

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA ÜRE-TÜKETİCİLİK VE
KATILIM OLGUSU:
EKŞİ SÖZLÜK VE OKAN BAYÜLGEN'İN TALK SHOW'UNDA
ETKİLEŞİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ERDEM ALPER TURAN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜNSELİ BAYRAKTUTAN

ANKARA 2013

Erdem Alper TURAN tarafından hazırlanan “Yeni Medya Ortamlarında Üre-
Tüketici ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen’in Talk Show’unda Etkileşim”
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 10/09/2013

Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu: İmzası:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. F. Senem GÜNGÖR

Onay:

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../2013

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Her zaman olduğu gibi, başlangıçta uzun gibi görünen sonuna gelindiğinde ise hızla geçtiğı hissedilen bir sürecin sonuna geldiğimde, mutluluk verici bir yorgunlukla yazmakta olduğum bu teşekkür yazısı, bu çalışma içerisinde yaratım süreci belki de en sancılı olan metinlerden biri oldu. Dolayısıyla hızlı bir giriş yaparak, zaman zaman eğlenceli zaman zaman yorucu geçen bu zaman diliminde sabrı ve varlığıyla tüm eğitim yaşantımda olduğu gibi yine yanımda olan anneme, her hafta “bu kitap ne zaman bitecek” diye sorarak gururlu bir heves ve heyecanlı bir bekleyişle yanımda olan anneanneme, eğitim yaşantıma sahip olduğu tüm imkânlarla destek veren ve yanımda olamasa da varlığını yukarılarda bir yerlerden her zaman hissettiren teyzeme teşekkür ederek başlamak istiyorum.

Bu çalışmanın başından sonuna, her zaman hayranlık duyduğum bilgi birikimi, sabrı, motivasyonu ve yardımlarıyla bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Günseli Bayraktutan’ a “iyi ki danışmanım olduğu” için, ne kadar teşekkür etsem az. Bu çalışma süresince, sabrına ve enerjisine hayranlık duyduğum Reyhan Tüysüz’e anlayışı ve yardımları için; Okan Bayülgen’e ise, “televizyondaki arkadaşımız” olduğu için sonsuz şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Seçtiğim ailem, yol arkadaşlarım Okşan, Sinem, Esra, Can, Mert, Yeşim, Duygu, Merve, Murat, Gülin, Ceyda ve Nur’a desteklerinden ve varlıklarından dolayı minnettarım. Herşeyden bahsetmek, kimseyi atlamamak ve çok da uzatmamak zorunda olduğum bu bölümde, bu çalışma boyunca yanımda olan, zaman zaman ihmâl ettiğim tüm dostlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

Dijitallik, etkileşimsellik, katılım ve kullanıcı türevli içerik üretimi gibi başlıca özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılan yeni medya ortamlarının erişim ve kullanım olanaklarının artması, gündelik yaşam pratiklerinin bu ortamlar dolayısıyla siber uzama taşınmasına yol açmıştır. Bu durum, izleyicilerin medya metinleri karşısındaki konumunu ve izleme alışkanlıklarını da etkilemiştir. İzleyiciden kullanıcıya dönüşüme yol açan bu etki, sosyal medya kullanımı ile eş zamanlı izleme pratiklerinin oluşmasına yol açmıştır. Yeni medya ortamlarının, kullanıcıya sağladığı katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimi özellikleri; eş zamanlı izleme pratiklerinin izleme eyleminden alınan hazzı arttırmasını sağlamakta ve döngüsel bir biçimde katılıma teşvik etmektedir. Gerçekleşen katılım, aynı zamanda televizyon metinlerine yönelik bir geribildirim mekanizması olarak önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, yaşanan dönüşüm süreci ve eş zamanlı izleme pratikleri, katılım ve etkileşime açık yapısal özellikler taşıyan talk show türü üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda, katılım olgusu Okan Bayülgen'in sunduğu Muhallebi Kralı ve Medya Kralı programları hakkında Ekşi Sözlük'te yer alan kullanıcı türevli içerikler üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekşi Sözlük, Sosyal Medya, Okan Bayülgen, Talk Show, Üreticilik, Katılım.

ABSTRACT

The increase of usage and access opportunities of new media with its features such as digitalisation, interactionism, participation and user differentiable content production caused the movement of daily life practices toward cyber space. This situation also affected the position of audiences before media texts and their watching habits. The process of transformation from audience to user generated by this impact also caused the development of watching practices concurrently. The participatory, interactionist and user differentiable content production features of new media, increase the pleasure in watching activities and encourage participation in a circular way. The existing participation is also very important as a feedback aimed at television texts at the same time.

In this thesis, this transformation process and concurrent watching practices are analysed by the kind of talk show which has participatory and interactionist structural features. In this context, the fact of participation is analysed with the programs of Muhallebi Kralı and Medya Kralı presented by Okan Bayülgen and the user differentiable contents appear in Eksi Sözlük.

Key Words: Eksi Sözlük, Social Media, Okan Bayulgen, Talk Show, Prosumer, Participation

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA.....	6
1.1 YENİ MEDYA.....	6
1.2 WEB 1.0'DAN WEB 2.0'A İNTERNET TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ.....	11
1.3 SOSYAL MEDYA.....	17
1.3.1 Sosyal Medyanın Genel Özellikleri.....	20
1.3.2 Sosyal Medya Ortamları.....	27
1.3.2.1 Bloglar.....	28
1.3.2.2 Elektronik Sözlükler.....	34
1.3.2.3 Facebook.....	40
1.3.2.4 Twitter.....	43
BÖLÜM 2. YENİ MEDYA ETKİSİYLE DÖNÜŞEN İZLEME PRATİKLERİ VE TALK SHOW OLGUSU.....	53
2.1 ÜRE-TÜKETİCİ.....	53
2.2 KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK.....	56
2.3 KATILIM.....	58

2.4 ETKİLEŞİM.....	62
2.5 EŞ ZAMANLI İZLEME PRATİKLERİ.....	67
2.6 TÜR KAVRAMI VE BİR TELEVİZYON TÜRÜ OLARAK TALK SHOW.....	70
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI.....	75
3.1 YÖNTEM, KAPSAM VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ.....	75
3.2 ARAŞTIRMA SÜRECİ.....	79
3.3 BULGULAR.....	81
3.3.1 SÖZLÜK İNCELEMELERİ.....	81
3.3.1.1 Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin İçerik İncelemesi.....	82
3.3.1.2 Ekşi Sözlük'te Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin İçerik İncelemesi.....	88
3.3.1.3 Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı ve Medya Kralı Programları Hakkında Girilen Entrylerin Girilme Zamanlarına Göre İncelenmesi.....	94
3.3.1.4 Kullanılan Şablonda Yer Alan Kategorilerin Açıklanması ve Örnek Entryler.....	98
3.3.1.5 Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı ve Medya Kralı Başlıkları Altında Metinlerarasılık.....	112
3.3.1.6 Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı ve Medya Kralı Programları Hakkında Girilen Entrylerin Program Tarihlerine Göre Dağılımları ve Katılımın İncelenmesi.....	122
BÖLÜM 4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	126
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	141

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu Entryler.....	82
Tablo 2. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Olumsuz/Eleştiri İçerikli Entryler.....	83
Tablo 3. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu/Olumsuz İfade Barındıran Entryler.....	84
Tablo 4. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Öneri İçeren Entryler.....	85
Tablo 5. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Bilgi İçerikli Entryler.....	86
Tablo 6. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin İçeriklerine Göre Yüzdelik Dağılımları.....	87
Tablo 7. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu Entryler.....	88
Tablo 8. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Olumsuz Entryler.....	89
Tablo 9. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu/Olumsuz İfade Barındıran Entryler.....	90
Tablo 10. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Öneri İçeren Entryler.....	90
Tablo 11. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Bilgi İçerikli Entryler.....	92
Tablo 12. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin İçeriklerine Göre Yüzdelik Dağılımları.....	93
Tablo 13. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Yayın İle Eş Zamanlı Girilen Entryler.....	94
Tablo 14. Muhallebi Kralı Programı Hakkındaki Entrylerin Girilme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 15. Medya Kralı Programı Hakkında Yayın İle Eş Zamanlı Girilen Entryler.....	96

Tablo 16. Medya Kralı Programı Hakkındaki Entrylerin Girilme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 17. Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin Yönleri.....	113
Tablo 18. Ekşi Sözlük'te Medya Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin Yönleri.....	114
Tablo 19. Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin İçerikleri.....	115
Tablo 20. Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerde Yer Alan Linklerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	117
Tablo 21. Ekşi Sözlük'te Medya Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin İçerikleri.....	118
Tablo 22. Ekşi Sözlük'te Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerde Yer Alan Linklerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	121
Tablo 23. Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin Program Tarihlerine Göre Dağılımı.....	122
Tablo 24. Ekşi Sözlük'te Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin Program Tarihlerine Göre Dağılımı.....	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Okan Bayülgen'in Gezi Olayları Sürecinde Attığı Tweet Görüntüsü....	25
Şekil 2. Muhallebi Kralı Programı Hakkında İçerik Yer Alan Bir İzleyici Blog'u Görüntüsü.....	31
Şekil 3. Medya Kralı Programı Hakkında İçerik Yer Alan Bir İzleyici Blog'u Görüntüsü.....	32
Şekil 4. Çok Katmanlı İçerik Barındıran Bir İzleyici Blog'u Görüntüsü.....	33
Şekil 5. Okan Bayülgen'in Elektronik Sözlükler Hakkında Attığı Tweetlerin Görüntüsü.....	35
Şekil 6. Ekşi Sözlük Arayüzü.....	36
Şekil 7. Ekşi Sözlük'te Yer Alan Muhallebi Kralı Sayfasının Görüntüsü.....	38
Şekil 8. Google Aramalarında Ekşi Sözlük Altında Yer Alan Okan Bayülgen Başlığının Görüntüsü.....	39
Şekil 9. Google Aramalarında Uludağ Sözlük Altında Yer Alan Okan Bayülgen Başlığının Görüntüsü.....	40
Şekil 10. Facebook'ta Yer Alan Medya Kralı Programı Sayfasının Görüntüsü...	42
Şekil 11. İlk Tweet.....	44
Şekil 12. Twitter Mobil Arayüzünde Timeline.....	45
Şekil 13. Twitter Web Arayüzünde Timeline Görüntüsü.....	46
Şekil 14. Follow ve Unfollow Görselleri.....	47
Şekil 15. Arayüzde Yer Alan Mention Alanı Görüntüsü.....	47
Şekil 16. Arayüzde Yer Alan Hashtag Listesi Görüntüsü.....	48
Şekil 17. Tweet İçinde Hashtag Kullanımı.....	48
Şekil 18. Trend Topic ve World Trend Topic Listeleri.....	49
Şekil 19. Okan Bayülgen'in Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi Hakkındaki Tweet'inin Görüntüsü.....	55
Şekil 20. Levent Erden'in Mağazada Uyuyakaldığı Haberin Görüntüsü.....	60
Şekil 21. Okan Bayülgen'in Twitter Hesabından Yaptığı Hashtag Duyurusu.....	60
Şekil 22. İzleyicilerin Programa Twitter Dolayımıyla Gönderdikleri Fotoğraflar.....	61
Şekil 23. Okan Bayülgen'in Bilgi Akışı ve Kontrol Hakkındaki Görüşlerinin Yer Aldığı Tweetlerin Görüntüsü.....	64

GİRİŞ

1970'lerin başında kullanılmaya başlanan yeni medya kavramı ile iletişim çalışmalarında yeni bir dönem başlamıştır. Yeni medya kavramı, geleneksel medya¹ karşısında belirgin olarak dijitallik özelliği ile farklılaşan ortamları temsil eden bir kavramdır. Yayılım, sanallık, katılım ve etkileşim gibi özelliklere de sahip olan yeni medya ortamlarının kullanım amaçlarındaki² çeşitliliğin artması, bu ortamların kullanıcılar tarafından süratle benimsenmesine yol açmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, haberleşme ve toplumsallaşma süreçleri başta olmak üzere gündelik yaşam pratiklerinin yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, alışverişten sağlık hizmetlerine, profesyonel faaliyetlerden kamu hizmetlerine uzanan geniş bir alanda yeni uygulamalar işlerlik kazanmıştır. Özellikle, İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sözü edilen bu değişim sürecinde belirleyici olmuştur.

Teknolojik olanakların artması sonucunda yaşanan değişim süreci, iletişim alanında daha belirgin olarak gözlemlenebilmektedir. Yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması, iletişim ve haberleşme pratiklerinde olduğu gibi izleyicilerin medya metinleri karşısındaki konumlarında da köklü bir dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır. 1930'lu yıllardan itibaren yapılan iletişim çalışmalarında medya metinleri ile izleyicinin karşılıklı konumları farklı yaklaşımlar ile ele alınmıştır. 1930'ların sonuna dek doğrusal/tek yönlü iletişim modelleri ekseninde, iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip oldukları öne sürülmüş; kitle iletişim araçlarının iletişim sürecinde hedef konumunda olan izlerkitle üzerinde istenilen etkileri yaratabilecek güçte oldukları savunulmuştur. Bu dönemde “medya kullanıcıları, ilk olarak kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilere karşı savunmasız bir konumda bulunan alımlayıcılar; kitle iletişim araçlarının edilgen kurbanları” (Kepplinger'den akt. Taylan, 2011: 17) olarak görülmektedir. 1940'lı yıllarda Paul Lazarsfeld'in 'iki aşamalı akış' yaklaşımı ile sınırlı etkiler dönemine geçişin sinyalini veren gelişmeler yaşanmıştır. Elihu Katz'ın 1959'da geliştirdiği “Kullanımlar ve Doyumlar

¹ Yeni medya kavramının neyi ifade ettiğini ortaya koymak açısından “eski” olana göre farklılıkları olan bir yapıyı temsil ettiğini vurgulamak gerekmektedir. Bu nedenle yeni medyanın karşısında “eski medya demek yerine ‘geleneksel’ medya demek daha uygundur. Bu terim, ‘geleneksel’, bir süredir var olan medya anlamı içermektedir” (Leckenby, 2005: 6). Geleneksel medya kavramını karşılayan konvansiyonel medya kavramı da günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise, tutarlı bir anlatım sağlanması açısından “geleneksel medya” kavramı kullanılacaktır.

² TÜİK tarafından 2004 yılından bugüne yapılmakta olan “İnterneti kişisel kullanma amaçları” çalışması çalışmanın ilk yapılmaya başlandığı 2004 yılında beş ana başlık altında bir sınıflandırmayla yapılırken; şu anda onsekiz ana başlık altında sınıflandırma yapılmaktadır.

Yaklaşımı”, Şermin Tekinalp ve Uzun’un (2009: 118) ifadeleriyle “izleyici/okuyucuların edilgen alıcılar olmadıklarını öne sürer. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerden sınırlı etkilere geçişi anlamına gelmektedir”. 1960’lı yıllarda hakim olan sınırlı etkiler döneminin ardından 1972 yılında Maxwell E. Mc Combs ve Shaw tarafından geliştirilen “Gündem Koyma Kuramı” çerçevesinde, kitle iletişim araçlarının insanların nasıl düşüneceklerini olmasa bile, ne hakkında düşüneceklerini belirleyebileceği yaklaşımı ile yeniden güçlü etkiler atmosferinin hakim olduğu bir dönem başlamıştır (Yaylagül, 2010: 77-80).

Yaşanan tüm bu gelişmelerin ardından yeni medya kavramının gündeme gelmesi, iletişim çalışmalarında yeni medya ortamlarının ve kullanıcılara sağladıkları olanakların ele alınmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda, izleyicinin medya metinleri karşısındaki konumu ve kavrayış biçimleri de yeniden şekillenmiştir. Kavrayış biçimlerine yönelik önemli vurgulardan biri 1980’de Stuart Hall tarafından medya içeriklerinin bir metin olarak ele alındığında izleyicilerin bu metinler karşısında birer okuyucu olduklarını öne süren “semiyotik modeli”dir. Bu modelde Hall, izleyicinin medya içerikleri karşısında farklı biçimlerde konumlandığını öne sürerek izleyici katılımını, izleyicilerin medya metinlerini anlamlandırma süreci üzerinden ele almış; izleyicinin yalnızca metni okuyan değil aynı zamanda metinde yer alan kodları açımlayarak ³ anlam üretimini de gerçekleştiren bir konumda olduğunu ifade etmiştir (Deller, 2011; Akınerdem, 2012).

Günümüzde, yeni medya ortamlarının sahip olduğu özellikler ile izleyiciden kullanıcıya dönüşen bireyler, anlamlandırma sürecinin yanı sıra içerik üretiminde de aktif bir konumdadır. Yeni medya ortamlarının, kullanıcılara sağladığı katılım ve etkileşim özellikleri izleyiciden kullanıcıya, üre-tüketiciye doğru bir dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır. Üretim ve tüketim ilişkisinde var olan ayrımın silikleşmesini ifade eden ve ekonomik tabanlı bir kavram olan üre-tüketici kavramı, oluşturduğu kullanıcı türevli içeriklerle üretim ve tüketim sürecine dahil olabilen kullanıcıları nitelendirmek için

³ “Hall, televizüel söylem kodaçımının yapılandırılabilceği üç varsayımsal konumlanım tanımlar. İlki baskın-hegemonik/egemen konumlanımdır. Profesyonel kodlarla oluşan bu konumlanım sürecinde, izleyicinin baskın kod içinde anlamlandırma yaptığı düşünülür. Profesyonel kodlar, askeri ve politik seçkinler tarafından üretilen hegemonik kodların, yeniden üretilmesine hizmet eder. Buradaki ideolojik yeniden üretim istemeyerek, bilinçsizce, insanların haberi olmadan gerçekleşir. Baskın tanımlamalar, hegemoniktir çünkü küresel durumların ve olayların tanımlarını betimlerler. İkinci konumlanım müzakere edilmiş/tartışılmış kodaçımlardır. Bunlar, baskın ve karşıt öğelerin bir karışımını içerir. Üçüncü konumlanım muhalif/eleştirel olandır. Burada izleyici iletiyi muhalif yöntemlerle açımalar” (Özsoy, 2011:40).

kullanılmaktadır. Kullanıcı dönüşümünün gerçekleştiği süreçten bahsedildiğinde, Web 2.0 teknolojilerinin önemi vurgulanmalıdır. Katılım ve etkileşimin yeni bir boyut kazanmasında ve üre-tüketim pratiklerinin kullanıcı odaklı biçimde yeniden yapılanmasında Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanaklar belirleyici olmuştur. Web 1.0 dönemine hakim olan tek yönlü bilgi akışının aksine, çift yönlü/karşılıklı işleyişe olanak tanıyan Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların siber uzamdaki varlıklarını oluşturdukları kullanıcı türevli içeriklerle sürdürmelerine yol açmıştır. Bu durumu Adem Sağır (2012: 6), Poster'ın ifadelerine dayanarak, "Birinci Medya Çağı'nın azın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, katılımcıların bir kitle olarak tasarlandığı iletişim özellikleri taşıırken; etkileşimin ön planda olduğu İkinci Medya Çağı'nın, çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebildiği, merkezsizleşmiş, çift yönlü iletişime dayalı, demokratikleştirici iletişim özellikleri taşıdığını" belirterek açıklamaktadır.

Yaşanan gelişmeler doğrultusunda gerçekleşen izleyici dönüşümü, kullanıcıların yeni medya ortamlarındaki varlıklarını televizyon izleme pratikleri ile birleştirdikleri; - yakınsamanın etkisiyle aracın sahip olduğu özelliklerin çeşitlenmesi ile- katılım ve etkileşimden aldıkları hazzın boyutunun ve sürdürülebilirliğinin arttığı, çoklu medya kullanımına dayalı yeni izleme alışkanlıklarının bütünü temsil etmektedir. Dolayısıyla bu dönüşüm, "dünyada ve Türkiye'de televizyon izleme zevkinin internet/sosyal medya ortamlarına doğru genişlemesi" (Jenkins, 2006; Mittel, 2006'dan akt. Akınerdem, 2012: 77) olarak da açıklanabilir. Buradan hareketle, izleyici dönüşümünün televizyon içeriklerinin sosyal medya ortamlarının gündemini etkilemesi sonucunu da beraberinde getirdiği öngörülebilir. İzleyici, geleneksel medya içeriklerini yeni medya ortamlarında yeniden üretip yayınlayarak kolektif yapıya sahip olan üre-tüketim sürecinin bir parçası olmaktadır. Bu doğrultuda, yeni medya ortamlarında yer alan kullanıcı türevli içeriklerin izleyici katılımına, etkileşime ve izleyicinin geri bildirimde bulunmasına aracılık ettiği söylenebilir.

Literatürde (Deller, 2011; Akınerdem, 2012; Pasquali, 2012), yeni medya ortamlarında izleyici katılımı ve dönüşen izleme alışkanlıklarının ele alındığı çalışmalar yer almaktadır. Bu ortamlar arasında, anlık ve mobil yapısı ile Twitter ön plana çıkmaktadır. Günümüzde, izleyici katılımı ve eş zamanlı izleme pratikleri Twitter'da oluşturulan *hashtag*ler ile desteklenmektedir. Ayrıca, Facebook'ta açılan hayran ve program sayfaları da izleyici katılımının sağlandığı ortamlar arasında yer almaktadır.

Oluşturulan *hashtag*ler ve sayfalar; diziler, tartışma programları, eğlence programları gibi çeşitli türde televizyon metinlerinin içerisinde izleyiciye duyurulmaktadır.

Yeni medya ortamlarında, televizyon türlerine yönelik kullanıcı türevli içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı ortamlar Twitter ve Facebook ile sınırlı değildir. Her ne kadar, izleyici katılımının sağlanması için yapımcılar ve yayıncılar tarafından sıklıkla bu ortamlar tercih edilse de bloglar ve elektronik sözlüklerde de farklı türlerde televizyon metinlerine yönelik içerikler oluşturulmaktadır. Bu durum, yeni medya ortamlarında üre-tüketicilik ve katılım olgusunun farklı türler ve mecralar üzerinden incelenebileceğini göstermektedir. Buradan hareketle; çalışmanın amacı, talk show türünde televizyon metinleri hakkında kullanıcı türevli içerikler dolayısıyla elektronik sözlükler üzerinden gerçekleşen katılımın gözlemlenmesi, kullanıcının bu katılım ile ne söylemek istediğinin anlaşılması ve elektronik sözlüklerin eş zamanlı izleme pratikleri açısından değerlendirilmesidir. Çalışmada, üre-tüketicilik ve katılım olgusunun Ekşi Sözlük örneği üzerinden ele alınmasının nedeni, Okan Bayülgen'in talk showları hakkında en fazla içeriğin Ekşi Sözlük veritabanında yer almasıdır. Okan Bayülgen'in programlarının bu çalışma kapsamına alınmasının nedenleri ise, programlarda yeni medya kullanımına yoğun olarak yer verilmesi, program akışının yeni medya ortamlarının sahip olduğu anlık ve hızlı yapısı ile benzerlik göstermesi ve bir televizyon türü olarak talk show'un izleyici katılımına ve etkileşime diğer türlere göre daha elverişli bir yapıya sahip olmasıdır.

Bu doğrultuda, çalışmanın Birinci Bölüm'ünde izleyicinin dönüşümünde temel belirleyici olarak ele aldığımız yeni medya kavramının, oluşum ve gelişim sürecine ve bu süreç içerisinde kavramsallaştırılmasına yönelik olarak benimsenen eğilimler merkezinde literatürde yer alan tanımlamalara ve kavramlara yer verilmiş; yeni medyada “yeni” olanın ortaya konulması açısından geleneksel ile farklılıklarının vurgulanmasının gereğine ve bu farklılıklara değinilmiştir. Daha sonra, yeni medya ortamlarının kullanımı için gerekli olan İnternet teknolojilerinin oluşum ve gelişim sürecine yer verilmiş; bu doğrultuda çalışmanın temel kavramlarından “katılım” ve “etkileşim”e olanak tanıyan ve düzeylerini artıran Web 2.0 teknolojileri açıklanmıştır. Web 1.0'den Web 2.0 teknolojilerine geçişte, kullanıcıyı merkez alan bir yaklaşımın belirlenmesi çalışmada da izleyiciye/kullanıcıya odaklanılması açısından önem taşımaktadır. Web 2.0 teknolojisi, çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu nedenle, Web teknolojilerinde yaşanan değişimin sonrasında sosyal medya kavramına yer verilmiş ve sosyal medyanın

sahip olduğu özellikler ele alınmıştır. Daha sonra, sosyal medya ortamlarına yer verilen çalışmada; bloglar, elektronik sözlükler, Facebook ve Twitter’da gerçekleşen izleyici katılımına yönelik örneklere de yer verilmiştir.

Çalışmanın İkinci Bölüm’ünde, yeni medya ortamlarının etkisiyle dönüşen izleme pratikleri ve talk show olgusu ele alınmıştır. Bu doğrultuda, önce üre-tüketicilik kavramı açıklanmıştır. Üre-tüketim süreci yeni medya ortamlarında kullanıcıların kolektif bir yapı içerisinde içerik üretmesine, tüketmesine/yeniden üretmesine dayalı döngüsel bir yapıda işlemektedir. Bu işleyiş için gerekli olan dinamiklerden bir tanesi de kullanıcı türevli içeriklerdir. Bu nedenle, üre-tüketici kavramının ardından kullanıcı türevli içerik üretimi ele alınmıştır. Daha sonra, yeni medya ortamlarının kullanıcı türevli içerikler dolayısıyla yeni bir boyut kazandırdığı, katılım ve etkileşim kavramlarına yer verilmiştir. Bu çalışmada, katılım ve etkileşim kavramlarının izleyicinin konumlanması açısından aynı durumu açıklamadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, her iki kavram arasındaki fark burada açıklanmış ve örneklendirilmiştir. Katılım, etkileşim, kullanıcı türevli içerik üretimi ve yakınsamanın bir araya gelmesi ile gelişen eş zamanlı izleme pratiklerine yer verildikten sonra; katılım ve etkileşime elverişli yapısından dolayı çalışma kapsamına alınan, *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programlarının ait olduğu televizyon türünü temsil eden talk showlar ve bir televizyon türü olarak sahip oldukları özellikler ele alınmıştır. Bir televizyon türü olarak talk show’un bu bölümde yer almasının nedeni; izleyici katılımına ve etkileşime elverişli, açık metin özelliği taşıyan program yapısının yeni medya ortamlarının sağladığı ve yeniden boyutlandığı katılım ve etkileşim özelliklerine elverişli yapısından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın Üçüncü Bölümü olan uygulama bölümünde, çalışmanın yöntem ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra, kullanılan veri toplama teknikleri açıklanmıştır. Çalışma kapsamında, incelenen Ekşi Sözlük’te yer alan entryler üzerinde yapılan metin analizleri, kullanıcı katılımını şekillendiren dinamikleri, metinlerarasılığı ve eş zamanlı izleme pratiklerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Geleneksel medyada yer alan bir içerik üreticisinin görüşlerine ve deneyimlerine yer vermek adına, seçilen program yapımcısı ve yapım ekibiyle gerçekleştirilen görüşmeye tutarlı bir anlatım ve metinsel bütünlük elde etmek amacıyla çalışmanın ilgili bölümlerinde yer verilmiş; sonuç ve tartışma bölümünde ise tezde yer alan kavramlar ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1

YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

1.1 YENİ MEDYA

İletişim teknolojilerinin kronolojik gelişimine hızlıca göz atacak olursak “1850’lere doğru telgraf, 1850-1880 arasında telefon, 1900’e doğru elektromanyetik dalgalarla iletimin, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon teknolojisinin, son olarak 1970 yılından başlayarak ‘yeni medya’ teknolojilerinin” (Balle ve Eymery’den akt. Aytekin, 2012: 103) geliştiğini ve kullanılmaya başlandığını söyleyebiliriz. Yeni medya kavramı “1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır” (Thompson’dan akt. Dilmen, 2007: 115). İçinde bulunduğumuz döneme hakim olan “yeni medya” teknolojilerini ele alacak olursak; yeni medyanın kavramsallaştırılması sürecinde bir çok farklı bakış açısı ile karşılaşıldığını görebiliriz. Bu farklılaşma, 1970’li yıllardan günümüze bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve artan çeşitlilik merkezinde farklı eğilimlerin benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu eğilimler, üretim ve mecra odağında “dijitalleşme” (üretim, depolama ve dağıtım olanakları), kullanım odağında “etkileşim” (eş anlılık ve katılım), içerik ve aktarılan tür çeşitliliği odağında ise “multimedya biçemselliği”⁴ (çok katmanlılık, farklı türlerin aynı anda içeriğe dahil edilmesi) olarak yön bulmuştur.

Lev Manovich, *The Language of New Media* isimli çalışmasında dönemin yeni medya tanımının üretim ve dağıtım olanakları ekseninde bir ayrıma göre yapıldığını vurgulamıştır. Bu ayrıma göre “CD’lere kaydedilen ve görüntülenmek için bilgisayar gerektiren fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilir. Aynı fotoğrafların kitap şeklinde basılmış hali yeni medya olarak kabul edilmez” (Manovich, 2001: 43). Bu yaklaşımdan dönemin teknolojik olanaklarına göre yeni medya kapsamında olabilmenin temel koşulunun **dijitalleşme** olduğunu çıkarabiliriz. Bu tanımdan kısa bir süre sonra Jan van

⁴ **Multimedya Biçemselliği:** “Yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelir. Multimedya biçemselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçemselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler” (Binark ve Löker, 2011: 10).

Dijk, yeni medyayı kavramsallaştırırken, “dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” (van Dijk’ten akt. Binark, 2007: 5) tanımlamasıyla, dijitalleşmenin devamında **multimedya biçimselliğinin** belirleyiciliğini de vurgulamıştır. Nurcan Törenli’ye göre ise, “yeni medyayla birlikte hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün (hem coğrafi hem de demografik anlamda) öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği, insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir **bellek kapasitesinin** söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır” (2005: 155-156). Depolama, aktarım ve yayılım/dağıtım merkezli bu yaklaşımda da dijitalleşme ve multimedya biçimselliği vurgulanmıştır.

Günümüzde ise, yeni medyaya ilişkin bir kavramsallaştırma yapmak açısından yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkların ortaya konulması daha belirleyici bir eğilim gibi görülmektedir. Deniz Yengin (2012: 128), “yeni medya, **dijital kodlama** sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanlarıdır” şeklindeki ifadesinde geleneksel medya ile yeni medyanın farklılıklarına dikkat çekmiş ve izleyicinin yeni medya ile dönüşen konumunu da vurgulamıştır. van Dijk de bu doğrultuda yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklara “medya hem birleşmiştir hem de interaktiftir ve 20. ve 21. Yüzyılların başında dijital kodlar kullanır. Medya, çoklu medya, interaktif medya ve dijital medya olarak birçok alternatif isimle anılır. Bu tanımları kullanmak medyanın eski ya da yeni olduğunu belirlemek için kolaydır” (2006: 9) şeklinde değinmiştir. Son olarak daha özlü bir yaklaşımla Binark ve Löker (2011: 9), yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri, “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinlilik, yayılım ve sanallık” olarak sıralamıştır.

Sözü edilen bu özellikler, geleneksel medya ortamlarının içerik üretim ve dağıtım süreçleri ile yeni medya dolayısıyla dolaşıma giren içeriklerin üretim ve dağıtım olanakları arasındaki farklılaşmayı belirginleştirmektedir. Yeni medyanın üretim, dağıtım ve depolama olanaklarının yüksek hacminin belirleyicisi olan dijitallik, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmış, yayılım olanağını artırmıştır. Dijitallikle paralel olarak gelişen Web 2.0 ile üretici ve tüketici arasındaki keskin ayrım silikleşmiştir. Silikleşen bu ayrım, hedef konumunda olan izleyicinin de içerik üretebilir hale gelmesine; gerek yeni

medya ortamlarında gerek geleneksel medya ortamlarında üretilen içeriklere dahil olabilmesine olanak sağlamıştır. İzleyicinin, yeni medya ortamları dolayısıyla yakaladığı katılım ve etkileşim imkânı ve hızlı bilgi akışı yalnızca izleyici açısından bir avantaj değildir. Bu olanaklar, yapımcı ve yayıncılar açısından da önem taşımaktadır. Çalışma kapsamına alınan televizyon programlarının sunucusu Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle yapılan görüşmede yeni medya dolayimli katılımın yapımcı ve yayıncı açısından önemi şu şekilde ifade edilmektedir:

“Eskiden İnternet yokken, mektup geliyordu, faks geliyordu. Fakat şunu göz ardı edemem; bir konuyu işlerken, adını bile duymadığım, editörlerimin haberinin olmadığı bir kitabın varlığını bilen birisi, bunu tak diye senin önüne koyuyor. Bu muazzam bir bilgi akışı. Niteliğinde değişiklik olmadıysa da, bilginin ulaştığı hız, muhteşem bir etkileşim sağladı. Ya da henüz haber sitelerine bile düşmemişken, önemli bir kişinin hayatını kaybettiğini canlı yayında Twitter’den duyuyorum, ekibim hemen bir VTR hazırlıyor ve bunu yayın bitmeden yayınlıyoruz” (Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır).

Bu etkileşim, multimedya biçemselliği ile bezendiğinde (yakınsama ile yeni medya ortamlarının sağladığı mobilizasyon sonucunda) yeni medya ortamlarında üretilen ve dolaşıma giren içeriklerin çok katmanlı bir şekilde aktarılması, özellikle Twitter gibi karakter sınırlaması olan⁵ ortamlarda bile yoğun içeriklerin oluşturulmasına ve dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcının içerik üretebilir hale gelmesi, katılımcı kültüre sahip olmasına bağlı olmakla beraber; kullanıcı türevli içeriklerin ortaya çıkmasına ve önem kazanmasına zemin hazırlamıştır. Sözlükler, bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım ağları dolayısıyla üretilen kullanıcı türevli içeriklerin multimedya biçemselliği sonucunda farklı türde içerikleri (ses, video, görsel) barındırabilir hale gelmesi bu ortamları kullanıcılar/izleyiciler açısından cazip bir konuma taşımıştır.

İzleyici açısından, geleneksel metinlere nazaran daha aktif ve seçici bir okuma olanağı sunan, farklı türler (görüntü, ses, metin) arasında da geçiş yapmaya olanak tanıyan, siteler ve veritabanları içerisinde geçiş yapmayı daha hızlı ve kolay hale getiren

⁵ Twitter’da kullanıcılar ileti başına 140 karakter ile sınırlı olan bir alana sahiptir.

hipermetinsellik⁶ de yeni medya ortamlarının sağladığı bir kullanıcı deneyimidir. Hipermetinsellik sayesinde, okuma eylemi de doğrusal bir yapıda olmaktan uzaklaşmış, okuyucu erişiminin boyutları daha da genişlemiştir. Bu noktada, izleyici/okur ilgi alanına ya da ihtiyaçlarına göre yönelebileceği seçici ve aktif bir okuma deneyiminin aktörüdür.

Bugün, ‘geleneksel medya’ ve ‘yeni medya’ olmak üzere iki ayrı dönemi ifade eden kavramı kullanıyor olsak da bu kavramsallaştırmalar ve yeni ile geleneksel olanın farklılıklarının ortaya konmasına yönelik yaklaşımlar; yeni medya ortamlarının geleneksel olanı tam anlamıyla devre dışı bırakmamasından⁷ ve geleneksel olanın bir uzantısı olma niteliğinden dolayı çok geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu nedenle, eklemlenerek gelişen yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle yeni medya ortamlarının özelliklerinden çalışma kapsamına uygun olan/lar belirleyici olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bu noktada, büyük bir hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle araç odağında bir yaklaşımın güncelliğini çabuk yitireceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, Erkan Saka tarafından şu şekilde vurgulanmıştır:

“Yeni medya tek bir medya değil çok sayıda ve belli bir heterojenlik içindeki medya ekolojisine işaret ediyor. En geniş anlamıyla Yeni Medya; kişisel bilgisayar, bilgisayar ağları, dijital mobil araçlar ve dijital TV ile radyo gibi geleneksel medyanın ileri ve dijital biçimlerini içermektedir. Bu araçlara her an yeni araçlar da katılabilir. O yüzden araç merkezli bir analiz kısa vadeli bir ömre sahip olabilir” (Saka, 2012: 36).

Bu nedenle, yeni medya kavramı sadece teknolojik gelişmeler ile geleneksel mecralara eklemlenen ve yakınsama/yöndeşme ile farklı araçlarda bir araya getirilen iletişim süreçleri olarak değerlendirilmemelidir. Dolayısıyla, yeni medya kavramı “iletişim alanının yanı sıra ekonomik, kültürel ve toplumsal alanların tamamındaki değişmelerin de göstergelerinden biri olarak kabul edilir⁸. Oldukça yaygındır ve bir yandan yeni iletişim

⁶ **Hipermetinsellik:** “Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi, metinler arasında ve içinde dolaşmamızı sağlar” (Binark ve Löker, 2011: 12).

⁷ Bu düşüncüyü, “yeni araç, eskiyi ortadan kaldırmadı. Radyodan haber yayınlarını dinleyenler gazete almaya devam edeceklerdir” (Winston’dan akt. Leckenby, 2005: 6) örneğini günümüz araç ve ortamlarına uyarlayarak ve yakınsamanın sağladığı olanakları da dahil ederek desteklemek mümkündür.

⁸ İnternet teknolojilerinin doğuşundan bugün geldiğimiz noktaya geçen sürede yaşanan önemli yenilikler bir anda ortaya çıkmış olan fikir ve teknolojik buluşlar ile gerçekleşmemiştir. Bu yeniliklerin ortaya çıkması için kullanıcıların beklenti ve gereksinimlerinin gözlemlenmesi, teknolojik olanakların sağlanması ve hem üretici hem de kullanıcılar açısından uygun ekonomik/mali değerin dengelenmesi gibi aşamaların tamamlandığı bir geri plana ihtiyaç duyulmaktadır.

ortamlarını, diğer yandan yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel konumları tarif eder” (Özsoy, 2011: 77). Burada önemli bir vurgu da İnternet teknolojisinin kullanım alanı üzerinden John Leckenby’den gelmektedir:

“Yeni medyanın başlangıcı, eski medyadan gelen zorlu kalıplar yeniden incelendiği ve savunulduğu zaman tarihsel açıdan önemli bir durumdur. Yeni medyanın yeni sosyal grupları şekillendirmesi, ‘izleyicilerin’ yeni teknolojik özelliklere dayalı medyayı kullanması ve buna teşvik edilmesi düşünülmektedir. Yeni medyanın tarihi, izleyicilerin bir araya gelmesiyle başlar. Bu açıdan bakıldığında, yeni bir araç olarak İnternetin tarihi ‘çevrim içi grupların’ ortaya çıkmasıyla başlar” (Leckenby, 2005: 9).

Bu açıklamaları izleyerek, yeni medya kavramı yalnızca geleneksel olan karşısında sahip olduğu olanaklarla ele alındığında araç merkezli bir yaklaşımın ortaya çıkacağı öngörülebilir. Araç merkezli bir yaklaşımın geçerliliğinin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim süreci içerisinde güncelliğini çabuk yitireceği ve izleyici/kullanıcı dahil edilmediğinde yeni medya kavramının temsil ettiği alanın iletişim süreçleriyle anlamlı bir ara kesit yakalayamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yaklaşımı, Leah A. Lievrouw’un “yeni medya teknolojileri birer istisna değildir. Onlar kullanıcıların, tasarımcıların, üreticilerin, yatırımcıların, düzenleyicilerin, dağıtımçıların ve diğerlerinin birbirleriyle ve rakipleriyle kültürel varsayımlarını, isteklerini ve vizyonlarını anladıkları ortamlarda gelişirler” (2006: 246) şeklindeki ifadeleri de desteklemektedir.

Sonuç olarak, yeni medyanın kavramsallaştırılması süreci bugün gelinen noktada yeni olan ile geleneksel olan arasındaki farklılıkların vurgulanması ile şekillenmiştir. Dijitallik, etkileşim ve multimedya biçemselliği gibi belirleyici özellikler ve bu özelliklerin sağladığı yayılım, bellek kapasitesinin artışı, sanallık, hipermetinsellik ve kullanıcı türevli içerik üretimi olanakları yeni ile geleneksel olan arasındaki farklılıkları ve beraberinde kullanıcının yaşadığı dönüşüm sürecini belirleyen unsurları ifade etmektedir.

1.2 WEB 1.0'DAN WEB 2.0'A İNTERNET TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

Başlangıçta, askerî erişim ve haberleşme amacıyla Pentagon tarafından kullanılmış olan İnternet teknolojisi, 6 Ağustos 1991 tarihinde bir bilgisayar programcısı olan Tim Berners Lee tarafından HTML adı verilen bilgisayar dilinin bulunması ve geliştirmesi sonucunda ortaya çıkan World Wide Web yazılımı ile bireysel kullanım düzeyine ulaşmış ve yaygınlaşmıştır. Bu yayılım ile, bilgisayar bir iletişim aracı niteliği kazanmış ve 'bilgi ve iletişim teknolojileri' gerek kavramsal gerekse teknolojik açıdan yaşanan yakınsama ile bir arada anılmaya başlamıştır.

1994 yılına gelindiğinde WWW teknolojisinin gelişmesi hız kazanmıştır. 2004 yılında Web teknolojisinde gerçekleşen “devrim”e kadar kullanılan İnternet teknolojisi “Web 1.0” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde Web, elektronik bilgi kaynağı işlevi görmüştür ve “kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka hiçbir işlem yapma olanağı vermeyen standart HTML sayfalarından” (Selwyn'den akt. Odabaşı v.d., 2012: 90) oluşan, salt okunur ortamlara erişim sağlayan bir ağ gibi işlemiştir. Web 1.0 dönemini Serkan Şendağ, “ilk önceleri İnternet kullanıcıları, genellikle web'i var olan bilgileri elde etmek, çoğunlukla onlara çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanmaktaydılar” (2008: 996) ifadeleriyle tanımlamaktadır.

Web 1.0 teknolojisini kullanıcıyı merkez alan bir eğilim ile kavramsallaştırmak, bu teknolojinin sağladığı olanakları ortaya koymak ve daha sonrasında yaşanan gelişmeler ile nelerin yeni olduğunu vurgulamak açısından önemlidir. N. Tüzel Uraltaş ve L. Serah Bahadırılı'ya göre, Web 1.0'da “kullanıcılar, sadece okuyucu olarak bilgiyi tek yönlü alabilen ancak paylaşılamayan veya geri bildirimde bulunamayan bir konumdaydı. Bu durumda bilginin yönetiminde tüm kontrol yayıncının elindeydi. Bir başka deyişle Web 1.0 İnternet'te yayınlanmış olan bilgilerin pasif ve sadece tek yönlü olarak yayınlanmasına olanak sağlayan bir teknolojik altyapıydı” (2012: 36-37). Web 1.0, tek yönlü bilgi/içerik aktarımına olanak tanıyan yapısı; paylaşım ve geribildirim olanaklarının bulunmaması ile geleneksel kitle iletişim araçları ile içerik aktarımı açısından benzer tek yönlü yapıya sahiptir. Geleneksel araç ve ortamlarda olduğu gibi burada da amaç, oluşturulan içerikleri tek yönlü olarak iletmek ve belirli bir kaynaktan birçok kişiye ya da kitleye yayın yapabilmektir. Bu durumda izleyici/kullanıcı, geleneksel araç ve ortamların karşısında

bulunduğu pasif konumunu da korumaktadır. Uraltaş ve Bahadırılı'nın bu yaklaşımına ve Web 2.0'a yönelik tanımlara bakıldığında Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farkların kullanıcının konumunu değiştiren/dönüştüren yeni olanaklar ekseninde şekillendiği görülebilir. Bu noktada, yeni medya bölümünde vurgulanan yeni ile geleneksel olan arasındaki farklılıkların Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki yeniliklere de karşılık geldiği gözlemlenebilir. Burada, kullanıcının konumunu dönüştüren **etkileşim** belirleyici olarak ön plana çıkmaktadır. Bu düşünceyi Jane Bozarth'ın, Web 1.0 “birkaç kişinin yarattığı durağan web sayfalarından oluşmaktayken, Web 2.0 teknolojileri herkesi içerik yaratmaya ve bunları paylaşmaya davet etmektedir” (akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218) şeklindeki ifadeleri ile desteklemek mümkündür.

Web 2.0 kavramı olarak ilk defa 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından “*Fragmented Future*” isimli makalede kullanılmıştır⁹. Kavramın popüler hale gelmesi ise, O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamak için kullanılması ile gerçekleşmiştir. (O'Reilly, 2005; Vural ve Bat, 2010). Web 2.0, “AJAX¹⁰ gibi teknoloji kümelerine dayanan; kullanıcı profillerini ve arkadaş bağlantılarını içeren güçlü sosyal bileşenleri olan; metin, video ya da fotoğraf paylaşımlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri teşvik eden; ya da son zamanlarda popüler olan ve halkın umutlarını ve değerlendirmelerini canlı tutan siteler gibi birkaç farklı kavramı belirlemek için kullanılan bir terimdir” (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2). Bu terim aynı zamanda, “toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar” (Vural ve Bat, 2010: 3354). Bu iki yaklaşımda da sözü edilen üretim süreci, tek yönlü bir aktarımın mümkün olduğu Web 1.0 döneminden farklı bir boyuta taşınmıştır. Web 1.0 döneminde kod yazılarak hazırlanan ve programlama bilgisi gerektiren içerik oluşturma süreci Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile ortadan kalkmıştır. Dan Laughey bu durumu, “Web 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gerek duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunmuştur. Günümüzün popüler İnternet sitelerinin hemen hepsi Web 2.0 ürünüdür” (Laughey, 2010: 163) şeklinde açıklamaktadır. Geline bu noktada, “İnternet'in kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0 dönüşümüyle İnternet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Son Erişim Tarihi: 11 Eylül 2013.

¹⁰ **AJAX**: Asenkron Javascript ve XML yazılımı.

içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür” (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

O'Reilly'nin (2005), çalışmasında yer alan ve Web 2.0'ın sağladığı yenilikleri ortaya koymak adına Web 1.0 ile Web 2.0'ın farklılıklarını gösteren Tablo¹¹, Britannica Online'dan Web 2.0 ile ortaya çıkan ve her an güncellenmekte olan Wikipedia'ya; kişisel Web sitelerinin yerini almaya başlayan, artık oluşturulması ve güncellenmesi son derece pratik olan bloglara; tek yönlü olarak işleyen yayıncılıktan katılıma; reklâm ölçümleri ve sanal uzamda medya planlamaları açısından önem taşıyan sayfa görüntülenme sayılarından tıklanma sayılarının anlam kazanmasına geçişi vurgulayarak Web 2.0 ile geldiğimiz noktayı daha somut bir biçimde ifade etmektedir. Dolayısıyla, Web 2.0 teknolojisi ile, kullanıcıların bireysel performanslarının anlam kazandığı söylenebilir. Bununla beraber, “Web'in yeni karakteristikleri olan açık iletişim ve şeffaflık, içeriğin paylaşılmasında ve yeniden düzenlemesinde özgürlük web'in yeni karakteristiklerini” (Şendağ, 2008: 996) oluşturmaktadır. Web 2.0, sadece teknolojik bir yenilik olmanın ötesinde son on yıllık dönemde birçok alanda hızlı bir dönüşüm sürecinin yaşanmasına yol açmıştır. Artık, toplumsallaşma pratikleri özgür bir biçimde oluşturulabilen kimlikler ile sanal uzama taşınmış ve burada sürdürülmeye başlamıştır. Bloglar ile herkesin İnternet erişimi için gerekli olan altyapı ve donanım haricinde ek bir maliyet gerekmezken kendini ifade etmesi ve kendi sayfalarını oluşturması mümkündür. Habercilik ve yayıncılık, kamusal ve kurumsal ölçekten bireysel ölçeğe taşınmıştır. Bu durumda, her kullanıcının¹² sayısal uçurum sorununun farkında olarak, McLuhan'ın küresel köyünde bir yer edinmesine olanak vardır denilebilir.

Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasına kadar geçen süre durağan bir zaman dilimini temsil etmemektedir. Bu süreçte, Web

¹¹ Bakınız: EK 1

¹² Bilgi ve iletişim teknolojileri ve yeni medya alanında yapılan çalışmalarda toplumun her kesiminin kullanıcı olabilmesi için gerekli olan teknik altyapıya ve donanım eşit erişim mesafesinde olmadığı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum ‘dijital uçurum’ ya da ‘sayısal eşitsizlik’ olarak ifade edilmektedir. Sayısal eşitsizlik “yeni medyaya ve enformasyona erişim ve kullanım pratikleri konusunda belli bir coğrafyada nüfusun belli bir kesimi arasında, toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal cinsiyet rol ve örüntülerine bağlı olarak varolan eşitsizlik” olarak tanımlanmaktadır. (Binark, 2007: 26-27). Dijital uçurum da, “bilgisayar ve bilgisayar ağları kullanım ve erişiminde, temel dijital deneyime sahip olmamak (zihinsel erişim), bilgisayar veya ağ bağlantısına sahip olmamak (maddi erişim), dijital becerilere sahip olmamak (beceri erişimi), kullanım olanaklarına sahip olmamak (kullanım erişimi) şeklinde tanımlanabilir. Dijital uçurum böylece web ortamının kullanımında temel dijital becerilere sahip olanlar ve erişenler ile olmayanlar arasında eşitsizlikler yaratır” (Binark ve Löker, 2011: 19).

teknolojilerinde ilerlemeler ve yenilikler olmuştur. Örneğin, 1995 yılında Java'nın tanıtılması, bazı küçük uygulamaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ardından DHTML, istemci tarafından programlanabilme ve zengin kullanıcı deneyimlerinin sağlanması için kolay bir yol olarak tanıtılmış; daha sonra Macromedia, multimedya içeriklerinin yanı sıra daha geniş uygulama deneyimleri aktaran Flash yeteneklerini vurgulamak için “zengin İnternet uygulamaları” terimini kullanmaya başlamıştır. 2004 yılına kadar geçen sürede, 2001 sonbaharında dot-com balonunun¹³ patlaması da İnternet kaynaklı şirketler açısından bir dönüm noktası olmuştur (O'Reilly, 2005: 17). 2001 yılında yaşanan bu kriz, İnternet kaynaklı büyük firmaların borsada yüksek kayıplara uğramaları sonucunda dönemin daha küçük ölçekli; başta Google olmak üzere Hotmail, Yahoo, eBay ve Amazon gibi şirketlerin krizden sıyrılarak şimdiki konumlarına gelebilmelerine zemin hazırlamıştır¹⁴. Yani, 2004 yılına kadar geçen sürede içeriklerin zenginleştirilmesine olanak tanıyan teknolojik gelişmeler günümüzde kullanıcılara sağlanan olanaklara zemin hazırlarken; yaşanan ekonomik kriz de bugünün İnternet kaynaklı büyük şirketlerinin geleceğini şekillendirmiştir. Bu bağlamda, önde gelen şirketlerinden Netscape'in statükocu yaklaşımı süreci anlatmak için iyi bir örnektir. Netscape, Netscape Communications Corporation tarafından geliştirilen tarayıcıların genel adıdır. Netscape,¹⁵ “eski yazılım paradigması açısından 'platform olarak web kavramını belirlemiştir: Ana ürünleri bir web tarayıcısı ve masaüstü uygulamasıdır ve stratejileri yüksek fiyatlı sunucu ürünlerine yönelik bir pazar kurmak için tarayıcı pazarındaki hâkimiyetlerini” (O'Reilly, 2005:4) kullanmak yönünde olmuştur. Google ise, “Netscape'in aksine bir yetkinlik olan veritabanı yönetimini gerektirir. Google, sadece yazılım araçlarının bir birleşimi değildir, aynı zamanda özel bir veritabanıdır” (O'Reilly, 2005: 4). Aktif varlığını 2008 yılına kadar sürdürdüğü için

¹³ **Dot-com balonu:** 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarını yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla sönen ekonomik balon. Sözkonusu kriz, gelişen bilgisayar ve İnternet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sonucunda bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşanmıştır. Yatırımlardaki bu azalma yüzünden hisse senetleri büyük oranda değer yitirmiştir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Dot-com_balonu) Son Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2013

¹⁴ Kriz ve sonrasında borsadaki durumu gösteren grafiklere, <http://www.socialmediatr.com/blog/dot-com-krizinin-10-yilinda-internet-nereden-nereye-geldi/> adresinden ulaşılabilir. Son Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2013

¹⁵ **Netscape:** “Ücretsiz olarak kullanıma sunulan Netscape eskiden ağ tarayıcılarının lideriydi. Şu an çok az kullanıcı tarafından kullanılıyor. Netscape firması, 28 Aralık 2007 tarihinde sitesinde yaptığı duyuruyla, Netscape ağ tarayıcısının zamanın önde firmalarına göre geride kaldığını ve yıllar önce yakaladıkları liderliği diğer firmalara kaptırdıklarını bildirerek 2008'in Mart ayından itibaren herhangi bir güncellemede bulunmayacaklarını açıkladı” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Netscape>) Son Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2013.

günümüz devlerinden Netscape ile Google'ı kıyaslamak mümkündür. Netscape'in ücret politikasına karşılık Google ürünlerine ücretsiz olarak erişim mümkün olmuştur. Ayrıca, çağın gereksinimlerinden uzak kalmayı tercih eden Netscape bu tavrını sonunda güncellemelerden çekilirken de kabul etmiş ve AOL tarafından geliştirilmek üzere geri plana taşınmıştır. Web 2.0 dönemi, dinamik yapıya ayak uydurma ve gelir beklentisini kullanıcıya yönlendirmeme politikaları ile büyüyen Google ve Mozilla gibi şirketlerin damgasını taşımaktadır. Kullanıcı dostu ve kullanıcı merkezli olan bu dönem aynı zamanda bir dönüm noktası olarak da büyük önem taşımaktadır. Bu dönemin getirdiği yenilikler ve Web 2.0'in sahip olduğu özellikler, yeni ortamların geliştirilmesi açısından belirleyici olmuştur. Bu nedenle, bu özelliklerin üzerinde durmak çalışma açısından önemlidir.

O'Reilly (2005), Web 2.0'ın bazı temel özelliklerini; ortam olarak Web'in kullanılabilirliği, kullanıcıların katılımına olanak sağlanması, ortak bir alan oluşturulması, dinamik veri kaynakları oluşturma ve zengin kullanıcı deneyimi yaratma olarak ifade etmektedir. Bu özelliklerden hareketle, sıradan bir kullanıcı olarak bir Web sitesinin Web 1.0 veya Web 2.0 özelliklerini taşıyıp taşımadığını anlamak güçtür. Bu amaçla belirleyici olan kriterler öncelikle, sitenin oluşturulma tarihidir; gerçek Web 2.0 siteleri 2003 yılının sonlarına doğru ve 2004 yılının başlangıcından itibaren ortaya çıkmışlardır. Yeni bir kullanıcı arayüzü kullanılması Web 2.0 özelliklerinden bir diğeridir. Bu siteler, sahip oldukları yeni ara yüz teknolojileri ile kullanıcıları birinci sınıf nesneler olarak konumlandırırlar. Bu doğrultuda, Facebook ve MySpace gibi sosyal siteler, Web 2.0'ın ilk örneklerindendir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2).

Kullanıcı profillerinin bulunup bulunmaması ve dinamik sayfaların olup olmaması da Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki bir başka ayrımdır. Web 2.0 siteleri, "sistemlerinde kullanıcıyı daha güçlü, birinci sınıf bir nesne yaparak kullanıcının etkileşimini kolaylaştıran yeni bir teknolojiye sahip olmalarıyla farklılaşırlar" (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2). Özellikle, kullanıcı türevli içerik üretimi ile işleyen toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıkması, bloglara okur yorumlarının eklenebilmesi, alışveriş sitelerinde kullanıcı yorumlarının yer alması, izleyici yorumlarının sosyal ağlar dolayısıyla paylaşılması gibi pratikler, Web 2.0 teknolojisi ile mümkün olabilmektedir. Günümüzde, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter gibi bir çok sosyal ağda kullanıcılar paylaşımda bulunabilmekte ve bu paylaşımlar ile ilgili fikir ve düşüncelerini ifade edebilmektedirler. Web 1.0 ve Web 2.0 arasında bilgi eklemelerinin kolaylıkla

yapılabilmesi, sık ve kolay güncellenebilme olanağının bulunması, RSS¹⁶ akışı ve zamanla bu akışın grup ölçeğinden bireysel ölçeğe indirgenebilmesi gibi kullanıcı odaklı farklılıklar da bulunmaktadır. Tüm bu farklılıklar, Cormode ve Krishnamurthy'nin çalışmasında özlüce şu şekilde ifade edilmiştir:

- Önde gelen profil sayfaları ile sistem içinde birinci sınıf varlıklar olarak kullanıcılar: Yaş, cinsiyet, yer, referanslar, ya da diğer kullanıcılar tarafından kullanıcı için yapılan yorumlar.
- Linkler aracılığı ile "arkadaşlar", çeşitli "grupların" üyeliği ve abonelik ve ya diğer kullanıcıların RSS "güncelleme" akışları arasında bağlantı oluşturma yeteneği.
- Diğer kullanıcıların içerikleri üzerinde fotoğraf, video, blog, yorum ya da değerlendirme paylaşma, kullanıcının ya da diğerlerinin içeriklerinde etiketlenme ve paylaşılanların kontrol edilmesi yeteneği.
- Üçüncü parti geliştirmelerine, yeni web arayüz yaklaşımlarına, çeşitli zengin içerik türlerinin yerleştirilmesine (Flash videolar) ve e-posta ya da IM sistemi ile diğer kullanıcılarla iletişime olanak sağlayan teknik özellikler (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2).

Bu ifadeler, Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarını kullanıcı merkezli bir yaklaşımla ele almanın önemini vurgulamaktadır. Kullanıcıyı daha ön planda tutması ve zaman içerisinde erişim ve kullanım imkânlarının artması Web 2.0 uygulamalarına oldukça kısa sürede adapte olunmasını da beraberinde getirmiştir. Bu hızlı adaptasyon süreci sonucunda Web 1.0'ın ardından Web 2.0'ın sağladığı olanaklar tartışılmaya başlamıştır. Kısa bir süre sonra ise, Web 3.0'ın İnternet kullanım pratiklerine neler katacağı gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda, “WWW'nin ardından Web 2.0 ve daha sonra da yapay zekâ ve zeki öğretim sistem çalışmaları kapsamında, Semantik Web ve 3.0 kavramları üzerinde durulmaktadır” (Şendağ, 2008: 995). Web teknolojisinin bir sonraki aşaması Web 3.0, Semantik Web ve Anlamsal Web gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Semantik web, “İnternet üzerindeki tüm bilgilerin ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin yalnızca insanlar tarafından değil, makinelerce de anlaşılabilirdiği; özellikle gereksinime odaklı bilgiye erişimin kolaylaştığı; amaca yönelik bağlamlarda bu veri ilişkilerinin rahatlıkla kullanılabildiği bir ağın takma

¹⁶ **RSS:** "Rich Site Summary" (Zengin Site Özeti) ya da "Really Simple Syndication"(Gerçekten Basit Dağıtım) sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bunlar haber başlıkları ya da makaleler olabilir. RSS çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir” (Dilmen, 2007).

adıdır” (Şendağ, 2008: 998) şeklinde tanımlanabilir. Kullanıcının daha az çabaya gereksinim duyacağı şekilde tasarlanacağı ise, Web 3.0’a yönelik genel beklentiler arasındadır.

Web teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerin sağladığı en önemli etki, kullanıcının konumuna yönelik olarak gerçekleşmiştir. Kullanıcıların katılımına ve beraberinde etkileşime olanak tanıyan Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanaklar, sosyal medya kavramının doğuşunu beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi sonucunda ise sosyalleşme, profesyonel iş ağları oluşturma, görsel paylaşımda bulunma gibi çeşitli amaçlara yönelik sosyal ağlar kurulmaya başlamıştır.

1.3 SOSYAL MEDYA

Doğrusal/tek yönlü iletişim süreçlerinin egemen olduğu iletişim tarihinde Web 1.0 teknolojisi, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin söz konusu olduğu Web 2.0 teknolojisi öncesindeki son basamağı temsil etmektedir. Dolayısıyla etkileşim, katılım ve üretim sac ayakları üzerine oturabileceğimiz ‘sosyal medya’ ele alınacak olduğunda Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanması bir milât niteliği taşımaktadır. Web 2.0 öncesinde geleneksel mecraların sahip oldukları olanaklar ile İnternet teknolojisinin olanakları arasında izleyici katılımı ve etkileşim açısından belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin izleyicilere içerik üretimi ve katılım olanağı sağlaması, sosyal medyanın doğuşu ve izleyicinin kullanıcıya dönüşümü açısından belirleyicidir.

Bu ortak üretimin, paylaşım, katılım ve varolma pratiklerinin dinamik bir biçimde süregeldiği sosyal ağlar farklı biçimlerde kavramsallaştırılmıştır. Lon Safko’ya göre, “online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan -web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen- etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı akla getirir” (akt. Peltekoğlu, 2012: 4). Boyd ve Ellison’a (2008) göre ise sosyal ağ siteleri, “daha geniş anlamıyla ‘sosyal medya’ ile eş anlamlıdır, ‘bireylere bir sistem içerisinde kullanıcılara tamamen açık ya da yarı açık bir profil inşa etme (1), bir bağlantı paylaştığımızda diğer kullanıcıların zaman akışında yer edinme (2), ve belirli bir sistem içinde kendi bağlantıları ile diğerlerinin yaptıklarını görmeye olanak sağlayan (3) İnternet odaklı hizmetlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Lasorsa vd. 2012: 23). Sosyal medyanın sağladığı olanaklar ve amacına yönelik bu

tanımlamaların ardından sosyal medya kullanımındaki önemli faktörlerinden biri olan hızı vurgu yapan tanımında Nilay Ulusoy, sosyal medya için “kişilerin online olarak internet üzerinden içerik oluşturdıkları, paylaştıkları ve yine diğer katılımcılar ile birlikte söz konusu içeriği geliştirdikleri; kullanımının kolaylığı, rahatlığı, hızı sayesinde sosyal medya toplumdaki söylemi, algılayışı ve tepkiyi en hızlı şekilde değiştiren alan haline gelmiştir” (2012: 207) ifadelerini kullanarak sosyal medyanın dinamik ve anlık yapısına dikkat çekmiştir. Bu dinamik ve anlık olma hali kuşkusuz yeni medya ortamlarının kullanıcılara sağladığı olanaklardan kaynaklanmaktadır. Sosyal medyayı “zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli” ifadeleriyle tanımlayan Vural ve Bat (2010: 3351), yeni medya ortamlarının yakınsama ile üst noktaya taşınan mobilizasyona elverişli yapısının önemine değinmektedir.

Yapılan bu tanımlara bakıldığında, sosyal medyanın gündelik hayatta var olan iletişim pratiklerinden çok farklı bir amaca hizmet etmediğini görmek mümkündür. Burada belirginleşen fark, gündelik yaşamda cereyan eden iletişim pratiklerinin sosyal medya dolayımı hale geldiğinde zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmesi, yani gerçekleştirilen eylemlerin bu bağımsızlık alanının mümkün olduğu siberuzama¹⁷ taşınmasıdır. Bugün, yaygın olarak bilinen ve kullanılan sosyal ağların kullanım şekilleri kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerinden bağımsız olmamakla beraber, gündelik yaşamın bir uzantısı niteliğini taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, gündelik yaşamlarında olduğu gibi kendilerine ait bir dünya oluşturabilirler. Bu dünya benzetmesinin esin kaynağı Stanley Milgram’dır. Milgram, 1967 yılında yaptığı deneysel bir çalışmada “altı derece uzak” (*six degrees of separation*) teorisini ortaya koymuştur. Çalışma, dünyadaki herkesin birbirine altı derece uzak olduğunu; yani sadece altı tanıdıktan oluşan bir zincir ile kişilerin birbirlerine ulaşabileceklerini, dönemin olanakları dahilinde kısmen ortaya koymuştur. (Onat ve Alikılıç, 2008; Karabulut 2008). Çalışmasında Milgram; Omaha Nebraska’dan tesadüfi olarak 160 aile seçmiştir. Bu ailelere mektuplar yollayarak bu mektubu ismi, adresi, mesleği belirtilmiş olan ve Boston’da bulunan hedef alıcılara yalnızca kişisel bağlantılarını kullanarak iletmelerini istemiştir. Deney sonucunda mektuplar, yalnızca beş ya da altı kez el değiştirdikten sonra Boston’daki hedef alıcılarına şahsen ulaştırılmıştır (Karabulut, 2008: 105; Akidil, 2003).

¹⁷ **Siberuzam:** “Siberuzam yeni bir evrendir; dünyanın bilgisayar ve iletişim hatlarıyla yaratılan ve beslenen paralel bir evrenidir” (Mutlu, 2004: 253).

Milgram'ın dönemin kısıtlı olanaklarıyla ortaya koyduğu bu teori, bugünün imkânları ile çok daha farklı sonuçlar doğurabilir. Bugün, iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar aracılığıyla bu mesafenin daha da yakınlaşabileceğini söylemek ütöpik bir düşünce olmayacaktır. Günümüz iletişim olanakları ile ortaya çıkan sosyal ağların ilki 1997 yılında bu çalışmadan esinlenilerek SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. “Bu site, kullanıcılara profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1998 yılında arkadaş listelerinde sörf yapmaya izin vermiştir” (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119). Web 1.0 teknolojisinin olanaklarıyla kurulan SixDegrees'in ardından çok uzun bir zaman geçmeden Web 2.0 teknolojileri ile birlikte etkileşim ve katılımın olanaklı hale gelmesi sonucunda sosyal ağların varlığı nitelik ve nicelik açısından hızla artış göstermiştir.

Bu noktada, sosyal medyanın kullanım alanlarındaki çeşitliliğe değinmek açısından Cameron Chapman'ın sosyal medyanın tarihçesini araştırırken yaptığı kategorizasyonu irdelemekte fayda var. Chapman, sosyal ağları altı kategoride ele almış ve “ilgi alanı odaklı sosyal ağlar, arkadaş odaklı sosyal ağlar, iş odaklı sosyal ağlar, statü odaklı sosyal ağlar, fotoğraf temelli sosyal ağlar ve video temelli sosyal ağlar” (Chapman'dan akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218) başlıkları altında toplamıştır. Günümüzde, yoğun olarak kullanılmakta olan Facebook, FriendFeed, Google+, Foursquare, LinkedIn, MySpace, Netlog, Instagram, Vine, Path, Pinterest, Tagged, Tumblr, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağların şu anki içerik üretim olanakları ve kullanım amaçları değerlendirildiğinde, Chapman'ın yapmış olduğu bu kategorizasyonun 2009 yılından bu yana ne kadar girift bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Chapman'ın yapmış olduğu sınıflandırmada yer alan kategorilerin bugünkü üretim ve dağıtım olanakları göz önünde bulundurulduğunda sayıca azaldığını görebiliriz. Bu durum, yakınsamanın sadece aracı değil aynı zamanda içerik ve üretimi de kapsadığının bir göstergesidir. Ayrıca, geçen bu dört yıllık süre, sosyal medya dolayısıyla paylaşılan içeriklerin türlerinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal ağların hayata geçtikleri ilk dönemlerde birbirleri karşısında avantaj ve dezavantajlara¹⁸

¹⁸ Sözü edilen avantaj ve dezavantajlar Facebook örneği üzerinden ele alınarak açıklanabilir. Facebook, hayata geçtiği 2004 yılında kullanıcılarına video paylaşım olanağı sunmamaktaydı. 2005 yılında hayata geçen YouTube ile bir link dolayısıyla video paylaşımı olanaklı hale gelirken; şu anda kullanıcılar Facebook'un kendi veritabanına video yükleyerek profillerinde paylaşabilmektedirler. Bu konuda daha güncel bir gelişme ise Haziran 2013'te yaşanmıştır. Sadece fotoğraf paylaşımına olanak tanıyan fotoğraf paylaşım ağı Instagram, bu tarihten itibaren altı saniyeden oluşan kısa videoların paylaşıldığı Vine uygulaması ile bir rekabete girmek adına video paylaşımına da imkân tanımaya başlamıştır. Yaşanan rekabette avantajlı çıkmak adına Instagram, Vine'da altı saniye olan video süresini ise 15 saniyeye çıkarmıştır.

sahip olduklarının göstergesidir. Aralarına yenileri eklenen ve içerik üretim olanaklarının çeşitlenmesi ve yakınsamanın da etkisiyle daha eşit bir statüye ulaşan sosyal ağlar, artık aynı arayüzeyde birçok amaçla kullanılabilir ve farklı türde içerikleri barındırabilir hale gelmişlerdir.

1.3.1 Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcılarına kullanım kolaylığı (kullanım olanaklarının geniş olması) ve geniş kitlelere hitap edebilme olanağı tanınması, zamandan ve mekândan bağımsız olması ve sıfır denebilecek kadar düşük bir maliyetle kullanılabilmesinin yanı sıra bir özgürlük alanı¹⁹ da sağlamaktadır. Sosyal ağlara dahil olma ve sosyal ağların kullanım pratikleri, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi, yakınsama ile araçların fonksiyonlarının artması ve arayüzün daha kullanıcı dostu bir hal alması ile oldukça kolaylaşmıştır. Kullanıcıların, herhangi bir yazılım bilgisine sahip olmalarını gerektirmeyen Web 2.0 teknolojisi ile sosyal ağlarda bir kullanıcı profili oluşturarak bu alanlarda var olmanın ilk adımını atmak sadece birkaç dakikalık bir zaman gerektirmektedir. Herhangi bir sosyal ağ sitesine dahil olmak isteyen kullanıcılardan, “bir form doldurmaları istenmektedir. Bu formda yer alan yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, ilgi alanları ve benzeri sorulara verilen cevaplar ise kişinin profilinin oluşturulmasında kullanılmaktadır” (Özata, 2013: 80). Bu sürecin devamında sosyal ağların kullanılması da yine form sistemi üzerinden devam etmektedir. Her ne kadar arayüz eski ‘forum’ mantığından daha kullanıcı dostu ve kullanıma teşvik edici bir hal almış olsa da sosyal ağların işleyiş mantığı hala form sistemi mantığıyla yürümektedir. Kullanıcıların, paylaşmak istedikleri içeriği belirli bir alanda oluşturmalarının ardından, paylaş/gönder/tweetle gibi butonlar aracılığıyla ağlarında bulunanlar ile paylaşmaları sağlanmaktadır. Bir video, fotoğraf ya da görselin paylaşılması için de benzer bir mantıkla içeriği üretildiği ya da bulunduğu kaynaktan seçerek yüklemek yeterli olmaktadır. Kullanılan arayüzün sadeleştirilmesi ve tasarım açısından daha kullanıma teşvik edici bir hale getirilmesi, kullanım kolaylığı ile birlikte kullanıcı sayısının artmasına da yol açan

¹⁹ Sosyal medyanın bir özgürlük alanı olup olmadığı tartışmaları farklı düzlemlerde yürümektedir. Ruth Deller, Twitter örneği üzerinden izleyici katılımı ve etkileşimini ele aldığı çalışmasında ekonomi politik bir bakış açısıyla her ne kadar güç ve kontrol sorunu çalışma kapsamı dışında olsa da şirket hesaplarının ve sponsorlu kullanıcıların varlığının etik sorunlara ve ortam dinamiklerinin değişmesine yol açtığını belirtmektedir (2011:217). Aynı çalışmada yer alan Jenkins’in “güçlü grupların/ holdinglerin bu yeni pazar alanını kendi çıkarlarından uzak tutacağını düşünmek safça olacaktır; fakat aynı zamanda içine girdikleri yeni bilgi kültürüyle takipçiler daha büyük bir güç ve özerklik kazanmaktadır” (Jenkins’ten akt. Deller, 2011:217) ifadeleri de sosyal medya ortamlarının/ağlarının güç ve denetimden bağımsız olmadığına yönelik bir eleştiridir.

önemli bir faktördür.

Kullanıcıya sağladığı kolaylıkların yanı sıra, sosyal ağlar bir çok farklı amaç doğrultusunda kullanılabilir. Chapman'ın yapmış olduğu sınıflandırmadan da hareketle, sosyal ağlarda var olan kullanıcıların bu ağları ilgi alanlarına, sosyalleşme isteklerine, profesyonel amaçlı bağlantı kurma amaçlarına göre kullandıkları görülmektedir. Bu amaçları taşıyan kullanıcıların, gündelik yaşamda bir arada olmaları ve birbirlerini bulmaları mümkün değildir. Sosyal ağlar, kullanıcılara kendi gibi ya da kendinden farklı düşünenleri, kendi ile ortak sorunları yaşayanları ya da ortak zevkleri olanları bulma konusunda büyük bir çeşitlilik sunmaktadır. Onat ve Alikılıç (2008: 1118), İnternet'teki sosyal ağların gerçek yaşamdan daha geçirgen bir yapıya sahip olduklarını vurgulamakta ve bu durumu “gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken İnternet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken İnternet'teki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır” şeklinde ifade etmektedir. Bu ifadelerden hareketle, sosyal ağların kişiler arasındaki zaman ve mekân farkının yanı sıra sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik mesafeleri de yakınlaştırdığı söylenebilir. Kullanıcıların gerçek yaşamda bir arada bulunabilmeleri için belirleyici olan unsurlar (ekonomik durum, eğitim düzeyi, yaşam alanları vb.) sosyal ağlara göre daha keskin sınırlarla ayrılmaktadır. Ayrıca, sosyal ağlarda takipçi ve arkadaş sayılarının fazlalığının popülerite göstergesi olarak kabul edilmesi bu yakınlaşmanın nedenleri arasındadır. Bayülgen ve yapım ekibi, sosyal medya ortamlarında kurulan bağlantıların geçirgen yapısını ve önemini şu şekilde ifade etmektedir;

“Birbirleriyle çatışmaya meraklı olan kültürel sınıfların, birbirleriyle kesişince ne kadar ortak yönleri olduğunu gösterecektir ya da göstermeye başlamıştır. Bir kenar mahallede oturan genç ile koleje giden genç, birbirlerinin yazdıklarını okuyup birbirlerinden ne kadar farklı ya da birbirlerine ne kadar benzediklerini göreceklerdir. Sonuç olumlu da olabilir olumsuz da, en azından bu iki genç, bir diğerinin dizilerde anlatıldığı gibi olmadığını, “Feriha’ya Adını Ben Koydum” dizisindeki gibi bir kültürel farklılığın olmadığını göreceklerdir” (Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır).

Sosyalleşme sürecinin gerçek yaşama göre homojenleşmesi, sosyal ağlara olan

ilginin ve kullanıcı sayılarının artmasının nedenleri arasında sayılabilir. Yaşanan artış ve beraberinde gerçekleşen teknolojik gelişmelerle kullanıcıya sağlanan özelliklerin çeşitlenmesi, bu ortamların gücünün artmasını beraberinde getirmiştir. Bu durumun önemini İlker Özdemir (2012: 19), “yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü artırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanınması vb. açılardan en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir” şeklinde değerlendirmektedir. Sosyal ağların gücünün bireysel kullanıcıların yanı sıra şirketler ve kamu kuruluşları tarafından farkedilmesi de gecikmemiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım açısından da imkânlarından yararlanan sosyal ağlar, kurumsal açıdan da geniş kullanım olanaklarına sahip mecralardır. Bu nedenle, oluşturulan kurumsal hesaplar sosyal ağlarda aktif biçimde yer almaktadır. Bu durum, sosyal ağların kullanım alanlarındaki çeşitliliğin yanı sıra hitap edilen kitlenin genişliğinden de kaynaklanmaktadır.

Çift yönlü, süratli ve etkileşimin yüksek düzeyde olduğu sosyal ağlar, “bireyden çoğula (*one to many*) ulaşabilme imkânı sağlarken, bireylerin kolaylıkla içerik üretmesine de olanak tanımaktadır. Forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula (*many to many*) iletişim gerçekleşmektedir” (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216). Sosyal ağların çok yönlü bu yapıya sahip olmasındaki en önemli etken yakınsamadır. Yakınsama, tüm bu özellikleri kullanıcılara tek bir araç dolayısıyla sağlamanın yanında mobilizasyon olanağını üst düzeye taşıyan en önemli gelişmedir. Sosyal medyanın anlık ve hızlı yapısına da katkı sağlayan mobilizasyon multimedya biçimselliği ile bir araya geldiğinde, zaman ve mekân kavramlarının kısıtlamalarını da ortadan kaldırmaktadır.

Tüm bunlarla beraber, sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı en büyük avantajlardan bir tanesi de kullanım ve erişim maliyetlerindeki hesaplılıktır. Sosyal ağlarda bulunmanın gerekli donanıma (Pc, tablet, akıllı telefon vb.) ve İnternet bağlantısına sahip olmanın yanı sıra ek bir maliyet getirmemesi kullanıcıların bu alanları tercih etmeleri açısından önemli bir faktördür. Yakınsama ile beraber cihazların birçok fonksiyonu bir arada barındırması da (fotoğraf çekme, video çekme, metin girişi, ses dosyası oluşturma ve aktarma) bu fonksiyonlara sahip olan ayrı cihazlar edinme gereksinimini ortadan kaldırmıştır. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve kullanım olanaklarının geniş olması,

geniş kitlelere hitap edebilme özelliği, zaman ve mekân karşısındaki bağımsız konumu ve maliyetlerinin düşük olması kullanıcılarını özgürleştirici bir platform olmasını da beraberinde getirmektedir. Bu özgürlük hissini en başta kullanıcıların sosyal ağlarda kimliklerini kendilerinin belirleyebilmeleri sağlamaktadır. Kimlik belirleme, profil inşasının başlangıç aşamasıdır. Kullanıcılar bu ortamlarda, gerçek kimlik bilgileri, fotoğrafları, fikirleri, ifadeleri ve kendi yaşam tarzlarını yansıtan paylaşımları ile nonim ya da farklı kimlik bilgileri ve görseller kullanarak anonim biçimde varolabilirler. Bu anonim varoluş biçimini Shanyang Zhao ve diğerleri, “kendilerini camekânlarda sunan bireyler, kişisel vitrinlerinde yazılar, videolar, resimler, eğlence gibi çeşitli araçlarla görücüye çıkmaktadır. Bahsi geçen bu bedensiz ve anonim mekân, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılmaktadır” (akt. Sağır, 2012: 8) şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca, sosyal ağlar, kimlik oluşturma yanı sıra kullanıcılarının paylaşacakları içerikleri, bu içerikleri kimlerin görebileceğini ve ağlarına dahil edecekleri kişileri belirlemesine olanak tanıyarak, yakalanan özgürlük hissini artırmaktadır.

Sosyal medya ortamlarının üretici ve kullanıcılarına sağladığı bu özellikler, yurttaş gazeteciliği olarak ifade edilen ve “vatandaşların eğitilebilmeleri için gereksinim duydukları konular ile güncel olaylar hakkında haberler üretmeyi, şehir ve yurttaşlık ile ilgili kararlar alınmasını, buna yönelik olarak diyalog ve faaliyetlerin sağlanmasını ve demokrasi anlayışı içerisinde vatandaşların sorumluluklarını harekete geçirerek geliştirmeyi” (Shaffer’dan aktaran Kutlu ve Bekiroğlu 2010: 255) hedefleyen katılıma dayalı alternatif bir medyanın²⁰ doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, Ceren Sözeri’nin Dan Gillmore’un (2004) ifadelerine dayanarak vurguladığı gibi, artık “sosyal medyanın her birimizin sesini duyuran bir platform olarak ortaya çıktığını, bilginin kontrolünün artık ana akım medya ve hükümetlerin elinde olmadığını” (2012: 272) söylemek mümkündür.

²⁰ “İnternet ortamının ve internet gazeteciliğinin alternatif bir iletişim mecrası ve gazetecilik pratiği yönündeki potansiyelleri ile bağlantılı olarak alternatif medya; toplumsal, siyasal, iktisadi, kültürel bağlamlarda medyadaki yerleşik ve egemen söylemin yerine seslerini duyuramayan, temsil edilemeyen ya da yanlış temsil edilen kesimlere, gruplara vb. alan açan bir ortam ve gazetecilik pratiğini ikame etmeyi amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle alternatif medya, egemen medya ile hâkim gazetecilik norm ve pratiklerine bir parantez açmakta ve alternatif iletişim ve temsil biçimleri ile gazetecilik pratiklerine işaret etmektedir” (Kutlu ve Bekiroğlu 2010: 255) .

Tam da bu sırada Türkiye’de, Gezi Parkı Olayları sırasında sosyal medyanın ve sosyal ağların kullanım amaçlarına değinmek, çalışmanın bu bölümünde Gillmore’un ifadelerine örnek teşkil etmesi ve çalışma sürecinde yaşanan bir dönem olması açısından önem taşımaktadır. Gezi Parkı Olayları, “61. Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti’nin, İstanbul’un Beyoğlu ilçesinde bulunan ve sadece umumi hizmette kullanılmak koşulu ile tapuda İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne (İBB) tahsis edilmiş olan Taksim Gezi Parkı’na İstanbul 6’ncı İdare Mahkemesi ve 2 Nolu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararı olduğu halde Topçu Kışlası’nı, Taksim Yayalaştırma Projesi çerçevesinde imar izni olmadan yeniden inşa etmesini engelleme eylemi olarak başlamıştır”²¹. Bu eylemler süresince, ana akım medyanın olayların başladığı 30 Mayıs gecesinden itibaren yaşananlara kayıtsız kalması ve medyanın bilgilendirme işlevini gözardı etmesi, yaşananların alternatif bir mecra olarak görülmesine karşın başlı başına yeni bir mecra olan sosyal medyaya taşınmasına neden olmuştur. Bu süreçte ön plana çıkan Twitter’da, protestoların başladığı ilk iki haftada 1 milyon 265 bin kişi 12 milyon 633 bin tweet atmıştır. #direngeziparkı hashtag’i ise 3 milyon kez kullanılmıştır²². Protestolara katılanların, olaylar sırasında yaşananları aktarmalarının yanı sıra birbirleri ile haberleşme amacıyla da kullandıkları Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar bilginin kontrol ve aktarım sürecinin görece bağımsız olduğu mecralar olarak kendini göstermiştir. Öyle ki, 30 Mayıs 2013 ile 18 Haziran 2013 tarihleri arasında geçen sürede Gezi temalı hashtaglere, toplam 41.266.448 adet²³ tweet atılmıştır. Bu dönemde anaakım medyada olaylara ilişkin haberlerin yer alması ise neredeyse protestoların devam ettiği ortalama kırk günlük sürecin ortalarına denk gelmektedir.

Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar ile birlikte Ustream, LiveStream, İzlesene.com ve bu süreçte ortaya çıkan Çapul.tv gibi video tabanlı paylaşım sitelerinin yanı sıra fotoğraf ve video tabanlı olan Instagram ve Vine gibi sosyal paylaşım ağları da bu süreçte kişisel yayıncılık ve yurttaş gazeteciliği adına önemli olanaklar sağlayan mecralar olmuşlardır. Kullanıcıların, bilgi alma ve haberleşme amacıyla görece demokratik bir alanda bulundukları sosyal ağlar, zaman zaman ana akım medyanın da buralarda üretilen

²¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/2013_Taksim_Gezi_Parkı_protestoları Son Erişim Tarihi: 13.08.2013

²² <http://gundem.milliyet.com.tr/gezi-parki-nda-siber-kalkan-/gundem/ydetay/1723904/default.htm> Son Erişim Tarihi: 13.08.2013

²³ <http://skykeeper.t2.com.tr/gezi/gezi-graph.html> Son Erişim Tarihi: 13.08.2013

içeriklere yer vermesi ile yeni medya ortamlarının önemini ve içerik oluşturma, paylaşma konusundaki anlık, hızlilik, ekonomik yapısı gibi özelliklerini bu olaylar sırasında bir kere daha ortaya koymuştur. Bu özellikler, geleneksel medyada üretici konumunda bulunan kişiler tarafından da kullanılmaktadır. Candaş Tolga Işık'ın sunuculuğunu yaptığı, Kanal Türk'te yayınlanan *Bunu Konuşalım* isimli programda Okan Bayülgen, konu hakkındaki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“Bu konuda ben kendi gücüme inanıyorum. Yani şöyle inanıyorum, ukalalık mı ediyorsun, evet ukalalık ediyorum. Ben kendi iletişimimi sağlayabiliyorum, zaman benden yana, zaman benden yana, teknoloji benden yana. Büyük binalara ihtiyacım yok, büyük yöneticilere de ihtiyacım yok, hiç birisine ihtiyacımız yok. Ve bunu söylerken, bunu söylerken geçen gün işte şu kanalla mı görüşüyor dediğinde ben o kanaldan büyüğüm, ben o kanaldan büyüğüm dedim. Sonra da arkasından dedim ki büyüğüm dedim peki siz? Siz de büyüdünüz mü? Yani o benim böbürlenmem değil insanların söylediği birşey. Siz artık bütün kanallardan büyüksünüz. Yani ben sanmıyorum, şimdi eskiden böyle kanalların kapısında dizilip de abi bir projem var diyenlerin o kadar kanalları artık zorladıklarını sanmıyorum” (Candaş Tolga Işık, *Bunu Konuşalım* KanalTürk, 24 Mayıs 2013 tarihli yayın).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi yeni medya ortamları, geleneksel medyada yer alan üreticiler için de kullanım olanakları bakımından önem taşımakta ve tercih edilmektedir. Şekil 1’de görülen Bayülgen’in, Gezi Parkı Olayları sırasında attığı tweet bu durumu örneklemektedir:

Şekil 1. Okan Bayülgen’in Gezi Olayları Sürecinde Attığı Tweet Görüntüsü



Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan ifadeler ve sosyal medyanın tüm bu özellikleri Web. 2.0 teknolojisi ile başlayarak günümüze ulaşan yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar ile birleşince toplumsallaşma biçimlerinde de bir dönüşüme yol açmıştır. Manuel Castells'in (2005) deyimiyile “bireyler artık küresel ve yerel olarak

örülmüş, birbiriyle bağlantılı “ağ toplumu” içinde yaşamaktadır” (akt. Sağır, 2012:7). Bu ifadelerde yer alan ağ toplumunun örüntülerinin temel bileşeni olan İnternet teknolojileri ile kullanıcıları bir araya getiren ve sanal cemaatler oluşturulması için zemin sağlayan siberuzam; gündelik yaşam pratiklerinin bir uzantısı, ilişkilerin taşındığı ve dönüştüğü yeni bir ortam ve yaşamsal aktivitelerin içine yerleştirilebildiği bir simülasyon alanı haline gelmiştir. Bu noktada, Filiz B. Peltekoğlu’nun değerlendirmesiyle , sosyal medya:

“Postman’ın yaklaşımıyla “ayıp”ları ortadan kaldıran, “Çocukluğun Yok Oluşu”na katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bırakıyor. Eğitimin ardıllığını, bir başka deyişle; bilgiye ulaşmak için belirli dönem ve aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırıyor. Sosyal medya ile Mc Luhan’ın “Küresel Köyü”nün boyutları daha da küçülüyor. Postman’a göre iletişimin temel taşı telgrafla başlayan süreç, tweet’lerle saliselere erişiyor, oyunlarla ise Boudrillard’ın Similasyon’u tepe noktaya erişiyor” (2012: 8).

Sonuç olarak, yeni medya çatısı altında yaşanan gelişmeler sonucunda sosyal medyanın ortaya çıkması ve hızla gelişmesi yeni medya ortamlarının sahip oldukları özellikleri sosyal medya ağlarının da paylaşması sonucunu doğurmuştur. Kullanıcı ile üretim, katılım ve etkileşim ara kesitinde buluşan araç ve ortamların gerçekleştirilen üretim ve paylaşımı üstlenmesi, sosyal medyanın kullanım pratikleri ve kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda gelişmesini ve çeşitlilik göstermesini gerektirmiştir. Bu gelişim, sadece araç ve ortamın nitelikleri açısından değil; kullanıcıların ve üretilen içeriklerin nitelikleri açısından da benzer şekilde kolektif olarak süregelmiştir. Sosyal ağların, gündelik yaşamdan kopuk bir alan olmadığından hareketle bu değişim ve gelişimin toplumun geneli üzerinde bir etkiye sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Bu durumu Ulusoy (2012: 207), “sosyal medya, kişilerin online olarak internet üzerinden içerik oluşturdukları, paylaştıkları ve yine diğer katılımcılar ile birlikte söz konusu içeriği geliştirdikleri bir alan haline gelmiştir. Kullanımının kolaylığı, rahatlığı, hızı sayesinde sosyal medya toplumdaki söylemi, algılayışı ve tepkiyi en hızlı şekilde değiştiren alan haline gelmiştir” şeklinde ifade etmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin, kamusal alandaki etkilerinin ne derece önem taşıdığı Gezi Parkı Olayları’nda kendini somut bir biçimde göstermiştir.

1.3.2 Sosyal Medya Ortamları

Yeni İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya; varlığını, yakınsamanın etkisiyle daha gelişmiş ve birleşmiş bir hale gelen bilgi ve iletişim teknolojileri altyapılı yeni medya ortamlarında sürdürmektedir. Bu nedenle, bugün sosyal ağların kullanımı için gerekli olan İnternet yazılımlarını destekleyen (İnternet Explorer, Mozilla Firefox, Safari vb. tarayıcılar ve sosyal ağlara daha kolay ve hızlı erişim sağlamak için kullanılan application/uygulamalar) ve bu ağlara erişim sağlamak açısından gerekli olan İnternet altyapısına sahip olan tüm bilgisayar, akıllı telefon, pda, tablet, iPod, fotoğraf makinesi (İnternet erişimli olan ve fotoğraf ve video temelli sosyal ağlara erişim sağlayan yeni nesil fotoğraf makineleri) ve benzeri araçlar yeni medya enstrümanları olarak nitelendirilebilir.

Kullanıcı profili oluşturularak üye olunan sosyal ağları **yayınlama, sohbet ve sosyalleşme temelli sosyal ağlar** olarak gruplamak mümkündür. Yayınlama kategorisinde; Blogger, Tumblr, Wordpress, Instagram, Vine, Twitter, YouTube, SlideShare, Flickr, İzlesene, Paylaş.com, DeviantArt, Dailymotion, Wikipedia, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük ve diğer katılımcı sözlükler gibi kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşım imkânı tanıyan ağlar yer almaktadır. Sohbet kategorisinde; Skype, Msn, Google Talk, Viber, Tango, WhatsApp, MessageMe, Yahoo Messenger gibi bilgisayar ve mobil tabanlı ağlar sıralanabilir. Toplumsallaşma amaçlı sosyal ağlara ise; Facebook, Hi5, LinkedIn, Myspace, Yonja gibi sosyal ağlar örnek olarak verilebilir. Sosyal ağlara her geçen gün hızla yenileri eklendiğinden bu örnekler zaman içerisinde çoğaltılabilir. Bu noktada daha önce de ifade ettiğimiz cihaz dışında içerik ve türler arasındaki yakınsamayı yeniden vurgulamak gerekirse; başlıca üç kategori altında gruplanan bu sosyal ağların zaman içerisinde yeni özellikler eklenmesi ve yayınlama, sohbet ve sosyalleşme gibi amaçların hepsini birden yerine getirebilmek amacıyla kullanılabilir hale geldiği vurgulanarak bu fikri desteklemek mümkündür. Bu nedenle, silikleşen bu ayrımın yazılım geliştiriciler tarafından zaman içerisinde daha farklı özellikler eklenmesi ile yeniden belirginleştirilmeye çalışılması rekabet açısından karşılaşılabilecek olası gelişmelerdir.

1.3.2.1 Bloglar

Web 2.0 teknolojisi ile kullanım kolaylığına kavuşan ve kullanım yoğunluğu daha da artan bloglar, kullanıcıların gündelik yaşantıları ile ilgili bilgileri, güncel olaylar hakkındaki fikirlerini ve bir ürün ya da hizmete yönelik düşünce ya da deneyimlerini paylaştıkları alanlar olarak yeni iletişim ortamlarının en bilinen türlerinden biri haline gelmiştir. 1993 yılında *Weblog*²⁴ olarak nitelendirilen bu ortamlara, 1997’de *Robot Wisdom*’un editörü John Barge isim babalığı yaparak (Atikkan ve Tunç, 2011: 19; Zafarmand, 2010) günümüzde de kullanılmakta olan Blog kavramını ortaya çıkarmıştır. **Web günlüğü** ya da **çevrimiçi günlük** olarak da kavramsallaştırılan bloglar; N. Emel Dilmen’e (2007: 5) göre, en genel anlamıyla “istenilen konuda internet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazılarıdır”. Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç’un “İnternet’te yazılan bir tür seyir defteri” olarak tanımladıkları bloglar; yazar ve okur arasında kurduğu sürekli iletişim ve geleneksel türlerin aksine ters kronolojik yapıda işleyişi ile kullanıcıya farklı bir deneyim sunmaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 19). İşleyişini ve sahip olduğu özellikleri bir arada barındıran daha kapsamlı bir tanıma göre ise bloglar, “çoğunlukla haber (mesaj) içeren, düzenli ve çok sık güncellenen, günlük biçiminde olan (son yorumlar/ mesajlar en üstte ve genellikle sınıflandırılmış halde görünmektedir), eşdeyişle ters kronolojik, özellikle tasarlanmış etkileşim araçlarını kullanan ve genellikle bir kişi veya grup (bazen anonim) tarafından hazırlanan ve sürdürülen bir tür kişisel web sayfasıdır” (Bayraktutan-Sütçü, 2010: 96). Her iki tanımda da vurgulanan ters kronolojik akış, kullanıcının zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabildiği blog içeriklerinde yeni olanı daha kolay farketmesini ve ulaşmasını sağlamaktadır. Bu özelliği, Poyraz Gürson; “blogların en büyük ortak özelliği en yeni yazının en üstte listelenmesidir. Böylece bir blogu ziyaret ettiğinizde yeni yazıları daha kolay fark edersiniz” (Gürson, 2012: 95) şeklinde açıklamaktadır.

Blogların bir başka özelliği de yayıncının tercihiine göre okuyucuların yayınlanan içerikler hakkında yorum yapabilmeleridir. Bu yorumlar, okuyucuların katılımını, yazar ve okuyucu arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan önemli unsurlardır. Tanımlardan ve ifadelerden hareketle bloglar; kullanıcıların, yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar ile dönüşerek üretici/yayıncı konumuna taşındığı; kendilerini ifade edebildiği, istediği

²⁴ “Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan Weblog terimi zaman içerisinde kullanımı da yaygınlaştıkça “Blog” olarak kısaltılmış ve bu şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Akbayır, 2008; Özata, 2013).

takdirde geribildirim alabildiği ve geribildirimde bulunabildiği (etkileşim içinde oldukları) web tabanlı yayın ortamlarıdır. Başlangıçta, hazırlanmaları ve yayınlanmaları yazılım bilgisi gerektiren bloglar, günümüzde Web 2.0'ın sağladığı olanaklar ile sade ve kolay bir kontrol paneli aracılığıyla oluşturulabilmektedir. Kullanıcıların, herhangi bir yazılım bilgisine sahip olmaksızın mevcut arayüz tasarımları arasından beğendiğini seçip, istediği görselleri yerleştirerek bloglarını oluşturmaları ve ürettikleri içerikleri yayınlamaları mümkündür. İşleyişi ve kullanım pratikleri doğrultusunda, “barındırdıkları tasarım öğeleri, görsel malzeme kullanımı, içerik ve kullanılan dil açısından da değerlendirilebilecek olan bloglarda süreç içerisinde belirli başlıklar standart hale gelmiştir. Bu başlıklar; blog sahibinin profili (hakkında bölümü), arşiv (geçmiş yorumlar, mesajlar), mesaj yazma ve okuma alanları olarak sayılabilir” (Bayraktutan-Sütçü, 2010: 99).

Yaşanan bu gelişmeler ile artan kullanıcı sayısı, alanda bir terminolojinin oluşmasını da beraberinde getirmiş ve bu terminoloji kısa bir sürede ortak bir dil halinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Blog sayfalarında içerik üreticilere yani blog yazarlarına “blogger”, bu üretim ve yayınlama sürecine yani işin geneline “blogging”, siber uzamda blogların oluşturduğu alana ise “blogosfer” denilmektedir. Bloglara yapılan her bir girişe Türkçe karşılığı gönderi olarak kullanılmakta olan “post” adı verilmektedir. Bu gönderiler, metin türünde olduğu gibi blogların teknik olanakları doğrultusunda ses ve görüntü türünde de olabilmektedir.

Blog oluşturulması için, genellikle ücretsiz alan temin eden servis sağlayıcıların ve bir takım yazılımların kullanılması gerekmektedir. Bu amaçla kullanılan hizmet sağlayıcıların en bilinenleri Blogger, Wordpress, Blogcu, Posterous, TypePad, MovableType, LiveJournal olarak örneklenebilir. “Kurulum gerektirmeden blog yayınlama konusunda WordPress’in ardından dünyada en çok tercih edilen ikinci servis Blogger servsidir. Sadece üyelere özgü blog yayınlama özelliği, önemli ayırt edici özelliklerinden biridir. Bu sayede biri herkese açık, biri organizasyon içi haberleşmeye yönelik iki ayrı blog barındırmak mümkündür. İki bloga tek bir hesapla erişim sağlanabilir” (Binark ve Löker, 2011: 85).

Kullanım kolaylığının artması ve ücretsiz ya da çok düşük ücretlerle erişilmesi sonucunda sayıları artan blogların, kullanım amaçları da zaman içerisinde çeşitlilik

göstermiştir. Bu çeşitlilik, kullanıcıların tercihleri ve içerik üretimlerinin yanı sıra teknolojik olanakların artması ile de doğru orantılı bir biçimde artmıştır. Bloglar, kullanıcı türlerine göre bireysel ve kurumsal olarak iki başlık altında gruplanabilir. Kişisel bloglar yazarlarının herhangi bir durum ya da konu hakkında içerik paylaşabildikleri bloglardır. Kurumsal bloglar ise, profesyonel bilgi paylaşımı, personel ilişkileri, halkla ilişkiler, pazarlama ve müşteri ilişkileri amaçlı kullanılan bloglardır. İçerik türlerine göre ise, fotoğraf temelli bloglar (PhotoBlog), video temelli bloglar (Vlog-VideoBlog), mobil tabanlı bloglar (Mlog-MobileBlog), müzik ve podcastlerin yayınlandığı bloglar (AudioBlog), sanatsal üretimlerin paylaşıldığı bloglar (ArtBlog) olarak farklı başlıklar altında ele alınabilirler. Yeni medya ortamlarından olan blogları bu şekilde kategorize etmek kesin bir ayırım olduğu anlamına gelmemektedir. Hipermetinsellik özelliğinin bloglar için de geçerli olmasından dolayı “blogların içeriği diğer bloglara, haber hikayelerine, fotoğraflara, resimlere, yorumlara, video ve ses kayıtlarına verilen pek çok bağlantıdan (linkten) oluşmaktadır” (Özata, 2013: 84). Bu nedenle, kullanıcılar okuma tercihlerine göre farklı tür ve içeriklere yönlenebilmektedir.

Bu genel kategoriler paylaşılan içerik türüne göre şekillenmektedir. Bu doğrultuda televizyon içeriklerine yönelik hazırlanan bloglara da yer verilmelidir. Yayınlanan diziler, programlar ve show programları hakkında görüşlerin, önerilerin, çözümlemelerin yer aldığı bu bloglar kullanıcıların yayın içerikleri hakkında fikirlerini dile getirebildiği ve bu konuda geri bildirim alabildiği alanlardır. Çalışma kapsamında bulunan Okan Bayülgen’e ait talk show programları hakkında kullanıcı türevli içeriklerin yer aldığı blogların varlığı talk show türüne yönelik izleyici katılımının bu mecralarda da gerçekleştiğinin gözlemlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Şekil 2. Muhallebi Kralı Programı Hakkında İçerik Yer Alan Bir İzleyici Blog’u Görüntüsü²⁵

MERVENİN BLOGU

Ara...

ARA

HAKKIMDA



23
ŞUB

Saç Baş Yolduran Muhallebi Kralı

Önceki gece tv8 kanalında canlı yayınlanan *Muhallebi Kralı* programını izledim. Temel konu “*Saç*” olarak açılmıştı, program süresince konuklar saç baş yoldurttu...

Kıl, tüy, saç nedir? Nasıl uzar / neden dökülürler? Dökülen saçlara çözümler nelerdir? Dökülmeye sebep olan hastalıklar, tıbbi yatırımlar nelerdir? Saç ekim işlemi nasıl ve kimlere yapılır? Teknolojinin saç ekimine etkisi, Kuaföre giden kişinin asıl isteği nedir? gibi konular konuşuldu...Bolca nanoteknoloji konuşuldu ve ikili minik, tatlı sert gerginlikler yaşandı...

Markası ve kalitesi kanıtlanmış MOS Kuaför’den Orhan Bey, Dermatologlar, Peruk hazırlayan satan bir bev. Estetik Cerrahlar. Psikolog ve Trikoloji Uzmanı

TAZE YAZILANLAR

- Taylan Erler Jazz Quartet ve Caz Ziyafeti
- Takıntılı Bir Aşkın ‘Masumiyet Müzesi’
- Pazar Postası [2]
- Korkutucu Deha ‘Da Vinci’ [2]
- Korkutucu Deha ‘Da Vinci’

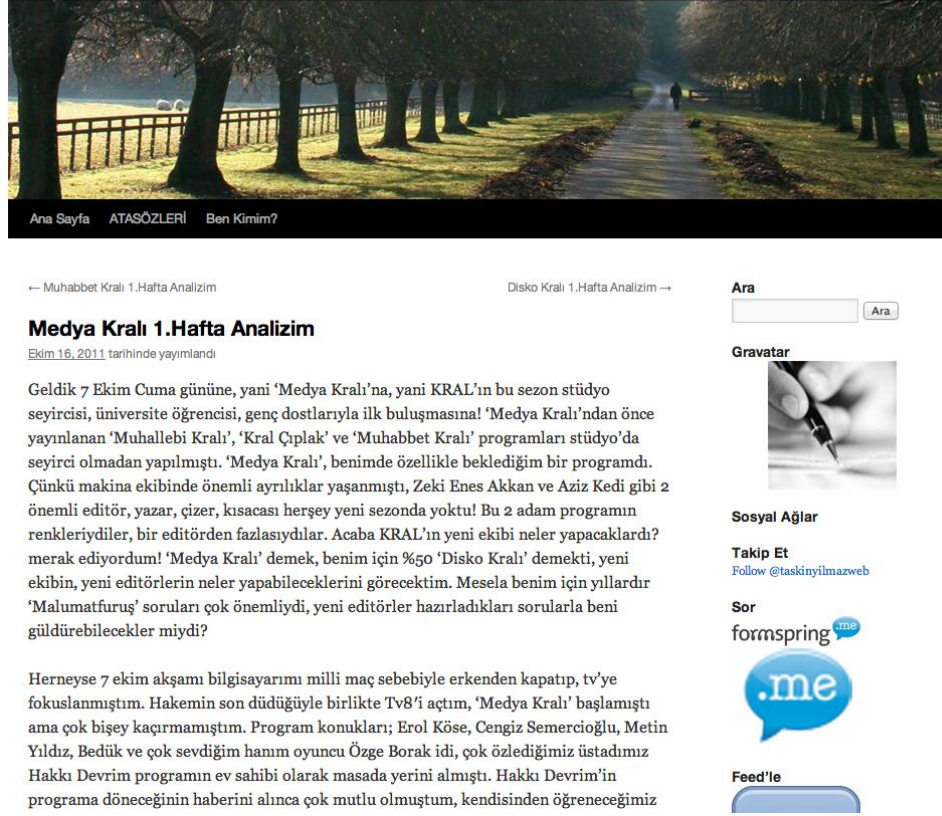
ARŞİVİM

- Mayıs 2012
- (2)
- Nisan 2012
- (2)
- Mart 2012
- (5)
- Şubat 2012

²⁵ <http://merveergozblog.wordpress.com/2012/02/23/sac-bas-yolduran-muhallebi-krali/> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 22.09.2013.

Şekil 3. Medya Kralı Programı Hakkında İçerik Yer Alan Bir İzleyici Blog'u Görüntüsü²⁶

Bir Blog'dan Daha Fazlası...



Yeni medya ortamlarının çok katmanlı içerik oluşturulmasına imkân tanınması, bloglarda da bu tür içeriklerin yer almasına yol açmıştır. Şekil 4'te, hem video hem de metin paylaşımının –çok katmanlı içerik- bir arada gerçekleştirildiği bir izleyici blogunun ekran görüntüsü yer almaktadır. Böylelikle, blog okuru hem söz konusu programın videosuna ulaşabilmekte hem de blog yazarının program hakkındaki fikirlerini ve aldığı geribildirimleri aynı alandan takip edebilmektedir. Bu durum, yeni medya ortamlarının metinlerarasılık özelliğine de bloglar bağlamında örnek teşkil etmektedir.

²⁶ <http://taskinyilmaz.wordpress.com/2011/10/16/kraliyet-yayinlari-1-hafta-genel-degerlendirme-artilar-eksiler/> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 22.09.2013.

Şekil 4. Çok Katmanlı İçerik Barındıran Bir İzleyici Blogu Görüntüsü²⁷



Günümüzde bloglar, farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Kullanım kolaylığı ve düşük maliyeti başta olmak üzere sağladığı olanaklar, bireysel kullanıcılar²⁸ için kendilerini ifade etme açısından önemli bir gereksinimi karşılamaktadır. İzleyici katılımı açısından da alternatif bir mecra olan bloglar, yeni medya ortamlarında televizyon içerikleri ile ilgili geribildirimlerin gözlemlenebileceği ortamlardır.

²⁷ <http://arzubagmesli.blogspot.com/2012/01/degisim-guzellik-muhallebi-kral-selulit.html> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 22.09.2013.

²⁸ Sosyal ağların bir özgürlük alanı sağlamasından hareketle; blogların, yurttaş gazeteciliğine ortam sağlayama olanağının altı çizilmelidir. “Özellikle yerel medya açısından önemli potansiyeller barındıran yurttaş gazeteciliği, gazetecilik anlayışı ve pratikleri ile ana akım medyanın gazeteciliğinden farklılaşmakla birlikte egemen gazetecilik anlayışını ve medyanın durumunu kökten dönüşüme uğratacak bir proje olarak da değerlendirilmemelidir. Buna koşut olarak yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü olarak irdelenebilmektedir (Duran’dan akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255).

1.3.2.2 Elektronik Sözlükler

Web 1.0’ın olanaklarıyla katılıma imkân tanıyan ve bugün etkileşimli sözlük, elektronik sözlük, katılımcı sözlük, çevrimiçi sözlük ve interaktif sözlük²⁹ olarak ifade edilen basit ve sade bir arayüze sahip olan platformlar, giderek artan kullanıcı ve kayıtlı yazar sayıları ile yaygın olarak kullanılan ağlar haline gelmişlerdir. Elektronik sözlükler, “kürselleşmenin ve yeni medyanın hayatımıza daha çok girmesi ile birlikte eski sözlüklerin modern kavram ve durumları açıklamakta yetersiz kalışının alternatif bir sözlük ihtiyacı doğurması” (Sağır, 2012: 26) sonucunda ortaya çıkmış olan platformlardır.

Elektronik sözlükleri Özgür Uçkan, “gerçek zamanlı akışa dayalı çevrim içi forumlar, topluluk yaratmaya odaklı sosyal ağlar, “urban dictionary” tarzı sözlük formatını kullanan kullanıcı içeriği siteleri ve ortaklaşa üretimin teknik altyapısını oluşturarak Wikipedia gibi örnekleri yaratan wiki’lerin bir karışımı” (2012: 23) olarak tanımlamaktadır. Emel Gürel ve Mehmet Yakın, çalışmalarında e-sözlük kavramını “İnternet üzerinde faaliyet gösteren ve kelime ya da deyimleri alfabetik bir açılımla sunan platform” olarak (2007: 203); Aslıhan Bozkurt ve Serdar Biroğul (2012: 18) ise, etkileşimli sözlükleri “her türlü kelime, olay, durum ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve subjektif sunumlarıyla genişletilen katılımcı sözlük tarzında ağ sayfası” olarak tanımlamaktadır. Sağır (2012: 27), çalışmasında elektronik sözlükleri ‘internet sözlükleri’ olarak ele almış ve “kelimeleri ve olguları yeniden tanımlamak, gündelik olay ve haberleri anlık yorumlarla değerlendirmek için herkesin yazar olabildiği, deneyimlerinden hareketle tanımladığı alanlar” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan da anlaşılabilceği gibi elektronik sözlükler durağan bir yapıda ve belirli kavramlar hakkındaki içeriklerin yer aldığı ortamlar değil, güncel konulardan etkilenen ve bir gündemi olan mecralardır. Sözlüklerin önemini ve kişisel kullanım pratiklerini sosyal ağlar üzerinden vurgulayan Bayülgen’in,

“Facebook’u kedi fotoğrafları, “kedimin patisi”, “kedimle sabah keyfi” yüzünden sevmiyorum ama bir Facebook hesabım var. Eskiden kusur olarak görülen hataları “efekt” olarak ekleyip çekilen fotoğraflar sergisi Instagram’ı da kullanmaya başladım. Şu anda halen devam ettiğimiz sesli kitap serisini

²⁹ Birçok kaynakta elektronik sözlükleri tanımlamak için farklı kavramsallaştırmalar yapılmıştır. Çalışma kapsamında elektronik sözlüklerin farklı biçimlerde ifade edilmesine yol açan niteliklerin her biri ayrı ayrı önem taşısa da; tutarlı bir anlatımın sağlanabilmesi açısından çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde “elektronik sözlük” kavramı kullanılacaktır.

paylaşmak için Soundcloud’ı kullanmaya başladım –ki tematik bir sosyal paylaşım ağı olarak ne kadar harikulade bir platform olduğuna şahitlik ettim. Sözlükleri, henüz bu sosyal ağ çılgınlığı ortaya çıkmadan takip ediyordum, halen de takip ediyorum. Türkiye’de sözlüklerin en demokratik ve demografik yapısı itibariyle en homojen platformlar olduğuna halen inanıyorum. Sadece “başlığıma ne yazılmış” çocuksuluğuyla kullanıldığında herhangi bir verim alınamayacağını düşünüyorum” (Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır).

ifadeleri sözlüklerin sosyal ağlar içerisindeki konumunu ve özelliklerini bir kullanıcı ve geleneksel medya üreticisi gözünden yansıtmaktadır. “Başlığıma ne yazılmış” amaçlı kullanımın elektronik sözlükleri takip etmek açısından verimli olmadığını dile getiren Bayülgen, bu düşüncesini Gezi Parkı Olayları sırasında attığı tweetlerde de dile getirmektedir.

Şekil 5. Okan Bayülgen’in Elektronik Sözlükler Hakkında Attığı Tweetlerin Görüntüsü



Yeni medya araçlarına uygulamalarla entegre edilebilen elektronik sözlükler, katılımcı yapıları ve kullanım olanakları göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılarını döngüsel bir biçimde hem hedef hem de kaynak konumuna getiren; “üre-tüketim” pratiklerinin gerçekleştiği güncel platformlardır. Sözlükler, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı mobilizasyon ve eşzamanlılık olanakları ile konu başlıklarının ve içeriklerin dinamik bir biçimde güncel kalabilmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle elektronik sözlükler, aynı zamanda güncel konular hakkında bilgi edinilebilecek mecralardır. Aynı zamanda elektronik sözlükler, dijitallik özelliklerinden dolayı veritabanlarına erişimin kolay ve sürekli olduğu ortamlardır. Depolama özellikleriyle elektronik sözlükler, güncel olmayan konu başlıklarına ve içeriklere erişimi de mümkün kılmaktadır. Elektronik sözlük

yazarlarının ansiklopedik bilgi girme zorunluluğu yoktur. Bu nedenle, elektronik sözlükler genelinde, bilgilerin bilimsel ya da kesin nitelikli olmadıkları gözardı edilmeden; konu/başlık hakkında ifade edilen yorum, fikir ya da öneriler olarak değerlendirilmeleri anlamlı olacaktır. Elektronik sözlükler, bilimsel nitelikli bilgiler barındırmasa da kullanıcılarını oluşturan geniş grupların kişi, konu ya da olaylar hakkında neler düşündüklerinin gözlemlenebilmesi açısından önemli mecralardır.

En yaygın kullanıma sahip elektronik sözlüklerden biri Sedat Kapanoğlu tarafından, 15 Şubat 1999 tarihinde oluşturulmuş olan Ekşi Sözlük³⁰, “her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve *katılımcı sözlük -collaborative hypertext dictionary-* özelliği gösteren bir Web sitesidir ve sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir” (Gürel ve Yakın, 2007: 203-204). Ekşi Sözlük, 54.021 onaylı yazar tarafından oluşturulmuş 20.082.510 *entry*’yi ³¹ veritabanında barındırmaktadır³².

³⁰ <http://eksisozluk.com> adresinden ulaşılmaktadır.

³¹ **Entry:** Elektronik sözlüklerde bir başlık altına sözlük yazarları tarafından yazılan açıklama, tanım ya da yorumlara entry adı verilmektedir. Entry kavramı için girmek fiili kullanılır.

³² 22.09.2013 tarihli verilerdir.

Şekil 6. Ekşi Sözlük Arayüzü

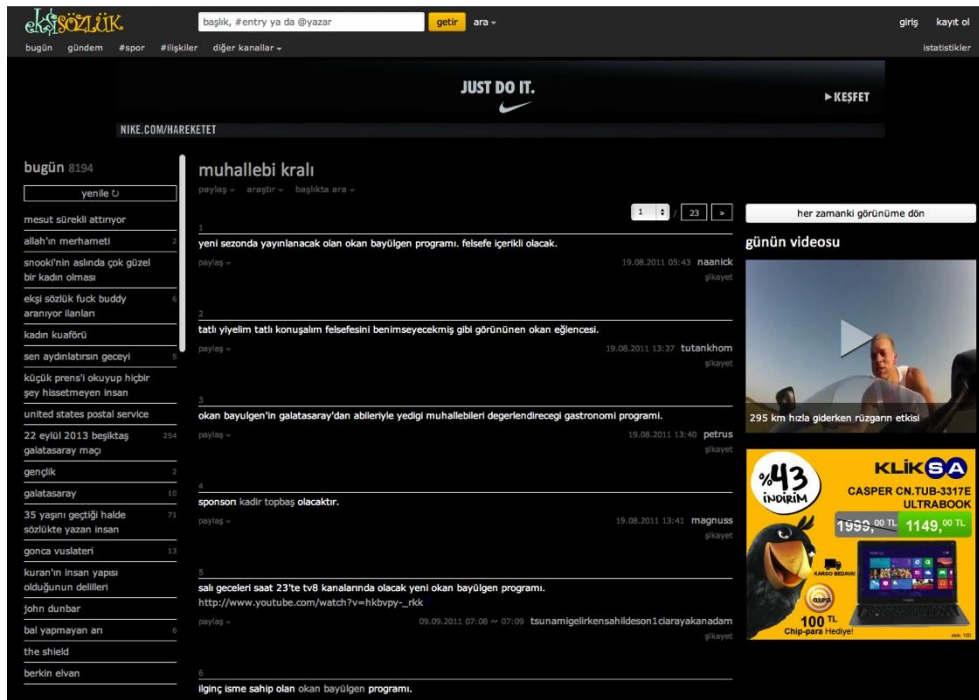
Elektronik sözlük olarak dünyadaki ilk örneklerden biri olan ve “kutsal bilgi kaynağı” sloganıyla kurulan Ekşi Sözlük’ün popüler bir mecra haline gelmesi ve zaman zaman üye alımlarını durdurmaya başlaması sonucunda yeni elektronik sözlükler kurulmaya başlamıştır. Mart 2004’te İtü Sözlük, Aralık 2005’te Uludağ Sözlük ve Aralık 2009’da İnci Sözlük kurulmuştur. Günümüzde, İtü Sözlük, 151.033³³ kullanıcı sayısına; Uludağ Sözlük, 40.663 yazar ve 148.756 üye sayısına; İnci Sözlük ise 255.532 yazar ve 361.820 üye sayısına ulaşmış popüler elektronik sözlüklerdir.

Çalışma kapsamında ele alınan *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programlarının yayın dönemi süresince Ekim 2011 ve Ağustos 2012 tarihleri arasında Ekşi Sözlük’te *Muhallebi Kralı* programı hakkında 22 sayfada yer alan toplam 219 adet; *Medya Kralı* programı hakkında ise 25 sayfada yer alan toplam 249 adet entry (*Medya Kralı* programı hakkında toplam 90 sayfada 900 adet entry girilmiştir) bulunmaktadır. İtü Sözlük’te *Muhallebi Kralı* programı hakkında 2 sayfada yer alan toplam 24 adet; *Medya Kralı* programı hakkında ise yine 3 sayfada yer alan toplam 64 adet entry (*Medya Kralı* programı hakkında toplam 14 sayfada 342 adet entry girilmiştir) bulunmaktadır. Aynı zaman

³³ 21.09.2013 tarihli verilerdir.

aralığında, Uludağ Sözlük'te *Muhallebi Kralı* programı hakkında 3 sayfada yer alan toplam 57 adet; *Medya Kralı* programı hakkında ise yine 4 sayfada yer alan toplam 77 adet entry (*Medya Kralı* programı hakkında toplam 33 sayfada 818 adet entry girilmiştir) bulunmaktadır. İnci Sözlük'te ise, *Muhallebi Kralı* programı hakkında 2 sayfada yer alan toplam 16 adet; *Medya Kralı* programı hakkında ise yine 2 sayfada yer alan toplam 11 adet entry (*Medya Kralı* programı hakkında toplam 3 sayfada 51 adet entry girilmiştir) bulunmaktadır.

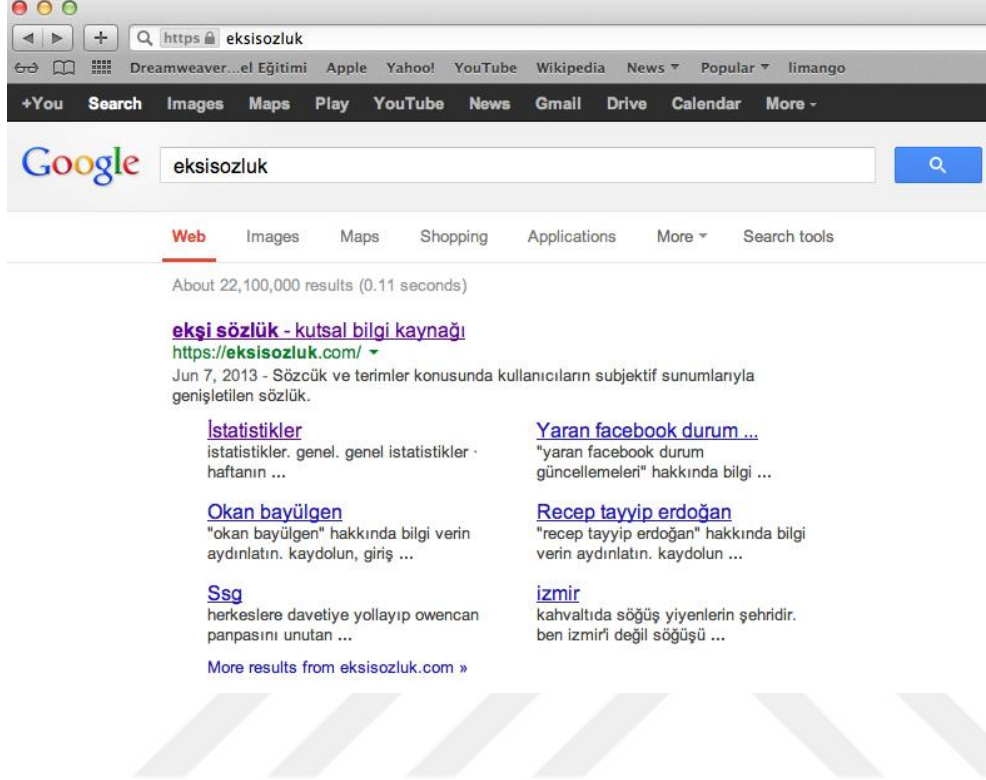
Şekil 7. Eksi Sözlük'te Yer Alan Muhallebi Kralı Sayfasının Görüntüsü³⁴



İncelenen *talk show* programları hakkında elektronik sözlüklerde açılmış olan başlıklar ve bu sayfalara girilen entryler izleyici katılımının elektronik sözlükler üzerinden de gerçekleştiğini göstermektedir. Üre-tüketicilik ve katılım olgusu bağlamında *talk show* türü altında Okan Bayülgen'e ait olan programların çalışma kapsamına alınmasının bir başka nedeni de program sunucusunun elektronik sözlüklerle olan etkileşim düzeyidir. Program içeriklerinde zaman zaman sözlüklerden bahsedilmesi ve sözlük içeriklerine yer verilmesi; Google'da yapılan aramalarda sözlük sayfalarının hemen altında Okan Bayülgen başlığının yer alması bu yüksek etkileşimin göstergesidir.

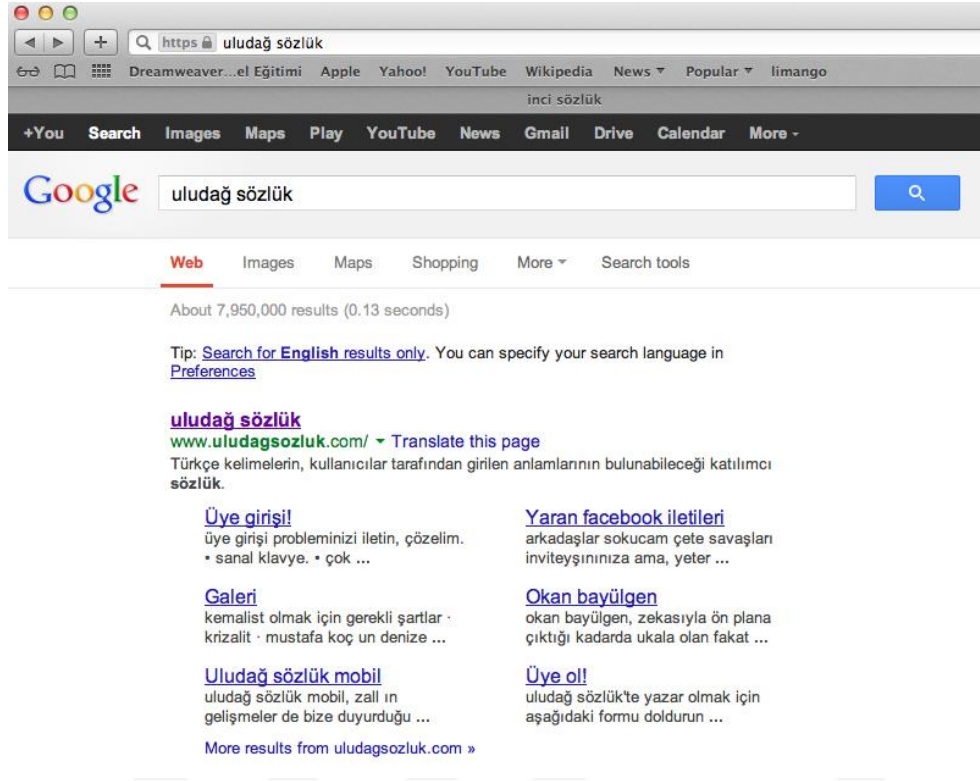
³⁴ <https://eksisozluk.com/muhallebi-krali--2990375> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 23.09.2013.

Şekil 8. Google Aramalarında Ekşi Sözlük Altında Yer Alan Okan Bayülgen Başlığının Görüntüsü³⁵



³⁵ <https://www.google.com.tr/#q=ekşi+sözlük> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 22.09.2013.

Şekil 9. Google Aramalarında Uludağ Sözlük Altında Yer Alan Okan Bayülgen Başlığının Görüntüsü³⁶



Şekil 7 ve Şekil 8’de yer alan başlıklar ve sıralamalar gündemde yer alan konulara göre değişiklik göstermektedir. Okan Bayülgen’in yayınlanan programı olmadığı bir dönemde aramalarda bu sıralamada yer alıyor olması, elektronik sözlüklerde hakkında entry girişinin yüksek düzey düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, programları hakkında oluşturulan kullanıcı türevli içeriklerin ve izleyici katılımının gözlemlenmesi açısından elektronik sözlüklerin seçilmesinin nedenini açıklamak açısından da önem taşımaktadır.

1.3.2.3 Facebook

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı merkezli ve çift yönlü yapısı, toplumsal paylaşım ağlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Toplumsal paylaşım ağları, “bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı

³⁶ <https://www.google.com.tr/#q=uludağ+sözlük> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 22.09.2013.

kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır” (Boyd ve Ellison’dan akt. Toprak, vd., 2009: 29). Toplumsal paylaşım ağlarına dahil olan kullanıcıların, bu ağlardaki sanal varoluşları bir profil ile temsil edilmektedir. Bu profil, kullanıcıların bu ağlara üye olurken dolurmaları istenen bir formda yer alan bilgiler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu formda genel olarak kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ikâmet, meslek ve ilgi alanları hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerin tamamı “profil olarak nitelendirilmekte ve çoğu sitede bu profiller farklı kişiler tarafından paylaşılabilir” (Toprak, vd., 2009: 32). Oluşturulan bu profiller, kişilerin tercihleri doğrultusunda yükleyecekleri fotoğraflar ile tamamlanmakta ve ağ içerisinde görünür hale gelmektedir.

Günümüzde, toplumsal paylaşım ağları arasında en çok kullanılan Facebook’tur³⁷. 1.2 milyarın üzerinde üye sayısına³⁸ ulaşan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından kurulmuştur. Kurulduğunda, yalnızca Harvard Üniversitesi’nin öğrencilerine sağladığı bir e-posta adresine sahip olanların üye olabildiği Facebook, daha sonra diğer üniversitelerin de üye olmalarına imkân tanımıştır. Facebook, 2005 yılında lise öğrencilerini; daha sonra “2006 yılının Eylül ayında e-posta adresine sahip olan tüm kullanıcıları üyeliğe kabul etmeye başlamıştır” (Toprak, vd., 2009: 38). Kullanıcıların, e-posta adresleri ve şifreleri ile profillerine ulaştıkları Facebook, dünyanın her yerinden İnternet erişimine sahip olan tüm kullanıcılara açıktır. Bireysel kullanıcıların her geçen gün artış göstermesi, zaman içerisinde kurumsal kullanıcı hesaplarının da oluşumunu beraberinde getirmiştir. Başlangıçta, aynı okulun mensuplarının bir araya gelmesi amacıyla kurulmuş olan Facebook, günümüzde arkadaş bulmak; denetim ve gözetim; video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı; oyun oynamak; örgütlenme amaçlı; siyasal ve e ticaret gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

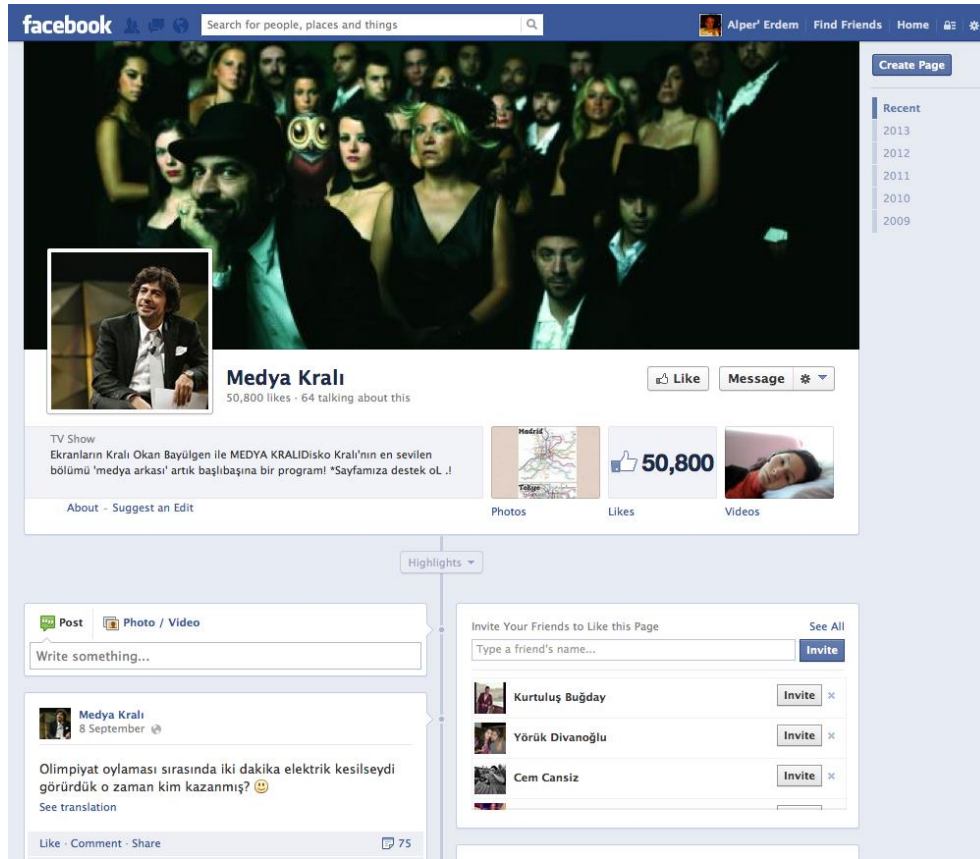
Bireysel kullanıcı hesabı olarak oluşturulan kullanıcı hesaplarının 5000 arkadaş ile sınırlı olmasından dolayı, beğen düğmesine tıklanarak dahil olunan ve beğeni sınırı

³⁷ <http://www.alex.com/topsites/category/Top/Society> Son Erişim Tarihi: 20.09.2013.

³⁸ 12.08.2013 tarihli verilerdir. <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 12.09.2013.

olmayan Facebook Sayfaları (Facebook Pages) oluşturulması, kurumsal Facebook kullanıcıları açısından tercih edilmeye başlanmıştır. Facebook'ta oluşturulan bu sayfalar ve kullanıcı grupları, kurumsal hesaplar, ünlü kişiler, hayran grupları, toplumsal hareketler ve sivil toplum kuruluşları tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda, televizyon programları hakkında açılan bu sayfalar izleyici katılımının ve etkileşimin sağlanması amacıyla da kullanılmaktadır.

Şekil 10. Facebook'ta Yer Alan Medya Kralı Programı Sayfasının Görüntüsü³⁹



Toprak ve diğerleri (2009: 38), Facebook'un kullanıcıların etkileşimlerini; “gönderilen mesajların yer aldığı “Wall” (duvar), sanal “dürtmelere” olanak tanıyan “Pokes”, albüm ve fotoğrafların yüklendiği “Photos” ve kullanıcının yer ve eylemlerine bilgi erişiminin sağlandığı “Status” (durum)” özellikleri ile desteklediğini ifade etmektedir.

³⁹ <https://www.facebook.com/medyakrality> adresinden erişilebilir. Son Erişim Tarihi: 18.09.2013. Sayfa, Okan Bayülgen'in sunduğu herhangi bir programın yayında olmadığı dönemlerde aktif olarak kullanılmamaktadır. Sayfanın yönetimi Okan Bayülgen ya da yapım ekibi tarafından yürütülmektedir.

Tüm bu özelliklerin yanı sıra, Temmuz 2007’de kullanıcıların *wall*’larına metin dışında eklentileri koymalarına izin veren bir uygulamanın başlatılması kullanıcı türevli içeriklerin zenginleşmesine olanak tanımıştır. Aynı yıl mobil platformlar için Facebook uygulamasının oluşturulması (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 224) kullanıcıya zaman ve mekân açısından daha geniş olanaklar sağlamıştır. Facebook ve diğer toplumsal paylaşım ağları, teknolojik olanaklar ve kullanım pratikleri doğrultusunda yeni özelliklerin (paylaşılan içerik türlerinin çeşitlenmesi, etiketleme uygulamaları, yer bildirimleri yapılabilmesi vb.) eklenmesi ile kullanıcı deneyimlerini zenginleştirmektedir.

1.3.2.4 Twitter

Twitter, literatürde yer alan çalışmaların çoğunda bir *mikroblogging* sitesi olarak tanımlanmaktadır. Mikroblogging, Gönenli ve Hürmeriç tarafından; “kullanıcıların 140 karakterden daha fazlasını kullanmasına imkân tanımayan küçük bloglar” (2012: 217) olarak tanımlanmıştır. 2000 yılı sonrasında, oldukça büyük bir ivme ile gelişim ve değişim göstermiş olan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağların beraberinde Twitter, en bilinen mikroblog sitesi olmanın yanı sıra sosyal ağlara cep telefonu ile erişimin bugün geldiği noktaya da öncülük etmiştir. 2006 yılında ABD’de kurulan Twitter, cep telefonları dolayısıyla SMS ile kullanıma uygun formda yapılandırılmış bir sosyal ağ olduğundan içerikler 140 karakter ile sınırlı tutulmuştur. Bu durum, Twitter’ı “göndericiler açısından - temel format ve zorlu kısıtlamadan dolayı - hareket sırasında cep telefonlarından kolayca tweet’ler gönderebilme; alıcılar için ise kısalık ve anlık kavrayış gibi faydaları ile birden fazla avantaja sahip bir bloglama platformu” (Couldry, 2012: 41) haline getirmiştir.

Şekil 11. İlk Tweet

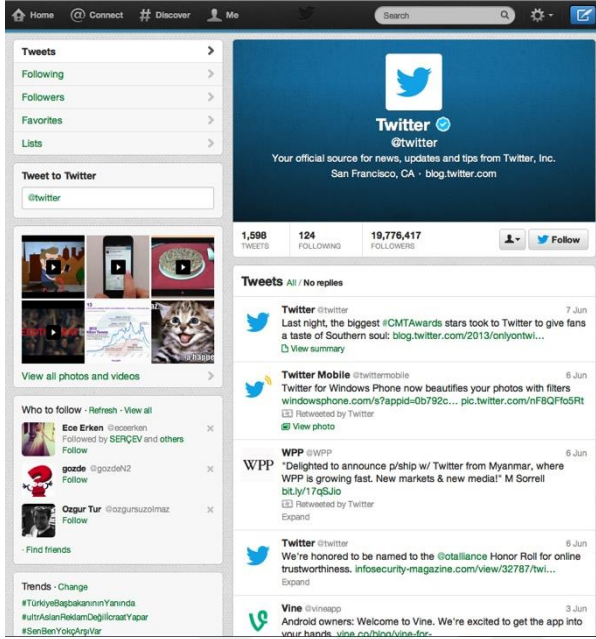


Twitter, sadece tweet (cıvılda) adı verilen iletilerin gönderilip alınmasına olanak tanıyan bir platform değildir. Bir toplumsal paylaşım ağı olan Twitter’da kullanıcılar, tercihleri doğrultusunda ‘nonim’ ya da ‘anonim’ kimlikleri ile oluşturdukları; kullanıcı adlarının yanı sıra bir avatar ile varlıklarını temsil ettikleri bir profile ve bir zaman akış alanına (*timeline*) sahiptir. Kullanıcıların, oluşturdukları içeriklerin ve takip ettikleri diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin aktığı *timeline* (zaman çizgisi/zaman akışı), haber, içerik akışının sağlanmasına ve takip edilmesine olanak tanımaktadır.

Şekil 12. Twitter Mobil Arayüzünde Timeline



Şekil 13. Twitter Web Arayüzünde Timeline



Sahip olduğu bu arayüz ve işleyişi nedeniyle Twitter ile ilgili yapılan tanımlar da yeni bir boyut kazanmıştır. Bu noktada, Deller'ın yaklaşımı Twitter'ın yapısal özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Deller'a göre, “sıkça “mikrobloglama” olarak tanımlanan Twitter, son günlerde “gerçek zamanlı sosyal ağ”; durağan bloglama yerine “hareketli haberler” platformu olarak adlandırılmaktadır” (Deller, 2011: 217).

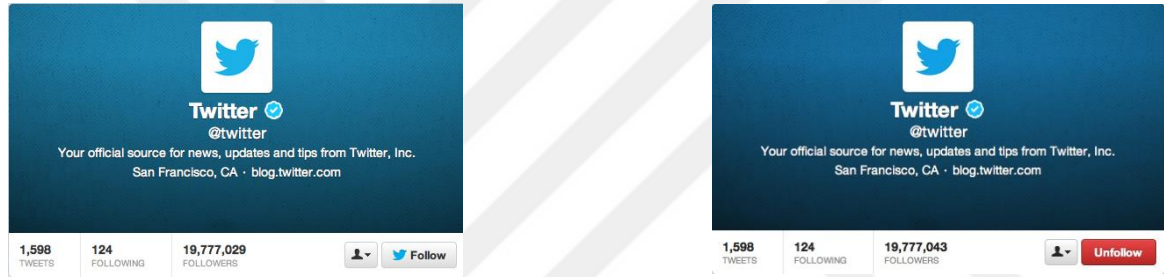
Bugün, sosyal ağlar içerisinde önemli bir konuma sahip olan Twitter, başlı başına bir jargona, dile dolayısıyla kültüre sahiptir. Kullanıcıların Twitter'da arama yapabilmeleri, belli konular hakkında fikirlerini ortak bir alanda dile getirebilmeleri, diğer kullanıcıların fikirlerini beğendiklerini ifade edebilmeleri ve bu fikir ve ifadeleri kendi takipçilerinin de görmeleri için onlarla paylaşabilmeleri, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından hakkında konuşulan konuları en çok gündemde yer alan konular arasına taşınmaları ve bu konular hakkındaki tartışmalara dahil olmaları zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın mümkündür. Tüm bunların yanı sıra Twitter metin, video, ses ve link paylaşımına da tek tek ya da bir arada imkân tanıyan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu amaçla Twitter, Yfrog ve Telly gibi fotoğraf ve video paylaşımlarına aracılık eden sitelerle entegre çalışmaktadır. Son zamanlarda, anlık yapısı ile dikkat çeken ve sadece altı saniyelik videoların paylaşılabilirdiği ve Twitter senkronizasyonu ile de kullanılabilen Vine'da Twitter'ın bu çok katmanlı yapısına eşlik etmektedir.

Tüm sosyal medya ortamları gibi Twitter'ın da kendine ait kullanım pratikleri bulunmaktadır. Aşağıda, Twitter'ın kullanımına yönelik fonksiyonlar ile kullanıcıya sağladığı özelliklere yer verilmiştir.

Follow-Unfollow/Takip Etme-Takibi Bırakma

Twitter'da kayıtlı olan kullanıcıların birbirlerinin ürettikleri içerikleri zaman akışına dahil edebilmeleri için diğer kullanıcıları takibe almaları gerekmektedir. Bunun için *follow* yazan bir düğme aracılığıyla takibi başlatmaları yeterlidir. Bu düğme, takip edilen bir kullanıcının profili açıldığında artık unfollow olarak görünmekte ve takibi bırakmak için kullanılabilir hale gelmektedir.

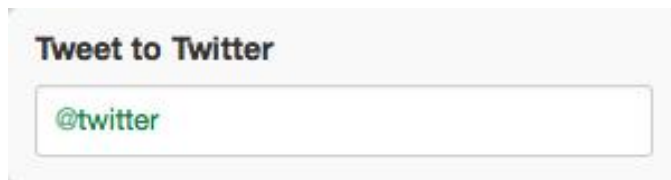
Şekil 14. Follow ve Unfollow Görselleri



Mention

Twitter'da kullanıcıların zaman akışı alanı içerisinde yer alan tweetler yollarken bir kişiden bahsetmesi ya da konuya bu kişiyi dahil etmek, yazılan *tweetten* haberdar olmasını sağlamak amacıyla kullanıcı adının başına @ işareti koyarak 140 karakterlik alan içerisine diğer kullanıcıyı ya da kullanıcıları dahil etmesidir.

Şekil 15. Arayüzde Yer Alan Mention Alanı



Hashtag

Hashtag bir müzik terimi olan diyez “#” işaretinin ardından boşluk bırakılmadan yazılan bir başlık ile oluşturulmaktadır. “Hashtag” olarak adlandırılan bu etiketler belli bir konu çevresinde yazmış olduğunuz tweetleri kategorilendirmek ve aynı konu hakkındaki benzer tweetleri arayanların sizin tweetlerinizi de bulmasını kolaylaştırmak için” (Sözeri, 2012: 274) kullanılmaktadır. Bu etiketler, Twitter gündeminde o anda yer alan konunun takip edilmesi açısından önem taşımaktadır. “Bu şekilde işaretlenen sözcüklerin bir gündem oluşturma isteği olduğu vurgulanır. Her kullanıcının gündemle ilgili yorumları derlenmiş olur” (Binark ve Löker, 2011: 88).

Şekil 16. Arayüzde Yer Alan Hashtag Listesi Görüntüsü



Şekil 17. Tweet İçinde Hashtag Kullanımı



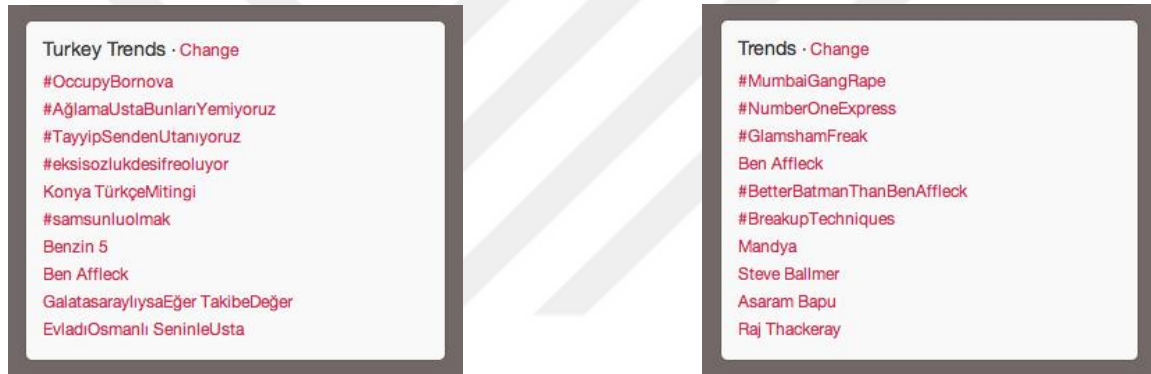
DM (Direct Message) – Direkt Mesaj

Twitter’da kullanıcıya sunulan zaman akışı alanında kullanıcılar tarafından üretilen ya da yeniden tweetlenen içerikler yer almaktadır. İki kullanıcı arasında burada yer alması istenmeyen bir ileti gönderilmek istendiğinde Twitter’da yer alan, DM kısaltması ile nitelendirilen direkt mesajlaşma seçeneği kullanılabilir. Bu sayede, cep telefonlarında olduğu gibi sadece kullanıcının kendisinin görebileceği, onu takip edenlerin zaman akışından ulaşamayacakları iletilerin gönderilmesi olanaklı hale gelir.

Trend Topic – World Trend Topic - Popüler Başlıklar – Dünya Sıralamasındaki Popüler Başlıklar

Hashtag olarak nitelendirilen etiketler, bir konunun Twitter ortamında ne sıklıkla konuşulduğunun ölçülmesine olanak tanımaktadır. “Mesajlarda yer alan sözcüklerin, tüm mesajlar içinde yer alma oranları üzerinden gündem eğilimlerini (trends) belirleyen Twitter” (Binark ve Löker, 2011: 88) bu oranları bölgesel olarak değerlendirerek bir sıralama yapar. Bu sıralama sonucunda bölgesel, ulusal ya da global ölçekte gündemde olan konular ilk on listesine alınır ve kullanıcılar tarafından erişilebilir halde arayüzde gösterilir.

Şekil 18. Trend Topic ve World Trend Topic Listeleri



Retweet – Yeniden Tweetleme

E-posta kullanımında, içeriğin bir başka kullanıcıya aktarılması ile benzer niteliğe sahip olan retweet “bir Twitter mesajının, okuyucu tarafından kendi takipçilerine iletilmesidir. Bu sayede mesajların dolaşımı hızlandırılmış, ufak duyuru ve haberlerin geniş kitlelere çok hızlı aktarılması sağlamış olur” (Binark ve Löker, 2011: 88). Bir içeriğin kullanıcılar tarafından retweet edilmesi o içeriği retweet eden kullanıcı tarafından o yoruma katıldığıнын ya da bir içeriğin diğer kullanıcılar tarafından da görülmesinin istediğinin bir göstergesidir. Ayrıca, “retweet süreci veya RT yapma, mesajların ya da bağlantıların hızlı bir şekilde akmasına yardım eder ve kullanıcının tanınmasını sağlar. Bu ayrıca onlara ve tweetlerine bir statü kazandırır” (Deller, 2011: 218).

Favorites-Favoriler

Kullanıcıların, beğendikleri tweetleri arayüzde yer alan bir yıldız işareti aracılığıyla *favorites* listesine ekleyerek hem tweeti oluşturan kullanıcıya bir geri bildirim sağlamalarına hem de daha sonra tekrar erişmek açısından listelemelerine olanak tanıyan bir uygulamadır.

Twitter, kullanıcılara hesaplarını diğer kullanıcılar tarafından diledikleri zaman takip etme ya da kendisinden onay alarak takibe başlayabilme olanağı tanıyan “*protect tweet*” (tweetleri koru) seçeneğine sahiptir; ayrıca isteyen kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından kendilerine direkt mesaj yollanma seçeneğini de devre dışı bırakabilmektedirler.

Twitter’ın önemli kullanıcı sayılarına ulaşmış olması bilgisayar ve cep telefonu arayüzlerinde uygulama (*application*) olarak yer almasını da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda kullanıcılar, Twitter’a bilgisayar ya da cep telefonlarında bulunan kullanıcı platformlarına yüklenebilen bir uygulama ile herhangi bir web tarayıcısına gerek kalmadan ulaşabilmektedirler.

Geleneksel medyadan dijitalleşme, multimedya biçemselliği, bellek kapasitesi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi özellikleri ile farklılaşan yeni medya ortamları 1970’li yıllardan günümüze geçen sürede bilgi ve iletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişim ve maliyetlerde yaşanan düşüş ile beraber erişim ve kullanım olanakları bakımından geleneksel medya karşısında önemli bir avantaj elde etmiştir. Bu gelişim sürecinde Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş, yeni medya ortamlarının kullanıcıyı merkez almasına ön ayak olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin yaşantımıza girmesi ile beraber tek yönlü bilgi aktarım sürecinden çift yönlü, karşılıklı iletişim ve üretim sürecine geçilmesi ile beraber katılım ve etkileşim kavramları da yeni bir boyut kazanmıştır. Böylelikle, kullanıcının medya metinleri karşısındaki konumunu değiştirmiş, dönüştürmüştür.

Yeni Web teknolojileri ile daha ekonomik ve kullanıcı dostu bir işleyişe kavuşan İnternet teknolojileri, kitle odaklı ve yüksek maliyetli üretim sürecini bireysel kullanıcıların erişebileceği kişiden kişiye ve kişiden kitleye geniş bir ölçekte erişimin mümkün olduğu bir ortama taşımıştır. Bununla birlikte, düşen maliyetler ve artan olanaklar kişisel medya anlayışının oluşmasını ve bireysel varoluşun sosyal mecralar dolayımı ile siberuzama taşınarak anlam kazanmasını beraberinde getirmiştir. Bu süreci, Peltekoğlu’nun ifadelerine dayanarak özetlemek gerekirse, sosyal medya ile “insanlar hiç

karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor” (2012: 6) denilebilir. Kullanımı ve erişim olanakları yaygın olan İnternet, kişisel haberleşme aracı olarak kullanılmanın yanı sıra, bir kitle iletişim aracı olmasından ötürü önemli bir güce ve işleve sahiptir. İnternet teknolojileri, görece daha özgür, demokratik yapısı ve üretim, yayılım açısından sahip olduğu olanaklar ile sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açılardan ele alınması gereken önemli bir alandır. Bu önemi, Ece Baban’ın İnternet ve sosyal medyanın işleyişine yönelik ifadeleri de desteklemektedir:

“Günümüzde en çok kullanılan iletişim aracı olan internet ve insanların ortak bir platformda bulunarak birbirleriyle görüş, düşünce, deneyimlerini paylaştığı, zaman zaman örgütlendiği ve bir amaca hizmet etmek amacı ile kullandığı sosyal medya da, örgütlü ve amaçlı olduğundan, Althusser’in bakış açısı ile devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak hizmet etmekte, McLuhan’ın bakış açısıyla başlı başına bir güç olarak sosyal, politik ve kültürel gelişmelerin yönlendirilmesinde katkıda bulunmakta, Baudrillard’ın bakış açısıyla da güce hizmet eden bir araç olarak virüs gibi düşünceleri yaymakta ve aşılacaktır” (Baban, 2012: 72-73).

Sözü edilen güç ve olanaklarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin rolü de gözardı edilmemelidir. Özellikle, sosyal medyanın pratik kullanımı ve sosyal mecraların mobilizasyon süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı olanaklar arasındadır. Mobilizasyon, özellikle son zamanlarda alternatif bir mecra olarak ön plana çıkan sosyal medyada, kullanıcıların üretim ve paylaşım pratiklerini mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleştirebilmelerini sağlayarak sosyal medyanın güç kazanmasındaki en önemli olanaklardan biri haline gelmiştir. Başlangıçta, arkadaş bulma ve yeni insanlarla tanışma amacıyla yaşantımıza giren toplumsal paylaşım ağları, üretim ve kullanım olanaklarının çeşitlenmesi ile beraber profesyonel amaçlı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Yayın, sohbet ve sosyalleşme gibi amaçlarla kurulmuş olan sosyal ağlar kullanıcılarına gerekli teknik donanım ve İnternet bağlantısı dışında ek bir maliyet olmaksızın kendi sayfasının yayın yönetmeni ve editörü olma imkânı tanımaktadır.

Bulunduğu yeni konum daha bireysel bir bağlamda gibi görünse de; kullanıcıyı, kolektif bir üretim süreci içerisinde konumlandıran sosyal medya kendine ait dili, üslubu

ve gündemiyle hızlı, dinamik ve anlık yapısıyla geleneksel medya karşısında pasif konumda olan izleyiciyi dönüştürmüş ve bireysel iletişimden kitle iletişimine bugüne kadar varolan yapıyı köklü bir biçimde değiştirmiştir.



BÖLÜM 2

YENİ MEDYA ETKİSİYLE DÖNÜŞEN İZLEME PRATİKLERİ VE TALK SHOW OLGUSU

2.1 ÜRE-TÜKETİCİ

Prosumer kavramı, *producer* (üretici) ve *consumer* (tüketici-müşteri) kavramlarının birleşmesinden oluşmuş ve ilk defa 1980 yılında Alvin Toffler tarafından kullanılmıştır. Türkçe’ye üre-tüketici olarak geçen kavram, üretici ve tüketici arasında var olan farkın, tüketicilerin üretim sürecine dahil olmaya başlaması ile belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade etmektedir. Toffler, bu kavramsallaştırmayı yaparken Birinci, İkinci ve Üçüncü Dalga olarak nitelendirdiği üç dönemden bahsetmektedir. Bu yaklaşım “basit bir fikirden, tarımın ortaya çıkışının toplumsal gelişmenin ilk, sanayi devrimininse ikinci büyük dönüm noktası olduğu görüşünden hareket eder” (Toffler, 1996: 31).

Toffler’a göre “Birinci Dalga sırasında insanların çoğu kendi ürettiğini tüketti. Normal anlamda onlar ne üretici, ne de tüketiciydi. Onlara tüketen üretici demek daha doğru olurdu” (1996: 325). Yani, Endüstri Devrimi öncesinde hakim olan tarım ekonomisine bağlı olan toplumsal işleyiş içinde insanlar, tüketmek için üretmekteydiler. Toffler, Endüstri Devrimi sonrası dönemi İkinci Dalga olarak ele almakta ve “İkinci Dalgayla, “kullanım amacıyla üretime” dayalı tarımcı bir toplumdan “alışveriş için üretime” dayalı sanayi toplumuna geçtiğimizi” (Toffler: 1996: 326) ifade etmektedir. Toffler, bu süreçte ekonomik yapıyı A ve B sektörü olmak üzere ikiye ayırarak değerlendirir ve bu sektörleri; “A sektörü, insanların ücret karşılığı olmadan, doğrudan doğruya kendileri, aileleri ve mensup oldukları topluluklar için yaptıkları işlerdir. B sektörüyse piyasa için yapılan mal ve hizmet üretimidir” (1996: 326) şeklinde tanımlar. Bu ifadelerden hareketle, İkinci Dalga sırasında Birinci Dalga’yı oluşturan üretim-tüketim döngüsünün tam anlamıyla ortadan kalkmadığı söylenebilir.

Birinci ve İkinci Dalga olarak nitelendirilen her iki dönemde de insanlar kendilerinin ve başkalarının tüketimi için üretim yapmaktadır. Birinci Dönemde, kendi tüketimi için üretim yapan insanlar daha fazla, piyasa için üretim yapan insan sayısı daha az iken ikinci dönemde bu durum tersine dönmüştür. Sanayileşmenin hız kazandığı İkinci

Dalga'da benimsenen eğilimler, “tüketim toplumu, tüketim çılgınlığı” gibi kavramların filizlenmesine de ön ayak olmuştur. Bu dönemde insanlar, “fabrikalarda (veya ofislerde) günde sekiz saat çalışmakta ve burada kazandıkları parayla, piyasadan ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın almaktadır” (Özata, 2007). Ayrıca bu dönem; sektörel ayrımların, pazarlama stratejilerinin ve ihtiyaç yaratma anlayışının öne çıktığı ve geliştiği bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Şu anda içinde bulunduğumuz ve Toffler'ın üre-tüketici kavramının ortaya çıkmasına yol açan Üçüncü Dönem ise, endüstri sonrası dönem; yani post-endüstri dönemidir. Toffler'a göre “tüketici kavramı, endüstri çağının bir sonucudur. Post-endüstriyel dönemde, saf tüketicilerin sayısı azalacaktır. Bunların yerini, kullandıkları ürün ve hizmetlerin çoğunu kendi üreten, tüketen üreticiler alacaktır”⁴⁰. Bu dönemde, üretici ile tüketici arasında belirginleşen fark silikleşmeye başlamıştır. Toffler'ın “kitlesel bireyselleştirme” (*mass customisation*) olarak nitelendirdiği yeni bir sürecin başlaması sonucunda tüketiciler, üretimden kullanıma geçen sürece bir noktada dahil olmaya başlamaktadırlar. Üreten tüketici kavramının ortaya çıktığı yıllarda, dönemin teknolojik olanakları ve gündelik yaşam pratikleri ekseninde telefon görüşmelerini artık bir santral görevlisine yazdırmadan yapabilen kullanıcılar, benzinini kendi dolduran araç sürücüleri bu yeni üretim-tüketim döngüsüne örnek teşkil etmektedir. Günümüzde, bireysel bankacılık uygulamaları, İkea gibi mağazalardan demonte olarak alınan ürünlerin tüketiciler tarafından nakliye ve montajının gerçekleştirilmesi güncel örnekler olarak sıralanabilir. Toffler'a (1996: 332) göre, bu uygulamalar ile “emek maliyeti dışarıya aktarılır ve tüketicinin, bir zamanlar kendisine başkaları tarafından yapılan hizmetleri yüklenmesi” sağlanır. Döngüsel bir süreci temsil eden bu üretim-tüketim süreci sırasında ortaya çıkan ürünlerin nitelikleri de farklıdır. Tuğrul Çomu (2012: 28), çalışmasında *prosumer ürünleri*; “ne yalnızca profesyonel ne de yalnızca amatör tüketici pazarına yönelik olan, bunların her ikisine birden yönelik olan ve kullanıcının hem tüketici hem de üretici olmasını olanaklı kılan ürünler” olarak tanımlamaktadır.

Üre-tüketicilik kavramı, bir çok ürün ve hizmetin sürekliliği açısından belirleyicidir. Medya ortam ve içerikleri söz konusu olduğunda, geleneksel medya

⁴⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer> Son Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2013.

ortamlarında içerik üretici ve izleyici/tüketici arasında var olan farkın yeni medya ortamları dolayısıyla kapandığı gözlemlenebilir. Geleneksel araçlar karşısında izleyici olarak konumlanan kitle, interaktif televizyon yayıncılığının ortaya çıkması ile önce katılımcı izleyiciye dönüşmüştür. Dijitalleşmenin belirleyici olduğu teknolojik gelişmelerin ardından yeni medya ortamlarının gelişimi izleyicilerin; içeriklere kendi fikir ve üretimleriyle katılımda bulunabilen, içerik üretebilen, kaynak ve içeriklerle etkileşim halinde olan kullanıcılara, üre-tüketicilere dönüşmesine yol açmıştır. Bu dönüşüm sonucunda, izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanan kitle, kullanıcı ya da üre-tüketici olarak tanımlanmaktadır. Üre-tüketiciler, medya metinleri karşısında aktif bir konumdadır ve “yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı ile kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriği yönlendirebilmektedir” (İspir, 2013: 18).

Özellikle, Web 2.0 teknolojisinin olanakları kullanıcıların üre-tüketici haline gelmelerinde önemli katkı sağlamaktadır⁴¹. Üre-tüketiciye dönüşen kullanıcılar; “blog, wiki, sosyal ağlar gibi Web 2.0 teknolojilerini kullanarak hiçbir programlama dili ve uzman yazılım bilgisi gerektirmeksizin kolaylıkla içerik üretebilmekte, bu içeriği anında güncelleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler” (Odabaşı vd., 2012: 94). Gezi Parkı Olayları sırasında Okan Bayülgen’in attığı tweet bu durumu örneklemektedir:

Şekil 19. Okan Bayülgen’in Kullanıcı Türevli İçerik Üretimini Hakkındaki Tweetinin Görüntüsü



Bu ortamlarda, üretime dahil olma ve aynı zamanda tüketen olma döngüsel bir süreçte işlemektedir. Özellikle, sosyal ağ sitelerinin ve online alışveriş sitelerinin (özellikle ikinci el ürün satışı yapanların) varlığının süreklilik arz etmesi, bu döngüsel üretim ve tüketimin sürecine; dolayısıyla üre-tüketicilere bağlıdır. Üre-tüketicilik, eBay⁴²,

⁴¹ De Rosney üreten tüketiciyi teknoloji merkezli olarak ele alarak dönüştürücü gücün öznesinin “proneterya” adını verdiği bilgiyi üreten, tüketen ve yayan yeni bir sınıf olduğunu ifade etmektedir. (Sözeri, 2012: 272-273).

⁴² İnternet adresi: www.ebay.com’dur.

Sahibinden.com⁴³, Gittigidiyor⁴⁴ gibi ürün alım satımları ile işleyen, komisyon ve reklâm gelirlerini bu trafik ile sağlayan firmalarda sürekliliğin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu işleyiş içerisinde, “üreticiler tüketicileri memnun etmeyi amaçlarken, tüketiciler de üreticiler tarafından memnun edilmeyi amaçlar” (Laughey, 2010: 67).

Yeni iletişim ortamları dolayısıyla üre-tüketiciye dönüşen kullanıcılar, “herhangi bir malın değil ama hizmetin kullanıcısı olurken aynı zamanda o hizmetin sağlanabilmesi için gerekli içeriği de üretmektedir” (Çomu, 2012: 29). Kullanılacak bir mal ya da ürünün söz konusu olmadığı bu ortamlarda, kullanıcıların üretimleri “kullanıcı türevli içerikler” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında, katılım ve etkileşime olanak tanıyan kullanıcı türevli içerikler, üre-tüketiciler tarafından üretilmekte, yeniden üretilmekte, dolaşıma sokulmakta ve tüketilmektedir.

2.2 KULLANICI TÜREVLI İÇERİK

Yeni medya ortamlarının kullanıcılara sunduğu dijitallik, multimedya biçemselliği, yayılım, sanallık, katılım, etkileşimsellik özellikleri ve yaşanan yakınsama süreci; aslen ekonomik tabanlı bir kavram olan üre-tüketici kavramının ve üre-tüketicilik pratiklerinin medya ve iletişim alanına da taşınmasına yol açmıştır. Yeni medya ortamlarının katılım ve etkileşime olanak tanıyan çift yönlü işleyişi, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin bu ortamlarda yayınlanması, dolaşıma sokulması ile gerçekleşmektedir. Yani, kullanıcılar yeni medya ortamlarının özelliklerinden yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettikleri ve dolaşıma soktukları bu içeriklere, “kullanıcı türevli içerik” denir. Bu içerikler, “video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzeyinde yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni medya metinlerinden oluşabilmektedir” (Binark ve Löker, 2011: 10). Çalışmada, yeni medya ortamlarında üre-tüketicilik ve katılım olgusunun ele alındığı Ekşi Sözlük, kullanıcı türevli içerik üretimine dayalı işleyişe sahip bir Web ortamıdır. Elektronik sözlüklerde, açılan başlıkların altına sözlük yazarları tarafından *entry* girilmesi bu sitelerin işleyişi için gerekli içeriğin oluşturulması ve yayınlanması anlamına gelmektedir. Bloglar bölümünde örneklerine yer verilen izleyici bloglarında yayınlanan içerikler; Twitter’da oluşturulan ve

⁴³ İnternet adresi: www.sahibinden.com’dur.

⁴⁴ İnternet adresi: www.gittigidiyor.com’dur.

dolaşıma giren tweetler; Facebook'ta kişisel sayfalarda yer alan içerikler, oluşturulan hayran sayfalarında ve kurumsal sayfalarda yer alan izleyici, hayran, kullanıcı yorumları; e-ticaret sitelerinde ürün ve hizmetler hakkında oluşturulan içerikler/geribildirimler, kullanıcı türevli içeriklerin farklı mecralardaki örnekleridir.

Kullanıcı türevli içerik üretimi, bireysel ölçekte işleyen bir süreç değildir. Kolektif bir üretim ve tüketim süreci içerisinde konumlanan üre-tüketicinin katılımı ve karşılıklı etkileşimi bu noktada önem taşımaktadır. Özellikle, toplumsal paylaşım ağlarının işleyişi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Yeni medya ortamları karşısında üre-tüketici olarak tanımlanan kullanıcıların, “birbirleriyle ağ üzerinden irtibat halinde olması, ortak tüketimin yanı sıra ortak üretimi de olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri içerikleri, bireysel veya kolektif olarak değiştirebilmekte ya da kendileri doğrudan içerik yaratabilmektedirler” (Çomu, 2012: 31). Bu üretim veya yeniden üretim süreci kullanıcıya güç atfetmektedir. Kullanıcılar; siyasal, ekonomik ve toplumsal olaylar hakkındaki düşüncelerini oluşturdukları kullanıcı türevli içerikler ile bloglarında, geri bildirimlere açık Web sayfalarında veya toplumsal paylaşım ağlarındaki sayfalarında, zaman akışlarında paylaşabilmekte, bu içerikler ile diğer kullanıcıların bu konular hakkındaki düşüncelerinden de haberdar olabilmektedir. Bu durumu Peter Dahlgren, “İnternet'in yurttaş katılımında etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi ile anaakım medyanın eşik bekçiliği denetiminden/süzgecinden kurtulma gibi sahip olduğu potansiyellere” dikkat çekerek açıklamaktadır (akt. Bayraktutan vd., 2012: 9). Kullanıcıların, satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki deneyimlerini yeni medya ortamlarında yazılı ve/veya görsel-işitsel içerikler oluşturarak paylaşabilmeleri de bu gücün farklı bir boyutunu temsil etmektedir.

Yeni medya ortamlarında üretilen ve yayınlanan kullanıcı türevli içerikler çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Çok katmanlılık, (aynı anda birden çok türde içeriğin - görüntü, ses, metin- tek bir ileti içerisinde yer alması) kullanıcı türevli içerik üretimi sürecinde içeriğin değiştirilmesi ya da yeniden üretilmesi aşamasında zengin bir kullanıcı deneyimi yaşanmasına da olanak tanımaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcı, mevcut içeriğe farklı türlerde yeni içerikler ekleyerek yeniden dolaşıma sokabilmektedir. Bu durum, kullanıcı türevli içerik üretiminin kolektif bir süreci temsil ettiğinin de göstergesidir. Bu sürecinin işleyişi, katılım ve etkileşimin bu ortamlarda gerçekleşmesine

ve yeni boyutlar kazanmasına da yol açmıştır.

2.3 KATILIM

Fare (*mouse*) ile ekranda hareket olanağı bulan kullanıcı katılımından bahsedildiği bir dönemden günümüze, katılımın ilk aşaması “interaktif televizyon” kavramına dayanmaktadır. Van Dijk, interaktif televizyon kavramını açıklarken, abonelik gerektiren televizyon yayınlarına ve öde-izle uygulamalarına gönderme yapmakta ve tek yönlü geleneksel yayıncılığa karşı izleyici tercihlerinin belirleyici olduğu çift yönlü bir yayıncılığın bu şekilde başladığını ifade etmektedir (2006: 52-53). Çok sınırlı da olsa izleyicinin katılım ve etkileşimini mümkün kılan interaktif/etkileşimli yayıncılığın, izleyiciye sağladığı olanakları Defne Özonur Çöloğlu şu şekilde ifade etmektedir:

“Özellikle etkileşimli televizyon yayıncılığının, yani izleyicinin yayın sırasında elindeki uzaktan kumanda cihazıyla içeriği seçme (örneğin bir şarkının seçimi), bilgi üretimine katılma (örneğin bir matematik probleminin çözülmesi), öyküye müdahil olma (örneğin herhangi bir film ya da dizinin karakterlerinden birinin davranışı, eylemi konusunda karar alma), görsel kompozisyona müdahale etme (örneğin bir konser yayınında görüş açısını değiştirme, bir futbol maçının naklen yayınında istenen kameradan maçı izleyebilme) olanaklarını sağlayan teknolojik gelişmenin, çocukların öğrenmelerini kolaylaştıran ve eleştirel izleme becerilerini geliştiren programlar üretilmesi için yeni olanaklar sağladığı görülmektedir” (2010: 14).

İzleyicinin, varsayılan bir çeşitlilik içerisinden istediği içeriği izlemeyi tercih edebilmesi, sorulan sorulara şıklar arasından kısıtlı bir düzeyde cevap verebilmesi ve sunulan görüş açılarından hoşuna gideni tercih edebilmesi gibi imkânlar, dönemin olanakları dahilinde “izleyici katılımı”nı mümkün kılan izleyici pratikleridir. Bu dönemde, popüler hale gelen kumanda dolayimli izleyici aktivitesi; bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (yakınsama) ve yeni medya ortamlarının gelişmesi ile yeni boyutlar kazanmıştır. Günümüzde izleyici katılımı, kullanıcı türevli içerikler dolayımıyla gerçekleşmektedir.

Pierre Lévy, izleyici katılımını Jenkins’e dayanarak; “okur ve yazarın, üretici ve spekülâtörün, yaratıcı ve yorumcunun arasındaki ilişkinin, her bir katılımcının diğerinin

varlığını anlamlı kıldığı döngüsel bir ilişki” (akt. Akınerdem, 2012: 78) olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın oluşum ve gelişimine zemin hazırlayan Web 2.0 teknolojisinin katılıma imkân tanınması önem taşımaktadır. Bu önemi O’Reilly, “Web 2.0 kavramı, katılım ile var olur; katılım ile gelişir. Web 2.0 dönüşümü web günceleri, sosyal ağlar ve ücretsiz video ve resim yükleme gibi platformların var olması ile başlamıştır. Bu platformların ortak özelliği ise iş birliği içinde sıradışı bir şekilde kolayca içerik üretebilmenize ve bu içerikleri herkes ile paylaşabilmenize olanak sağlamasıdır” (O’Reilly’den akt. Odabaşı vd., 2012: 91) ifadeleri ile vurgulamaktadır. Katılım sağlanması ve katılımın yeni bir boyut kazanması ile birlikte kullanıcının kendini daha demokratik⁴⁵ ve özgür ifade edebileceği, başta bloglar ve toplumsal paylaşım ağları olmak üzere kullanıcıların ürettikleri kullanıcı türevli içeriklerin yer aldığı mecraların nicelik ve nitelik bakımından gelişmesi de kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir.

O’Reilly’nin ifade ettiği iş birliği, aynı zamanda bir sürekliliği de temsil etmektedir. Günümüzde, yeni medya ortamları dolayısıyla geleneksel medya ortamlarında da katılım gerçekleşmektedir. İzleyiciler tarafından oluşturulan kullanıcı türevli içerikler, yayın içeriklerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Kullanıcılar, diziler, yarışma programları, talk showlar başta olmak üzere birçok türde medya metni ile ilgili toplumsal paylaşım ağlarında oluşturulan hashtagler, program sayfaları ve televizyon kanallarının Web siteleri üzerinden katılım gerçekleştirebilmektedir. Bu ortamlarda yer alan içeriklere program içeriklerinde de yer verilmektedir. Bu durumun bir örneği, Okan Bayülgen’in Medya Kralı isimli programında yaşanmıştır. Bir ayakkabı mağazasında uzandığı koltukta uyuyakalan pazarlama iletişimi uzmanı Levent Erden’in sosyal medya gündemine oturması sonucunda, Okan Bayülgen o hafta programında “magazadasızıyorum” hashtag’i başlatmıştır. Bu etiket ile izleyiciler alışveriş merkezi ve mağazalarda sızmış gibi poz vererek çektikleri fotoğrafları canlı yayına Twitter dolayımıyla göndermişlerdir.

⁴⁵ “Yeni medya, iyi bilgilendirilmiş vatandaşlara, çalışanlara ve tüketicilere kurumlara katılma ve demokrasiyi güçlendirme olanağı sağlar. Diğer yandan, teknoloji yukarıdan kontrol etmeye duyarlı olduğundan, demokrasi tehdit edilmiş olabilir. Bazı kişiler teknoloji tarafından sunulan etkileşimden dolayı tüketicilerin seçme özgürlüğü gibi olan özgürlüklerin artacağına inanmaktadır. Bazıları ise daha kötümser düşünerek özgürlüğün vatandaşlar, ‘şeffaf’ çalışanlar ve kişisel özelliklerini belli eden tüketiciler için azalacağını ve merkezi kontrolün çoğalacağını tahmin etmektedir” (van Dijk, 2006: 3).

Şekil 20. Levent Erden'in Mağazada Uyuyakaldığı Haberin Görüntüsü



Şekil 21. Okan Bayülgen'in Twitter Hesabından Yaptığı Hashtag Duyurusu



Şekil 22. İzleyicilerin Programa Twitter Dolayımıyla Gönderdikleri Fotoğraflar



Katılım, 1980’lerde Hall’un ifade ettiği izleyicinin aktifleşme halini daha ileriye taşımıştır. Artık anlamı kendi üreten izleyici, anlamın yanı sıra başkalarının anlam üretmesini sağlayacak içerikleri de üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Günümüzde yeni medya ortamlarındaki gelişmeler (başta dijitalleşme ve multimedya biçemselliği) kullanıcının televizyon içeriklerine katılımında ve televizyon izleme pratiklerinde köklü değişimlere yol açmış; izleyici ile televizyon arasındaki ilişki yeniden kurulmuştur. Bu durumu Akınerdem, “dünyada medya teknolojilerinin gelişmesi ve teknoloji araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte medya üretim-tüketim biçimleri dönüştü. Özellikle internet teknolojileri bu üretim-tüketim biçimlerini, hem üretici için, hem de interneti aktif olarak kullanan televizyon izleyicileri için oldukça değiştirdi” (2012: 77) şeklinde değerlendirmiştir. Bu değişim sürecinde, “izleyiciler, daha geniş bir alan içinde etkin rol alan kullanıcılara, içerik tüketicilerine, tartışan ve anlam üreten katılımcılara dönüşmüşlerdir” (Özsoy, 2011: 17). Tek yönlü bir iletişim sürecinin pasif konumdaki aktörü olmaktan çıkan izleyici, yeni medya alanında yaşanan gelişmelerle süreç içerisinde kaynağa, içerik üreticisine dönüşebileceği teknik olanaklara sahiptir. Bayülgen’in “Twitter kullanan adam da, Facebook kullanan adam da, o an gördüğünü, kendi gözünden aktarmak istiyor, sürece dahil olmak istiyor”⁴⁶ şeklindeki ifadeleri, bu teknik olanaklar dolayısıyla gerçekleşen izleyici katılımını açıklamaktadır. Bu teknik olanakları ve katılımın, izleyiciye attığı gücü Özsoy, “izleyicinin/kullanıcının kaynağa dönüştüğü, sosyal medya sitelerinin yazarları, yapımcı ve yönetmenleri etkileyebildiği bugünkü medya ortamında, şüphesiz izleyicinin katılma, tartışma ve muhalefet etme gücü de yükselmiş görünmektedir. Birer üre-tüketici olarak izleyiciler daha aktif, güçlü ve belirleyici olmaya başlamışlardır” (2011: 263) ifadeleriyle vurgulamaktadır.

⁴⁶ Okan Bayülgen ve yapımcı ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır.

Yeni medya teknolojilerinin üretici (medya endüstrisi) ve tüketici (izleyici/ okur/ dinlerkitle) taraflara sağladığı olanaklar, arada keskin bir biçimde var olduğu düşünülen sınırın ortadan kalkarak üre-tüketici (*prosumer*) kavramının ortaya çıkmasına yol açmış; izleyici katılımının da farklı bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, gerçekleşen etkileşim de yeni bir boyut ve önem kazanmıştır.

2.4 ETKİLEŞİM

Yeni medya teknolojileri ile kullanıcının dönüştüğü yeni konumun en önemli dinamiklerinden bir tanesi “etkileşim”dir. Jonathan Steuer (1992) etkileşimi, “kullanıcıların gerçek zamanda ortamın içeriğini ve şeklini düzeltmek için kullandığı ölçüt” (akt. Liu ve Shrum, 2005: 104) olarak tanımlamaktadır. Özsoy’a (2011: 79) göre ise, “yeni iletişim teknolojileri, alıcı ve verici arasındaki kanalda, etkileşime olanak veren yeni bir kanal ayırır ve alıcı verici olabilir, kaynağa dönüşebilir veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilir”. Bu noktada, özellikle üzerinde durulması gereken, katılım ile etkileşim kavramlarını birbirinden ayıran ince çizgidir. Katılım, öncelikle izleyiciye ve daha sonra yaşanan dönüşüm ile kullanıcıya kendi tercihleri doğrultusunda izleme alışkanlıklarını biçimlendirme ve izleme pratiğini görece bireyselleştirme imkânı tanıyarak başlamış bir süreçtir. Bu doğrultuda, katılımın ilk örnekleri izleyicinin kumanda ile kamera açılarını seçebilmesine, yapılan oylamalarda sorulan sorulara cevap vermesine olanak tanıyan yayın seçenekleri olmuştur. Yani izleyici, içerikteki varlığını somut bir biçimde hissetmekte ve hissettirebilmektedir.

İzleyicinin geçirdiği dönüşüm sonucunda kullanıcı/üre-tüketici olarak nitelendirilmesi sürecinde katılım da yeni bir boyut kazanmıştır. Katılım, kullanıcı türevli içerik üretimine olanak sağlayan ortamlarda aktif bir varolma biçimini temsil etmektedir. Yani, medya okuryazarlığına ve katılımcı kültüre sahip olması gereken kullanıcıların, kendilerini siber uzamda, üretim ve tüketimin gerçekleştiği bir döngü içerisinde konumlandırmalarını ve bu alanlarda oluşturdukları kimlikleri ile gerçekleştikleri varoluşu ifade etmektedir. Dolayısıyla katılım, etkileşim karşısında görece daha somut unsurlar barındırmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden örneklenecek olursa; katılımı sağlayan somut unsurlar, kullanıcıların burada oluşturdukları kimlik ile başlayarak ürettikleri ve dolaşıma soktukları yazılı, görsel-işitsel içerikler ile devam etmektedir.

Katılımın bu çıktıların ardından, devreye giren etkileşim faktörünün katılıma göre daha sosyal, psikolojik ve soyut çıktıları vardır. Yuping Liu ve Shrum'un yaklaşımları bu bakış açısını desteklemektedir. Liu ve Shrum (2005: 105), etkileşimi “birbirleri ile iletişim aracı ve mesajı üzerinde iletişime dahil olan grupların ve bu tarz etkilerin eşitlendiği derece” ifadeleriyle tanımlamakta ve etkileşimin “etkin kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık” olarak sıraladıkları üç yönünü vurgulamaktadırlar. Tanımlarda da ifade edildiği gibi etkileşim bir tür kontrol mekanizmasıdır. Bu kontrol, içeriklerin üretim sürecinde devrede olabileceği gibi (üretim sürecinde yeni ve farklı türde içeriklerin eklenmesi, hatalı bilgilerin düzeltilmesi, eksiklerin tamamlanması şeklinde katkıların sağlanması ile); yayılım sürecinde de (yayılımına katkıda bulunma –Twitter için RT, Facebook için paylaş- şeklinde) gerçekleşebilir. Bu kontrol mekanizmasının işleyişini ve gerekliliğini Candaş Tolga Işık ve Bayülgen;

“O.B: Benim anladığım şu bana niye ihtiyaç var? Ben ona bakarım. Örnekse, Türklerin girişimi olan Hoodcast var değil mi? Hoodcast nefis bir haber kaynağı. Edit etmezsek ne olur? Herkes işte bak araba geçti, yazık kediyi ezdiler, şuna şu çarptı, bu iki araba tampon tampona çarpıştı, hava yağmurlu filan diye birşey çekip koyuyor. Bunu edit edersen, buradaki trafiği yönetirsen

C.T: Kontrol?

O.B: Kontrol den biraz korkuyorum biliyorsun, ondan sonra yönlendirebilirsen olur. Bugün bir paylaş.com girişimi var.

C.T: İşin içinde haber olduğunda biraz da kontrol etmek gerekmez mi ?

O.B: Hayır, hayır! Çünkü orası

C.T: Doğru olması açısından.

O.B: Doğru olması açısından evet; ama bir editör kadrosu derse ki diyelim ki bu Hoodcast meselesinde ben bunları ön plana çıkarıyorum; çünkü bunlar doğrudur derse, olur. Ve kontrol edenler onun içine içerik koyanlar, bunu denetleyebilirler” (Candaş Tolga Işık, Bunu Konuşalım Programı, KanalTürk, 24 Mayıs 2013 tarihli yayın).

ifadeleriyle vurgulamıştır. Okan Bayülgen, bu görüşlerini Gezi Parkı Olayları sırasında attığı tweetlerde de dile getirmiştir:

Şekil 23. Okan Bayülgen'in Bilgi Akışı ve Kontrol Hakkındaki Görüşlerinin Yer Aldığı Tweetlerin Görüntüsü



Burada sözü edilen kontrol, yasal bir denetim mekanizması şeklinde işlememektedir. Sözü edilen kontrol, kullanıcıların kolektif bir üretim süreci için gerekli

olan katılımının daha kişisel bir yaklaşımla anlamlandırılması ve değerlendirilmesi sürecini temsil etmektedir. Yani etkileşim, bilişsel bir süreci temsil etmektedir. Aktif kontrol ve iki yönlü etkileşimin kullanıcıların bilişsel katılımının bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade eden Liu ve Shrum bu durumu şu şekilde özetlemişlerdir:

“Etkileşim, aktif kontrol ve iki yönlü iletişim yoluyla bilişsel deneyimler oluşturur. Aktif kontrol kullanıcıların bilişsel olarak aktif olmasını ve seçimler yapmasını gerektirir. Son derece interaktif olan çevrim içi deneyim, kullanıcıların yakın ilgisini ve geleneksel medya ya da daha az etkileşimli çevrim içi deneyimlere oranla daha fazla bilişsel işlemi gerektirir. Ayrıca, iki yönlü, eşzamanlı etkileşim tek yönlü, eşzamanlı olmayan etkileşimden daha fazla ilgi çekicidir.” (2005: 111-118).

Dolayısıyla, etkileşim kullanıcının diğer kullanıcıların katılımını anlamlı kılmak adına onlarla kurduğu bir ilişkidir. Etkileşim, katılımın bir sonucu ve anlam kazanmış halidir. Bu noktada, Birinci Bölüm’de, Leckenby’nin İnternet’in tarihinin çevrim içi gruplar ile başladığı vurgusundan hareketle katılımın da diğer katılımcılarla etkileşim halinde olduğunda anlam kazanacağı vurgusu önemlidir. Bu fikir Liu ve Shrum’un “geleneksel medyada insanlar mesajları kısıtlı bir şekilde kontrol etse de, İnternet kullanıcılara aldıkları ve ihtiyaçlarına bağlı olarak özelleştirdikleri mesajları kontrol ederken bir özgürlük sağlar” (2005: 105) ifadeleriyle desteklenebilir. Bu özgürlük, kullanıcıları katılıma ve etkileşime teşvik eden cezbedici bir özelliktir ve katılımı etkileşim ile birlikte anlamlı kılar. Sosyal ağlar örneğinden hareketle etkileşim, kişilerin takip edecekleri kullanıcılarla birbirlerini bulmaları ve ürettikleri kullanıcı türevli içeriklere kendi zaman akışlarında yer vermek adına onlarla arkadaş ya da takipçi olmaları ile başlamaktadır. Üretilen bu içeriklerin okunması, değerlendirilmesi, anlamlandırılması ile süren etkileşim süreci diğer kullanıcılar, üreticiler, takipçiler ile ilişki kurma, paylaşımda bulunma süreçlerini de kapsamaktadır. Etkileşimi yayılım ve yeniden üretim süreçlerine değinerek açıklayan Uraltaş ve Bahadırılı’ya (2012: 36-37) göre, “Coğrafi sınırın ortadan tamamen kalkmış olduğu bu ortamda, bilgiyi paylaşan bireyin yorum veya içeriğin tekrar paylaşımı şeklinde geri bildirim alabilmesi sayesinde etkileşim gerçekleşmektedir. Bir bireyin paylaştığı bir fotoğraf, video veya söz çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere yayılabilmekte ve aynı zamanda içerik, paylaşan her kullanıcı tarafından tekrar şekillenmektedir”.

Yeni medya ortamlarının ve Web teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile; günümüzde radyo karşısında dinleyici, televizyon karşısında izleyici konumunda olan bireyler, üre-tüketici'ye dönüşmüştür. Web 1.0 teknolojilerinin bilgisayar kullanıcılarını ekran karşısında yaşanan tek yönlü bilgi akış sürecinde pasif konumlandırıran yapısının ardından Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi, kullanıcıların içerik üretebilmesine imkân tanımaktadır. Üretilen ve dolaşıma sokulan kullanıcı türevli içerikler kumanda dolayimli katılım ve etkileşim kavramlarını yeni bir boyuta taşımaktadır. Web 2.0 olanakları ile kullanıcı türevli içerik üretiminin olanaklı hale gelmesi ve katılım, etkileşim kavramlarının boyut değiştirmesi, kullanıcıların yeni medya ortamlarında bulunmaktan aldığı hazzın⁴⁷ boyutunun ve sürekliliğinin artmasına yol açmaktadır. İzleyicinin dönüşümünü, katılım ve etkileşim süreçlerini Bayülgen, “benim ‘izleyici’ artık ‘takipçi’ye dönüştü dediğim şey de bu. Eskiden elimizde kumandalar vardı, bize ne sunuluyorsa onu izliyorduk. Ama artık elimizde bir güç var. Yayın akışını biz belirliyoruz, ne zaman ne izlemek istediğimize biz karar veriyoruz ve hayatta zevk aldıklarımıza yönelik bir akış çıkarıyoruz, birilerinin bizim nelerden zevk alabileceğimize yönelik bir tasarrufu kabul etmiyoruz” (Okan Bayülgen ve ekibiyle 1 Ağustos 2013'te yapılan görüşmeden alınmıştır) ifadeleriyle özetlemektedir. Bu noktada, kullanıcının tek kazanımının kullanım sürecinden aldığı haz olmadığı vurgulanmalıdır. Kullanıcı, yaşanan dönüşüm sürecinde medya metinleri karşısında aktif bir konuma gelmiş ve güç kazanmıştır. Kullanıcı türevli içerik üretimi ve katılım özellikleri ile elde edilen bu güç, kullanıcıya geleneksel mecralarda yer alan içerikler hakkında fikirlerini paylaşma ve bu içerikleri yeniden üretme olanağı tanımaktadır. Bu üretim, kullanıcıların katılımı sonucunda gerçekleşmekte; birbirleri ile etkileşimleri ile anlam ve güç kazanmakta ve oluşan kolektif üretim ile devam etmesine yol açmaktadır. Sağır (2012: 6) bu durumu, “günümüzde geleneksel medyanın etkisiyle sabahleyin kamuoyunda tartışılmaya başlanan konular üzerinde yeni medyanın etkisiyle İnternet üzerinden birkaç saat içerisinde çeşitli sosyal ağlarda binlerce çeşit grup kurulmakta aktivite paylaşılmaktadır” şeklinde örneklemektedir.

⁴⁷ Ang (1985: 83) Dallas'a ilişkin olarak yaptığı araştırmada haz için şöyle demektedir: “Hazzı deneyimlemek bilinçli, yönelimli bir etkinlik değildir; ‘meydana gelen’, duygularına göre seyirciye gelen birşeydir... Haz izleyicilerin özgül bir özne konumundan okuma biçimiyle bağlantılıdır” (akt. Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 362).

2.5 EŞ ZAMANLI İZLEME PRATİKLERİ

Yeni medya ortamlarının yol açtığı dönüşüm, çok yönlü bir süreci temsil etmektedir. Bu süreçte araçlar, ortamlar ve izleyici ile beraber televizyon izleme alışkanlıkları da dönüşüm geçirmiştir. Özellikle, “gençlerin yeni medyayı geleneksel medyanın akışını izleyebilmek için kullanmaları” (Binark ve Bayraktutan, 2007: 169) bu dönüşümün bir göstergesidir. Televizyon izleme zevkinin sosyal medya ortamlarına doğru yayılması ve genişlemesi sonucunda, eş zamanlı izleme pratikleri oluşmuştur. Eş zamanlı izleme pratikleri, kullanıcıların geleneksel medyada yayınlanan bir içerik ile ilgili; toplumsal paylaşım ağlarında, elektronik sözlüklerde ve Web sayfalarında oluşturulan konu başlıkları altında, yayın ile eş zamanlı katılımda bulunmaları ve burada oluşturulan içerikleri takip etmeleri ile gerçekleşen bir izleme alışkanlığıdır. Sevilay Çelenk (2005: 102), televizyonun kamusal konuşma malzemesi sunan ve gündelik yaşama ve başkalarıyla olan ilişkilere ortaklık kurma amacıyla nüfuz eden bir iletişim aracı olduğundan hareketle televizyon izleyicisinin “özel alanındaki izleme pratiğinden elde ettiği kültürel deneyimi okul, iş ve arkadaşlık ilişkilerine taşıyarak bir sosyalleşme aracı olarak da kullanan bir izleyici” olduğunu ifade etmektedir. Toplumsallaşmanın dönüşerek sosyal ağlara taşınan bir süreç olmasından hareketle, kullanıcıların televizyon içerikleri hakkında ürettikleri içerikleri bu ortamlarda da bir sosyalleşme aracı olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Yeni medya ortamları, geleneksel medyada yer alan içeriklerinin farklı biçimlerde (metin, görsel, video gibi) yeniden üretildiği, yayıldığı ve anlamlandırıldığı ortamlardır. Yeni medya ortamlarının kullanıcıya sağladığı katılım ve etkileşim gibi özellikler, eş zamanlı izleme pratikleriyle bir araya geldiğinde izlemeden alınan haz artırılmaktadır. Bu yaklaşımı, Barcelona’da Şubat 2011’de düzenlenen Mobil Dünya Kongresi’nde Twitter’ın CEO’su Dick Costolo’nun, “servisin kullanıcıların canlı televizyon izlemekten aldığı keyfi daha yüksek haz alacağı bir halde şekillendirdiği” (Deller, 2011: 223) şeklindeki ifadeleri de desteklemektedir.

Yeni medya ortamlarında Üre-tüketim pratikleri ile işleyen kolektif yapı, kullanıcıların sosyalleşme gereksinimlerini de bu ortamlar dolayısıyla karşılamalarına olanak tanımaktadır. Bayülgen, sosyal medyanın bu konudaki fonksiyonunu, “şöyle bir yararı var, insanlar sosyalleşme ihtiyacı hissediyorlar. Birisinin orada canlı olmasını istiyorlar” (Candaş Tolga Işık, Bunu Konuşalım Programı, Kanal Türk, 24 Mayıs 2013 tarihli yayın) şeklinde ifade etmektedir. Aile yapılarının, çalışma saatlerinin, evlerdeki

televizyon sayılarının da izleme alışkanlıklarının sosyal ağlar üzerinden genişlemesi ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Esnek çalışma saatleri nedeniyle hane halkının daha az bir arada bulunabilmesi, farklı tür ve içeriklere yönelik ilgiden dolayı hanelerde bulunan televizyon sayısının artışı, yayınlarının tablet, akıllı telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla da takip edilebilmesi bireylerin televizyon izleme eylemlerini yalnız gerçekleştirmelerine yol açmaktadır. Eş zamanlı izleme pratikleri, yapımcılar için televizyondan alınan keyfin paylaşılması ve artırılması sonucunda izlenme oranlarının artması açısından anlam taşısada; kullanıcıya dönüşen izleyici için farklı bir önem taşımaktadır. Ruth Deller (2011: 228), Vilde Schanke Sundet ve Ytreberg’in televizyon izlemeyi “yalnız başına oturduğu bir eylemden çok insanlarla etkileşimde bulunduğu bir eyleme dönüştürmek” görüşlerine dayanarak; eş zamanlı izleme pratiklerinin kullanıcıya sağladıklarını “canlı konuşma akışının içinde olma, anı yaşama ve medya (spor yada güncel olaylar) ile toplumsal bir düzeyde ilişkili olma” şeklinde sıralamaktadır.

Günümüzde, sosyal medya ile eş zamanlı izleme pratiklerinin artması için dizi, yarışma programı ya da tartışma programı gibi farklı türlerin yayını sırasında konu ve içeriklerine göre hashtagler oluşturulmaktadır. Yayıncılar ve sunucular, “kendi Twitter hesapları, web siteleri ve bazen programların web sitelerinde uygulanan resmi *hashtagler* ile – kullanıcıların tercihiine göre bazen tartışmalar için yaratılan resmi hesap ve *hashtagler*den bağımsız olarak da- konuyu tartışmaktadırlar” (Deller, 2011: 226). Twitter’ın anlık yapısı ve hashtag sistemi ile etiketlenen tweetlerin takip edilmesinin kolaylığı, mobil yapısı sayesinde herhangi bir mekâna bağılı kalınmadan tweet atılabilmesi eş zamanlı izleme, katılım ve etkileşim sağlama gibi konularda ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Karmaşık anlatı formunda bir televizyon dizisi üzerinde yaptığı çalışmasında Feyza Akınerdem (2012: 85) bu durumu, “Twitter kullanıcıları, diğer izleyicilere/Twitter kullanıcılarına, dizi ekibine, senaristlere ve yapımcılara; oyunculuklarla, görsellikle ve hikayeye ilgili düşüncelerini, Ekşisözlük’ten biraz farklı olarak, anında aktarırlar. Dolayısıyla Twitter, izleyiciye hem anlık paylaşım, hem de bir aradalık/kolektiflik imkânı vermektedir” şeklinde açıklamaktadır. Bayülgen ise, Twitter’ın takip sağlama açısından sahip olduğu avantajı ve genel yapısını “tüm bunların dışında Twitter’ın şu anda hem haber akışı, hem hayat gusto’suna yönelik takibat açısından en verimli sosyal medya platformu olduğuna inanıyorum” (Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır) şeklinde ifade etmektedir. Twitter’ın yanı sıra Facebook’ta da

programlara yönelik oluşturulan sayfalar üzerinden yayın sırasında izleyicilerin katılımı sağlanmakta ve eş zamanlı izleme pratikleri teşvik edilmektedir. Çalışmada, elektronik sözlüklerde eş zamanlı izleme pratiklerinin incelenmesi, bu ortamlarda izleyici katılımının gerçekleşme amacını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Eş zamanlı izleme pratiklerinin televizyon yüzeyinin her iki tarafında bulunanlar açısından önemini ve kurulan ilişkiyi Bayülgen şu şekilde ifade etmektedir:

“Ben o kişi için ne kadar önemliysem, o kişi benim için daha da önemli, çünkü yalnız kalmamak için bana ihtiyaç duyan o kişiye, yalnız kalmamak için ihtiyaç duyuyorum. Bu karşılıklı ilişki aslında hep önemliydi ama bunu farkedebilmek için “halk bunu istiyor” duvarını kırmamız gerekti. İzleyici artık sadece izlemiyor, araştırıyor, senin anlattığın konuyu senden önce buluyor, bütün detaylarına bakıyor, senin konuğunun bütün hayatına hemen ulaşıyor, senin kadar donanımlı. Disko Kralı’nda konser temalı bölümlerde, konserdeyim hashtag’iyle gönderilen fotoğrafları ekranda gösterdik. Takipçi, konser temalı bir programda bizzat konsere katıldı. Takipçi artık sürecin içinde olmak istiyor ve bunu kabullenmek gerekiyor. “Haftada beş gece yalnız kalmayacaksın” dedim. Ben ne kadar geceleri yalnız bırakmadıysam, bana kitap öneren, bana küfreden, bana film ismi söyleyen adam da beni yalnız bırakmadı. Takipçinin bu katkısı, yeni nesil medya ilişkisinin en temel dostluğudur” (Okan Bayülgen ve ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır).

Hashtaglerin ve toplumsal paylaşım ağlarının eş zamanlı izleme pratiklerine katkısının yanı sıra, bazı program türlerinin katılıma, etkileşime ve eş zamanlı izlemeye teşvik edici bir yapıda olduğu da vurgulanmalıdır. Bu türlerin başında talk show gelmektedir. Televizyon metni içerisinde izleyiciyi de konumlandıran talk show’larda, “izleyici anlam yaratma sürecinde sürekli sınırları zorlanan bir oyunu oynar. Böyle bir oyun sürecinin odağında bulunan yapımcıl metinlerde özdeşleşmeden ve aşına olmaktan kaynaklanan hazların yerini, izleyicinin etkin katılım ve üretiminden kaynaklanan bilişsel hazlar alır” (Binark ve Çelickan, 1998: 198-199). Kullanıcının aldığı bilişsel haz katılım ve eş zamanlı izleme pratiklerini döngüsel olarak desteklemekte ve teşvik etmektedir.

Eş zamanlı izleme pratikleri, yapımcılar ve moderatörlerin kullanıcılar ile aynı ortamlarda yer almaları ve bu ortamların mesafeleri görece yakınlaştırması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu durum kullanıcıların, medya metinleri hakkında fikir beyan etme ve diğer kullanıcıların da yer aldığı kolektif üretim alanının içinde bulunarak onların da

düşüncelerinden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Yapımcı, sunucu, oyuncu ve kanal yöneticileri ise; bu ortamlar dolayısıyla, ürettikleri içerik hakkında anında geribildirim alabilmekte, izleyenlerin beklentilerinden haberdar olabilmekte ve izlenme oranları hakkında fikir sahibi olabilmektedir.

2.6 TÜR KAVRAMI VE BİR TELEVİZYON TÜRÜ OLARAK TALK SHOW

Medya metinleri, sahip oldukları özelliklere göre belirli sınıflandırmalara tabi tutulurlar. Bu sınıflandırma sonucunda oluşan ve **tür** olarak nitelendirilen kategoriler, yayın akışının ve medya metinlerinin içeriklerinin belirlenmesi açısından önem taşımakla beraber izleyici tercihlerinin şekillenmesi açısından da etkilidir. Tür, Todd Gitlin'e göre en genel anlamıyla; "gerek kültürel analizlerde ve gerekse pratikte yapıldığı gibi kültürel bir öz ya da kültürel evrenin nesnel bir özelliği olarak kavranmamalıdır, 'tür' bir uzlaşımın uzlaşımsal bir adıdır" (akt. Çelenk, 2005: 89). Erol Mutlu (1991: 35) ise, tür kavramını; "tüm sanatsal faaliyetler için geçerli olan ve kabaca sanatsal etkinliklerin belli özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler" olarak tanımlamaktadır. İletişim çalışmalarında kullanıldığı anlamıyla televizyon türlerini Nejat Özön, "programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonunda ortaya çıkan bölümler" (akt. Mutlu, 1991: 36) şeklinde tanımlamaktadır. Meltem C. Altunay (2012: 17) ise; televizyon metinleri söz konusu olduğunda, "bir film ya da programın tür olarak tanımlanabilmesi için ortak bir konu, ortak bir yapı ve bu konuyu şekillendirmede ortak bir yola sahip olması" gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda; haber, tartışma programı, müzik-eğlence programları, belgeseller, diziler, yarışmalar, talk showlar, televizyon türlerine örnek olarak verilebilir. Bu türlerin her biri, içeriklerine göre alt kategorilere de ayrılmaktadır. Bu noktada, medya metninin hangi türe ait olduğu konusunda belirleyici olan özelliklerden farklı sınırları olan değişkenler söz konusudur. Genellikle, tür ile aynı anlamda kullanılan '**format**' bu değişkenlere göre şekillenmektedir. Bu nedenle, "belli formüllerle biçimsel, tanımlayıcı sınırları çizilen ve ancak içerikteki sınırlı farklılaşmalar aracılığıyla o kategori içindeki benzerlerinden ayrılmayı ifade etmek için" (Çelenk, 2005: 89) format kavramı kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında, Ekşi Sözlük'te hakkında gerçekleşen izleyici katılımının incelendiği Okan Bayülgen'in sunduğu programlar **talk show** türünde hazırlanmış olan

medya metinleridir. Beybin Kejanlıoğlu ve Nilüfer Timisi, en genel tanımıyla talk show'u, "sohbetin televizyondan yayını" (1992: 337) olarak tanımlamaktadır. Sevilay Çelenk (2005: 208), talk show programlarının, "stüdyoya çağrılan sinema, televizyon ya da müzik dünyasından ünlüler ya da kimilerinde kamu gündemini meşgul eden konularla ilgili bürokrat ya da uzmanlardan oluşan konuklarla, 'hafif' ve eğlenceli olmasına özen gösterilen bir sohbet etrafında" yapılandırıldıklarını ifade etmektedir. Binark ve Çelikcan (1998: 198) ise, talk show'u; "programı sunanın, konukların ve izleyicilerin eşanlı olarak etkin bir şekilde programa katılmasına olanak tanıyan, anlam üretim sürecinin önceden herhangi bir merkeze yerleştirilmediği" anlatı türü olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle, talk showların anlık bir yapısı olduğu görülmektedir. Ancak, bu anlık yapı tamamen spontane gelişmemektedir. Yayın akışı bellidir ve konuklara sorulacak olan sorular yarı yapılandırılmış bir biçimde hazırlanmıştır. Ekip ve programı yürüten sunucu önceden yapılan hazırlıklar sonucunda konukların çalışmaları ve özel hayatları konusunda bilgiler edinmektedir. Bu bilgiler, program içeriğinde yer verilerek televizyon metnine dahil edilmektedir. Martin Esslin' e göre, "katı bir türsel sınıflandırma içine sokulması oldukça güç görünen talk show, hem kurmaca, hem de kurmaca olmayan türlerin özelliklerini taşımaktadır" (akt. Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 331). Talk show türünde yer alan televizyon metinleri açık metinlerdir ve "izleyicinin metni yeniden yazması sürecini devreye sokarlar" (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 343). Bu özellikleri ile talk showlar, izleyici katılımına en açık türlerden bir tanesidir.

Talk show türünün ilk örneği "Mayıs 1950'de NBC televizyonunun gece 11.00-12.00 saatleri arasında yayına soktuğu *Broadway Open House*'dur" (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 332). Günümüzde talk show programlarında görmekte olduğumuz oturma odasını andıran stüdyo dekorunun kullanılması geleneği 1950'li yıllara uzanmaktadır. 1954 yılında yayına giren ikinci talk show *Tonight*'ın sunucusu Steve Allen, masa-kanepe dekorunun yaratıcısıdır (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 332). Bu oturma odası dekoru televizyon metninin bir parçasıdır ve talk show türünün özellikleri arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Talk show programlarında metin, "bir çeşit ortuma odası duygusu yaratan ve bu atmosfer içerisinde evsahibi (*host*) ve konuk (*guest*) ilişkisi çerçevesinde izleyiciyi söze dahil eden, sözün umulmadık ve kendiliğinden dolaşımı sürecinin paylaşımı ile yazılır" (Binark ve Çelikcan, 1998: 198). Bu ortam ve akış talk show programlarının anlık, dinamik yapısının oluşturulması için gerekli atmosferi oluşturmaktadır. Bu dekorun

kullanılmasının bir başka nedenini, Paolo Carpignano ve arkadaşları şu şekilde ifade etmektedir: “talk showların komünal bir oturma odası dekoru içinde çekilmesi, konukların program konuğu olarak değil, adeta oturma odasına davet edilen bir tanıdık olarak sunulması gibi yapım sürecine ilişkin özellikler mahrem alanın kamusal alana taşınmasını kolaylaştırır” (akt. Binark ve Çelikcan, 1998: 200). Bu özellikleri ile talk show programları, program konuklarının, stüdyoda yer alan izleyicilerin ve televizyon karşısındaki izleyicinin program ile etkileşim düzeyini de etkilemektedir. Başlangıçta, yayına telefon ile katılım sağlayabilen izleyicilerin yeni medya ortamlarının katılımın boyutlarını genişletmesi sonucunda televizyon programları ile olan ilişkisi yeniden şekillenmiştir. Bu doğrultuda talk showların davetkâr yapısı, günümüz olanakları ile bir araya geldiğinde kullanıcıların katılım ve etkileşimi, çeşitlenen yeni medya ortamları üzerinden; daha hızlı, anlık, eşanlı ve çok katmanlı olarak gerçekleşebilmektedir.

Talk show’un Türkiye’deki ilk örneği, “Aziz Üstel’in 4 Ekim 1988’de, TRT1’de yayınlanmaya başlayan *Gecenin Konukları* programıdır. Her Salı gecesi 23.00’te bir koltuk ve kanepe sayesinde bir oturma odası havası verilen dekorda, izleyicilerin evine konuk olan Üstel, izleyiciler onun konuğu olmuşcasına “haftaya yine buradayım, beklerim efendim” diyerek programı kapatmıştır” (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 335). Günümüzde yayınlanmakta olan talk showlarda da halen masa-kanepe dekoru kullanılmaktadır. Programların açılış ve kapanış cümleleri de benzer ifadeler barındırmaktadır. Beyazıt Öztürk’ün sunduğu *Beyaz Show* isimli talk show programı, masa-kanepe dekorunun ve talk show kavramsallaştırmalarında yer verilen özelliklerin belirgin bir biçimde gözlemlendiği bir televizyon metnidir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde, talk show’un iki yaklaşım doğrultusunda geliştirildiğini ifade eden Brian G. Rose bu yaklaşımların ilkinin, “güldürü, şaka, müzik ve gösteri dünyasının ünlülerinin yer aldığı eğlence programı”; diğerini ise, “basit bir stüdyoda yalnızca bir sunucu ve konuğun yer aldığı ciddi tartışma programı” olarak açıklamaktadır (Rose’dan akt. Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 331-332). Çalışma kapsamında yer alan *Medya Kralı* programı, birinci yaklaşım ile örtüşmektedir. Okan Bayülgen’in Kraliyet Ailesi çatısı altında haftada beş gün yayınlanan programlarının tamamı aynı stüdyodan yayınlanmaktadır ve dekor aynıdır. Tv8 kanalında yayınlanan programlardan ilki Salı gecesi yayınlanan *Muhallebi Kralı* isimli programdır. Çarşamba günleri *Kral Çıplak*, Perşembe günleri *Muhabbet Kralı*, Cuma günleri *Medya Kralı* ve Cumartesi

günleri *Disko Kralı* isimli programlar yayınlanmaktadır. Programların her biri saat 23.00’te yayına başlamakta ve açık uçlu olarak devam etmektedir.

Çalışmada, Salı günleri yayınlanan “*Muhallebi Kralı*” ve Cuma günleri yayınlanan “*Medya Kralı*” programları ele alınmıştır. *Muhallebi Kralı*, her hafta seçilen belli bir konunun, konu ile ilgili deneyimli, uzman kimliği taşıyan konuklar ile Okan Bayülgen moderatörlüğünde yürütülen bir programdır. Ayrıca, program öncesinde www.kingoanket.com adresinde yayınlanan ve program sonuna kadar katılıma açık olan; konu ile ilgili sorular içeren anket sonuçları, programın sonunda program ekibi ve sunucusu tarafından izleyiciler ile paylaşılmaktadır. Konu hakkında hazırlanan kısa belgeseller yayınlanan ve tartışma ortamında ilerleyen program Okan Bayülgen tarafından “kavramsal bir eğlence programı” olarak tanımlanmaktadır. Program sırasında konuklar üçgen bir masanın çevresinde oturmaktadır. Program, stüdyo seyircisine kapalıdır; izleyicilerin telefonla ve Twitter üzerinden katılımı sağlanmaktadır. Bayülgen “kavramsal eğlence programı”nı şu şekilde açıklamaktadır:

“*Muhallebi Kralı* için “Kavramsal bir eğlence programı” dedik. Bu bir eğlence programı olmak zorunda çünkü televizyonun sadece evdeki bir mobilyaya dönüştüğü bu zamanda, kimse sizin anlattıklarınızı çok fazla önemsemiyor. Önemsemek zorunda da değil, çünkü sizin öğretmek adına anlattıklarınız önünde o anda duran bilgisayar, tableti, cep telefonuna bağlı internetinde en alâsıyla duruyor. Sana bir ihtiyaç yok. Televizyondan eğlenceyi sildiğinizde –ki burada habercilik işlevini tenzih ederek konuşuyorum- elinizde hiçbir şey kalmıyor. Muhallebi Kralı da kendini tam olarak bu noktada konuşturmanın bir eğlence programı oldu. Profesörlerle paradoks konuştuk, kuantum fiziğini tartıştık... Bir televizyon programında bunları konuşabilir misiniz? Konuşmamanız da gerekir, eğer formülizasyona maruz kalmış bir eğlence programı yapıyorsanız. Ama Muhallebi Kralı, hiçbir zaman kavramın bütününe ele alan bir program olmadı, aksine detaydan yola çıkıp, genele ulaşan, genele ulaşılmasını sağlayan bir eğlence programı oldu. Televizyonda Wikipedia’yı oynamamalısınız. Wikipedia zaten yerinde duruyor” (Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır).

Bu noktada yakınsamanın yalnızca aracı birleştiren bir süreç olmadığının da yeniden vurgulanması gerekmektedir. Yakınsama, türler arasında da gerçekleşmiştir. Türler arasında gerçekleşen yakınsamayı Çelenk (2005: 91), “...bir yandan eski ve yeni

formatlar birlikte kullanılırken bir yandan da tür ve formatların aralarındaki sınırların gittikçe incelendiği ve ‘melez’ (*hybrid*) türlerin yaygınlaştığı belirtilmelidir”. *Muhallebi Kralı* programını tanımlamak için kullanılan kavramsal eğlence programı kavramı da tartışma programı, belgesel ve talk show türlerinin birleşiminden oluşan melez bir tür olarak tanımlanabilir. Oluşan bu melez türü tanımlamak için info-tainment kavramı da kullanılabilir. Tür olarak info-tainment programları bilgilendiri ve eğlence içerikli program türlerinin birleşiminden oluşmaktadır. *Televizyon Temsil Kültür* isimli çalışmasında Çelenk, info-tainment türünde programların yapısını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bu metinlerin aslında katı bir format üzerine oturdukları ve bir bölümden diğerine değişen şeylerin, ancak programın tema ya da konusu, farklı konuk ve katılımcılarla sınırlı olduğu görülür. Yani pek çok şov-eğlence programı ya da enformasyon ağırlıklı tartışma ve haber-tartışma programlarının, bir kez geliştirildikten sonra programın formülünü, süresini ya da kalıbını katı biçimde çizen bir formata dayandığını görürüz” (2005: 94).

Muhallebi Kralı programı her hafta belli bir konunun ele alındığı, konukların değiştiği, açılış cümlelerinden içerikte yer alan sıralamaya aynı akışın ilerlediği melez bir formattır. Sonuç olarak *Muhallebi Kralı* programı, tam da bu melez türlerin iyi bir örneği olarak tür bakımından talk show’a, içerik bakımından enformasyon ağırlıklı tartışma programına benzerlik göstermektedir.

Medya Kralı programı ise, medya ve eğlence sektöründen ünlülerin katıldığı bir programdır. Program stüdyo seyircisine açıktır. İzleyiciler programa telefon ve Twitter dolayısıyla katılım sağlamaktadır. Programda *Medya Arkası* ve *Malumatfuruş* isimli iki bölüm bulunmaktadır. *Medya Arkası* bölümünde anaakım medyada yayınlanan medya metinleri ve video temelli toplumsal paylaşım ağlarında yer alan kullanıcı türevli içerikler program sunucusunun yorumları ile değerlendirilmektedir. *Malumatfuruş* bölümünde ise, programa katılan konuklara program ekibi tarafından hazırlanan sorular yöneltilmekte, şıklarda yer alan eğlendirici cevaplar üzerinden yeni metinler üretilmektedir. Özetle, çalışma kapsamına alınan programlar tür açısından talk show çatısı altında yer almakta; *Muhallebi Kralı* programı format açısından farklılaşarak info-tainment’a benzerlik göstermektedir.

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan bu bölümde araştırmanın yöntemi, kapsamı ve veri toplama teknikleri açıklanacaktır. Daha sonra, ilk iki bölümde oluşturulan kuramsal ve kavramsal çerçeve doğrultusunda sözlük içerikleri üzerinde yapılan metin analizleri, program ekibiyle telefon ve e-posta dolayımıyla yapılan görüşmeler ve çalışma kapsamına alınan programlara dair gözlemler üzerinden elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

3.1 YÖNTEM, KAPSAM VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Yeni medya ortamlarının kullanıcıya sağladığı dijitallik, sanallık, yayılım, etkileşim, katılım, kullanıcı türevli içerik üretimi ve hipermetinsellik gibi özellikler kullanıcıların bu ortamlarda içerik üretmesine ve ürettiği içerikleri yayınlamasına olanak tanımaktadır. Bu durum, izleyiciden kullanıcıya ve üre-tüketiciye doğru bir dönüşüm yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Yaşanan dönüşüm süreci ve yeni medya ortamlarının kullanımının yaygınlık kazanması, kullanıcıların televizyon izleme alışkanlıklarının da yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Televizyon metinleri, bireylerin gündemini oluşturan dinamiklerden biridir. Sosyalleşme pratiklerinin toplumsal paylaşım ağlarına taşınması, bu ortamların üre-tüketim pratiklerine dayalı işleyiş sürecinde geleneksel medya ortamlarında yer alan içeriklerin bu ortamlarda yeniden üretilmesi sonucunu doğurmaktadır. Buradan hareketle, kullanıcıların değişen izleme alışkanlıkları çerçevesinde eş zamanlı izleme pratikleri şekillenmiştir. Eş zamanlı izleme, kullanıcıların televizyon metinleri ile bu metinler hakkında sosyal ağlarda oluşturulan içerikleri eş zamanlı olarak takip etmesi/izlemesi ve katılımında bulunması ile gerçekleşmektedir.

Çalışma kapsamında, izleyici katılımının ne amaçla gerçekleştirildiğinin ve eş zamanlı izleme pratiklerinin katılım süreci ile olan ilişkisinin ortaya konması için Okan Bayülgen'in sunuculuğunu yaptığı *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* isimli talk show programları hakkında Ekşi Sözlük'te yer alan başlıklar altında girilen entryler incelenmiştir. *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programlarının çalışma kapsamına alınma nedeni, talk show türünde programlar arasında sosyal medya kullanımına aktif biçimde yer verilen ilk programlardan olmasıdır. Programın hızlı ve dinamik yapısı, canlı yayın oluşu, programın yapımcısı ve sunucusu olan Okan Bayülgen'in yeni medya ortamlarını aktif bir

biçimde kullanması, ekibin neredeyse tamamının sosyal ağlarda yer alıyor olması ve Twitter dolayısıyla katılım sağlanması da bu noktada belirleyici olmuştur. Programlar, Ekşi Sözlük vb. elektronik sözlük içeriklerine ve video temelli toplumsal paylaşım ağı olan Youtube’da yer alan videolara yer verilmesi ile yeni medya ortamlarıyla metinlerarası ilişki kurulan bir televizyon metni oluşmasını sağlamaktadır. Program metnine yönelik tüm bu özelliklerin yanı sıra, bir televizyon türü olarak talk showların açık metin özelliği taşınması ve katılım ve etkileşime açık yapısı söz konusu iki programın çalışma kapsamına alınmasında etkili olmuştur.

Elektronik sözlüklerden Ekşi Sözlük’ün çalışma kapsamında yer alması, programlar hakkında açılan başlıklar altında en çok entrynin yer aldığı elektronik sözlük olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, izleyici katılımı ve eş zamanlı izleme pratiklerinin incelendiği çalışmalarda (Deller, 2011; Akınerdem 2012), -yaygın kullanımı ve mobiliteye uygun formdaki yapısı ile ideal bir eş zamanlı sosyal ağ olduğu gerekçesiyle- Twitter’ın ele alınması, bu olguların farklı bir tür ve mecra üzerinde gözlemlenmesi açısından önem taşımaktadır. Akınerdem (2012: 88), çalışmasında bu durumun önemi ve gerekliliğini; “izleyici katılımının sadece karmaşık anlatı formlarına özgü bir izleme biçimi olmadığını vurgulamak gerekir. Katılım, aynı zamanda gerçek/reality televizyon formatlarının, hatta daha eski ama hâlâ daha popüler olan melodram formunun da izlenme biçimlerini tanımlar. Bu açıdan izleyici katılımı araştırmaları, sadece tek bir tür, form ya da formatı değil, bütün bir televizyon izleme deneyimini içerecek şekilde genişletilmelidir” ifadeleriyle vurgulamaktadır.

Ekşi Sözlük’te, iki program hakkında açılan başlıklara girilen entryler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ekşi Sözlük ve “İnternet ortamı ve bu ortamda dolaşan metinler niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesinden, anlatı çözümlenmesine, söylem çözümlemesine veya konuşma analizine değin farklı araştırma yöntemleri ile incelenebilmektedir” (Binark, 2007: 35). Sözlük veritabanına girilmiş olan entryler üzerinde gerçekleştirilen içerik analizinde “temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227).

Ekşi Sözlük veritabanında, *Medya Kralı* başlığı altında toplam 90 sayfada yer alan 900 adet entry bulunmaktadır. *Muhallebi Kralı* başlığı altında ise, 23 sayfada yer alan toplam 230 adet entry bulunmaktadır. *Medya Kralı* programı ile ilgili entryler 2009 yılından itibaren girilmeye başlanmışken, daha sonra hazırlanan ve yayın hayatına başlayan *Muhallebi Kralı* ile ilgili ilk entry 19.08.2011 tarihinde girilmiştir. *Medya Kralı*'nın yayın hayatına daha önce girmiş bir program olması, daha geniş bir tarih aralığında ve *Muhallebi Kralı*'na göre daha çok sayıda entry bulunmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, her iki program ile ilgili anlamlı veriler elde etmek için 2011-2012 yayın dönemi içerisinde; yani *Muhallebi Kralı* programının başladığı ve bittiği yayın dönemi süresince girilmiş olan entryler inceleme kapsamına alınmıştır.

Medya Kralı programı hakkında 07.10.2011 ile 24.08.2012 tarihleri arasında yayınlanan programlar süresince girilmiş olan ve 652. entry ile başlayıp 900. entry ile son bulan toplam 249 adet entry; *Muhallebi Kralı* programı hakkında ise, 04.10.2011 ile 26.06.2012 tarihleri tarihleri arasında yayınlanan programlar süresince girilmiş olan ve 12. entry ile başlayıp 230. entry ile son bulan toplam 219 adet entry incelenmiştir⁴⁸. İnceleme için oluşturulan şablonda entryler, “beğeni”, “eleştiri”, “olumlu/olumsuz”, “bilgi içerikli” ve “öneri içerikli” entryler olmak üzere beş ana başlık altında gruplandırılmıştır. Daha sonra, “beğeni” ve “eleştiri” başlıkları altında yer alan “program”, “konuklar” ve “sunucu” hakkında olmak üzere üç alt başlığa göre yeniden gruplandırılmıştır. Konuk, program ve sunucu ayrımı olmaksızın yapıma yönelik genel ifadeler yer verilen ve eş yoğunlukta olumlu ve olumsuz ifade barındıran entryler “olumlu/olumsuz” başlığı altında yer almaktadır. “Beğeni” kategorisinde, programlar ile ilgili ‘yapım’, ‘konu’ ve ‘içerik’ hakkında; konuklar ile ilgili ‘söylem’, ‘yetkinlik’, ‘konuk seçimi’ ve ‘konukların kişisel özellikleri’ hakkında; sunucu ile ilgili ise, ‘söylem’, ‘yetkinlik’ ve ‘kişisel özellikleri’ hakkında beğeni ifadeleri barındıran entryler yer almaktadır. “Eleştiri” kategorisinde programlar ile ilgili ‘yapım’, ‘konu’ ve ‘içerik’ hakkında; konuklar ile ilgili ‘söylem’, ‘yetkinlik’, ‘konuk seçimi’ ve ‘konukların kişisel özellikleri’ hakkında; sunucu ile ilgili ‘söylem’, ‘yetkinlik’ ve ‘kişisel özellikleri’ hakkında eleştiri ifadeleri barındıran entryler yer almaktadır. “Bilgi içerikli entryler” ana başlığı altında, ‘program’ ve ‘konuklar’ hakkında olmak üzere iki alt başlık bulunmaktadır. Program hakkında bilgi veren entryler,

⁴⁸ Ekşi Sözlük veritabanından 11.03.2013 tarihinde alınan verilerdir.

‘içerik hakkında’, ‘yapım hakkında’, ‘konu hakkında’, ‘anket hakkında’ ve ‘alaycı ifadeler içeren entryler’ kategorileri altında gruplandırılmıştır. Konuklar hakkında bilgi veren entryler ise, ‘kimlikleri hakkında’, ‘kişisel özellikleri hakkında’, ‘söylemleri hakkında’ ve ‘alaycı ifadeler içeren entryler’ kategorileri altında gruplandırılmıştır. “Öneri içerikli entryler” ana başlığı altında ‘program’ ve ‘sunucu’ hakkında olmak üzere iki alt başlık bulunmaktadır. Program hakkında öneri içeren entryler, ‘konu’, ‘içerik’ ve ‘konuk’lara yönelik öneri içeren entryler olmak üzere üç kategori altında; sunucu hakkında öneri içeren entryler ise, ‘sunum’ ve ‘söylem’ olmak üzere iki kategori altında gruplandırılmıştır. Son olarak “girilme zamanları” başlığı altında programların yayında oldukları süre ile eş zamanlı girilen entryler eş zamanlı izleme pratiklerinin incelenmesi açısından incelenmiştir.

Ayrıca, *Muhallebi Kralı*’nda her hafta farklı bir konu/tema belirlenmesinden dolayı sözlük veritabanında bulunan entryler bu konulara göre ayrılmıştır. Bu ayırım konuların, eş zamanlı izleme ve katılımı ne şekilde etkilediğini ortaya koymak adına önemlidir. *Medya Kralı*, her hafta katılan konuklar ve katılan gruplar, medya arkası bölümü, o hafta medyada yaşanan olaylar gibi değişken ve anlık dinamiklere bağlı olarak ilerleyen bir program olduğundan net bir tema ya da konuk ayırımı yapmak sağlıklı ve mümkün olmamaktadır. Ekşi Sözlük’te incelenen bir başka konu ise her iki programın da entrylerinin bulunduğu sayfalarda yer alan link sayılarıdır. Bu link sayılarının miktarı ve site içi ya da site dışına verilmiş olan linkler olmaları hipermetinsellik özelliğini desteklemenin yanı sıra içerik üreticilerinin bu konudaki eğilimlerini de ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Sözlük incelemelerinin yanı sıra, kapsam dahilindeki yayın döneminde yayınlanmış olan programlar izlenmiştir. Bu izleme deneyimi programların yayınlandıkları günlerin haricinde internet üzerinden ilgili televizyon kanalının sitesinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle kendi yayın saatine geri dönüp Twitter üzerinden bir inceleme yapmak mümkün değildir. Bu izlemeler sayısal bir veri elde etmekten daha çok programda sosyal medya kullanımları hakkındaki izlenimlerin aktarılması adına önem taşımaktadır.

Son olarak program izlemeleri sonucunda sosyal medya kullanımları adına elde edilen izlenimlerin sözlük verileri ile daha anlamlı bir biçimde değerlendirilebilmesi

açısından program sunucusu ve ekibi ile görüşmeler yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2005:119), görüşmeyi Stewart ve Cash’a dayanarak “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Niyazi Karasar (2004) ise, görüşmeyi “sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir. Görüşme, çoğunlukla yüz yüze yapılmakta ise de, telefon ve televizyonlu telefon gibi anında ses ve resim iletilicileriyle de olabilir. Ayrıca, sağır ve dilsizlerle gerçekleştirilen hareketli (simgesel) iletişim de görüşme sınıfına girer” şeklinde tanımlamaktadır. Haluk Geray (2004: 152), görüşmeyi yapısı açısından ele alırken; bu durumda görüşme akışının önceden ne kadar şekillendirildiğinin belirleyici olduğunu ifade ederek görüşmenin serbest, yarı yapılandırılmış ve tam yapılandırılmış görüşmeler olmak üzere üç tür yapısal ayrım kapsamında ele alınabileceğini vurgulamıştır. Konuya yönelik olarak geleneksel medyada içerik üreten, alan/sector içinden bir kişinin deneyimleri ve izlenimlerinin öneminden hareketle, Okan Bayülgen ve ekibi ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde “genellikle önceden belirlenmiş başlıklar (edinilecek bilgi konusunda) bulunmakla birlikte bunların sırası tam belli değildir. Araştırmacı mümkün olduğu bilgiyi, yoklama soruları gibi sormadan elde etmeye çalışır” (Geray, 2004: 152-153). Telefon ve İnternet dolayısıyla, 1 Ağustos 2013 tarihinde gerçekleştirilen bu görüşmeler izlemeler sırasında gerçekleştirilen gözlemler ve çalışmada elde edilen bulgular ile program sırasında kamera arkasında yaşananların tutarlı bir bütünlük sağlayıp sağlamadığının anlaşılması açısından da önem taşımaktadır.

3.2 ARAŞTIRMA SÜRECİ

Bu çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesinin oluşturulması ve araştırmanın uygulanması iki yıllık bir süreyi kapsamaktadır⁴⁹. Bu süreçte, literatür taramaları sırasında geleneksel medya ve yeni medya üzerine yapılan çalışmalar arasındaki farklar kendini

⁴⁹ İki yıllık bir araştırma süresini kapsayan bu çalışmada, çalışmanın takviminin net olarak verilmesi yukarıda bahsedilen tüm değişkenlerden dolayı mümkün olmamakla beraber; tasarım ve kapsamının belirlenmesi sonrasında uygulama ve yazım aşaması için, literatür taramasının beş aylık bir süreyi; programların izlenmesinin bir buçuk aylık bir süreyi; görüşme için soruların hazırlanmasının, iletişim kurulması ve e-posta trafiğinin 2 aylık bir süreyi; sözlük incelemelerinin onbeş günlük bir süreyi, yazım için ise üç aylık bir süreyi kapsadığı söylenebilir.

göstermeye başlamıştır. Daha sonra, uygulama aşamasında bu farkların pratikte birebir hissedilmesi, araştırmacıya yeni medya alanında çalışma yaparken karşılaşılabilecek kolaylıkları ve zorlukları somut bir biçimde yaşama ve görme fırsatı tanımaktadır.

Geleneksel medyanın (araç odaklı olarak ele alındığında), yavaş seyirde ilerleyen durağan yapısına karşın yeni medyanın dinamik yapısı bu alanda yapılan çalışmalarda gerek araç gerekse içerik odaklı olarak kapsamın belirlenmesi sürecinde çok fazla değişkenle karşılaşılmasına yol açmaktadır. Bu çalışmanın tasarım aşamasında, çalışma kapsamına alınmış olan Okan Bayülgen ve *Kraliyet Ailesi Programları*, Twitter ve elektronik sözlükler ile etkileşim içerisinde olan bir televizyon türünü ifade ederken; Bayülgen'in yayın döneminin bitişinin ardından sosyal ağlarda daha aktif olarak yer almaya başlaması ve bu mecralara önem vermesi çalışmanın seyri açısından etkili olmuştur.

Çalışma sürecinde, Gezi Parkı Olayları'nın gündeme gelmesi, çalışmanın konusu olmamasına rağmen sosyal ağlar ve demokrasi tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Okan Bayülgen'in bu olaylar sırasında tabletini ile Gezi Parkı Olayları'nı takip etmeye başlaması ve bu sırada akan haber trafiğinde aktif bir biçimde rol oynaması hem başlı başına yeni bir olgu ile karşılaşılmasına, hem de bu süre içerisinde kendisi ve ekibiyle yapılmış olan görüşmelerin aksamasına yol açmıştır.

Sosyal olguların yanı sıra, teknolojik olaylar da yeni medya çalışmalarında önemli rol oynamaktadır. Sözlük incelemelerinin bu çalışma sırasında üç kez yapılmış olduğunu belirtmek, yeni medyanın dinamik yapısını vurgulamak adına bu noktada önem taşımaktadır. Sözlük arayüzünde yaşanan değişiklik ve bu süreçte entrylerden bazılarının içerikten çıkarılması; arayüzde yer alan entrylerde kayma yaşanmasına ve nicel sonuçlarda değişikliklere yol açtığından; bu incelemeler çalışma sırasında her iki program açısından stabil bir dönemin yakalandığı Mart 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Yeni medya ortamlarının geleneksel mecralar karşısında farklılık gösterdiği bir başka konu bu ortamların zaman ve mekândan bağımsız olarak işleyebilmesinin araştırmacıya sağladığı avantajlardır. Bir yayını tablet ile eve bağlı kalmadan herhangi bir yer ve zamanda takip edebilmek, gereken bir görüntüyü o anda yakalayabilmek,

sokaktayken evdeki yazıcıdan çıktı alabilmek ve çalışma verilerine nerede olursanız olun İnternet bağlantısı olduğu sürece erişebilmek bu alanda yapılan çalışmalar açısından varolan önemli avantajlar arasında yer almaktadır.

3.3 BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Okan Bayülgen’e ait *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları hakkında Ekşi Sözlük’te program başlıkları altına girilen entrylere yönelik olarak yapılan metin analizleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.3.1 SÖZLÜK İNCELEMELERİ

Ekşi Sözlük’te çalışma kapsamına alınan entrylerin incelenmesine yönelik bir şablon oluşturulmuştur⁵⁰. Aşağıdaki tablolarda, bu şablonda yer alan kategorilere göre gruplandırılan entrylerin dağılımları yer almaktadır:

⁵⁰ Bakınız: EK 2.

3.3.1.1 EKŞİ SÖZLÜK’TE MUHALLEBİ KRALI PROGRAMI HAKKINDA GİRİLEN ENTRYLERİN İÇERİK İNCELEMESİ

Tablo 1. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu Entryler⁵¹

OLUMLU ENTRYLER										
PROGRAM HAKKINDA				KONUKLAR HAKKINDA				SUNUCU HAKKINDA		
YAPIM	KONU	İÇERİK	EKİP	SÖYLEM	YETKİNLİK	SEÇİM	KİŞ. ÖZ.	SÖYLEM	YETKİNLİK	KİŞ. ÖZ.
19	122	48	46	43	86	101	162	121		
20	167	50			104			210		
26	174	54			179					
47	183	56								
73	191	75								
150	227	130								
153	229	163								
175		164								
177		168								
205		185								
		187								
		199								
		221								
		226								
		228								
		230								
10 ADET	7 ADET	16 ADET	1 ADET	1 ADET	3 ADET	1 ADET	1 ADET	2 ADET	0 ADET	0 ADET
34 ADET				6 ADET				2 ADET		
OLUMLU ENTRYLER TOPLAMI = 42 ADET										

Tablo 1’de *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilen, beğeni ifadesi yer alan olumlu entrylerin içeriklerine göre dağılımları yer almaktadır. Program hakkında olumlu ifade yer alan toplam 34 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden, 10 tanesinde yapım; 7 tanesinde konu; 16 tanesinde içerik ve 1 tanesinde de yapım ekibi hakkında olumlu ifadeler yer almaktadır. Konuklar hakkında olumlu ifadeler yer alan 6 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 1 tanesinde konukların söylemleri, 3 tanesinde konukların mesleki

⁵¹ Tabloda yer alan numaralar, Ekşi Sözlük’te yer alan entry numaralarıdır. Bu numaralar Ekşi Sözlük arayüzünde yapılan düzenlemeler sonucunda kayma gösterebilmektedir. Çalışmada kullanılan veriler 11.03.2013 tarihli verilerdir.

yetkinlikleri, 1 tanesinde konuk seçimi ve 1 tanesinde de kişisel özellikleri hakkında olumlu ifadeler yer almaktadır. Sunucu hakkında olumlu ifade yer alan 2 adet entry bulunmaktadır ve ikisi de sunucunun söylemleri hakkındadır. Olumlu ifadeler yer alan entrylerin toplam sayısı ise 42’dir. Bu entryler çalışma kapsamına alınan, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 219 entrynin %19’unu oluşturmaktadır.

Tablo 2. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Olumsuz/Eleştiri İçerikli Entryler

OLUMSUZ/ELEŞTİRİ İÇERİKLİ ENTRYLER										
PROGRAM HAKKINDA				KONUKLAR HAKKINDA				SUNUCU HAKKINDA		
YAPIM	KONU	İÇERİK	EKİP	SÖYLEM	YETKİNLİK	SEÇİM	KİŞ. ÖZ.	SÖYLEM	YETKİNLİK	KİŞ. ÖZ.
22	21	16	18	29	49	119	125	68	35	99
23	30	27		31	51			152	45	216
24	58	57		33	60				70	
25	98	74		37	79					
34	103	83		52	96					
172	151	92		66	97					
	155	108		67	102					
	158	131		71	107					
	181	134		77	118					
	186	137		82	143					
		161		84	145					
		180		95	201					
		188		100	212					
		208		117	215					
		213		169						
		219		211						
		220		214						
6 ADET	10 ADET	17 ADET	1 ADET	17 ADET	14 ADET	1 ADET	1 ADET	2 ADET	3 ADET	2 ADET
34 ADET				33 ADET				7 ADET		
ELEŞTİRİ İÇERİKLİ ENTRYLER TOPLAMI = 74 ADET										

Tablo 2’de, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilen, olumsuz/eleştiri ifadeleri yer alan entrylerin içeriklerine göre dağılımları yer almaktadır. Program hakkında olumsuz ifade yer alan 34 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden, 6 tanesinde yapım; 10

tanesinde konu; 17 tanesinde içerik ve 1 tanesinde de ekip hakkında olumsuz ifadeler yer almaktadır. Konuklar hakkında olumsuz ifade yer alan 33 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 17 tanesinde konukların söylemleri, 14 tanesinde konukların mesleki yetkinlikleri, 1 tanesinde konuk seçimi ve 1 tanesinde de kişisel özellikleri hakkında olumsuz ifadeler yer almaktadır. Sunucu hakkında olumsuz ifade yer alan 7 adet entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 2 tanesi sunucunun söylemleri, 3 tanesi mesleki yetkinliği ve 2 tanesi de kişisel özellikleri hakkında olumsuz ifade barındırmaktadır. Olumsuz/eleştiri ifadesi yer alan entrylerin toplam sayısı ise 74'tür. Bu entryler çalışma kapsamına alınan, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 219 entrynin %34'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu/Olumsuz İfade Barındıran Entryler

OLUMLU/OLUMSUZ İFADE BARINDIRAN ENTRYLER
17
194
2 ADET

Tablo 3'te, program yapımına ve programın genel akışına yönelik olumlu/olumsuz ifadeleri eş yoğunlukta barındıran entryler yer almaktadır. Program geneli hakkında olumlu/olumsuz ifadelerin bir arada yer aldığı toplam 2 adet entry bulunmaktadır. Olumlu/olumsuz ifadelerin yer aldığı entryler, program hakkında girilmiş toplam 219 entrynin %1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Öneri İçeren Entryler

ÖNERİ İÇERİKLİ ENTRYLER				
SUNUCU HAKKINDA		PROGRAM HAKKINDA		
SUNUM	SÖYLEM	KONU	İÇERİK	KONUK
207	28	36	87	94
		78	222	198
		81		
		88		
		147		
		148		
		165		
		170		
		189		
1 ADET	1 ADET	9 ADET	2 ADET	2 ADET
2 ADET		13 ADET		
ÖNERİ İÇERİKLİ ENTRYLER TOPLAMI = 15 ADET				

Tablo 4’te, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilen, öneri içerikli entrylerin dağılımları yer almaktadır. Sunucu hakkında öneri içeren 2 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden, 1 tanesinde sunucunun söylemleri; 1 tanesinde sunum tekniği hakkında öneri yer almaktadır. Program hakkında ise, öneri içeren 13 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 9 tanesinde konu seçimi, 2 tanesinde program içeriği; 2 tanesinde de konuk seçimi hakkında öneri yer almaktadır. Öneri içeren entrylerin toplam sayısı 15’tir. Bu entryler çalışma kapsamına alınan, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 219 entrynin %7’sini oluşturmaktadır.

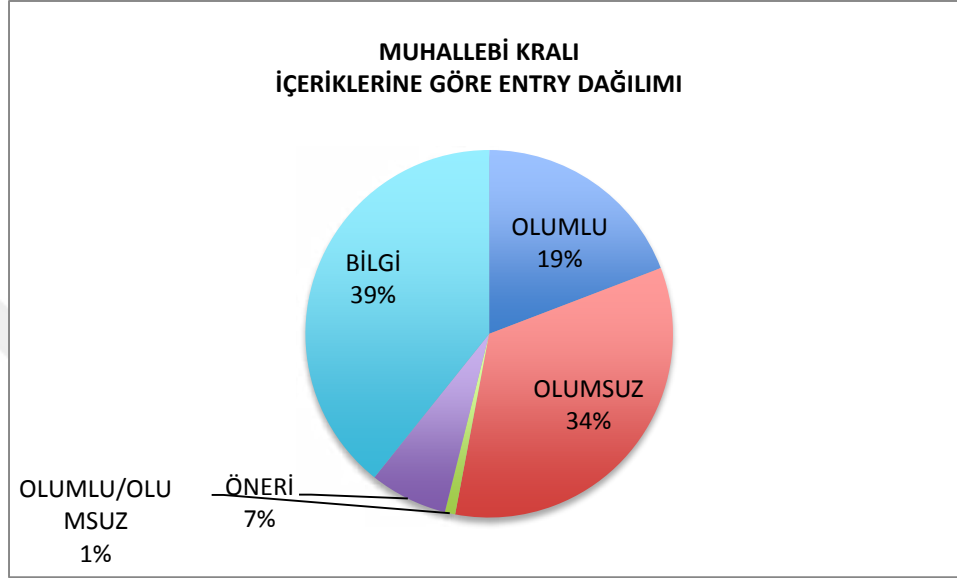
Tablo 5. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Bilgi İçerikli Entryler

BİLGİ İÇERİKLİ ENTRYLER									
PROGRAM HAKKINDA						KONUKLAR HAKKINDA			
İÇERİK		YAPIM	KONU	ALAYCI	ANKET	KİMLİK	KİŞ. ÖZ.	SÖYLEM	ALAYCI
38	127	14	12	13	41	61	110	44	62
42	128	106	15	40	55	63	123	65	
53	129	157	32	91	154	64	124		
59	133	159	39	115		85	132		
69	136	193	76	135		160	141		
72	140		89	138					
80	156		146	139					
90	166		178	142					
93	171		197	144					
105	173		202	149					
109	176		206	182					
111	184		217	190					
112	195		218	192					
113	196		223	203					
114	200		224						
116	204								
120	209								
126	225								
36 ADET		5 ADET	15 ADET	14 ADET	3 ADET	5 ADET	5 ADET	2 ADET	1 ADET
73 ADET						13 ADET			
BİLGİ İÇERİKLİ ENTRYLER TOPLAMI = 86 ADET									

Tablo 5’te, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilen, bilgi içerikli entrylerin içeriklerine göre dağılımları yer almaktadır. Program hakkında bilgi içeren 73 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden, 36 tanesinde içerik; 5 tanesinde yapım; 15 tanesinde konu; 3 tanesinde anket hakkında bilgi yer almaktadır. Program hakkında alaycı ifadeler ile bilgi veren entryler de bu kategori altında yer almaktadır. Alaycı/bilgilendirici ifadelerin yer aldığı toplam 14 adet entry bulunmaktadır. Konuklar hakkında ise, bilgi içeren 13 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 5 tanesinde konukların kimlikleri, 5 tanesinde konukların kişisel özellikleri, 2 tanesinde söylemleri hakkında bilgi yer almaktadır. Bu kategoride yer alan 1 entryde de konuklar hakkında alaycı/bilgilendirici ifadeler yer almaktadır. Bilgi içerikli entrylerin toplam sayısı ise 86’dır. Bu entryler çalışma kapsamına

alınan, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 219 entrynin %39'unu oluşturmaktadır.

Tablo 6. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin İçeriklerine Göre Yüzdelik Dağılımları



Yukarıdaki grafikte, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilen entrylerin içeriklerine göre yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre, *Muhallebi Kralı* programı hakkında izleyici katılımının; %39 oranında bilgi vermek, %34 oranında olumsuz eleştiride bulunmak, %19 oranında beğeni ifade etmek, %7 oranında öneride bulunmak ve %1 oranında olumlu/olumsuz ifadeler ile program hakkında değerlendirme yapmak amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.3.1.2 EKŞİ SÖZLÜK’TE MEDYA KRALI PROGRAMI HAKKINDA GİRİLEN ENTRYLERİN İÇERİK İNCELEMESİ

Tablo 7. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu Entryler

OLUMLU ENTRYLER										
PROGRAM HAKKINDA				KONUKLAR HAKKINDA				SUNUCU HAKKINDA		
YAPIM	KONU	İÇERİK	EKİP	SÖYLEM	YETKİNLİK	SEÇİM	KİŞ. ÖZ.	SÖYLEM	YETKİNLİK	KİŞ. ÖZ.
723		671	811	656	810	739	816	759		765
806		692	814	691	865	899		788		
		736	830	694	895			798		
		758						837		
		764								
		785								
		789								
		803								
		804								
		805								
		808								
		844								
		847								
		900								
2 ADET	0 ADET	14 ADET	3 ADET	3 ADET	3 ADET	2 ADET	1 ADET	4 ADET	0 ADET	1 ADET
19 ADET				9 ADET				5 ADET		
OLUMLU ENTRYLER TOPLAMI = 33 ADET										

Tablo 7’de *Medya Kralı* programı hakkında girilen, beğeni ifadesi yer alan olumlu entrylerin içeriklerine göre dağılımları yer almaktadır. Program hakkında olumlu ifade yer alan toplam 19 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden, 2 tanesinde yapım; 14 tanesinde içerik ve 3 tanesinde de yapım ekibi hakkında olumlu ifade yer almaktadır. *Medya Kralı* programının belirli bir konusu olmadığından konu kategorisinde entry bulunmamaktadır. Konuklar hakkında olumlu ifade yer alan 9 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 3 tanesinde konukların söylemleri, 3 tanesinde konukların mesleki yetkinlikleri, 2 tanesinde konuk seçimi ve 1 tanesinde de kişisel özellikleri hakkında olumlu ifade yer almaktadır. Sunucu hakkında olumlu ifade yer alan 5 adet entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 4 tanesi sunucunun söylemleri, 1 tanesinde de sunucunun kişisel özellikleri hakkındadır.

Sunucunun mesleki yetkinliği hakkında olumlu ifadeler yer alan entry bulunmamaktadır. Olumlu ifade barındıran entrylerin toplam sayısı 33'tür. Bu entryler çalışma kapsamına alınan, *Medya Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 249 entrynin %13'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 8. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

OLUMSUZ/ELEŞTİRİ İÇERİKLİ ENTRYLER										
PROGRAM HAKKINDA				KONUKLAR HAKKINDA				SUNUCU HAKKINDA		
YAPIM	KONU	İÇERİK	EKİP	SÖYLEM	YETKİNLİK	SEÇİM	KİŞ. ÖZ.	SÖYLEM	YETKİNLİK	KİŞ. ÖZ.
660		667	745	693	702	683	706	661	676	729
663		675	812	695	703	754	707	686	677	
664		678	832	697	721	783	716	797	680	
665		700		713	733	784	720	829	699	
666		704		715	760	822	727	838		
668		732		742	773	823	770	880		
669		768		772	774	824	801	885		
670		769		794	779	831	802			
684		775		828	813	872	834			
685		843		835	856	887	839			
735		853		836	859	889	870			
749		855		861			873			
800		864		891						
879		871								
892		878								
		882								
		888								
		893								
		894								
15 ADET	0 ADET	19 ADET	3 ADET	13 ADET	11 ADET	11 ADET	12 ADET	7 ADET	4 ADET	1 ADET
37 ADET				47 ADET				12 ADET		
ELEŞTİRİ İÇERİKLİ ENTRYLER = 96 ADET										

Tablo 8'de, *Medya Kralı* programı hakkında girilen, olumsuz/eleştiri ifadesi yer alan entrylerin içeriklerine göre dağılımları yer almaktadır. Program hakkında olumsuz ifade yer alan 37 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden, 15 tanesinde yapım; 19 tanesinde içerik ve 3 tanesinde de yapım ekibi hakkında olumsuz ifade yer almaktadır.

Konu hakkında olumsuz/eleştiri ifadesi yer alan entry bulunmamaktadır. Konuklar hakkında olumsuz ifade yer alan 47 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 13 tanesinde konukların söylemleri, 11 tanesinde konukların mesleki yetkinlikleri, 11 tanesinde konuk seçimi ve 12 tanesinde de kişisel özellikleri hakkında olumsuz ifade yer almaktadır. Sunucu hakkında olumsuz ifade yer alan 12 adet entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 7 tanesi sunucunun söylemleri, 4 tanesi mesleki yetkinliği ve 1 tanesi de kişisel özellikleri hakkında olumsuz ifade barındırmaktadır. Olumsuz/eleştiri ifadesi yer alan entrylerin toplam sayısı ise 96'dır. Bu entryler çalışma kapsamına alınan, *Medya Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 249 entrynin %38'ini oluşturmaktadır.

Tablo 9. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Olumlu/Olumsuz İfade Barındıran Entryler

OLUMLU/OLUMSUZ İFADE BARINDIRAN ENTRYLER
799
851
2 ADET

Tablo 9'da, program yapımına ve programın genel akışına yönelik olumlu/olumsuz ifadeleri eş yoğunlukta barındıran entryler yer almaktadır. Program geneli hakkında olumlu/olumsuz ifadelerin bir arada yer aldığı toplam 2 adet entry bulunmaktadır. Olumlu/olumsuz ifadelerin yer aldığı entryler, program hakkında girilmiş toplam 249 entrynin %1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 10. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Öneri İçeren Entryler

ÖNERİ İÇERİKLİ ENTRYLER				
SUNUCU HK.		PROGRAM HAKKINDA		
SUNUM	SÖYLEM	KONU	İÇERİK	KONUK
			717	688
			753	741
			755	750
			825	
0 ADET	0 ADET	0 ADET	4 ADET	3 ADET
0 ADET		7 ADET		
ÖNERİ İÇERİKLİ ENTRYLER TOPLAMI = 7 ADET				

Tablo 10’da, *Medya Kralı* programı hakkında girilen, öneri içerikli entrylerin dağılımları yer almaktadır. Sunucu hakkında öneri içeren entry bulunmamaktadır. Program hakkında ise, öneri içeren 7 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 4 tanesinde program içeriği; 3 tanesinde de konuk seçimi hakkında öneri yer almaktadır. Konu hakkında öneri içeren entry bulunmamaktadır. Öneri içeren entrylerin toplam sayısı 7’dir. Bu entryler, çalışma kapsamına alınan, *Medya Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 249 entrynin %3’ünü oluşturmaktadır.



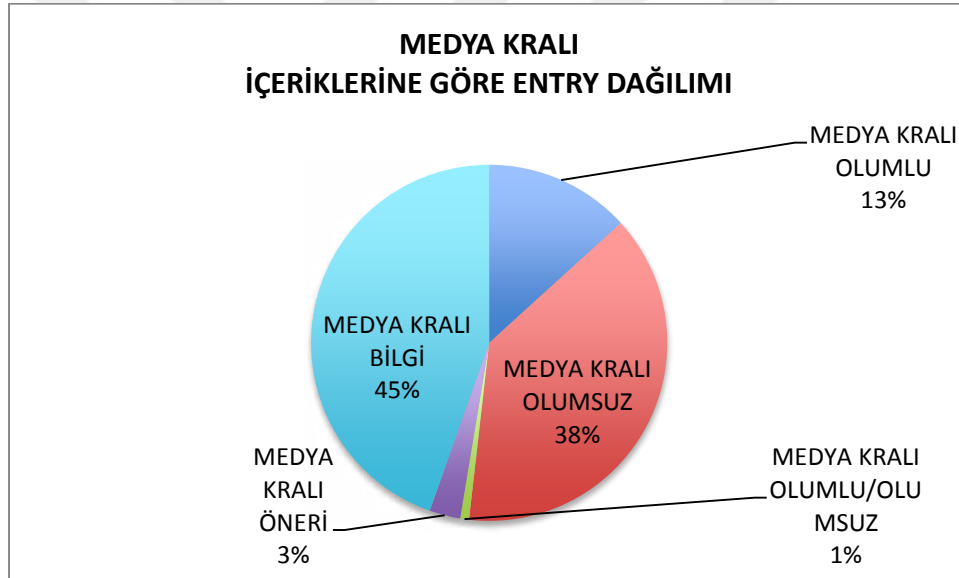
Tablo 11. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Bilgi İçerikli Entryler

BİLGİ İÇERİKLİ ENTRYLER									
PROGRAM HAKKINDA					KONUKLAR HAKKINDA				
İÇERİK		YAPIM	KONU	ALAYCI	ANKET	KİMLİK	KİŞ. ÖZ.	SÖYLEM	ALAYCI
654	777	653		655		652	708	657	681
658	781	689		687		672	709	719	711
659	790	751		724		673	778	722	712
662	792	771		725		674	807		726
679	793	819		747		698	857		748
682	796	820				705	860		791
690	815	826				730	884		795
696	818	848				737			877
701	827	852				743			
710	833	866				752			
714	840	868				780			
718	841	875				782			
728	842					786			
731	845					787			
734	846					809			
738	849					817			
740	850					821			
744	854					867			
746	858					869			
756	862					874			
757	863					876			
761	881					883			
762	886								
763	890								
766	896								
767	897								
776	898								
54 ADET		12 ADET	0 ADET	5 ADET	0 ADET	22 ADET	7 ADET	3 ADET	8 ADET
71 ADET					40 ADET				
BİLGİ İÇERİKLİ ENTRYLER TOPLAMI = 111 ADET									

Tablo 11’de, *Medya Kralı* programı hakkında girilen, bilgi içerikli entrylerin içeriklerine göre dağılımları yer almaktadır. Program hakkında bilgi içeren 71 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 54 tanesinde içerik, 12 tanesinde yapım hakkında bilgi yer

almaktadır. Program konusu ve anketler hakkında bilgi içeren entry bulunmamaktadır. Program hakkında alaycı ifadeler ile bilgi veren entryler de bu kategori altında yer almaktadır. Alaycı/bilgilendirici ifadelerin yer aldığı toplam 5 adet entry bulunmaktadır. Konuklar hakkında ise, bilgi içeren 40 tane entry bulunmaktadır. Bu entrylerden 22 tanesinde konukların kimlikleri, 7 tanesinde konukların kişisel özellikleri, 3 tanesinde söylemleri hakkında bilgi yer almaktadır. Bu kategoride yer alan 8 entryde, konuklar hakkında alaycı/bilgilendirici ifadeler yer almaktadır. Bilgi içerikli entrylerin toplam sayısı ise 111'dir. Bu entryler çalışma kapsamına alınan, *Medya Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 249 entrynin %45'ini oluşturmaktadır.

Tablo 12. Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin İçeriklerine Göre Yüzdelik Dağılımları



Yukarıdaki grafikte, *Medya Kralı* programı hakkında girilen entrylerin içeriklerine göre yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre, *Muhallebi Kralı* programı hakkında izleyici katılımının; %45 oranında bilgi vermek, %38 oranında olumsuz eleştiride bulunmak, %13 oranında beğeni ifade etmek, %3 oranında öneride bulunmak ve %1 oranında olumlu/olumsuz ifadeler ile program hakkında değerlendirme yapmak amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Yüzdelik dilimler farklı olmakla beraber, her iki programda da kategorilerin entry yoğunluğuna göre sıralaması aynıdır.

3.3.1.3 EKŞİ SÖZLÜK’TE MUHALLEBİ KRALI VE MEDYA KRALI PROGRAMLARI HAKKINDA GİRİLEN ENTRYLERİN GİRİLME ZAMANLARINA GÖRE İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, elektronik sözlük yazarlarının eş zamanlı izleme pratiklerinin incelenmesi amacıyla *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları hakkında Ekşi Sözlük’e girilen entryler girilme zamanlarına göre incelenmiştir.

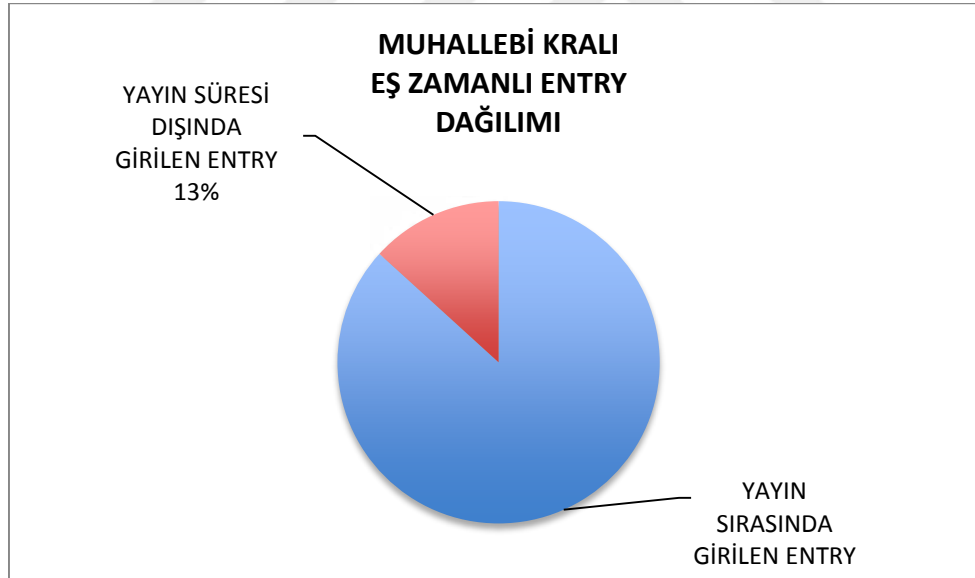
Tablo 13. Muhallebi Kralı Programı Hakkında Yayın İle Eş Zamanlı Girilen Entryler

MUHALLEBİ KRALI - YAYIN İLE EŞ ZAMANLI GİRİLEN ENTRYLER					
14	52	86	122	161	197
15	53	90	123	162	198
16	54	91	124	163	199
17	56	92	125	164	200
18	57	93	126	165	201
19	58	94	127	166	202
20	59	95	128	167	203
21	60	96	129	168	204
22	61	97	130	169	205
23	62	98	131	171	206
24	63	99	132	172	207
25	64	100	133	173	208
27	65	101	134	174	209
28	66	102	135	175	210
29	67	103	136	179	211
30	68	104	137	180	212
31	69	105	138	181	213
33	70	106	139	182	216
34	71	107	140	183	219
35	72	108	141	184	220
36	73	109	142	185	221
37	74	110	143	186	222
41	75	111	144	187	223
42	76	112	150	188	224
43	77	113	151	189	225
45	78	114	152	190	226

MUHALLEBİ KRALI - YAYIN İLE EŞ ZAMANLI GİRİLEN ENTRYLER (DEVAMI)					
46	79	116	153	191	227
47	80	117	154	192	228
48	81	118	155	193	229
49	83	119	156	194	230
50	84	120	157	195	190 ADET
51	85	121	158	196	

Tablo 13'te *Muhallebi Kralı* programının yayında olduğu sırada girilen eş zamanlı entryler yer almaktadır. Programın yayını ile eş zamanlı girilen entryler 190 tanedir. Bu entryler, çalışma kapsamına alınan *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 219 entrynin %87'sini oluşturmaktadır.

Tablo 14. Muhallebi Kralı Programı Hakkındaki Entrylerin Girilme Zamanlarına Göre Dağılımı



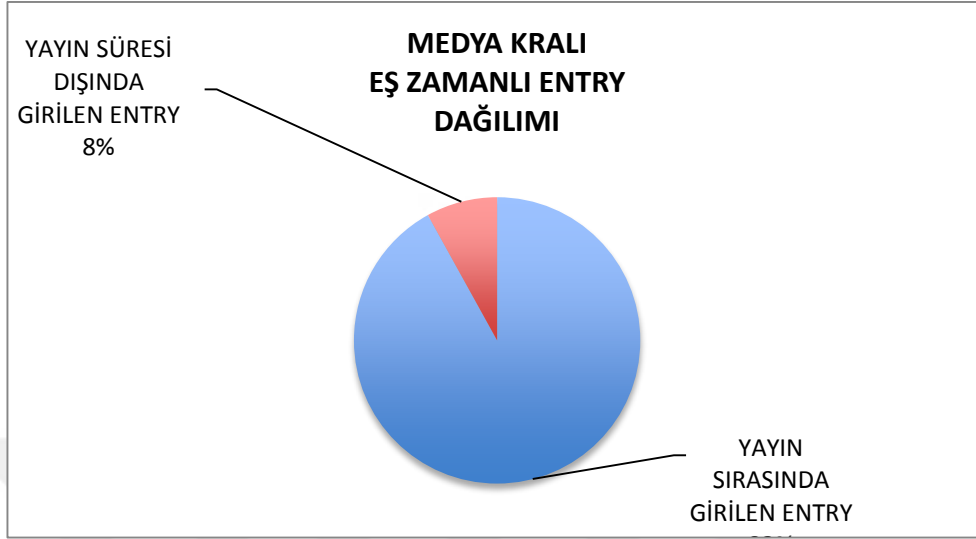
Tablo 14'te eş zamanlı girilen entrylerin toplam entryler içerisindeki oranını gösteren grafik yer almaktadır. Eş zamanlı girilen entryler, *Muhallebi Kralı* programı hakkında, çalışma kapsamında yer alan toplam 219 entrynin %87'sini oluşturmaktadır.

Tablo 15. Medya Kralı Programı Hakkında Yayın İle Eş Zamanlı Girilen Entryler

MEDYA KRALI - PROGRAM İLE EŞ ZAMANLI GİRİLEN ENTRYLER							
652	685	717	748	780	810	839	868
653	686	718	749	781	811	840	870
654	690	719	750	782	812	841	871
655	691	720	753	783	813	842	872
656	692	721	754	784	814	843	873
657	693	722	755	785	815	844	874
658	694	723	756	787	816	845	877
659	695	724	757	788	817	846	878
660	696	725	758	789	818	847	879
661	697	726	759	790	819	848	880
662	698	727	760	791	820	849	881
663	699	728	761	792	821	850	882
664	700	729	762	793	822	851	883
665	701	730	763	794	823	852	884
666	702	731	764	795	824	853	885
667	703	732	765	796	825	854	886
668	704	733	766	797	826	855	887
669	705	734	767	798	827	856	888
670	706	735	768	799	828	857	889
674	707	736	769	800	829	858	890
675	708	737	770	801	830	859	893
676	709	738	771	802	831	860	894
677	710	739	772	803	832	861	895
678	711	740	773	804	833	862	896
679	712	741	774	805	834	863	898
680	713	744	775	806	835	864	899
682	714	745	777	807	836	865	229 ADET
683	715	746	778	808	837	866	
684	716	747	779	809	838	867	

Tablo 15'te *Medya Kralı* programının yayında olduğu sırada girilen eş zamanlı entryler yer almaktadır. Programın yayını ile eş zamanlı girilen entryler 229 tanedir. Bu entryler, çalışma kapsamına alınan *Medya Kralı* programı hakkında girilmiş toplam 249 entrynin %92'sini oluşturmaktadır.

Tablo 16. Medya Kralı Programı Hakkındaki Entrylerin Girilme Zamanlarına Göre Dağılımı



Tablo 16’te eş zamanlı girilen entrylerin toplam entryler içerisindeki oranını gösteren grafik yer almaktadır. Eş zamanlı girilen entryler, *Medya Kralı* programı hakkında, çalışma kapsamında yer alan toplam 249 entrynin %92’sini oluşturmaktadır.

3.3.1.4 KULLANILAN ŞABLONDA YER ALAN KATEGORİLERİN AÇIKLANMASI VE ÖRNEK ENTRYLER

Çalışmanın bu bölümünde, Ekşi Sözlük'te yer alan entrylerin incelenmesinde kullanılan şablonda yer alan kategoriler açıklanmış ve bu kategorileri en iyi temsil eden entrylerden örneklerle yer verilmiştir.

1. OLUMLU İFADELER İÇEREN ENTRYLER ⁵²

2. OLUMSUZ/ELEŞTİRİ İÇERİKLİ ENTRYLER

1.1 Program Hakkında Girilen Olumlu ve Olumsuz/Eleştiri İfadeler İçeren Entryler

1.1.1 Yapım: Programın stüdyosu, renkleri, ismi ve formatına yönelik yorumlar barındıran entryler bu kategoride yer almaktadır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Program, Yapım

19. Entry: zaplarken görünce gülümseten program ismi (05.10.2011 00.00)⁵³

Medya Kralı, Eleştiri, Program, Yapım

660. Entry: okan bayülgen in kendine kanal alması gerektiğini bana hatırlatan program.

O küçücük stüdyoyla bu iş olmaz.

Tv8 parası yetmiyorsa parkta yapsın programı. (08.10.2011 00.54)

1.1.2 Konu: Okan Bayülgen tarafından, “kavramsal bir eğlence programı” olarak tanımlanan *Muhallebi Kralı* programında her hafta bir konu belirlenmekte, program konukları bu konu hakkında uzman olan kişiler arasından seçilmekte ve içerikte yayınlanan belgeseller bu konu hakkında hazırlanmaktadır. *Medya Kralı* belirli bir konuya göre hazırlanmadığından bu kategoride yalnız *Muhallebi Kralı* hakkında girilen entryler yer almaktadır.

⁵² Olumsuz/Eleştiri ifadelerinin yer aldığı entryler de aynı kategorilerde ele alınmıştır. Bu nedenle şablonda yer alan 2. kategori olan Olumsuz/Eleştiri İçerikli Entryler kategorisi yeniden açıklanmamış; yalnızca bu kategoride yer alan entrylerden örneklerle yer verilmiştir.

⁵³ Entryler, Ekşi Sözlük'te yer aldıkları şekilde aktarılmıştır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Program, Konu

229. Entry: gitarlar ve gitaristler konusu ile bayıla bayıla izlediğim bir programa imza atmıştır bu gece (20.06.2012 03.42)

Muhallebi Kralı, Eleştiri, Program, Konu

155. Entry: ve gene “saç”ma sapan bir konu ile huzurlarımızda. Şimdi biz, bugün bunu mu izleyeceğiz? Kıl, tüy... (22.02.2012 00.13)

1.1.3 İçerik: Program içerisinde yayınlanan belgeseller, skeçler ve performanslar hakkında girilen entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Program, İçerik

54. Entry: beynin çalışma şeklini anlatan çok eğlenceli bir animasyon yayınlamıştır bu gece, aradım buldum.. şimdi türkçe altyazılı halini aramaktayım..

<http://www.youtube.com/watch?v=ruvhvp79ojc> (30.11.2011 01.21)

Medya Kralı, Eleştiri, Program, İçerik

732. Entry: ekşi istatistiklerini vtr ile paylaşandır paylaşan olmasına da pek manasız değil mi ki yani şimdi bu. (26.11.2011 01.42)

1.1.4 Ekip: Program ekibi hakkında yorumların yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Eleştiri, Program, Ekip

18. Entry: anketteki değerleri okuyan kızın gerçekten sevimsiz olduğu ve kendisinin şirin sandığı amatörülüğünün izleyicinin (en azından benim) duygularımı ittiği programdır.

ayrıca bıçağa tükürüp vermek orada espri olsun diye konulmamış yani gülmek çok gereksiz sanırım. böyle bir batıl inanç var. hayır, olur da bu yazıyı okursa bilsin yani. (04.10.2011 23.50)

Medya Kralı, Beğeni, Program, Ekip

814. Entry: işaret dili ile programı aktaran kızımız pek bir şirin. (18.02.2012 01.08)

1.2 Konuklar Hakkında Girilen Olumlu ve Olumsuz/Eleştiri İfadeler İçeren Entryler

1.2.1 Söylem: Programa katılan stüdyo konukları ve telefon ile katılan konukların söylemleri hakkında girilen entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Eleştiri, Konuk, Söylem

52. Entry: an itibarıyla izmir'den, akademisyen adayı olduğunu iddia eden bir kadıncağzı arayıp akademisyen olmak için şart koşulan dil sınavlarından yakınmakta... en anlamadığım konu. sen her makalenin türkçesini bulabiliyor musun ey akademisyen adayı ? akademisyen olup da bir tarafları yayıp para almak mı amaç yoksa bilimsel araştırmalar yapmak, en azından makaleleri takip etmek gibi asıl meslek konuları mı ? dil sınavına takılan akademisyeni istemiyorum, olmasın bu ülkede bunlardan. akademisyenlik kolay iş mi yahu ? en azından ingilizcesini okuyacaksın, seminerlerde konuşacaksın. yurtdışı seminer oldu mu en birinci koşarsınız ama... üds zormuş, tey allahım! (30.11.2011 00.23)

Medya Kralı, Beğeni, Konuk, Söylem

694. Entry: programdaki tek anlamlı konuşmayı az önce ozge ozberk yaptı desek yalan olmaz heralde.

20'li yaşlardaki gençler daha savasmayı bilmeden önce korkuyu öğreniyorlar.. (22.10.2011 01.03)

1.2.2 Yetkinlik: Programa katılan konukların alanlarındaki yetkinlikleri ve sergiledikleri performanslar hakkında ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Konuk, Yetkinlik

86. Entry: bana avendis kendir gibi muhteşem bir sanatçıyı tanıttığı ve böyle bir insanın varlığını öğretilip beni utandıran program. nasıl bir insansın sen üstad ya... o yaptığın şeyleri biz fantastik filmlerde, saraylarda ya da müzelerde gördüğümüzde dibimiz yere vuruyor. (01.02.2012 01.27)

Medya Kralı, Eleştiri, Konuk, Yetkinlik

856. Entry: asena her ne yapmak istiyorsa yapmasın demek istediğim program. berbat şarkı söyleyen idil çağatay'la, asena'nın dans edemeyerek yaptığı show tek kelimeyle rezalet. (07.04.2012 00.06)

1.2.3 Seçim: Programa katılan stüdyo konuklarının seçimi hakkında yorumların yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Eleştiri, Konuk, Seçim

119. Entry: okan bayülgen’le alakalı yüksek beklentilerim yok, ama isterdim ki nevzat tarhan’ı çağırmaş olsun. belki o bilmez ama nevzat tarhan’ın sicili kabarıktır. (08.02.2012 02.12)

Medya Kralı, Beğeni, Konuk, Seçim

899. Entry: uzun zaman sonra konuklarının ilk defa böyle olması sayesinde izleyeceğim program. (06.07.2012 23.53)

1.2.4 Kişisel Özellikler: Programa katılan konuklarının kişisel özellikleri hakkında yorumların yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Kişisel Özellikler

162. Entry: bu geceki programda sayın prof. yankı yazgan konuk. karizmatik adammış vesselam. tam olarak neden bahsediyorlar anlayamadım. (bkz. konsantrasyon bozukluğu) (14.03.2012 00.04)

Medya Kralı, Eleştiri, Kişisel Özellikler

706. Entry: 42 beden kuantumcu şuh teyzeye ikinci kere denk geliyorum, yapış yapış bir yapmacıklık akıyor paçalarından. bir de üstüne üstlük ilişkiler konusunda ahkam kesmesi ile gerim gerim geriyor şu an ortamı.

tanım: 42 beden şuh kuantumcu ablanın terör estirdiği program.

edit: alingan aynı zamanda. alingaçlı bir insan kendisi. bu metafizikçilerin bir yandan pozitif enerji sakızı çiğneyip, akabinde ilk muhabbette ortalığı velveleye vermelerine gülüyorum. (12.11.2011 01.36)

1.3 Sunucu Hakkında Girilen Olumlu ve Olumsuz/Eleştiri İfadeler İçeren Entryler

1.3.1 Söylem: Program sunucusunun söylemleri hakkında yorumların yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Sunucu, Söylem

121. Entry: esin uzerin anket sonuçlarıyla ilgili hasta bir gençlik yetiştiriyoruz yorumuna istinaden okan bayülgenin biz hasta bir nesil yetiştirmek istemiyoruz biz dindar bir nesil yetiştirmek istiyoruz cevabı ile gündeme göz kırpmış programdır. gözü ağzı kulağı kapalı olmayıp (bkz: üç maymun) en azından açık gözlülükle göz kırpabilmiştir sayın başbakanımıza (08.02.2012 02.30)

Medya Kralı, Beğeni, Sunucu, Söylem

798. Entry: az evvel koyulan lafa taptığım programdır.

-ben zaten mick jagger filan da sevmem.

-e sen bi git elini öp istersen *, bekler cunku 70'i gecti, git sende soyle ben turkiyeden kirac de filan dimi.

agzini opiyim okan! (04.02.2012 01.33)

1.3.2 Yetkinlik: Program sunucusunun mesleki becerileri hakkında yapılan yorumların yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Beğeni, Sunucu, Yetkinlik

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

Muhallebi Kralı, Eleştiri, Sunucu, Yetkinlik

45. Entry: ben öyle pronatal demografik planlardan falan bahsederken karşımdaki sunucu suratında pis bir sırıtmayla beni dinliyormuş gibi yapsa kalkar ağzına bir tane çakmak isterim. en kötü içimden geçiririm. konuşan kadın iyi katlanıyor okan bayülgen'e. öyle yapınca biliyormuş gibi mi görüldüğünü sanıyor artık napıyorsa. (15.11.2011 23.31)

Medya Kralı, Beğeni, Sunucu, Yetkinlik

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

Medya Kralı, Eleştiri, Sunucu, Yetkinlik

677. Entry: okan bayülgen'in bu hafta tercüme olayını pek düşünmemiş olduğu program.

komik olmadığı gibi paul gilbert ve pat torpey'i fena halde sıktı. adamlar aynı surat ifadesiyle anlamayan gözlerle baktı resmen. ahah. (14.10.2011 23.25)

1.3.3 Kişisel Özellikler: Program sunucusunun dış görüntüsü, fiziksel özellikleri ve kişilik özelliklerine yönelik ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Eleştiri, Sunucu, Kişisel Özellikler

216. Entry: okan an itibariyle bir balık turunun ne kadar sapık olduğunu anlatmakta. o değil de memeleri varmış okan'ın yeni mi çıktılar ben mi farketmedim daha önce bilemedim. çok güldüm yahu , tam okan'ın " ...mesela o balıklar diyor ki , o erkek balıklar 'eee bizim bir tane dişimiz öldü n'apicaz' , aralarından birinin adı da okan mesela , e o zaman diyorlar ki 'biz bundan sonra okan'la çiftleşelim' " minvalindeki sözleri söylemesiyle ,benim okan'ın memelerini farketmem çakısınca daha da komik oldu vaka. okan spor yap, dik otur, ya da daha bol t shirtler giy üzerine, yap biseyler nebiliim , vallahi çok komiksin hocam... (09.05.2012 00.38)

Medya Kralı, Beğeni, Sunucu, Kişisel Özellikler

765. Entry: emre altuğ “yalova kaymakamı” der ve duraksar o anda okangen lafa karışıp “ki, herkes kendisini tanıır” der (uzun süren kahkahalar)

güzeldi lan.

okangen'in tipik “beyazıt öztürk” tarzı performansı beni koltuktan düşürmeye yetti. bu adam gittikçe daha sempatik oluyor, evet oluyor.

bir zamanların canlı yayında ukalaca sigara içen adamı nerede, bu sakallı sempatik ve bilge tonton nerede. (17.12.2011 02.26)

3. Program Hakkında Girilen Eş Yoğunlukta Olumlu/Olumsuz İfadeler Barındıran Entryler

3.1 Yapım: Programın stüdyosu, renkleri, ismi, program akışı ve formatına yönelik olumlu ve olumsuz ifadeleri eşit yoğunlukta barındıran entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Olumlu/Olumsuz, Yapım

17. Entry: reklam politikasıyla izleme zevkini neredeyse sıfıra indiren program. okyanustan göle atlayan, yaşlansa da hala cüssesinden pek bir şey kaybetmeyen balık okan bayülgen sayesinde reklam tv8'e hiç olmadığı gibi gelecektir tabii. ama bu sıklıkta, ikişer dakikalığına bile olsa, muhabbeti keserlerse nasıl bir tempo ve sürükleyicilik yakalamayı planlıyorlar ki? hiçbir

cümlenin ardı gelemiyor, hiçbir açılan konu yeterince uzatılmıyor.

programın kendisine gelelim. girilen vtr uzun zamandır makine ekibinin yaptığı en iyi önceden kaydedilmiş iş olabilir. animasyon güzel, metin güzel... hoşuma gitti. eğer tüm programlar o küçük stüdyoda çekilecekse disko kralı'nın müthiş enerjisi düşük seyirci sayısı yüzünden oluşamayacaktır diye tahmin ediyorum. şaşaasız, göz almayan bir dekor olmuş. önceki işlerden bildiğimiz kadarıyla programlar arası dekor pek değişmiyor. yine öyle olarsa bir süre sonra sıkıcı bir hal alabilir görsel olarak.

her şeyi bir kenara bırakıp asıl önemli noktaya gelelim. önceki "kraliyet ailesi" (iyi bir çatı oluşturulmuş doğrusu) programlarındaki aynı sıkıntı hala devam ediyor. program kendini diğerlerinden farklılaştırıyor, kendi kimliğini kazanamıyor. muhallebi kralı ile muhabbet kralı arasındaki 7 farkı bulana ödül vermeyi taahhüt ediyorum. neyse ki bu sitede yazılanların hiçbiri doğru değil. (04.10.2011, 23.39)

Medya Kralı, Olumlu/Olumsuz, Yapım

799. Entry: diğer programlarına göre daha rahat konuşmalar yapılıyor bu güzide programda. bay tahmin'i de geciktiriyorlar sinir olmuyor değilim.

benim kafama takılan soru ise, az önce bir rock müzik çaldı vtr'de onun adı nedir?

bir de o taş hatunun adı nedir?

hatun ayşe saranmış.

(bkz: şarkı adı soruyorum hemen silicem) (04.02.2012 02.24-04.28)

4. Öneri İçerikli Entryler

4.1 Sunucu Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler

4.1.1 Sunumu Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler: Program sunucusunun sunumu hakkında önerilerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Öneri, Sunucu, Sunum

207. Entry: okan bayülgen'in sorularını ve yorumlarını daha kısa tutması gereken program. orada konuda uzmanlar var, bu kadar uzun konuşma (ve nasıl oluyorsa genelde herhangi bir yorum/fikir bildirmeme) durumu sıkıcı

olabiliyor. diğer programlarını izlemiyorum, eğlence programlarında bu durum oldukça doğal ama konuklar profesörler olunca insan onları dinlemek istiyor tabii. (01.05.2012 23.56)

Medya Kralı, Öneri, Sunucu, Sunum

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

4.1.2 Söylemleri Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler: Program sunucusunun söylemleri hakkında önerilerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Öneri, Sunucu, Söylem

28. Entry: ilk programını netten izlediğim, konsantre halini (reklamsız) başarılı bulduğum program. reklam – gelir paradoksu üzerinde ıvıldanmak istemem. bu kadar bilindik bir mevzu üzerine , şöyle olsun böyle olsun demek bana zevzekçe geliyor. ama benim küçük bir ricam olacak, okan bey mümkünse “aa gene mi reklam.. reklama gitmek zorunda mıyız reyhan?” tarzı yapmacık cümleler kurmasın. reklama gidiyoruz desin , konuklardan özür dilesin, ama bunu ajite etmesin. (12.10.2011 00.46)

Medya Kralı, Öneri, Sunucu, Söylem

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

4.2 Program Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler

4.2.1 Program Konusu Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler: Program konusunun seçimi ve işlenişi hakkında önerilerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Öneri, Program, Konu

36. Entry: fena program değil güzel gidiyor. hemen tavsiye veriyorum illuminati ve yeni dünya düzeni ile ilgili bir program yaptığı takdirde hele michael sikkofield çıkarsa sağlam reyting alır. bir allahın kulu çıkıp program yapmıyor. korkuyolarsa yeni dünya düzeni ve masonlardan bilemem. o yaptıkları dandik belgeseller için büyük bir potansiyel illuminati. medya ayağı ile ilgili bir akademisyen,sikko ve ezotorik kısmı ile alakalı insanlarla süper program olur. o kadar insan çalışıyor okan'ın yanında bir taneside çıkıp bu konuyu önermiyor mu? sosyal medya diye başımızın etini yiyorsunuz. google trends sonuçlarına göre illuminati arama sonuçları 2011 yılında tavan

yaptı ülkemizde. neyse bekliyorum böyle bir program kimse yapmazsa ben yapıp netten yayınlıcam. (19.10.2011 01.41)

Medya Kralı, Öneri, Program, Konu

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

4.2.2 Program İçeriği Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler: Program içeriği ve akışı hakkında önerilerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Öneri, Program, İçerik

222. Entry: ankette hiç bahsetmediler tv'yi açtığımdan beri, ankete katılamadık haliyle. ankete daha çok önem vermesi gereken programdır. (30.05.2012 02.02)

Medya Kralı, Öneri, Program, İçerik

755. Entry: ebru yaşar yerine ahmet kural üzerine gidilse çok daha eğlendirebilecek program. (10.12.2011 00.56)

4.2.3 Program Konukları Hakkında Öneriler Yer Alan Entryler: Konuk seçimine yönelik ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Öneri, Program, Konuk

198. Entry: bir gün sibel kekilli nin de konuk olmasını istediğim program (11.04.2012)

Medya Kralı, Öneri, Program, Konuk

750. Entry: bu gece eğlenceli bir program olmuştur ve an itibarıyla bay tahmin katılmıştır.

edyta gorniak: yahu okan geçen haftaki önerimi uyguladı, bu hafta da bay tahmin'i çıkararak uyguladı, ya sözlükleri gerçekten ciddi takip ediyor veyahut ben megalomani ve hebefrenikliğin dibine vurmaya başladım.

edyta gorniak vol. 2: okan dostum şu muhallebi kralı ile muhabbet kralı'nın formatını da ayırsan süper olacak yani kimseye yapmam seni severim o yüzden sana bedava muhallebi formatı buldum: ntv'nin tarihe karışmış yorum farkını al programına. emre kongar ve mehmet barlas'ı alman şart değil ama onlara muadil bu iki-üç kişi ile mis gibi gündemi ve magazini

vtr'lerle yorumlayın ayrıca konuk da olsun çeşni olur tadından da yenmez.
farklı kutupta iki kişi olacak ama, anladın sen onu. bu arada bende öneri çok,
pm at dönerim sana. (03.12.2011 01.45-02.03)

5. Bilgi İçerikli Entryler

5.1 Program Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.1.1 Program İçeriği Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Program içeriği hakkında bilgi veren entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Program, İçerik

156. Entry: an itibarı ile saç neden dökülür, nasıl dökülür, kaç yaşında dökülür, kimler kel kalır, neden kel kalınıyor, kellikte saç ekimi mi yararlı, peruk mu kullanmak lazım, ilaç mı kullanmalı, estetik operasyon mu gerekli, saç dökülmesi kayıp mıdır normal bir durum mudur, üzölmek mi gerekir olağan mı kabul etmek gerekir gibi konular üzerinden bir muhabbet dönmekte olan program.. (22.02.2012, 00.17)

Medya Kralı, Bilgi, Program, İçerik

658. Entry: az önce şöyle bir muhabbet gerçekleşmiştir:

(hakkı devrim konuşuyor...)

erol köse: abi ne diyorsun anlamıyorum ben?

hakkı devrim: sen benim söylediklerimi kolay kolay anlayamazsın zaten...
(08.10.2011 00.27-00.34)

5.1.2 Yapım Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Yayın saati, kanal bilgisi, programın genel yapısı, teknik yapı, stüdyo, dekor vb. konularda bilgilerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Program, Yapım

14. Entry: an itibari ile okan bayölgen'in tv8'deki serüveninin başladığı programdır. (04.10.2011 23.00)

Medya Kralı, Bilgi, Program, Yapım

819. Entry: ilk 5 dk sı yayına ses gitmeyen program (24.02.2012 23.11)

5.1.3 Konu Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Programın konusu hakkında bilgi veren ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Program, Konu

12. Entry: yarın akşamki bölümünde “batıl inançlar”ın konuşulacağı program. (04.10.2011 01.10)

Medya Kralı, Bilgi, Program, Konu

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

5.1.4 Anket Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Program öncesinde yayınlanan anket hakkında bilgi veren ifadelerin olduğu entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Program, Anket

41. Entry: bu aksam yayınlanan bolumuyle alakali anket hala yayindadir
<http://www.kingoanket.com/>

Medya Kralı, Bilgi, Program, Anket

Bu kategoriye uygun entry bulunmamaktadır.

5.1.5 Alaycı İfadeler Barındıran Entryler: Program hakkında alaycı ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Program, Alaycı

40. Entry: okan bayulgen’den aldığımız haberlere göre, devamı olacak mablube kralı da yoldadır. gerisi gelir zaten. (01.11.2011 21.48)

Medya Kralı, Bilgi, Program, Alaycı

655. Entry: hakkı devrim’in, erol köse’ye laaps laaps giriştiği program.
(08.10.2011 00.22)

5.2 Konuklar Hakkında Girilen Bilgi İçerikli Entryler

5.2.1 Kimlikleri Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Programa katılan konukların kimlikleri hakkında bilgi verilen entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Konuk, Kimlik

85. Entry: bu geceki programdaki kel mücevher sanatçısının adını çok merak ettiğim ama öğrenemediğim program.

edit: programdaki kel adam avendis kendir’miş. sevan bıçakçı gibi biri varken neden avendis’i seçmişler program için onu bilemeyiz tabi. (01.02.2012 00.54-01.17)

Medya Kralı, Bilgi, Konuk, Kimlik

672. Entry: bu akşamki konukları arasında dilara gönderin de yer alacağı program. (14.10.2011 17.51)

5.2.2 Kişisel Özellikleri Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Program konuklarının dış görüntüsü, fiziksel özellikleri ve kişilik özelliklerine yönelik ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Konuk, Kişisel Özellikler

124. Entry: tombul teyzenin programdan sonra ‘guldurme’ tehditleriyle devam etmektedir. (08.02.2012 02.49)

Medya Kralı, Bilgi, Konuk, Kişisel Özellikler

708. Entry: şu sıralar obez bir teyzenin konuştuğu eğlenceli program. (12.11.2011 01.38)

5.2.3 Söylemleri Hakkında Bilgi İçeren Entryler: Programa katılan konukların söylemleri hakkında bilgi yer alan entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Konuk, Söylem

65. Entry: halk bilimci (bu da neyse çıkıkçı gibi) lütfü sezen adlı vatandaşa göre 33 farklı evlilik çeşiti olduğu söylenmekte olan program.

bir çoğunun adıyla başlık açsan altı entry dolar ilginç isimlendirmeler yapılmış. örneğin “oldu bitti evlilik”. bu türde taraflar ıssız bir yere giderek birlikte olur ve evlilik mutlak sonucunu getirir. (20.12.2011 23.57)

Medya Kralı, Bilgi, Konuk, Söylem

722. Entry: an itibariyle adana’dan bağlanan teyzenin “ikinci kadındım, aklımı kullandım birinci kadın oldum” diyerek feci ayar verdiği programdır.

(bkz: tuğçe ışımsu) (12.11.2011 02.05)

5.2.4 Konuklar Hakkında Alaycı İfadeler Barındıran Entryler: Programa katılan konuklar hakkında alaycı ifadelerin yer aldığı entryler bu kategori altında gruplanmıştır.

Muhallebi Kralı, Bilgi, Konuk, Alaycı

62. Entry: yeni terapistimin konuk olduğu program. ben çok entelim, zenginim, elitim. (20.12.2011 23.50)

Medya Kralı, Bilgi, Konuk, Alaycı

711. Entry: tuğçe teyzeyi melekler götürsün diye dua ettiğimiz program olmuştur ... (12.11.2011 01.43)

Bu kategorilerin yanı sıra, entrylerin girilme zamanlarına göre dağılımları, elektronik sözlük yazarlarının eş zamanlı izleme pratiklerinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, Ekşi Sözlük'te yer alan entrylerden programın yayında olduğu zaman dilimi içerisinde girilenler eşanlı entryler olarak ayrı bir kategori altında gruplanmıştır.

6. Eşanlı Girilen Entryler

Muhallebi Kralı, Eşanlı

223. Entry: bu akşamki konusu 'pazar'. güzel bir program oluyor, tavsiye ederm. (12.06.2012 23:17)

Medya Kralı, Eşanlı

701. Entry: kanal d ye güzel bir ayarın çekildiği programdır.⁵⁴ (29.10.2011 01:57)

Ekşi Sözlükte program başlıkları altında yer alan entryler sözlük yazarlarının programlar hakkında ürettikleri kullanıcı türevli içerikler dolayısıyla gerçekleştirdikleri katılımın ne amaçla gerçekleştiğinin gözlemlenmesi amacıyla bu kategoriler altında ele alınmıştır. Entrylerin gruplanmasında sözlük genelinde hakim olan dil ve üslup belirleyici olmuştur. Örneğin, son örnekte Medya Kralı 701. entryde “güzel bir ayarın çekildiği” ifadesi sözlük ortamına, hatta daha genel bir bakış açısıyla 1980 kuşağı ve sonrasının gündelik yaşamda kullandıkları dile hakim olmayan biri tarafından olumlu bir ifade gibi

⁵⁴ Entry'lerin aktarılmasında ekran görüntülerinin kullanılması, metinde görsel bütünlüğün sağlanması ve baskı ve aktarımda teknik sorunların yaşanmaması için tercih edilmemiştir.

algılanabilir. Oysa, burada “ayar çekmek” ile ifade edilmek istenen; uyarmak, düzenlemek ve çeki düzen vermek anlamında kullanılmaktadır⁵⁵.



⁵⁵ Bu durumun önemini Mutlu Binark, Klaus Bruhn Jensen’e dayanarak, “İnternet etnografisinde teknik yapı, dolayımlanmış iletişim biçimi ve aktörler bağlam vurgusu içinde alınmalı ve kurumsal niyet, söylemsel pratikler ve alımlama süreci birlikte incelenmelidir” (2007: 35) şeklinde ifade etmektedir.

3.3.1.5 EKŞİ SÖZLÜK’TE MUHALLEBİ KRALI VE MEDYA KRALI BAŞLIKLARI ALTINDA METİNLERARASILIK

Yeni medya ortamlarını geleneksel ortamlarından ayıran özelliklerden biri olan metinlerarasılık elektronik sözlüklerde linkler dolayısıyla sağlanmakta ve kullanılmaktadır. Okuyucuya, düz çizgisel bir okuma pratiğinden farklı olarak çeşitli kavram ve başlıklar altında girilen entrylere, metin içeriğinde yer alan link’e tıklayarak ulaşma ve böylelikle yazarın tercihinine göre konuyla ilgili ya da ilgisiz farklı içeriklere de erişme olanağı sağlayan Ekşi Sözlük, aynı zamanda farklı bir sitede ya da bir sosyal ağda yer alan içeriğe de yönlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, Ekşi Sözlük arayüzünde yer alan linkler üzerinden kurulan metinlerarasılık incelenmiştir.

Metinlerarasılığın gözlemlenmesi için, *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* hakkında girilen entrylerden çalışma kapsamına alınanların bulunduğu sayfalarda entry içeriklerinde yer alan linkler incelenmiştir⁵⁶. Ekşi Sözlük’te metinlerarasılık özelliğinin kullanım pratiklerini gözlemek amacıyla, çalışma kapsamına giren entrylerde yer alan linklere yönelik sayısal değerler elde etmek için link sayılarının dökümü yapılmıştır. Bu linkler, yönlendikleri içeriklerin yer aldığı ortamlara göre site içi ve site dışı olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Daha sonra, link verilen içeriklerin dökümü yapılarak metinlerarasılık özelliğinin kullanımında belirleyici olan eğilimler gözlemlenmiştir.

⁵⁶ Ekşi Sözlük arayüzünde, her entrynin sonunda entry giren yazarın kullanıcı adı yer almakta ve hipermetinsellik özelliği taşımaktadır. Kullanıcı adına tıklandığında yazarın girdiği entryler hakkında istatistiklerin yer aldığı bir sayfaya erişilmektedir. Bu özellikler tüm konu başlıklarında yer alan entrylerde görüldüğünden bu linkler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Tablo 17. Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin Yönleri

EKŞİ SÖZLÜK - MUHALLEBİ KRALI			
SAYFA NO	LİNK SAYISI	SİTE İÇİ	SİTE DIŞI
2	4	4	0
3	2	2	0
4	3	2	1
5	6	4	2
6	11	9	2
7	11	11	0
8	9	9	0
9	7	6	1
10	4	4	0
11	4	4	0
12	12	11	1
13	1	1	0
14	0	0	0
15	6	6	0
16	4	3	1
17	5	5	0
18	4	3	1
19	2	2	0
20	5	5	0
21	4	3	1
22	13	12	1
23	19	19	0
TOPLAM	136	125	11

Muhallebi Kralı hakkında girilen ve çalışma kapsamında yer alan entrylerde toplam 136 adet link bulunmaktadır. Bu linklerden 125 tanesi site içerisine, 11 tanesi ise farklı sitelere ve sosyal ağlara yönlendirilmektedir. Site içerisine yönlendirilen linkler toplam linklerin %92'sini, farklı sayfalara yönlendirilen linkler ise %8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 18. Ekşi Sözlük’te Medya Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin Yönleri

EKŞİ SÖZLÜK - MEDYA KRALI			
SAYFA NO	LİNK SAYISI	SİTE İÇİ	SİTE DIŞI
66	1	1	
67	10	10	
68	9	9	
69	6	6	
70	12	10	2
71	1	1	
72	4	4	
73	11	11	
74	1	1	
75	12	12	
76	8	8	
77	12	12	
78	12	11	1
79	12	11	1
80	11	9	2
81	2	2	
82	3	3	
83	3	3	
84	7	7	
85	6	6	
86	4	4	
87	15	15	
88	10	10	
89	15	15	
90	13	12	1
TOPLAM	200	193	7

Medya Kralı hakkında girilen ve çalışma kapsamında yer alan entrylerde toplam 200 adet link bulunmaktadır. Bu linklerden 193 tanesi site içerisine, 7 tanesi ise farklı sitelere ve sosyal ağlara yönlendirilmektedir. Site içerisine yönlenen linkler toplam linklerin %96’sını, farklı sayfalara yönlenen linkler ise %4’ünü oluşturmaktadır.

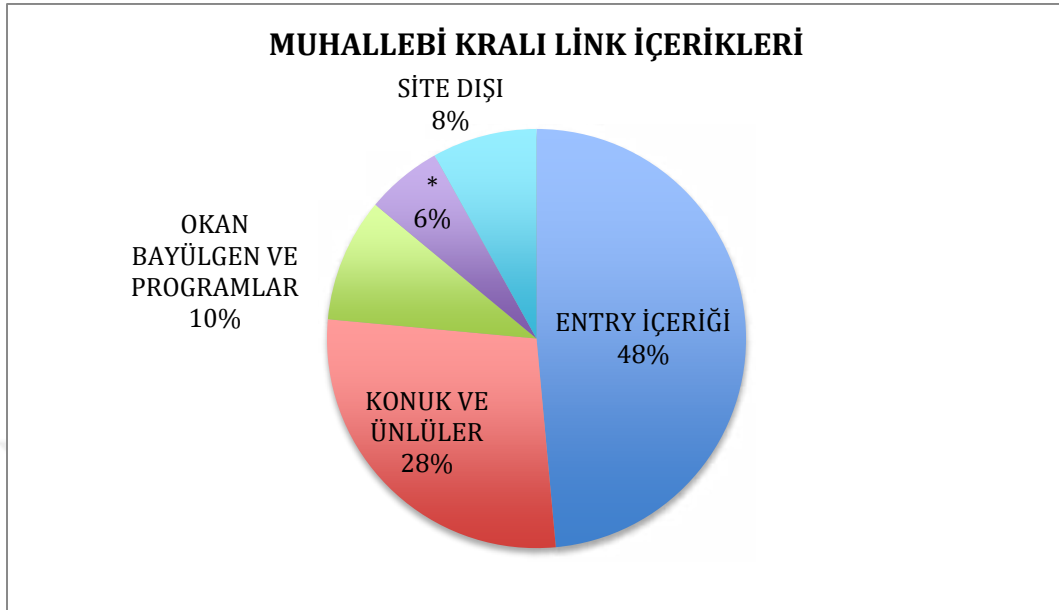
Tablo 19. Ekşi Sözlük’te Muhallebi Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin İçerikleri

MUHALLEBİ KRALI BAŞLIĞI ALTINDA YER ALAN LİNKLERİN İÇERİKLERİ	
batıl inançlar	esin uzer
bolulu hasan usta	astral seyahat
okan bayülgen	nevzat tarhan
tv8	güzel insan modeli
reklam kralı	ömer çelakıl'la hayatın şifreleri
ilhan m. uçkan	üç maymun
altın	altın elbiseli adam
www.kingoanket.com	tahsin
evimevindir van	avrupa yakası
www.kingoanket.com	uçan adam sabri
kalecinin penaltı anındaki endişesi	iyi uçuşlar dileriz
yaşar nuri öztürk	*
yaşar nuri öztürk	özcan köknel
hakki devrim vs yaşar nuri öztürk	özcan köknel
www.youtube.com	samara
üds	www.wowturkey.com
edith piaf	yankı yazgan
theo sarapo	konsantrasyon bozukluğu
www.youtube.com	tarihin arka odası
www.youtube.com	dünya düzeni
ulaşım	başucu kitabı
sevişme	flow
*	groundhog day
okan bayülgen	dandy
medikal estetik hekimi	www.kingoanket.com
kavramsal eğlence programı	ülkü tamer
levent üzümcü	ülkü tamer
*	*
çıkıkçı	*
neslihan acu	ali faik demir
neslihan acu	sibel kekilli
hakan günday	planet earth
# 26740350	su hakkı
darcy	kör ate
anna karenina	www.kingoanket.com
aşk ve gurur	bir insan neden çalışır / # 28384359
vurmayın adam öldü	# 28275488
# 26741292	burnout
faruk duman	*
hakan günday	berna güler müftüoğlu

MUHALLEBİ KRALI BAŞLIĞI ALTINDA YER ALAN LİNKLERİN İÇERİKLERİ (DEVAMI)	
muhabbet kralı	bir insan neden çalışır
hobi	okan bayülgen
istismar	bir insan neden çalışır
konusunun uzmanı	o değil de
iyi konuşmacı	at
meltem cumbul	*
www.zaman.com.tr	*
# 27134463	at
altan türe	www.kingoanket.com
murat hatipoğlu	kentsel dönüşüm
avedis kendir	kraliyet ailesi
mucizevi rüyalar	mahalle
rüyanız hayrolsun	banliyö
nusret kaya	kentsoylu
bolu tüneli	varoş
bir ışık gördüm	iskan
esin uzer	fahiş
mehmet ali bulut	alem
mehmet ali bulut	şamdan
mehmet ali bulut	empati
esin uzer	prototip
ömer çelakıl	okan bayülgen
hayatın şifreleri	yngwie malmsteen
okan bayülgen	okan bayülgen
ömer çelakıl	yngwie malmsteen
ırak tv'sinde dünya düz mü yuvarlak mı tartışması	tv8
amatör astral seyahat	okan bayülgen
www.youtube.com	okan bayülgen

Tablo 19’da Ekşi Sözlük’te *Muhallebi Kralı* programı hakkında, çalışma kapsamına alınan entry içeriklerinde link verilen başlıklar ve site dışına yönlenen linkler yer almaktadır. Bu linklerden, 66 tanesi site entry içerisinde yer alan sözlüklere, 38 tanesi programa katılan konuklar ve bahsi geçen ünlü kişilerin isimlerine, 13 tanesi Okan Bayülgen, Tv8, *Muhallebi Kralı* ve diğer *Kraliyet Ailesi* programlarına tanımlanmıştır. * şeklinde oluşturulan linkler 8 tane olmakla beraber, arayüzde yapılan düzenleme sonrasında kaldırılmıştır. Bu linkler, herhangi bir içerik barındırmamaktadır. Yer alan linklerden 11 tanesi site dışına yönlenmektedir.

Tablo 20. Ekşi Sözlük'te Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerde Yer Alan Linklerin İçeriklerine Göre Dağılımı



Tablo 20’de görüldüğü gibi, Muhallebi Kralı programı hakkında girilen entrylerde yer alan linklerin %48’i entry içeriğinde yer alan sözcüklere, %28’i program konukları ve bahsi geçen ünlü kişilerin isimlerine, %10’u Okan Bayülgen ve Kraliyet Ailesi programlarının isimlerine ve kanal adına (Tv8), %6’sı ise, * ile boş içeriklere tanımlanmıştır. Bu linklerin tamamı site içerisine yönlendirilmektedir. Linklerin %8’i ise, başka Web sayfalarına yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, Muhallebi Kralı başlığı altında yer alan entrylerden çalışma kapsamında olanlarda yer alan linklerin %92’si site içerisine yönlendirilmektedir.

Tablo 21. Ekşi Sözlük'te Medya Kralı Başlığı Altında Yer Alan Linklerin İçerikleri

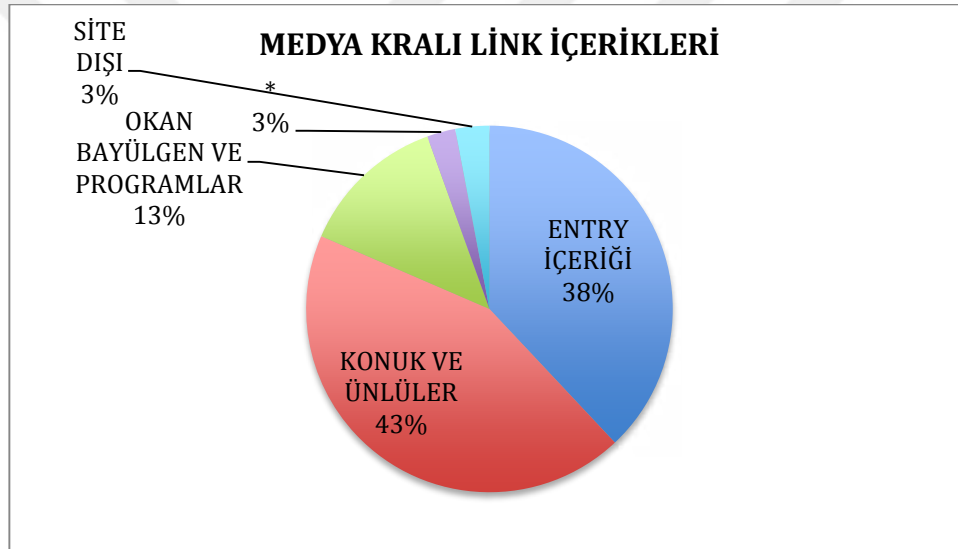
MEDYA KRALI BAŞLIĞI ALTINDA YER ALAN LİNKLERİN İÇERİKLERİ	
olaylar olaylar	tuğçe nene
tükürdüğünü yalamak	okan bayülgen
just pide	kuantum canlar
just pide / #25653073	tuğçe ışınsu
bay tahmin	ay ben kuantuma çok inanıyorum ya
du hast	gizem akın
bay tahmin	tv8
metallica	medya kralı
bay tahmin	medya kralı
otopark mafyası	okangen
okan bayülgen	okangen
bölümü	para
dilara gönder	kate beckinsale
mr. big	metin oralet
paul gilbert	unplugged
pat torpey	bay tahmin
başkaları adına utanmak	hande lala sarioğlu
dilara gönder	terp
paul gilbert	fırat tanış
pat torpey	tv8 / #26377345
rutkay aziz	kaysana
adaletsiz kalkınma girişimi	ali biçim / yalnut
sibel meriç	bay tahmin
hilal cebeci	bay tahmin
bay tahmin	muhallesi kralı
sazan	muhallesi kralı
özge özberk	yorum farkı
ayşe saran	okan bayülgen / #26399852
libertadores	haluk levent
nez	rocker
okan bayülgen	rocker
ayşe saran	bir gece vakti
kaybedecek bir şey yok	zuhal topal
www.youtube.com	içimden şu zalim şüpheyi kaldır
woodkid	kraliyet ailesi
iran	emre altuğ
www.youtube.com	sıcak
keremcem	emre altuğ
okan bayülgen	okangen
şişko	okangen

MEDYA KRALI BAŞLIĞI ALTINDA YER ALAN LİNKLERİN İÇERİKLERİ (DEVAMI)	
emre altuğ	şarkı adı soruyorum hemen silicem
sıcak	http://inciswf.com/bitmednz.swf
peer to peer	yalan dünya
senden başka	çağatay kaçtuğ
dj	the follow / #27451874
rapçi	barış manço
klarnetçi	#27452711
80'li yılların unutulmaz esprileri	felsefecilerin hepsi zındık
80'li yıllarda doğanların çocukluk kahramanları	bugün ne gaysem
bunu bilen liseli değildir	ender gezen düzyatan
pepe	#27538481
*	freddie mercury
http://tvarsivi.com	murat kasava
pepe'nin okan bayülgen ile imtihanı	önder açıkbaş
meltem cumbul	okan bayülgen
megan fox	sinan özen
okan bayülgen	ya görüldüğün gibi ol ya da olduğun yerde kal
nursima özonur	altıma sıçtım
aynur san	fıkrasına gülünmeyen adamın acı hali
mute	#26316026
aynur san	*
cengiz bozkurt	bugün ne geymişim
müge boz	bugün ne geysen?
leyla ile mecnun	kashmir kashmir olalı böyle zulüm görmedi
okan bayülgen	karayıp korsanları
itü emös 2012	asena
okan bayülgen	pastadan dansöz çıkması
björk	türk konukseverliği
aebriest heem	eleftheria aleftheriou
reactable	kansas
reactable.com	carry on way ward son
cengiz bozkurt / @beyazkonverslikafka	kırmızı
reactable	kırmızı / #24358854
universitat pompeu fabra	bay tahmin
http://www.reactable.com	desmond
oyuncular sendikası	lost
umut sarıkaya	bay tahmin
chp kadın kolları saçı	bi bitmediniz amına koyim
*	kullanmak için can atılan replikler
ayşe saran	marky ramane

MEDYA KRALI BAŞLIĞI ALTINDA YER ALAN LİNKLERİN İÇERİKLERİ (DEVAMI)
michale graves
14 nisan 2012 marky ramone istanbul konseri
ebru polat
ezgi mola
umut kurt
edhem dirvana
nazlı tolga
önder açıkbaş
100 derece
bay tahmin
bay tahminci
*
okan bayülgen
bay tahmin
bay tahmin
fikret engin
murat özarı
tırt
fikret engin
murat özarı
nazlı tolga
sasha grey
sen bana birini android
okan bayülgen
messi kim
murat özarı
önder açıkbaş
orjinali bizimki
swh
malumatfuruş
okan bayülgen
aziz kedi
zeki enes akkan
önder açıkbaş
dj
*
doğukan manço
ön yargı çok kötü bir şey aq
oh land
http://www.lomography.com.tr/

Tablo 21’de Ekşi Sözlük’te *Medya Kralı* hakkında, çalışma kapsamına alınan entry içeriklerinde link verilen başlıklar ve site dışına yönlenen linkler yer almaktadır. Bu linklerden, 76 tanesi site entry içerisinde yer alan sözlüklere, 87 tanesi programa katılan konuklar ve bahsi geçen ünlü kişilerin isimlerine, 26 tanesi Okan Bayülgen, Tv8, *Muhallebi Kralı* ve diğer *Kraliyet Ailesi* programlarına tanımlanmıştır. * şeklinde oluşturulan linkler 5 tane olmakla beraber, arayüzde yapılan düzenleme sonrasında kaldırılmıştır. Bu linkler, herhangi bir içerik barındırmamaktadır. Yer alan linklerden 6 tanesi, site dışına yönlenmektedir.

Tablo 22. Ekşi Sözlük’te Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerde Yer Alan Linklerin İçeriklerine Göre Dağılımı



Tablo 22’de görüldüğü gibi, Medya Kralı programı hakkında girilen entrylerde yer alan linklerin %38’i entry içeriğinde yer alan sözcüklere, %43’ü program konukları ve bahsi geçen ünlü kişilerin isimlerine, %13’ü Okan Bayülgen ve Kraliyet Ailesi programlarının isimlerine ve kanal adına (Tv8), %3’ü ise, * ile boş içeriklere tanımlanmıştır. Bu linklerin tamamı site içerisine yönlenmektedir. Linklerin %3’ü ise, başka Web sayfalarına yönlenmektedir. Dolayısıyla, Medya Kralı başlığı altında yer alan entrylerden çalışma kapsamında olanlarda yer alan linklerin %97’si site içerisine yönlenmektedir.

3.3.1.6 EKŞİ SÖZLÜK’TE MUHALLEBİ KRALI VE MEDYA KRALI PROGRAMLARI HAKKINDA GİRİLEN ENTRYLERİN PROGRAM TARİHLERİNE GÖRE DAĞILIMLARI VE KATILIMIN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, Ekşi Sözlük’te *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları hakkında girilen ve çalışma kapsamında alınan entrylerin, program tarihlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buradan elde edilecek olan veri, *Muhallebi Kralı* programı için katılımın yüksek olduğu program konularının; *Medya Kralı* programı için ise, katılımın yüksek olduğu haftaların konuklarının belirlenmesi ve izleyici katılımının hangi dinamiklere göre değişim gösterdiğinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 23. Ekşi Sözlük’te Muhallebi Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin Program Tarihlerine Göre Dağılımı

MUHALLEBİ KRALI PROGRAM KONULARINA GÖRE ENTRY DAĞILIMI				
TARİH	ENTRY SAYISI	İLK	SON	KONU
04.10.2011	15	12	26	BATIL İNANÇ
11.10.2011	5	27	31	KAVGA
18.10.2011	6	32	37	ALTIN
25.10.2011	1		38	VAN DEPREMİ
01.11.2011	3	39	41	BANYO VE TUVALET KÜLTÜRÜ
08.11.2011	3	42	44	BAYRAMLAR
15.11.2011	3	45	47	NÜFUS
22.11.2011	0		0	İNAT
29.11.2011	7	48	54	AŞK VE AŞKIN KİMYASI
06.12.2011	3	55	57	OTOMOBİLLER
13.12.2011	3	58	60	SELÜLİT
20.12.2011	6	61	66	EVLİLİK
27.12.2011	9	67	75	YAZI, KİTAPLAR VE EDEBİYAT
03.01.2012	3	76	78	TEKRAR YAYINI
10.01.2012	1		79	TEKRAR YAYINI
17.01.2012	1		80	SİLİKON
24.01.2012	2	81	82	KOKU
31.01.2012	4	83	86	MÜCEVHER
07.02.2012	59	87	145	RÜYA&HİPNOZ
14.02.2012	9	146	154	KORKU
21.02.2012	2	155	156	SAÇ
28.02.2012	3	157	159	BOY
06.03.2012	1		160	KİLO
13.03.2012	5	161	165	BENLİK VE VARLIK

MUHALLEBİ KRALI PROGRAM KONULARINA GÖRE ENTRY DAĞILIMI (DEVAMI)				
20.03.2012	4	166	169	1980'LER
27.03.2012	8	170	177	ZAMAN
03.04.2012	18	178	195	DANDY
10.04.2012	7	196	202	SU
17.04.2012	3	203	205	ŞANS, KADER
24.04.2012	0		0	İSTANBUL'UN LEZZETLERİ
01.05.2012	10	206	215	ÇALIŞMAK
08.05.2012	2	216	217	SAKIZ AĞACI
15.05.2012	2	218	219	ATLAR
22.05.2012	0		0	EV
29.05.2012	3	220	222	MAHALLE KÜLTÜRÜ
05.06.2012	0		0	PİYANOLAR
12.06.2012	1		223	PAZARLAR
19.06.2012	6	224	229	GİTAR VE GİTARİSTLER
26.06.2012	1		230	DANS

Tablo 23'te yer alan verilerden hareketle, *Muhallebi Kralı* programı hakkında katılımın en yoğun olduğu program 59 entry ile “rüya ve hipnoz” konulu program olmuştur. Ardından, 18 entry ile “dandy”lik konusunun işlendiği program ve 15 entry ile “batıl inanç” konusunun işlendiği program gelmektedir. “İnat”, “İstanbul’un lezzetleri”, “ev” ve “piyano” konularının işlendiği programlar hakkında ise katılım gerçekleşmemiştir.

Tablo 24. Ekşi Sözlük’te Medya Kralı Programı Hakkında Girilen Entrylerin Program Tarihlerine Göre Dağılımı

MEDYA KRALI PROGRAMLARINA GÖRE HAFTALIK ENTRY SAYILARI			
TARİH	ENTRY SAYISI	İLK	SON
07.10.2011	20	652	671
14.10.2011	18	672	689
21.10.2011	8	690	697
28.10.2011	5	698	702
04.11.2011	0	ENTRY YOK	
11.11.2011	23	703	725
18.11.2011	4	726	729
25.11.2011	13	730	742
02.12.2011	9	743	751
09.12.2011	10	752	761
16.12.2011	5	762	766
23.12.2011	4	767	770

MEDYA KRALI PROGRAMLARINA GÖRE HAFTALIK ENTRY SAYILARI (DEVAMI)			
30.12.2011	6	771	776
06.01.2012	0	ENTRY YOK	
13.01.2012	0	ENTRY YOK	
20.01.2012	9	777	785
27.01.2012	11	786	796
03.02.2012	6	797	802
10.02.2012	6	803	808
17.02.2012	10	809	818
24.02.2012	16	819	834
02.03.2012	5	835	839
09.03.2012	2	840	841
16.03.2012	2	842	843
23.03.2012	5	844	848
30.03.2012	3	849	851
06.04.2012	17	852	868
13.04.2012	1	869	
20.04.2012	6	870	875
27.04.2012	11	876	886
04.05.2012	3	887	889
11.05.2012	1	890	
18.05.2012	0	ENTRY YOK	
25.05.2012	0	ENTRY YOK	
01.06.2012	1	891	
08.06.2012	0	ENTRY YOK	
15.06.2012	3	893	895
22.06.2012	0	ENTRY YOK	
29.06.2012	1	896	
06.07.2012	2	898	899
13.07.2012	0	ENTRY YOK	
20.07.2012	0	ENTRY YOK	
27.07.2012	0	ENTRY YOK	
03.08.2012	0	ENTRY YOK	
10.08.2012	0	ENTRY YOK	
17.08.2012	0	ENTRY YOK	
24.08.2012	1	900	

Tablo 24’te yer alan verilerden hareketle, *Medya Kralı* programı hakkında katılımın en yoğun olduğu program, 23 entry ile 11.11.2011 tarihli program olmuştur. Bu programın konukları; Levent Erden, Gökçe Özyol, Türkü Turan, Nevşin Mengü, Tuğçe Işınso ve

Kaan Yakuphan'dır. Ardından, 20 entry ile 07.10.2011 tarihli program gelmektedir. Bu programın konukları ise; Erol Köse, Özge Borak, Burak Hakkı, Cengiz Semercioğlu, Metin Yıldız ve Bedük'tür. Bu programın bir özelliği de yayın döneminin ilk programı olmasıdır. Üçüncü sırada ise, 18 entry ile 14.10.2011 tarihli program gelmektedir. Bu programın konukları; Gamze Karaman, Durul Bazan, Simge Selçuk, Dilara Gönder ve Levent Üzümcü'dür. Toplam 13 program hakkında ise, katılım gerçekleşmemiştir.

Yukarıdaki tablo ve grafiklerde de görüldüğü gibi, izleyiciler Ekşi Sözlük'te talk show türünde bir televizyon metni olan *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları hakkında açılan başlıklar altında program, program konukları ve program sunucusu hakkında oluşturulan kullanıcı türevli içerikler dolayısıyla katılım sağlanmaktadır. Elde edilen verilerin tamamı, Tartışma ve Sonuç Bölümü'nde değerlendirilecektir.

Ancak, katılım pratikleri içerik yönünden değerlendirildiğinde, programlar hakkında olumlu ve olumsuz ifadelerin, önerilerin, link paylaşımlarının ve bilgilendirici içeriklerin Twitter'da da paylaşıyor olmasından yola çıkarak, Ekşi Sözlük ile Twitter'ın programlar hakkında benzer içerikler barındırdığı varsayılabilir. Twitter'da, gönderilen tweetler içerisinde linkler yer aldığından metinlerarasılık açısından iki mecranın da benzer niteliklere sahip olduğu söylenebilir. Twitter, eş zamanlı olarak ilerleyen ve niceliksel açıdan daha yoğun içerik barındıran bir sosyal ağ olduğundan programların her biri ile ilgili eş zamanlı atılan tweetlere ulaşılması ve incelenmesi ise mümkün olmamaktadır. Bu konuda, yapılan gözlemler ve kullanım pratikleri veri niteliği taşımaktadır.

BÖLÜM 4

TARTIŞMA VE SONUÇ

İletişim çalışmalarında, 1970’li yıllardan günümüze bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak gelişen ve çeşitlenen iletişim ortamları, geleneksel medya karşısında “yeni” olarak nitelendirilerek farklı bir noktada konumlandırılmıştır. Bu araçların yeni olarak nitelendirilmesi, geleneksel olan ile aralarında bir takım farklılıkların olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar, yeni medya kavramının doğuşundan bugüne geçen 43 yıllık zaman diliminde teknolojinin gelişim seyri ve sağladığı olanaklar doğrultusunda şekillenmiştir. Dolayısıyla, yeni medya kavramına yönelik olarak yapılan tanımlamalar da bu olanaklar belirleyici olmuştur. Günümüzde yeni medya, dijitallik, multimedya biçemselliği, bellek kapasitesinin artışı, sanallık, hipermetinsellik ve kullanıcı türevli içerik üretimi olanakları ile geleneksel medya karşısında sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurularak tanımlanmaktadır. Sözüne ettiğimiz bu özelliklerin geneline bakıldığında, her birinin araca yönelik özellikler olduğu dikkat çekmektedir. Aracın, teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı bir şekilde sürekli değişim ve gelişim göstermesi, yeni medya çalışmalarında yalnızca araç odağında yapılan tanımlamalar ve yaklaşımların geçerliliğini çabuk yitirmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, çalışmanın Birinci Bölümü’nde olduğu gibi yeni medyaya yönelik yapılmış olan tanımlar tarihsel bir izlekte incelendiğinde görülebilmektedir. Bu nedenle, yeni medya çalışmalarında yalnızca araca odaklanmaktan ziyade, kullanıcı ile araç ara kesitinin ele alınması alan açısından görece daha kalıcı bir katkı sağlanması için önemlidir.

Burada, ön plana çıkan başka bir konu bu yeni araçların işlemesi ve sözünü ettiğimiz ara kesitin oluşmasını sağlayan İnternet teknolojileridir. İnternet teknolojilerinin bireysel kullanımının olanaklı hale gelmesi ve yaygınlaşması, Web 1.0 dönemi olarak ifade edilen ve tek yönlü olarak bilgiye erişimi mümkün kılan teknolojinin, yerini Web 2.0 ile karşılıklı/çift yönlü bir sürece bırakması bugün ulaşılan nokta açısından dönüm noktası niteliğindedir. Web 2.0 teknolojileri bu özellikleriyle, izleyicinin/kullanıcının geleneksel medya ortamları karşısındaki konumunu değiştiren ve izleyiciden kullanıcıya dönüşümü sağlayan temel faktörlerden biridir.

Yakınsama ile İnternet ve bilgisayarın yegâne ilişkisi, İnternet erişiminin, cep telefonları, PDA'ler, tablet bilgisayarlar, fotoğraf makineleri ve kol saatleriyle sağlanabilir hale gelmesi ile sarsılmış; böylelikle kullanıcıların mekân bağımlılığı ortadan kalkmıştır. Yeni medya ortamlarının çevrim içi ve çevrim dışı olarak kullanılabilmesi de kullanıcıya mekân ile beraber zamandan da bağımsız olma olanağı tanımıştır. Web 2.0 teknolojileri ile bu gelişmelerin kısa bir zamanda bir araya gelişi ve bu süreçte sosyal ağların doğuşu yeni medya ortamlarının kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesine ve geleneksel ortamlar karşısında güçlü bir konuma yerleşmesine de yol açmıştır. Bu güçlü konum, ağlara yeni özelliklerin eklenmesi, kullanıcı sayılarının artması ve bu mecraların geleneksel mecralara göre kitlesizleştirici yapısı ile görece demokratik ortamlar olarak, bilgi edinme, haber alma ve ifade özgürlüğü açısından alternatif bir mecra olmaları ile bağlantılıdır. Bu süreç ve özellikler, izleyicilerin tek yönlü bilgi akışına dayanan geleneksel medya ile katılım ve etkileşimi yüksek boyuta taşıyan yeni medya ortamlarını bir arada kullanmaları sonucunu da beraberinde getirmiştir. Medya ortamlarının ve üretim biçimlerinin dönüştürmesi sonucunda kullanıcılar, geleneksel medya ortamlarında yer alan içerikleri de etkilemektedir. Bayülgen bu durumu, “atanamayan öğretmenler bana o kadar çok tweet attı ki, bir eğlence programının konusu ‘atanamayan öğretmenler’ oldu” (Okan Bayülgen ve yapım ekibiyle 1 Ağustos 2013'te yapılan görüşmeden alınmıştır) şeklinde örneklemektedir. Bu durum⁵⁷, kullanıcının yeni konumunda elde ettiği güce ve etkileşimin yeniden boyutlanmasına örnek teşkil etmekte ve etkileşimin araç ile kullanıcı ara kesitinde anlam kazandığını ortaya koymaktadır.

Sosyal ağların, kullanıcıların toplumsallaşma ve bir arada olma gereksinimlerine farklı bir bağlamda da olsa cevap vermesi, izleyici dönüşümündeki etkisini güçlendirmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Alvin Toffler'ın, ekonomik tabanlı bir kavram olarak dönüşen üretim süreçlerini tanımlarken kullandığı “üre-tüketici” kavramının iletişim çalışmalarında da karşılık bulması ve kullanılması, aktif izleyicinin yeni konumunu tam olarak ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni konumunda, karşılıklı bir ilişki içerisinde üretim ve tüketim sürecinde aktif rol oynayan kullanıcılar, sosyalleşme gereksinimlerine de karşılık buldukları bu ortamlarda geleneksel medyayı takip ederken aldıkları hazzı eş zamanlı izleme pratikleriyle artırmaktadır. Eş zamanlı izleme pratiklerinin somutlanması ve gözlemlenebilmesi için gerekli olan katılım, izleme

⁵⁷ Dijital aktivizm açısından da örnek teşkil etmektedir.

pratikleri ile döngüsel bir ilişki içerisinde. Eş zamanlı izleme pratikleri ile katılım teşvik edilmekte, katılım sonucunda eş zamanlı izleme pratiklerinden alınan haz artmaktadır. Dolayısıyla, izleyici katılımını şekillendiren unsurların neler olduğunun anlaşılması önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamına alınan Okan Bayülgen'e ait 2011-2012 yayın döneminde Tv 8'de yayınlanan *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları hakkında Ekşi Sözlük'te açılan başlıklara yazarlar tarafından girilen entryler incelenmiştir. Burada paylaşılan içeriklerin nitelikleri ve nicelikleri, katılımın hangi amaçlar doğrultusunda gerçekleştiği konusunda bir görünüm elde etmek adına önem taşımaktadır.

Muhallebi Kralı programı hakkında girilen entrylerin dağılımlarının yer aldığı tablolar incelendiğinde 'program' hakkında girilen entrylerin, olumlu ve olumsuz/eleştiri başlıkları altında ayrı ayrı yer alan 'program içeriği' hakkında entrylerin gruplandırıldığı kategori altında yoğunlaştığı görülmektedir. Konuklar hakkında girilen entryler ise, olumlu entryler incelendiğinde 'yetkinlikleri'; olumsuz/eleştiri içerikli entryler incelendiğinde ise, 'söylem' ve 'yetkinlikleri' hakkında entrylerin gruplandırıldığı kategoriler altında yoğunlaşmaktadır. Sunucu hakkında girilen entryler ise, olumlu entryler incelendiğinde sunucunun 'söylemleri', olumsuz/eleştiri içerikli entryler incelendiğinde sunucunun 'yetkinliği' ve 'söylemleri' hakkında entrylerin gruplandırıldığı kategoriler altında yoğunlaşmaktadır. *Medya Kralı* programı hakkında girilen entrylerin dağılımlarının yer aldığı tablolar incelendiğinde, olumlu ve olumsuz/eleştiri başlıkları altında ayrı ayrı yer alan 'program' hakkında girilen entrylerin 'program içeriği' hakkında girilen entrylerin gruplandırıldığı kategori altında yoğunlaştığı görülmektedir. 'Konuklar' hakkında girilen entryler ise, olumlu olan entryler incelendiğinde 'söylem' ve 'yetkinlikleri'; olumsuz/eleştiri içerikli entryler incelendiğinde ise, 'söylem' ve 'kişisel özellikleri' hakkında yorumların yer aldığı kategoriler altında yoğunlaşmaktadır. 'Sunucu' hakkında girilen entryler ise, olumlu olan entryler incelendiğinde de sunucunun 'söylemleri'; olumsuz/eleştiri içerikli entryler incelendiğinde sunucunun 'söylemleri' ve 'yetkinliği' hakkında entrylerin gruplandırıldığı kategoriler altında yoğunlaşmaktadır.

Her iki program hakkında da olumlu/olumsuz ifadelerin eş yoğunlukta yer aldığı entrylerin gruplandırıldığı kategori altında aynı sayıda entry yer almaktadır. Bu entryler, her iki program için girilen entryler içerisinde yüzde %1'lik dilimi oluşturmaktadır.

Muhallebi Kralı programına yönelik önerilerin yer aldığı entrylerin dağılımlarının yer aldığı tablolar incelendiğinde, 'sunucunun söylemleri' ve 'sunum tekniklerine' yönelik

entrylerin yer aldığı kategoriler altında eşit yoğunlukta entry yer aldığı görülmektedir. ‘Program hakkında önerilerin’ yer aldığı başlık altında ise, ‘program konusuna’ yönelik önerilerin yer aldığı kategori altında yoğunluk olduğu görülmektedir. ‘Program içeriği’ ve ‘konuklar’ hakkında öneri ifadelerinin yer aldığı entrylerin gruplandığı kategorilerde ise aynı yoğunlukta entry yer almaktadır. *Medya Kralı* programına yönelik önerilerin yer aldığı entryler ise, ‘sunucunun söylemleri’ ve ‘sunum tekniklerine’ yönelik yorumların yer aldığı entrylerin gruplandırıldığı kategoriler altında eşit yoğunluktadır. ‘Program hakkında’ önerilerin yer aldığı başlık altında ise, entryler ‘program içeriğine’ ve ‘konuklara yönelik’ önerilerin yer aldığı kategori altında yoğunlaşmaktadır.

Muhallebi Kralı programı hakkında bilgi içeren entryler, ‘program hakkında’ bilgi içeren entryler başlığı altında incelendiğinde, ‘program içeriğine’ yönelik bilgilendirici entrylerin yer aldığı kategori altında yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu kategoriyi, ‘program konusu’ hakkında bilgi içeren entrylerin ve ‘alaycı içerik barındıran’ entrylerin yer aldığı kategoriler izlemektedir. ‘Konuklar hakkında’ bilgi veren entryler, ‘konukların kişisel özellikleri’ ve ‘kimlikleri hakkında’ bilgilerin yer aldığı kategoriler altında eşit yoğunluktadır. *Medya Kralı* programı hakkında bilgi içeren entryler, ‘program hakkında’ bilgi içeren entryler başlığı altında incelendiğinde ‘program içeriğine’ yönelik bilgilendirici entrylerin yer aldığı kategori altında yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu kategoriyi, ‘yapım hakkında’ bilgi içeren entrylerin ve ‘alaycı içerik’ barındıran entrylerin yer aldığı kategoriler izlemektedir. ‘Konuklar hakkında’ bilgi veren entryler ise, ‘konukların kimlikleri’ hakkında bilgi veren entrylerin yer aldığı kategori altında yoğunlaşmaktadır. Ardından, ‘alaycı içerik’ barındıran entrylerin yer aldığı kategori ve ‘konukların kişisel özellikleri’ hakkında entrylerin yer aldığı kategoriler gelmektedir.

Her iki program hakkında girilen entrylerin içeriklerine göre yüzdelerle dağılımları incelendiğinde, *Muhallebi Kralı* programı hakkında bilgi içerikleri entrylerin ilk sırada, olumsuz/eleştiri içerikli entrylerin ikinci sırada, olumlu ifadeler içeren entrylerin ise üçüncü sırada yer aldığı; *Medya Kralı* programı hakkında ise, bilgi içerikli entrylerin ilk sırada, olumsuz/eleştiri içerikli entrylerin ikinci sırada, olumlu içeriklerin yer aldığı entrylerin ise üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bilgi içeren entrylerin varlığı ve yüksek oranlı yüzdesi Deller’in Henry Jenkins’e dayanarak Twitter örneği üzerinden kullanıcıların “işte burada” ve “işte buradayım” demelerinin elektronik sözlükler üzerindeki yansımasıdır. Çalışmasında Deller’in bu durumu;

“Seyirciler izledikleri, okudukları, yada dinledikleri ‘işte burada’ ları diğer ilgili site ve medya linkleriyle beraber paylaşıyorlar. Aynı zamanda, bu seyirciler medya hakkındaki tweetleri aracılığıyla da ‘işte buradayım’ diye herkese ilan ediyorlar. Burada, gözden kaçmayacak bir enerji sarf etme söz konusu – ilgi çekmek için sık sık alaya başvuruluyor, retweetlenen gönderimler çoğu zaman kinayeli tweetler oluyor ve tabi ki kullanıcı adı ve avatar seçiminiz, performansınızın hangi seviyede olduğunu gösteriyor” (2011: 236).

şeklindeki açıklaması, Twitter örneği üzerinden üretim amacı ve içerikler hakkında kullandığı ifadelerin Ekşi Sözlük’te gözlemlenen durum ile benzerliğinin görülmesi açısından dikkat çekicidir. Bayülgen’in “sosyal medya alışkanlıkları değiştirdi. Aslında daha başlangıç aşamasında ve daha da değiştirecek. En bireysel ihtiyaç olan farkedilme dürtüsü, “ben de buradayım” diyebilme özgürlüğü, sosyal medyayı önemli ve tahmin edilemez kılıyor” (Okan Bayülgen ve ekibiyle 1 Ağustos 2013’te yapılan görüşmeden alınmıştır) şeklindeki ifadeleri de izleyicinin sosyal medya ile eş zamanlı izleme pratiklerinde ürettiği içerikler dolayısıyla ben buradayım demesinin önemini vurgulamaktadır.

Elde edilen bu verilere geri dönüldüğünde, Ekşi Sözlük’te *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları hakkında gerçekleşen izleyici katılımında program içeriklerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Konuklar hakkında gerçekleşen izleyici katılımında ise, konukların söylemleri ve performansları etkili olmaktadır. Sunucu hakkında gerçekleşen izleyici katılımında sunucunun söylemleri hakkında yorumların yer aldığı kullanıcı türevli içerikler ön plana çıkmaktadır. Entrylerde yer alan ifadeler göz önünde bulundurulduğunda ise, izleyici katılımının olumsuz görüş bildirme yönünde motive olduğu görülmektedir. İzleyici katılımının, bir geri bildirim mekanizması olarak işlemlerinden hareketle öneri içerikli entrylerin programa yönelik olarak program konusu ve program içeriği üzerine yoğunlaşması; sunucuya yönelik olarak ise, sunucunun söylem ve sunum yeteneğini konu edinmesi bu unsurların izleyici katılımını etkilediğini göstermektedir. Bilgilendirici içeriklerin, çalışma kapsamına alınan entryler içerisinde en büyük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgilendirici içeriklerin büyük bir çoğunluğunda program içeriklerinden aktarımların ve programda olan olaylar hakkında bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya ortamlarının geleneksel medya metinlerinin yeniden üretildiği ortamlar olduğu görüşü talk show ve elektronik sözlükler ilişkisi üzerinden

desteklenebilmektedir. Bu noktada, Bayülgen'in Twitter ve elektronik sözlüklerin kullanımına yönelik olarak yaptığı değerlendirme de önem taşımaktadır. Bayülgen'e göre, "Sözlükler yorumlamak, incelemek, eşzamanlı bile olsa, aktarımı gözlemle pekiştirmek üzerine bir üsluba sahipken, Twitter gibi microblog'lar aktarım ve iletişim için kullanılıyor. Her ikisinin de değerli olduğunu düşünüyorum" (Okan Bayülgen ve ekibiyle 1 Ağustos 2013'te yapılan görüşmeden alınmıştır) şeklindeki ifadeleri sözlük içerikleri hakkında elde edilen verileri desteklemektedir. Sözlük yazarlarının yorumlayıcı ve araştırmacı bir üslupla içerik ürettiklerini vurgulayan bu ifadeler, sözlük içeriklerine yönelik verilerden elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Çalışmada, elektronik sözlükler üzerinden gerçekleşen izleyici katılımının program tarihlerine göre dağılımları da yer almaktadır. Bu doğrultuda, *Muhallebi Kralı* programı hakkında Ekşi Sözlük'te en yoğun katılım 'rüya ve hipnoz' konulu program hakkında gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada 'dandy'lik konusunun işlendiği program, üçüncü sırada ise, 'batıl inanç' konusu yer almaktadır. *Medya Kralı* programı konudan ziyade kişisel performanslara dayalı ilerleyen bir programdır. *Medya Kralı* programı hakkında ise Ekşi Sözlük'te en yoğun katılım, Levent Erden, Gökçe Özyol, Türkü Turan, Nevşin Mengü, Tuğçe Işınsoy ve Kaan Yakuphan'ın konuk olduğu 11.11.2011 tarihli program hakkında olmuştur. İkinci sırada, Erol Köse, Özge Borak, Burak Hakkı, Cengiz Semercioğlu, Metin Yıldız ve Bedük'ün konuk olduğu 07.10.2011 tarihli program yer almaktadır. Üçüncü olarak ise, Gamze Karaman, Durul Bazan, Simge Selçuk, Dilara Gönder ve Levent Üzümcü'nün konuk olduğu 14.10.2011 tarihli programda yoğun izleyici katılımı görülmektedir. Bu durum, spiritüel konuların izleyicinin ilgisini çektiğini ve katılımı teşvik ettiğini göstermektedir. *Medya Kralı* programında yer alan isimler, tanınış oyuncular, şarkıcılar ve medyatik kişiler olmalarından ötürü sosyal medya ortamlarında haklarında sıklıkla konuşulmaktadır. Bu isimlerin büyük çoğunluğu Ekşi Sözlük'te program başlığından bağımsız olarak da hakkında yoğun entry girilen isimlerdir. Bu nedenle, belirli bir konu ekseninde ilerleyen *Muhallebi Kralı*, ve bireysel performanslara dayalı ilerleyen *Medya Kralı* programlarında konunun ilgi çekiciliği ve konukların performansları katılımı artırmaktadır.

Çalışma kapsamındaki entrylerin girilme zamanlarına yönelik veriler incelendiğinde, *Muhallebi Kralı* hakkında girilen entrylerin %87 oranında yayın ile eş zamanlı olarak girildiği görülmektedir. *Medya Kralı* programı hakkında girilen entrylerin

ise, %92'si yayın ile eş zamanlı olarak girilmiştir. Bu verilerden hareketle, izleyici katılımı ve etkileşim özellikleri açısından Ekşi Sözlük üzerinden elektronik sözlüklerde de eş zamanlılığın kullanıcılar tarafından önemsendiği söylenebilir. Bu doğrultuda, eş zamanlı izleme pratiklerinin kullanıcının izleme eyleminden aldığı hazzı arttırdığı görüşü de desteklenmektedir. Bu durumu Kejanlıoğlu ve Timisi (1992: 358), çalışma kapsamına alınan program türü üzerinden “Talk show’da şakaların kendilerine doğrudan yönelmeyen izleyiciler tarafından kabul edilip (gülünmesi), haz alınması dinleyici ya da izleyicide bilinçaltına itilerek bastırılmış hazzın dil düzeyinde ifadesini bularak toplumsal bilince taşınması, kabuledilebilirliğin sınırlarına girmesiyle gerçekleşir. Bastırılan duygu, haz ancak söze döküldüğünde yani toplumsalın yüzeyine çıktığında bastırılan olmaktan çıkar” şeklinde açıklamaktadır. Bu ifadelerden hareketle, yeni medya ortamlarının kullanıcının “dil düzeyinde ifadesini bulduğu” hazzı, kullanıcı türevli içerikler dolayısıyla içeriğin yeniden üretilmesine olanak tanıyarak boyutlandığı söylenebilir.

Yeni medya ortamlarının kullanıcıya sağladığı metinlerarasılık özelliği de kullanıcının aldığı hazzı artırmakta ve kullanıcıya zengin bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Bu doğrultuda, Ekşi Sözlük’te çalışma kapsamına alınan entrylerde metinlerarasılık düzeyinin ve türünün ortaya konulması amacıyla entrylerde yer alan linkler incelenmiştir. *Muhallebi Kralı* hakkında girilen entrylerden çalışma kapsamında olanlar içerisinde 136 tane link bulunmaktadır. Bu linklerden %92 ‘si site içerisinde yer alan farklı konu başlıklarına yönlendirilmektedir. *Medya Kralı* programı hakkında girilen entrylerden çalışma kapsamında olanlar içerisinde ise, 200 tane link bulunmaktadır. Bu linklerden %96’sı site içerisinde yer alan farklı konu başlıklarına yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda, Ekşi Sözlük’te yatay metinlerarasılığın hakim olduğu söylenebilir. Bu durum, Ekşi Sözlük yazarlarının metinlerarasılık özelliğini kullanım pratiklerini anlamak açısından da önem taşımaktadır. Yatay metinlerarasılık, aynı zamanda Ekşi Sözlük’ün trafiğini arttırmakta ve üre-tüketim sürecini de desteklemektedir. Bu yönüyle, sanal bir cemaat olan Ekşi Sözlük yazarlarının içe dönük metinlerarası üretim pratikleri olduğunu söylenebilir.

Entrylerde yer alan linklerin içerikleri incelendiğinde ise, *Muhallebi Kralı* programı hakkında girilen entrylerde yer alan link içeriklerinin %48 oranında entry içerisinde yer alan sözcüklerden, %28 oranında programa katılan konukların ve bahsi geçen ünlülerin isimlerinden, %10 oranında Okan Bayülgen ve Kraliyet Ailesi programlarından, %8 oranında farklı Web sitelerine ait linklerden ve %6 oranında boş linklerden oluştuğu

görülmektedir. *Medya Kralı* programı hakkında girilen entrylerde yer alan link içeriklerinin ise, %43 oranında programa katılan konukların ve bahsi geçen ünlülerin isimlerinden, %38 oranında entry içerisinde yer alan sözcüklerden, %13 oranında Okan Bayülgen ve Kraliyet Ailesi programlarından, %3 oranında farklı Web sitelerine ait linklerden ve %3 oranında boş linklerden oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle, Ekşi Sözlük'te çalışma kapsamında bulunan programlar hakkında oluşturulan içeriklerde yer alan metinlerarasılığın program içeriklerinden etkilendiği; ancak, sözlük kullanıcıları arasında hakim olan kullanım alışkanlıklarının daha belirleyici olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, Okan Bayülgen'in sunuculuğunu yaptığı *Muhallebi Kralı* ve *Medya Kralı* programları üzerinden talk show türüne yönelik izleyici katılımının ele alındığı bu çalışmada; Ekşi Sözlük örneğinden yola çıkarak elektronik sözlüklerde katılımı şekillendiren unsurların, program içerikleri ve konuklar ile sunucunun bireysel performansları olduğu görülmektedir. Katılım, açık metin özelliği taşıyan talk show türünde program metninin bir parçası olan bu dinamikler hakkında beğeni ifade etme, eleştiride bulunma, bilgilendirme ve öneride bulunma amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, eş zamanlı izleme pratiklerinin elektronik sözlük kullanıcıları açısından önem taşıdığı da görülmektedir. Buradan hareketle, eş zamanlı izleme pratikleri sırasında izleyicilerin birbirleri ile etkileşimleri ve farklı mecralarda izleyici katılımının incelenmesi alana katkı açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2008). **Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme** (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Akınerdem, F. (2012). *Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter’la Birlikte İzlemek*. **Folklor/Edebiyat Dergisi**, 72, 77 - 90.
- Akidil, İ. (2003). **Dünyadaki Herkese Ulaşabilirsiniz**. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/217647.asp#BODY>
- Altunay, M.C. (2012). *Televizyon Programcılığının Temel Kavramları*. **Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları** içinde 2-23. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2484.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: YKY.
- Auslander, P. 2000. *Liveness, Mediatization, and Intermedial Performance*. Degrés: **Revue de Synthèse Orientation Sémiologique (Belgium)**, No: 101, Spring 2000. <http://lmc.gatech.edu/~auslander/publications/liveness.pdf> Son Erişim: 02 Ağustos 2013.
- Aytekin, Ç. (2012). *Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği*. (Ed.) Deniz Yengin. **Yeni Medya Ve...** içinde 102-122.İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Baban, E. (2012). *Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. **Sosyal Medya – Akademi** içinde 57-82. İstanbul: Beta.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. (Ed.) Mutlu Binark. **Yeni Medya Çalışmaları** içinde 5-17. Ankara: Dipnot.
- Binark, M ve Çelikcan, P. (1998). **Mahremin Müzakereye Çağırılması ve Yıldı Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana**. *Kültür ve İletişim*, 1 (2): 198-214.

- Binark, M. ve Bayraktutan, S. (2007). *Teknolojiliklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik*. (Ed.) Mutlu Binark. **Yeni Medya Çalışmaları** içinde (147-176) Ankara: Dipnot.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**. Ankara: STGM Yayınları.
- Bayraktutan-Sütçü, G. (2010). **Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entellektüeller Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bayraktutan vd. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim* içinde, (7) 3: 5-29.
- Bozkurt, A., Biroğul, B. (2012). Bilgiyi “Kümülatif Bir Biçimde Oluşturup Paylaşan” Siteler: Etkileşimli Sözlükler. **Bilişim Dergisi**, 140, 16-19.
- Cormode G. ve Krishnamurthy B. (2008). *Key Differences Between Web 1.0 and 2.0. first Monday peer-Reviewed Journal on The Internet*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> Son Erişim: 27 Temmuz 2013.
- Couldry, N. (2012). **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge: Polity Press.
- Çelenk, S. (2005). **Televizyon Temsil Kültür**. Ankara: Ütopya.
- Çomu, T. (2012). **Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Çöloğlu, Ö.D. (2010). **Televizyon, Mesih mi Şeytan mı? Televizyon ve Şiddet Üzerine**. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, E. (2007). *Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi*. (Ed.) Mutlu Binark. **Yeni Medya Çalışmaları** içinde 97-146. Ankara: Dipnot.
- Davis, W. (2007). *Television’s Liveness: A Lesson from the 1920’s. Westminster Papers in Communication and Culture*. **University of Westminster** (London), Vol. 4 (2): 36-

51. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716 (Online)

[http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0017/20087/004WPCC-](http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0017/20087/004WPCC-VolFour-NoTwo-Wendy_Davis.pdf)

[VolFour-NoTwo-Wendy Davis.pdf](http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0017/20087/004WPCC-VolFour-NoTwo-Wendy_Davis.pdf) Son Erişim: 13 Ağustos 2013.

Deller, R. (2011). *Twittering on: Audience Research and Participation Using Twitter*. **Participations Journal of Audience & Reception Studies** içinde 216-245, Volume 8, Issue 1.

Dilmen, N. E. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*. **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı :12.

Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. **Sosyal Medya – Akademi** içinde 213-242. İstanbul: Beta.

Geray, H. (2004). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. Ankara Siyasal Kitabevi.

Gürel, E., Yakın, M. (2007). *Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür*. **Selçuk İletişim** içinde: 203-219.

Gürson, P. (2012) *Sosyal Medya İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli*. **Bilişim Dergisi** içinde 94-127 Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

İspir, B. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. **Dijital İletişim ve Yeni Medya** içinde: 2-26. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2956.

Karabulut, N. (2008). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler** (Doktora Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Karasar, N.(2004). **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (12.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kejanlıoğlu, B. ve Timisi, N. (1992). **Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek Olay Olarak ‘Laf Lafı Açıyor’**. AÜ İLEF Yıllık: 329-384.

Kutlu, Ö. T. ve Bekiroğlu, O. (2010). *Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi*.

Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 6. Sayı 2. İçinde 254-269.

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). *Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space*. **Journalism Studies**, 13 (1), 19-36.
- Laughey, D. (2010). **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**. (Çev. Ali Toprak) İstanbul: Kalkedon.
- Leckenby, J. (2005). *The Interaction of Traditional and New Media*. (Ed.) Marla R. Stafford & Ronald J. Faber. **Advertising, Promotion, and New Media** içinde 3-29.
- Lievrouw, (2006). *New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology*. (Ed.) Lievrouw, L.A. ve Livingstone, S. **Handbook of New Media** içinde 246-265.
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2005). *Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial*. **Advertising, Promotion, and New Media** içinde 103-124.
- Manovich, L. (2001). **The Language of New Media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Miraç, Z. (2013). **Gezi Parkı'nda Siber Kalkan**. <http://gundem.milliyet.com.tr/gezi-parki-nda-siber-kalkan-/gundem/ydetay/1723904/default.htm> Son Erişim: 27 Ağustos 2013.
- Mutlu, E. (1991). **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Odabaşı ve Diğerleri, (2012). *Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter*. **Anadolu Journal of Education Sciences International** 2(1) içinde 89-103.
- Onat, F. ve Alikılıç, A. Ö. (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*. **Journal of Yasar University**, 2008: 3(9) içinde 1111-1143. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf Son Erişim: 28 Ağustos 2013.

- O'Reilly, T. (2005), *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Son Erişim: 12.06.2013.
- Özata, Z. (2007). Tüketen Üretici – Prosumer. <http://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/30/tuket-en-uretici-prosumer/> Son Erişim: 28 Temmuz 2013.
- Özata, F.Z. (2013). *Sosyal Medya Platformları. Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde 76-99 T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2956.
- Özdemir, İ. (2012). *Sanal Kültür: Yanılsama mı, Gerçeklik mi?* **Folklor/Edebiyat Dergisi**, 72, içinde 13-34.
- Özsoy, A. (2011). **Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**. Ankara: Ütopya
- Pasquali, F. (2012). **Networked Audiences and Small Scale Groups’ Belongings: Viewing, Sharing and Archiving TV Content in the Italian Social Media Scenario**. *Observatorio Journal*: 181-196
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Sosyal Medya, Sosyal Değişim*. (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. **Sosyal Medya – Akademi** içinde 3-8. İstanbul: Beta.
- Sağır, A. (2012). *Küresel Dünyanın Yeni Sosyal Paylaşım Mekânları: İnternet Sözlüklerinin Sosyolojik Çözümlemesi (The Sharing Social Places of New Global World: Sociology of Internet Dictionaries)*. **Ege Üniversitesi Edebiyat Yayını Sosyoloji Dergisi** (26) içinde: 1-31.
- Saka, E. (2012). *Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri*. **Folklor/Edebiyat Dergisi**, 72, 35-50.
- Saka, E. ve Dağsalgüler, A. (2007). *Yeni İletişim Teknolojileriyle Habermes’in Kamusal Alanı’nı Yeniden Düşünmek*. (Ed.) Özgür Yılmazkol. **Medya Okumaları** içinde 161-173. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Sözeri, C. (2012). *Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü ?* (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. **Sosyal Medya – Akademi** içinde 269-284. İstanbul: Beta.
- Sütçü, C.S. (2012). *Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler*. (Ed.) Deniz Yengin. **Yeni Medya Ve...** içinde 74-89. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Şendağ, S. (2008). Web’de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu [New trends of Web: Integration into learning activities. 8.Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı Bildirileri Kitabı içinde 995-1001. Anadolu University, Eskişehir, TURKEY. (2008). http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fietc2008.home.anadolu.edu.tr%2Fietc2008%2F195.doc&ei=D5sdUpOjOubC0QWRiQE&usg=AFQjCNHtbT6ug89q7ebIu3aA2LljsWw7wg&sig2=azPlee_pEb2bb7VYyJNiZQ&bvm=bv.51156542,d.d2k Son Erişim: 04 Ağustos 2013.
- Taylan, H. H. (2011). **Televizyonla Yetişmek, Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma**. Konya: Çizgi.
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. İstanbul: Beta.
- Toffler, A. (1996). **Üçüncü Dalga**. Çev. Ali Seden İstanbul: AltınKitaplar.
- TOPRAK, Ali vd. (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: ‘Görülüyorum, Öyleyse Varım!’. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Törenli, N. (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Uçkan, Ö. (2012). *Sözlükler: Türkiye İnternet Kültürünün Vazgeçilmezi*. **Bilişim Dergisi**, 140, 22-27.
- Ulusoy, N. (2012). *Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York’ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması*. (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. **Sosyal Medya – Akademi** içinde 195-212. İstanbul: Beta.

- Uraltaş, N.T., Bahadırılı, S.L. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*. (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. **Sosyal Medya – Akademi** içinde 21-56. İstanbul: Beta.
- Van Dijk, J. (2006). **The Network Society: Social Aspects of New Media**. London: SAGE.
- Vural, B.A., Bat, Mikail. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. **Journal of Yasar University**, 20 (5) içinde 3348-3382.
- Yaylagül, L. (2010). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış*. (Ed.) Deniz Yengin. **Yeni Medya Ve...** içinde 123-133. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin.
- Zafarmand, N. (2010). **Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve P.R 2.0** (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Ankara, 2010.

EKLER

EK 1. Web 1.0 ile Web 2.0'ın farklılıklarını gösteren Tablo

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication



EK 2. UYGULAMA AŞAMASINDA İÇERİK ANALİZİ İÇİN KULLANILAN ŞABLON

1. OLUMLU İFADELER İÇEREN ENTRYLER

1.1 Program Hakkında Girilen Olumlu Entryler

- 1.1.1 Yapım Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.1.2 Konu Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.1.3 İçerik Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.1.4 Yapım Ekibi Hakkında Girilen Olumlu Entryler

1.2 Konuklar Hakkında Girilen Olumlu Entryler

- 1.2.1 Söylemleri Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.2.2 Yetkinlikleri Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.2.3 Konuk Seçimi Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.2.4 Kişisel Özellikleri Hakkında Girilen Olumlu Entryler

1.3 Sunucu Hakkında Girilen Olumlu Entryler

- 1.3.1 Söylemleri Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.3.2 Yetkinlikleri Hakkında Girilen Olumlu Entryler
- 1.3.3 Suncunun Kişisel Özellikleri Hakkında Girilen Olumlu Entryler

2. OLUMSUZ/ELEŞTİRİ İÇERİKLİ ENTRYLER

2.1 Program Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

- 2.1.1 Yapım Hakkında Girilen Olumsuz Entryler
- 2.1.2 Konu Hakkında Girilen Olumsuz Entryler
- 2.1.3 İçerik Hakkında Girilen Olumsuz Entryler
- 2.1.4 Yapım Ekibi Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

2.2 Konuklar Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

- 2.2.1 Söylemleri Hakkında Girilen Olumsuz Entryler
- 2.2.2 Yetkinlikleri Hakkında Girilen Olumsuz Entryler
- 2.2.3 Konuk Seçimi Hakkında Girilen Olumsuz Entryler
- 2.2.4 Kişisel Özellikleri Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

2.3 Sunucu Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

2.3.1 Söylemleri Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

2.3.2 Yetkinlikleri Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

2.3.3 Suncunun Kişisel Özellikleri Hakkında Girilen Olumsuz Entryler

3. EŞ YOĞUNLUKTA OLUMLU/OLUMSUZ İFADELERİN YER ALDIĞI ENTRYLER

3.1 Yapım Hakkında Olumlu/Olumsuz İfadelerin Yer Aldığı Entryler

4 ÖNERİ İÇERİKLİ ENTRYLER

4.1 Sunucu Hakkında Öneri İçeren Entryler

4.1.1 Sunumu Hakkında Öneri İçeren Entryler

4.1.2 Söylemleri Hakkında Öneri İçeren Entryler

4.2 Program Hakkında Öneri İçeren Entryler

4.2.1 Konu Hakkında Öneri İçeren Entryler

4.2.2 İçerik Hakkında Öneri İçeren Entryler

4.2.3 Konuklar Hakkında Öneri İçeren Entryler

5. BİLGİ İÇERİKLİ ENTRYLER

5.1 Program Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.1.1 İçerik Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.1.2 Yapım Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.1.3 Konu Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.1.4 Anket Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.1.5 Alaycı Bilgi İçeren Entryler

5.2 Konuklar Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.2.1 Kimlikleri Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.2.2 Kişisel Özellikleri Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.2.3 Söylemleri Hakkında Bilgi İçeren Entryler

5.2.4 Alaycı Bilgi İçeren Entryler

6. EŞ ANLI GİRİLEN ENTRYLER

EK 3. OKAN BAYÜLGEN HAKKINDA

Okan Bayülgen, 23 Mart 1964 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. Galatasaray Lisesi mezunu olan Bayülgen, Mimar Sinan Üniversitesi Konservatuar Bölümü'nde lisans eğitimini aldıktan sonra aynı üniversitede yüksek lisans eğitimini de tamamlamıştır. Kariyerine Devlet Tiyatrolarında tiyatro oyunculuğu ile başlamıştır. Devlet Tiyatroları'nda 1989-1994 yılları arasında çeşitli oyunlarda oynamış ve yönetmenlik yapmıştır. Ardından, 1991 yılında Kent FM'de *Son Saatler* isimli bir programda radyoculuğa başlamıştır. 1992 yılında, *Genç Indiana Jones* isimli ABD yapımlı bir dizinin Türkiye'de çekilen sahnelerinde figüran olarak rol almıştır. 1994 yılında, Devlet Tiyatroları'ndan istifa eden Bayülgen, 1995 yılında Radyo Contact'ta, 1997 yılında ise Kiss FM'de *Okan Bayülgen On Air* isimli radyo programını sunmuştur. 1998-1999 yıllarında Radyo D'de *Hayat Bilgisi* isimli programı sunan Okan Bayülgen, 2001 yılında yeniden Radyo Contact'a dönerek *Yol* isimli bir program hazırlamış ve sunmuştur⁵⁸. 2013 yılında Radyo Trafik'te kitap okuyarak radyoda yeniden sesini duyuran Okan Bayülgen, Kafka'dan *Dönüşüm*'ü okuyarak başladığı sesli kitap okuma projesine yeni eserleri eklemektedir. Bir radyo frekansı satın alan Bayülgen, bu alanda yapacağı çalışmaların devam edeceğini de açıklamaktadır.

Televizyon kariyerine, Satel Tv isimli televizyon kanalında klipler sunarak başlayan Bayülgen, daha sonra ATV'de gece yarısında yayına giren *Gece Kuşu* isimli programı sunmaya başlamıştır. Ardından, *Televizyon Çocuğu* isimli programı 100 bölüm boyunca hazırlamış ve sunmuştur⁵⁹. Daha sonra hazırladığı ve sunduğu Zaga isimli program 7 yıl boyunca devam etmiş ve Okan Bayülgen'in hazırlayacağı programların formatının şekillenmesinde belirleyici olmuştur. 2004 yılında yayın hayatına *Herkes Bunu Konuşuyor* isimli programla devam eden Okan Bayülgen, 2005 yılında Hakkı Devrim ile beraber sunduğu *Televizyon Makinası* isimli programla izleyici karşısına çıkmıştır. Daha sonra *Kingo Disko* isimli programla ekranlarda yer alan Okan Bayülgen, 2011 yılına gelindiğinde Tv 8'e geçerek *Kraliyet Ailesi* çatısı altında hazırladığı *Muhallebi Kralı*, *Kral Çıplak*, *Muhabbet Kralı*, *Medya Kralı* ve *Disko Kralı* programları ile yayın hayatını sürdürmüştür. Okan Bayülgen, 2013 yılının yeni yayın döneminde Show Tv ekranlarında Makina Kafa, Muhallebi Kafa ve Çıplak Kafa isimli programlarla izleyici karşısına çıkmaya hazırlanmaktadır.

Sinema alanında da aktif biçimde var olan Okan Bayülgen, 1996 yılında *İstanbul Kanatlarımın Altında*, 1997 yılında *Ağır Roman*, 1999 yılında *Romantik*, 2000 yılında *Oyun Bozan*,

⁵⁸ <http://www.sabah.com.tr/okan-bayulgen> Son Erişim Tarihi: 28 Eylül 2013.

⁵⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Okan_Bayulgen Son Erişim Tarihi: 26 Eylül 2013.

2001 yılında *Hemşo* ve *Komiser Şekspir*, 2002 yılında ise *Sır Çocukları* (konuk oyuncu) ve *Gülüm* isimli sinema filmlerinde rol almıştır. Bayülgen, oyunculuğun yanı sıra, yabancı animasyon filmlerinde (Shrek, Garfield), reklamlarda ve belgesellerde seslendirme sanatçısı olarak yer almıştır.

2006 yılında Zekai Demir ile birlikte Dolmabahçe Sarayı Sanat Galerisi'nde fotoğraf sergisi açan ve sergide yer alan fotoğrafları bir kitap haline getirerek yayınlayan⁶⁰ Bayülgen, profesyonel fotoğrafçılığa devam etmekte; radyo ve televizyon programlarını da sürdürmektedir.



⁶⁰ <http://www.sabah.com.tr/okan-bayulgen> Son Erişim Tarihi: 28 Eylül 2013.

EK 4.ÇALIŞMA HAKKINDA BİLGİ VERMEK VE GÖRÜŞME TALEBİNDE BULUNMAK İÇİN GÖNDERİLEN MEKTUP

25 Şubat 2013

Sayın Yetkili/ İlgili,

Danışmanlığımı yürütmekte olduğum Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı yüksek lisans öğrencisi Erdem Alper Turan *Yeni medya kullanımlarının/içeriklerinin konvansiyonel medya içerikleri üzerindeki etkileri* konulu bir yüksek lisans tez çalışması sürdürmektedir. Sizlerle yapılacak görüşmeler, bu tez çalışmasında verilerin toplanması açısından son derece önem taşımaktadır.

Görüşmeler araştırma etiğine uygun yürütülecektir. Bu çerçevede şu konulara dikkat çekmek isteriz:

—Yapılan görüşme sadece araştırma amacıyla ve bu yüksek lisans tez çalışması kapsamında ve daha sonra konuyla ilgili yapılacak bütün bilimsel üretimlerde (makale, kitap, kitap bölümü, bildiri, sunum vb.) amaca uygun biçimde kullanılacaktır.

—Görüşmenin aslına uygunluğunu sağlamak üzere ses kaydına izin vermeniz durumunda, çözülmüş metin, görüşmenin aslına uygunluğunu denetlemeniz açısından isterseniz Erdem Alper Turan tarafından size de gönderilecektir.

Yüksek lisans tez çalışması kapsamında Erdem Alper Turan ile görüşerek ülkemizdeki toplumsal araştırmalara yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Günseli Bayraktutan

Danışman

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

EK 5. YAPILAN GÖRÜŞMELERDE KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU

- **Medya profesyoneli olarak çalışma pratikleriniz (bir tür kişisel tarihçe) hakkında;**

90'ların başında Türkiye'de medya alanında yaşanan dönüşüm sürecinde sizin TV deneyiminizin anlamı, işlevi nedir? Örneğin 80'lerin ikinci yarısından itibaren yazılı basında Aktüel, Nokta gibi dergilerin yazılı basında farklı, tabu sayılabilecek konuların tartışılmasının kapılarını açtığı dönem. Benzer bir açılımın tv örneği olduğunuz söylenebilir mi ? Siz TV deneyimimizi bu kapsamda nasıl tanımlıyorsunuz?

- **Muhallebi Kralı ve Medya Kralı Hakkında**

1) Medya Kralı ve Muhallebi Kralı programlarını tür/format olarak nasıl tanımlarsınız ? Özellikle, Muhallebi Kralı'nın başlangıcında ifade ettiğiniz “kavramsal bir eğlence programı” ile anlatmak istediğiniz tam olarak nedir?

2) Özel televizyon yayıncılığının gerçekleşmeye başladığı 1990'ların başından bugüne geçen 23 yıllık süreçte Zaga isimli programınızda haber ve magazin içeriği dışında yayıncı olmayan kişilerin ürettikleri metinleri (gazetelerde verilen ilanları) televizyona taşıyan ilk televizyoncu sizsiniz. Çalışma kapsamında yer alan Muhallebi ve Medya Kralı programlarınızda da izleyicilerin ürettikleri içeriklere (Sizi izlerken çektikleri fotoğraflara, üretilen YouTube gibi video paylaşım sitelerinde paylaştıkları videolara) yer vermeye devam ettiniz. Arada geçen bu uzun sürede sadece telefonla ve fax ile sağlanan katılımın ulaştığı noktanın bir yayıncı olarak sizdeki yeri/önemi nedir?

3) Bu katılım ve yeni medya çalışmalarındaki kavramsallaştırılması ile “kullanıcı türevli içerikler” Medya Kralı ve Muhallebi Kralı programlarınızda içeriğin/yayın akışının belirlenmesi açısından bir önem taşıdı mı ? İzleyiciyle telefon olmaksızın daha özgür bir ortamda diyalog halinde olabilmek size programlarınızda ne gibi bir katkı sağladı ya da bir katkı sağladı mı? Program sırasında sosyal medya dolayımıyla aldığımız geri bildirimler ile akışta senkron bir değişikliğe, revizyona oldu mu?

4) Programların sonlarında sonuçlarına yer vermiş olduğunuz anketlerdeki veriler ileriki programlarda içerikleri belirlemeniz açısından mı yoksa o haftaki programın bir değerlendirmesi olması açısından mı önem taşıyor? Ya da taşıyor mu ?

5) Program içeriklerinizin oluşturulması/belirlenmesi ve gündem takibi açısından sosyal medyayı bir kaynak olarak kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız bu içerikleri neye göre seçiyorsunuz?

6) Medya ve Muhallebi Kralı programlarınızda Twitter ve YouTube gibi mecraların yanı sıra sözlüklerde yer alan içeriklere de yer verdiniz. Sözlükler Web 2.0 teknolojisi öncesinde kullanıcı türevli içerik oluşturulmasına zemin hazırlayan ilk ortamlar. Yaptığım inceleme sonucunda sözlüklerde bu iki program hakkında girilen entry'lerin Muhallebi Kralında % 81 Medya Kralında % 91 gibi bir oranda yayınlarınız ile eş zamanlı olarak girildiği görülmekte. Eşzamanlılığın daha önem taşıdığı Twitter'a karşılık sözlüklerde de böyle bir durumla karşılaşmak Nick Couldry'nin "canlılık" tezini destekler nitelikte bir veri olarak değerlendirilebilir. Bu noktada yeni olanda oluşturulmaya çalışılan bir arada izleme hissi geleneksel aracın sağladığı (komşunun evinde toplanarak dizi izleme ve televizyon odasında bir arada izleme ve değerlendirme) birliktelik hissini sanal ortama taşımakta. Bu konudaki fikriniz nedir? Özellikle sizin ve diğer program yapımcı ve sunucularının bu ortamlarda bulunması (gözlemleyici ya da içerik üretici olarak) izlenmeye yönelik teşvik edici bir durum mu ? Aradaki mesafenin yaklaşmasına sağlayan bu etkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz ? Sizce üre-tüketiciler açısından temel motivasyon nedir?

7) Programlarınız hakkında sözlüklerde yer alan entryler incelendiğinde entry giriş sıklığının konuya göre oldukça belirgin bir değişiklik gösterdiğini gözlemlemek mümkün (Örnek olarak, Rüya konulu program Ekşi Sözlükte entry sayısı açısından bir numara). Bu alanda sizin bir gözleminiz söz konusu mu ? Bu içerikler programınız açısından bir anlam ifade ediyor mu ?

8) Sözlüklerde programlarınız ile ilgili yaptığım analizde Ekşi Sözlükte oldukça yoğun bir içerik ile karşılaşmama rağmen İnci Sözlükte durum çok farklı idi (içerik sayısı ve yorumlar oldukça zayıf). İnci Sözlük ile Ekşi Sözlük arasındaki farkı Ekşi Sözlüğün ilk olmasına mı kullanıcı sayısına mı kullanıcı profiline mi bağlarsınız ? Bu bağlamda yeni medya araç ve ortamlarında öncü olmanın öneminden bahsedebilir miyiz ?

9) Programlarınızın öncesindeki hazırlık sürecini ve editöryal müdahaleyi izleyiciye çok az yansıtıyor hatta neredeyse yansıtmıyorsunuz ? Bu noktada programınız ile sosyal medyanın anlık ve değişken yapısının çok benzer olduğu izlenimine kapılmam yeni medya

araç ve ortamlarını aktif olarak kullanıyor olmanızın yanında programlarınız üzerinde ve sizinle çalışmak istememin temel nedenlerinden biriydi. Doğal bir akış ve izleyiciyi içine alan bu izlenimi siz nasıl değerlendiriyorsunuz ?

10) Medya Kralı ve Muhallebi Kralı programlarınızda yeni medya kullanımı ile ilgili (Twitter'dan katılım, tt ya da wtt olma, çok sıradışı bir içerik ile karşılaşma gibi) hatırladığınız özel önemli bir olay/durum oldu mu? Bu noktada Van depremi ve evim evindir van önemli sanırım...

11) Medya ve Muhallebi Kralı programları süresince hesaplarınızın takibini yapan bir ekibiniz vardı ve sanırım bu işi Burak bey sürdürüyordu. Programlar sırasında kendi Twitter hesabınızı da bir ekip mi yönetti yoksa bu ekip sadece program hesaplarındaki trafiği mi düzenledi ? Programlar bittikten sonra hala bir ekip bu konuda çalışmaya devam ediyor mu yoksa artık süreci tamamen siz mi yönetiyorsunuz ?

• Yeni Medya ve Sosyal Medya Hakkında

1) Sosyal medyayı/sosyal ağları/siberuzamı kişisel ve kamusal alan olarak nasıl değerlendirirsiniz? Bu mecra ve araçlar sizce kişisel mi, kamusal mı, özel mi? Bir geleneksel medya üreticisi olarak sosyal medyaya bakış açınız nedir?

2) Sosyal medyada takip ettiğiniz içerik ve kişileri neye göre seçiyorsunuz?

3) Sosyal medya dolayimli bir tartışma yaşadınız mı ? Yargıya intikal etmiş bir durum söz konusu mu?

4) Bir sosyal medya kullanıcısı da olarak hangi ağları/araçları kullanıyorsunuz?

5) Sizce sosyal medya yeni bir sınıfın ortaya çıkmasını sağlar mı?

6) Sosyal medyada toplumsallaşmayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Bunlara güç atfediyor musunuz ?

7) Dijital aktivizm sizce ne kadar önemli, etkili? Yurtdışı örneklerinde Twitter'ın özellikle sağlık sistemi olmak üzere birçok alandaki işleyiş aksaklıklarına halkın tepkisini aktarma konusunda bir araç olarak katkı sağladığı örnekler var ve bu tepkiler parlamentoya taşınmış. Ülkemizde durumu Gezi olaylarında içinde bulunduğunuz süreci de göz önüne alarak değerlendirir misiniz ?

- 8) Sosyal medyada/sosyal ağlarda demokrasi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- 9) Size göre sosyal medyanın kendine ait bir gündemi var mı yoksa geleneksel medyanın gündemi sosyal medya aracılığıyla yeniden mi üretiliyor? Varsa bu gündemi belirleyen olay, kişi ve /veya kurumlar kimler? Nasıl oluşuyor?
- 10) Türk toplumunun geniş bir ifadeyle yeni medya araç ve ortamlarına adaptasyon ve dahil olma sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz? Yayıncılığın dijital boyuta taşınması ile sayısal eşitsizliklerin toplumsal açıdan bir erişim eşitsizliğine sebep olacağını düşünüyor musunuz?
- 11) Candaş Tolga Işık'ın 24 Mayıs 2013 tarihli programında radyodan hareketle aracın ihtiyaca cevap vermesine ve fonksiyonel olmasına değindiniz. Sizce sosyal medya bireysel bir kullanıcı olarak hangi ihtiyaçlara cevap verebiliyor? Aynı programda attığınız tweetin artık basın tarafından takip ediliyor olduğuna; dolayısıyla basın toplantısı yapmaya eskisi kadar gereksinim duyulmadığına vurgu yaptınız. Sizce başka ne gibi pratikler sosyal medyaya taşındı ya da gelecekte taşınacak?
- 12) Konvansiyonel yayıncılığın aksine bir format belirlenmesi sosyal mecralarda söz konusu değil; bu nedenle bir yayıncı/yapımcı olarak burada yaratıcılığın daha ön planda olduğunu ya da olması gerektiğini düşünüyor musunuz ?
- 13) Geleneksel medya izleyicisi ile sosyal medya dolayımıyla programa katılan “yeni izleyiciyi” karşılaştırır mısınız? (demografik özellikler – cinsiyet, yaş, eğitim. Varsayımsal olarak)
- 14) McLuhan'ın “araç mesajdır“ ifadesinden hareketle yeni medya düzeninde araç olanaklarının artması sizce mesaj'ı nasıl bir konuma taşıyor? Farklı bir etki, güç, yaratıcılık gereksinimi doğdu mu?
- 15) Donanım, akıllı cihazlar vb. Araçların gelişimi, pazarın büyümesi gibi konuları bu tartışmayla bağlantılı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 16) Televizyonun insanları eve bağlayan yapısına karşın sosyal medya araç ve ortamlarının sağladığı özgürlük (zaman, mekan ve içerik bağlamında) cezbedici geliyor mu? Candaş Bey'in programında medyanın evde olmasının gerekliliğine inandığınızı ifade ettiniz.
- 17) Yine aynı programda kullandığınız ifadeler şu şekilde:

“Bana neden ihtiyaç var? Ben ona bakarım. Örnekse, Türklerin girişimi olan HoodCast var değil mi ? HoodCast nefis bir haber kaynağı. Edit etmezsek ne olur? Herkes işte bak araba geçti, yazık kediye ezdiler, şuna şu çarptı, iki araba tampon tampona çarpıştı, hava yağmurlu filan diye birşey çekip koyuyor. Bunu edit edersen, buradaki trafiği yönetirsen, ondan sonra yönlendirebilirsen olur”

Bu noktada, nefret söylemi vb. ayrımcı ifadelerin sosyal medyada yer almasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu önlenabilir bir durum mu? Bu noktada sizin gibi tanınan kullanıcılara ne düşüyor?

18) Sizce bu anlamda sosyal medyada kanaat önderi olarak tanımlayabileceğimiz kişiler var mı? Örnek verebilir misiniz?

19) Geleneksel medya üreticilerinin yeni medyadan/mecralardan haberdar olmaları sizce artık bir zorunluluk mu ? Olumlu/beğendiğiniz sosyal medyayı iyi kullanan başka örnek bir program ya da moderatör var mı ?

20) Bildiğiniz gibi Türkiye’de izlenme oranları ölçme sistemi, 14 Aralık 2011’den itibaren yasal soruşturmaya uğradı. Bu noktadan sonra yapımcılar ve kanal yöneticileri/sahipleri açısından sosyal mecralar güvenilir bir kaynak olabilir mi? Diziler başta olmak üzere artık bir çok televizyon türünde hashtag uygulamaları var? Sizce, bunun amacı izlenme oranı ölçümü mü, canlılık hissi yaratılması mı ?

21) Sosyal medya ile ilgili belirlenmiş bir stratejiniz var mı ?

22) Son olarak sosyal medya ve konvansiyonel medyanın geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz ?



