büyük etken olarak gündeme alabileceğimiz "etkileşim" kavramıdır.

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda birçok alanda yaşanan teknolojik gelişimler sonrasında ortaya ıkımış 90'lı yıllara gelindiğinde ise daha fazla tartışılır olmuştur. Buna sebep olarak 90'lı yıllarda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan bilgisayar ve internet teknolojileri gösterilebilir. Gelişen bilgisayar teknolojileri ve buna bağlı olarak seyreden dijitalleşme süreçlerinin medya alanını etkilemesi ile medya ürünlerinin dijital ortamlarda üretilmeye ve yeni yöntemlerle iletilmeye başlanması, yeni medyanın içyapısının oluşmasını sağlamaktadır.

Yeni medya ile birlikte, gelenekselleşen iletişim modelleri ve teknolojisi içindeki dengeler değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir. Bu süreçte okuma-yazma kuralları değişmekte ve yeni iletişim dilleri türemektedir. Özetlenecek olursa, "yeni" kavramı sadece mesajın değil, ortamın da yenilenmesini kapsamakta ve en

önemlisi de geleneksel medyada sadece izleyici konumunda olan bireyleri, etkileşim özelliği ile birlikte daha sosyal hale getirmektedir.

2.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya kavramı geleneksel medyadan ayrılırken, sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirme ve yöndeşme gibi bazı kavramları da karşımıza çıkarmaktadır (Altunay, 2013). Bazı kuramcılar, yeni medyanın henüz gelişmekte olması ve toplumlar içerisinde geleneksel medya kadar yerleşmemesinden ötürü, bahsi geçen kavramların bazılarını öne çıkardığı ve daha ayrıcalıklı şekilde tartıştıkları görülmektedir.

Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde mesaj kaynağından alıcıya eriştiği sürece ek olarak, alıcıdan kaynağa da anlık olarak geri bildirim sağlanabilmektedir. Etkileşim, yeni medya kapsamına giren tüm kitle iletişim araçlarında farklı niteliklerle bulunmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük özellik etkileşimliliğidir.

Kitlesizleşme durumu da yeni medya ile birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Yeni medya kapsamında gerçekleşen iletişim süreçlerinde mesaj, yalnızca bir izleyici kitlesine değil, izleyici bireylere özel olarak iletilebilmektedir. Bu durumda mesaj kişiye özel olarak oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla iletişim sürecinin kitlesizleşmesi söz konusu olmaktadır.

İzleyicilerin bir mesaja kitle iletişim araçları ile erişmeleri, geleneksel medya kapsamında eşzamanlı olarak gerçekleşebilmekteydi. Ancak yeni medya ile gelişen bireysel iletişim araçlarının yapısı nedeniyle izleyiciler mesajlara farklı zamanlarda da erişebilmektedir. Bu durumda birey için uygun zamanda mesajın aktarımı söz konusu olmaktadır.

Bu özellikler göz önüne alındığında yeni medya, tek tek bireylere veya belirli gruplara özel ya da genel mesaj gönderebilme ve alma, bu geri bildirimler için verilecek yeni mesajları tasarlama, zaman değişikliği yapabilme, aynı mesajı birden çok bireye ya da gruba gönderebilme gibi birçok önemli özelliğe sahiptir. (Törenli, 2005: 160)

2.3. Etkileşim

İletişim, en yalın haliyle kaynak, ileti ve alıcının içinde bulunduğu bir süreçten oluşmaktadır. Temelde bu sürecin nasıl işlediğini daha net açıklayabilmek için bir takım modeller geliştirilmiştir. Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Modeli" bu modeller arasında iletişim sürecini tek yönlü olarak inceler. (Kars, 2012: 3) Bu iletişim modelinden etkilenen diğer kuramcılar modeli biraz daha geliştirerek alıcıların kültürel ve çevresel faktörlerden etkilenerek mesajı algılamalarındaki değişimi vurgulamışlardır. Bu bağlamda alıcıların mesajdan etkilenerek kaynağa geri bildirimlerde bulunması durumu söz konusu olmuştur. Bu modeller incelendiğinde geri bildirimler olmasına rağmen iletişim süreç tek taraflı olarak şekillenmiştir. Tek yönlü iletişim modelleri, geleneksel medyanın en büyük teorik yaklaşımları olarak incelenebilmektedir.

İlerleyen süreçlerde kitle iletişimindeki teknolojik gelişmeler, iletişimin içeriği ve yöntemlerini de köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bir kavram olarak geleneksel medyanın, yeni medya ile kıyaslanması bu teknolojik gelişmelere ancak medyayı "yeni" yapan durum, yalnızca teknolojik gelişmeler değil, iletişimin tek yönlülükten çok yönlülüğe evrilmesidir.

İletişim bilimleri açısından önemli bir yer tutan etkileşimlilik (interaction) kelimesi "inter" (arasında) ve "action" (hareket etme ya da etkileme) kavramlarından oluşmakta ve karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılmaktadır (Varey 2004: 141).

Bu bağlamda etkileşim, iletişim süreci içerisinde alıcının kaynaktan gönderilen iletileri/bilgiyi kontrol etme ve geri bildirim verebilme olanağına sahip olduğu çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte kaynak alıcı rolüne, alıcı da kaynak rolüne geçebilmektedir. Yeni iletişim araçlarının temel özelliklerinden birinin etkileşimlilik olduğunu ifade eden Lister ve arkadaşları (2009: 21-22), sabit ve tek yönlü bilgi akışı sağlayan geleneksel medya araçlarının aksine, iletişim ortamları üzerinde kontrol imkânı tanıyan etkileşimli medya araçları sayesinde kullanıcının hangi öğelerin ekranda gösterileceği konusunda seçimler yapabileceği ve böylece kullanıcının

tercihleriyle oluşmuş benzersiz bir sonucun elde edilebileceğini belirtmektedir (Birgöl, Kesim, 2014: 270).

Dijital teknolojiler ve internetin hayatımıza girmesi ile yeni medyanın oluşumu, iletişim sürecindeki alıcıyı pasif konumdan aktif konuma getirmiş ve üretilen içeriklerde etkili bir konumda yer almasını sağlamıştır. Geleneksel medya içerisinde de izleyicilerden gelen geri bildirimler (telefon bağlantıları, faks, mektup) söz konusu olabilmekte ancak yeni medya ile kıyaslandığında günümüzdeki etkileşimlilik seviyesine oldukça uzak kalmaktadır.

2.3.1. Televizyon Yayıncılığında Etkileşim

Televizyonun, icadından günümüze hızlı bir şekilde yayılmış, insanlar üzerinde oldukça etkili bir iletişim aracı olmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasına neden olarak televizyonun git gide gündelik hayatın önemli bir parçası olması gösterilebilir. Geleneksel medyada, izleyici her zaman televizyon karşısında pasif bir konuma sahip olmuştur. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle karşımıza çıkan yeni medya kavramı ile birlikte etkileşimin televizyon yayıncılığında varlığını göstermesi sonucu izleyicilerin konumu da değişmiştir. Televizyon ekranları karşısında pasif durumunda olan izleyiciler, aktif izleyici konumuna gelmişlerdir. İzleyicinin neyi, ne zaman ve nasıl izleyeceğine karar verebilme yetisinin olduğu; ileti akış yönünü ve iletişim konumlarını değiştirebildiği; etkin konumda olduğu gelişmiş bir televizyon izleme tecrübesi, etkileşimli televizyon olarak ifade edilebilir.

Etkileşimli televizyon izleyicilerine programları ve mevcut içeriği kontrol etme yetkisi veren gelişmiş bir televizyon teknolojisidir. Etkileşimli televizyon yayınlarında, bütün çevrimiçi servisler izleyicilere sunulmaktadır. Bu servisler içerisinde program akışları, program seçimi, elektronik ticaret içerikleri, interaktif reklamlar ve internet erişimi gibi birçok seçenek bulunmaktadır. (Sritastava'dan aktaran Kırık; 2010: 51)

Etkileşimli televizyon teknolojisi izleyicisini tanıyarak, izleyiciye özel içerikleri ön plana çıkarabilen özelliklerle donatılmıştır. Bu bağlamda geleneksel medyada kitlesel bir çerçevede var olan televizyon yayıncılığının bireyselleşmesi söz konusu olmaktadır.

Etkileşimli televizyonun izleyiciye sağladığı imkânları Taşdelen ve Keskin (2014:174) şu şekilde ifade etmektedir:

Kullanıcı Katılımı: İzleyicinin içerikleri düzenleyebilmesi ve içerik akışına katılım göstermesidir. Örneğin; bir futbol maçında yayına verilen farklı kamera açılarını seçerek izleme imkânı veya canlı olarak yayınlanan bir yarışmaya katılabilmek imkânı sunulmasını ifade etmektedir.

Çok Kanallı Dağıtım: İzleyicinin, birden fazla göze ve kulağa hitap eden bileşenlere sahip olan çoklu anlatıcılar ile seçim yapmasını sağlayarak; bireysel tercihler ile oluşmuş benzersiz bir televizyon izleme etkinliği elde etmesidir.

Zaman Atlamalı Yayın: Bir içeriğin yayınlandığı saat haricinde, istenildiği zaman izlenebilme imkânı sunmasıdır.

Kullanıcı-Kullanıcı Etkileşimi: Etkileşimli Televizyon kullanıcıları televizyon izleme eylemini gerçekleştirirken; diğer kullanıcı veya kullanıcılar ile iletişime geçebilirler, içeriklere yapılan yorumları inceleyip içerikle ilgili tartışmalara katılabilirler.

Kullanıcı-İçerik Etkileşimi: Kullanıcının direk olarak yayıncı ile iletişim kurabilmesi ve bu sayede içerik üzerinde etkiye sahip olmasıdır.

İsteğe Bağlı İçerik: VOD (Video on Demand) servisleri sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman içeriklere ulaşabilir, başlatıp duraklatabilir, ileri veya geriye oynatarak içerik akışına müdahale edebilir.

2.4. Yöndeşme

Teknolojinin yenilenmesi ve gelişmesiyle birlikte bir çok iletişim aracının, iletim biçimleri de değişmiştir. İletişim alanındaki araçların farklı kanallar üzerinden değil, birbirine yaklaşarak ortak kanallar mesaj iletimi gerçekleştirmesi süreci yakınsama kavramını basitçe ifade etmektedir. Bu durumda biçimler de birbirine yaklaşmakta, telekomünikasyon ve kitle iletişimindeki sınırlar kaybolmaktadır. Yöndeşme kavramı bu durumda yeni medyanın tamamlayıcı nitelikteki kavramlarından birisi haline gelmektedir.

Kelime anlamı olarak yöndeşme diğr adıyla yakınsama, İngilizce “con” (ile, birlikte) ve “verge” (yaklaşma) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelir. Türkçe’de ‘yakınlaşma’ ve ‘yakınsama’ gibi anlamlara gelen bu kavram, literatürde çokça kullanılmaktadır. 1970’li yıllarda iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki önemli gelişmeler ile birlikte kitle iletişim alanındaki teknolojilerin birbiri ile bağlanmalarını sağlamaktadır (Kejanlıoğlu, 1998: 54).

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucunda kitle iletişimi, klasik kaynak-alıcı arası iletişim, veri iletişimi ve telekomünikasyon gibi iletişim biçimleri giderek birbirine yaklaşmakta aralarındaki farklılıklar da kaybolmaktadır. Diğr bir açıdan yöndeşme kavramı, bilgisayar teknolojileri, görsel ve işitsel medya araçları ve telekomünikasyon alanlarının teknolojik ve iktisadi olarak birleşmesi, bu alanların birlikte yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesini ifade etmektedir.

İletişim alanında üretilen metinler, ses verileri, videolar, grafikler, fotoğraf ve müzik gibi ögeler, bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde tek bir noktadan erişilebilir hale gelmiştir. Teknoloji ilerledikçe iletişim alanında yöndeşme de daha geniş kapsamlı olarak ilerleyerek daha yeni hizmet ve ürünlerin önünü açacaktır. (Tuncel, 2003:86)

Yndeşmenin gerçekleşebilmesi için teknik, işlevsel ve kurumsal süreçlerde bir takım değışiklerin yapılması gerekmektedir. Teknik süreçte yöndeşme; uydular, santraller, kablo kanalları gibi alt yapıların tüm araçların ortak kullanımı için uygun hale getirilmesi anlamına gelmektedir. İletişimin işlevsel sürecindeki yöndeşme, geleneksel medya yayıncılık çeşitleri ile bilgisayar tabanlı ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen yayıncılık çeşitlerinin ortaya çıkardığı yeni türlerin, algılanması ve kullanılabilmesi olarak açıklanabilir. Tüm bu süreçlerin kurumlar tarafından yönetilebilir hale gelmesi de oldukça önemlidir. Bir firmanın kendi bünyesinde hem teknik altyapı sağlayıcısı olması hem de yayıncılık faaliyetlerini yürütebilmesi, yndeşmenin gerçekleşmesindeki önemli kurumsal etkenlerdendir.

İzleyiciler açısından bakıldığında yndeşmenin getirdiğı değışimler, tüketicilere erişmek için mevcut olan platform çeşitliliğini arttırmakta, dolayısıyla erişimle ilgili bir takım sorunları azaltmaktadır. Ayrıca, yakınsama sayesinde

kullanıcılara daha geniş yelpazede hizmetler sunulmakta, böylece kullanıcıların ihtiyaçları daha iyi karşılanabilmektedir. Örneğin aynı içeriğe uydu yayınları, geniş bant hatlar ya da kablo TV sistemleriyle ile erişilebilmektedir. Ekonomik açıdan yöndeşme, hem altyapılar hem de hizmetler arasında gerçekleşen rekabetçi süreci hızlandırmakta, pazar büyümesini, yeni hizmetlerin oluşturulmasını, yeniliği ve gelişimi tetiklemektedir (Akalin, 2011:37).

Geleneksel medya kapsamındaki televizyon yayıncılığı dijitalleşen teknoloji ve uydular aracılığıyla köklü bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Yöndeşme kavramının da bir sonucu olarak değerlendirildiğinde, bilgisayarların ve internetin insan hayatına girmesi ile birlikte başlayan bu dönüşüm sürecinde, yeni medyanın geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Kitle iletişimindeki en güçlü araç olan televizyon da bu süreçte en çok etkilenen araç olmuştur. Televizyon hem bir teknolojik cihaz olarak hem de içerik ve yayıncılık anlayışı olarak ciddi anlamda değişim kaydetmiştir. İnternet ortamında yayın yapılabilen birçok platform ortaya çıkmış, insanlar televizyon ekranlarında izlemeye alıştıkları programları bu yeni platformlar üzerinden de takip etmeye başlamışlardır. Televizyon yayıncılığının kaydettiği bu değişim, hitap ettiği kitlenin sınırlarını yalnızca uydu ya da karasal yayınlarla belirli bölgelere yapılan yayınlardaki sınırlılıklarından çıkarmıştır. İnternet ortamının yapısı gereği televizyon içerikleri de tüm Dünya'ya hitap edecek şekilde üretilmeye başlanmıştır.

2.5. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Kavramı

Çalışmanın bu aşamasına kadar birçok noktada bahsedildiği üzere yeni medya kavramı, içinde pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojisindeki yenilikler medya kavramını da yenileştirerek, en başta etkileşimlilik özelliği nedeniyle kullanıcılarını "sosyal" hale getirmiştir. Bu yenilikler geleneksel medyada yalnızca pasif konumda bulunan izleyicinin de niteliğini değiştirerek onları birer “kullanıcı” haline dönmüştür. Kullanıcılar, artık sadece gerçek hayatlarında değil sanal ortamlarda da sosyaldirler.

Popüler ve pek çok disiplinle ilintili olması nedeniyle sosyal medya, sosyal ağ ve sosyal paylaşım ağı farklı kavramlar olduğu halde bazı durumlarda aynıymış gibi

kullanılmakta veya birbirleri ile karıştırılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kavramından önce sosyal ağ kavramı tanımlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Wasserman ve Faust'un 1994 yaptıkları tanıma göre sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünüdür. Görüldüğü üzere Wasserman ve Faust'un tanımladığı bu kavram, Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarından oldukça eskidir. Sosyal ağ kavramı hayatımıza Facebook'tan çok daha önce girmiş bir kavramdır. Literatürdeki başka bir sosyal ağ tanımı da şöyledir: "Sosyal ağ, internet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar olarak tanımlanmaktadır." (Koç ve Karabatak, 2011).

Boyd ve Ellison tarafından 2004'te yapılan çalışmalara göre sosyal ağ sitesi (sosyal paylaşım ağı) "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları bu sosyal ortam içinde kendi oluşturdukları içerikleri sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır" (Kara ve Akyazı, 2018). Bu alandaki diğer bir önemli çalışma da Kaplan ve Haenlein 2010 yılında sosyal medyayı "kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" şeklinde tanımlamışlardır. Ağ örgüsünün ortamın temel özelliği olduğu vurgulanarak sosyal medyanın tanımlanması için ağdan başka açıklayıcı unsurlara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Kara, 2013).

Sosyal ağ kavramını daha geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sanal dünyada daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna olanak sağlayan web siteleri olarak açıklamak mümkündür. Web 2.0, sosyal ağların teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcılarının kendileriyle ilgili kişisel haberler paylaşabileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilecekleri, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler planlayabilecekleri

web sitelerine genel olarak Sosyal Ağ ya da Sosyal Paylaşım Sitesi adı verilmektedir (Eldeniz, 2010: 27).

Sosyal ağlar kullanıcı verileri adım adım ve detaylı bir biçimde ölçülebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır. Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılar. Sosyal ağlar eşler arası bir ortamdır. Gerçekleşen iletişimlerden birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilir (Akar, 2011: 18).

Sosyal medya, medyanın yeni bir türü olarak şu temel özellikleri barındırmaktadır:

Katılım: Sosyal medya, içeriklerde ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. İçerik ve izleyici arasındaki ilişki keskin bir biçimde ayrılmaz.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti aktif olarak katılım ve hızlı geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, değerlendirmeyi ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı ya da kısıtlanmış içerikler tercih edilmez ve kullanıcılar tarafından beğenilmez.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medyada herkese aynı zamanda ve aynı iletişim aracı vasıtasıyla içeriğin iletilmesi ya da dağıtılması ile ilgiliyken sosyal medyada “iki yönlü karşılıklı iletişim” daha iyi görülmektedir. İçerikler aynı zamanlarda ve aynı araçlar üzerinden kullanıcılara iletmeyebilir.

Topluluk: Sosyal medya daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır. Topluluklar sevilen bir resim, politik bir kişi ya da konu, favori TV programı gibi ortak bilgileri paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Çoğu sosyal medya türü bağlantı ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır. (Akar, 2011: 18).

Bireylerin internette birbirleriyle kurduğu diyaloglar ve yaptıkları paylaşımlar sosyal medyayı ana hatlarını oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatı vermektedir.

Sosyal medya araçlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Sosyal medyada ilk içeriklerin üretildiği ortamlar olarak tanımlanan ve “çevrimiçi günlükler” olarak isimlendirilen “**bloglar**”;
- En çok kullanılan örneği “Wikipedia” olan ve insanların ansiklopedik tarzda oluşturulan bir başlık altında bilgi içeriklerini düzenleyebildiği ya da bilgi ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan “**wikiler**”;
- Üyelik sistemiyle dâhil olunan, radyo yayıncılığına benzer olarak müzik ya da belirli konular üzerine kullanıcıların sesli içeriklerini paylaşabildikleri “**podcast**” siteleri;
- Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce de varlık gösteren, kullanıcıların oluşturduğu belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanı olan “**forumlar**”;
- Flickr, 500px ve Behance gibi, belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşım açan “**içerik toplulukları**”;
- Facebook ve Instagram gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle metin, fotoğraf ve video içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “**sosyal paylaşım ağları**”
- Kullanıcıların anlık durumlarını kısa metinlerle paylaşabildiği ayrıca fotoğraf ve video paylaşımına izin veren günümüzde en popüler örneği Twitter olan “**mikrobloglar**”. (Durmuş, 2010:12)

Ocak 2020'de yapılan araştırmalar sonucu, Dünya çapında 3.8 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı 2019 yılı Ocak ayına göre %9 (321 milyon) oranında artmıştır. Ayrıca Dünya nüfusunun %49'u sosyal medya kullanıcısı olduğu karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %99'u (3.75 milyar) sosyal medya uygulamalarına akıllı mobil cihazlar üzerinden erişmektedir.

Aynı araştırmaya göre Türkiye’de 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 yılı Ocak ayına kıyasla bu sayı %4.2 (2.2 milyon) artış göstermiştir. Ayrıca ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının %99'u bu uygulamalara mobil akıllı cihazlardan ulaştığı da gözlemlenmektedir. (wearesocial.com, 2020)

2.5.1. Sosyal Medya-Geleneksel Medya

İletişim çağında dijitalleşen ekonominin bir yapı taşı haline gelen ve yeni bir ticaret alanı olan sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de çok hızlı ve

ekonomik açıdan avantajlı olmasıdır. İnternet ortamında sosyal medya üzerinde içerik oluşturma konusunda ilgili, bu içeriği paylaşma konusunda son derece aktif ve katılımcı kullanıcı topluluklarının olması ve bu toplulukların sosyal medyaya ulaşımalarının son derece ucuz neredeyse sıfır maliyetli olması sosyal medya için ciddi bir avantajdır.

Geleneksel medyada ise durum böyle değildir. Geleneksel medya içeriklerini, alanında uzmanlaşmış ve hâliyle yüksek maliyetli profesyonel bir iş gücü topluluğu üretmektedir. Bu profesyoneller özel yeteneklere sahip oldukları gibi ciddi bir eğitimden geçmiş veya sektörde uzun yıllar tecrübe kazanmış kişilerdir. Sosyal medyada ise herkes içerik üretebilir durumdadır, her kullanıcı potansiyel bir içerik üreticisidir. Bu durumda sosyal medya kullanıcılarının toplumun içinden farklı özellik ve eğitime sahip kişilerden oluşması ve dolayısıyla farklı bakış açılarına sahip olması nedeniyle bir içerik fikri çeşitliliği oluşturularak ilgi çekici ve orijinal içerikler üretilmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya doğrudan e-mail veya TV reklamı gibi bir “şey” değildir. Bunun aksine, bilginin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve yok edildiği işbirlikçi bir süreçtir (Evans, 2012).

Geleneksel medya araçlarının sınırlılığı da sosyal medya ile arasındaki farklardan bir diğeridir. Fakat sosyal medya için duyulan, okunan, güncellenen her mesaj kendi başına bir süreci ifade eder ve genellikle alıcı tarafından düzeltilmekte veya yorumlanmaktadır (Lester, 2012).

Sosyal medyada oluşturulan, düzeltilen, yorumlanan, okunan her paylaşım, alıcı ve göndericinin etkileşimi ile birlikte diğer kullanıcıların ya da alıcıların katkısı ile türetilmekte, çok büyük kitlelere ulaşarak yayılabilmekte, hatta geleneksel medyaya da aktarılmaktadır. Bu içerikler çok ilgi görmüş olmasına rağmen saniyeler içerisinde çoğunluk tarafından tüketilip unutulmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer fark ise içerik üretenlerin içerik üretim şekliyle ilgilidir. Geleneksel medyada çalışanlar tarafından profesyonel iş tanımları gereği içerik üretilirken sosyal medyada kullanıcıların iradeleri doğrultusunda ürettikleri ya da başka mecralarda var olan içerikleri beğenip beğenmemeleri durumunda paylaşımları söz konusudur (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Her geçen gün artan internet kullanıcı sayısı ve internette kullanıcı başına çevrim içi olma süresinin artması ile sosyal medya platformları güç kazanmakta ve kullanıcılar tarafından daha az zaman ayrılan geleneksel medya zayıflamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda sadece hazır içeriği tüketen değil, kendi içeriğini üreten bir platform olarak toplumlar için daha demokratik bir sürecin yaşanmasına da olanak veren bir mecradır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, sürekli gelişen, değişen, yeniliklere hızlı adapte olabilen nitelikleriyle canlı bir platformdur. Radyo, dergi, gazete, TV ve diğer basın yayın araçlardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımının çok kolay olmasıdır. Çok yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi geleneksel medyanın çok ilerisindedir. Bu durumu gören özel sektör reklam harcamaları ve yatırımları bu mecraya kaymaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden toplumu yönlendirmek ve propaganda yapmakta geleneksel medyada olduğu kadar kolay ve belli zümrelerin tekeline değildir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları temel olarak şu şekilde özetlenebilir:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır ancak sosyal medya kullanıcıları da bireysel olarak sosyal medya sistemi üzerinden geniş kitlelere ulaşabilirler.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle yüksek maliyetli olmakla beraber özel şirketlerin ve kamu yayıncılığı göz önüne alındığında hükümetlerin kontrolü altındayken, sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış kişilerce yapılmaktadır ve bu süre belli başlı bir takım eğitimler gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya platformu için ise bu geçerli değildir, herkes içerik üretiminde bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimde içeriğin üretilmesi ile alıcılara iletilmesi ve tüketilmesi süreci ile anında etki ve tepkinin var olduğu sosyal medya süreci kıyaslandığında geleneksel medya süreçleri daha uzun olabilmektedir.

- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada mesajlar yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamazken, sosyal medyada yorumlamalar veya yeniden düzenlemeyle içerikler anında değiştirilebilmektedir (Akıncı vd, 2010).

Sosyal medya tüm özellikleriyle geleneksel medyayı kapsar nitelikte olduğu söylenebilir. Geleneksel medyanın tüm alanları internet ile teknolojik olarak yöndeşerek bu durumu oluşturmaktadır. Kullanıcı sayılarının yüksek olması, teknolojik gelişmeler ve toplumdaki eğilimlere baktığımızda sosyal medyanın gelecekte çok daha büyüyeceği ve geleneksel medyayı tamamen kapsayacağı görülmektedir.

2.5.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, yeni medyanın beraberinde getirdiği ve günlük yaşantımızın büyük bir kısmına etki eden bir kavram haline gelmiştir. Buna neden olarak, sosyal medya araçlarının iletişim alanındaki ihtiyaçlarımızı genel olarak tek başına karşılayabiliyor olması şeklinde açıklayabiliriz. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları, taşınabilir akıllı cihazlardan, bilgisayarlar üzerinden ve akıllı televizyon cihazlarından erişilebilir durumdadır.

Sosyal ağların ilk örneği olarak 1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkânı tanıyan, sonrasında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı “sixdegrees.com” sitesi ortaya çıkmıştır. Uygulama kısa sürede popüler hâle gelmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabette başarılı olamamış ve 2001 yılında kapanmıştır.

Sosyal ağların bugüne kadar geldiği aşamalar sıralanacak olursa;

- Kullanıcılara kendi profillerini yapılandırma, arkadaş listesi oluşturma ve gezinme olanağı veren ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com, 1997 yılında kurulmuştur.
- AsianAvenue, BlackPlanet, ve MiGente 1997-2001 yılları arasında oluşturulan başlıca topluluk siteleridir. Bu sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel ve profesyonel amaçlı profiller oluşturma yanı sıra kendi profil sayfalarında arkadaşlarını tanımlama olanağı sunmuşlardır.

- 1999 yılında bireylerin çevrimiçi günlüklerini tuttukları ve diğer kişilerin günlüklerini takip edebildikleri LiveJournal ortaya çıkmıştır.
- Bir sanal dünya sitesi olan Cyworld 1999 yılında kurulmuş, 2001 yılında sosyal ağ özellikleriyle yenilenmiştir.
- LunarStorm Web topluluğu 2000 yılında arkadaş listeleri, ziyaretçi defteri ve günlük sayfaları içerecek şekilde yenilenmiştir.
- Ryze.com bireylerin iş dünyasına yönelik ağlarını yapılandırmak üzere 2001 yılında internet kullanıcılarıyla buluşturulmuştur.
- 2002 yılında Fotolog, Friendster, Skyblog;
- 2003 yılında LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, Orkut, Dogster, Couchsurfing, MySpace, Last.FM, Hi5;
- 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Multiply, aSmallWorld, Catster, Dodgeball, Care2, Hyves;
- 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, AsianAvenue, BlackPlanet;
- 2006 yılında QQ, Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch sosyal ağ siteleri kurulmuştur.
- Fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram 2010 yılında sosyal ağların arasına katılmıştır.

Sosyal medya platformlarının ilk ortaya çıktığı günlerden günümüze gelindiğinde sosyal ağ siteleri sahip olduğu yetenekleri oldukça geliştirilmiş ve kullanıcılarına, gelişmiş profil oluşturma, çokluortam öğeleri paylaşma, ağ içerisinde diğer üyelerle anlık mesajlaşma, kullanıcı profilleri ile ilgili erişim ve gizlilik ayarları yapabilme, kısa video günlüğü oluşturarak yayınlama, canlı yayın yapabilme gibi konularda çok gelişmiş olanaklar sunmaktadır. Sosyal ağların hem bilgisayarlar üzerinden hem de mobil akıllı cihazlar üzerinden kullanım kolaylığı kazanması, bilgilerin hızla güncellenebilmesi ve kolaylıkla paylaşılabilmesi, bireylere kendini daha rahat ifade edebilme olanağı sunarken temel düzeyde bir bilgisayar kullanıcısının bile bu sistemlere katılabilmesini ve paylaşımında bulunabilmesini sağlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak sosyal ağların ve kullanıcılarının sayıları artarak çoğalmıştır.

2019 yılı sonunda yapılan araştırmalara göre Dünya’da en çok kullanıcıya sahip olan beş sosyal medya platformu, Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, ve Twitter olarak sıralanmaktadır.

2.5.2.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi’nde eğitim gören Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından “The Facebook” adıyla kurulmuştur. Facebook ilk zamanlar Harvard Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarındaki iletişim sağlaması ve birbirleriyle bağlantı kurması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir web sitesiydi. Ancak kısa zaman içerisinde The Facebook, kullanıcıların beğenisini toplamış, bu da siteyi, Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale getirmiştir.

Facebook’un bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Durum Güncelleme**

Facebook’ta paylaşım çubuğu üzerinde “Ne Düşünüyorsun” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bu alanda herhangi bir ek (fotoğraf, video, not, gif, yer bildirimi vs.) olmadan paylaşılan metin içerikleri durum güncellemesi olarak adlandırılmaktadır.

- **Fotoğraf / Video Özelliği**

Facebook’ta fotoğraf, video, gif (hareketli resim) paylaşma özelliği bulunmaktadır. Ayrıca fotoğraflarda ve videolarda düzenleme yapma imkanı da mevcuttur. Bu içerikler herkesin görünümüne açık olabildiği gibi sadece arkadaşların görünümüne açık olabilme seçeneği de bulunmaktadır. Ayrıca daha düzenli olması açısından bu içerikleri fotoğraf albümü ve oynatma listeleri şeklinde de paylaşabilmek mümkündür.

- **Poke (Dürtme) Özelliği**

Facebook platformuna özgü farklı bir iletişim yöntemidir. Bu eylem gerçekleştirildiğinde, ilgili kullanıcıya bir bildirim gitmektedir. Günümüzde bu özellik pek kullanılmamaktadır.

- **Mesajlaşma**

Kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesaj göndermesini sağlayan iletişim biçimidir. Facebook Messenger uygulaması aracılığıyla bu iletişim gerçekleşmektedir. Bu uygulama, başta bir Facebook profili ile birlikte çalışabiliyor iken sonradan uygulamaya Facebook üyeliğinin gerekmemesine dair bir özellik getirilmiştir.

- **Etkinlik**

Çeşitli etkinlik programlarının oluşturulmasını sağlayan özelliktir. Aynı zamanda buradaki etkinlik duyuruları daha hızlı büyüebilmektedir. Üstelik Facebook oluşturulan etkinliğe kimin katılıp-katılmayacağı gibi bilgileri de sunmaktadır.

- **Canlı Yayın Özelliği**

Henüz yeni sayılabilecek bir zaman içerisinde eklenen bu özellik sayesinde anlık olarak mobil akıllı cihaz kamerası ya da bilgisayara bağlı bir kamera ile yayın yapılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar canlı videoya anlık olarak yorum yapabilmektedir.

- **Hikaye Paylaşımı**

Facebook story özelliğiyle 24 saatlik gönderiler oluşturabilmektedir. Bu özellik günümüzde diğer birçok uygulamada da kullanılmaktadır.

- **Pazar Yeri**

Facebook Marketplace (Facebook Pazar Yeri) 2007 yılında faaliyete geçmiştir. Satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratılmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapması imkanları ücretsiz olarak sağlanmıştır. (www.brandingturkiye.com)

Facebook'un hayatımıza girmesiyle birlikte birçok yeni sözcük kullanılmaya başlamıştır. Örneğin "Beğen" ifadesi, Facebook paylaşımlarında kullanıcıların birbirleriyle etkileşim için kullandıkları bir yöntemdir. Bu ifade zamanlar içeriklerin beğenilmesinden ötede bir ifade yöntemine dönüşmüştür. Günümüzde bu ifade yalnızca Facebook'ta değil diğer birçok sosyal medya mecrasında yer almaktadır.

Facebook platformu Dünya genelinde 2,4 milyar kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı sayısı Dünya genelindeki internet kullanıcılarının %60,6'sını oluşturmaktadır. Bu kullanıcıların %57'si erkek, %43'ü ise kadın kullanıcılarıdır. Facebook kullanıcılarının yaş ortalaması incelendiğinde ise, kullanıcıların %65'inin 35 yaş altında olduğu görülmektedir. Kullanıcılar bir günde ortalama 58 dakikayı Facebook üzerinde geçirirken, bu platforma %96 oranında mobil akıllı cihazlar üzerinden erişmektedirler. (www.oberlo.com , 2020)

Türkiye'deki durum incelendiğinde ise 37 milyon Facebook kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcıların %63.9'unu erkek, %36.1'ini ise kadın kullanıcılar olduğu görülmektedir. (datareportal.com, 2020)

2.5.2.2. Youtube

Sosyal medyada video paylaşımı denildiğinde akla ilk olarak Youtube platformu gelmektedir. 2005 yılı şubat ayında kurulan web sayfası ile yayın hayatına başlayan Youtube, kullanıcıların videolarını yükledikleri ve diğer kullanıcıların bu videoları izleyip yorumlayabildiği ve diğer sosyal medya platformlarında da paylaşabildiği bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar başka profillere abone olarak paylaşılan içerikleri ve profili takip etmiş olmaktadır.

Kullanıcıların kendileri için oluşturdukları profillere bu platformda “kanal” adı verilmektedir. Ayrıca kullanıcılar bu platforma video yüklerken belirli kategoriler bulunsa da, ülke yasalarına ve Youtube kullanım koşullarına aykırı bir içerik olmadığı sürece video içeriği konusunda bir sınırlandırmaya tabi tutulmamaktadır.

2007 yılında Youtube, Google şirketi tarafından satın alınmış, bu evreden sonra ise gelişimi katlanarak artmıştır. İnternet aramalarında en çok ziyaret edilen arama motoru olan Google, video aramalarında Youtube videolarının ön plana çıkarılması ile içerik üreticilerini teşvik etmiştir. 2009 yılına gelindiğinde ise Youtube içeriklerine sponsorlu videolar eklemeye başlamıştır.

Youtube ilk kurulduğu günden itibaren teknolojik gelişmelere en hızlı ayak uyduran ve yeni teknolojileri kullanıcılarına sunabilen bir platform olmuştur. Yüksek çözünürlüklü ve farklı kare sayısına sahip videolar Youtube üzerinden izlenebilmektedir. Günümüzde 8K çözünürlüklü videolar, televizyon yayınlarında olmamasına rağmen Youtube üzerinde mevcuttur (www.brandingturkiye.com , 2020)

Youtube'un genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Yüksek kalitede video:** Youtube, video içeriğı üreticisi tüm kullanıcıları için birçok çözünürlük ve kare sayısını desteklemektedir. Dolayısıyla günümüzde 4K çözünürlüğünde ve 60 kare/saniye kare hızında videolar yüklenebilmektedir. Ayrıca 360 derece videolar da bu platformda desteklenmektedir.
- **Canlı yayın:** Youtube platformu hem akıllı mobil cihazlar hem de bilgisayarlar üzerinden canlı yayın imkanı sunmaktadır. Youtube canlı yayınlarında kullanıcılar anlık olarak yorum yapabilmektedir. Video içerik üreticisi ile doğrudan etkileşim bu sayede mümkün olabilmektedir. Bu canlı yayınlar, geri alınabilir veya durdurulup kalınan yerden tekrar izlenebilir. Yapılan canlı yayınlar sona erdirildikten sonra kullanıcıların profil sayfalarında kayıtlı olarak kalmaktadır. Günümüzde televizyon kanallarının büyük bir kısmı kendi resmi Youtube profillerinden 24 saat boyunca canlı yayın yapmaktadır.
- **İstatistik, veri analizi:** Youtube platformu üzerine yüklenen videoların izlenme sayıları detaylı olarak erişilebilir durumdadır. Ayrıca kullanıcı profillerinin abone sayıları, profil sayfası ziyaretleri, toplam beğeni ve yorum sayıları gibi detaylı istatistik veriler her an erişilebilir durumdadır. Canlı yayın içeriklerinde anlık olarak izleyici sayısı gösterilebilmektedir.
- **Para kazanma “Youtube İş Ortağı”:** Youtube, reklam verenleri ile video içerik üreticilerini buluşturmaktadır. Bu sayede abone ve izlenme sayılarına göre, içerikler gösterilirken reklamlar da gösterilmektedir. Bu sayede içerik üreticileri Youtube'a yükledikleri içerikleri üzerinden para kazanabilmektedir (support.google.com/youtube , 2020). Youtube içerik üreticileri, platforma yükledikleri içerikler üzerinden reklam gösterimi ve para kazanma seçeneğini açıp kapatma hakkına sahip olmaktadır. Video içeriklerinden para kazanma ve reklam gösterimi özellikleri aktif olabilmesi için kanalın belirli bir abone ve izlenme sayısına erişmesi gerekmektedir. Ayrıca video

içeriğinin süresi de reklam gösterimi için bir etkidir. Ancak bu sayılar Youtube tarafından belirlenen çeşitli algoritmalar ile sağlandığından net bir süre, abone sayısı veya izlenme sayısı belirtilememektedir.

- **Youtube Premium:** Youtube içeriklerine aylık abonelik sistemiyle ulaşmak için kurulan bir sistemdir. Bu sisteme üye olan kullanıcılar video içeriklerini reklamsız olarak izleyebilmekte, internet bağlantısı olmayan yerlerde daha önceden mobil cihazlara indirilen içeriklere erişebilmekte ve “Youtube Originals” kategorisinde yayınlanan içerikleri görüntüleyebilmektedir. Bu sisteme taşınabilir akıllı cihazlar üzerinden de erişilebilmektedir (support.google.com/youtube , 2020). Ayrıca Youtube üzerinden yayınlanan müzik klipleri, bu sayede mobil cihazlarda Youtube yazılımı arka planda çalışırken dinlenebilmektedir.
- **Youtube Kanal Üyeliği:** Kanal üyeliği abonelikten farklı olarak içerik üreticisine bağış yapabilme imkânı sağlayan bir sistemdir. Kullanıcılar bağış yapmak istedikleri içerik üreticisine bu sayede maddi destek sağlayabilmektedir. İçerik üreticileri ise abonelerine bunun karşılığında sadece bağış yapanlara özel içerikler oluşturabilmektedir. (www.trendus.com, 2020) Bu seçenek, kullanıcıların kanallarında bulunan “Abone Ol” butonunun yanında bulunan “Katıl” butonu ile aktive edilmektedir. “Katıl” butonu Youtube içerik üreticisinin abonelerine sunduğu farklı kategoriler bulunmakta, kategoriler içerik üreticisi tarafından belirlenebilmekte farklı ücretlendirme seçenekleri ile birlikte “Katıl” butonu ile özel abonelik alan kullanıcılar için özel içerikler sunabilmektedir.

Youtube sosyal medyanın en çok kullanılan video içerik platformu olarak, geleneksel televizyon yayıncılığı yapmakta olan kanalların da kullandığı bir mecradır. Televizyon kanalları Youtube üzerinde kurdukları profillerde, normal yayın saatinde canlı olarak (24 saat), yayın saati haricinde de yayınlanan programlardan bazı kesitleri, dizilerin fragmanları ve yayınlanmış bölümlerini, haber programlarının tamamı ya da dikkat çekici kesitleri yayınlamaktadır.

2019 yılı sonunda yapılan araştırmalara göre Youtube, Dünya çapında 2 milyar kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Youtube olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya çağında internet kullanıcılarının %79’unun bir Youtube hesabı bulunurken, dünya çapında

günde toplam 1 milyar saatlik Youtube videosu izlenmektedir. Ayrıca Youtube platformuna her geçen dakika başına 500 saatlik video yüklenmektedir. En çok izlenen video ise 6,590,000,000 izlenme ile “Luis Fonsi feat. Daddy Yankee – Despacito” isimli müzik videosudur. (wearesocial.com, 2020)

2.5.2.3. Whatsapp

Ocak 2010’da ABD’ de aynı isimle kurulan şirketin, ücretsiz anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp Messenger, mobil akıllı cihazlar için geliştirilen, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Android, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonlarıyla uyumlu olan uygulama; 3G, 4G mobil iletişim altyapısı ile ya da Wi-Fi kablosuz internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz sesli ve görüntülü arama, sesli/yazılı mesaj ve belge göndermesini sağlamaktadır.

Whatsapp ilk başlarda yalnızca mobil akıllı cihazlarda kullanılabılırken, daha sonra bilgisayar versiyonu da piyasaya sürülmüştür. Whatsapp şirketi 2014 yılında Facebook tarafından satın alınarak üzerinde birçok geliştirme yapılmıştır. Bu sayede dünya çapında 1.6 milyar kullanıcıya sahip olan Whatsapp, en çok kullanıcıya sahip olan üçüncü sosyal medya platformudur (tr.wikipedia.org).

2.5.2.4. Instagram

2010 yılında ABD’de kurulan bu platformda kullanıcılar temelde fotoğraf ve kısa süreli video paylaşımları yapabilmektedir. Instagram platformunu farklı kılan durum ise, içeriklerin bu platforma özel olarak belirli renk efektleriyle düzenlenebilmesidir. Instagram bu tarz paylaşımlara imkan vermesi nedeniyle oldukça hızlı bir yayılım göstermiştir. 2012 yılında ise Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır. Bu dönemden sonra Instagram platformu köklü değişiklikler geçirmiştir.

Instagram da kullanıcılar birbirleri arasında özel mesajlaşmalarda bulunabilmekte fotoğraf video ve ses kaydı gönderebilmekte ve görüntülü görüşmede bulunabilmektedir. Özellikle günümüzde bir çok uygulamaya daha sonradan eklenen

“hikaye” paylaşımları ilk olarak Instagram üzerinde yapılmaya başlamıştır. Hikayeler profilde 24 saatliğine kalan fotoğraflar ya da 15 saniyelik videolardır.

Instagram platform yapısı gereği ilk başlarda yalnızca 15 saniyelik videolar paylaşmaya izin verirken bu süre daha sonra 59 saniyeye çıkmıştır. Bir yenilik olarak gelen IGTV özelliği sayesinde ise çok daha uzun süreli videolar paylaşılabilir. (www.brandingturkiye.com)

Instagram platformu içinde günümüzde oldukça fazla kullanılan canlı yayın özelliğine de sahiptir. Kullanıcılar yalnızca kendi profilleri üzerinden yayın yapabildiği gibi, yayınlarına diğer kullanıcıları da ekleyebilmekte ve ortak canlı yayınlar yaparak diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir.

2019 yılı sonunda yapılan araştırmalara göre dünyada 928.5 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %50.9’unu kadın, %49.1’ini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Instagram platformunda en çok takipçiye sahip profil, 325.850.00 takipçi ile Instagram şirketinin resmi hesabıdır. Bu profili 196.476.000 takipçi ile Portekiz’li futbolcu Cristiano Ronaldo takip etmektedir. Ülkemizde ise 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %42.1’sini kadın, %57,9’unu erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. (www.datareportal.com)

2.5.2.5. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter, çok kısa zamanda oldukça popüler bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Twitter, insanlar arasında iletişim olanağı sağlayan basit bir arayüze sahip ve mikroblog odaklı anlık ileti paylaşım uygulamasıdır. Twitter’ın kendi açıklamasına göre ise “Tam olarak şuan dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” ifadesi kullanılmıştır. (about.twitter.com/tr) Bu doğrultuda Twitter’ın ne kadar önemli bir sosyal medya mecrası olduğu göz önüne serilmektedir.

Twitter’ın en temel özelliği, paylaşılacak olan mesajların 140 karakter ile sınırlı olmasıydı. Bu durum daha sonraki dönemlerde 280 karakter olarak değiştirilmiştir. Ayrıca karakter sınırı sebebiyle yazılan mesajlar kesintiye

uğramaktadır. Bu durum da yeni bir kavram olan ve birbiri ardına gönderilen Twitter mesajlarını ifade eden “flood” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dünya gündemini değiştiren birçok büyük toplumsal olayda insanlar Twitter üzerinden örgütlenmiştir. Bu duruma en büyük örneği 2011 yılında yaşanan Arap Baharı adı verilen halk ayaklanmalarıdır. Arap baharı döneminde baskıcı yönetimlerin kontrolü altında olan ve sansürlen geleneksel medya araçlarıyla seslerini duyuramayan insanlar, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde kendilerini ifade etme olanağına kavuşmuştur. Artık bir cep telefonunda kaydedilen bilgi ve görüntüler, geleneksel medya araçlarında hiç olmayacak kadar kısa bir sürede sanal mecralarda yayınlanarak dünyanın herhangi bir yerinden kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir. Böylece herhangi bir toplumsal olayı veya insan hakları ihlali gizlemek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Örneğin: İnternetin ve iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte küresel bilgilere daha kolay ulaşması sayesinde insanlar, Arap ülkelerindeki baskıcı yönetimlere karşı ayaklanarak hak, hukuk, özgürlük ve demokrasi taleplerini dile getirerek seslerini dünyaya duyurmuşlardır. Böylece internet ve sosyal medya bu ayaklanmalarda önemli rol oynamıştır. Yaygın bir şekilde “Arap Baharı” olarak adlandırılan Arap Ayaklanmaları “sosyal medya devrimleri”, “Twitter ve Facebook devrimleri” gibi isimlerle de anılmıştır (Aktaş, 2018: 200)

Twitter hızlı ve kolay iletişim sağlayan birçok özelliğe sahiptir.

- **Retweet:** Kişinin kendi profilinde başka bir kullanıcının mesajını paylaşabilmesi özelliğidir. “Retweet” yapılırken diğer bir seçenek olarak başka bir kişinin mesajı alıntılanıp yorum eklenerek paylaşılmaktadır.
- **Direkt Mesaj:** Twitter kullanıcılarının kendi aralarında özel olarak mesajlaşmasını sağlayan özelliktir. Herkese açık değildir. Sonradan gelen güncellemelerle iki kişilik özel yazışmalara ek olarak grup sohbetlerine de izin verilmiştir. Ayrıca ilk zamanlar direkt mesaj için karakter sınırı varken sonradan bu sınır kaldırılmıştır.
- **Mention:** Türkçe karşılığı bahsetmek olan “Mention” Twitter’da birisinden bahsetmek istenildiğinde kullanılmaktadır. Mesaj içinde “@” ile başlayan bir kullanıcı adı yazıldığında bu işlem gerçekleştirilmiş olmaktadır.
- **Hashtag:** Türkçe karşılığı etikettir. # işaretiyle oluşturulan kelime ya da kelime gruplarına “hashtag” denilmektedir. Twitter üzerinde herhangi bir konu hakkında

başlık aramak / oluşturmak için # simgesiyle kelimeler yazılmaktadır. Bu özellik sayesinde istenilen konuya ulaşmak ve doğru kitleyle iletişim haline geçmek daha kolay olmaktadır. (www.brandingturkiye.com)

2019 yılı sonunda yapılan araştırmalara göre dünya genelinde 339.6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter kullanıcılarının %38'ini kadın, %62'sini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Twitter'da en çok takipçiye sahip profil, 111.470.000 takipçi ile eski ABD Başkanı Barack Obama'ya aittir (wearesocial.com). Ülkemizde 11.8 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter kullanıcılarının %21.6'sı kadın, %78.4'ü ise erkek kullanıcılardır (datareportal.com).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Geleneksel Medyadan Sosyal Ağlara, İçeriğin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği

3.1. Araştırma Yöntemi, Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, nitel bir veri analiz türü olan betimsel analiz yöntemi kullanılarak, geleneksel medya ve yeni medya arasında teknik ve içerik olarak ortaya çıkan temel farklılıklar ortaya konularak yeni medya platformlarının gelişim süreci irdelenecektir. Ayrıca yeni medya platformlarının geleneksel televizyon yayıncılığının geleceğini nasıl etkileyeceği konusu da bu durumla bağlantılı olarak incelenecektir. Çalışmanın amacına hizmet etmesi adına gazeteci Cüneyt Özdemir'in Youtube video paylaşım platformundaki kişisel paylaşım kanalı ve CNN Türk televizyonunda hazırlayıp sunduğu "5N1K" isimli televizyon programı çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Betimsel analiz yöntemi; verilerin, önceden belirlenen konu başlıklarına göre sadeleştirilip yorumlandığı, bir takım araştırma soruları doğrultusunda hazırlanan temalara göre düzenlendiği veya görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan soruların da araştırma düzlemine alınarak sunulduğu nitel veri analiz türüdür.

Betimsel analizde amaç, ulaşılan verilerin, önce sistemli ve açık bir biçimde betimlenmesidir. Sonrasında bu betimlemeler açıklanarak araştırma düzeyi derinleştirilir ve araştırmanın yorumları eklenir. Neden-sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılır.

Betimsel analiz yöntemi dört temel aşama ile oluşturulur:

- **Çerçeve Oluşturma:** Araştırmanın sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme-gözlemde yer alan ana başlıklardan ilerlenerek veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Verilerin hangi temalar altında düzenleneceğı ve aktarılacağı belirlenir.

- **Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi:** Önceden oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Bazı veriler oluşturulan çerçeveye göre dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Buna ek olarak bu aşamada sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir.

- **Bulguların Tanımlanması:** Düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Verilerin kolay anlaşılır ve okunabilir bir dille tanımlanmasına, gereksiz tekrarlardan kaçınılmasına dikkat edilmelidir.

- **Bulguların Yorumlanması:** Tanımlanan bulguların, açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılmasıdır. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerekirse farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması, araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olmasıdır. (İşbilir, 2019, s.2-3)

Araştırma yöntemi doğrultusunda ortaya çıkarılacak olan veriler, amaçsal örnekleme kapsamında incelenecektir. Buna göre 2019 yılının başında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan ve tüm Dünya'da yayılan COVID-19 salgınının Türkiye'de yayılmaya başladığı ilk süreç ele alınmıştır. İlk aşamada Türkiye'de resmi olarak ilk korona virüs vakasının açıklandığı ve çeşitli kısıtlamaların başladığı 11 Mart 2019 tarihi ile Türkiye'de resmi olarak ilk kez bazı kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılmaya başlandığı döneme denk gelen 10 Mayıs 2019 tarihleri arası belirlenmiştir. Bu tarih aralığında Cüneyt Özdemir isimli Youtube kanalında bulunan

korona virüs konulu videoların listelendiği “Corona Virüs-2019” başlıklı oynatma listesi içinde yayınlanan videolar incelenmiştir. Daha sonra belirtilen tarih aralığındaki üç ay içerisinde her ay için korona virüs konulu en çok izlenen ilk iki içerik ile yine belirlenen tarih aralığında seçilen Youtube içeriklerinin yayınlanma tarihleri ile aynı hafta içinde CNN Türk televizyon kanalında yayınlanmış olan Cüneyt Özdemir’in hazırlayıp sunduğu 5N1K program kayıtları incelenmiştir.

Aşağıdaki tabloda incelemeye alınan Youtube videolarının yayınlanma tarihleri, başlıkları ve izlenme sayıları ile, bu videolarla aynı hafta içinde yayınlanan 5N1K program kayıtlarının başlıkları ve yayın tarihleri listelenmiştir.

TARİH		VIDEO BAŞLIĞI	İZLENME SAYISI	KARŞILAŞTIRMADA İNCELENECEK 5N1K PROGRAMI BAŞLIĞI VE YAYIN TARİHİ
MART	17.03.2020	İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak mı? Merak Ediliyor!	374.634	“İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Koronavirüs Kabusundaki Son Durum” – 21.03.2020
	21.03.2020	Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!	368.060	
NİSAN	11.04.2020	Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?	294.596	“ABD, Almanya, Fransa, İtalya Ve İspanya'daki Koronavirüs Kaosunda Son Durum” – 11.04.2020
	01.04.2020	Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması	283.249	
MAYIS	02.05.2020	Abd'de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?	207.447	ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan Ve Rusya'da Neler Yaşanıyor? Çin Normalleşiyor Mu? – 02.05.2020
	03.05.2020	Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması	205.019	

Tablo 3: Araştırma kapsamında incelenen Youtube içerikleri ile 5N1K program kayıtlarının tarih ve izlenme sayıları

Tüm bu içerikler araştırmanın amacına ve varsayımlarına göre gündeme dair benzer konularda hem televizyon hem Youtube platformu üzerinde oluşturulan

içeriklerin ne şekilde benzerlikler ve farklılıklar içerebileceği konusunu aydınlatabilmek üzere izlenmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde incelenmesi gereken noktalara göre tematik çerçeve oluşturulmuş, bu çerçeve dâhilinde çeşitli veriler toplanmıştır. Belirlenen tematik çerçeve şu şekilde oluşturulmuştur:

- Teknik Özellikler
 - o Kamera Kullanımı
 - o Işık Kullanımı
 - o Ses
- Yayın Süresi ve Kurgu
- Grafik, Görsel Efekt ve Ekran Tasarımı
- Dil Kullanımı
- Kıyafet Seçimi
- Arka Plan - Dekor
- Akış ve İçeriğin Aktarımı

3.2. Araştırma Varsayımları

Bu çalışmada;

- Geleneksel televizyon yayıncılığının köklü bir değişim süreci içerisinde olduğu,
- Aynı içeriklerin, geleneksel medyada ve yeni medyada sunumunun ve biçiminin farklı olduğu,
- Yeni medyada televizyon içeriklerinin geleneksel medyada olduğundan daha çok izlenir/takip edilir olduğu,
- Yeni medyada televizyon yayıncılığının uzun vadede içerik ve teknik olarak geleneksel medyanın yerini alacağı,

- Yeni medya içeriklerinin oldukça geniş etkileşim nitelikleriyle birlikte geleneksel medya içeriklerine nazaran daha özgür ve demokratik bir biçimde oluşturulduğu varsayımları göz önüne alınmaktadır.

3.3. 5N1K Televizyon Programı ile Cüneyt Özdemir Youtube Kanalındaki İçeriklerin Karşılaştırılarak İncelenmesi

3.3.1. 5N1K Programı

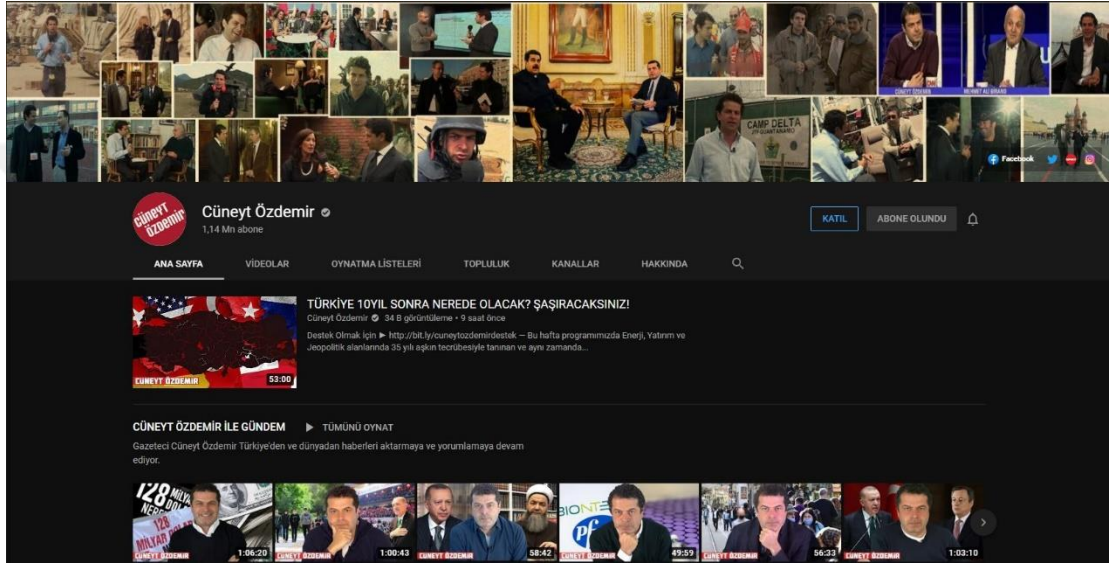
5N1K programı 11 Ekim 1999 yılında CNN Türk televizyon kanalında yayınlanmaya başlamıştır. Gazeteci Kenan Taş'ın yapımcılığını yaptığı, gazeteci Cüneyt Özdemir hazırladığı ve sunuculuğunu üstlendiği program 1999 yılından günümüze haftada bir bölüm olmak üzere yayınlanmaya devam etmektedir. (cnnturk.com, 2020)

5N1K programının tanıtımı için ise CNN Türk televizyonu resmi internet sayfasında “Cüneyt Özdemir, Türkiye ve dünya gündeminin öne çıkan konu başlıklarını konuşmaya devam ediyor.” ifadesi yer almaktadır. (cnnturk.com, 2020)

3.3.2. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı

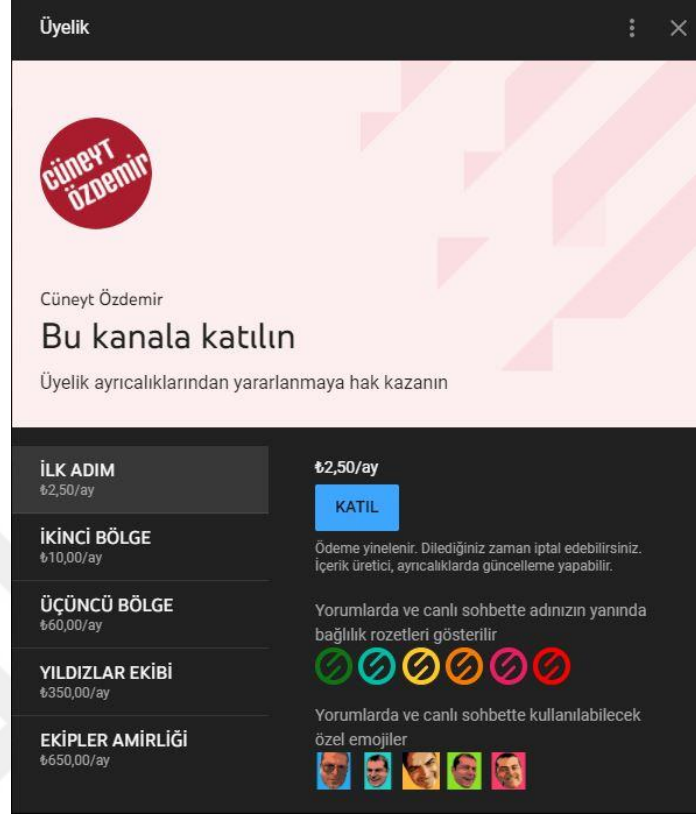
Cüneyt Özdemir adlı Youtube kanalı 13 Aralık 2010 tarihinde kurulmuştur. Kanalin 1.140.000 abonesi bulunmaktadır ve yüklenen videolar toplamda 221.796.992 kez görüntülenmiştir. (youtube.com, 2021) Cüneyt Özdemir isimli Youtube kanalının açıklama kısmında “Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube sayfası.” ifadesi yer almaktadır.

Kanalın ilk videosu 14 Aralık 2010'da "Hanefi Avcı Röportajı 1.bölüm" ismiyle yüklenen yaklaşık 10 dakikalık videodur. Kanalda 18.04.2021 tarihi itibariyle toplamda 1996 adet video mevcuttur. (youtube.com, 2021) Cüneyt Özdemir Youtube kanalında günlük canlı yayın videoları oluşturmakta ve daha sonra bu video kayıtlarını yayınlamaktadır. Ayrıca Dünya ve Türkiye gündemine dair çeşitli haber/yorum videoları ve röportajları da bu kanalda kullanıcılara aktarılmaktadır.



Resim 1:Cüneyt Özdemir Youtube Kanalının anasayfa görüntüsü

Cüneyt Özdemir Youtube kanalında, Youtube platformunun "Katıl" butonu da bulunmaktadır. Kanala ücretsiz abone olan kullanıcıların haricinde "Katıl" butonu ile kanala abone olan kullanıcılar "İlk Adım, İkinci Bölge, Üçüncü Bölge, Yıldızlar Ekibi ve Ekipler Amirliği" isimleriyle sınıflandırılmaktadır. Ayrıca "İlk Adım" kategorisi için aylık 2.5 Türk Lirası, "İkinci Bölge" kategorisi için aylık 10 Türk Lirası, "Üçüncü Bölge" kategorisi için aylık 60 Türk Lirası, "Yıldızlar Ekibi" kategorisi için aylık 350 Türk Lirası ve "Ekipler Amirliği" kategorisi için aylık 650 Türk Lirası ödeme yaparak her bir kategori için özel olarak hazırlanan içeriklere erişim sağlayabilmektedir.



Resim 2: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalına ait “Katıl” butonu kategorileri

Gerek 5N1K programı gerekse Youtube kanalı içeriklerine dair ortaya konulan çıkarımlar ile ilgili program yapımcısı ve sunucusu ile mülakat için bazı sorular hazırlanmış, bu sorular ilgililere e-posta yoluyla iletilmiş ancak konuyla ilgili hiçbir geri dönüş alınamamıştır.

3.3.3. Teknik Özellikler

Araştırmanın bu kısmında geleneksel televizyon yayınları ile Youtube video paylaşım platformu üzerinde paylaşılan videoların temel teknik özellikleri “Kamera kullanımı, Işık Kullanımı ve Ses” başlıkları altında, “5N1K” isimli televizyon programı ve “Cüneyt Özdemir” isimli Youtube paylaşım kanalında paylaşılan videolar özelinde incelenecektir.

Bir televizyon programı, yapım sürecinde birçok teknik unsur ve aşamanın aynı anda belirli kurallar çerçevesinde işletilmesi ile yapılmakta ve yayına

verilmektedir. Bu durum Youtube içerikleri için de geçerli olmakta ancak televizyon programları kadar sistematik bir yapı söz konusu olmamaktadır.

Televizyon programları gerek bir televizyon stüdyosunda yapılıyor olsun gerekse bir dış mekânda yapılıyor olsun büyük bir ekip tarafından gerçekleştirilen teknik hazırlık süreci sonrasında yayınlanmaktadır. Bu süreçler program yapım sürecinden önce belirlenir ve tüm yapım ekibinin görevleri paylaştırılır. Program ister canlı yayın olsun ister bir bant yayını olsun bir sistem içerisinde tüm süreçler işletilerek yapılmaktadır. Bu bağlamda televizyon programlarının hem içerik olarak hem de teknik olarak belirli standartları olduğu söylenebilir.

Diğer yandan sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen ve nitelik olarak televizyon programları ile benzerlik gösteren içeriklerde ise belirli bir teknik hazırlık süreci söz konusu olsa da bu durum televizyon içerikleri kadar sistemli olmamaktadır. İçerikler televizyon yapımlarıyla karşılaştırıldığında, belirli bir yayın standardı gözetmeksizin hazırlanabilmekte ve yayınlanabilmektedir.

- **Kamera Kullanımı**

5N1K programının ilk dönem yayın kayıtları incelendiğinde, programın genel olarak stüdyo ortamında hazırlandığı görülmektedir. Çalışmada ele alınan tarih aralığında yayınlanan programlar incelendiğinde ise, ofis, ev ortamı ile birlikte dış mekânda hazırlanıp yayınlandığı gözlemlenmektedir.

Stüdyo yayınlarında birden çok kamera tercih edilirken son dönem yayınlarının tek kamera açısıyla hazırlanmakta olduğu görülmektedir. Çalışmada ele alınan tarih aralığında, yayınların tek kamera açısıyla ve genel olarak bel ve göğüs plan ölçeğinde çekilmiş olduğu görülmektedir. Kamera hareketi ise kadraj tashihleri haricinde gözlemlenmemektedir. Sunucu kadrajın tam ortasında konumlandırılmıştır.



Resim 3: 5N1K Programının 21.03.2020 tarihindeki yayın kaydından bir ekran görüntüsü

Ayrıca kullanılan video kameranın görüntü kalitesinin yüksek olduğu ve bu programın yayınlandığı televizyon kanalındaki diğer programlarla aynı standartlara sahip olduğu, dolayısıyla geleneksel televizyon standartlarını karşıladığı görülmektedir.

“Cüneyt Özdemir” isimli Youtube kanalında, bu çalışmada belirlenen tarih aralığında yayınlanan videolar incelendiğinde, 5N1K programı ile kamera açıları ve hareketleri, çekim ölçekleri ve sunucunun ekrandaki konumu bakımından ortak özellikler gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada göz önüne alınan Cüneyt Özdemir Youtube kanalında bulunan korona virüs konulu videoların listelendiği “Corona Virüs 2019” isimli oynatma listesinde 2020 yılı Mart ayında en çok izlenen korona virüs konulu ilk iki video olan; 17.03.2020 tarihli ve “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı video ile 21.03.2020 tarihli ve “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı videolar incelendiğinde, içeriklerin cep telefonu kamerası ile kaydedildiği kanısına varılmıştır.



Resim 4: 17.03.2020 tarihli “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.



Resim 5: 21.03.2020 tarihli “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.

Aynı oynatma listesinde 2020 yılı Nisan ayı içerisinde en çok izlenen korona virüs konulu ilk iki video olan; 11.04.2020 tarihli ve “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı video ile 01.04.2020 tarihli ve “Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması” başlıklı videolar incelendiğinde; içeriklerin, dizüstü tip bilgisayarlarda tümleşik olarak bulunanwebcam ile “Zoom” adlı görüntülü görüşme yazılımı üzerinden kaydedildiği gözlemlenmiştir.



Resim 6: 11.04.2020 tarihli “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.



Resim 7: 01.04.2020 Tarihli “Abd’de Korkunç Tablo, Türkiye’de Yardım Tartışması” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.

Yukarıda bahsi geçen Youtube oynatma listesinde 2020 yılı Mayıs ayı içerisinde en çok izlenen korona virüs konulu ilk iki video olan; 02.05.2020 tarihli ve “Abd’de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye’ye Gelir Mi?” başlıklı video ile

03.05.2020 tarihli ve “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı videolar incelendiğinde ise içeriklerin profesyonel bir video kamera ile kaydedildiği görülmektedir.



Resim 8: 02.05.2020 tarihli “Abd'de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.



Resim 9: 03.05.2020 tarihli “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı Youtube videosuna ait ekran görüntüsü.

Tüm bu tespitlerin yanında değinilmesi gereken esas konu, yapılan yayınların internet üzerinden canlı olarak yayınlanıyor olmasıdır. Genel olarak görüntü kalitesi, kullanılan kameranın kalitesinin yanında, yayın yapılan ortamdaki internet bant genişliği ve hızı ile yayın yapılan kodlayıcı yazılımların görüntüyü ne oranda sıkıştırdığı ile ilgili olarak değişiklik göstermektedir. Ayrıca videolar daha sonra izlenmek üzere Youtube platformuna, yayınlandığı asıl kalite düzeyinde kaydedilmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise izleyicilerin erişecekleri yayın kalitesinin sahip oldukları internet kalitesi ile doğru orantılı olarak değişiklik göstermesi olacaktır. İzleyicilerin içeriğe yüksek kalitede erişebilmesi için iyi bir internet bant genişliğine ve yüksek bir hıza ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bunların yanında Youtube içeriklerine birçok cihazdan erişilebildiği için izleyiciler tablet, cep telefonu veya bilgisayar ekranlarından içeriği farklı görüntü kaliteleriyle izleyebilmektedir.

- **Işık Kullanımı**

Işık görüntünün oluşturulması için en önemli etkidir. Kameralar cisimlerden yansıyan ışığı objektifler aracılığıyla toplayarak görüntüyü oluştururlar. Dolayısıyla ışık olmadan görüntünün oluşması mümkün değildir. Aydınlatma kavramı ise ışık ile biçim/form kazandırma yollarını ifade etmektedir. Aydınlatmanın temelinde konunun öncelikle yeteri kadar ışık alması ve iki boyutlu yapıdan uzaklaştırılması dolayısıyla biçiminin kamera üzerinde doğal olana yaklaştırılması temel hedeftir. Geleneksel televizyon yayınlarında dramalar ve tv dizileri haricindeki televizyon programlarında genel olarak birbirine oldukça benzeyen bir aydınlatma tekniği kullanıldığı söylenebilir. Aydınlatma özellikleri incelendiğinde kullanılan kameranın yeterli düzeyde renk ve parlaklık seviyelerini sağlaması, aydınlatılan konunun parlaklık seviyesinin belirli bir seviyede tutulması, sert gölgelerin engellenmesi, kadraj genelindeki parlak ve koyu alanlarının dengelenmesi ve renk sapmalarının yaşanmaması gibi hususlar dikkate alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel televizyon programlarında -belirli türler hariç- aydınlatmanın, dramatik bir dil oluşturmaktan çok temel seviyede görüntünün sorunsuz bir şekilde oluşmasını hedefleyen bir şekilde oluşturulduğu söylenebilir.

Araştırmada ele alınan; 21.03.2020 tarihinde “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Koronavirüs Kabusundaki Son Durum” başlığıyla, 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'daki koronavirüs kaosunda son durum” başlığıyla ve 02.05.2020 tarihinde “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan ve Rusya'da neler yaşanıyor? Çin normalleşiyor mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K programının yayın kayıtları incelendiğinde; ekranda koyu ve parlak alanların arasındaki farkın dengelendiği, renk düzeylerinin televizyon yayın standartlarına göre eşitlendiği, çekimin yapıldığı yerde, sunucu ile fon arasında bir derinlik algısı oluşturacak biçimde bir aydınlatma düzeni kullanıldığı görölmektedir.

Bu haliyle CNN Türk kanalındaki dış mekanlar kullanılarak hazırlanan diğer programlarla benzer aydınlatma özellikleri taşıdığı ve televizyon yayın standardını karşıladığı söylenebilmektedir.



Resim 10: 21.03.2020 “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Koronavirüs Kabusundaki Son Durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K programı yayın kaydından ekran görüntüsü.



Resim 11: 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'daki koronavirüs kaosunda son durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K programı yayın kaydından ekran görüntüsü.



Resim 12: 02.05.2020 tarihinde “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan ve Rusya’da neler yaşıyor? Çin normalleşiyor mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K programı yayın kaydından ekran görüntüsü.

Çalışmada incelenen Cüneyt Özdemir Youtube kanalında bulunan korona virüs konulu videoların listelendiği “Corona Virüs 2019” isimli oynatma listesinde 2020 yılı Mart ayında en çok izlenen korona virüs konulu ilk iki video olan; 17.03.2020 tarihli ve “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı video ile 21.03.2020 tarihli ve “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı videolar incelendiğinde, ekrandaki koyu ve parlak alanların tam dengelenmediği, renk düzeylerinin eşit olmadığı, konuşmacı ile çekim yapılan fon arasında derinlik algısı oluşturacak bir aydınlatma tekniği uygulanmadığı görülmektedir. Bu içeriklerde genelde gün ışığından faydalandığı, ancak ışığın görüntüde homojen olarak dağılmadığı ve bunun için bir ışık düzenlemesi kaygısı güdülmediği gözlemlenmektedir.

Aynı oynatma listesinde 2020 yılı Nisan ayı içerisinde en çok izlenen korona virüs konulu ilk iki video olan; 11.04.2020 tarihli ve “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı video ile 01.04.2020 tarihli ve “Abd’de Korkunç Tablo, Türkiye’de Yardım Tartışması” başlıklı videolar

incelendiğinde ise iki farklı mekanda çekilen içeriklerin yine gün ışığı koşullarında özel bir aydınlatma tekniği kullanılmadan kaydedildiği saptanmıştır. Koyu ve parlak alanlar arasındaki farklar dengelenmemiş, arka planda ve sunucu üzerindeki renklerde ışık patlamalarına bağlı renk sapmaları olduğu gözlenmiştir.

Yukarıda bahsi geçen Youtube oynatma listesinde 2020 yılı Mayıs ayı içerisinde en çok izlenen korona virüs konulu ilk iki video olan; 02.05.2020 tarihli ve “Abd'de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?” başlıklı video ile 03.05.2020 tarihli ve “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı videolar incelendiğinde ise parlak ve koyu alanların dengelendiği homojen bir ışık gözlenmektedir.

Yayın yapılan cihazlara bağlı olarak ekranda ışığın dengeli bir şekilde dağılmaması da söz konusudur. İçerikler genel olarak incelendiğinde, kamera kullanımındaki farklılıklar, teknik açıdan ışık dengesinde de farklılıklar yaratmaktadır. Kameraların ışık ve renk düzeylerini işlemedeki başarımı görüntülere direkt olarak etkide bulunmaktadır. Özellikle 2020 Mayıs ayında incelenen iki içerik için bu durum oldukça göz önüne çıkmaktadır.

- **Ses**

Araştırmada belirlenen tarih aralığındaki 5N1K programının yayın kayıtları incelendiğinde ses kalitesinin ve seviyelerinin televizyon standartları düzeyinde olduğu görülmektedir. Kullanılan yaka mikrofonları sayesinde ses, duyulabilir düzeyde, gürültüden uzak ve yüksek kalitede yayınlanmaktadır.

Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki belirlenen tarih aralığında yayınlanan içerikler incelendiğinde ise sesin 5N1K programıyla benzer özellikler taşıdığı; duyulabilir düzeyde, gürültüden uzak ve yüksek kalitede olduğu gözlemlenmiştir. Ancak nadiren de olsa kullanılan yayın cihazları, kodlayıcı yazılımlar, internet bağlantı hızı ve bant genişliğinin sebep olduğu senkron kaymaları yaşanabilmektedir.

Tüm bu teknik özellikler göz önüne alındığında geleneksel televizyonda yayınlanan 5N1K programının, kamera, ışık ve ses başlıkları incelendiğinde, her televizyon izleyicisinin bu içeriğe eşit standartlarda erişebildiği söylenebilir. Ancak

Youtube’da yayınlanan içeriklere, sadece televizyon cihazlarından değil, farklı özelliklere sahip cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlardan; farklı internet hızları ve bant genişliğiyle ulaşılması söz konusu olduğundan, bu içeriklerin izleyicilerin tamamına eşit standartlarda ulaşmadığından bahsedilebilir. Bu durum yeni medya ve internet yayıncılığını, geleneksel medyada televizyon yayıncılığından ayıran temel farklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.4. Yayın Süresi ve Kurgu

Geleneksel televizyon yayıncılığında, program süreleri yayın düzeninin oluşmasındaki en önemli etkidir. Ayrıca televizyon kanalının ticari sürekliliği için de oldukça kilit bir yere sahiptir. Program süreleri, programların niteliğine, yayınlanacağı saatlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Televizyon programları önemli bir yapısal değişiklik olmadığı sürece, tasarlandığı şekliyle belirlenen süre içerisinde yayınlanmaktadır. Özellikle canlı yayın yapılan programlarda, program yapımcısı ya da sunucusu programın akışını belirlenen süreye göre ayarlayarak, programın seyrini süre sınırına göre düzenlemektedir. Bant yayınlarda ise programlar, televizyon kanalında programa ayrılan süreye uyularak oluşturulmaktadır.

Çalışmada ele alınan tarihler arasında yayınlanan 5N1K programları incelendiğinde, programın bant yayını şeklinde yayınlandığı gözlemlenmektedir.

YAYIN TARİHİ	BAŞLIK	YAYIN SÜRESİ
21.03.2020	İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Koronavirüs Kabusundaki Son Durum	38dk 16sn
11.04.2020	ABD, Almanya, Fransa, İtalya Ve İspanya'daki Koronavirüs Kaosunda Son Durum	41dk 22sn
02.05.2020	ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan Ve Rusya'da Neler Yaşanıyor? Çin Normalleşiyor Mu?	45dk 37sn

Tablo 4: Araştırma kapsamında incelenen 5N1K programlarının yayın tarihleri, başlıkları ve süreleri

5N1K programının yayın süreleri incelendiğinde ortalama olarak 45 dakikayı aşmayacak şekilde hazırlandığı görülmektedir. Bu yayın süresi araştırma kapsamı dışındaki yayın kayıtları incelendiğinde de değişiklik göstermemektedir. Yayın sürelerinin bir standart içinde olduğunu söylemek mümkündür.

YAYIN TARİHİ	BAŞLIK	YAYIN SÜRESİ
17.03.2020	İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı. Merak Ediliyor!	45dk 31sn
21.03.2020	Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!	1s 13dk 22sn
11.04.2020	Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa,Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?	1s 10dk 39sn
01.04.2020	Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması	1s 10dk 13sn
02.05.2020	Abd'de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?	1s 6dk 29sn
03.05.2020	Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?	1s 15sn

Tablo 5: Araştırma kapsamında incelenen Youtube içeriklerinin yayın tarihleri, başlıkları ve süreleri

Araştırma kapsamında, Cüneyt Özdemir Youtube kanalında incelenen videoların sürelerine bakıldığında ise ortalama olarak bir saatlik yayın süresi gözlemlenmektedir. Youtube kanalında yer alan videoların geneli incelendiğinde yedi-sekiz saatlik kesintisiz canlı yayın videolarının yanında iki-üç dakikalık kısa videoların olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda video içeriklerinin genelinde bir süre standardı bulunmamaktadır. Ancak araştırmada incelenen içerikler ele alındığında içerik üreticisinin süre konusunda oluşturduğu bir standart olduğunu söylemek mümkündür.

Televizyon dramaları ve belgeselleri haricindeki diğer program türlerinde kurgu, sinemada olduğu gibi görüntülerle bir dil yaratarak hikâye inşa etme veya izleyiciye duygusal tatmin sağlama amacını taşımamaktadır. Çünkü burada kurgunun

dili, enformasyonu izleyiciye hızlı, açık ve anlaşılır şekilde aktarma, haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, propaganda, kanı oluşturma, ikna etme gibi amaçlar taşımaktadır.

5N1K programının kurgusal yapısı incelendiğinde, programın diğer televizyon kanallarında yayınlanan haber programlarında olduğu gibi, haber enformasyonunu izleyiciye en yalın şekilde aktarılmasını sağlayacak, çeşitli kaynaklardan toplanmış ve farklı bakış açılarını içeren arşiv görüntüleri ya da uzman görüşleriyle desteklenerek; bilgilendirici, kimi zaman yorum yapıcı ve görüntü enformasyonunu destekleyen nitelikte seslendirmeler eşliğinde belirli bir akış çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra işlenecek konuya özel olarak ayrıca kaydedilen görüntüler, akışa uygun şekilde hazırlanarak program içinde yer almaktadır.

Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı'nda bu çalışmada incelenen içeriklerin kurgusal yapısına bakıldığında, 5N1K programıyla benzer yanlarının bulunduğu gözlemlenmektedir. Ancak 5N1K programı bir bant yayını halinde televizyonda yayınlanırken, Youtube içerikleri, Özdemir tarafından platformda canlı olarak gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kurgusal yapı televizyon canlı yayınlarına benzer olarak şekillenmekte, bu noktada 5N1K programından ayrılmaktadır.

5N1K programı, bir bant yayını olarak destekleyici görüntüler, seslendirmeler ile belirli bir yayın süresi sınırlaması gözetilerek bir kurgu ekibi tarafından hazırlanarak ekranlara getirilmektedir. Youtube kanalındaki videolar ise aynı rejî yapısına sahip olmayıp, içerikler anlık olarak daha küçük bir kontrol ekibi ile ya da direkt olarak sunucunun kontrolünde hazırlanarak süre sınırlaması gözetilmeksizin ekrana verilmektedir.

3.3.5. Grafik, Görsel Efekt ve Ekran Tasarımı

Geleneksel televizyon yayıncılığında, ekranı dolduran grafikler, görsel efektler ve tüm bunları içinde barındıran bir ekran tasarımı, en az görüntü içeriği ve ses kadar önem arz etmektedir. Televizyon yayınlarında her programın kendine özel bir giriş, çıkış ve bölme animasyonu, karakter jeneratörü düzeni, yazı tipi ve boyutları ile ekran bölme şablonu kullanılmaktadır. Bu görsel öğeler bazı televizyon

kanallarında, türleri fark etmeksizin tüm programlarda değişmeden kullanılabilirken, bazı televizyon kanallarında her program için ayrı görsel düzen oluşturulabilmektedir. Tüm bu ekran tasarım öğeleri görsel ve işitsel enformasyonun desteklenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Yayınlarda kullanılan ekran tasarım öğeleri bu açıdan bakıldığında geleneksel televizyon yayıncılığı için birer standart haline gelmiştir.

CNN Türk televizyonu yayınlarının geneline bakıldığında, ekran tasarımında kullanılan grafik ve görsel efektler de kanalın kendine özel renk ve dokularıyla oluşturulmuş olduğu gözlemlenmektedir. Ekran tasarım öğelerinin farklı programlar içinde kanala ait genel tema korunarak yalnızca bazı özelliklerin değiştirilmesiyle programa özel olarak düzenlendiği gözlemlenmektedir. Ayrıca her programın kendine ait bir giriş ve çıkış animasyonu da bulunmaktadır.

5N1K programı incelendiğinde ise 15 saniyelik bir giriş animasyonundan sonra program başladığı gözlemlenmektedir. Sunucunun giriş anonsundan ortalama beş ile yedi saniye sonrasında ekranın sağ alt kısmında bulunan kanal logosu ile aynı seviyede, 5N1K programına özel olan lacivert ve bordo renkli, programın gündem başlığının yazıldığı karakter jeneratörü aşağıdan yukarıya doğru açılan bir animasyon ile ekrana yerleşmektedir.



Resim 13: 02.03.2020 tarihli 5N1K yayınından giriş animasyonu görüntüsü



Resim 14: 22.03.2020 tarihli 5N1K yayınından karakter jeneratörü ve logo ekran görüntüsü

5N1K programında, programa dâhil olan diğer konuşmacılar için ise ekran tasarımı kırmızı renkte dokulu bir arka plan üzerinde, ekranın sol yarısında sunucunun yer aldığı ve sağ yarısında ise katılımcının yer aldığı pencere düzeni kullanılmakta

olduğu, kanal logosu seviyesinde açılan bir karakter jeneratörünün yer aldığı gözlemlenmektedir. Sunucunun ve katılımcının isim ile unvanları da bulunduğu pencerede yazılmaktadır.



Resim 15: 22.03.2020 tarihli 5N1K yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü



Resim 16: 11.04.2020 tarihli 5N1K yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü



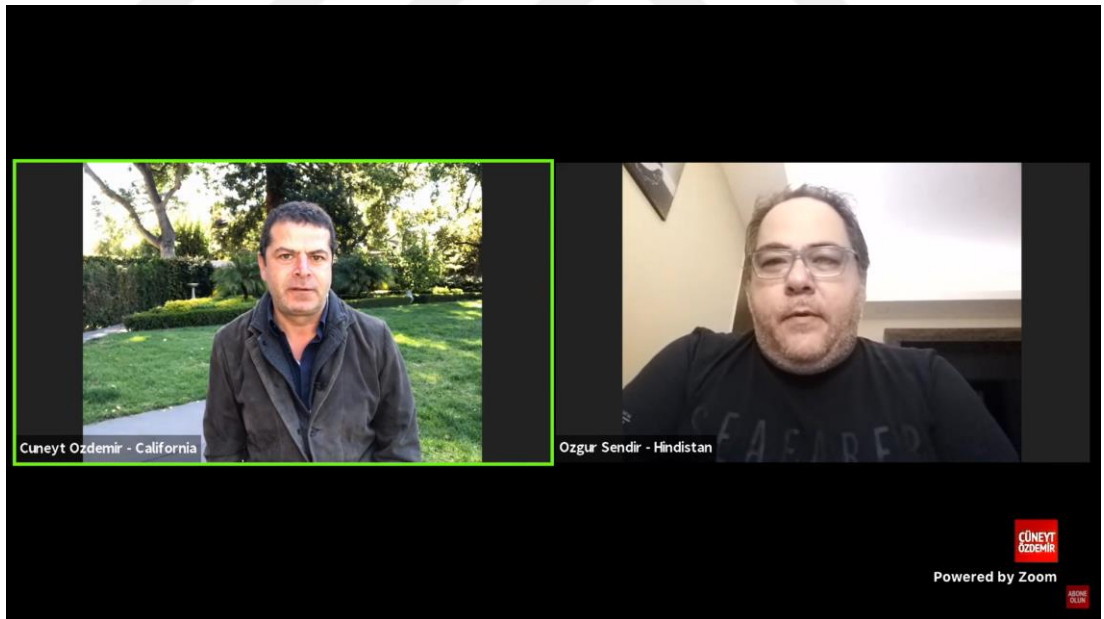
Resim 17: 13.05.2020 tarihli 5N1K yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü

Bu ekran tasarım temasının çalışmada incelenen yayın kayıtlarının tümünde bir değişiklik olmadan kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Cüneyt Özdemir adlı Youtube kanalında çalışmada incelenen videolar izlendiğinde, canlı yayın kaydı olarak kanala yüklenen videolarda herhangi bir giriş ya da çıkış animasyonu olmadığı gözlenmiştir. Aynı videolarda sunucu ya da yayına alınan konukların isimleri ve unvanlarının yazıldığı ayrıca videoya konu olan başlıkların yazıldığı bir karakter jeneratörü olmadığı, yayın esnasında ekrana yansıtılan harici görüntülerin ise herhangi özel bir grafik tasarımı içinde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Yayına alınan konukların ise yayın için kullanılan yazılımın otomatik ekran bölme fonksiyonu kullanılarak sunucunun ve konuğun ekrana yansıtıldığı görülmektedir.



Resim 18: 11.04.2020 tarihli Youtube canlı yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü



Resim 19: 01.04.2020 tarihli Youtube canlı yayınından ikili pencere ekran bölme görüntüsü

3.3.6. Dil Kullanımı

Medya araçlarında kullanılan dil, hiç şüphesiz medyanın anlatım yapısında önemli yere sahip unsurlardan biridir. Toplumsal sorumluluğu gereği toplumun dilini kurallarına uygun, doğru biçimde kullanarak yayın yapma zorunluluğu olan medya, kullandığı dille doğrudan model oluşturmaktadır. (Mora, 2008;24)

Türkiye’de televizyon kanalları, güvenilir ve seviyeli bir algı oluşturmak için kullandıkları Türkçe konusunda dikkatli davranmakla birlikte, bazı durumlarda yeterli eğitim almayan muhabirlerin, editörlerin veya sunucuların yanlışları sebebiyle önemli dil kullanımı hatalarına rastlanabilmektedir.

Tüm bu hatalı kullanımlar göz ardı edildiğinde, geleneksel medyanın tüm kollarında dil kullanımının ne denli önem arz ettiği, medya mensupları tarafından oldukça önem düzeyi yüksek şekilde benimsenmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında ise dilin doğru kullanımı, program türü fark etmeksizin belirli bir standart haline gelmiştir. Tüm televizyon kanalları devlet tarafından denetlendiğinden, toplum yapısına zarar verebilecek argo, küfür, cinsiyetçi ya da ırkçı söylemler kesin surette kullanılmamaktadır.

5N1K programı incelendiğinde, programın türü gereği dil kullanımı konusunda sade, basit ve oldukça anlaşılır anonsların yapıldığı görülmektedir. Sunucunun kullandığı dil, oldukça anlaşılır, açık ve hızı normal tempoda seyretmektedir. Sunulan konu başlığının içeriğine göre tonlamanın değiştiği gözlemlenmemektedir. Belirlenen tarih aralığında incelenen programların genelinde, programın giriş kısmında sunucu, güler yüzlü bir ifade ile biraz tempolu bir şekilde sunuş anonsunu yaptığı görülmektedir. Programın devamında ele alınan konuların sunuş ve DSF kısmında konuşma temposu stabil ve dilin duygusal yapısı da nötr olarak gözlemlenmektedir. Kullanılan dil Türkçe kurallarına tam olarak uymakta, diksiyon ve artikülasyon esaslarına da azami dikkat edildiği görülmektedir.

Cüneyt Özdemir Youtube kanalında araştırma kapsamındaki videolar dil kullanımı bakış açısıyla incelendiğinde, Cüneyt Özdemir’in uzun süredir geleneksel televizyon yapısı içinde bulunmasından ötürü; yine oldukça sade, anlaşılır, diksiyon ve artikülasyon açısından düzgün ve akıcı bir dilde olduğu görülmektedir. Ancak genel olarak yeni medyanın geleneksel televizyon yayınlarına oranla biraz daha alternatif, diğer bir deyişle “özgür/demokratik” bir ortam sağlıyor olması sebebiyle dil

kullanımında bir takım farklılıkları da görmek mümkün hale gelmektedir. Cüneyt Özdemir Youtube kanalında incelenen videolarda Türkçe dil kullanım kuralları açısından teknik olarak bir farklılık olmasa da, geleneksel medyada kalıplaşmış anlatım tarzının dışında daha samimi bir dil kullanımı gözlemlenmektedir.

Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki belirlenen içeriklerde, özellikle videoların birer canlı yayın içeriği olmasına bağlı olarak Youtube canlı yorumların açık olması ve izleyicilerin anlık geri bildirimde bulunabilmeleri nedeniyle daha çok samimi karşılıklı konuşma şeklinde, günlük konuşma diline daha yakın, resmiyetten uzak ancak argo ya da küfür kullanımı olmadan yapıldığı söylenebilir.

Bu anlamda Cüneyt Özdemir'in gazeteci ve televizyoncu kimliğinden gelen bir geleneğin içerisinde ancak yeni medyanın getirdiği bir takım yeni tarzları da kullanarak içeriklerini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

3.3.7. Kıyafet Seçimi

İzleyiciyi ekrana çekmek ve devamında ekranda tutmak için televizyon yayınlarının görsel olarak kaliteli olması çok önemlidir. Geleneksel televizyon yayıncılığında her ne tür program olursa olsun izleyicilerin görsel ve işitsel olarak olumsuz etkileneceği bir detaya yer verilmemektedir. Televizyon yayıncılığının temelinde izleyicilere bilgi aktarımı, haber verme, eğlendirme gibi amaçları taşıdığından, programların içeriklerine uygun olacak şekilde sunucuların ve programa aktif katılım sağlayan konukların kıyafetleri de bu amaçlar doğrultusunda belirlenmektedir.

Bu araştırmaya konu olan 5N1K programı ve benzeri programlarda izleyiciye hitap eden sunucunun kıyafet seçimi de izleyicilerin üzerinde yapımın ciddiyeti ile ilgili bir takım algılar oluşturması nedeniyle belirli bir standart çevresinde belirlenmektedir. Özellikle haber programları incelendiğinde kadın ya da erkek sunucular, bir anlamda televizyon kanalını temsil ettiklerinden daha resmi kıyafetlerle ekrana çıkmaktadır.

5N1K programı bu doğrultuda incelendiğinde, sunucunun kıyafet seçimi konusunda geleneksel televizyon yayıncılığında karşılaşılan tarzda, daha ciddi ve

resmi kıyafetler seçtiği görülmektedir. Kıyafet seçimi program türü ile bağdaştırıldığında, haber belgesel içeriğinin ciddiyeti ile uyuşan ciddi bir görünüm ile karşılaşılmaktadır. Araştırmada göz önüne alınan programların yayınlanma yeri ve tarihine bağlı olarak mevsimsel değişimler söz konusu olduğundan kıyafetlerin seçimi de değişmektedir. Kıyafetlerin renk ve kombinasyonuna bakıldığında ise program içeriğinin yapısına görsel anlamda olumlu ya da olumsuz olarak etki etmeyecek sadelikte ve düzende olduğu gözlemlenmektedir.

Cüneyt Özdemir Youtube kanalında belirlenen tarih aralığında incelenen videolarda kıyafet seçimi konusunda, televizyon içeriklerine nazaran daha rahat ve günlük kıyafetlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Ancak bu araştırma dahilinde incelenen videolar dışında genel bir gözlem yapıldığında, daha klasik tarzda kıyafetlerin tercih edildiği içeriklere de rastlanabilmektedir. Yine belirlenen tarih aralığındaki videolarda mevsimsel değişime paralel olarak kıyafetlerin de değiştiği gözlemlenmektedir. Youtube içeriklerinde genel olarak, 5N1K programında olduğu gibi bir kıyafet tarzı standardı bulunmadığını söylemek mümkündür.

3.3.8. Arka Plan - Dekor

Televizyon yayıncılığında stüdyo tasarımı görsel anlatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Televizyon içeriklerinin türlerine veya işlenen konulara göre tasarlanan stüdyolar, programın izlenirliğine yadsınamaz derecede etki etmektedir. Programın formatına göre, kapalı bir stüdyo ya da dış mekân kullanımı söz konusu olabilmektedir. Ortamın programın türüne göre dekore edilmesi, bu sistem içinde kameraların ve aydınlatma donanımlarının yerinin belirlenmesi hep birlikte birer görsel dil oluşturmaktadır. Dekorların renkleri ve özel şekilleri programın türüne göre değişiklik göstermekte ve programın anlatım diline pek çok noktada katkı sağlamaktadır. Ayrıca oluşturulan arka plan ve dekorun programın bölümleri içindeki tutarlılığı, görsel olarak izleyicinin üzerinde programa ait bir kimlik oluşmasına yardımcı olduğu söylenebilir.



Resim 20: 11.04.2020 tarihli “Abd'de Korkunç Tablo, Türkiye'de Yardım Tartışması” başlıklı Youtube videosunda arka plan/dekor



Resim 21: 11.04.2020 tarihinde yayınlanan 5N1K programının yayın kaydından alınan ekran görüntüsünde arka plan/dekor

Araştırma kapsamında incelenen 11.04.2020 tarihli “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı, 01.04.2020 tarihli “ABD’de Korkunç Tablo, Türkiye’de Yardım Tartışması” başlıklı, 02.05.2020 tarihli “ABD’de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye’ye Gelir Mi?” başlıklı ve 03.05.2020 tarihli “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı Youtube videoları ile 21.03.2020 tarihinde “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore’deki Korona virüs Kâbusundaki Son Durum” başlığıyla, 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya Ve İspanya’daki Korona virüs Kaosunda Son Durum” başlığıyla ve 02.05.2020 tarihinde “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan Ve Rusya’da Neler Yaşanıyor? Çin Normalleşiyor Mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K programları incelendiğinde yukarıdaki ekran görüntülerinde örneklendirilen arka plan ve dekorun kullanıldığı gözlemlenmiştir. 17.03.2020 tarihinde “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlığıyla ve 21.03.2020 tarihinde “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlığıyla yayınlanan Youtube videoların ise küçük bir odada yayınlandığı görülmüştür.



Resim 22: 17.03.2020 tarihinde “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlığıyla yayınlanan Youtube videosundan bir görsel



Resim 23: 21.03.2020 tarihinde “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlığıyla yayınlanan Youtube videosundan bir görsel

5N1K yayınlarının araştırma kapsamı dışında yayınlanan kayıtları incelendiğinde kullanılan arka plan ve dekorun bölümler arası devamlılık gösterdiği söylenebilir. Ancak Cüneyt Özdemir Youtube kanalında incelenen videolarda arka plan ve dekorda çoğunlukla değişiklik gözlemlendiğinden bu anlamda bir devamlılık olmadığı söylenebilir.

3.3.9. Akış ve İçeriğin Aktarımı

Geleneksel televizyon yayıncılığında televizyon programları, televizyon kanalının yayın akışı içerisinde reklamlar ve tanıtımlar ile zorunlu yayınların (kamu spotları, bilgilendirme filmleri) da içerisinde olduğu ve denetleyici/düzenleyici üst kuruluşların belirlediği bir standarda göre yayınlanmaktadır. Bu bağlamda televizyon programlarının belirli bir süre sınırı güdülerek hazırlanması söz konusudur. Bu süre sınırlaması programın içeriğini de bir noktada şekillendirmektedir. Naklen yayınlarda yayın süreleri programın yönetimindeki moderatör ile arka plandaki program yönetmeni ile sağlanmaktadır. Programın içeriğinde kullanılacak görüntüler, varsa konuşmacıların konuşma süreleri ortalama olarak hesaplanarak programın azami

yayın süresine uydurularak yayınlanır. Bant yayınlarında ise bu durum programın belirlenen süreye göre montajlanması ile gerçekleştirilmektedir. Programın iç akışı bu nedenle televizyon kanallarında oldukça hassas şekilde ayarlanmaktadır.

Youtube yayıncılığında ise sürenin, yayıncılar için bir sorun olmadığı söylenebilir. İçerik üreticileri gerek canlı yayınlardaki gerek hazır içeriklerdeki süre konusunda geleneksel yayıncılığa nazaran daha özgür bir ortama sahiptir. Ancak burada yayıncıların dikkat ettikleri noktalar, Youtube platformunun para kazanma özelliği ve izleyici alışkanlıklarıdır. Youtube platformu, bu konuda kesin ve net suretle bir açıklama getirmese de belirli bir sürenin altındaki videolarda reklam gösterme özelliğini aktif etmemekte dolayısıyla içerik üreticisine para kazandırmamaktadır.

5N1K programı her Cumartesi günü saat 18:00’da yayınlanmakta ve ortalama olarak 45 dakika sürmektedir. Program genel olarak sunucunun o hafta ele alınacak gündem maddelerinden kısa bir özet aktarması ile başlamakta ve konu ile ilgili görüntülerin, sunucunun seslendirmesi ile ekrana gelmesi şeklinde devam etmektedir. Bu akış çerçevesinde ele alınan konularla ilgili yapılan röportajlar, uzman görüşleri de programın içeriğinde yer almaktadır. Gündeme dair haberler bazen birer soru maddesi şeklinde ortaya konulup, sorulara cevap arar nitelikte programa alınan konuklarla röportajlar akışa dahil edilmektedir. Gündeme dair haberlerden bazılarının tarihsel geçmişlerini anlatmak amacıyla hazırlanmış haber-belgesel niteliğindeki klipler de akışta yer almaktadır. Sunucu, programın son kısmında, “Cüneyt Özdemir Yorumluyor” başlığı altında, yayın boyunca ele alınan konuların ve uzman görüşlerinin tamamını özetleyerek, olumlu ve olumsuz tüm yanlarını yansıttıktan sonra kendi bakış açısıyla yorumlayarak programı kapatmaktadır.

Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı’nda yayınlanan içeriklerde akış, program içinde ele alacağı konu başlıklarıyla ilgili kısa bir giriş yapıldıktan sonra, ağırlıklı sunucunun yorumlarına yer verilerek ve uzman görüşlerini almak üzere canlı bağlantılar kurularak ilerlemekte ve çeşitli görsellerin ekrana verilmesiyle zenginleştirilmektedir. Ayrıca Youtube canlı yayınında, izleyicilerin yaptıkları anlık yorumlar ve sunucunun diğer sosyal medya mecralarında takip ettiği değerlendirmeler de akışa dâhil edilmektedir. Tüm bunlar, yayın kesilmeden akış boyu yayına entegre

edilmektedir. Yayının sonunda program içinde ele alınan ana başlıklar, sunucu tarafından kısaca değerlendirilerek yayın sona ermektedir.

Araştırma kapsamında, 21.03.2020 tarihinde “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Korona virüs Kâbusundaki Son Durum” başlığıyla, 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya Ve İspanya'daki Korona virüs Kaosunda Son Durum” başlığıyla ve 02.05.2020 tarihinde “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan Ve Rusya'da Neler Yaşanıyor? Çin Normalleşiyor Mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K programlarının akışı aşağıdaki tablolarda detaylı olarak aktarılmıştır.

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Animasyonu	15 saniye
2	Açılış Konuşması-Genel Gündem Değerlendirmesi	2 dakika 30 saniye
3	“İngiltere’de Koronavirüs Kaosu” Başlığı	5 dakika 20 saniye
4	“İtalya’da Koronavirüs Kaosu” Başlığı	9 dakika 50 saniye
5	“ABD’de Koronavirus Kaosu” Başlığı	7 dakika 50 saniye
6	“Çin’de Koronavirus Kaosu” Başlığı	4 dakika 20 saniye
7	“Güney Kore’de Koronavirus Kaosu” Başlığı	7 dakika 20 saniye
8	“Cüneyt Özdemir Yorumluyor” Başlığı	50 saniye
9	Çıkış Animasyonu	15 saniye

Tablo 6: 21.03.2020 tarihinde “İngiltere, İtalya, ABD, Çin Ve Güney Kore'deki Korona virüs Kâbusundaki Son Durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K program akışı

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Animasyonu	15 saniye
2	Açılış Konuşması-Genel Gündem Değerlendirmesi	2 dakika 30 saniye
3	“Washington’da Virüs Paniği” Başlığı	8 dakika 40 saniye
4	“New York’ta Virüs Paniği” Başlığı	2 dakika 20 saniye
5	“Almanya’da Koronavirus Kâbusu” Başlığı	5 dakika 30 saniye
6	“Fransa’da Koronavirus Kâbusu” Başlığı	2 dakika 45 saniye

7	“İtalya’da Koronavirus Kâbusu” Başlığı	7 dakika 20 saniye
8	“İspanya’da Koronavirus Kâbusu” Başlığı	8 dakika 45 saniye
9	“Cüneyt Özdemir Yorumluyor” Başlığı	2 dakika 10 saniye
10	Çıkış Animasyonu	15 saniye

Tablo 7: 11.04.2020 tarihinde “ABD, Almanya, Fransa, İtalya Ve İspanya'daki Korona virüs Kaosunda Son Durum” başlığıyla yayınlanan 5N1K program akışı

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Animasyonu	15 saniye
2	Açılış Konuşması-Genel Gündem Değerlendirmesi	3 dakika 10 saniye
3	“Washington’da Virüs Paniği” Başlığı	8 dakika 10 saniye
4	“İngiltere’de Neler Yaşanıyor” Başlığı	9 dakika 30 saniye
5	“İtalya’da Neler Yaşanıyor” Başlığı	7 dakika 15 saniye
6	“Çin Normalleşiyor mu?” Başlığı	4 dakika 45 saniye
7	“Tayvan’da Neler Yaşanıyor” Başlığı	5 dakika 20 saniye
8	“Rusya’da Neler Yaşanıyor” Başlığı	6 dakika 35 saniye
9	Kapanış Konuşması	25 saniye
10	Çıkış Animasyonu	15 saniye

Tablo 8: “ABD, İngiltere, İtalya, Tayvan Ve Rusya'da Neler Yaşanıyor? Çin Normalleşiyor Mu?” başlığıyla yayınlanan 5N1K program akışı

5N1K program kayıtlarının akış tablosu incelendiğinde, program içerisinde ele alınan konu başlıklarının her birisi için 10 dakikadan az zaman ayrıldığı görülmektedir. Konu başlıklarının her birinde sunucu konu ile ilgili kısa bir değerlendirme ve sunuş yaptıktan sonra program konuğuna sözü bırakmaktadır. Programların tümünde bu tür bir düzen var olmakla birlikte içeriğin aktarımını güçlendirecek şekilde konu başlığıyla ilgili ekstra görüntüler de ekrana verilmektedir. Programın genel yapısında içeriğin aktarımının oldukça net bir akışla, süre sınırına riayet edilerek ve konunun oldukça objektif olarak aktarıldığı söylenebilir. Konu başlıkları arasındaki geçişlerde hiçbir boşluk veya sunucunun yorumu bulunmamakla

birlikte, var olması muhtemel boşlukların da montaj esnasında atıldığı gözlemlenebilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen 17.03.2020 tarihinde “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı, 21.03.2020 tarihinde “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı, 11.04.2020 tarihli “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı, 01.04.2020 tarihli “ABD’de Korkunç Tablo, Türkiye’de Yardım Tartışması” başlıklı, 02.05.2020 tarihli “ABD’de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye’ye Gelir Mi?” başlıklı ve 03.05.2020 tarihli “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı Youtube videolarının akışı aşağıdaki tablolarda detaylı olarak aktarılmıştır.

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Konuşması-Genel Gündem Değerlendirmesi	1 dakika 5 saniye
2	Türkiye’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	9 dakika 30 saniye
3	Dünya Genelinde Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	5 dakika 10 saniye
4	İtalya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	2 dakika 20 saniye
5	Genel Gündem Değerlendirmeleri	9 dakika 35 saniye
6	“Yuval Noah Harari Röportajı” Değerlendirmesi	4 dakika 50 saniye
7	İzleyicilerden Gelen E-Postaların Cevaplandırılması	2 dakika 50 saniye
8	Ortadoğu’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	55 saniye
9	İzleyicilerden Gelen E-Postaların Cevaplandırılması	2 dakika 5 saniye
10	Dizi Önerisi	1 dakika 12 saniye
11	18 Mart Çanakkale Etkinlikleri Tanıtımı	5 dakika 52 saniye
12	18 Mart Çanakkale Etkinlikleri Tanıtım Filmi	45 saniye
13	Kapanış Konuşması	20 saniye

Tablo 9: 17.03.2020 tarihinde “İtalya Kan Ağlıyor, Türkiye Salgın Ekonomik Paketi Açacak Mı? Merak Ediliyor!” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Konuşması	1 dakika 16 saniye
2	Genel Gündem Değerlendirmesi	9 dakika 24 saniye
3	Dünya Geneline Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	22 dakika 20 saniye
4	ABD’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	5 dakika
5	Türkiye’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	2 dakika 30 saniye
6	İzleyicilerden Gelen E-Postaların Cevaplandırılması	16 dakika 30 saniye
7	Sağlık Çalışanlarına Alkış ile Destek Kampanyası	1 dakika 40 saniye
8	Twitter’den Gelen Mesajların Cevaplandırılması	12 dakika
9	Kapanış Konuşması	3 dakika 24 saniye

Tablo 10: 21.03.2020 tarihinde “Bir Milyar İnsan Evlerinde, Türkiye Hariç!” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Konuşması	5 dakika
2	Türkiye’de Koronavirüs Döneminde Uygulanan İlk Sokağa Çıkma Yasağı ile İlgili Değerlendirme	14 dakika
3	İspanya’daki Sokağa Çıkma Yasağı ile ilgili Konuk Görüşleri	3 dakika 15 saniye
4	Türkiye’deki Günlük Koronavirüs Bilançosu	1 dakika 20 saniye
5	Fransa ’da Koronavirüs Döneminde Uygulanan Sokağa Çıkma Yasağı ile Konuk Görüşleri	2 dakika
6	Türkiye’de Koronavirüs Döneminde Uygulanan İlk Sokağa Çıkma Yasağı ile İlgili Değerlendirme	13 dakika 25 saniye
7	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	41 saniye
8	Türkiye’de Sosyal Medya Kanuni Düzenlemesi ile İlgili Değerlendirme	10 dakika
9	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	11 dakika
10	Ortadoğu’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika
11	Twitter’den Gelen Mesajların Cevaplandırılması	3 dakika 25 saniye
12	Kapanış Konuşması	3 dakika 29 saniye

Tablo 11: 11.04.2020 tarihli “Sokağa Çıkma Yasağı Halkı Sokağa, Vatandaşı Sosyal Medyaya Nasıl Döktü?” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Konuşması	1 dakika 55 saniye
2	Türkiye’de ve Dünya’da Günlük Koronavirüs Bilançosu	35 saniye
3	ABD’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 30 saniye
4	ABD ve Türkiye’deki Gelişmelerin kıyaslanması	2 dakika 35 saniye
5	Ventilatör cihazları ile ilgili konuk görüşü	8 dakika 45 saniye
6	Türkiye’de Koronavirüs ile İlgili Politikaların Değerlendirmesi	4 dakika
7	Türkiye’nin Avrupa Ülkelerine Yardımlarının Değerlendirilmesi	1 dakika 40 saniye
8	Uşak Valisinin Uygulamalarına Eleştiri	3 dakika 5 saniye
9	Türkiye’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 30 saniye
10	Nihal Bengisu Karaca ile Söyleşi	5 dakika 30 saniye
11	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	1 dakika 45 saniye
12	ABD’de Koronavirüs Gelişmeleri ile ilgili konuk görüşü	4 dakika 45 saniye
13	Türkiye’de Koronavirüs ile İlgili Politikaların Değerlendirmesi	1 dakika 45 saniye
14	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	1 dakika 5 saniye
15	Hindistan’dan Türkiye’ye Dönmeyi Bekleyen bir konuk görüşü	2 dakika 40 saniye
16	Oyuncu Mert Fırat ile Yardım Kampanyası Hakkında Söyleşi	4 dakika 35 saniye
17	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 50 saniye
18	Sunucu gündemden bağımsız başından geçen bir olayı anlatıyor	2 dakika 45 saniye
19	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 45 saniye
20	Twitter’den Gelen Mesajların Cevaplandırılması	1 dakika 50 saniye
21	Kapanış Konuşması	2 dakika

Tablo 12: 01.04.2020 tarihli “ABD’de Korkunç Tablo, Türkiye’de Yardım Tartışması” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Konuşması	2 dakika 20 saniye
2	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	2 dakika 20 saniye
3	Türkiye’de Koronavirüs ve Siyasi Gündem ile İlgili Gelişmeler	20 dakika 45 saniye
4	Japonya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	7 dakika 5 saniye
5	Türkiye’de Ekonomi Gündemi ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 40 saniye
6	ABD’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	6 dakika 30 saniye
7	Türkiye’de Siyasetçi İsimlerin Popülerite Araştırması Değerlendirmesi	2 dakika 30 saniye
8	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	8 dakika
9	Meksika’da Koronavirüs ile İlgili konuk görüşü	2 dakika 40 saniye
10	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 30 saniye
11	İzleyicilerden Gelen Mesajların Cevaplandırılması	4 dakika 30 saniye
12	Kapanış Konuşması	2 dakika 40 saniye

Tablo 13: 02.05.2020 tarihli “ABD’de Başlayan Kira Ödememe Salgını Türkiye'ye Gelir Mi?” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu

SIRA	KONU BAŞLIĞI	SÜRE
1	Giriş Konuşması	1 dakika 30 saniye
2	Dünya’da Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	3 dakika 20 saniye
3	Türkiye’de Koronavirüs ile İlgili Gelişmeler	10 dakika 30 saniye
4	ABD ve Dünya’da Hava Yolları Şirketleri ile İlgili Ekonomik Gelişmelerin Değerlendirilmesi	7 dakika
5	ABD Ve Dünya’da Hava Yolları Şirketlerinin Ekonomik Durumu ile İlgili Konuk Görüşü	7 dakika 40 saniye
6	Türkiye’de Koronavirüs ve Siyasi Gündem ile İlgili Gelişmeler	14 dakika 20 saniye
7	Koronavirüs Döneminde Sanatçıların Durumu ile İlgili Konuk Görüşü	5 dakika 35 saniye
8	Koronavirüs Döneminde Sanatçıların Hazırladığı bir videonun gösterimi ve değerlendirilmesi	2 dakika
9	Cüneyt Özdemir Youtube Kanalına “Katıl” Butonu ile Katkı Sağlayan Kullanıcıların Zoom uygulaması ile yayına alınması	8 Dakika 30 saniye

Tablo 14: 03.05.2020 tarihli “Salgın Havayolları Şirketlerini Vurdu, Hangi Ünlü Şirketler Batıyor?” başlıklı Youtube videosunun akış tablosu

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, videolarda işlenen konuların bir bütünlük arz etmediği, konu başlıklarının dağınık bir biçimde işlendiği görülmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi bir süre sınırlaması da bulunmadığından konu başlıklarının ve videoya dahil olan konukların süreleri de bir standart dahilinde değildir. Diğer bir yandan video içeriklerinde sunucunun kendi başından geçen hikâyeleri ve işlenen konuyla ilgili kendi yorumlarını sıkça yayın akışı içine kattığı da gözlemlenmiştir.

5N1K yayınları ile Cüneyt Özdemir Youtube kanalında araştırma kapsamında incelenen videoların genel olarak daha önceden hazırlanmış konu başlıkları üzerinden yürütüldüğü ancak Youtube içeriklerinde bu konu başlıklarının biraz dışına çıkan bir akışın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla 5N1K yayınlarının çok daha kurallı ve düzenli olduğu, Youtube içeriklerinin ise daha serbest içerikli ve özgür olarak üretildiği gözlemlenebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden, günümüze kadar olan her dönemde insanlar birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmuşlar ve bunu çeşitli yöntemlerle geliştirmişlerdir. Bu serüven dumanla haberleşmeden mağara resimlerine, yazının icadından sonra kil tabletlerin kullanılmasına, posta güvercinleri ile haberleşmeden gazeteyle, son olarak radyo, televizyon ve internete kadar birçok safhadan geçmiştir. Teknolojinin gelişim evreleri ile insanlar arasındaki iletişimin gelişmesi birbirine paralel şekilde ilerlemiş ve günümüz iletişim teknolojilerinin oluşumuna dek süregelmiştir.

Teknolojik gelişimin kilometre taşları incelendiğinde, özellikle Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinin ardından iletişim alanı da hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Daha öncesi incelendiğinde ise matbaanın bulunmasıyla başlayan süreç ilk kez basılan gazeteyle devam etmiş ardından telefon ve radyonun icadı ile uzak mesafelerde kitle iletişimi oldukça gelişmiştir. Fotoğrafın ve daha sonrasında hareketli görüntünün kaydedilir hale gelmesi ile iletişim süreçleri başka bir yöne evrilmiş ve daha sonrasında da televizyonun icadı ile kitle iletişimi çok daha ileri

seviyelere yükselmiştir. Günümüzde ise hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan internet ile birlikte kitle iletişiminin hacmi ve yönü köklü bir şekilde değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir.

Bu süreçte televizyon, diğer kitle iletişim araçları arasında en çok rağbet gören iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunda şüphesiz hem görsel hem de işitsel enformasyonun aktarımını sağlaması, dünyanın farklı yerlerinde olan olaylardan kısa süre içerisinde insanları haberdar edebiliyor olması, insanların görsel ve işitsel olarak deneyimle şansı olmayan olayları görme fırsatı sunması oldukça etkili olmuştur.

Kitle iletişiminde, televizyonun gelişiminden sonra gelen diğer aşama internetin icadı ve yaygınlaşması olarak gösterilmektedir. İnternetin gelişim safhaları ve kullanıcılara daha geniş çaplı iletişim imkânı sağlaması hemen ardından diğer iletişim araçlarıyla yöndeşmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. İnternet ile televizyon araçlarının yöndeşmesi de ilerleyen dönemlerde her iki iletişim ortamını birçok yönden değişime uğratmıştır.

Özellikle televizyon ve internet yakınsaması ele alındığında, artık geleneksel televizyon yayıncılığı adını alan ve tek taraflı olarak ilerleyen iletişim süreci, internet ile birlikte konuşulmaya başlayan etkileşim kavramını televizyon sürecine dâhil etmiştir. Birçok televizyon kanalı yapımlarını, hem televizyon sistemleri üzerinden hem de internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Bu durum, teknolojinin hızla ilerlemesinin sonucu olarak internete bilgisayarlar dışında akıllı televizyonlar ve mobil cihazlar ile de erişilebilir olmasıyla birlikte, televizyon yayınlarının yalnızca televizyon ekranı üzerinden aktarımını değiştirerek, mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Buna bağlı olarak gelişen diğer bir unsur ise, televizyon için üretilen içeriklerin yalnızca televizyon akışı içinde değil, istenildiğinde tekrardan izlenebilmesine olanak sağlanabilmesidir.

Televizyon yayıncılığının internet ile birlikte gelişen ve değişen bu sürecinde içerik ve biçim olarak birçok değişim meydana gelmiştir. Bu bağlamda izleyicilerin sıfatlarında da bir değişim söz konusudur. Geleneksel medya yapısı içinde “izleyici” bir kavram olarak mesajın aktarıldığı ve herhangi bir geri bildirimde bulunmayan birey olarak tanımlanırken, yeni medya yapısı içerisinde izleyiciler yalnızca üretilen içerikleri tüketmeyerek bir geri bildirimde bulunabilmekte hatta içeriğin direkt kendisini değiştirebilmektedir. Bu anlamda izleyici kavramı yeni medya düzeni içinde

sahip olduğu yeni alışkanlıklar ve yeteneklerle birlikte “kullanıcı” sıfatına sahip olmuştur. Bu durumda internetin sağladığı çok yönlü iletişim yapısının payı oldukça büyüktür. Televizyon içerikleri, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla değişen izleyici alışkanlıklarına ayak uydurarak daha etkileşimli bir hale dönüşmüştür.

İzleyici alışkanlıkları değişirken, içerik üreticilerinin yapısı da oldukça değişmiştir. Geleneksel televizyon ekosistemi içinde yetişen ve internetin sağladığı imkânlardan yararlanmak isteyen birçok içerik üreticisi, kendileri için “yeni” denilebilecek bu mecrada geçmişten gelen bilgi birikimleri ve deneyimleriyle içerik üretmeye başlamıştır. McLuhan’ın “Her yeni medya aracının kendinden önceki araçlardan birtakım özellikler devralarak yeni bir tür kültür aktarımı meydana getirdiğini” söylemesi bu durumu genel olarak özetlemektedir.

Bu çalışmada, geleneksel medyada televizyon yayıncılığı yapısı içerisinde uzun yıllar gazetecilik yapmış ve halen yapmaya devam eden Cüneyt Özdemir’in, CNN Türk televizyonu için yaptığı 5N1K isimli haber programı ile yine Cüneyt Özdemir’in şahsi Youtube kanalı üzerinde ürettiği içerikler karşılaştırılarak, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin sınanması için betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu yöntemle oluşturulan kategoriler içeriklerin biçimsel farklılıklarına dikkat çekmek adına şekillendirilmiştir.

Oluşturulan inceleme başlıkları 5N1K yayınları ile Youtube platformu üzerinde yayınlanan içeriklerin biçimsel olarak farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda incelenen ilk başlıkta içeriklerin temel teknik özellikleri, kamera kullanımı, ışık kullanımı ve ses alt başlıklarıyla detaylandırılmıştır.

Bu başlık altında incelenen içeriklerde ortaya çıkarılan farklılıklar genel olarak hızlı ve kolay içerik üretimi imkânı sağlayan diğer yeni medya platformlarında karşılaşılan kamera, ışık ve ses kullanımı örnekleriyle benzeşmektedir. Araştırmada, yüksek maliyetli ve üst düzey görüntü ve ses kalite standartlarını karşılayan 5N1K programı ile kıyaslandığında, Youtube içeriklerinin televizyon içeriklerine benzer ve kesin hatlarla çizilmiş bir standart olmadan hazırlandığı açıkça görülmektedir.

Belirlenen ikinci konu başlığı olan yayın süresi ve kurgu, incelenen örneklem dâhilindeki içeriklerin temel yayın akışı ve enformasyon aktarımındaki önemli noktaları ele almaktadır. Bu bağlamda geleneksel televizyon yayıncılığında, televizyon kanallarının en önemli ekonomik kaynağı olan reklam kavramı da göz

önüne çıkmaktadır. Televizyon programlarının yayın süreleri genel olarak oldukça planlı bir şekilde tasarlanmaktadır. Bu durumda televizyon kanallarının günlük yayın akışı incelendiğinde programların yayın sürelerinin kesin çizgilerle belirlendiği bilinmektedir. Bu anlamda 5N1K yayınlarının araştırma kapsamında incelenen bölümlerinde birbirine oldukça yakın sürelerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Diğer yandan araştırma kapsamında incelenen Youtube yayınlarında da benzer şekilde birbirine oldukça yakın yayın sürelerine rastlanılmaktadır. Bu durumda geleneksel televizyon yayıncılığı geçmişine sahip olan bir Youtube içerik üreticisi olarak Cüneyt Özdemir'in, yayın süresi konusunda bu devamlılığa sadık kaldığını söylemek mümkündür. Ancak burada Youtube içeriklerinin birer canlı yayın içeriği olduğunu göz önüne aldığımızda, süreyi ayarlama önceliğinin tamamen sunucu da olduğunu söylemek doğru olacaktır. Araştırma kapsamı dışında, örnekleme incelenen Youtube kanalında standart dışında yapılan yayınların olduğu, bu yayınların yedi-sekiz saati bulduğu da gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen 5N1K programının kurgu yapısı incelendiğinde, yayın süresinin meydana getirdiği kısıtlama nedeniyle program içindeki konu başlıkları arasında bekleme olmadan geçilerek, zamanın verimli kullanılması kaygısıyla bir içerik oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Youtube platformunda incelenen içeriklere bakıldığında ise süre ile ilgili sunucunun inisiyatifi söz konusu olduğundan, ayrıca bu yayınların Youtube canlı yayın özelliği kullanılarak oluşturulduğu göz önüne alındığında teknik olarak bir kurgusal düzenin varlığından tam anlamıyla söz edilememektedir.

Araştırmadaki üçüncü konu başlığı ise grafik, görsel efekt ve ekran kullanımı olarak detaylandırılmıştır. Bu başlık altında incelenen içeriklerin giriş ve çıkış animasyonları, program içinde kullanılan karakter jeneratörü (KJ) bantları, ekran bölme grafikleri gibi ekran tasarım öğeleri incelenmiştir.

Bu başlık altındaki 5N1K yayın kayıtları incelendiğinde, televizyon kanalının diğer programlarında da kullandığı ve bu anlamda görsel olarak bir bütünlük arz eden çeşitli tasarım öğeleri gözlemlenmiştir. Giriş ve çıkış animasyonları programa özel olarak hazırlanmış, programın içerisinde kullanılan karakter jeneratörü bantları ve ekran bölme grafiklerinin renkleri de televizyon kanalının kullandığı renklere eşdeğer olarak hazırlanmıştır. Bu anlamda tüm bölümler daha önceden belirlenen standartlara

göre tasarlanmıştır. Programın izleyiciler üzerindeki etkisi açısından bakıldığında, görselliğin bu tarz ekran tasarımı öğeleriyle desteklenerek programa ya da daha geniş kapsamlı bakıldığında televizyon kanalına ait bir kimlik oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Bu başlık altında incelenen Youtube içeriklerine bakıldığında ise, herhangi bir giriş ve çıkış animasyonuna rastlanmamıştır. Aynı şekilde program içinde görsel bütünlüğü sağlayacak bir renk düzeni de mevcut değildir. Bu içerikler üretilirken kullanılan yazılımların kendi bünyesinde barındırdığı ekran bölme özelliği kullanıldığından, içerikler arasında bir görsel bütünlük olduğu söylenebilir ancak bu durum içeriğe özgü çalışılmış bir tasarımın dilinin olmadığı gerçeğini de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda 5N1K programının grafik ve ekran tasarımı anlamında belirli bir kimliğe ve teknik standarda sahip olduğu gözlemlenirken, Youtube içeriklerinde bu durumunun söz konusu olmadığı görülmektedir. Televizyon yayıncılığının belirli standartlar içerisinde yapıldığı bu anlamda üretim aşamalarında kolektif bir yapının söz konusu olduğu söylenebilirken, Youtube içeriklerinde yalnızca içerik üreticisinin tek başına bir içeriği üretebildiği görülmektedir.

Araştırmanın seyrinde içeriklerin incelenmesi için oluşturulan dil kullanımı başlığında ise içeriklerde kullanılan iletişim dili detaylandırılmaktadır. Kişiler arası iletişimde de kitle iletişimde de ilk dönemlerden itibaren oluşturulan tüm iletişim modellerinde mesajın oluşturulması konusu oldukça önemli bir yerde konumlandırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında iletişim sürecinde mesajın oluşturulmasında kullanılan dil, ilerleyen tüm iletişim sürecini etki altında bırakarak şekillendirmektedir. Dil kullanımı gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarında enformasyonun aktarımı konusunda oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Araştırma kapsamında televizyon programlarında kullanılan dil ile yeni medya mecralarındaki televizyon yayınlarına benzer özelliklerdeki içeriklerde kullanılan dil kıyaslanmıştır. Bu bağlamda 5N1K programı incelendiğinde, geleneksel televizyon yayıncılığında benzer türdeki programlarda da kullanılan oldukça sade, şive ve ağız gibi özellikleri barındırmayan, diksiyon olarak oldukça düzgün ve direkt bilgiyi aktarmaya yönelik bir dilin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Aynı bakış açısından Youtube içerikleri incelendiğinde kullanılan dilin, geleneksel televizyon yayınlarında alışlagelen teknik yapıya sahip ancak günlük konuşma diline daha yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bazı içeriklerde sunucunun özellikle de izleyicilerden gelen mesajları okuduğu kısımlarda çok daha samimi bir dil kullandığını söylemek mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, geleneksel televizyon yayıncılığında karşımıza çıkan iç ve dış denetim mekanizmalarının sürekli olarak yayın standartlarını gözetmesidir. Dolayısıyla televizyon yayınında yapımcı ve sunucu yalnız olmadıkları için kullanılan dil standardın dışına pek taşamamaktadır. Ancak yeni medya platformlarının sağladığı serbesti ve bir üst denetim mekanizmasının olmaması içerik üreticileri için daha özgür bir alan sağlamaktadır. Cüneyt Özdemir'in geleneksel televizyonculuk deneyimleri, dil kullanımı anlamında Youtube platformu üzerinde oluşturduğu içeriklerde göze çarpmaktadır. Bu anlamda geleneksel medyanın sağladığı yayıncılık kültürünün yeni platforma aktarıldığı görülmektedir.

Kıyafet seçimi başlığı altında detaylandırılan hususlara değinildiğinde, geleneksel medyada kamera önü kavramı karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında ekran tasarım öğelerinin televizyon kanalına ve programlara ayrı ayrı birer kimlik kazandırması ne kadar önem arz ediyorsa ekranda yer alan kişilerin görünüşü de bir o kadar etkili olmaktadır. Kıyafet seçimi konusu program türüne göre yer yer değişiklik gösterse de, genel geçer bir düzen ve standardın söz konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırmanın ilgili başlığı altında 5N1K yayınları incelendiğinde de sunucunun bu standartlara uygun olarak kıyafet seçtiği görülmektedir. Youtube içeriklerindeki kıyafet tercihleri ise yine sunucunun genel giyim tarzına bağlı değişiklik göstermekte ancak belirli bir standartta kıyafet tercihi olmadığı gözlemlenmektedir. Bu noktada yine yeni medya içeriklerindeki tüm diğer alanlarda olduğu gibi bir serbesti varlığı söz konusudur. Sunucu bir sweat-shirt ya da eşofman ile de yayın yapabilmektedir. Ancak bu durum bir televizyon programında görüldüğünde farklı karşılanacaktır.

Geleneksel medyada televizyon yayıncılığı alanı ve yeni medya mecralarında video içeriği üretim alanı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelendiğinde arka plan ve dekor kullanımı başlığı da karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda genel olarak televizyon içerikleri incelendiğinde, televizyonculuk mesleği

içerisinde ayrı bir iş tanımı ile karşılaşmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında ekran tasarımı başlığı altında fiziksel tasarım ögesi olarak inceleyebileceğimiz dekor ve arka plan, programın içeriği ile ilişkili olarak tasarlanmaktadır. Bu anlamda programın aktardığı görsel mesajlara da katkı sağlamaktadır.

5N1K programının araştırma kapsamında incelenen yayın kayıtlarında, hazır bir dekor olmadığı ancak incelenen tüm yayınların aynı arka planla kaydedildiği görülmüştür. Youtube içeriklerinde ise bu durumun bazı videolarda 5N1K programıyla örtüştüğü bazı içeriklerde ise farklı arka planların kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda Youtube içeriklerinde arka plan anlamında bir süreklilik olmadığı söylenebilir. Genel bir bakışla geleneksel yayıncılığın getirdiği belirli düzen ve standartlar dekor ve arka plan kullanımında göz önüne çıkmakta ve incelenen 5N1K yayınlarında da bu standarda uyum sağlandığı görülmektedir. Youtube içeriklerinde ise içerik üreticisi arka plan ve dekorun devamlılığına ihtimam göstermeden o an bulunduğu ortam her neresi ise orada kullanacağı teknik donanımları kurup yayını gerçekleştirmesi mümkündür.

Akış ve içeriğin aktarımı başlığı altında oluşturulan tablolarda, incelenen içeriklerin her birinde değinilen konu başlıkları ve süreleri sıralanmıştır. 5N1K yayınlarının akış tablolarında görüldüğü üzere program, televizyon kanalının yayın akışına göre belirlenen süre içerisinde hazırlandığından tüm konu başlıklarının süreleri neredeyse eşit şekilde bölümlendirilmiş ve içerikler de belirli bir sıra dâhilinde işlenmiştir. Programın akışı için de belirlenmiş bir düzenin olduğu ve bu düzenin yayınlanan tüm programlarda uygulandığını söylemek mümkündür.

Youtube yayınlarının akış tablolarına bakıldığında, 5N1K yayınlarındaki düzenin varlığından söz etmek mümkün değildir. Sunucu yayının iç akışını daha önceden planlamış dahi olsa yayın esnasında bu plandan sıkça saptığı gözlemlenmektedir. Ayrıca tabloda belirtilen iç akış başlıklarının süreleri de belirli bir düzen içerisinde seyretnemektedir.

Tüm bu veriler incelendiğinde program akışı konusunda, 5N1K programının oldukça düzenli ve istikrarlı bir akışa sahip olduğu; Youtube içeriklerinin ise daha düzensiz ve rahat bir akışla ilerlediğini söylemek mümkündür. Bu konu sözü tekrardan geleneksel medyadaki yayın standartlarının varlığına getirmektedir. Yeni medya

ortamı içerik üreticilerine belirli bir standarda ihtiyaç duymadan yayın yapabilmeyi sağlamıştır.

Araştırmanın bu kısmına kadar yapılan tüm literatür taraması ve veri analizleri göz önüne alındığında geleneksel televizyon yayıncılığının her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte gerek biçim gerek içerik olarak bir değişim içerisinde olduğu varsayımını doğrular nitelikte sonuçlara ulaşmak mümkün olmuştur. Ayrıca tür olarak birbirine benzer içeriklerin geleneksel televizyon yayıncılık düzeni içerisinde biçim ve içeriğin sunumu anlamında yeni medya ortamına göre çok daha farklı şekillendiği de görülmüştür. Bu doğrultuda yeni medyada üretilen içeriklerin türü her ne olursa olsun geleneksel televizyon yayıncılığına göre daha özgür ve demokratik bir yapı içerisinde oluşturulduğu sonucuna varılabilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen başlıklar altında ulaşılan bir diğer sonuç ise geleneksel televizyon içeriklerinin en azından televizyon yayın standartlarını karşılayacak ölçüde profesyonel teknik donanımlarla üretilmek durumundayken, yeni medya platformlarında içerikler teknik anlamda karmaşık olmayan imkânlarla hazırlanabilmektedir. Bu anlamda yapımların hem daha düşük maliyetli hem de daha hızlı üretilmesi mümkün hale gelmektedir.

Araştırmanın genelinde ortaya çıkarılmaya çalışılan sonuca değinilecek olursa, geleneksel medya araçları gelişen teknolojinin yoğun etkisi ile ciddi bir değişim sürecine girmiş, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel medyada görülen bazı türler, yöndeşme kavramıyla da açıklandığı üzere yeni medya alanlarında yenilenen formlarla üretilmeye başlamıştır. Bu yeni formların üretiminde –özellikle haber içerikli formatlar- yer alan baş aktörler de geleneksel medyada tecrübe sahibi isimler olmuştur. Bugün yeni medya platformları incelendiğinde birçok televizyon gazetecisinin şahsi sosyal medya hesaplarından içerikler yayınladığı görülmektedir. Bu durum içerik çeşitliliği ve seçme özgürlüğü anlamında, izleyicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Yeni medya yapısı içerisindeki etkileşim imkânları sayesinde izleyiciler içerikleri sadece izlemekle kalmamakta, içeriklere etki de etmektedirler.

Televizyon yayıncılığı, televizyonun icadından itibaren kat ettiği aşamalarla toplumların iletişim ihtiyacını karşılamada başı çeken iletişim alanı olmuştur. Bu araştırmanın bir sonucu olarak, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla televizyon yayıncılığının yalnızca televizyon cihazlarından yapılmasının yanında başka birçok

cihazdan da yapılmaya başlandığı, bu anlamda televizyonculuğun içinde barındırdığı ve yıllara dayanan standartlarının esnetildiği, yapım türlerinin yeni formlarla geliştirildiği, hali hazırda televizyonculuk alanında üretim yapan birçok aktörün bu yeni formlar içerisinde kendine bir yer edindiği söylenebilir.

Televizyon yayıncılığının internet ile yöndeşmeye başladığı dönemlerde ortaya atılan “Televizyon artık eskisi kadar popüler olamayacaktır.” fenomeni tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Bu süreç içinde televizyon içerikleri, televizyon cihazlarından bilgisayar ve taşınabilir cihazlara aktarılmıştır. Sonuç olarak televizyon popülerlik anlamında bir gerilemeye maruz kalmamış aksine gelişerek birçok yeni mecraya yayılarak gelişmiştir.



KAYNAKÇA

Akar, E, (2011)	Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara Efil Yayınevi.
Akıncı V, Z. Beril, ve Bat, M. (2010).	Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University, 20, 5, 3348-3382
Aktaş, M. (2018),	Arap Ayaklanmaları Ve Sosyal Medyanın Rolü, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(61), 199-208
Akyol, O. (2012),	Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Altun, S. (2011).	İnsanlığın “Uzaktan Görme” Düşü: Televizyon Ve Alternatif Medya Arayışları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi
Altunay, A. (2013)	Çağımızın Görsel İletişim Ortamı Olarak Yeni Medya, Hareketli Görüntünün Tarihi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
Altunay, A. (2015).	Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk İletişim, 9 (1), 410-428
Arklan, Ü, Kartal, N. (2018).	Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 929-965

Aslan, E. Kolancı, D. (2019).	Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. The Journal Of International Scientific Researches, 3 (4) , 208-220.
Atabek, Ü. (2013).	Yeni Medya Ve Yeni İletişim Düzeni. Mülkiye Dergisi , 37 (3) , 175-182 .
Aydoğan, F. (2009).	Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. Marmara İletişim Dergisi
Aziz, A. (1990).	Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
Aziz, A. (1996).	Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlar
Berger, Arthur Asa: (1993).	Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, (Çev: Deniz Güler), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,
Burucuoğlu, M, Erdoğan Yazar, E. (2019).	Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Business in The Digital Age, 2 (2) , 69-78.
Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015).	Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, 50, 254-277.

Çetinkaya, A. (2020).	Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (1) , 104-132.
Çiçek, M. (2018).	Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (7) , 151-162.
Demir, M, Kalsın, B. (2015).	Yeni Medya Ve Gazetecilik. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 2 (2) , 209-214.
Demirkıran, C. (2010).	Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web Tv Ve Livestream Portalında Tv Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (14) , 73-85.
Dikmen, E. (2017).	Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1) , 425-448.
Dilmen, N. (2014).	Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122.
Dinç, M, A, Dinçer, Z. (2019).	Yeni Medyada Temsili Anlamlandırmak. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2 (1),
Duman, K. (2017).	Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi Ve Yenilikçi Davranışlar.

	Uluslararası Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 4 (8) , 107-119
Duran, K, Yenicerler, İ. (2019).	Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3 (3) , 200-212.
Durmaz, A, (2004).	Dijital Televizyonun Temelleri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
Durmuş B. Yurtkoru E. S, Ulus Y, Kılıç& B (2010).	Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Beta Basım.
Eldeniz, L, Kırık, A. (2010).	Televizyon Ve Yeni Medya Yakınsaması: Iptv. Marmara İletişim Dergisi, 17 (17) , 255-264
Eldeniz, L. (2003).	Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi Ve Sayısal Televizyon, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Eldeniz, L. (2010)	İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0.Filiz Aydoğan & Ayşen Akyüz (Editör).(S18-32). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
Erdoğan, İlker. (2019),	Televizyon Format Etiğ: Eleştirel Bir Perspektiften Etik Sorunları Tartışmak. Türkiye'de Televizyon Formatları (S. 50-78) , İstanbul, Doruk Yayıncılık.

Evans, D. (2012).	Social Media Marketing An Hour A Day, John Wiley & Sons Inc., Second Edition.
Gök, B, Kırık, A, Akşit, M. (2019).	Y Ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları. Asya Studies, 4 (10) , 77-89.
Gönenç, Ö. (2003).	İnternet Ve İnternet'in Türkiye'deki Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 87-98.
Gönenç, Ö. (2004).	Medya Dünyası, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
İlgaz Büyükbaykal, C. (2011).	Günümüzde Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 3 (10) , 23-33.
İlaslan, S. (2019).	Türkiye'de Televizyonun Kuruluşu. Ankara, Detay Yayıncılık.
Kara, A. (2016),	'Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye', İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
Kara, T. (2013).	Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi, 1. Baskı, Beta Yayın Evi, İstanbul.
Kara, T. ve Akyazı, E. (2018).	Instagram'da Yeniliklerin Yayılımı: Türkiye'deki Restoran Markaları Üzerine Bir İçerik Analizi, V1.

	International Multidisciplinary Congress Of Eurasia, Social And Education Sciences, 1-589, Rome.
Karaduman, S. (2019).	Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1) , 683-700.
Kars, N. (2012).	Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin. 3. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
Kejanlıoğlu, D. B. (1998).	Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik Ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Kırık A. M. (2010).	Etkileşimli Televizyon, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
Kırık, A, Çelebioğlu, S. (2019).	Türkiye’de Yeni Medya Ve Tv Etkileşimi Bağlamında Değişen Dizi Anlayışı: Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana’da" Örneği. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (31) , 517-562.
Koç, M. Ve Karabatak, M. (2011).	Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi, (5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University
Lester, D. H. (2012).	Social Media: Changing Advertising Education, Online Journal Of Communication And Media Technologies, 2(1), 116-124.

Meral, S. P. (2019),	Güçlü Olan Hayatta Kalır: Rekabet Üzerinden Hegemonya Oluşturmak Ve Televizyon Formatı ‘Survivor’ı Eleştirmek, İlker Erdoğan İçinde, Türkiye’de Televizyon Formatları (S. 201-236) , İstanbul, Doruk Yayıncılık.
Mutlu, B, Bazarcı, S. (2017).	Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (27) , 28-45.
Necla, M. (2008).	“Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 5 (1), ISSN: 1303-5134, 24.
Olguntürk, K. (2018).	Yeni Film Dili: Amatör Video “Yeni Açılımlar”. Sanat Ve Tasarım Dergisi , (21) , 175-189.
Özçalayan, Mehmet. (1998),	Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişim, İstanbul, Alfa Yayınları.
Özdel, G. (2018).	Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi. Yeni Medya Elektronik Dergisi. 2 (1) , 1-15.
Öztürk, Ş. (2015).	Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim, 9 (1) , 287-311.
Özüdoğru, Ş. (2014).	Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication , -4 (1), 36-50.

Söğüt, F. (2019).	Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş Ve İzleyiciye Olan Etkileri. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2 (1) , 1-14.
Şahin, D. (2019).	Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) : Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2) , 47-57.
Şeker, T. (2009).	Teknoloji Ve Televizyon “Türkiye’de Uydu, Kablo Tv Ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme”, Literaturk Yayınları.
Taşdelen, B. Kesim, M. (2014).	Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?. Selçuk İletişim, 8 (3) , 268-280.
Törenli, N. (2005).	Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara, Bilim Ve Sanat Yayınları.
Tuncel, H. (2003),	Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya, Derleyen: Sevda Alankuş, İstanbul, Ips İletişim Vakfı Yayınları.
Uysal Ş, Ö. (2017).	Sosyal Medya ve Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti Yaklaşımı. Journal Of Life Economics, 4 (4) , 51-76.
Ünal, R. (2017).	Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak Ve Sınırlılıkları. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (1) , 24-37.

Ünal, R. (2017).	Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (26) , 83-107.
Yaman, H. (2017).	Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve Iptv Uygulamaları. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (3) , 243-256.
Yıldırım, B. (2015).	İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.
Yılmaz, A. (2010).	Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1) , 389-400.
Zıllıoğlu, M., Yüksel, H., Gürgen, H., Yılmaz, A., Cangöz, İ. (2007)	İletişim Bilgisi. (A. Yüksel, Editör), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Zinderen, İ. E. (2019).	Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1) , 215-232.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014, Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım Ve Sınıflandırmaları, Ankara, Erişim Adresi (https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html) Erişim Tarihi 03. 05 .2020)		
https://www.etimolojiturkce.com/kelime/televizyon adresinden 26 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.		
https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce 2019: Erişim Tarihi 01.05.2020		
https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda	Erişim	Tarihi:
01.05.2020		
https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar-3747 Erişim Tarihi:01.05.2020		
https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media , Erişim Tarihi 12.05.2020		
https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ Erişim Tarihi: 14.05.2020		
https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics Erişim Tarihi: 14.05.2020		
https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey Erişim tarihi: 14.05.2020		
https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/ Erişim tarihi: 18.05.2020		
https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=tr Erişim tarihi: 18.05.2020		
https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=tr	Erişim	tarihi:
18.05.2020		

<https://www.trendus.com/youtubea-katil-butonu-geldi-iste-yeni-ozellikler-42250>
Erişim tarihi: 19.05.2020

<https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim tarihi: 19.05.2020

<https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 20.05.2020

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Erişim tarihi: 19.05.2020

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi: 19.05.2020

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Erişim Tarihi:19.05.2020

