

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ NESİL TELEVİZYON İZLEME SİSTEMLERİ VE
İKİNCİ EKРАН KULLANIMI: AKTİF İZLEYİCİ
KATILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tarkan ÖZTÜRK

2501180717

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Ümit SARI

İSTANBUL – 2020

ÖZ

YENİ NESİL TELEVİZYON İZLEME SİSTEMLERİ VE İKİNCİ EKRAN KULLANIMI: AKTİF İZLEYİCİ KATILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tarkan ÖZTÜRK

Geçmişten bugüne yaşanan teknolojik gelişmeler ve 1990'lı yılların ortalarından itibaren yaygınlaşan internet kullanımı, televizyonun internet ile yakınsamasına neden olarak yeni nesil televizyon izleme sistemlerini ortaya çıkarmış ve televizyon, internet ile bağlantılı hale gelmiştir. Yeni nesil televizyon izleme sistemleri ise geleneksel televizyon yayıncılığının tek taraflı yayın prensibinin aksine, etkileşimselliğe olanak tanıyarak televizyonu kişiselleştirilmiş bir araca dönüştürmüştür. Böylelikle kullanıcıların televizyon izleme alışkanlıkları değişmiş ve televizyon içeriklerine olan müdahalesi artmıştır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ve bireylere sunulan akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi araçların her geçen gün kullanımının yaygınlaşması söz konusu cihazların televizyona karşı bir tehdit olarak algılanmasına neden olmuştur. Ancak sanılanın aksine sosyal ağları ve gelişen teknolojileri kendine entegre eden televizyon bu araçları tamamlayıcı bir unsur olarak kullanmaya başlamıştır. Yapılacak olan bu çalışmada, yeni nesil televizyon izleme deneyimi sunan ve etkileşimselliğe olan tanıyan IPTV ve hizmetlerine değinilerek, ikinci ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyon kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca söz konusu araştırmada televizyon içeriklerinin tüketiminde ikinci ekran kullanımının yaygınlaştığı öne sürülerek, ikinci ekran kullanımı bağlamında ve geleneksel televizyon yayıncılığından dijital yayın platformlarına geçişte televizyonun ve izleyicinin yaşadığı düşünülen dönüşüm ve izleyicinin telefon ve tablet gibi cihazlarla ikinci ekran kullanımının televizyon içeriklerinin üretiminde ve pazarlamasında bir değişim yaratıp yaratmadığı gibi değerlendirmeler ve açıklanması gereken başlıklar sektör temsilcileri ve akademisyenlerle, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: IPTV, İkinci Ekran, Sosyal Televizyon, Yeni medya, İkinci Ekran ve Reklam

ABSTRACT

NEW GENERATION TELEVISION MONITORING SYSTEMS AND SECOND SCREEN USAGE: ASSESSMENT OF ACTIVE VIEWER PARTICIPATION

Tarkan ÖZTÜRK

Technological developments from the past to the present and the widespread use of the internet since the mid-1990s caused the convergence of television with the internet, resulting in the new generation of television viewing systems and television became connected with the internet. The new generation television viewing systems, on the other hand, have turned television into a personalized tool by allowing interactivity, contrary to the one-sided broadcasting principle of traditional television broadcasting. Thus, the television viewing habits of the users have changed and their intervention in television content has increased.

With the development of technology, the emergence of new communication environments and the widespread use of gadgets such as smartphones, tablets and computers, which are offered to individuals, have caused these devices to be perceived as a threat to television. However, contrary to popular belief, television, which integrates social networks and developing technologies, has started to use these tools as a complementary element. In this study, the concept of social television will be explained in the context of second screen usage by referring to IPTV and its services that offer a new generation of television viewing experience and recognize interactivity. In addition, in the study in question, it was claimed that the use of second screen in the consumption of television content has become widespread, in the context of second screen use and in the transition from traditional television broadcasting to digital broadcast platforms, the transformation that is thought to be experienced by the television and the audience and the use of the second screen with devices such as phones and tablets created a change in the production and marketing of television content. The evaluations and the topics that need to be explained will be tried to be revealed through structured in-depth interview method, which is one of the qualitative research administrators, with sector representatives and academicians.

Keywords: IPTV, Second Screen, Social Television, New media, Second Screen and Advertising

ÖNSÖZ

Bu çalışmada IPTV (İnternet Protokol Televizyonu) yayın teknolojisi ve hizmetlerinin hem izler kitle hem de yayıncılar açısından sunduğu olanaklar incelenerek, teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının ve genellikle ikinci ekran olarak adlandırılan tablet, telefon, bilgisayar vb. cihazların izleyici pratikleri üzerindeki etkisi ve ikinci ekran kullanımlarının televizyon programlarının üretimini ve reklam stratejilerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Sayısal yayıncılığın önemi ve gündelik yaşantımızın içerisinde televizyon ve genellikle ikinci ekran olarak adlandırılan cihazların kapladığı yer düşünüldüğünde bu çalışmanın ileride bu ve benzer konu üzerine yoğunlaşmak isteyen ilgililer için yol gösterici bir kılavuz olacağını umut ederek, çalışmam içerisinde bana desteklerini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ümit SARI'ya, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde bana emek veren Doç. Dr. Şükrü Sim'e, Doç. Dr. Özlem ARDA'ya, Dr. Öğr. Üyesi Onur AKYOL'a, çalışmam boyunca bana yol gösteren Doç. Dr. Zeynep ÖZARSLAN'a ve diğer saygı değer hocalarıma ve arkadaşlarıma, tüm eğitim ve öğretim sürecim içerisinde bana destek veren ve motive eden babam Bülent ÖZTÜRK'e ve annem Fatma ÖZTÜRK'e en içten sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Tarkan ÖZTÜRK

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	xi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

Yeni Medya ve Sayısal Televizyon

1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	4
1.1.1. Web 1.0	5
1.1.2. Web 2.0	5
1.1.3. Web 3.0	6
1.2. Yeni Medya Kavramı ve Televizyon İlişkisi	6
1.2.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	8
1.2.1.1. Etkileşim (Interaction)	8
1.2.1.2. Kitlesizleştirme (Demassification).....	9
1.2.1.3. Eşzamansızlık (Asenkron)	9

1.3. Yeni Medya İle Ortaya Çıkan Diğer Kavramlar	10
1.3.1.Çoklu Ortam (Multimedya)	10
1.3.2. Yöndeşme (Yakınsama)	11
1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Temel Özellikleri	12
1.4.1. Sosyal Medya ve Televizyon İlişkisi	14
1.5. Televizyon Kavramı	15
1.6 Televizyonun Temel Özellikleri	15
1.7. Televizyonun Tarihçesi	16
1.7.1. Türkiye’de Televizyonun Tarihçesi	17
1.8. Televizyon’un Anlatı Yapısı	18
1.9. Televizyon’nun Toplum Üzerindeki Etkileri	19
1.10. Televizyon Yayın Teknolojileri	20
1.10.1. Analog Televizyon Yayın Teknolojisi	20
1.10.2. Sayısal (Dijital) Televizyon Yayın Teknolojisi	21
1.10.2.1. Sayısal Yayıncılığın Sunduğu Hizmetler	22
1.11. Sayısal (Dijital) Video Sıkıştırma Standartları.....	23
1.11.1. MPEG 1 Standardı.....	24
1.11.2. MPEG 2 Standardı	24
1.11.3. MPEG 4 Standardı	25
1.11.4. MPEG 7 Standardı	26
1.11.5. MPEG 21 Standardı	27

1.12. Sayısal Televizyon Yayın Modelleri	28
1.12.1. DVB-T (Sayısal Video Yayını - Karasal)	28
1.12.2. DVB-S (Sayısal Video Yayını - Uydu).....	29
1.12.3. DVB-C (Sayısal Video Yayını - Kablo)	29
1.12.4. DVB-H (Sayısal Video Yayını - Mobil)	29
1.13. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı	30
1.13.1. Etkileşimli Televizyon ve İzleyici.....	31
1.14. Sayısal Yayıncılık Sistemleri ve Özellikleri	31
1.14.1 IPTV	32
1.14.1.1. Dünya’da IPTV’nin Gelişimi	35
1.14.1.2. Türkiye’de IPTV’nin Gelişimi	35
1.14.2. IPTV’nin Çalışma Sistemi	36
1.14.3. IPTV’nin Mimarisi ve Bileşenleri	37
1.14.5. IPTV Ve Web Tv.....	39
1.14.6. IPTV Üzerinden İzleyiciye Verilebilecek Hizmetler	41
1.14.6.1. Pay TV (Ödemeli Tv)	41
1.14.6.2. Video On Demand (İsteğe Bağlı Video)	42
1.14.6.3. Görüntülü Konuşma Hizmeti (Video Chat)	43
1.14.6.4. Etkileşimli Oyun Hizmeti	43
1.14.6.5. Uzaktan Eğitim Hizmeti	43
1.14.6.6. Etkileşimli Reklam	44

1.14.6.7. Pause Live TV (Televizyon Yayınını Durdurma)	44
1.14.6.8. Elektronik Program Rehberi (EPG)	44
1.14.6.9. Kişisel Video Kaydı (PVR)	45
1.14.6.10. Üçlü Oyun (Triple Play)	45
1.14.6.11. Kullanıcıdan Kullanıcıya Dosya Aktarma (P2P)	46
1.14.6.12. İzledikçe Öde (Pay Per View: PPV)	46
1.14.7. OTT TV (Over The Top)	46

İkinci Bölüm

İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon

2.1. Televizyon ve İnternet Teknolojisi	48
2.2. İnternet ile Yakınsayan Televizyon Yayıncılığında Dönüşen İzleyici	49
2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinde “Aktif İzleyici” Yaklaşımı	50
2.4. İkinci Ekran (Second Screen) Kavramı	52
2.4.1. İkinci Ekran ve Televizyon İlişkisi	54
2.4.2. İkinci Ekran Uygulamaları	56
2.4.3. Dünya’da Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları	57
2.4.4. Türkiye’de Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları.....	60
2.4.5. İkinci Ekran Reklam Stratejileri.....	63
2.5. Sosyal Tv Kavramı ve Temel Nitelikleri.....	66
2.5.1. Sosyal Tv, İzleyici ve Sosyal Reyting	67

2.5.2. Sosyal Tv ve IPTV İlişkisi	68
2.5.3. Sosyal Tv ile Sosyal Medya	68

Üçüncü Bölüm

YENİ NESİL TELEVİZYON İZLEME SİSTEMLERİ VE İKİNCİ EKLAN KULLANIMI: AKTİF İZLEYİCİ KATILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu	70
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	70
3.3. Araştırmanın Önemi	71
3.4. Araştırmanın Hipotezi	71
3.6. Araştırmanın Yöntemi	71
3.7. Araştırmanın Bulguları	73
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	104
EKLER	116

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: MPEG 2 Seviyeleri	25
Tablo 2: IPTV ve Web TV Karşılaştırması	40

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Tivibu Arayüz Ekran Görüntüsü	33
Fotoğraf 2: Survivor Uygulama Arayüzü Ekran Görüntüsü	64
Fotoğraf 3: Kara Para Aşk Uygulama Arayüzü Ekran Görüntüsü.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yakınsama Diyagramı.....	11
Şekil 2: Sayısal Televizyon Ekipman ve Yayın Teknolojileri	22
Şekil 3: IPTV Şebekesinin Çalışma Sistemi	36
Şekil 4: Genişbant İnternet Abone Sayısı.....	37
Şekil 5: IPTV'nin Temel Mimari Yapısı	39
Şekil 6: Yaşa Göre İkinci Ekran Kullanımı	53

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Project Agency
BIT	: Binary Digit
DARPA	: Defence Advanced Research Projects Agency
DVB	: Digital Video Broadcasting
EPG	: Elektronik Program Rehberi
IP	: İnternet Protokolü
IPTV	: Internet Protocol Television (İnternet Protokol Televizyonu)
İEPG	: İnteraktif Elektronik Program Rehberi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
Mbps	: Megabits per second
MIT	: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
OTT	: Over The Top
QR	: Quick Response Code
SFN	: Single Frequency Network
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
WWW	: World Wide Web
STB	: Set Top Box
TDK	: Türk Dil Kurumu
VoD	: Video on Demand

GİRİŞ

Günümüzde insanlar tarafından kullanılan elektronik cihazlar, geçmişten bugüne yaşanan teknolojik gelişmelerin ve toplumsal ihtiyaçların farklılaşması, insanların beklenti ve isteklerinin değişmesi, insanoğlunun doğasında var olan paylaşma ve iletişim ihtiyacını giderme arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu bağlamda televizyonun icadı kendisinden önce gelen telgraf, gazete, telefon ve radyo gibi görsel ve işitsel icatların ortaya çıkmasına ve bu alanda yaşanan gelişmeler bütününe dayanmaktadır.

İletişim ve haberleşme ihtiyacının var olması ve insanların, dünyanın herhangi bir yerinde olan olaylardan haberdar olma istekleri, bu araçların gelişimine katkıda bulunarak hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Genel anlamda kitle iletişim araçları olarak adlandırılan bu cihazlar, sosyal bir varlık olan insanın dolayısıyla toplumun haber alma, eğlenme, etkileşim içinde bulunma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri olan televizyon ilk olarak analog yayın teknolojisi ile ortaya çıkmış ve toplumu etkileyen, yönlendiren ve toplumda yaşanacak olan değişimin güçlü bir habercisi olarak yaşantımızın içinde var olmuştur.

Analog yayıncılık anlayışından sayısal yayıncılık anlayışına geçilmesi, bilinen tarzda televizyon izleme pratiğini ortadan kaldırmıştır. Etkileşimli televizyonun hayatımıza girmesi ise beraberinde pek çok yeniliği getirmiştir. Bireyler artık geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi kendisine sunulan içerikleri sadece alan kişi değil etkileşimli televizyon ile doğrudan içeriğe müdahale edebilen aktif bir izleyici konumuna yerleşmişlerdir. Böylelikle izleyicilerin görüşleri, reklam veren kurumlar ve televizyon yayın kuruluşları tarafından gözetilmeye başlanmıştır.

Televizyon ekranının insanların gereksinimleri doğrultusunda yaşadığı değişim televizyonu değişim televizyonun hem biçimsel hem de teknik açıdan bir dönüşümün içine girmesine neden olmuştur. Gerçeğe daha yakın görüntü kalitesi elde etme arzusu ve bireylerin gün içerisinde sıklıkla baktığı akıllı telefonlarla, genellikle evimizin salonlarında bulunan televizyonların aynı çözünürlüğe sahip olması televizyon yayıncılığında da beklentilerin yükselmesine neden olmaktadır (Akyol, 2015: 171). Bu bağlamda sayısal yayıncılık prensibi

ile ortaya çıkan HD, Full HD, Ultra HD gibi yayın türleri izleyiciye sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca eskiden insanların bir araya gelerek sosyal bir araç olarak kullandığı televizyon, günümüzde daha çok bireye özgü içeriklerin sunulduğu kişiselleştirilmiş yayıncılık anlayışı ile karşımıza çıkmaktadır. Ancak geçmişte olduğu gibi sosyalleşme özelliğini devam ettiren televizyon aygıtı bireyselleştirilmiş bir ekran deneyimi sunmasına rağmen kişileri farklı cihazlar üzerinden sanal ortamda bir araya getiren ve eskiden olduğu gibi sosyalleşmesini sağlayan önemli bir kitle iletişim aracı olmaya devam etmektedir.

İletişim ve telekomünikasyon alanında yaşanan değişimler ile birlikte internet teknolojisinin her alanda kullanılmaya başlanması günümüzde televizyonun kolay ulaşılan ve tüketilen bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon aygıtı da internet ile bir yakınsama içine girmiş ve 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan ve dünyamızın kitle iletişim araçları ile küresel bir köye dönüşeceği görüşü günümüzde adeta vücut bulmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen tez çalışmasının ilk bölümünde, internet teknolojilerinin halkın kullanımına açılması ve televizyon yayıncılığının analog yayıncılıktan sayısal yayıncılık anlayışına geçişi ile ortaya çıkan yeni nesil televizyon izleme sistemleri bağlamında IPTV yayıncılık teknolojisi incelenerek izleyiciler açısından televizyon izleme pratiklerinde yaşanan değişimler de irdelenmiştir. Yayınların internet aracılığı ile geniş bant erişim teknolojisi üzerinden son kullanıcıya iletilmesi anlamına gelen IPTV yayıncılık teknolojisi, kullanıcıya etkileşimli bir televizyon hizmeti sağlayan daha kişiselleştirilmiş bir televizyon izleme deneyimi sunmaktadır. İnternet teknolojisinin ise yaşantımızın gündelik bir pratiği haline gelmesi, bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında meydana gelen hızlı gelişmeler ve ortaya çıkan yeni medya kavramı, sosyal ağları ortaya çıkarmış ve bu ağlar vasıtasıyla insanlar bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini bilgisayar, telefon veya tablet gibi cihazlar üzerinden hızlı bir şekilde yayma imkanı bulmuştur. Bu açıdan bakıldığında geleneksel televizyon yayıncılığındaki alışkanlıklar terk edilmiş ve televizyonun hem üretim hem de yapısal olarak değişmesi zorunlu bir hal almıştır. Böylelikle değişen televizyon izleme alışkanlıkları ile birlikte yenilenen televizyon, kullanıcıya daha aktif olma imkanı tanıyarak, izler kitlenin eş zamanlı olarak birden fazla işi yapabilmesini olanaklı kılmıştır. Bu bağlamda televizyon izleyicisi geleneksel televizyon yayıncılığının aksine doğrudan içeriğe

müdahale edebilen aktif bireyler olarak tanımlanmıştır. Televizyon içeriklerini tüketirken alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini halletme, görüntülü görüşme gibi eylemleri eş zamanlı olarak yapabilen bireyler IPTV yayın teknolojisinin sunduğu imkanlar doğrultusunda televizyonları üzerinden sosyal televizyon deneyiminide yaşamaya başlamışlardır. Böylelikle çevrimiçi bir ağ oluşturan ve etkileşim içinde bulunan izleyiciler izledikleri içerik ile ilgili olarak aynı platformu kullanan tanıdığı veya tanımadığı kişiler ile dizi veya program hakkında fikir alışverişinde bulunma imkanı elde etmişlerdir.

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan ve adete bir uzvumuz haline gelen telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar genellikle ikinci ekran olarak adlandırılmaktadır. İkinci ekran, birinci ekranın yanında kullanılan ve kullanıcının ana ekrandaki içerikle etkileşime geçmesini sağlayan akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar vb. dijital cihazlar (Karppinen, 2013: 7) olarak tanımlanmaktadır. Ana ekran olarak nitelendirilen televizyon cihazı üzerinden içeriklerin tüketilmesi ve kullanıcıların bu cihazlar üzerinden televizyonda yayınlanan içerik hakkında yaptığı eylemler ise bizlere sosyal televizyon kavramını ifade etmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan bu kısım dolayısıyla ikinci ekran ve sosyal televizyon kavramları, teknolojinin gelişimi ve internetin yaygın bir şekilde insanlar tarafından kullanılmaya başlanmasının bir sonucudur. İkinci ekran üzerinden etkileşimde bulunma ve içerik tüketiminin yaygınlaşması ise telefon, tablet gibi cihazların televizyonun yerine geçmesine neden olarak bazı kesimler tarafından söz konusu araçlar birinci ekran olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda izler kitlenin ikinci ekranı üzerinden yaptığı yorumlar, istekler, beğeniler televizyon yayın kuruluşları ve içeriğe reklam veren kurumlar tarafından da gözetilmeye başlanmıştır. Kurum ve kuruluşlar tarafından gözetilen seyirci eylemleri yeni bir reklam mecrası olarak sosyal ağların ve programa özel olarak geliştirilen ikinci ekran uygulamalarının kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Böylelikle kullanılacak olan medyaya özel, yeni reklam stratejileri geliştirilerek daha kişiselleştirilmiş içerikler ve reklamlar seyirciye sunulmaya başlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada da yeni nesil televizyon izleme sistemleri içerisinde yer alan IPTV yayıncılık teknolojisinin izleyici pratikleri üzerindeki etkisi araştırılarak, giderek yaygınlaştığı düşünülen ikinci ekran kullanımının ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen izleyici eylemlerinin televizyon programlarının üretim biçimlerini ve reklam stratejilerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE SAYISAL YAYIN TEKNOLOJİLERİ

1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternet, yaşadığımız Dünya'nın hemen hemen her alanına hakim olan bir iletişim teknolojisidir. Başlangıçta askeri ve savunma amaçlı olarak ortaya çıkan ve halka yayılmayan internet teknolojisi MIT (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) bünyesinde çalışan bazı akademisyenlerin yaptıkları çalışmalar sonucunda ve bu kişilerin ABD (Amerika Birleşik Devletleri) savunma bakanlığına bağlı bir kurum olan DARPA'ya (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'na) girmeleri ile yaptıkları çalışmalar sayesinde bilgisayarlar arası iletişim kurma yolunda önemli çalışmaları başlatmaları ile ortaya çıkmıştır. Kavramsal olarak bakıldığında ise interneti, dünya çapında bilgisayarların birbiriyle bağlantılı olmasını sağlayan iletişim ağı olarak tanımlamak mümkündür.

1969 yılında ABD savunma bakanlığı tarafından kurulan ARPA'nın (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) yaptığı çalışmalar ve ARPANET'in ortaya çıkmasıyla birlikte yapılan projede, dört kurumunun bilgisayarlar aracılığı ile internet ağı üzerinden iletişim kurması hedeflenmiştir. Ayrıca ARPANET'in görevleri öncelikli olarak dosya aktarımı gerçekleştirmek, elektronik posta iletişimi ve birbirinden uzak alanlarda olan bilgisayarları birbirine bağlamaktır. Bu nedenle internet, üniversite ve akademi dışında henüz halka yayılmamıştır. Çünkü internet ileri düzey bilgi ve donanım gerektirirken aynı zamanda halkın kullanımı için daha kolay ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bundan dolayı 1972 yılında ARPANET teknolojisi bünyesinde e-mail adresleri kullanılmaya başlanmıştır.

1991 yılında gelindiğinde ise Minnesota Üniversitesi yeni bir internet ara yüzü geliştirerek kampüs içindeki internet dolaşımını kullanıcı dostu internet haline getirmiştir (Aksoy, 2012: 28 aktaran Yüncüoğlu, 2019: 5). Ayrıca aynı yıl içerisinde "World Wide Web (www)" internet protokolü kullanılmaya başlanarak site içine başka linkler ekleme imkanı ortaya çıkmış ve bir hiper metinlilik sağlanmıştır. Böylece internetin tüm dünyanın kullanımına açılması mümkün hale gelmiştir. İnternetin tüm dünyada yaygınlaşmasının sağlanması 1995 yılında genellikle askeri ve akademik çalışmalar için kullanılan internet ağının işletmesinin Amerika tarafından özel kuruluşlara bırakılmasıyla sağlanmıştır (Güzeliş, 2010: 31). Böylelikle İnternet

teknolojisi Dünya’da yer alan bütün bilgisayarları TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayarak, TCP/IP protokolü (Transmission Control Protocol [Nakil Kontrol Protokolü] / Internet Protocol) etkileşimli veri aktarım servisine verilen isim olmuştur. (Kırık, 2010: 57.)

Günümüzde televizyon yayınlarının internet üzerinden yapılmaya başlanması, kullanıcılar açısından interaktifliği arttırdığı gibi hem yayıncı hem de izler kitle için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kişiler artık internet üzerinden kendi kanallarını ve yayınlarını oluşturma imkanı elde etmişlerdir. IPTV yayınlarında temelinde internetin yer alması ve yine internet ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamları bağlamında sosyal ağların ortaya çıkması, kişilerin interaktif bir biçimde iletişim halinde olmaları, internetin günümüzde ne kadar önemli olduğunda bir göstergesidir.

İnternet ortamı ayrıca interneti kullanan herkesin sahiplendiği sanal bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten bugüne, bazı evrelerden yahut aşamalardan geçen internet teknolojisi, özelliklerine göre Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 gibi kullanıcı deneyimlerine ve hizmet imkanlarına göre dönemlere ayrılmıştır. Bu evrelerin dönüşümü ile birlikte kullanıcı, pasif bir birey olmaktan çıkarak telefon, tablet, bilgisayar ve televizyon gibi cihazlarla etkileşim içinde olmaya başlamış ve aynı cihaz üzerinden birden fazla işi yapabilir duruma gelerek aktif bir tutum sergilemeye başlamıştır.

1.1.1. Web 1.0

1990’lı yılların başlarında “World Wide Web” yani “www” protokolü kullanılmaya başlanarak internet teknolojisi halkın kullanımına açılmış ve Web 1.0 bu kullanımla birlikte hayata geçen bir teknoloji olarak karşımıza çıkmıştır. Bu dönemde internet ortamı ve kullanıcı arasında bir etkileşimden söz edilemez. Yani Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları web sayfasındaki bilgileri olduğu gibi alan kişiler konumdadırlar. Bu doğrultuda kişiler yayınlanan içeriklere herhangi bir şekilde müdahale edemezler, bir içeriği değiştiremez veya bir içerik oluşturamazlar. Tek taraflı bir iletişim olarak kullanıcılar web üzerinde sadece okuma eylemi göstermektedirler.

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0’ı etkileşim ve insan odaklı, insanların kullanımı ile zenginleşen bir veri kaynağı şeklinde açıklamak doğru bir tanımlama olarak görülebilir. Kavram ise ilk olarak

Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış (DiNucci, 1999:32 aktaran Eldeniz, 2010: 19) ve Tim O'Reilly gibi yazarlarca da desteklenerek kabul görmüştür. (Eldeniz, 2010: 19). Böylelikle internet teknolojisinin Web 2.0.'a geçmesiyle internet üzerinde yayıncı ve kullanıcı arasında bir etkileşimden söz edilmeye başlanmıştır. İnternet kullanıcısı, pasif bir konumdan çıkarak katılımcı olmaya başlamış ve web sayfalarındaki içerik üretimi hem kullanıcılar hem de yayıncılar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların içerik üretebilme imkanı bulmasıyla birlikte ise kişiler, blog vb. sayfalarını hazırlayarak kendi özgün içeriklerini oluşturma eyleminde bulunmuş ve internet ortamında aktif bir rol göstermeye başlamışlardır. Günümüzde sosyal ağlar, forumlar veya podcast'lar Web'de meydana gelen bu değişim aracılığı ile hayatımıza girmiştir.

1.1.3. Web 3.0

Web 3.0 evresi "Semantik Web" ya da "Anlamsal Ağ" olarak ifade edilebilir ve internet kullanıcılarının web ortamındaki hareketlerini sürekli olarak takip eden ve onların sanal ortamdaki davranışlarını veriye dönüştüren, bu verileri anlamlandıran ve daha önce eş benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunabilen bir evre olarak açıklanabilir (Aslan & Kolancı, 2018: 209).

Anlamsal ağ teknolojisi ile birlikte birbiriyle iletişim halinde olan veritabanları, bireylerin ilgi alanlarına göre içerik sunarak daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaktadır. Ayrıca web ortamında toplanan veriler, bireyler tarafından kullanılabileceği gibi bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya da kavuşmaktadır. (Yengin, 2015: 50).

1.2. Yeni Medya Kavramı ve Televizyon İlişkisi

Yaşantımızın her anında yer alan ve gündelik yaşam pratiklerini köklü bir şekilde değiştiren, sosyal yaşamın bir takım ihtiyaçları nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, mobil telefonlar, oyun konsolları, ipod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, ya da başka bir ifadeyle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilmektedir. (Binark, 2007:21 aktaran Ergüney, 2017: 1480). Thompson'un bakış açısına göre yeni medya (Thompson, 1995: 132-140). *"Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış ve ya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim*

araçlarıdır.” Thompson’un bu söylemiyle birlikte üzerinde durduğu nokta yeni medyanın her zaman bir devinim halinde olmasıdır.

Kavramsal olarak yeni medya terimine baktığımızda ise 1970’li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda karşımıza çıktığı görülmektedir. Kültürel, psikolojik ve sosyal alanlarda çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Yeni medya kavramının özellikle 1970’li yıllarda oluşmasının en temel nedeni bu yıllarda yaşanan teknolojik sıçramadır. Bu teknolojik sıçramanın yaşanmasının sebebi ise bilgisayarların ve telekomünikasyon teknolojilerinin kitle iletişim araçlarının yapısında yarattığı önemli değişimlerdir (Kırık, 2010: 51). 1970’li yıllarda bahsedilen kavramın anlamı, 1990’lı yıllardan itibaren yükselişe geçen ve adeta yaşantımızın tam merkezine yerleşen internet teknolojisi ile birlikte bir ivme kazanmış ve farklı boyutlara ulaşmıştır.

İnternet teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ile birlikte geleneksel televizyon yayıncılığında bir dönüşüm içine girmiştir. Geleneksel medya internet ortamına taşınmış ve izleyiciler artık zaman ve mekan farketmeksizin internet üzerinden sağlanan sınırsız video içeriklerine erişme imkanı bulmuştur. Yaşanan bu değişimler ile birlikte izler kitlenin geleneksel televizyon yayınlarındaki pasif tutumu, iletişim ve haberleşme gibi alanların bilgisayar destekli olarak sayısallaşması ile birlikte dijital yayın platformlarının ortaya çıkması, seyircinin televizyon içerikleri karşısındaki tutumunu aktif bir hale getirmiştir.

Etkileşim ve bireysellikten söz edilemeyen geleneksel televizyon yayıncılığında etkileşim olgusu izleyicilerin canlı yayınlara telefon aracılığı ile katılması ile gerçekleştirilirken yeni medya ve internet ile ortaya çıkan yeni izler kitle de içeriklerin sosyal ağlar üzerinden de tüketilebildiği bir ortam yaratılmıştır. Kişiler artık televizyon yayınlarını izlerken bir taraftan sosyal ağlarda içerikle etkileşimde bulunma ya da başka bir web ara yüzünde gezinme fırsatı elde etmişlerdir. Ayrıca izleyici, dijital platformların sunduğu içerikleri kendi istekleri doğrultusunda tüketebilen hatta web ortamında kendi içeriklerini üretebilen aktif bir konuma yerleşmiştir. İzleyicilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda seyircinin, televizyonu daha efektif bir biçimde kullanabilmesi için televizyona, yeni iletişim ortamlarının entegre edilmesi, dijital platformların televizyon üzerinden izleyicinin kullanımına sunulması, seyircinin gerçeğe yakın bir şekilde daha fazla görüntü kalitesi elde etme isteği, buna bağlı

olarak HD, Full HD, 4K, 8K gibi görüntüsü kalitesi yüksek yayınları izlemeyi mümkün kılan yenilikler teknolojik araçların alım ve satım oranlarını etkileyerek toplumun televizyon araçlarını yenileme sürelerini de değiştirmiştir. Ayrıca yeni medya ortamlarının televizyon sistemlerine entegre edilmesiyle geleneksel yayıncılık için hazırlanan içeriklerin yeni medya ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamları üzerinden izleyiciye sunulması televizyon - izleyici ekseninde, yayın kuruluşlarının daha fazla etkileşim elde etmesini sağlamıştır.

1.2.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Marshall McLuhan tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılan küresel köy kavramı günümüzde internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile adeta ruh bulmuştur. Gelişen iletişim teknolojileri ile beraber küresel çapta internet kullanımının yaygınlaşması ise McLuhan'nın deyiimiyle Dünyamızı küresel bir köye çevirerek bir ağ toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ortamları, toplumun iletişim kurma biçimlerinde değişikliğe neden olarak davranış şekillerini de değiştirmiştir. İlgili ortamlar ile zaman ve mekan farketmeksizin bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşırken bilginin tüketim hızıda artmıştır. Böylelikle insanlar duygu ve düşüncelerini yeni iletişim ortamları aracılığı ile aktararak fiziksel alandan bağımsız bir şekilde etkileşime geçme ve sohbet etme imkanı elde etmiştir.

Richard Rogers, yeni medyanın kendine has özelliklerini etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere üç temel özellik ile açıklamaktadır. Etkileşim, iletişim sürecinde etkileşimin varlığını işaret ederken, kitlesizleştirme, büyük bir kullanıcı grubu içinde yer alan her bir bireye özel mesaj gönderimini olanaklı kılan bir kavramdır. Eşzamansızlık ise kişilerin mesajları istediği zaman alma ve istediği zaman mesajlara cevap verebilme durumu olarak açıklanabilir (Geray, 2003: 18)

1.2.1.1. Etkileşim (Interaction)

Gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni medyanın ve yeni televizyon yayıncılığının en önemli özelliği etkileşimsel bir iletişimin var olmasıdır (Akyol, 2012: 134). Etkileşim, enformasyon ve iletişim teknolojileri araçlarıyla, interaktif televizyonun veya dokunmatik ekranların kullanımı gibi düşük seviyeli alanlardan, birden çok fonksiyonun kullanıldığı sanal gerçeklik gibi yüksek seviyeli uygulamalara kadar geniş bir aralıkta gerçekleşebilmektedir (Akyazı, 2014: 155). Yeni medyanın sunduğu imkanlar sayesinde

geleneksel medya da izleyici olan birey pasif bir alıcı olmaktan çıkarak yeni medya ile birlikte kullanıcıya dönüşmüştür. Kullanıcılar kendi istekleri ve beklentileri doğrultusunda televizyon içeriklerini değiştiren, yönlendiren yani ilgili içeriğe doğrudan müdahale edebilen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1.2. Kitlesizleştirme (Demassification)

Mesajlar geniş bir kullanıcı grubuna aktarılabilceği gibi milyonlarca kişi arasından istenilen ve kişiselleştirilmiş özel mesajların tek bir bireye gönderilebilme durumu olarak açıklanabilir. Eğer istenirse bu özellik ile birlikte her bir kişiye farklı ve özel mesaj gönderilebilmektedir. Örneğin, e-posta ile kullanıcılar hazırladıkları iletileri birden fazla kişiye gönderebileceği gibi tek bir bireyde iletebilmektedirler.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında ise geniş bir izler kitle olduğundan dolayı belirli gruplar yerine, geniş çapta insan gruplarına seslenilmektedir yani gönderilmek istenen mesajlar birey merkezli olarak özelleştirilemez. Kişilere veya istediğimiz gruplara mesaj gönderebilme imkanı sağlayan yeni iletişim ortamları bizlerin belli bir hedef kitle belirleyip sadece o sınıfın ilgi alanlarına göre konuları veya iletileri göndermemizi mümkün kılar. Yani ekonomi ile ilgilenen kişilere ekonomi haberleri veya futbol ile ilgilenen bireylere futbol hakkında bir program hazırlanıp sunulabilmektedir.

1.2.1.3. Eşzamansızlık (Asekron)

Yeni medyanın senkronize olmaya gerek duymadan mesajları istediği zaman alma ve mesajlara istediği zaman cevap verme durumudur. Kişiler zaman ve mekan farketmeksizin kendisine elektronik ortamlardan gelen mesajları internete bağlı olmak kaydıyla ve kendi uygun bulunduğu bir zaman diliminde almayı veya mesajlara cevap vermeyi belirleyebilir. Yani yeni medya ile birlikte bir eşzamansızlık söz konusu olmuştur. Birey, iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar karşısında özgürleşmiştir.

Eşzamansızlık kavramına televizyon açısından bakacak olursak, bireyler geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi IPTV ve Video on Demand sistemlerinde belirli bir yayın akışına tabi değildir. Kişiler yayın akışlarına bağlı kalmadan izlemek istediği bir programı veya filmi kendisine uygun olan bir zaman diliminde izleme imkanı bulmaktadır. Bu durumda televizyon izleme deneyimleri açısından eşzamansızlık olarak nitelendirilebilir.

1.3. Yeni Medya İle Ortaya Çıkan Diğer Kavramlar

İnternet ile birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramını tanımlayan, onun doğasını, gücünü ve farklı özelliklerini ortaya koyan çalışmaların çoğunda Manovich'in geliştirdiği prensiplerin izi görülmektedir. Bu prensiplere göre yeni medya, sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ışığında tanımlanmıştır (Manovich, 2001: 27-48).

a) Sayısal temsil: Ortamların matematiksel simge ve algoritmalarından oluşması olarak açıklanmaktadır. Böylelikle yeni medya ortamında bulunan tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir duruma gelmiştir.

b) Modülerlik: Yeni medyanın ortaya konulma biçimi ile ilgilidir yani bir web sayfasında yer alan sesler, yazılar ve görüntüler ayrı özelliklere sahip olduğundan ilgili içerikte bir değişiklik yapılmak istendiğinde her öge üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılması gerekir bu durumda bize modülerliği sunar.

c) Otomasyon: Yeni medyanın kullanıcıdan bağımsız bir şekilde işlem yapabilme, üretebilme özelliği olarak açıklanabilir.

d) Değişkenlik: Yeni medyanın sayısal yapısı ve modülerliği ile doğrudan ilişkilidir ve yeni medyanın sınırsız varyasyona sahip olmasını ifade eder. Yani yeni medya bir kez üretildiğinde birden fazla şekil ile karşımıza çıkar.

e) Kod Çevrimi: Sayılaşan bir verinin formatını değiştirmeyi ifade eder. Ayrıca Manovich'e göre kod çevrimi, yeni medyanın iki temel katmanını temsil etmektedir; kültürel katman ve bilgisayar katmanı. Kültürel katman, hikaye, kompozisyon, bakış açısı, trajedi, katarsis gibi özellikleri içerirken, bilgisayar katmanı, veri yapısı oluşturma, dağıtım, eşleştirme, sıralama, bir bilgisayar dili oluşturma gibi fonksiyonları kapsamaktadır. (Akyol, 2012: 97).

1.3.1. Çoklu Ortam (Multimedya)

Multimedya, yeni medyanın iletişim alanına kazandırdığı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar ve bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahiptir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir. (Lister ve diğerleri, 2003: 9). Yani internet kullanıcıları tarafından iletilmek

istenen içeriğin ses, görüntü veya video olarak sunulması çoklu ortam sayesinde gerçekleştirilmektedir. İletişimin tek yönlü bir iletişim aracından (telefon, tablet, bilgisayar vb.) yapılması olarak da açıklanabilir. Pek çok yer de kullanılan çoklu ortam özelliği özellikle eğitim alanında karşımıza çıkmakla birlikte, pazarlama, bilgisayar oyunları, online video konferanslarda, bankacılık vb. alanlarda da kullanılabilmektedir.

1.3.2. Yöndeşme (Yakınsama)

Yakınsama kavramı, gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ve önceden birbirinden farklı sektörler tarafından yönetilen televizyon, telefon, bilgisayar gibi araçların yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yaklaşması olarak tanımlanabilir. Örneğin, bireyler geleneksel televizyon yayınlarını izledikleri sırada eş zamanlı olarak aynı ortam üzerinden elektronik posta alıp gönderebilir, online alışveriş yapabilir veya arkadaşları ile mesajlaşabilir.



Şekil: 1 Yakınsama Diyagramı

(POLAT, İ. H.: 2016: 1. Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına. <https://medium.com/turkce/dijital-siber-sosyal-yeni-bir-medyadan-yeni-bir-yaşam-alanına-d0f5b46c9472> Erişim Tarihi: 17.02.2020)

Kavram, yeni izleyici tipinden bahsetme konusunda anahtar bir rol üstlenmektedir. Birbirinden farklı ortamların bir araya gelerek aynı ortamda toplanması, yakınsama sayesinde mümkün olmuştur. Ayrıca kişilerin farklı platformlara aynı cihaz üzerinden erişebilmesinin de yolunu açmıştır. Hem hizmet hem de altyapı ekseninde gerçekleşen bu gelişmeler sonucunda medya kullanımının yakınsaması artık tüketicilerin farklı medya araçlarını birlikte

kullanmalarını ifade eder duruma gelmiştir (Özel, 2015: 13 - 14). Medya araçları arasında yaşanan yakınsama ise değişen teknolojiyle birlikte, farklı teknolojik sistemlerin benzer görevleri yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. (Erdoğan & Sarı, 2018. 109)

- Teknik Süreçte Yakınsama: Santraller, uydular, kablo kanalları, arayüzler ve direkler gibi kaynakların “şebeke seviyesi”nde paylaşımı olarak tanımlanabilir.
- İşlevsel Süreçte Yakınsama: Veri yayıncılığı (data broadcasting), sesli yanıt sistemi (audiotex) gibi yeni hibrit hizmetlerin gelişmesi ya da yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin işlevlerine ilişkin algıdaki değişim olarak tanımlanabilir.
- Kurumsal Süreçte Yakınsama: Telekomünikasyon ve yayıncılık altyapılarının aynı ana şirket grubunun mülkiyetinde olmasını ya da aynı şirket tarafından telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerinin birlikte sağlanmasını ifade etmektedir (Kibar, 2008: 5).

1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Temel Özellikleri

Sosyal medya ağları, belirli hedefler ve değerler etrafında bir araya gelmiş bireylerden ve organizasyonlardan oluşan sosyal yapılar olarak tanımlanabilir. (Karabulut, 2009: 99). Söz konusu ağlar, gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkarak Web 2.0’ın kullanıma girmesiyle birlikte kendini göstermeye başlamıştır. Bireylerin sanal ortamlarda oluşturduğu dijital bir kimlikle kendi aralarında etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan sosyal ağlar aynı zamanda kişilerin internet ortamında katılımcı olarak var olabilmesini mümkün kılmaktadır. Bireyler bu sanal ortamlarda görüş ve düşüncelerini dünyanın herhangi bir yerinde bulunan insanlara aktarabileceği gibi kendi çektiği fotoğrafları yine kendi çevresiyle paylaşma imkanını da elde etmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları interaktif bir biçimde ilgisini çeken haber, video, metin gibi içerikleri istedikleri kişiye veya gruplara gönderebilmektedirler. Giderek çeşitlenmeye başlayan sosyal ağlarda ise öncesinde var olan ve web ortamının sunduğu içerikleri sadece alan yani salt tüketici durumunda olan bireyler, meydana gelen değişim ile birlikte bloglar veya forumlar sayesinde içerik üreticisi durumuna geçmişlerdir. İnternet teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde giderek çeşitlenen sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre topluluklara katılma imkanı bulmuştur. Sosyal platformlar vasıtasıyla ise kişiler, belkide hayatlarında asla karşılamayacağı bireyler ile tanışarak sanal ortamı bir sosyalleşme aracı olarak da kullanmaya başlamıştır.

Böylelikle zaman ve mekan farketmeksizin kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmasına imkan tanıyan sosyal medya platformları ile yayıncıdan bağımsız kullanıcı profili ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bu özelliklerinin dışında Mavnacıoğlu'na göre ise sosyal medyanın genel özellikleri şu şekildedir (Mavnacıoğlu, 2010: 64);

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmektedir.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

İçeriği tamamen bireylerin belirlediği aktif ve katılımcı olmayı ön plana çıkaran sosyal medya platformları ile kullanıcıların içerik üretme üzerindeki tutumu geleneksel yayıncılık anlayışında değişikliklerin yaşanmasına neden olarak televizyon içeriklerinin tüketiminde de izleyiciler açısından farklı bir davranış biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal ağlara genel olarak bakıldığında ise bir takım ortak özelliklerinin olduğu göze çarpmaktadır. Bu ortak özellikleri Lerman şu şekilde açıklar (Lerman, 2007: 16 - 28); Kullanıcılar sosyal ağlarda farklı medya içerikleri oluşturabilmektedir ve oluşturdukları bu içeriklere katkıda bulunabilirler, değerlendirebilirler, içeriklere olan katılımı ve geri bildirimi olanaklı kılarak ortak ilgiye sahip kişileri bir araya toplayabilirler ve ağlar oluşturabilirler.

1.4.1. Sosyal Medya ve Televizyon İlişkisi

Günümüzde internet kullanımının giderek yaygınlaşması ve yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte ilerde yok olacağı düşünülen televizyon bir dönüşüm içerisine girerek kendini yaşanan değişimlere en iyi şekilde adapte etmeyi başarmıştır. İnternet kullanıcılarının hem tüketici hem de içerik üreticisi durumuna gelmesi geleneksel televizyon yayıncılığında televizyon yapımcıları ve izleyiciler üzerinde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Kullanıcılar artık sosyal medya platformları aracılığı ile kendi sayfalarını, kanallarını ve canlı yayınlarını yapabilir duruma gelmiştir. Ayrıca internetin kolaylıkla ulaşılabilir olması ve mobil cihazlardan veya tabletlerden internete ya da istenilen bir içeriğe erişimin kolaylaşması televizyon içeriklerindeki kullanıcıların bu kullanımlarından ortaya çıkan tutumlarına göre şekillenmesine neden olmuştur. Önceden televizyon içerikleri tüketilirken ilgili yayın hakkında yapılan yorumlar ertesi gün, arkadaş çevresinde, okulda veya işte yapılırken, kullanıcılar sosyal medya platformları sayesinde izlediği içeriğe eş zamanlı olarak “Popüler bir sosyal paylaşım ağlarından biri olan twitter vb. üzerinden” yorum yapabilme imkanı elde etmişlerdir. Bu durumda yapımcıların dikkatini çekerek izler kitlenin talep ve istekleri doğrultusunda içeriklerin oluşturulmasına neden olmuştur. Kullanıcılar açısından ise gündelik işlerin yoğunluğundan televizyon akışlarını takip edemeyen izler kitle, televizyon içeriklerini sosyal ağlarda takip etmeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medya platformlarının insanların günlük yaşantısı içerisinde önemli bir yer tutması ve insanların boş vakitlerini bu platformlarda geçirmesi, televizyon kanallarının sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmasına ve izleyicileri bir hashtag vb. teknik kullanarak kendi hesaplarına yönlendirmeye başlamasına sebep olmuştur. Bu durum da kanalın yayınladığı içeriğin, sosyal ağlarda daha fazla konuşulmasını sağlayarak televizyon yapımcılarının anında geri bildirim almasını sağlamıştır. Ayrıca izleyiciler zaman ve mekandan bağımsız olarak televizyon içeriklerini bireysel olarak tüketebileceği gibi eş zamanlı ya da eş zamansız bir şekilde birbirlerinden farklı yerlerde olsalar dahi twitter gibi sosyal ağlar üzerinden ilgili içerik hakkında bir tartışma ortamı yaratabilir ya da oluşturulmuş olan bir tartışma ortamına katılabilir duruma gelmişlerdir. Bu durumun avantajlarının yanında yayıncılar için aslında olumsuz yönlerinin de olduğunu söylemek gereklidir. Çünkü kitlesel olarak takip edilen bir dizinin yeni bölümünün yayınlandığı bir ülkede sosyal ağ platformları üzerinden yapılan tartışmalar dizinin henüz yayınlanmadığı

lkelerde bir “spoiler” taşıma özelliği de barındırmaktadır. Bu gibi sürpriz bozma durumuna maruz kalmak istemeyen izleyiciler ise yasa dışı yollardan dizinin ilgili bölümünü indirme yoluna gidebilmektedirler. Bu durum da yayın kuruluşları açısından kontrolü güç ve kar kaybı getiren sonuçlara neden olabilmektedir. Kısacası günümüzde televizyon ve sosyal medya arasında sıkı bir ilişki olduğunu söylemek ve bunun ileride daha da artacağını ön görmek yanlış olmaz sonuçta Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, televizyon yayınlarına yön verebilen ve kitlesel bir güce sahip olan sosyal medya platformlarındandır.

1.5. Televizyon Kavramı

Kavramsal olarak bakıldığında televizyon, yunanca bir sözcük olan “tele” yani uzak ve Latince bir sözcük olan “Visio” kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır ve uzaktakini görme anlamına gelmektedir (Temel Britannica, 1993: 135 aktaran Kırık, 2010: 21). Başlarda TDK (Türk Dil Kurumu) tarafından “göreç” olarak karşılık bulan televizyon, pek çok türetilen isme rağmen benimsenmemiş ve televizyon olarak kullanılmaya devam etmiştir. Yaygın bir şekilde ise *“görüntü ve görüntüyle ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasını ve televizyon alıcıları sayesinde yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı”* olarak tanımlanmaktadır. (Grolier International Americana’dan 1993: 250 aktaran Kırık, 2010: 22).

Berger (1993: 7), konuşmaya başlamadan önce görme eyleminin varlığına işaret etmektedir. Televizyon adlı cihaz da görme eyleminin ön plana çıktığı bir kitle iletişim aracı olarak, dünyada olup bitenleri görmek, anlamak veya orda olma hissi uyandırması açısından uzaktan görme arzumuzu besleyen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca televizyon içeriklerinde yer alan kişiler veya olaylar ya da dünyanın herhangi bir noktasından toplanarak birleştirilen görüntüler televizyon sayesinde evlerimize konuk olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında televizyonun insan davranışları ve tutumları üzerinde daha önce rastlanılmamış bir etki gücüne sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir, hem bireysel hem de toplumsal açıdan güçlü bir değişimi temsil etmektedir.

1.6. Televizyon’un Temel Özellikleri

Televizyon, hayatımızın tam merkezine yerleşen ve insanların oturdukları yerden Dünya’nın herhangi bir noktasında olan olayları yahut gündem de olanı ucuz ve kolay bir şekilde elde etmesini sağlayan kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Özellikle

televizyonun hem işitsel hem de görsel gücü bu kitle iletişim aracının inandırıcılığını arttırmakta ve genç-yaşlı, kadın-erkek ayırt etmeksizin herkese seslenebilme özelliği sayesinde kişilerin hayatlarında daha etkin bir rol oynamasına neden olmaktadır. Dili basit, yalın ve tekdüzedir. İnsanların duygularına ve vicdanına seslenerek onları gerçeklikten uzaklaştırır ve kurgusal bir dünyanın içine sürükler. Hatta televizyonun rahatlatıcı özelliği kendi sorunlarımızı çözmemizi engeller ve kişilerin sorunları karşısında rasyonel bir bakış açısında sunmaz, çünkü görsel gücü zihnimizi meşgul eder ve bizi üzerine düşünmemiz gereken konulardan uzaklaştırır. Bir nevi gündelik yaşamı seyirlik bir oyun haline indirgemıştır. Bunların dışında ise topluma haber verme, eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtmaya, bilgilendirme gibi işlevler üstlenmektedir. Aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Günümüzde, teknolojinin gelişimine paralel olarak kendini güncellemesi ile varolan etkisini daha da arttırmıştır.

1.7. Televizyon'un Tarihçesi

Televizyon günümüze kadar birçok bilim insanının katkılarıyla ortaya çıkan bir kitle iletişim aracıdır. Bunlar arasında Alman teknisyen bir mucit olan ve televizyonun babası olarak anılan Paul Nipkow, 1884 yılında resim tarama makinesi olarak da bilinen ya da ilerde mekanik tarama olarakta adlandırılacak olan Nipkow diskini icat ederek, taranmış resimlerin telgraf hatları aracılığı ile iletilmesini sağlamış ve televizyon yayıncılığının temellerini atmıştır. 1924 yılına gelindiğinde Vladimir Zworkin'nin, elektron tüpleriyle tarama yapan ikonoscope adlı icadı etkili olmuş ve Zworkin bu kamera tüpüyle görüntü iletmeyi mümkün kılmıştır. Bir İskoç mühendis olan John Logie Baird de yine 1924 yılında birkaç metre uzaklıkta olan ilkel bir televizyon alıcısına cisimlerin silüetlerini göndermiş ve 1925 yılında da insan yüzlerinin ayırt edici görüntülerini iletmeyi başarmıştır. (Kırık, 2010: 24). Günümüzde ilk televizyon yayını ise yine Baird tarafından bir elektrik devresi aracılığı ile 27 Ocak 1926 yılında İngiliz Kraliyet Enstitüsüne hareketli görüntülerin aktarıldığı ilk televizyon yayınının gösterilmesiyle gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen bu yayında yaklaşık olarak İngiliz Kraliyet Ailesi'nden 40 kişi ve bir BBC muhabiri hazır bulunmuştur. John Logie Baird'in 27 Ocak 1926 yılında Kraliyet Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği ilk yayının ardından, 2 Kasım 1936 yılında halka yönelik ilk televizyon yayını Kuzey Londra'daki Alexander meydanında BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu ilk yayınlar insanlar üzerinde gereken etkiyi yaratmamış ve ilk yıllarda televizyonun, radyo karşısında yok olacağı

düşünülerek televizyonun görsel gücünde gözardı edilmiştir. İlk dönem yayınlarında önemli olarak nitelendirilebilecek olan televizyon yayını ise IV George ‘un taç giyme töreni olmuştur. Ancak ikinci dünya savaşının çıkmasıyla birlikte BBC oldukça maliyetli olan televizyon yayınlarına bir süre ara vermek zorunda kalmıştır. Televizyonun esas gücü ve kendini göstermesi ise savaştan sonra Kraliçe Elisabeth’in taç giyme töreninin televizyon ekranlarında gösterilmesiyle anlaşılabilir, izleyicilerin Elisabeth’in taç giyme törenini sabah 10.00’den akşam 23.30’a kadar izlemesi ve seyircilerin daha önce farketmediği detayları ekranlarda görmesi ve bu durumdan keyif alması televizyonun radyo karşısında üstünlüğü ele almasına neden olmuştur.

Televizyon alıcı ve verici sistemlerinin geliştirilmesi 1930 yılında gerçekleştirilerek 1950’li yıllara gelindiğinde televizyonda renk olgusu kendini göstermeye başlamıştır. 1970’lerde “Sputnik” adlı uydu uzaya fırlatılarak uydu yayıncılığına yönelik deneme yayınlarına başlanmış daha sonra ise 1993 yılında sayısal (dijital) yayıncılığa geçiş yapmak için test yayınları yapılmaya başlanarak 1995 yılında Sayısal Uydu Sistemi meydana getirilmiştir. Bu sistem günümüze kadar etkileşim olgusununda ortaya çıkmasıyla birlikte gelişmiştir.

Genel olarak televizyonun tarihsel gelişimine bakacak olursak televizyonu;

- 1945 - 1960 Başlangıç Dönemi
- 1960 - 2000 Gelişme Dönemi
- 2000 ve sonrası ise Altın Çağ dönemi olarak ayırmak doğru olacaktır.

Görüldüğü üzere televizyon tek bir kişinin icadı olmak yerine birçok kişinin katkısıyla ortaya çıkan ve her geçen gün gelişen ve kendini yenileyerek teknolojiye ayak uyduran mekanik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7.1. Türkiye’de Televizyonun Tarihçesi

Türkiye’de televizyon yayıncılığı ilk olarak 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından başlatılmıştır. (Morgül, 2011: 17). Böylelikle İTÜ’nün televizyon yayıncılığı üzerine yaptığı çalışmalar Türkiye’de televizyona duyulan ilgiyi arttırmaya başlamıştır. Ancak o dönemde evlerde televizyon izleme pratiğinin sağlanması için gerekli ekipman ve cihaz

yoktur. Bundan dolayı insanlar televizyon yayınlarını izlemek için İTÜ'ye gitmek durumunda kalmışlardır.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ise 1 Mayıs 1964 yılında kurularak 359 sayılı kanun ile özerk bir kurum haline gelmiştir. İlk deneme yayını 31 Ocak 1968 yılında gerçekleştiren kurumun bu yayınları haftada 3 gün ve üçer saatlik periyotlardan oluşan yayınlardan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen bu yayınları ise halk, büyükşehirlerin mağazalarında bulunan alıcı cihazlardan izlemiş ve büyük bir ilgiyle karşılamıştır.

1971 yılına gelindiğinde TRT özerk yapısından çıkarak Anayasa'da yapılan çeşitli değişiklikler ile tarafsız sıfatını almıştır. Bu yıllarda televizyon yayınlarının sürelerinde bir artış meydana gelerek televizyon içerikleri de çeşitlenmiştir. Eğitim ve daha çok bilgilendirme amaçlı yapılan bu yayınların yanı sıra Amerika'dan ithal pembe dizilerin satın alımına da başlanmıştır. Tıpkı Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de televizyon yayıncılığı devlet tekelinde başlarken 1980'ler de avrupa da görülen serbestleşme (deregülasyon) süreci Türkiye'yi de etkilemiştir. TRT'nin radyo ve televizyon yayınlarında uyguladığı tekelci yayınlar, 1990'lar dan itibaren Cem Uzan ve Ahmet Özal'ın yasa dışı olmasına rağmen Liechtenstein'da kurulan Magic Box adlı şirketin, atmosferde bulunan sınırlı sayıdaki frekansları kullanması ile son bularak Türkiye'de tecimsel yayıncılığı başlatmıştır. Yapılan bu yayınlar ise sağladıkları kazanca rağmen hiçbir şekilde devlete vergi ödememiş ve hukuk dışı fiili bir durum oluşturmuştur. Bu durum 1982 Anayasası'nın 133. Maddesinde yapılan değişiklik, Avrupa Sınır Ötesi Anlaşması'nın imzalanması ve 1993 yılında 3984 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle son bulmuştur. Yapılan değişiklikler ile oluşan bu hukuk dışı fiili durum ortadan kaldırılarak devletin tek başına yürüttüğü radyo ve televizyon yayınlarında artık tecimsel olarak yapılmaya başlanmıştır.

1.8. Televizyon'un Anlatı Yapısı

Eğlence ve enformasyona sürekli aç olan insanoğlu sayesinde televizyon, icadından bu yana hızlı bir yayılım göstermektedir. Dünyanın en fakir bölgelerinde bile televizyon antenleri, uydu alıcıları çatıların üzerinde görülebilmektedir. Çünkü televizyon, yayın teknolojileri içerisinde hala yadsınmaz bir biçimde en popüler, en tartışmalı ve en çabuk yayılan araçtır. (Fidler, 1997: 195 aktaran İspir, 2008: 63). Etki alanı geniş olan bu anlatı aracını ise Fiske, anlatı teorilerinden hareketle televizyonun basit, tekrarlanabilir yapılardan

oluşturduğunu söylemektedir. (Fiske, 1992: 144 - 148. aktaran Sarı, 2015: 46). Televizyonda anlatı içerisinde yer alan göstergeler doğrudan izleyiciye seslenir ve onları etkiler. Günlük yaşam ve doğal akışın kullanımı bir süre sonra anlatı yapısı içerisinde izleyenleri ortak bir noktada bir araya getirmektedir. Hem kurmaca hem de kurmaca olmayan anlatımlarla izleyiciye düşsel bir dünya sunulmakla birlikte yaşanan dünyaya ilişkin gerçeklikte iletilmektedir (Gürer, 2009: 120). Günümüzde de internet teknolojisinin gelişimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan dijital yayın platformları, yeni medya ve sosyal ağların etkisiyle sürekli olarak bir devinim içerisine girmiştir. Bu durum televizyonun yapısında izleyici ve televizyon ekseninde değişikliğe neden olarak yeni bir endüstrileşme içerisinde televizyonun sosyo-kültürel bir paylaşım mecrası haline dönüşmesine neden olmuştur. Raymond Williams'ında değindiği gibi, televizyon, bir araç olmasının ötesinde kültürel bir biçimdir (Sarı, 2015: 46). Fiske'de buna benzer olarak "televizyonun toplumsal yapı aracılığıyla anlamlar, popüler beğeniler ve bunların dolaşımı sonucu oluşan üretim ve yeniden üretim süreci içinde hayati öneme sahip dinamiklerden biri" olduğunu belirtmektedir. (Fiske, 1992: 1). Televizyon'un baskın olduğu anlatı formuna baktığımızda karşımıza haber, dizi, eğlence, spor ve bilim programları çıkmaktadır. Bu tür yapımlar televizyonu insanların gözünde ayrıcalıklı kılarak evlerin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir.

1.9. Televizyon'nun Toplum Üzerindeki Etkisi

Kitle iletişim araçları içerisinde etki gücü yüksek bir araç olan televizyon, insanları yönlendiren ve onları etkileyen itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Maxwell E, D. L. Show ve McCombs'un isim babası olduğu gündem belirleme modeline değinmek gereklidir. Kavram toplumun neyi, ne kadar bilmesi gerektiğine karar vererek özgül bir konuda hedef kitlenin algısını yönlendirmek, değiştirmek veya yok etmek için kullanılabilir. Yaklaşımına göre medya, toplumun nasıl düşüneceğini belirlemez ancak ne hakkında düşünmesi gerektiğini ifade eder. Yani medyanın gündemine alarak belirlediği konular izler kitlenin gündeminde oluşturmaktadır, örneğin, televizyonda haber programlarında yer almayan konular toplum tarafından önemsiz olarak değerlendirilirken gündeme alarak ağırlık verilen konular ise önemli olarak algılanacaktır (Yaylagül, 2006: 70). B. Berelson ve Paul Lazarsfeld tarafından geliştirilen iki aşamalı akış modeli bağlamında konuyu ele alacak olursak televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkisi kamuoyu önderi denilen kişilerin etkisine bağlıdır. Bu kişilerin süzgecinden geçerek yeniden biçimlendirilen

bilgiler topluma iletilmektedir. Kamuoyu önderi toplum tarafından ne kadar saygıdeğer ve güvenilir olarak görülürse etki derecesi o kadar fazla olacaktır. Yani kişisel etki aracılığı ile yayınlanan bir bilgi aktarımı söz konusudur (Yaylagül, 2006: 49). Bu açıklamalardan yol çıkarak, genel anlamda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları toplumu bilgilendiren, eğlendiren veya topluma haber veren işlevler dışında bireylerin bakış açısını ve davranışlarını etkileyen, değiştiren ve onları yönlendiren farklı işlevlerde üstlenmektedir.

1.10. Televizyon Yayın Teknolojileri

Televizyon yayın teknolojilerine bakıldığında karşımıza analog yayın teknolojisi ve sayısal yayın teknolojisi olmak üzere iki tip yayıncılık anlayışı çıkmaktadır. Ancak günümüzde gelişen teknoloji ve bu teknolojinin getirdiği yeni olanaklar sayesinde analog televizyon yayıncılığının önemini kaybettiğini söylemek mümkündür. Günümüz yayıncılık anlayışı tamamen sayısal yayıncılık anlayışı üzerine kurulmuştur. Yayıncılık alanında yaşanan bu değişimde farklı etkenler söz konusu olmakla birlikte analog ve sayısal yayıncılık arasındaki farkları anlamak ve tartışmak için her ikisine sisteme de değinmek doğru olacaktır.

1.10.1. Analog Televizyon Yayın Teknolojisi

Karasal analog yayın teknolojisi televizyon yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda analog televizyon yayıncılığı, hareketli resim kareleri ve sesin analog işaretler yoluyla iletilmesi esasına dayanmaktadır. Analog televizyon yayınlarından gönderilen yayın sinyali PAL, SECAM ve NTSC gibi farklı kodlama programları ile kodlanmakta ve bir frekanstan sadece bir televizyon kanalının yayın yapma imkanı bulunmaktadır (Yaman, 2017: 244-256). Kavramsal olarak, bir frekanstaki elektromanyetik akımın, değişken frekanstaki işaretlere veya taşıyıcı dalgaların büyüklüğüne eklenmesi ile gerçekleştirilen elektronik iletim olarak tanımlanabilir (Jack & Tsatsulin, 2002: 9 aktaran Kırık, 2010: 30). Analog karasal yayıncılık da çatılarda kullanılan antenler aracılığı ile alınan sinyallerin bir yükseltici yardımı ile güçlendirilmesi sonrasında, televizyon tarafından alınan güçlü sinyaller görüntü ve sese dönüşmektedir.

Analog yayıncılık ile yapılan yayınlarda sinyallerin zayıflığından kaynaklanan sorunlardan dolayı görüntünün her an gitme olasılığı vardır ve yapılan bu yayınların görüntü kalitesi düşüktür. Ayrıca analog olarak gerçekleştirilen yayınlar, atmosferik şartlardan etkilendiğinden dolayı görüntü üzerinde parazit ve gürültüler oluşabilmektedir. En büyük dezavantajlarından

biri ise bir frekansta sadece bir televizyon kanalının yayın yapabiliyor olması ve bazı durumlarda kanal çakışmalarının görölmesidir.

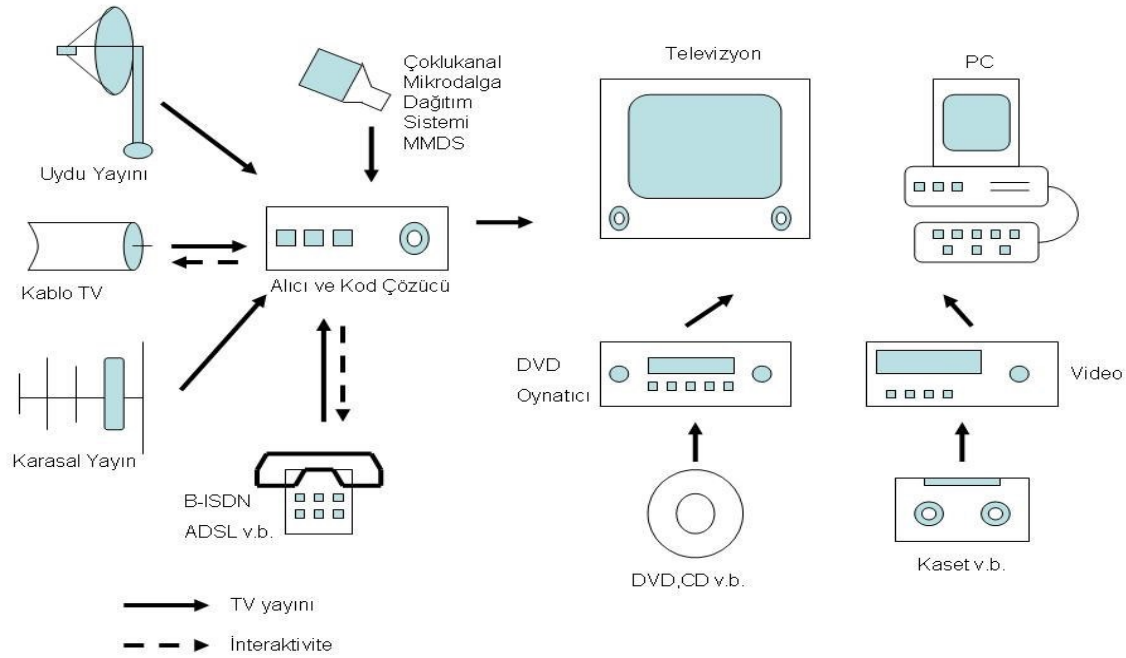
1.10.2 Sayısal (Dijital) Televizyon Yayın Teknolojisi

Dijital elektronik sistemler ilk olarak 1950’li yıllarda tüplü bilgisayarın icat edilmesiyle birlikte bulunmuş olup 1970’li yıllardan itibaren yaşantımızın içine girmeye başlamıştır. Bu süreçten itibaren analog yayınlar yavaş yavaş terk edilmeye başlanmış ve yerini sayısal sistemlere bırakmıştır. Çünkü analog yayıncılığın 1980’li yıllardan itibaren istenilen beklentileri karşılamaması, yayın sistemlerinin ihtiyaçlarının giderek artması, izleyicilerin sinema görüntü kalitesine daha yakın görüntü talep etmeleri ve stereo ses kalitesine ulaşma istekleri sayısal yayıncılığa geçişte gerekli olan tüm zemini hazırlamıştır.

Sayısal televizyon yayıncılığı alanında yapılan ilk çalışmalar ise 1990’lı yıllarda başlamıştır. Bazı sıkıştırma yöntemleri kullanılarak “SPECTRE” adı altında yapılan ilk çalışmalar sayısal görüntüler için gerekli olan bant genişliğinin düşürülebildiğini bizlere göstermiştir. Bunun üzerine sayısal yayıncılığın geleceğın yayıncılığı olduğunu düşünen bir çok ölke Avrupa’da yapılan araştırmalara katılarak dijital yayıncılık alanındaki çalışmalara destek vermiştir.

Sayısal (dijital) yayın teknolojisinin 20. Yüzyılın sonlarından itibaren kendini etkin bir biçimde göstermeye başlamasının başlıca nedenleri arasında iletişim ve haberleşme alanlarında yaşanan gelişmeler vardır. 21. yüzyılda yeni yayın sisteminin sayısal bir sistem olacağını gören pek çok ölke ise hızla sayısal yayıncılığa geçmek için gerekli alt yapılarını hazırlayarak çalışmalarını başlatmıştır. Bu yayıncılık teknolojisi “Dijital yayıncılık sistemi analog (sürekli değışen) olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1’lerden oluşan bitlere dönüştürölüp gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modölasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanmaktadır” (Eralp, 2010). 1994 yılından itibaren, ilk olarak uydu yayınları ile gerçekleşen sayısal televizyon yayınları hızla çoğalmaya başlarken 2000 yılından sonra ise uydu yayınları tamamen sayısal hale gelmiştir. Ardından kablolu televizyon yayınları ve son olarak da karasal yayınlar sayısal teknolojiye geçmişlerdir (Morgöl, 2011: 20). Sayısal teknolojinin sunduğı olanaklar sayesinde gerçekleştiren sayısal yayıncılık başta vericiler Karasal Yayıncılık (DVB-T), Uydu (DVB-S), Kablo (DVB-C) Sayısal Video Yayını - Mobil (DVB-H), İnternet (IPTV) olmak üzere çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi

MMDS, çok kanallı video dağıtım sistemi MVDS ve tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi olan LMDS servislerinde de kullanılmaktadır (Yaman, 2017: 244-256).



Şekil 2: Sayısal Televizyon Ekipman ve Yayın Teknolojileri

(ERASLAN, M.: 2006: 32. Genişbant Bilgisayar Ağları Üzerinden Sayısal Televizyon Yayıncılığı. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.)

Kullanıcı tarafından sayısal yayınların izlenebilmesi için gerekli olan eski ve yeni ekipman ve teknolojiler yukarıda yer alan şekilde gibidir.

1.10.2.1. Sayısal Yayıncılığın Sunduğu Hizmetler

Analog yayıncılık hizmetine göre izleyiciye pek çok imkan ve alternatif sunan sayısal yayıncılığın sunduğu hizmetler Durmaz' a göre şu şekildedir (Durmaz, 2004: 4-6);

- Sayısal yayıncılık izleyiciye analog yayıncılığa göre daha iyi görüntü ve ses kalitesi sunmaktadır.
- Tek kanaldan 4 - 6 arasında program yayınlayabilmeyi mümkün kılarak kanal kullanımını daha etkin ve verimli hale getirmiştir.
- Farklı ekran formatları için (4:3, 16:9, 14:9) uygundur.

- Sayısal yayıncılık interaktif uygulamaları destekler ve izleyicilere isteğe bağlı olarak ek bilgiler sunmaktadır.
- Seyirci için televizyonu pasif bir izleme aracı olmaktan çıkarmıştır ve izleyiciyi aktif bir konuma getirerek etkileşim ve iletişim olgusunu güçlendirmiştir.
- İzler kitleye internet ve benzeri iletişim standartları üzerinden (IPTV, İnternet TV, Mobil TV) radyo ve televizyon yayıncılığı yapmak için kullanılabilir.
- Sayısal yayıncılık ile birlikte görüntü ve seste var olan tekrarlar ve gereksiz bilgiler atılarak yapılan sıkıştırma sonucu dar bir bant ve frekans üzerinden görüntünün iletilmesi sağlanmış ve kablo TV kanal kapasitesinin en az dört kat artmasına imkan vermiştir.
- Sayısal yayıncılık ile birlikte izler kitlenin istediği yayını seçebilme imkanı ortaya çıkmış ve izleyici talebine bağlı olarak farklı programlar farklı abonelere direkt olarak yönlendirilmeye başlanmıştır.
- Sayısal yayıncılık ile birlikte izleyiciye farklı kalitede ve detay yayın yapılabilir.
- İsteğe bağlı olarak iki ve daha fazla dilde film yayını veya 4-5 kanallı müzik yayınları gerçekleştirilebilir.
- Sayısal yayıncılıkta parazit ve gürültüden doğan sorunlar giderilebilmektedir.
- Sayısal televizyon yayını ile seyirciler görüntüleri farklı açılardan izleme şansı elde etmiştir.

Sonuç olarak teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sayısal yayıncılık anlayışında izleyiciye bir çok alanda avantaj sağlayan dijital yayıncılık, televizyon izleme pratiklerini değiştirerek izleme deneyimini tek yönlü olmaktan çıkarmış ve izleyicilere banka hizmetleri, alışveriş, eğlence vs. gibi olanakları sunmasıyla interaktif yayıncılığı ve etkileşimselliği arttırmıştır.

1.11. Sayısal (Dijital) Video Sıkıştırma Standartları

Sesleri ve görüntüleri sıkıştırarak boyutlarını küçültmek için geliştirilmiş olan birçok sıkıştırma formatı vardır. Çünkü sayısal yayıncılık da sesleri, ve görüntüleri depolamak veya iletebilmek için geniş alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda oldukça masraflı

olduğundan dolayı MPEG 1, MPEG 2, MPEG 4, MPEG 7 ve MPEG 21 gibi sıkıştırma formatları ortaya çıkmıştır. Bu formatlar seslerin ve görüntülerin olduğu gibi kaydedilmesini yani özlerinden bir şey yitirmeden sıkıştırılmasını ya da en az miktarda kayıpların yaşanmasını sağlarlar. Bu durumda maliyetlerin azalmasına etki ederek ihtiyaç duyulan alanın azalmasını sağlamıştır.

Dijital video ve ses kodlama teknolojisi uzun bir geçmişe sahip olup uluslararası standartlarda oluşturulmuştur. Bu konu üzerinde Moving Picture Experts Group, International Organization for Standardization (ISO-Uluslararası Standardize Organizasyonu) ve International Electrotechnical Commission (IEC-Uluslararası Elektroteknik Komisyonu) çalışmalarını beraber yürütmektedirler.

1.11.1. MPEG 1 Standardı

MPEG (Moving Picture Experts Group) adlı komite tarafından tarafından geliştirilmiş olan ilk sıkıştırma standardı MPEG 1'dir. CD- ROM gibi depolama ortamları için kullanılan bir kodlama biçimi olan MPEG 1 standardı, görüntüleri 1,5 mbps' ye kadar stereo sesleri ise 192 mbps' ye kadar sıkıştırıp depolamamızı sağlamaktadır. Ardından gelecek olan MPEG standartlarına örnek teşkil etmesi açısından oldukça önemlidir.

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından resim ve ses sinyallerinin sayısal kayıt ortamlarına (CD-ROM, DAT, Disk vs.) CIF formatında kaydedilmesi için geliştirilmiş bir formattır. En yüksek veri hızı 1.86 MB/s'dir. Elde edilen veri VHS kaydedilmiş analog videodan daha kalitelidir. (Morgül, 2011: 163). Ayrıca resim standardı 360x288 piksel olup PAL boyutundadır.

1.11.2. MPEG 2 Standardı

MPEG tarafından standartları kabul edilmiş olan ve ilk sıkıştırma standardına göre daha yüksek kalitede video sıkıştırmamızı sağlayan MPEG 2 standardı Haziran 1990 ve Kasım 1994 yılları arasında geliştirilmiştir. Bu standart daki amaç NTSC, PAL ve SECAM sistemlerindeki yayın kalitesine erişmektir. MPEG-2, sayısal yayıncılık imkanlarını bizlere sunarak, MPEG 1 sıkıştırma standardına göre HDTV yayınlarda da kullanılabilir. Ayrıca çok kanallı sayısal yayıncılığa destek olmak ve bunu gerçekleştirmek için de üretildiği belirtilmektedir. İlgili standart ise 4-9 Mb/s bit değerlerinde bir kodlama imkanı sunmaktadır. Toplamda dört seviyesi bulunan standardın seviyeleri ise aşağıda yer alan tablodaki gibidir.

Düşük Seviye	Yaklaşık olarak MPEG-1 standardına karşılık gelir ve 360x288 çözünürlüğüne sahiptir.
Ana Seviye	720x576 çözünürlüğüne denk gelmektedir.
Yüksek 1440 Seviye	Çözünürlüğünün 1440x1152 olan seviyede hedef HDTV görüntü kalitesini yakalamaktır.
Yüksek Seviye	1920x1152 çözünürlüğe sahip olan seviye geniş ekran HDTV yayınları içindir.

Tablo 1: MPEG 2 Seviyeleri

(Herve Benoit, 2008: 53 aktaran KIRIK, A. M.: 2010: 44. Etkileşimli Televizyon. İstanbul: Yeni Medya Dizisi.)

1.11.3. MPEG 4 Standardı

Geleneksel video ve ses kodlama özelliklerine ek olarak nesne tabanlı video, ölçeklendirilebilir kodlama, hata esnekliği ve benzeri gibi multimedya bilgilerini daha çekici, ilginç ve sağlam hale getirmiştir (Srivastava, 2002: 18). Temel amacı ise iletim için yüksek verimli bir video kodlama şeması sağlamak ve içerik tabanlı etkileşim, evrensel erişim ve hata sağlamlığı özelliklerine sahip daha çekici multimedya verilerini sunmaktır. 5 Kbps'den 2 Mbps'ye kadar görüntü sıkıştırma destekler. Kendisinden önce gelen MPEG 2 standardına göre daha yüksek sıkıştırma olanakları sunarken ortaya çıkışındaki temel husus ise MPEG 2 formatının başarılı olmasıdır. Bu nedenden dolayı çok daha kaliteli sıkıştırma standardı elde edilmek istenmesidir.

MPEG 4, kendisinden önce gelen standartlardan çok daha güvenilir, sağlam, hızlı olmayı hedefler ve çok daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Kullanıldığı yerler Blu-Ray, HD DVD, Quicktime 7, Digital AVC gibi alanlardır. Genel işlevsel özellikleri ise aşağıda yer almaktadır.

- Görüntülerin, resimlerin, metinlerin, seslerin ve videolara ait nesnelerin modüler uyumunu olanaklı kılması.
- Geniş içeriklerin ve çeşitlilik gösteren sayısal kaynağın net ve anlaşılır bir biçimde dağıtımının sağlanması.
- Kullanıcı etkileşimi.
- Entelektüel sahiplik haklarının ve kullanıcı kimliğinin “Intellectual Property Management and Protection” IPMP ile saptanması ve korunması (Srivastava, 2002: 19).

Avni Morgül ise MPEG-4’ün temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Morgül, 2011: 173);

- İçerik(nesne) tabanlı kullanıma olanak sağlar.
- Multimedya (çoklu ortam) kullanımlara olanak sunar.
- Aynı anda veri ve görüntü iletimine uygundur.
- İçerik tabanlı ölçekleme yapılabilir.
- Doğal, yapay ve karışık görüntü iletimine uygundur.
- Daha etkili kodlama ve sıkıştırma gerçekleştirir.
- Çok düşük bit hızında hareketli resim iletimi sağlar.
- Gürültü ve hatalara daha dayanıklıdır.

1.11.4. MPEG 7 Standardı

Gelişmekte olan teknoloji ile birlikte her geçen gün artan bilgi akışı sıkıştırma standartlarında yapılan çalışmalarında hızlandırmıştır. Bu durumda 1996 yılında çalışmalarına başlanılan MPEG 7’ nin ortaya çıkışını hazırlamıştır. Söz konusu standardın MPEG 4 standardından en önemli farkı görüntü ve sesi anlamına ve biçimine göre ayrı olarak işlemesidir. Örnek verecek olursak bir filmin içerisinde sadece kuşların bulunduğu kareler ayrılabilir ya da uzun bir konuşma ya da yazılı metin içerisinde geçen belli bir kelime

bulunabilir. (Morgül, 2011: 175).

MPEG-7 kodlama biçimi ile kamera hareketleri, renkler, dokular, görüntü içerisindeki hareket özellikleri sayesinde video indeksleri oluşturmak kolaylaşmıştır. Bu indeksler içerisinden de istenilen içeriğe kolaylıkla ulaşılabilinmektedir. Görüntü ve ses sıkıştırmaktan ziyade temel amacı multimedya nesnelerinin düzenlenmesidir. MPEG-7' nin desteklediği bir çok uygulama ve uygulama alanları ise şu şekildedir;

- Sayısal Kütüphane: Video katalogu, müzik sözlüğü... vb.
- Multimedya Dizin Hizmetleri: Sarı sayfalar, veri arşivleri
- Çoklu yayın yapan radyo ve televizyonlardan seçim yapma
- Güvenlik Hizmetleri: Trafik kontrolü, üretim zinciri denetimi
- Multimedya Düzenleme: Kişiselleştirilmiş elektronik haber servisi, medya yazımı
- E-Ticaret Uygulamaları: Ürün alımı-satımı
- Kültürel Hizmetler: Sanat galerileri, müzeler... vs.
- Eğitim Uygulamaları
- Biyomedikal Uygulamalar. (Wikipedia)

Ayrıca MPEG-7' nin çoklu medyaları desteklemesi ve kullanıcılara kütüphanelerden seçim imkanı sunması IPTV yayıncılığı içinde oldukça önemli olan bir standart olarak görülmesine neden olmaktadır.

1.11.5. MPEG 21 Standardı

MPEG-21 daha çok sayısal telif hakları ile ilgilidir. Diğer standartlardan farklı olarak kodlama biçimine işlevi açısından bakıldığında MPEG-7 teknolojisine daha yakın olduğu görülmektedir. Televizyon sistemlerinin ve Multimedya'nın birlikteliğini sunan bir standart olan MPEG-21, sayısal içerik yönetimi ve erişimi için geliştirilmiştir. Kişiler bu standartla birlikte internet ortamında yayın hazırlayıp bunun ticaretini yapabilme imkanı bulmuştur. Yani etkileşen kullanıcılar vardır ve kullanıcılar, üretici, yayıncı veya dağıtıcı

olabilmektedirler. MPEG-7’de olduğu gibi MPEG-21’de genişletilebilir işaretleme dilini (XML) kullanmaktadır ve MPEG-21’in ilk üç standartta olduğu gibi sıkıştırma ile ilgisi yoktur. Bizim için önemli olmasının nedenlerinden biri ise IPTV’nin multimedya uygulamaları destekleyecek olması ve bu standardında ilgili teknolojiye adapte olarak entegre olabilmesidir. Çünkü internet üzerinden yapılan yayınların MPEG-4, MPEG-7 ve MPEG-21 ile birlikteliği gerekmektedir. Ancak bu şekilde kaliteli, çağdaş ve etkileşimli, yayıncılıktan söz edilebilir. Ek olarak MPEG sıkıştırma standartlarında ses ve görüntüdeki gerekli olmayan veriler atılarak ihtiyaç duyulan alan önemli ölçüde azaltılmıştır. Bu durumda olası yüksek maliyetlerin önüne geçerek masrafları düşürerek yayınların maliyetini azaltmıştır.

1.12. Sayısal Televizyon Yayın Modelleri

Gelişen teknoloji ile birlikte dönüşmeye başlayan televizyon yayıncılığı başlangıçta analog olarak yapılırken sayısal teknolojinin yaşantımıza girmesi ile birlikte ses ve görüntü gibi verilerin sayılaşması televizyon yayıncılığında farklı teknik özelliklere sahip yayın modellerinin ortaya çıkmasını neden olmuştur.

Sayısal teknoloji ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalar yayıncılık alanında faaliyet gösteren birçok kuruluşun bir araya gelerek oluşturduğu ELG (European Launching Group) organizasyonu ile başlamıştır. Daha sonra 1993 yılında DVB projesi adını alan organizasyon (Aytaç, 1998: 21 aktaran Özarslan, 2002: 23), 1995 yılında Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından örgütlenerek yeni sayısal video yayın sistemini tanımlayan resmi standartlar paketini yayımlamıştır (Özarslan, 2002: 23).

Sayısal teknoloji üzerine ülkelerin ve yayın kuruluşlarının bir araya gelerek yaptıkları çalışmalar ve internet servis sağlayıcılarının gelişmesi sonucunda ise DVB-T (Sayısal Video Yayını - Karasal), DVB-S (Sayısal Video Yayını - Uydu), DVB-C (Sayısal Video Yayını - Kablo), DVB-H (Sayısal Video Yayını - Mobil) gibi yayın şekilleri ortaya çıkmıştır.

1.12.1. DVB-T (Sayısal Video Yayını - Karasal)

Türkiye’de “ Sayısal Karasal Yayıncılık” olarak adlandırılan DVB-T modeli 1998’den itibaren Fransa ve İngiltere gibi çeşitli avrupa ülkelerinde 7 ve 8 MHz bant genişliğini sayısal MPEG-2 formatlı olarak kullanmaktadır. Hedefi ise düşük güçte olan

vericiler ile birden fazla kanalın gürültüsüz ve kesintisiz yayın yapmasını sağlamaktır. Bu yayıncılık anlayışı ile birlikte ses ve görüntüde kalite artarak diğer frekanslardan daha az etkilenen ve daha kaliteli yayın yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca tek frekans ağı yani SFN (Single Frequency Network) ile birden fazla verici aynı kanal üzerinden yayın yapma imkanı bulmuştur.

1.12.2. DVB-S (Sayısal Video Yayını - Uydu)

Bu tür yayıncılık anlayışı, uydu yayıncılığının gelişmesi ile birlikte 1995 yılından beri pek çok ülke tarafından kullanılmakta ve uydu üzerinden çok kanallı ve şifreli veya şifresiz bir biçimde direkt olarak evlere yahut dağıtım merkezlerine yapılan yayın standardı olarak ifade edilmektedir. Uydu aktarmalı olan bu tip yayıncılık da sayısal sıkıştırma yöntemleri kullanılarak (MPEG-2 veya MPEG-4) doğrudan yayın uyduları (DBS-Direct Broadcasting Satellite - Doğrudan Uydu Yayıncılığı) yapılmaktadır. Ülkemizde, uydu işletmeciliği TÜRKSAT A.Ş tarafından yürütülmekte olup televizyon yayınları tamamen sayısal olarak aktarılmaktadır (Paçacı & diğerleri, 2011: 13).

1.12.3. DVB-C (Sayısal Video Yayını - Kablo)

Digital Video Broadcasting ya da kısaca DVB-C, ilk olarak 1944 yılında Amerika'nın Pensilvanya eyaletinde ortaya çıkmıştır. MPEG-2 sıkıştırma formatında mevcut kablo şebekesinin alt yapısında kanal sayısını 4 ile 8 kat arasında arttıran ve televizyon yayınlarının ulaşamadığı bölgelere ya da şehir merkezlerinde bulunan anten kargaşasının önüne geçmek için kullanılan, interaktif ve normal yayınların daha net ve gürültüsüz bir biçimde iletilmesini sağlayan teknolojinin adı olarak tanımlanabilir. Kablolu televizyon yayıncılığı ile birlikte aynı aboneye çok sayıda kanal ulaştırılmaya başlanarak sayısal ve analog yayınlar aynı ortamdan iletilebilmiştir. Ayrıca kablolu yayıncılıkta bir etkileşim söz konusu olup online oyunlar, alışveriş ortamları, isteğe bağlı video gibi yayın hizmetleride sunulmaktadır.

1.12.4. DVB-H (Sayısal Video Yayını - Mobil)

DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) mobil aygıtlarımız ya da dizüstü bilgisayarlarımızdan sayısal televizyon yayınlarının izlenmesine olanak tanıyan teknolojinin adıdır. DVB-H'nin yayın biçimi ise izleyiciler için çoklu ortamda bulunan yayın içeriklerini istedikleri gibi seçmelerini sağlayan “Multicast” dir. Bu tarz yapılan yayınlara Mobile Tv adı

verilmekte olup söz konusu hizmetten yararlanabilmek için uyumlu cihazlara da ihtiyaç duyulmaktadır. İlgili yayınlar ise izleyicilerin, telefon operatörlerinin kapsama alanlarında olması şartıyla hareket halinde bile kesintisiz ve kaliteli yayınlar almalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu tür yayıncılık kendi altyapısının dışında DVB-T yayıncılık altyapısını kullanarak yayınları alabilmektedir.

Tüm bunların dışında sayısal televizyon yayıncılığı ya da kısaca DVB, çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi Multichannel Multipoint Distribution Systems (MMDS), çok kanallı video dağıtım sistemi Microwave Video Distribution Systems (MVDS) ve tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi Local Multipoint Distribution Systems (LMDS) gibi servislerde de kullanılmaktadır. (RTÜK, 2005: aktaran Akyol, 2006: 35)

1.13. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı

Yayıncı ve izleyici arasında tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim olgusu 20. yüzyılın sonuna kadar bilgi üreten merkez ve bilgi alan çevreden oluşmaktaydı. (Taşdelen & Kesim 2014: 269). Geleneksel televizyon yayıncılığında var olan bu tek yönlü ilişki ise teknolojinin gelişimine paralel olarak kendini güncellemiş ve yeni bir yayıncılık anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda televizyon sinyallerinin sayısal olarak taşınabilmesinin mümkün hale gelmesi, ses, görüntü ve verilerin aynı sinyal içerisine alınabilmesinin sağlanması, kişiye özel ve etkileşimli bir biçimde özel yayınlar yapılmasına imkan vererek, bu tür yayınların etkileşimli televizyon yani kısaca (ITV) olarak adlandırılmaya başlanmasına neden olmuştur. (Eraslan, 2006: 87). Diğer bir ifadeyle etkileşimli televizyon, televizyon izleyicisinin etkin olduğu, neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği üzerinde kontrol sağlayabildiği, ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebildiği gelişmiş bir televizyon izleme deneyimi olarak da açıklanabilmektedir. (Grant ve Meadows 2010: 3 aktaran Taşdelen, 2014: 271).

Etkileşimli televizyon, izleyicinin televizyon içeriklerine olan müdahalesine izin veren bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı televizyon izleme deneyimi sırasında izleyiciye sunulan yayın hizmetleri farklılaşmıştır. Bu durum IPTV gibi yayın teknolojilerinin de temelini oluşturarak gelişimine katkıda bulunmuştur. Etkileşimli televizyon teknolojisinin izleyicisine tam anlamıyla hizmet sunabilmesi için ise internet servis sağlayıcı, kullanıcı ile sunucu arasındaki iletişimin kurulabilmesini sağlayan set-top-box gibi araçlara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.13.1. Etkileşimli Televizyon ve İzleyici

Geleneksek televizyon yayıncılığında kaynak, televizyon ekranlarından gelen mesajları olduğu gibi alırken kaynağın herhangi bir şekilde seçimde bulunması ise söz konusu değildi. Bundan dolayı televizyon ve izleyici arasında bir etkileşimden söz edilemiyordu. İzleyicinin bilgiyi sadece alan kişi konumunda olması yayıncı ve izleyici arasında kısır bir döngü yaratmaktaydı.

20. yüzyılın sonlarından itibaren ise bir devrim niteliğinde olan sayısal teknolojinin gelmesi ve günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi medya ve iletişim sistemlerinin dijital teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmasına yol açarak televizyonun yapısında da değişiklikler yaşanmasına neden oldu. Televizyon yayınları üzerindeki izleyici kontrolü artarken, seyirci, geleneksel televizyon yayıncılığının tek taraflı yayın prensibinin aksine yayın akışını durdurabilir ve ona müdahale edebilir duruma geldi. Bu bağlamda yayıncıdan izleyiciye geçmeye başlayan içerik kontrolü ile birlikte bireyler kendi istekleri doğrultusunda yayın içeriklerini izleme imkanı bularak, ilgili içerik hakkında daha fazla bilgi edinme gibi imkanlar elde etmeye başladı.

Önceden birbirinden farklı sektörler tarafından yönetilen bilgisayar, telefon ve televizyon gibi araçların birbiriyle yakınsaması ile birlikte izleyici, televizyon izlediği sırada internet üzerinden alışveriş yapma, elektronik e-posta alıp gönderme veya bankacılık işlemlerinde aynı ortamda yapabilme imkanı buldu. Tüm bunlar düşünüldüğünde izleyiciler televizyon içeriklerinden bir doyum elde etmeye başladı. Bu durum izleyiciyi pasif olmaktan çıkararak aktif bir konuma yerleştirdi. Böylelikle evlerde toplanarak ortaklaşa yapılan televizyon izleme deneyimi ortadan kalkarak televizyon, kişisel bir monitör haline geldi. Kişilerin kendi zevk ve istekleri doğrultusunda yayın alma istekleri ve söz konusu bireysellik olgusu IPTV teknolojisinde de kendi gösteren, izler kitlenin etkileşimli ortamları dilediği zaman kullanabileceği, kişiye özel programların yapılarak sunulduğu bir ortam yaratmaya başladı.

1.14. Sayısal Yayıncılık Sistemleri Ve Özellikleri

İnternet ile yakınsayan televizyon yayıncılığında kullanıcıların televizyon içeriklerini tüketmeleri için birçok kapı açılmıştır. İzler kitle isteğe bağlı video hizmetleri ile istediği içeriği istediği zaman satın alarak izleme imkanı elde etmiş veya kendi isteği doğrultusunda almak istediği görüntü kalitesini kendi belirleyebilir duruma gelmiştir. Böylelikle televizyon

ve internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan IPTV gibi etkileşimli platformlar, ticari bir pazar oluşturmaya başlamıştır.

1.14.1. IPTV

Teknolojinin gelişimi ile birlikte gelişen internet ve bilgi teknolojileri, sayısal yayıncılık bağlamında yeni bir yayıncılık anlayışı olan IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu) yayın teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kişiler tarafından bir çok tanımlaması yapılan IPTV, yeni sayılabilecek bir yayın teknolojisi olan, şifreli, şifresiz televizyon kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP (İnternet Protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (xDSL, Fiber, Wimax vb.) üzerinden son kullanıcıya iletilmesi olarak ifade edilebilir. (O'Driscoll, 2008: 2).

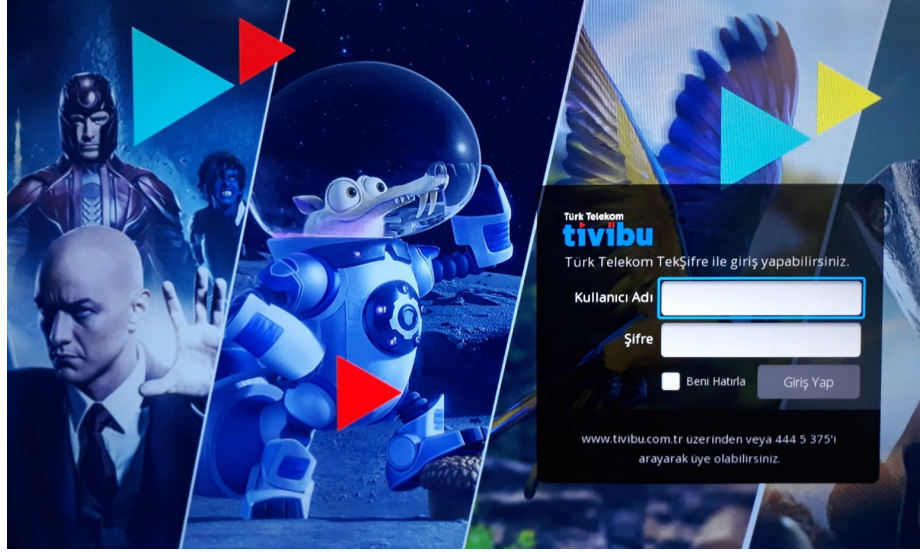
Punchihewa ve De Silva'ya göre (Punchihewa & De Silva 2011: 45), IPTV, televizyon hizmetlerinin paket anahtarlama bir ağ üzerinden, sistem mimarisi ve ağ yöntemleri kullanılarak içeriklerin izleyiciye dağıtıldığı bir yayıncılık sistemi olarak açıklanabilir.

Kandemir'e göre (Kandemir, 2013: 18), İnternet tabanlı televizyon yayıncılığının yeni bir türü olan IPTV, internet protokolü ile yapılan televizyon yayıncılığı ve izleyicilerin interaktivitesini ve etkileşimini arttıran kişiselleştirilmiş televizyon olarak tanımlanabilir.

IPTV kişilerin internet üzerinden bir web sayfasına girip izleme deneyimi gerçekleştirebilecekleri bir teknoloji değildir. IPTV, izleyicisine güvenilir ve kaliteli bir yayın sunan, kapalı bir ağ üzerinden içeriklerin izlenebildiği bir sistemdir. Salt'a göre (Salt, 2008: 229 aktaran Kandemir, 2013: 19) IPTV, televizyonculuk alanında yaşanan bir devrimdir ve IPTV'de kullanılan iletişim teknikleri, sunulan servisler, erişim araçlarının çokluğu, içeriğin ve içerik üreticilerinin çeşitliliği açısından daha önce benzeri görülmemiş bir değişimdir.

Televizyon üzerinden IPTV yayınlarını izleyebilmek için modeme ek olarak bir tv alıcısı ve bir STB (Set Top Box) adı verilen dekodeer yani kod çözücülere ihtiyaç vardır. Yayınlanan televizyon içeriklerinin hizmet kalitesi garanti edilmekte olup içerik ise telif hakları açısından koruma altındadır. Ayrıca sayısal televizyon hizmetlerinin tümü sisteme abone olan kişilere kesintisiz bir biçimde iletilmektedir. Ülkemizde 2010 yılından itibaren

Türk Telekom tarafından hizmete sunulan “Tivibu” adlı platform, bir IPTV örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.



Fotoğraf 1: Tivibu Arayüz Ekran Görüntüsü

Bu tip yayın platformlarında izleyici pratiklerini belirlemek için geleneksel televizyon yayıncılığında olan reyting sisteminin aksine IP sinyalleri üzerinden kullanıcıların izledikleri program verilerine ulaşarak, izleme rakamlarına göre hem en popüler programlar belirlenir hem de abone alışkanlıkları tespit edilerek, içerik seçimleri bu bilgilere göre yapılır (Küçük, 2015: 102).

IPTV yayıncılık sistemini kullanan kişiler yayınları izleyebilmek için belli bir ücret ödemelidirler. Ödenilen ücret karşılığında alınan hizmetlerde kişiler seçtikleri paketler doğrultusunda yayınları izleyebilmektedir.

Genel olarak IPTV teknolojisinin özellikler ise şu şekildedir;

- İçerik özelliklerine göre yapılandırılabilen sınırsız kanal kapasitesi sunmaktadır.
- Kapsama alanı içerisinde özel içerik sağlanabildiği gibi bu içerikler bölgesel olarak da özelleştirilebilir.
- Ses, E-Posta, Caller ID gibi etkileşimli hizmetler bir arada verilebilmektedir (BTK, 2008: 30-31)

- Alışveriş, oyun gibi özelliklerin sisteme eklenerek internette kullanılan fonksiyonlar kullanıcının hizmetine sunulmuştur.
- Kullanıcının yayınlanan içeriğe müdahalede bulunabilmesini olanaklı kılmaktadır. (Durdurma, İleri veya Geri Sarma)
- Yayınlanmış olan programlar geçmişe dönük olarak izlenebilmektedir.
- İsteğe bağlı yayın hizmetleri sayesinde arşivde yer alan binlerce seçenek arasından seyirciye alternatif sunmaktadır (Acar, 2009: 23).
- EPG özelliği sayesinde zaman, isim, konu vb. göre kanal arama ve seçme imkanı sunulmaktadır.
- 3D ve HD kalitesinde video iletimi ve yüksek kaliteli (5.1 Dolby Digital vb.) ses iletilebilmektedir.
- Şebeke tabanlı olarak kişisel görüntü kaydı (Private Video Recording-PVR) özelliği vardır.
- İnternet ortamındaki bir çok bilgiye TV/STB aracılığı ile erişim sağlanabilmektedir.
- TV/STB aracılığı ile görüntülü görölme, video konferans yapabilme ve VoIP, E-Posta hizmetleri verilmektedir.
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve ebeveyn kontrolü sağlanmaktadır (Yaveroğlu, 2011: 21).

IPTV, Üçlü Oyun ya da Triple Play olarak da adlandırılan bir sisteme sahiptir. Tek bir donanım üzerinden son kullanıcıya ses (VoIP), görüntü ve veri hizmeti sunan Triple Play teknolojisi, ülkemizde yalnızca IPTV tarafından sunulmaktadır. Kullanıcının aynı anda hem televizyon hem ses iletimi (telefon) hem de veri aktarımı (internet) hizmetini kullanabileceği Triple Play, bu üç hizmeti eş zamanlı olarak sunmaktadır. Söz konusu üç hizmetten ise geleneksel yayın sistemleri ve uydu yayıncılığı faydalanmamaktadır. Bu durumun nedeni hepsinin aynı donanımdan sağlanmasının ayrı ayrı sağlanmasından daha maliyetli olmasıdır. (Yüncüoğlu, 2019. 29).

1.14.1.1. Dünya’da IPTV’nin Gelişimi

ABC (American Broadcasting Company) kanalı tarafından 1994 yılında “World News Now” programı üzerinden bir yazılım kullanılarak yapılan yayın, literatüre ilk IPTV yayını olarak geçmiştir. Judith Estrin ve Bill Carrico tarafından 1995 yılında “Precept” yazılımının kurulmasıyla birlikte ise IPTV terimi kullanılmaya başlanmıştır. (Küçük, 2015. 65). Bu tip yayıncılık anlayışının küresel bir pazar haline dönüşmesindeki en büyük neden internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması ve geniş bant erişim teknolojisinin televizyon yayıncılığı için kullanılmaya başlanmasıdır. Sayısal yayıncılık temelinde internet ile birlikte dönüşmeye başlayan televizyon yayıncılığı açısından IPTV’deki ilk önemli yatırımın İngiltere’de hizmet veren Kingston Communications firması tarafından, 1999 yılında ADSL alt yapısı üzerinden IPTV yayınlarının verilmesi olmuştur. Bunu takiben 2000’li yıllardan itibaren internetin daha etkin olmaya başlamasıyla birlikte IPTV çalışmalarına yoğunlaşan Amerika Birleşik Devletleri’nin en büyük telekomünikasyon sağlayıcısı AT&T, 2006 yılında geniş bant internet altyapısı üzerinden toplamda 11 şehirde 300’ün üzerinde kanalla hizmet sunmaya başlamıştır. (Acar, 2011: 3).

Günümüze dönecek olursak IPTV pazarı 2019 yılı itibariyle 40,85 milyar amerikan doları değerine ulaşırken bu hedef 2020 - 2025 yılları arasında 104,25 milyar amerikan dolarına erişeceği düşünülmektedir. İstatistiklere göre en hızlı büyüyen pazar Latin Amerika olurken en büyük pazar asya pasifiktir. Bu durumun en büyük nedeni olarak insanların kaliteli ve güvenli bir şekilde daha fazla video tüketmek istemeleri gösterilmektedir. Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere baktığımızda kar marjının düşük oluşu ve gerekli altyapının tam olarak sağlanamamasıyla, Uydu ve Kablo TV’den gelen rekabet IPTV yayın hizmetlerinin benimsenmesini önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Mordorintelligence, 2019).

1.14.1.2. Türkiye’de IPTV’nin Gelişimi

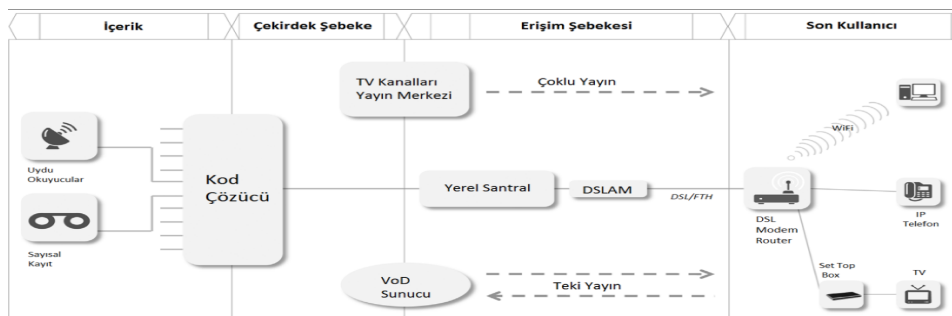
Türkiye’de ilk IPTV çalışmaları 2007 yılında başlatılmıştır. Sistemin tanıtımı için yapılan çalışmalar kapsamında çeşitli konferanslar ve seminerler düzenlenerek IPTV yayıncılığı hakkında ilgili kişiler bilgilendirilmiştir. IPTV üzerinde yapılan çalışmaları takip eden RTÜK ise IPTV platformlarının işletilmesiyle ilgili yasayı 2010 yılının temmuz ayında resmi gazetede yayınlarak yürürlüğe koymuştur. Böylelikle resmi bir boyuta geçen internet temelli televizyon yayıncılığı 2010 yılında hızlı bir ivme kazanarak, Türk Telekom’un desteği

ile yapılan deneme çalışmalarından sonra 24 Eylül 2010'da TTNET, IPTV adı verilen yayın hizmetini kullanmaya başlamıştır. (Kırık, 2015: 153-154). Yapılan yatırımlar ile birlikte 2010 yılında topluma sunulan IPTV hizmeti 2011 yılında "Tivibu Ev" platformu olarak adlandırılmış ve 23 Şubat 2011 tarihinde 30 il de hizmet vermeye başlamıştır.

Günümüzde "Tivibu" adlı platform geleneksel yayın kanallarının dışında seç izle, tekrar izle, geri al izle, durdur izle, kiralama izle, sosyal tivi, interaktif servisler, ebeveyn kontrolü gibi özellikleri kullanıcıya sunmaktadır. Abonelik sistemine dayalı bir platform olan Tivibu'ya üye olmanız ve yayınları internet üzerinden almanız sınırsız içeriğe erişiminiz olduğu anlamına gelmemektedir. Kişiler seçtikleri paket doğrultusunda kapalı ağ üzerinden sistemde olan ve daha önce lisansı alınmış hizmetleri tüketebilmektedirler.

1.14.2. IPTV'nin Çalışma Sistemi

İnternet protokolü televizyon yayıncılığının çalışma prensibine baktığımızda internet üzerinden gelen verilerin, modem, set top box (STB) ve televizyon aracılığı ile izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Veriler, kullanıcıların internet erişimi için kullandığı modem ile alınmakta ve bu modeme bağlı olarak çalışan Set-Top-Box ile televizyon sinyallerine dönüştürülerek televizyon üzerinde görüntülenmektedir. Tüm bu akışın sağlanabilmesi için ise geniş bant internet bağlantısının olması gerekmektedir. Geniş bant erişim teknolojisi, 1990'lı yıllardan itibaren internet kullanımının artması ve kullanıcıların beklenti ve isteklerinin değişmesi ile ortaya çıkan, yüksek miktarda veri iletimine olanak tanıyarak eş zamanlı ve sürekli olarak ses ve görüntü iletimini mümkün kılan teknoloji olarak adlandırılabilir.



Şekil 3: IPTV Şebekesinin Çalışma Sistemi

(Cullen International, aktaran BTK, Temmuz, 2013: 9 IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/iptv-hizmetlerine-iliskin-uluslararasi-uygulamalar-ve-turkiye-icin-oneriler.pdf> Erişim Tarihi: 22.05.2020)

Kullanımın yaygınlaşması ise gelişen teknolojilere paralel olarak artmış ve IPTV yayıncılığında geniş bant altyapısının sağladığı avantajı kullanarak izleyicilere pek çok farklı hizmet sunan bir platform haline gelmiştir. Böylelikle sayısallaşma ve geniş bant internet teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, iletişim alanında ülkelerin stratejik planlarında değişikliklere neden olarak telekomünikasyon alanında da rekabetlerin artmasına neden olmuştur.



Şekil 4: Genişbant İnternet Abone Sayısı

(BTK, 2. Çeyrek, 2019: 48 Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2-ceyrekraporu-2019-kdis-rev.pdf> Erişim Tarihi: 22.05.2020)

2008 yılında 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısının 2019 yılı ikinci çeyreğinde 75,3 milyona ulaştığı ve geniş bant abone sayısının bir önceki çeyreğe göre %0,7 oranında arttığı görülmektedir. Artış oranı “Eve Kadar Fiber” abone sayısında %4,7 ve “Kablo İnternet” abone sayısında ise %2,6 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Şekil 4’de 2008 yılından itibaren Türkiye’deki toplam geniş bant internet abone sayılarının yanında sabit ve mobil ayrımında yer verilmektedir.

1.14.3. IPTV’nin Mimari Yapısı ve Bileşenleri

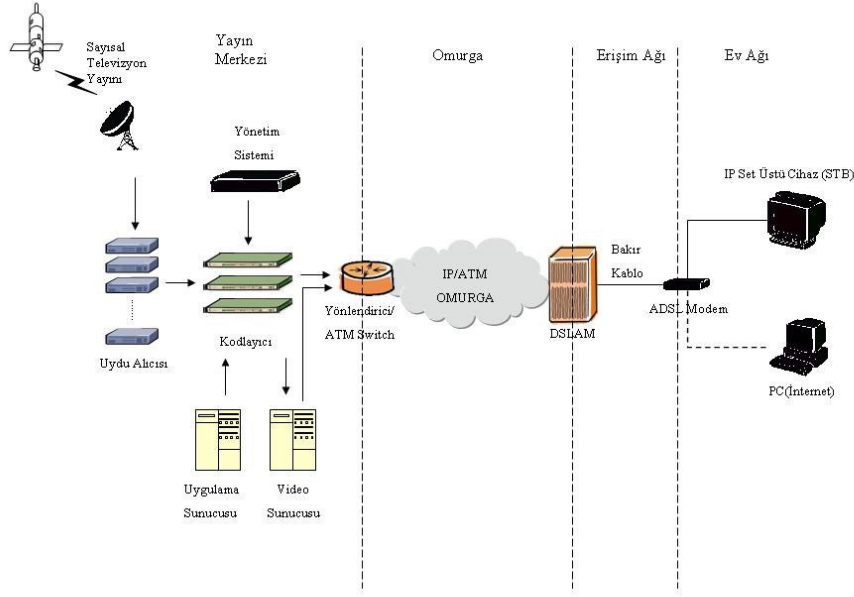
IPTV yayın hizmetlerinin tüketiciye sunulabilmesi için genel mimarisinde, tv alıcısının bir yayın kuruluşuna sürekli bağlı olması (connected), Tv alıcısının içeriği izleyen kişi ile etkileşimde olması (interactive) ve izleyicinin kontrolünde bir programın izlenebiliyor olması yani kişileştirme (personalized) özellikli olması gerekmektedir. (Karaaslan, 2009: 1).

IPTV servisinin en etkin şekilde verilebilmesi için olması gereken temel bileşenler; içerik, yayın merkezi, telekom omurgası, erişim şebekesi ve müşteri lokasyonu olarak açıklanabilmektedir.

- **İçerik;** İnternet protokolü televizyon yayıncılığının en önemli bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynak ne kadar zengin ve kaliteli olursa IPTV hizmetlerininde başarısıda buna bağlı olarak paralel bir şekilde artmaktadır. İçerik kanalları eğlence, spor, sinema, müzik, haber ve finans gibi programlardan oluşarak izleyiciye sunulmaktadır.
- **Yayın Merkezi;** Televizyon sinyallerinin IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojisi üzerinden yayınlandığı yerdir. Söz konusu yayın merkezi kendi içinde, televizyon yayını alıcı sistemleri, kodlayıcılar (Encoder), ara azılım (middleware), güvenlik (CA- Conditional Access/DRM), isteğe bağlı video (VoD) bileşenlerinden oluşmaktadır.
- **Omurga ve Erişim;** IPTV yayıncılığı için yaygın olarak kullanılan omurga şebekeleri, ATM (Asynchronous Transfer Mode) ve IP omurgalardır. ATM omurga üzerinde, TV ve video trafiğini taşımak için noktadan çok noktaya tanımlamalar yapmak mümkündür. IP omurgada ise çoklu yayın protokolleriyle, yayın merkezindeki içerik tüm alıcılara isteğe göre gönderilmekte ve böylece omurgadaki bant genişliği kullanımı azaltılmaktadır. (AK, 2013: 31)

Erişim, IPTV servis sağlayıcısının son sistem binasından kullanıcı ağına kadar olan bölümü kapsamaktadır. Buna göre geniş bant erişimin sağlanmasında bakır altyapıyı kullanan xDSL dışında FTTH adı verilen teknoloji fiber optik kablo teknolojileri üzerinden de erişim sağlanabilmektedir (Eraslan, 2006: 87).

- **Müşteri Lokasyonu;** Yayın merkezinde IP paketlerine dönüştürülen veriler geniş bant erişim teknolojileri üzerinden müşteri lokasyonuna taşınmaktadır. Bu noktada kullanıcıların bulunduğu lokasyonda modem ve STB'lere ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 5: IPTV'nin Temel Mimari Yapısı

(Eraslan, 2006: 55 Genişbant Bilgisayar Ağları Üzerinden Sayısal Televizyon Yayıncılığı. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.)

Şekil 5’de görüldüğü gibi IPTV’nin temel mimari yapısında evlerin içinde bulunan DSL modem, evdeki ağı erişim ağlarına bağlayan arayüzü oluşturur. Set top box ise IP temelli olarak alınan televizyon sinyalini tekrar analog sinyallere çevirerek televizyondan izlenebilir duruma getiren son birimdir (Eraslan, 2006: 54).

1.14.5. IPTV ve Web TV

Kişiyi özel olarak internet üzerinden yapılan yayınların genel ismi internet ya da web tv olarak adlandırılmaktadır. Noll ve diğerlerine göre (Noll & diğerleri, 2004: 1 aktaran Çatak, 2015: 42). “Televizyon yayınlarının internet üzerinden iletimi oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Bununla beraber TV alıcılarının ve kişisel bilgisayarlarının görüntü teknolojileri oldukça uzun zamandır benzerlik göstermektedir. Ayrıca TV alıcıları bilgisayar teknolojisinin gücünü artık içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı TV alıcıları ile kişisel bilgisayarlar birbirlerine teknolojik olarak yaklaşmaktadırlar. Oldukça net bir şekilde anlaşılmaktadır ki, "Internet üzerinden TV" terimi tanım olarak sadece paket-anahtarlamalı ağ üzerinden görüntü aktarımını ifade etmesinden dolayı "Internet TV" ifadesi için oldukça yetersiz olacaktır. Internet TV daha geniş bir anlam içermektedir.”

Web TV öncelikli olarak bilgisayarlardan izlenme amacıyla oluşturulmuş olsada günümüzde tablet, telefon vb. cihazların birbiriyle uyumluluğundan dolayı içerikler televizyonlara aktarılmaya başlanmıştır. Söz konusu bu yayıncılık sisteminde bireyler nerede olurlarsa olsunlar eğer internet erişimine sahiplerse, taşınabilir cihazları üzerinden, istedikleri içerikleri izleyebilmektedirler. Bu bağlamda geleneksel televizyonu simüle eden internet televizyonu, geleneksel televizyon yayıncılığında olan içerikleri kendi bünyesinde toplamaya çalışır ve sanal ortamda uygulamaya sunar (Demirkıran, 2010: 76). Telif hakları açısından kontrole tabi olmayan İnternet Televizyonu’nda kullanıcılara IPTV’den farklı olarak görüntü ve hizmet kalitesi de garanti edilmemektedir. Ayrıca kullancılardan IPTV de olduğu gibi bir set top box’a ihtiyaçları yoktur ve açık internet ağı olmasından dolayı herkes tarafından tüketilebilmektedir. Kullanıcılar Web TV’de yayınlanan içerikleri Windows Media Player gibi oynatıcılar üzerinden izleyebilmekte ya da internet tarayıcılarından ilgili içeriğe ulaşabilmektedirler.

IPTV ve Web TV arasındaki genel farklılıklar ise şu şekildedir;

IPTV	WEB TV
Ücretli	Ücretsiz
Broadcast / Tv Kalitesinde Yayın	Stream
Kapsama Alanı: Operatörün Kapsama Bölgesi	İnternet Erişimin Olduğu Her Yer
Hizmet Kalitesi Garantili	Hizmet Kalitesi Garanti Edilmez.
İçerik Telif Hakları Açısından Güvenli	Güvenli Değil
Çözünürlük Yüksek	Genelde Düşük
Video on Demand	Download
Müşteri İlişkileri Desteği Var	Desteklenmez
TV ve Pc’den İzleme (STB Gerekli)	Bilgisayar’dan İzleme

Kapalı İnternet Ağı	Açık İnternet Ağı
---------------------	-------------------

Tablo 2: IPTV ve Web TV Karşılaştırması

Tablo 2’de yer alan, güvenlik, hizmet ve görüntü kalitesinin garanti altında olması IPTV’yi Web TV’den ayıran en temel farklılıklardandır.

1.14.6. IPTV Üzerinden İzleyiciye Verilebilecek Hizmetler

İnternet protokolü televizyon yayıncılığı kullanıcısına daha zengin ve kaliteli içerik sunma prensibi taşıyan bir sistemdir. Bu bağlamda bireylere kişiselleştirilmiş bir televizyon izleme deneyimi sunarken daha fazla ticari kar elde etme arzusu içerik çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bireylerin beklenti ve istekleri doğrultusunda etkileşimli bir televizyon yayıncılığı sunan sistem, daha fazla etkileşim almak ve içerik tüketimini sağlamak için abonelerine Pay TV, Video on Demand - İsteğe Bağlı Video (VoD), Görüntü Konuşma Hizmeti (Video Chat), Etkileşimli Oyun Hizmeti, Uzaktan Eğitim Hizmeti, Etkileşimli Reklam, Pause Live (Televizyon Yayınını Durdurma), Elektronik Program Rehberi (EPG), Kişisel Video Kaydı (PVR), Üçlü Oyun (Triple Play), Kullanıcıdan Kullanıcıya Dosya Aktarma (P2P), İzledikçe Öde (Pay Per View: PPV) gibi önemli hizmetler sunmaktadır.

1.14.6.1. Pay TV (Ödemeli Tv)

Pay TV sadece belli bir yayın platformu içerisinde yer alan abonelere özel programlar (spor müsabakaları, sinema kanalları, tematik kanallar) sunmak için oluşturulmuş ücretli bir yayın sistemidir. (Kırık, 2010: 110). Abonelere gönderilen yayınlar şifrelenir ve abone bu şifreli programları haftalık, aylık veya yıllık olarak alabileceği gibi sadece istediği bir programı satın alıp izleyebilmektedir.

Pay TV’ de şifreli yayınlar ödemesini yapmış olan izleyicilere bir dekode aracılığı ile çözülerek ulaştırılmaktadır. Alanlarında lider konumda olan Pay TV operatörleri Dünya’da spor yayınlarını ellerinde bulunduran ve en çok kazancı bu yayınlardan sağlayan kurumlardır. Ülkemizde ise D-Smart ve Digitürk bu yayın sistemlerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca Pay TV’deki dekodeerlerin yerini IPTV’de smart kartlar ve ara yazılımlar

alır bundan dolayıda Pay TV kolaylıkla IPTV'ye entegre edilebilir bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.14.6.2. Video On Demand (İsteğe Bağlı Video)

Bireylerin istediği zaman istediği görüntüye ulaşmasını sağlayan isteğe bağlı video sistemleri, etkileşim için gerekli olan yeterli bant genişliğinin kablolu televizyon yayıncılığında olmasından dolayı ilk olarak analog yayıncılıkta ortaya çıkmıştır. İlk çıktığında ise günümüzde olduğu kadar hızlı değildir. Bu durumun temel sebebi istek yapılan programlar için yayın merkezlerinde operatörlerin bulunmasıdır. Sayısal teknolojinin hayatımıza girmesi ve yayıncılık alanında kullanılmaya başlanmasıyla, isteğe bağlı video hizmetleri için gerekli olan bant genişliği ve hızı da artmıştır. Böylelikle yayın merkezlerinde operatörlere gerek duyulmadan MPEG formatlı sıkıştırılan yayınlar hizmet vermeye başlamıştır (Özarslan, 2002: 43-44).

Günümüzde sayısal yayıncılık olarak gerçekleşen ve IPTV hizmetleri arasında yer alarak interaktif bir hizmet sunan Video on Demand (VoD) IPTV'nin kullanıcılarına sunduğu en önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İsteğe bağlı video ile izleyici eğer isterse, arşivde yer alan bir filmi izleyebilir veya daha önce kaydedilmiş bir belgesel programını, spor müsabakasını ya da müzik yayınlarını istediği zaman tekrar seyredebilir. Böylelikle izleyiciye daha kişiselleştirilmiş bir televizyon deneyimi sunulmaktadır. Ayrıca izler kitlenin kendi özgür iradesi ile yaptığı seçimler, tercih edilen içerikle ilgili olarak ilintili reklamların tespitini de mümkün kılmaktadır. Böylece isteğe bağlı video hizmetleri, reklam şirketlerinin doğru hedef kitlesini belirlemesinde de etkin bir yer tutmaktadır (Erdem, 2011: 76).

Video on Demand yayıncılığı Zaman Kaymalı İsteğe Bağlı Video, Anında Başlayabilen İsteğe Bağlı Video, Canlı Yayında İsteğe Bağlı Video, Gerçek Etkileşimlilik Sunan İsteğe Bağlı Video olmak üzere dört aşamada uygulanmaktadır. Bununla birlikte çoklu gönderim protokolleri uygulanamayan isteğe bağlı video hizmetlerinde gerçek zamanlı protokoller The Real Time Streaming Protocol (RTSP) kullanılmaktadır. Bu protokol multimedya sistemlerinde, medya sunucularında verilerin akışını kontrol edebilmek için tasarlanan bir ağ denetim protokolüdür. Sunucudan alınan medya dosyalarını çalıştırma, durdurma, ileri ve geri alma gibi gerçek zamanlı kontroller bu protokol ile sağlanmaktadır (Morgül, 2011: 249)

1.14.6.3. Görüntülü Konuşma Hizmeti (Video Chat)

İnternet üzerinden görüntülü olarak insanların birbirleriyle etkileşim içinde olması tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de oldukça popülerdir. Kullanıcıların birbirleriyle görüntülü olarak sohbet etmelerine imkan veren video chat yani görüntülü konuşma hizmeti IPTV’nin en popüler hizmetleri arasında yer almaktadır.

İnternet bağlantısı üzerinden kullanıcıların genellikle görüşme yapmak için kullandığı Skype, Zoom gibi uygulamalar güvenlik riski yani kullanıcı bilgilerinin çalınması açısından riskli olabilirken IPTV üzerinden görüntülü olarak yapılan görüşmeler oldukça güvenlidir. Tabi kullanıcıların görüşmeyi gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan yazılımı sisteme kurmaları, (Kırık, 2010: 120 aktaran Çatak, 2015: 78) ayrıca kullanıcıların ilgili özelliği kullanabilmesi için gerekli donanımları (Kamera, Mikrofon vs.) set üstü cihazlarına bağlamaları gerekmektedir.

1.14.6.4. Etkileşimli Oyun Hizmeti

Televizyon yayın hizmetlerinin en önemli işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevi, IPTV yayın hizmeti veren platformlarında sunduğu hizmetler arasında yer almaktadır. Kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirebilmeleri veya hoş vakit geçirmesi için sistem üzerinde hazırlanan oyunlar bireysel ya da çoklu olarak kullanıcılar arasında oynanabilmektedir. Oyun oynamak isteyen kullanıcı birden fazla kişi ile oyunu deneyimlemek istiyorsa yayın merkezinde bulunan sunucuya bağlanması gereklidir. IPTV oyun hizmetleri aynı zamanda yayıncı kuruluş içinde önemli bir gelir kaynağıdır. Ancak oyunlarının yeteri kadar çeşitli olmaması ya da güncellenmemesi televizyon üzerinden oynanan bu oyunlara olan ilgiyi azaltabilmektedir.

1.14.6.5. Uzaktan Eğitim Hizmeti

Teknolojik gelişime paralel olarak internet ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler eğitim alanında kullanılan araç ve kaynaklarda değişime uğratmıştır. Fiziksel mekanın önemsizleştiği ve birbirinden uzak bölgelerde yer alan insanların sanal ortamda bir araya gelerek hizmet aldığı uzaktan eğitim servisi gerekli altyapıların oluşturulması şartı ile kurum ve kuruluşlar tarafından da desteklenerek kullanılan, daha interaktif bir biçimde eğitimlerin

verilmesini sağlayan ve IPTV yayın teknolojisi içerisinde yer alarak kullanıcıya sunulan önemli özellikler arasındadır. Kullanıcılar açısından önemli avantajları bulunan bu özellikte izleyiciler yayınları eşzamanlı olarak takip edebilecekleri gibi yayınları kaydedip daha sonra istedikleri zaman izleme avantajına da sahiptirler.

1.14.6.6. Etkileşimli Reklam

Reklam şirketleri açısından ürün ve hizmetlerin doğru hedef kitleye iletilmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan IPTV kullanıcılarının demografik ve kişisel özellikleri dikkate alınarak kişilerin sistem içerisinde yaptığı eylemler ile toplanan kişiselleştirilmiş veriler, her aboneye ilgi alanına göre reklam sunma imkanını vermektedir.

IPTV yayın sisteminde en iyi hizmetlerinden birisi olarak değerlendiren özellik kullanıcıların izlenen içerikte yer alan ve izleyici tarafından beğenilen çanta veya cüzdan gibi bir ürünün o anda satın alınması veya abone tarafından incelenmesi olarak açıklanabilir. Bu bağlamda IPTV ile birlikte geleneksel reklam yayıncılığının dışında izleyicinin anında eyleme geçebileceği farklı reklam stratejileri ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün tanıtılması, satın alınması, gösterilmesi gibi işlevler direkt olarak yayınlanan programın veya filmin içeriğinde izleyiciye sunulma imkanı bulmuştur. Böylelikle içerik ile kullanıcı arasında etkileşim arttığı gibi hem yayıncının hem de reklam verenin daha fazla kar elde etme olasılığıda ortaya çıkmaktadır.

1.14.6.7. Pause Live TV (Televizyon Yayınını Durdurma)

İnternet protokolü televizyon yayıncılığı tarafından izleyiciye sunulan bir diğer hizmet “Pause Live TV” özelliğinin sistemde var olmasıdır. Bu zellik sayesinde kullanıcılar geleneksel televizyon yayıncılığında mümkün olmayan bir durum olarak, yayın akışına müdahale edebilir ve takip ettiği bir içeriği istediği zaman belli bir süre dahilinde durdurma şansı yakalayabilmektedirler. Kullanıcı eğer isterse durdurduğu içeriğe kaldığı yerden devam edebileceği gibi normal yayın akışınada devam edebilmektedir. (Taşkın, 2008: 59 aktaran Kırık, 2010: 140) Böylelikle hem yayıncı hem de seyirci için daha etkileşimli bir yapıda televizyon izleme pratiği sergilenecektir.

1.14.6.8. Elektronik Program Rehberi (EPG)

Kullanıcılara yayın akışı ve yayınların içeriğini bir menü şeklinde sunan EPG

(Elektronik Program Rehberi) IPTV'nin interaktif hizmet servislerinden biridir. EPG ile izleyiciler kanalların isimlerine, numaralarına ve yayın akışlarına ulaşabilmektedirler.

İnteraktif Elektronik Program Rehberi olarak adlandırılan İEPG'de ise kullanıcıların grafik ve metin gibi bilgilere ulaşma imkanı vardır. IPTV ile birlikte kullanımı hızlanan İEPG aynı zamanda isteğe bağlı video servislerinde kullanılabilecek olan önemli bir servistir. Böylelikle kullanıcılar bir programı veya yayını satın almadan önce gerekli olan bilgilere bu servis hizmeti üzerinden kolaylıkla erişebilmektedirler. Söz konusu hizmet, servis sağlayan açısından değerlendirildiğinde, kullanıcıların izleme pratiklerini takip edebilme imkanı sunmaktadır. Böylelikle izleyicilerin tutum ve davranışları takip edilerek doğru kullanıcıya doğru içeriğin iletilmeside kolaylaşmaktadır.

1.14.6.9. Kişisel Video Kaydı (PVR)

Kişisel video kaydı, bireylerin istedikleri bir yayını veya programı diledikleri zaman izlemek üzere kaydetmesini sağlayan bir özellik olarak ifade edilebilir. Kayıt işlemi STB üzerindeki sabit diskler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu kayıt üzerinden istediği zaman izleme yapabilen kullanıcı, kayıtlı içeriği hizmet sağlayıcı ile yaptığı sözleşme çerçevesinde belirli sayıda veya sınırsız olarak izleme hakkına sahip olmaktadır. (Hasan Ali Erdem, 2011: 96). nPVR ise kişisel video kaydı yani PVR ile aynı özellikler sahiptir. Aralarındaki temel fark PVR'de istenilen içerik set üstü cihazlara kaydedilirken nPVR'de kullanıcının daha sonra izlemek istediği içerikler servis sağlayıcının sunucularına kaydedilmektedir.

1.14.6.10. Üçlü Oyun (Triple Play)

Yakınsamanın direkt olarak görüldüğü IPTV hizmeti Triple Play adı verilen ve üçlü oyun anlamına gelen etkileşimli sayısal yayın teknolojisidir. Tek ve ortak bir IP şebekesi üzerinden ses, görüntü ve veri aktarımını mümkün kılar. Bu durumda kullanıcılar için büyük avantaj yaratmaktadır. Ancak yapım ve kullanım maliyetleri fazladır bu nedenden dolayı IPTV servis operatörlerinin ileriki zamanlarda bu hizmeti daha yaygın hale getirecekleri düşünülmektedir.

IPTV teknolojisinin içinde yer alan bu uygulama IPTV'nin de gelişmesini sağlayacaktır. Gelişimine katkı sağlayan uygulamalar arasında ise ev ortamında kaliteli ve

diğer oyuncularla etkileşimli oyun oynayarak aynı zamanda mesaj ve telefonla katılımı mümkün kılan çevrimiçi oyun servisleri, kullanıcıları fiziksel bir ortama gitmekten kurtararak mekandan bağımsızlık yaratan ve yazılı, sözlü veya görüntülü bir hizmet sunan uzaktan eğitim, kullanıcıdan kullanıcıya fotoğraf, video veya müzik gibi çeşitli dosyaların aktarımının sağlandığı ve paylaşım sırasında kullanıcıların birbirleriyle sohbet edebildikleri P2P (Peer to Peer) hizmeti bulunmaktadır.

1.14.6.11. Kullanıcıdan Kullanıcıya Dosya Aktarma (P2P)

IPTV sistemlerinin olanak tanıdığı Peer to Peer (P2P) hizmeti ile birlikte kullanıcılar kendi aralarında veri aktarımında bulunabileceklerdir. Dosya aktarım işleminin olanaklı kılındığı bir ağ protokolü olan hizmet, internet ortamında çoğa-gönderim ve dosya paylaşımını desteklemek üzere geliştirilirken internet bant genişliğinin artması ile birlikte ses ve video yayınlarının gerçek zamanlı iletimi ve isteğe bağlı video hizmetlerinin sunumu içinde kullanılmaya başlanmıştır. (Akyol, 2012: 48).

1.14.6.12. İzledikçe Öde (Pay Per View: PPV)

İzler kitlenin talebi üzerine yayıncı tarafından istekte bulunan herkese içeriklerin sağlandığı ve seyircinin telefon, elektronik program rehberi veya canlı müşteri hizmetleri ile iletişime geçerek yayınları satın alabildiği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğin farkı, kanala belli bir süre abone olunması yerine görüntülendiği süreye göre ücretlendirme yapılmasıdır (Uluoğlakçı, 2011: 76). Ayrıca Pay TV’den farklı olarak standart bir ücrete sahip olmayan Pay Per View’de içeriğin popülaritesine göre fiyat endeksi değişebilmektedir.

1.14.7. OTT TV (Over The Top)

OTT TV (Over The Top), geniş bant ile klasik televizyonun birlikteliğini sunan ve diğer adıyla “Over The Top” olarak da bilinen yayın teknolojisidir. Videoların internet yoluyla izleyicinin online cihazlarına taşınmasını ifade eder. (Söğüt, 2019: 11). Web Tv ve IPTV’ye benzerlik gösterecek ikisinin tam ortasında konumlandığını söylemek daha doğru olur. İnternet Tv’den farklı olarak IPTV gibi televizyon kullanılarak görüntülenebilir ve ilgili içeriklere ve yayın akışlarına ulaşılabilir. Kapalı bir ağa sahip olan IPTV’den farklı olarak ise internete geniş bant erişimi ile bağlanan herkes tarafından görüntülenebilir.

Kullanıcılar internet üzerinden ses ve görüntü yayını yapan YouTube gibi sitelerde daha önce yayınlanmış olan televizyon programlarına istedikleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilmektedirler. Bu durumda geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak izleyicilere avantaj sunmaktadır. OTT TV, internette yer alan bu geniş arşive bilgisayar başında erişmek yerine televizyon ekranından erişmenin yollarını arayan sektörün bulduğu bir çözüm olarak konumlanmaktadır. (Akyol, 2012: 62). Açık bir ağa sahip olduğundan dolayı izlenen içeriklerin görüntü çözünürlüğü düşük olabilmektedir. Sadece televizyon üzerinden değil telefon, tablet veya bilgisayar aracılığı ile de yayınları tüketebileceğiniz OTT platformlarının başında, yerel olarak Blu TV ve Puhu TV küresel çapta ise Netflix, Hulu ve Apple TV gibi platformlar gelmektedir.

İkinci Bölüm

İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon

2.1. Televizyon ve İnternet Teknolojisi

1990'lı yıllarda halkın kullanımına açılan internet teknolojisi ile birlikte gelişmeye başlayan iletişim teknolojileri ve bu bağlamda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları toplum yaşantısını değiştirerek televizyon izleme deneyimlerini şekillendirmeye başlamıştır. Böylelikle seyirciler internet üzerinde yer alan içeriklere ve enformasyonlara tek bir araç üzerinden erişme imkanı bulmuştur. Ayrıca internet ve televizyonun yakınsaması sonucunda televizyonun içerik çeşitliliğinde bir artış meydana gelmiş, kullanıcıların kendi arasında ve araçlar üzerindeki etkileşimselliği arttırmıştır.

Televizyon bir cihaz olarak kitle iletişim araçları içerisinde ses ve görüntü gücünü kullanan ve bireyleri etkileme gücüne sahip en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanıcısı ve toplumun bir üyesi olan izleyiciler (Özel, 2015: 8) ise haber alma, eğlenme vb. ihtiyaçları doğrultusunda televizyon izleme deneyimini gerçekleştirerek içerikleri yoğun bir şekilde tüketmektedirler.

İnternet ile yakınsayan televizyon yayıncılığına baktığımızda hem kullanıcı pratiklerinde hem de televizyon yayınlarının içerik üretiminde değişiklik yaşandığı gözlenmektedir. İçerik çeşitliliği bağlamında uydu yayıncılığı ile başlayan, ödemeli televizyon platformları ile devam eden, talebe bağlı video içerik tüketim yapıları (Video on Demand) ile hizmet çeşitliliğini arttıran televizyon evrimi için internet, uzun yıllara dayalı televizyon yayıncılığının kurumsal yapısında, sınırların bu sefer farklı kurallarla belirlendiği bir oyunu işaret etmeye başlamıştır. Bu oyun izler kitlenin televizyon içeriklerinde daha aktif bir rol oynadığı bir oyundur. (Özel, 2015: 2). Ayrıca televizyonun internet ile bağlantılı hale gelmesiyle birlikte televizyon içeriklerinin üretimi, üretim ve tüketimin birlikte gerçekleştirildiği birden fazla alana yayılmıştır. Üretilen içeriklerin ise internet üzerinden yayılımı kolaylaşmıştır. Dolayısıyla televizyon sistemlerinin dönüşümü kaçınılmaz hale gelmiş izler kitle de buna bağlı olarak bir evrim geçirmiştir. Seyirci kavramının tanımı değişmeye başlamış ve daha çok paylaşılan, tartışan ve sorgulayan aktif bir seyirci kitlesi karşımıza çıkmıştır. Ayrıca izleyici sadece tüketen birey olmaktan çıkarak aynı zamanda bir kaynak durumuna gelmiştir. Kuşkusuz bu durumun ortaya çıkmasında internet teknolojisinin halkın kullanımına açılması ve

televizyonun kendini yeni teknolojilere adapte ederek bir dönüşüm yaşaması en önemli nedenlerden biri olarak görülmelidir. Televizyon izleme deneyimi internet ile birlikte farklı boyutlara ulaşarak sadece evde değil kişinin sahip olduğu donanımına bağlı olarak işyerinde, sokakta, açık alanlarda izlenebilir duruma gelmiş ve bireysel bir etkinlik olarak görülmeye başlamıştır.

2.2. İnternet ile Yakınsayan Televizyon Yayıncılığında Dönüşen İzleyici

Çağımızın en önemli olgularından biri olan değişim ve bu değişime gösterilen uyum televizyon ve internet teknolojileri arasında da kendini göstermektedir. Televizyonun, internet teknolojileri bağlamında yaşadığı dönüşüm, kitle toplumunun alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilemiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında yayıncıları sadece alan kişi konumunda olan izleyici bir oda da söz konusu yayınların tüketilmesini sağlayan kişi veya kişiler olarak tanımlanabilir. Her ne kadar etkileşimden uzak olduğu söylenen izleyicinin geleneksel televizyon yayıncılığında bile bir etkileşim içinde olduğunu söylemek ise yanlış olmaz. Çünkü izleyicinin kanalı değiştirmesi, televizyonu açması veya kapatması içeriklere olan duygusal katılımı veya tepkisi izleyicinin bir etkileşim içinde olduğunu bizlere göstermektedir (Kandemir, 2013: 78). Bu tür yayınlarda bir diğer izleyici etkileşimi ise izler kitlenin canlı yayınlara telefonla katılımı ile gerçekleşmektedir. Yani tamamen bir etkileşimsizlikten söz edilemez. İnternet ile bağlantılı hale gelen televizyonlarda ise izleyicinin tutum ve davranışlarında bir değişimin söz konusu olduğu ve televizyon izleme deneyimlerinin değiştiğini söylemek mümkündür. İnternet ile birlikte televizyon, evlerimizin odalarından çıkarak farklı boyutta cihazlar tarafından görüntülenebilir olmuş ve buna bağlı olarak da izlediklerini istediği zaman ve yerde paylaşabilir, tartışabilir veya ilgili içeriği tüketebilir yeni izleyici olarak tanımlanan bir izler kitle ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyon izleyicisinden farklı olarak yeni izleyici kitlesi;

- Televizyon içeriklerini zaman ve mekan farketmeksizin istediği yerden ve ikinci bir cihaz yani telefon veya tablet vb. üzerinden tüketebilir.
- İzlediği yayını veya programı sadece izleyerek tüketen değil ona aktif bir şekilde katılan, tartışan ve paylaşan bir izler kitle grubu olarak tanımlanabilir.

- Geleneksel televizyon yayıncılığında sadece tüketici olan bir izler kitle var iken yeni iletişim ortamları sayesinde seyirci aynı zamanda sosyal platformlar aracılığı ile üretici pozisyonuna geçerek kendi yayın kanalını hazırlayabilir duruma gelmiştir.
- Bireysellik ve kişiselleştirilmiş bir televizyon anlayışı ön plandadır. Kişi beklenti ve istekleri doğrultusunda istediği yayınları satın alma imkanı elde etmiştir.
- Seyirci, televizyon izleme eyleminin yanında telefon, tablet, bilgisayar ve internetin yakınsaması sonucunda bankacılık işlemlerini halledebilir, alışveriş yapabilir veya sosyal ağlarda, izlediği içerik ile ilgili olarak paylaşımda bulunabilir yani birden fazla işi aynı anda yapan bir izler kitle olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Geleneksel televizyon yayıncılığında pasif olduğu düşünülen izler kitle, internet ve yeni medyanın sunduğu olanaklar ile birlikte daha interaktif bir yapıya sahip olmuştur.

İnternet ve televizyon arasında yakınsamasının yaşanmasıyla ortaya çıkan yeni nesil televizyon sistemleri, görüldüğü üzere izler kitle davranışlarını değiştirmiştir. Daha aktif ve katılımın ön plana çıktığı bu sistemler de seyircinin farklı deneyimler yaşamasına neden olmaktadır. İnternet üzerinden dağıtımın kolaylaşması ve farklı cihazlar üzerinden içeriklerin tüketilmesi ise televizyonun sınırlı olan yapısından çıkmasına neden olarak her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Televizyonun internet karşısında yok olacağı düşüncesi ise tamamen yersizdir. Televizyon gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerine adapte olarak kendini yenilemiş ve yenilemeyede devam etmektedir. İzler kitle de neyi izleyelim sorusu yerine neyi, ne zaman, nerede ve nasıl izleyelim sorusu ön plana çıkmaya başlamıştır. Sayısal yayıncılık ile birlikte gelen IPTV gibi yayıncılık hizmetlerinin kullanıcıya sunduğu olanaklar sayesinde ise seyirci izlediği bir programın yayın akışına müdahale edebilir duruma gelmiş ve ilgili yayını istediği zaman durdurma, ileri-geri alma, daha sonra izleyebilme gibi olanaklar elde etmeye başlamıştır.

2.3. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Perspektifinde “Aktif İzleyici” Yaklaşımı

Kullanımlar ve doymalar kuramını, 1959 yılında ilk dile getiren isimlerden biri Elihu Katz'dır. Yaklaşım, Katz'ın “*Medya insanlara ne yapıyor*” sorusu yerine “*İnsanlar medya ile ne yapıyor*” sorusunu sormasıyla kuramsal temellerini atmaya başlamıştır. Kavramsal olarak

bireylerin medyayı ihtiyaçları doğrultusunda kullandığını ve bu kullanımdan ise bir doyum sağladığı ileri sürülmektedir.

1973 yılında Katz, Blumler ve Gurevitch'in yapmış olduğu araştırmalar yaklaşımın geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Kavramın temelinde, izleyici etkindir ve medyanın sundukları karşısında edilgen bir tavır sergilemez anlayışı yatar. Ayrıca bireyler, aynı programı farklı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanabilmektedir. Bu durumda pasif bir izler kitle anlayışı yerine aktif bir izleyici durumunu ortaya çıkarmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinde aktif izleyici kavramının temelinde yukarıda da değinildiği gibi, izler kitlenin medyanın sundukları karşısında tamamen pasif olmadığı ve bu içerikleri olduğu gibi kabul etmediği düşüncesi yer almaktadır. Yaklaşımına göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarını gündelik sorunlardan kaçma, eğlenme, kişisel özdeşlik, gözetleme, vakit geçirme veya bilgi alma amacıyla kullanmakta ve bu kullanımlar bireylerin ihtiyaçlarının doyurulmasına yönelik olarak değişiklik göstermektedir. (Özel, 2015: 10).

Kavram, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip olduğunu belirtir. Bu yaklaşım izler kitlenin de en az gönderici kadar etkili olduğunu öne sürmekte ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu iddia etmektedir. (Berger, 1996: 96 - 97 aktaran Özel, 2015: 11). Fiske, bir yarışma programını takip eden bireylerin elde ettiği doyumları ise şu şekilde sıralamaktadır.

- Kendini takdir etme
- Toplumsal etkileşim
- Heyecan ve Eğitim (Fiske, 2014: 268-270).

Hem toplumsal hem de psikolojik ihtiyaçlarını medyanın sunduğu içerikler tarafından gidermeye çalışan izler kitle ise kendine uygun olan ve en fazla doyumunu sağlayacağı programı özgürce seçebilen bireyler olarak karşımıza çıkar. Medyanın nasıl ve ne şekilde tüketildiği ise izleyici gereksinimleri takip edilerek bulunabilir. Ayrıca izleyici, televizyon ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilebilir bu bakımdan seyirci, içerik tüketen ve günümüzde aynı zamanda içerik üreten , kullanan ve izledikleri bağlamında anlam üreten aktif bireyler olarak tanımlanmaktadır.

2.4. İkinci Ekran (Second Screen) Kavramı

Tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran (second screen) olarak adlandırılır. Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ikinci ekran olarak kabul edilen cihazlardır (Kuşaksız & diğerleri, 2017: 5).

Suresh' göre (2012: 1) ikinci ekran yeni medya ortamları içerisinde, tanıdığınız veya hiç tanımadığınız insanlarla birlikte olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medyanın günümüzde popülerliğini arttırmasıyla birlikte ise sosyal hayatlarımızın geleneksel kalıpları değişmiştir. Bu noktada, kamusal ve özel alanlarımız ve hayatlarımız birbiriyle örtüşmeye başlamıştır. İkinci ekran, bulunulan mekandan bağımsız olarak kişileri sosyal ağlar üzerinden kendi bireysel farklılıklarıyla bir araya getiren ve kişilere takip edilen içerik hakkında sohbet ortamı oluşturan bir ortam sağlarken aynı zamanda daha kişiselleştirilmiş bir deneyimde sunmaktadır.

İkinci ekran, bir içerik tüketicisinin destek bir elektronik cihaz kullanarak, birincil bir mecrada sunulan etkileşimli bir içeriğin başlattığı ve ikincil bir mecrada devam ettiği etkileşimli bir aktiviteyi ifade etmektedir. İkincil ekranın temel fikri ise herhangi bir izleyiciye yoğun bir bağlantı ve daha hedefli ve kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl verilebileceğinden ortaya çıkmıştır. (Yılmaz, 2014: 95).

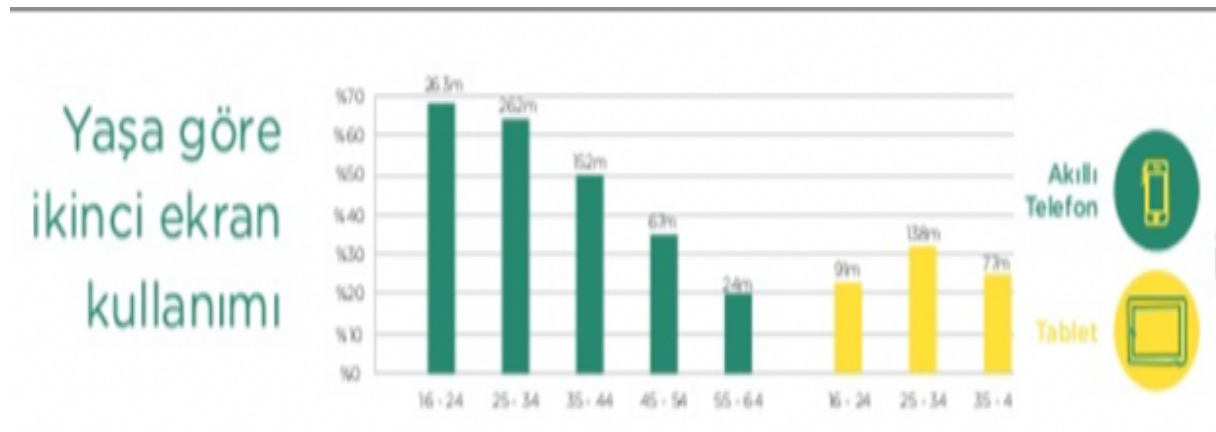
Bu söylemlerden yola çıkarak ikinci ekran kavramı, televizyonda yayınlanan bir içeriği takip eden kullanıcıların içerik ile ilgili olarak akıllı cihazları üzerinden eş zamanlı bir şekilde etkileşime geçmesi olarak açıklanabilmektedir. Bu durum etkileşime geçilen içerik ile ilgili olarak çevrimiçi bir sohbet ortamının oluşturulmasını sağlamaktadır. Akıllı telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazların televizyon izleme deneyimi sırasında kullanılması ve ilgili içerik hakkında sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunulması ise ikinci ekran kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır.

İkinci ekran, kullanıcıların ana ekran dışında etkileşimde bulunmak istediklerinde kullandıkları, sosyal televizyon ortamının yaratılmasını sağlayan akıllı cihazlar olarak da adlandırılabilir. İkinci bir ekran kullanımında ise izleyicilerin diğerlerine göre en sık kullandığı cihazların telefon ve tablet olduğu görülmektedir. Özellikle telefonun kolay

taşınabilmesi ve her an her yer de internete bağlı olma özelliği bu cihazı ön plana çıkarmaktadır. Ancak akıllı telefonlarında, tablet ve bilgisayar gibi diğer akıllı cihazlara göre önemli bir dezavantajı, ekran boyutunun küçük olmasıdır.

Segundo ve Santosa'a göre (2013: 3 aktaran Yılmaz, 2014: 97) ikincil ekran kullanmanın bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar arasında;

- *Kişisel Etkileşim:* Kullanıcı diğer kullanıcıları rahatsız etmeden içerikle etkileşime geçebilmektedir.
- *Çoklu Etkileşim:* Sadece bir TV'nin olduğu bir alanda birçok kullanıcı aynı içerikle aynı zamanda etkileşime geçebilmektedir.
- *Gelişmiş Kullanılabilirlik:* Geleneksel uzaktan kumanda, televizyon ile doğrudan etkileşim gerçekleştirme noktasında problem oluşturmaktadır. Fakat ikincil ekran; klavye ve dokunmatik ekran teknolojileri gibi yeni imkânlar sunmaktadır.



Şekil 6: Yaşa Göre İkinci Ekran Kullanımı

(Global Web Index Q2 2011- Q4 2014 aktaran Kuşaksız & diğerleri, 2017: 4 “İkinci Ekran” <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/%C4%B0ikinci%20Ekran2382017120630.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2020)

İkinci ekran kullanımı alanında yapılan çalışmalarda ağırlıklı bir şekilde Z kuşağı olarak adlandırılan kişiler ön plana çıksa da Şekil 6'ya genel olarak bakıldığında ikinci ekran kullanımı sadece genç yaşta olan bireyleri kapsamamakta olup, akıllı cihazları kullanan çoğu bireyin ikinci ekran deneyimi yaşadığını bizlere göstermektedir.

2.4.1. İkinci Ekran ve Televizyon İlişkisi

Televizyon ile etkileşime geçmek için kullanılan ilk yöntemlerden biri uzaktan kumandalardır. İzleyicinin televizyonla uzaktan kumanda ile etkileşimde bulunması ise oldukça sınırlıdır. Buna rağmen izler kite söz konusu aracı cihaz vasıtasıyla televizyon yayın akışını ve ses seviyelerini kontrol edebilir, kanal değiştirebilir, ya da teleteks gibi sınırlı bilgilere erişim sağlayabilmektedir. Bu ilk dönem etkileşimde bulunma pratiğinde ise televizyon içeriklerine olan katılım, canlı yayın, telefon veya sms ile sağlanmaktadır.

Günümüzde izleyicilerin televizyon ile etkileşimde bulunma pratiğine baktığımızda, teknolojinin bize sunduğu imkanlar doğrultusunda kullanıcıların televizyon içerikleriyle olan etkileşim olgusunun değişime uğradığı görülmektedir. Böylece uzaktan kumanda gibi pratik olmayan aracı cihazlar yerine gündelik yaşantımızın vazgeçilmez unsurları haline gelen akıllı cihazlar televizyon ile etkileşimde bulunmak için kullanılan birincil araçlar haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlar, kişilerin televizyon içeriklerini tüketirken yaygın bir şekilde kullandığı cihazlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, yayınlanan program hakkında daha fazla bilgi edinmek, yayın hakkında sosyal ağlarda konuşulanları öğrenmek, e-postalarını kontrol etmek, sosyal ağlarda gezinmek, başka web sayfalarına göz atmak gibi tipik durumlar için söz konusu akıllı cihazlarını kullanmaktadırlar.

Başlangıçta akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması sektör temsilcileri tarafından endişe ile karşılanmıştır. Ancak sanılanın aksine bu tür cihazların kullanımı televizyon içeriklerinin tüketimini azaltmak yerine aksine içerik ve kullanıcı arasında olan etkileşimi arttırmıştır. Bu durum televizyon içeriklerinin izlenme oranlarında da artışlara sebep olmuştur. Böylelikle izleyici, ikinci ekran kullanımı ile beğendiği veya takip ettiği bir içeriği farklı platformlar üzerinden deneyimleyebilme imkanını elde etmiştir.

İkinci ekran üzerinden sürdürülen aktiviteleri ise üç başlık altında toplamak mümkündür;

Bağımsız Aktivite: Seyircinin televizyon içeriklerini izlerken, ikinci ekranı üzerinden sürdürdüğü her-hangi bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu durum kişilerin internette sörf yapması, yol ve hava durumu bilgilerine bakması, mail yollaması vb. olabileceği gibi program izlemeyle beraber sürdürdüğü başka bir faaliyet olarak da açıklanabilir.

Senkronlu Aktivite: Kişilerin izlediği içerik ile ilgili olarak ikinci ekranı üzerinden yaptığı aktiviteyi ifade etmektedir. Yayınlanan programa veya içeriğe tweet atarak ya da sosyal ağlarda yorum yazarak katılımda bulunmak, yayın içerisinde yer alan herhangi bir konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için eylemde bulunmak vb. gibi yapılan aktivite şeklinde açıklanabilir.

Tamamlayıcı Aktivite: Söz konusu aktivite, televizyon içerik tasarımcısı tarafından direkt olarak tanımlanmış, izleyicinin de eğlencenin bir parçası olarak içeriğe katılımını sağlayan özel uygulamalardır (Poltrack, 2012 aktaran Büker, 2016: 158).

Televizyon kanalları tarafından izleyiciyi ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan bazı stratejiler ise şu şekildedir;

- **QR Kod (Quick Response Code):** İzleyiciyi ikinci ekrana yönlendiren uygulamalardan olan bu teknik Türkiye’de ilk defa Star TV ekranlarında 15 Haziran 2012 yılında “1 Erkek 1 Kadın” dizisinde kullanılmıştır. Dizinin sezon finalinin yayınlandığı son bölümde izleyicilere dizinin daha önce hiçbir yer de yayınlanmamış olan kamera arkası görüntüleri ekranın sağ alt köşesine yerleştirilen QR Kod aracılığı izleyicilere sunulmuştur (Aktaş, 2014: 129 aktaran Akcan, 2017: 89) Fiziksel olarak pek pratik olmayan bu tekniği kullanmak için kişilerin daha önceden QR Kod okuyucu uygulamasını ikinci ekran olarak kullanacakları mobil cihaza yüklemiş olması ve QR Kodu deşifre edebilmek için akıllı cihazın kamera ve internet bağlantısına sahip olması gerekmektedir. (Akcan, 2017: 89)
- **ACR (Automatic Content Recognition):** Bir diğer ikinci ekran kullanımı ise ACR (Automatic Content Recognition) yani otomatik içerik tanıma sistemidir. Sistem tablet, akıllı telefon gibi cihazlar ve uygulamalar aracılığı ile izleyicinin hangi programı izlendiğinin uygulama tarafından belirlenebilmesi esasına dayanır. Otomatik içerik tanımlama uygulamaları ikinci ekran üzerinde çalışarak birinci ekranda izlenen programlar veya reklamlar ile ilgili tamamlayıcı bilgileri eşzamanlı bir biçimde ikinci ekran cihazlarında veya akıllı televizyonların ekranında görüntülenmesini sağlar. Bu işlem için kullanıcının ilgili uygulamayı akıllı mobil cihazına kurması ve programı aktif hale getirmesi yeterlidir. Bunun dışında bütün işlemler otomatik olarak cihazın arka planında çalışan uygulama aracılığı ile gerçekleşecektir (Akcan, 2017: 90).

- **Hashtag:** Televizyon programcılar tarafından izleyicileri sosyal ağlara veya televizyonda yayınlanan içeriğe yönlendirmek için kullanılan bu teknik, yayınların sosyal ağlarda konuşulmasını sağlamak ve izleyici ve yayın arasında etkileşimi arttırmak için kullanılmaktadır. Yönlendirme için kullanılan diğer tekniklere göre daha pratik olan bu yöntem, programın tanıtılmasında ve yayınların sanal ortamda devam ettirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kullanılan bu teknikler ile izleyici, bir program hakkında daha fazla bilgiye sahip olabileceği gibi yayın içerisinde, beğendiği bir karakterin üzerinde yer alan herhangi bir kıyafeti de satın alabilmektedir.

2.4.2. İkinci Ekran Uygulamaları

Sabit, portatif ve taşınabilir cihazları sıklıkla kullanmaya başlayan seyirciler birinci ekran yani televizyon dışında takip ettikleri içerikleri farklı cihazlar üzerinden de deneyimleme peşindedirler. Ayrıca yapılan araştırmalara baktığımızda, izler kitlenin televizyon seyredirken başka birçok işlem yapma eğiliminde olduğunu ve bunun için genellikle ek cihazlar kullandıklarını da bizlere göstermektedir. (Hidalgo, 2012: 21). Bu durum ise reklam paylarının ortaya çıkan bu yeni eğilimler ile dijital ortamlara kaymasına neden olarak, izleyici pratiklerinde yaşanan bu eğilim televizyon yayın kuruluşları ve reklam firmaları tarafından da dikkatle takip edilmektedir. Bu doğrultuda kurum ve kuruluşlar program aralarına reklam vererek büyük bütçeler harcamak yerine ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve bunları doğru hedef kitlelere ulaştırmak için ikinci ekran uygulamaları üzerinden reklam kampanyalarını yürütmeye başlamışlardır. Böylelikle izleyicinin hem birinci ekranda yayınlanan içerikten kopmaması sağlanmış hem de kişiselleştirilmiş reklamlar ile kullanıcıların doğrudan reklam ile etkileşimde bulunması mümkün kılınmıştır. Kullanıcıya sunulan söz konusu reklamlar, gıda ürünleri, tatil planları olabileceği gibi kıyafet, kırtasiye malzemeleri veya elektronik eşyalar da olabilmektedir. Bu farklı ürünlerin kullanıcıya temsilinin sağlanması ise kişilerin IPTV sistemi üzerinden sağlanan izleyici pratikleri veya ikinci ekran kullanımlarından ortaya çıkan kullanıcı verileri ile doğru hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Günümüzde ise farklı kategorilerde yer alan ticari veya belirli bir program için yapılmış ikinci ekran uygulamaları mevcuttur.

Sosyal medyada popüler olan televizyon programlarını izleyicisine sunmak için tasarlanan ve bir sosyal televizyon uygulaması olan Zeebox'un kurucusu ve CEO'su Anthony Rose tüketicilerin ikinci bir ekran uygulamasında ihtiyaç duyduğu beş temel faktör olduğunu söylemektedir.

- **Keşif** : İzleyiciler televizyon yayınlarını seçerken yardıma ihtiyaç duyarlar bu nedenle ikinci ekran bu seçimlerinde izler kitleye yardımcı olmalıdır.
- **Bilgi** : Seyircilerin izleyecekleri içerik hakkında karakterlerin kısa özetleri, sahne arkası fotoğrafları gibi bilgilerin ikinci ekran üzerinden verilmesi.
- **Katılım**: İkinci ekran üzerinden televizyon içeriklerinde görüntüleme yapanlar doğrudan yayına katılarak oylama yapmaya veya etkileşimde bulunmaya ihtiyaç duyabilmektedirler.
- **Alışveriş**: Bu öge televizyonda görülen her şeyi satın almanıza olanak tanır. Reklam veren eğer yeni bir kanepenin reklamını yapıyorsa ve izleyicide o kanepeyi satın almak istiyorsa ikinci ekran üzerinden tek bir tıkla onu satın almanızın sağlanması veya satın alabileceğiniz bir sayfaya yönlendirmesi.
- **Sosyal**: Televizyon içeriklerini tüketen kitlenin televizyon şovları sırasında arkadaşlarıyla bağlantı kurabilmeleri ve paylaşımında bulunabilmeleri gerekir (Rose, 2013.).

Görüldüğü üzere belirlenen hedef kitle doğrultusunda ve farklı amaçlar için ikinci ekran uygulamaları geliştirilebilir. Geliştirilen bir uygulama izleyiciye televizyon ekranında yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi vermek istiyorsa ve izler kitleyi o şekilde ekran başında tutmak istiyorsa ikinci ekran uygulamasıda buna göre tasarlanır. Ancak uygulama izleyicisinin satın alma pratiklerini etkilemek istiyorsa kişilerin tek bir tıkla ürün almasında sağlayabilmektedir. Böylelikle kişiler uygulama üzerinden beğendiği kıyafeti, saati, makyaj malzemesini, mobilyayı veya elektronik eşyaları anında satın alabilir ya da satın almak için başka bir sayfaya yönlendirilebilir. Bu noktada önemli olan izler kitlenin birinci ekrandan kopmamasını sağlamak ve bireyleri ikinci bir cihaz üzerinden yönlendirebilmektir.

2.4.3. Dünya'da Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları

Ülkemiz dışındaki bölgelerde ikinci ekran uygulamalarının daha fazla olduğu ve tüketiciler tarafından daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yapılan

uygulamaların özellikleri ve kullanıcıya sunulan hizmetler birbirinden farklılık göstermektedir. Yani tasarlanan uygulama, izleyiciler için bir rehberlik hizmeti verebileceği gibi kişilerin satın alma pratiklerini de etkileyebilmektedir. Ayrıca uygulamalar içerikten bağımsız bir aplikasyonun içine eklenebilir ya da yayınlanan bir program veya dizi için özel olarak da oluşturulabilir.

Zeebox Uygulaması: İngiltere merkezli olarak 2011 yılında lanse edilen bir sosyal televizyon uygulaması olan Zeebox, kişilerin televizyon içeriklerini izlemek yerine söz konusu içeriklerle etkileşime girmesi için tasarlanan ve bir izleyici rehberi olarak kullanılan, ikinci ekran uygulamasıdır.

Uygulamanın Özellikleri;

- İzleyici televizyon programlarına, dizilerine uygulama üzerinden kolaylıkla erişebilmektedir.
- İzleyicilere sosyal ağlarda popüler olan ve konuşulan yayınlar hakkında bilgilendirme iletisi gelmektedir.
- Uygulama facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanarak izleyicilere yayınlar hakkında öneri sunma ve etkileşim düzeyini en üst safha da tutma eylemindedir.
- Etkileşimi arttırmak için izleyicisine canlı olarak etkileşime geçebilecekleri oyunlar, anketler veya bilgi yarışmaları düzenlemektedir.
- Program ve dizi oyuncular hakkında magazin haberlerini de kullanıcısına sunmaktadır.
- Uygulama içerisinde farklı bir demografik kitleyle etkileşime geçerek sohbet etmeniz mümkündür.
- Uygulama ücretsizdir.

GetThis Uygulaması: ABC (American Broadcasting Company), kanalı, kendi bünyesinde yayınlanan siyasi bir içeriğe sahip “skandal” adlı yapım için “GetThis “uygulamasıyla iş birliği yaparak seyircilerinin program içinde yer alan karakterlerin kıyafetlerini ve aksesuarlarını uygulama üzerinden satın alabilmesini sağlamıştır (Yılmaz, 2014: 123). Söz

konusu ikinci ekran uygulaması, ticari alanda faaliyet göstermekte olup izleyicilere uygulama üzerinden alışveriş yapma imkanı sunmaktadır.

Uygulamanın Özellikleri;

- Kullanıcısına geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı kategorilerde yer alan ürünleri satın almasını sağlar.
- Alışveriş olanakları sadece “Skandal” adlı yapım ile sınırlı değildir. ABC kanalında yayınlanan ve birden fazla dizi içerisinde yer alan ürünleride izleyicisine sunarak bir çevrimiçi alışveriş deneyimi yaratmaktadır.
- Uygulamanın arayüzü kullanışlı ve anlaşılır bir şekilde dizayn edilmiştir.
- Kullanıcılar beğendikleri ürünleri kendi çevresinde ve sosyal ağlar üzerinde paylaşma imkanına sahiptirler.
- Uygulama ücretsizdir.

Viggle Uygulaması: İkinci ekran uygulamalarından biri olan Viggle, kullanıcıların izledikleri programlara veya dizilere uygulama aracılığı ile giriş yapmalarını istemektedir. Giriş yapılmasının amacı, kullanıcıların o programı izlediğini bildirmesinin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar izledikleri yayınlar ile etkileşime geçtikçe hediye çeki yerine geçen puan kazanmaktadır.

Uygulamanın Özellikleri;

- Kullanıcılar uygulama ile puan toplayarak hediye çeki kazanmaktadır. Anlaşmalı olan iki yüzden fazla firma ile kullanıcılar, bu hediye çeklerini kullanabilecekleri gibi etkileşime girerek kazanılan puanları nakit paraya dönüştürebilirler. Ancak bunun için uygulamanın yine anlaşmalı olduğu ön ödemeli bir kartı kullanmaları gerekmektedir.
- Oyun içerisinde daha fazla etkileşime geçilmesi için kullanıcılara görevler verilmekte ve bunun karşılığında izleyici, katlamalı bir şekilde puanlar biriktirmeye devam edebilmektedir.

- Uygulama üzerinden kullanıcılar vakıflara bağışta bulunabilmektedir.
- İzleyicilere çeşitli oyunlar ve anketler sunulmaktadır.
- Kullanıcıların takip ettiği bir yayını kaçırmaması için kişiselleştirilmiş hatırlatıcı özelliği sunulmaktadır.
- Uygulama içerisinde kullanıcılar için çekilişler düzenlenmektedir.
- Uygulama ücretsizdir.

2.4.4. Türkiye’de Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları

İzleyici ve ana ekranda yayınlanan içerikle bağlantılı olarak etkileşimin artmasını sağlayan ikinci ekran uygulamaları, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de verdikleri hizmete ve uygulamanın özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda dünya genelinde olduğu gibi izleyicin aynı anda izlediği içerikle etkileşime geçebildiği, düşünce ve fikirlerini diğer kullanıcılara aktarabildiği ya da alışveriş yapabildiği ikinci ekran uygulamaları ülkemizde de mevcuttur.

Ekranda Uygulaması: Doğan yayın grubu (2018 itibari ile Demirören Holding) tarafından geliştirilen “Ekranda” uygulaması prensipte pazarlama alanına temas etmektedir. Uygulama, tüm IOS ve Android cihazlara hiçbir ücret ödmeden yüklenebilmektedir. Telefonlarına uygulamayı indiren kullanıcılar söz konusu yayın grubuna bağlı olan kanallar arasından takip ettikleri bir içerikte yer alan, programı sunan veya dizi karakterlerinin üstünde bulunan ürünleri, beğendikleri takdirde satın alabilmektedirler.

Ekranda uygulamasının en önemli özelliklerinden biri televizyondan takip ettiğiniz bir içerik yayınlanırken uygulamayı yüklemiş olduğunuz mobil cihazınıza anlık bildirimlerin gelmesidir. Uygulamanın real time yani gerçek zamanlı bildirim sunma özelliği ise “Audio Watermark” teknolojisi ile hayata geçmektedir.

Uygulamanın Özellikleri;

- Uygulama içi satın alma güvenlidir.
- Dizilere göre ürün listeleri hazır bulunmaktadır.

- Başka bir sayfaya yönlendirme olmaksızın tek tıkla satın alma işlemi yapılabilir.
- Uygulama içinde beğendiğiniz bir ürünü sosyal ağlar üzerinden (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşma imkanınız mevcuttur.
- Favori listelerinizi kolaylıkla hazırlayabilirsiniz.
- E-Ticaret siteleriyle entegre bir şekilde çalışmaktadır.
- Kullanışlı ve basit bir arayüze sahiptir.
- Diğer kullanıcılar ürün hakkındaki yorumları görüntüleyebilmektedir.
- Ürünlerin stok durumu gösterilmemektedir.
- Bazı ürünlerin satın alımı sırasında hata ile karşılaşılabilir.
- Dizilerin tamamı uygulama içerisine eklenmemiştir.
- Aradığınız ürünlerin hepsini hazırlanan listeler de bulamayabilirsiniz.
- Ürün güncellemesi sıklıkla yapılmamaktadır.

Wahooy Uygulaması: Ay yapım tarafından “*Televizyon izleme alışkanlığında yeni bir devir başlıyor*” mottosuyla geliştirilen “Wahooy” uygulamasının temeli, akıllı telefonlarınızın mikrofonunu kullanmaya dayanmaktadır. Uygulama, ay yapım tarafından çekimleri gerçekleştirilen dizilerin seslerini algılayarak kullanıcıya ikinci bir ekran deneyimi yaşatmaktadır.

Uygulamanın Özellikleri;

- Televizyon karşısında yayını izleyen seyirciye dizi hakkında güncel bilgiler verilmektedir.
- Uygulama kullanımı hakkında yönlendirmeler mevcuttur. (Nasıl kullanılır sekmesi)
- Uygulamadan çıkmadan içerik ile ilgili tweet atabilir, facebookta yorumda bulunulabilir veya program hashtag’i ile ilgili konuşmalar takip edilebilir.

- İzleyici etkileşimini arttırmak için kullanıcıya, dizi yayınlanırken eş zamanlı olarak içerik hakkında anketler düzenlenmektedir.
- İçerik ile ilgili televizyonda yayınlanmayan kamera arkası görüntülere uygulama üzerinden ulaşılabilir.
- Oyuncuların üzerinde yer alan kıyafet veya aksesuarlar hakkında bilgi (marka vs.) alınabilir.
- Takip ettiğiniz içerik hakkında yeni bir gelişme olduğunda size sesli bir bildirim gelmektedir.
- Telefonunuzun mikrofonuna uygulama için izin vermediğiniz durumlarda anlık bilgilendirme alamazsınız.
- Uygulama ve televizyon içeriği eş zamanlı olarak açık olmak durumundadır. Aksi takdirde iki cihaz arasında senkronizasyon sağlanamamaktadır.
- Tüm dizi ve yapımlar görüntülenemez.
- Uygulamayı kullanmak için ikinci ekran özelliğini açmanız gerekmektedir. Bunu unuttuğunuz takdirde telefonunuza konu hakkında bir bildirim gelmez.

Nexum Uygulaması: Doğuş grubu tarafından “Star Tv” için geliştirilen ve Türkiye’de ilk sayılabilecek bir ikinci ekran uygulaması olan Nexum, kullanıcılar tarafından iPad ve iPhone gibi Apple cihazlarına ücretsiz olarak indirilebilen bir ikinci ekran uygulamasıdır. Bu uygulama ile birlikte izleyiciler Star Tv tarafından yayınlanan yayınları ücretsiz olarak izleyebileceği gibi dizilerin eski bölümlerine, dizi veya program tanıtımlarına erişebilmektedirler.

Uygulamanın Özellikleri;

- Twitter entegrasyonu sayesinde kullanıcılar televizyon içeriklerini tüketirken aynı zamanda program içeriği hakkında atılan tweetleri takip edebilmektedir.
- Kullanıcı arayüzü basit ve kullanışlıdır.

- Televizyonda yayınlanmayan kamera arkası görüntülerine ve video çekimlerine uygulama üzerinden kolaylıkla erişilebilir.
- Uygulama sadece iPhone, iPad ve Apple Watch üzerinde çalışmaktadır.
- Tüm sosyal ağlar ile entegrasyonu yoktur.

Bu uygulamaların dışında yine Doğuş grubu tarafından geliştirilen “Dediki” uygulaması ile kullanıcılar televizyon izleme pratiğini sosyal medya odaklı gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca seyirciler uygulama sayesinde Türkiye’de yayınlanan tüm kanalları takip edebilir, program hakkında konuşabilir, yapılan sohbetleri twitter üzerinden paylaşabilir ve programlara check-in yaparak katılabilmektedirler. Aynı zamanda yine ülkemizde tasarlanan ikinci ekran uygulamalarından biri olan “Tabtivi” uygulaması diğer uygulamalara benzer özelliklere sahip olarak kullanıcıların programlar hakkında sosyal ağlar üzerinden yorum yapmasına, paylaşımda bulunmasına ve programa check in yaparak katılmasına olanak tanımaktadır.

2.4.5. İkinci Ekran Reklam Stratejileri

Radyo, gazete veya televizyon gibi kitle iletişim araçlarının başlıca gelir kaynağı reklamlardır. Firmalar tarafından kitle iletişim araçlarına verilen reklamların amacı ise şirketlerin mal veya hizmetlerini yeni veya sabit müşterilerine tanıtmaktır. Bu araçlar içerisinde özellikle televizyon geniş kitleleri bir araya toplayan hem işitsel hem de görsel gücü olan fenomen bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan reklam vermek isteyen büyük şirketler de ağırlıklı olarak televizyonu, ürün veya mallarının tanıtımı için bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Reklamların doğru hedef kitleye ulaşması ise reklam verenler açısından oldukça önem arz etmektedir. Ancak televizyonda yayınlanan reklamlardan herhangi bir şekilde eş zamanlı olarak bir feed back alamayan şirketler, ilgili reklamın istenilen hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını bilmemektedirler. Tam bu noktada internetin televizyon ile yakınsaması daha doğrusu televizyonun gelişen teknolojiye ayak uydurarak bir dönüşüm içine girmesi izleyici ve televizyon etkileşiminin de daha etkili bir şekilde bütünleşmesini sağlamıştır. Yaşanan bu gelişme ile birlikte geleneksel televizyon yayıncılığının yapısı değişmiş ve reklam şirketleri için farklı reklam mecraları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dijital platformlar, geliştirilen aplikasyonlar ve yeni iletişim ortamları

ile ortaya çıkan sosyal ağlar, reklamlar firmalarının daha az bütçeyle reklam harcaması yapmasını ve kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcılara iletimini mümkün kılmıştır. Ayrıca program arasına konulan reklamlar ile içerikten uzaklaşan izleyiciler, sosyal televizyon, ikinci ekran uygulamaları veya kullanılan diğer yönlendirme teknikleriyle yakalanmaya başlanmıştır. Çünkü ikinci ekran uygulamaları sayesinde, televizyonda yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi almak isteyen bireyler, oluşturulan bir aplikasyon sayesinde yönlendirilebilir veya program üzerinde verilen bir hashtag ile sosyal ağlara çekilebilmektedir. Bu durumda gerçek zamanlı olarak programı takip eden kişilerin yaş, cinsiyet, ilgi alanları vs. gibi kullanıcı verilerin toplanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktada ikinci ekran uygulamaları, yaratıcı kurgularla tasarlanan ve daha fazla reklamın izleyici ile buluşmasını sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin en popüler programlarından olan Survivor yarışmasına sponsor olan Rexona firması, Acun Medya aplikasyonuna Rexona modülünü entegre etmiştir. Bu modül ile yarışmada yer alan kişilerin kullandığı aracı bir bileklik sayesinde yarışmacıların hareketleri, skorları takip edilerek bu bilgiler kullanıcılar ile paylaşılmıştır. Böylelikle kullanıcılar, yarışmacıların yaktığı kalorileri, hareketleri vs. takip etme imkanı bularak uygulama üzerinden yapılan tahmin yarışmalarında daha fazla puan toplama imkanı elde etmişlerdir.



Fotoğraf 2: Survivor Uygulama Arayüzü Ekran Görüntüsü

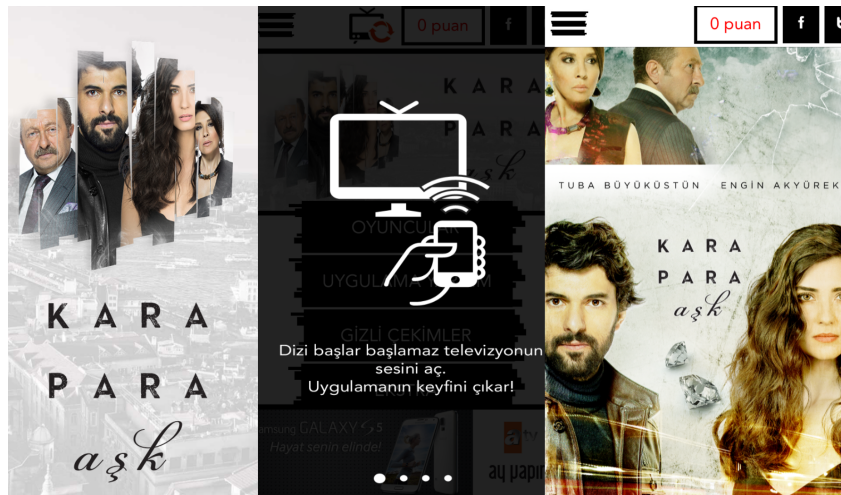
(Rexona.: 2015 Who Does More? https://www.youtube.com/watch?v=qi3whgWpY4s&feature=emb_title

Erişim Tarihi: 12.05.2020)

Bu bağlamda televizyonda yayınlanan içerik dışında izleyicilerin, uygulama üzerinden de ekstra bilgiler alması ve seyircinin içeriğe ikinci bir ekran üzerinden aktif katılımı

sağlanmıştır. Ayrıca uygulamada “Audio Watermark” teknolojisi ile başlayan oyunlara izleyicinin eş zamanlı olarak dahil olması sağlanmış ve eşsiz bir kullanıcı deneyimi ve etkileşimi elde edilmiştir. Böylelikle “Rexona” firması dört yıl aradan sonra Türkiye’de yeniden pazar lideri olmayı başarmıştır (The Mobilike, 2015)

Türkiye’nin ilk eş zamanlı ikinci ekran deneyimi ise 2014 yılında Samsung firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde yayınlanmış olan “Kara Para Aşk” adlı polisiye dizi için yapılan bu çalışmada, kullanıcılara dizinin sezon finalini izlemeden katilin kim olacağının söyleneceği duyurulmuştur. İkinci ekran üzerinden duyurulacağı söylenen ve izler kitlede büyük bir heyecan yaratan bu durum, yayınlanan içeriklerin Samsung S5 ile çekilmesi ve mobil cihazın özelliklerini vurgulayan organik ürün yerleştirmeleri ile yapılmıştır. Böylece ürün yerleştirmelerine paralel olarak hazırlanan ve dizinin son üç bölümünü kapsayan bir mobil uygulama faaliyete geçirilerek izleyicilerin bu uygulamayı indirmesi sağlanmıştır. Geliştirilen aplikasyon, özel bir ses filigran teknolojisine sahip olarak dizideki sesleri algılayan bir teknolojiye sahiptir. Böylelikle dizi içerisinde geçen gizemlere dahil ip uçlarının uygulama üzerinden izleyiciye verilebilmesi sağlanmıştır. Kullanıcılar ise eş zamanlı olarak ekrana gelen sorulara uygulama üzerinden cevap verirken dizinin yönetmeni tarafından Samsung S5 ile çekilen gizli bölümler yine uygulama üzerinden izleyicilere sunulmuştur.



Fotoğraf 3: Kara Para Aşk Uygulama Arayüzü Ekran Görüntüsü

(Mobilamca.: 2014. Samsung Sponsorluğunda Kara Para Aşk Uygulaması. <https://www.mobilamca.com/samsung-sponsorlugunda-kara-para-ask-uygulamasi/> Erişim Tarihi: 14.05.2020)

Dizinin son bölümüne gelindiğinde ise uygulama üzerinden gizli bölümleri izleyen kullanıcılar katilin kim olduğunu diğer izleyicilerden önce öğrenmeyi başarmışlardır. Ayrıca #KatilSeninElinde hashtag'i kullanılarak Samsung'un "Hayat Senin Elinde" sloganına gönderme yapılmıştır. Sonuç olarak ürün yerleştirme uygulamaları iki ay içerisinde 22.100.000 milyon kişiye ulaşarak harcanan reklam bütçesinden ise 2.4 kat tasarruf edilmiştir. Ayrıca sadece üç haftada 53.800 kişinin uygulamayı indirmesi sağlanmış ve bu kullanıcıların yüzde 76'sı projeye etkileşime geçmiştir Böylelikle Samsung S5 bu projeye sosyal medyada büyük bir etki yaratmıştır. (Publicis One Turkey, 2015)

2.5. Sosyal Tv Kavramı ve Temel Nitelikleri

Türkiye'de sosyal televizyon kavramının gelişmesine zemin hazırlayan süreç, 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle başlamıştır. Buna bağlı olarak gelişen ve ortaya çıkan yeni iletişim ortamları, toplum pratiklerinde ve iletişim sürecinde yaşanan değişimleri ve birbirinden farklı alanların bir araya gelerek bütünleşmesini sağlamıştır. Henry Jenkins (2006: 95 aktaran Dikmen, 2017: 432) teknolojik, kültürel sosyal alandaki birleşmeyi ise yöndeşme kültürü olarak tanımlamıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte yaşanan bu değişime entegre olan televizyonda sosyal televizyon kavramının doğmasına öncülük etmiştir. Kavram, insanların televizyon içeriği etrafında nasıl etkileşimde bulunduklarını ve sosyalleştiklerini açıklama konusunda temel bir değişimi bizlere göstermektedir. (Pablo Cesar, David Geerts, 2011: s.1)

Karppinen'e göre (2013: 7). sosyal televizyon, temel olarak, sosyal ağların TV yayınlarıyla birleştirildiği zamandır. Bu, kitlenin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bazen TV şovuyla da etkileşime girmesini sağlamaktadır. Kavram, televizyon izleyicisine tanıdığı ya da tanımadığı kişiler ile sosyal ağlar veya ikinci ekran uygulamaları üzerinden televizyon içerikleri hakkında gerçek zamanlı bir sohbet ortamının oluşturulmasını, etkileşim sağlanmasını ifade eden yeni bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanabilir. İkinci ekran, kullanılan cihaz iken sosyal tv, tüketilen içeriğe bağlı olarak gerçekleştirilen pratiktir. Yapılan araştırmalara baktığımızda, izler kitlenin televizyon programlarını tüketirken, tüketilen içeriğe paralel olarak sosyal ağlara katıldığını ve televizyon izleme deneyimi sırasında birden fazla ekran kullandığını bizlere göstermektedir. Bu durumda televizyondan sosyal televizyona geçişi sağlayarak yeni bir fenomenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna rağmen sosyal

televizyon, platformlar arasında yeni bağlantı ağları oluşturmaları ve teknik yenilikler dışında televizyon yayıncılık formatlarında büyük bir değişiklik oluşturmamıştır; sadece aynı içeriğin farklı platformlar üzerinden izlenmesini ve büyük medya gruplarının aynı içerik üzerinden daha fazla reklam geliri elde etmesini sağlamıştır. (Dikmen, 2017: 433).

2.5.1. Sosyal Tv, İzleyici ve Sosyal Reyting

Televizyonun etki alanının genişliği 1984 Nielsen Raporu ile ortaya koyulmaktadır. Rapora göre, televizyon bir ev de günlük olarak ortalama yedi saat çalışmaktadır ve ev de yaşayan iki yaş üstü bireylerin günlük televizyon izleme deneyimi, ortalama olarak dört saatten fazladır (Gerbner, 1986: 19 aktaran İliç, 2015: 110). Ancak internetin hayatımıza girmesi ve teknolojinin bize sunduğu olanaklar sayesinde önceleri ailemiz veya arkadaşlarımızla vakit geçirdiğimiz sosyal bir etkinlik olarak görülen televizyon izleme pratiği, yaşadığımız dönem içerisinde değişime uğramıştır. Bu doğrultuda televizyon izleme deneyimlerinin sosyal televizyona taşınması, televizyonun etki alanını farklı ortamlar ve cihazlar üzerinden genişletmeye başlamıştır. Artık günümüzde birden fazla televizyona hatta aile içerisinde her bir birey için ayrı birer televizyona sahip duruma gelmemiz, insanların televizyon yayınlarındaki içerikleri tüketme biçimlerini de değiştirmiştir. İnternetin ise akıllı cihazlar ile yöndeşmesi ve yaşantımızın tam merkezinde yer alması televizyonu tek başına bir fenomen olmaktan çıkarmaya başlamıştır. Böylelikle televizyon programlarının yayınlandığı ertesi gün yapılan ve aynı içeriği takip eden kişiler ile program hakkında sohbet etme, tartışma vs. gibi durumlar yerini sosyal ağlarda yer alan çevrimiçi sohbetlere bırakmıştır.

Sosyal televizyon ile birlikte izleyiciler, etkileşim gereksinimlerini ve isteklerini gidermek için sosyal ağlara katılım sağlamışlar ve çevrimiçi bir topluluk ağı oluşturmuşlardır. Ayrıca sosyal televizyon, izleyicilerin televizyon karşısında olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak fiziksel mekandan bağımsız bir şekilde farklı mekanlarda bulunan kişileri sanal ortamlarda bir araya getirerek sosyalleşmelerini sağlamıştır. Sosyal televizyon sayesinde bireyler, tasarlanan uygulamalar üzerinden televizyon içerikleri hakkında daha fazla bilgi alarak veya televizyonda yayınlanmayan gizli çekimlere, kamera arkası görüntülere, oyuncuların röportajlarına vs. erişme imkanı bularak merak duygularını tatmin etmişler ve bir doyum sağlamışlardır. Bu bağlamda teknolojinin kullanıcılara tanıdığı olanak ile birlikte kişilerin uzaktan kumanda yerine telefon, tablet veya bilgisayar kullanımları arttıkça bu

araçlar ile televizyon arasında yaşanan sentezin daha da artacağı ön görülmektedir. Ayrıca sosyal televizyon ve izleyici tarafında yaşanan dönüşüm, geleneksel reyting ölçümünü değiştirerek sosyal reyting kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kavram, izleyicinin sosyal televizyon dinamiklerini ham madde olarak kullanarak izleyicilerin sosyal ağlarda yaptığı eylemler doğrultusunda kullanıcıların, saniyede attıkları ileti sayıları, sanal bir mekan olarak sosyal televizyon programlarına karşılık gelen check-in miktarını, programdan bahsetme yoğunluğunu ve konuşmalardaki olumlu - olumsuz duygulanımı içermektedir. Dolayısıyla bu veriler de geleneksel reytingin açıklayamadığı konulara ışık tutmaktadır. (Proulx ve Shepatin, 2012: 115-116. aktaran İliç, 2015: S110).

2.5.2. Sosyal Tv ve IPTV İlişkisi

İnternet teknolojilerinin televizyon ile yöndeşmesi sonucunda ortaya çıkan IPTV yayıncılığı, kullanıcıların televizyon izleme alışkanlıklarında değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş bir televizyon hizmeti veren IPTV, kişilerin televizyon izleme deneyimleri sırasında eş zamanlı olarak alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme veya sohbet etme gibi imkanlar elde etmesini sağlamıştır. Ayrıca set üstü cihazlara yüklenen özel bir yazılım sayesinde kullanıcıya televizyon içeriklerini tüketirken sosyal ağlara bağlanma imkanı da veren IPTV, sosyal televizyonunda altyapısını oluşturmaktadır. Kullanıcıların yayın hakkındaki fikir ve düşüncelerini, tanıdığı veya tanımadığı kişiler ile sosyal ağlarda paylaşabilmesini sağlayan bu yeni nesil yayıncılık anlayışı aynı zamanda kullanıcıların içerikten kopmamasını sağlayarak televizyon ve izleyici arasında yaşanan etkileşim miktarını da arttırmaktadır. Böylelikle izleyicilerin davranışları takip edilerek kullanıcı verilerinin oluşturulması kolaylaşmaktadır.

2.5.3 Sosyal Tv ile Sosyal Medya

Web ortamında meydana gelen değişimin bir göstergesi olan Web 2.0 teknolojisi, kişilerin internet kullanımını etkileşimli bir yapıya kavuşturmuştur. Önceden internet sitelerinde yayıncılar tarafından hazırlanan verileri sadece alan kişiler konumunda olan kullanıcılar, yaşanan bu değişim ile birlikte, kendi sayfalarını hazırlama, kişisel görüş ve düşüncülerini internet ortamında paylaşma vb. imkanlar elde etmişlerdir. Böylelikle kendilerini sanal ortamda ifade eden bireyler, kültür ve bilgilerini, görüş ve düşüncelerini,

dünyanın dört bir yanında bulunan insanlara fiziksel mekandan bağımsız ve eşzamansız bir şekilde aktarmaya başlamışlardır.

Sosyal ağlar, kişilerin fiziksel mekanları dışında ortak bir sanal alan olarak kabul edilen, zaman ve mekan farketmeksizin kişilerin kendi düşünce, fikir ve görüşlerini aktarabildiği yeni iletişim ortamları olarak adlandırılabilir. Sosyal medyanın izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanımı sosyal televizyon denen yeni bir kavramın doğmasına sebep olmuş ve kullanıcıların sesli iletişim ve/veya metin iletileri ile programla ilgili tavsiye, puanlama gibi davranışlarını doğrudan televizyon ekranı üzerinden veya yan araçlar kullanılarak gerçekleştirebilmeleri sonucunu doğurmuştur (Çetinkaya & diğerleri 2015: 164). Sosyal ağların ve televizyonun bir entegrasyonu olan sosyal televizyonun, izleyicilerin program içeriklerine olan katılımlarını sosyal ağlar üzerinden yapmasıyla dikkat çekmeye başlamıştır. Böylelikle geleneksel televizyon yayıncılığında ölçümlenemeyen merak, kırgınlık, güldürü, eğlence gibi izleyici tepkileri ya da izleyicinin programlar hakkındaki düşünceleri, anlık olarak gözlemlenerek ölçümlenebilir hale gelmiştir.

Üçüncü Bölüm

YENİ NESİL TELEVİZYON İZLEME SİSTEMLERİ VE İKİNCİ EKRAN KULLANIMI: AKTİF İZLEYİCİ KATILIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve buna paralel olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, televizyon yayınlarının analog yayıncılık anlayışından sayısal yayıncılığa geçmesine neden olmuştur. Bu durum tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon yayıncılığında değişime uğratmıştır. Bu bağlamda yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte kişiselleştirilmiş ve izleyicinin daha aktif olduğu bir televizyon izleme deneyimi ortaya çıkarak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar çerçevesinde televizyon, gündelik yaşantımızın vazgeçilmez unsurlarından olan sosyal ağlar ile entegre bir biçimde çalışmaya başlamıştır. Söz konusu çalışmada bu yeni sistemler içerisinde IPTV yayıncılık teknolojisinin izleyici pratikleri üzerindeki etkisi incelenerek ikinci ekran ve sosyal televizyon gibi kavramların açıklanmasına ek olarak, televizyon içeriklerinin tüketiminde telefon, tablet ve bilgisayar gibi genellikle ikinci ekran olarak adlandırılan cihazların program üretim sürecine ve yayınların reklam stratejilerine bir etkisi olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tezin araştırma kısmında, değişen yayıncılık sistemleri içerisinde yer alan ve teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkarak geniş bant erişim teknolojisi üzerinden yayın hizmeti veren IPTV yayıncılık teknolojisi ve hizmetlerinin izleyici pratikleri üzerindeki etkisi araştırılarak, ikinci ekran, sosyal televizyon gibi kavramların açıklanması doğrultusunda, televizyon içeriklerinin tüketiminde ikinci ekran olarak tanımlanan araçların rolü ve bu cihazların televizyon programlarının üretiminde ve pazarlanmasında bir değişikliğe neden olup olmadığı çalışmanın amacını ve kapsamını oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmada belirtilen hususlar çerçevesinde sonuçların elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu bakımdan çalışma kapsamında yer alan nitelikler, akademisyenler ve sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ile açıklanarak ortaya konulmuştur.

3.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişimi ve ortaya çıkan yenilikler, insanların davranış biçimlerini etkileyerek sosyo-kültürel açıdan da değişimlerini kaçınılmaz kılmıştır. Bu bakımdan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, gündelik yaşam pratikleri üzerinde etkili olmuş ve teknolojiyi kullanma şekillerimizi değiştirmiştir. Özellikle akıllı cihazların ortaya çıkması ve bu araçlar vasıtasıyla erişilebilen sanal ortamlar, televizyon yayınlarının izlenme pratiklerini değiştirerek içerikleri farklı ortamlarda da deneyimlenebilir bir hale getirmiştir. Ayrıca internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte internetin birçok cihaz ile entegre bir şekilde çalışması yeni kavramlarında literatürümüze eklenmesine etki etmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının konusu olan araştırma, ileride bu konu üzerine çalışacak olan kişiler için önemli bir kaynak olacaktır.

3.4. Araştırmanın Hipotezi

H.1. Yeni nesil televizyon izleme sistemleri, televizyon seyircisinin izleme pratiklerini değiştirerek yeni bir izler kitle yaratmıştır.

H.2. Televizyon izleme deneyimi sırasında kullanılan ve genellikle ikinci ekran olarak adlandırılan telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar, kişilerin televizyon içeriklerini tüketme biçimini değiştirmiştir. Bu doğrultuda kullanıcıların direkt olarak programla etkileşim halinde olması, sosyal ağlar veya ikinci ekran uygulamaları üzerinden yapılan tüketici yorumları, beğenileri, beklenti ve istekleri, televizyon programlarının üretim şeklini ve firmaların reklam stratejilerini değişime uğratmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, gözlem, görüşme, döküman analizi gibi nitel veri toplama toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesine yönelik nitel bir sürecin takip edildiği bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır. (Yıldırım & Şimşek, 41). Yapılan bu çalışmada da nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilen, araştırmacısında aktif bir şekilde görüşmeye katıldığı ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yöntem, araştırılan konunun tüm boyutlarını içerisine alan, konu ile ilgili soruların önceden hazırlanarak katılımcıya sunulduğu bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yöntem, kişiye esnek, zengin ve olabildiğince detaylı bir şekilde veri

toplamasına imkan vermektedir. Buna rağmen iki önemli dezavantajı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yöntemin çok geniş zaman ve emek istemesidir. Çünkü kısa zaman içerisinde yapılan görüşmeler ile sağlıklı verilerin toplanması mümkün değildir. Yönteme yönelik olarak yapılan diğer eleştiri ise araştırmacının toplanacak verileri tercih ederken ön yargılı olarak davranabilme ihtimalidir. (Tekin, 2006: 104-105).

Sosyal bilimler alanında sık başvurulanan veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat/görüşme kendi içinde de sınıflandırılmıştır;

- Yapılandırılmış görüşme, görüşmeci tarafından tüm katılımcılara önceden hazırlanan soruların, aynı biçimde ve aynı sırada sorulduğunu bir görüşme tekniğidir. Bu şekilde toplanan verilerde görüşmeciye çok fazla esneklik tanınmaz.
- Yarı-yapılandırılmış görüşme, incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla gerçekleştirilen görüşme tekniğidir. Görüşmeci tarafından katılımcıya iletmek istenen sorular yapılandırılmış görüşmede olduğu gibi önceden hazırlanmıştır. Görüşmeci, hazırlanan soruları farklı sırada sorabilme esnekliğine sahiptir.
- Yapılandırılmamış görüşme, araştırmacı ve katılımcı arasında bir sohbet tarzında geçen görüşmede, sorular katılımcının anlatımına göre kendiliğinden gelişerek görüşmeci tarafından sorulmaktadır. Dolayısıyla görüşülen araştırmacı her görüşmede farklı yapıda veri elde edebilir ve aynı katılımcıyla birden fazla defa görüşmek durumunda kalabilir. (Salı, 2012: 144-147).

Yapılandırılmış görüşmedeki amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve bu bilgiler içerisinden bir çıkarımda bulunmaktır. (Brannigan, 1985 aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2004: 130). Bu bağlamda söz konusu çalışmada araştırma verilerinin toplanarak ortaya koyulabilmesi için 8 kişiden oluşan bir örneklem grubu seçilerek akademisyen ve sektör temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece önceden hazırlanan sorular, katılımcı kişilere sorularak elde edilen veriler sınıflandırılmış ve tez çalışmasında ileri sürülen hipotez desteklenmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Berk KUŞAKSIZ; Yeditepe Üniversitesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliğinde 4 yıl okuduktan sonra Yönetim Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri bölümünden lisans derecesi ile mezun oldum. Daha sonra Bilgi Üniversitesi'nde İnteraktif Pazarlama alanında yüksek lisans yaptım.

İlk websitemi 1998 yılında tasarladım ama 2008 yılından beri sektördeyim, dijital medya planlama ve satın alma sektöründe faaliyet gösteriyorum. 2016 yılında kendi kurduğum şirket üzerinden yıllık belli bir ciroya sahip olan şirketlere dijital danışmanlık hizmeti sağlıyorum.

Ozan TUĞRUL; İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik Mühendisliği bölümünden lisans derecesi ile mezun oldum. Telekom sektörü dediğimiz alana 2006 yılında adım attım, yaklaşık üç yıl burda çalıştıktan sonra askere gittim. 2010 yılında Alcatel-Lucent adlı şirkette çalışmaya başladım. Yani 2010 yılından beri televizyon sektörünün içinde olduğumu söyleyebilirim. Geçen on yıl içerisinde ise çeşitli firmalarda IPTV Teknik Destek Uzmanı, IPTV Proje ve Destek Uzmanı olarak görev yaptım. Şu anda IPTV ve OTT Planlama Uzman Mühendisi olarak özel bir firmada çalışıyorum.

Adem UYSAL; Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden 2004 yılında mezun oldum ve üniversite bittikten sonra çeşitli medya kuruluşlarında çalışmaya başladım. Televizyon platformları ve medya kuruluşlarında local programların prodüksiyonu ve yurtdışından gelen programların tanıtımlarında görev aldım. Ardından çalıştığım şirket bünyesinde sinema kanalları açıldı ve tanıtım yönetmeni ihtiyacı ortaya çıktı. Bu nedenden dolayı bu alanda görev yapmaya başladım. 2010 yılında ise Tivibu'nun IPTV projesine dahil olarak isteğe bağlı içeriklerin seçimi, operasyonunun koordinasyonu, içeriklerin yüklenmesi gibi çeşitli görev tanımlarında çalıştım. Ayrıca aynı grup bünyesinde bir dönem kurulan sinema kanallarının içeriklerinin planlanması, seçimi vb. işler ile meşgul oldum. 2014 yılının kasım ayında Turkcell, IPTV lansmanını gerçekleştirdi ve o tarihin devamında Turkcell tarafından gerçekleştirilen ilgili projeye dahil oldum. Başlangıçta operasyon ekibinin yönetimi ve koordinasyonunu yapmaya başladım. (Dublaj,

altyazı, içeriklerin sisteme yüklenmesi vs.) İleriki yıllarda IPTV’de yer alacak kanalların seçimi, platforma eklenmesi, premium kanalların pazarlıklarının yapılması, isteğe bağlı video tarafında ise filmlerin, dizilerin, belgesellerin seçimi, stüdyolar ile görüşülmesi, satın alma işlemlerinin pazarlıklarının yapılması ve operasyonunun koordine edilmesi gibi işleri 2015-2020 yılları arasında yaptım ve yapmayada devam ediyorum.

Levent ELDENİZ; Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi “Gazetecilik” bölümünde “Yayıncılık Yönetimi” ana bilim dalında öğretim üyesi olarak görev yapıyorum. Akademiye başlamadan önce bir süre reklam grafikerliği ve yayın evlerinde sayfa tasarımcısı olarak görev yaptım. Daha sonra akademiye geçtim ve 27 yıldan beri akademide görev yapıyorum.

Eren ALPHAN; Uzun bir süre kendi işimi yaptım ve ortağım ile birlikte çalıştığım second screen olarak nitelendirilen “Noluyo” isimli bir Startup’ımız vardı. Ancak bir süre önce bu işi bıraktım. Şu anda global bir reklam ajansı olan “Ogilvy”de “Yaratıcı Strateji Direktörü” olarak çalışıyorum.

Esennur SİRER; Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun haber ve spor birimlerinde yönetmen olarak 26 yıl görev yaptım. 2018 yılı ekim ayından itibaren ise Üsküdar Üniversitesi’nde Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaya başladım ve iki aydan bu yana Radyo Televizyon Bölüm Başkanlığı görevini de yürütüyorum. Yani hem sektörel hem de akademik alanda belirli bir tecrübem mevcut diyebilirim.

Sedat ÖZEL; Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik mezunuyum, okula başladıktan sonra sektörde çalışmaya başladım. Üniversite bittikten sonra ise akademiye dönüş yaptım ve şu anda Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapıyorum.

Cenk DEMİRKIRAN; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden lisans derecesi ile 1998 yılında mezun oldum. Ardından yine aynı üniversitede yüksek lisansımı gazetecilik, doktoramı ise radyo televizyon ve sinema bölümünde tamamladım. 2001 yılından beri çeşitli üniversitelerde görev yapmaktayım. Şu anda İzmir Katip Çelebi Üniversitesi’nde Medya ve İletişim bölümünde bölüm başkanlığını görevini yürütüyorum.

Sektöre Antalya’da yerel radyolarda program yaparak girdim. Aynı yıl üniversitede İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema bölümünü kazandım. Birinci sınıftayken “MFÖ ile Müzikli Hatıralar” adlı TRT’de yayınlanan bir televizyon programında prodüksiyon asistanlığı yapmaya başladım. Üniversite hayatım boyunca İstanbul’daki çeşitli radyo istasyonlarında program yapımcısı, sunucu ve müzik direktörü olarak çalıştım. Bir yandan da çeşitli televizyon kanallarında haber seslendirmeleri ve program sunuculuğu yaptım. Üçüncü sınıfta kısa filmler ve belgesel filmler çekmeye başladım, birçok film festivaline filmlerimle katıldım. Bugüne kadar birçok tanıtım filmini, televizyon programını, belgesel filmleri seslendirdim. Belgesel film, kısa film, tanıtım filmi ve reklam filmi yönetmenlikleri yaptım. Üniversite son sınıftayken Fransa’da prehistorik mağara kazısına gittim, orada hem eğitim aldım, hem de kazıda görev aldım. Bu, daha sonra çekeceğim Karain filmi için faydalı oldu. Üniversite bittikten sonra Fransa’da Charles de Gaulle Üniversitesi’nde Fransızca eğitimine başladım. Fransa’da da kısa film çalışmalarına devam ettim. Türkiye’ye döndükten sonra yüksek lisansa başladım ve bir süre sonra da araştırma görevlisi olarak akademik yolculuğum başladı. Akademideyken de uygulama çalışmalarına devam ettim ve etmekteyim.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

Berk KUŞAKSIZ’ a göre; IPTV kavramını, IP özelliği olan tüm televizyonlara, bir kutu aracılığı ile bağlanılabilen bir televizyon yayıncılığı olarak açıklayabilirim. İkinci ekran ise, Televizyon izlerken elinizde, bilgisayar, tablet ya da mobil bir cihaz varsa elinizdeki cihaz ikinci ekran olarak tanımlanır. Ancak kullanım alışkanlıkları o kadar çok değişti ki evinizde elinize bilgisayarı alıp bir odaya geçiyorsunuz ve arkada televizyonu açıyorsunuz bu durum aslında hangisi ikinci ekran diye sorgulamanıza neden oluyor. Mesela ben bir kullanıcı olarak bilgisayar benim birinci ekranım iken televizyonu ikinci ekran olarak kullanıyorum. Çünkü televizyonu sadece bir cihaz olarak görüyorum, televizyonuma bağlı bir uydu alıcı yok ve televizyonu sadece Netflix vb. dijital platformları izlemek için bir araç olarak kullanıyorum.

Sosyal televizyon kavramına ise çok yakın değilim o yüzden bu kavram hakkında yorum yapmayacağım ancak ilk iki kavramı benim açımdan bu şekilde tanımlayabilirim.

Ozan TUĞRUL'a göre; IPTV, eve kurulan bir kutu aracılığı ile belli bir fiber altyapısı üzerinden televizyon yayınlarının anlık olarak iletilmesidir. Başlangıçta IPTV'nin günümüzdeki ileri al, geri sar gibi özellikleri yoktu sadece kutu üzerindeki bir dışk aracılığı ile belli bir süre dahilinde yayınlar kaydedilebiliyordu. Zaman içerisinde bu teknoloji, kullanıcılar açısından daha fazla kontrol edilebilir hale geldi.

Teknolojinin gelişimi ve internetin hızlanması ile birlikte yaşantımızın içine telefon, tablet ve bilgisayar gibi ikinci ekranlar girdi. Böylece bizler IPTV'den farklı olarak açık bir erişim ağına sahip olan ve daha az bant genişliği gerektiren içerikleri ikinci ekran aracılığı ile kullanıcılara göndermeye başladık. Kendi açımdan ikinci ekran kavramını bu şekilde açıklayabilirim.

Sosyal televizyon ise kullanıcıların televizyon içeriklerini tüketirken aboneli olduğu ücretli bir yayın platformunun özelliklerinden faydalanarak Youtube, Facebook gibi sosyal ağlara bağlanması olarak ifade edilebilir mesela bizi tercih eden kullanıcıların tek tuşla söz konusu dijital platformlara ek bir cihaza ihtiyaç duymadan bağlanması olarak açıklanabilir.

Adem UYSAL'a göre; IPTV kullanıcısına sabit, dedike bir hız sağlayarak isteğe bağlı yayın hizmetlerini de yanında sunan yeni nesil televizyon teknolojisidir. İçerisinde televizyon kanalları ve isteğe bağlı video bölümü vardır. Televizyon kanalı bölümünde geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak yayını durdurma, geri alma, buluta kayıt gibi özellikler mevcuttur. İsteğe bağlı video servisinde ise kullanıcıların binlerce içerik arasından istediğini istediği zaman izleyebilmesini olanaklı kılan özellikler vardır. Bunların dışında sistem, beğendiğiniz içerikleri arkadaşlarınızla veya diğer kullanıcılarla paylaşabilme gibi avantajları da kullanıcısına sunmaktadır.

İkinci ekran kavramı, evde salonda yer alan büyük ekranınızdan içerik izlerken telefon, tablet gibi ikinci bir ekran kullanarak büyük ekrandan bağımsız veya ilgili içerik ile ilgili eylemde bulunma olarak açıklanabilir. Mesela televizyonda bir maçı izlediğiniz sırada maç ile ilgili WhatsApp üzerinden arkadaşlarınızla konuşuyorsanız teknik açıdan olmasa da aslında bu bir ikinci ekran deneyimi olarak açıklanabilir. Teknik olarak ifade edecek olursak, bir dizi yayınlanırken oyuncunun üzerinde gördüğünüz kıyafetin satın alınması gibi daha entegre bir

biçimde eylemde bulunulması ikinci ekran kullanımını ifade edebilir. Ayrıca ikinci ekran kavramı kişilerin daha fazla sosyalleşmesi sağlayan cihazlar olarak da açıklanabilmektedir.

Sosyal televizyon kavramına baktığımızda IPTV özelinde çeşitli özellikler mevcut örneğin ilginizi çeken bir içeriği kendiniz beğenerek işaretleyebiliyorsunuz hem de aynı içeriği arkadaşlarınızla paylaşabiliyorsunuz. Buradaki “arkadaş”tan kastım diğer aynı ürünü kullanan müşterilerde olabilir veya sosyal medyadaki arkadaşlarınız da, bu şekilde etkileşim içerisinde olmanız bize sosyal televizyon kavramını açıklamaktadır. Bu doğrultuda Netflix’in kullanıcılarına sunduğu, beraber aynı anda aynı içeriği izleyerek üzerinde düşüncelerini anlık olarak paylaştıkları “Netflix Party” uygulaması, Sosyal Televizyon’un en yeni ve teknolojik örneklerinden biridir.

Levent ELDENİZ’e göre; IPTV, geleneksel televizyon yayıncılığının internet protokolü üzerinden yapılması anlamına gelmektedir. Ses ve görüntü içeren televizyon yayınının internet ağı üzerinden iletilmesi prensibine dayanmaktadır. Türkiye’den örnek verecek olursak “Tivibu” adlı platform IPTV olarak adlandırılır.

İkinci ekran kavramı, kişilerin televizyon izleme deneyimleri sırasında mobil telefonlarına veya başka bir akıllı cihaza bakarak etkileşimde bulunma durumlarını ifade etmektedir. Mesela bir haber bülteninde, sunucu tarafından belirlenen bir hashtag aracılığı ile kullanıcıların telefon üzerinden bu hashtag’i kullanarak sosyal ağlarda yaptığı yorumlar hem bir etkileşim sağlama metodu hem de bir gündem belirleme tekniği olarak kullanılmaktadır.

Sosyal televizyon kavramı, televizyonların işletim sistemlerinin akıllı hale gelmesiyle birlikte, kullanıcıların sadece yayınları izlemek için değil aynı zamanda yeni medya mecralarına bağlanarak sosyal ağları kullanabilmesine olanak tanıyan bir sistem olarak açıklanabilir. Yani izleyicilerin televizyon yayınları dışında televizyon üzerinden sosyal medyayı kullanabilmesi olarak ifade edilebilir. Tabiki de üç kavram birbiriyle oldukça ilişkilidir ve bu durum aslında yakınsama kavramı ile açıklanabilir.

Eren ALPHAN’a göre; IPTV’nin en basit açıklaması televizyon yayınlarının IP yani bir internet bağlantısı üzerinden son kullanıcıya iletilmesidir.

İkinci ekran, televizyon aygıtına bakarken kullanıcının ya da izleyicinin bir taraftan bilgisayar, telefon veya tablet üzerinden birinci ekran ile ilişkili olarak aktivitede bulunması olarak açıklanabilir. Bu durum Survivor izleyen bir seyircinin konu ile ilgili olarak Twitter gibi bir sosyal ağ üzerinden içerik hakkındaki düşüncelerini paylaşması olarak da ifade edilebilir. Zaten sosyal televizyonda bununla iç içe geçmiş bir durumdur. Yani ikinci ekran ve sosyal televizyon birbirine entegre olarak çalışan iki kavram olarak açıklanabilir.

Esennur SİRER'e göre; IPTV, televizyon yayınlarının internet protokolü üzerinden izleyiciye ulaşmasıdır diye bir tanımlama yapabilirim. Yani televizyon yayınlarının teknolojik gelişmeler sayesinde internet altyapısını kullanarak evlerimize gelmesidir.

İkinci ekran, evlerimizin salonunda bulunan televizyon cihazının dışında seyircinin yayınlanan içerikleri bilgisayar, telefon veya tablet gibi cihazların ekranlarından takip ederek etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir. Kullanım alanları açısından iki kavram farklılık gösterse de birbiriyle iç içe geçerek yakınsama yaşamış bir izleme deneyimi sunmaktadır.

Sosyal televizyon, izleyicilerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını ifade eden oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü eskiden daha çok aile veya çevredeki kişilerle yapılan bir televizyon izleme pratiği varken günümüzde televizyon izleme deneyimleri daha çok bireysel olarak yapılan bir aktivite olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Böylece kişiler artık kendi ilgi alanlarına yönelik içerikleri sosyal ağlardan da takip edebilmektedir. Bu durum ise bizim sosyal ağlarla etkileşimde bulunmamızı arttırarak bir sosyal televizyon deneyimi yaşamamıza neden olmaktadır.

Sedat ÖZEL'e göre; Bu kavramlarının birbirlerinden farkı aslında pek yoktur. Bunun aksine kavramların birbirlerine olan bir destekleri mevcuttur. IPTV'yi bir çatı yapı olarak düşünürsek geleneksel televizyon yayınlarını internet protokolü üzerinden izleyiciye verilmesi olarak açıklanabilir ya da standart televizyon kanallarını ve video on demand yani isteğe bağlı video akışlarını içinde barındıran “Tivibu” gibi sistemler IPTV olarak adlandırılabilir.

İkinci ekran, izleyicinin tükettiği içeriğe bağlı olarak kullanıcıların sosyal ağlardaki akışlara katılması, sosyal televizyon ise söz konusu akışların kaynağı olmak ve bu akışları kontrol edebilmektir. Yani burda televizyon, ikinci ekran ve sosyal televizyon terimleri, bütünleyici ya da birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugünün izler kitlesi, kullanıcı olarak çok yönlü yani birden fazla iş ile ilgilenebilen bir kitledir. Bu durum aslına bakılırsa geleneksel televizyon izleme deneyiminden günümüz kullanıcısını ayıran en temel özelliklerden biridir. İkinci ekran ve sosyal televizyon kavramları da tam olarak bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Yani izler kitle, eskiden tek bir kaynaktan gelen yayınları alırken ve var olan seçme hakkı, kanallar arasında geçiş yapmak ile sınırlıyken, bugünün izler kitlesi veya kullanıcısı ana ekranda, izlediği içerik ile ilgili veya bir içerikten bağımsız olarak elindeki telefon veya tablet ile işlemler gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcı, televizyonda yayınlanan içerikte yer alan ve izleyiciyi yönlendirmek için kullanılabilen hashtag yöntemi ile sosyal ağlarda hem ikinci ekran hem de sosyal televizyon deneyimi yaşayabilmektedir.

Cenk DEMİRKİRAN'a göre; IPTV konusuna aslında Web TV açısından bakmak gerekir. Web TV, browser üzerinden yapılan televizyon yayıncılığı anlamına gelmektedir. Bireyler, fiziksel mekandan bağımsız bir şekilde nerede olurlarsa olsunlar eğer internet bağlantıları varsa yayınlara ulaşabilmektedirler. IPTV ise eve kurulan ve kendi sistemi olan bir televizyon yayıncılığı olmakla birlikte Triple Play (Üçlü Oyun) yani içinde hem internet, hem televizyon hem de telefonun bulunduğu bir sistem olarak açıklanabilir.

IPTV yayın hizmeti ilk ortaya çıktığında muazzam şeyler hayal edilmesine rağmen beklenen ilgi belki de tam olarak sağlanamadı diyebiliriz. OTT TV'lerin popüler kullanımının da bunda etkisi var. Bu nedenle IPTV kendini sosyal televizyona uyarlamaya başladı.

IPTV hizmeti veren yayıncılar IPTV'ye sosyal televizyonu da eklediler. Böylece izleyici o an izlediği içeriği, ağında olan kişilere tavsiye edebilir, üzerine konuşabilir hale geldi. Bu noktada, IPTV ve Sosyal Televizyon birleşti.

İkinci ekran kavramına gelecek olursak, ikinci ekran, bir yayını izlediğimiz sırada başka bir ekran üzerinden veri alışverişinde bulunabildiğimiz bir araçtır. Böylelikle ana ekran ve ikinci ekran kavramlarının da birleştiğini söyleyebiliriz. Günümüzde artık bir şey izlediğimiz sırada Facebook üzerinden arkadaşlarımızla mesajlaşıyoruz, aynı anda iki ekranı takip ederek YouTube dan başka bir içerik izliyoruz ya da haberleri takip edebiliyoruz. Bu durum ilginç bir şekilde artık alışkanlık haline geldi. Telefon ve tablet gibi cihazlar bir ellerimizin bir uzantısı

olmaya başladı. Burada da yine sosyal televizyon kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yani sosyal medya var olduğu için sosyal televizyon vardır zaten. Sosyal televizyon, www.livestream.com gibi önceden var olan internetten canlı yayın yapma özelliklerinin akıllı telefonların da gelişmesiyle Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarına “canlı yayın” özellikleri olarak eklenmesi ile başlamıştır ve biz bunların hepsini ikinci ekran olarak açıyoruz.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Berk KUŞAKSIZ’a göre; Bu soruyu kendi perspektifimden açıklamak gerekirse IPTV, reklamcılık sektörü açısından çok gelişeceğini düşündüğüm bir alandı ancak bu durum beklediğim gibi olmadı. Neden olmadığını ise şu şekilde açıklayabilirim, mesela televizyon izleme deneyimi sırasında karakterin üzerindeki bir kıyafeti çok beğendiniz ve bu x markayı satın almak istiyorsunuz, önceden verilen bilgiler doğrultusunda kıyafetin bulunduğu en yakın şube nerede ya da bu kıyafet şu an stokta var mı ? Bunun hemen sistem üzerinden kontrol edilebileceğini düşünmüştük ancak bu konuşmalarımızın üzerinden yaklaşık 10 yıl geçmesine rağmen böyle bir özellik gelişmedi. Bu şekilde baktığınızda IPTV’nin olması gerektiği gibi verimli bir şekilde kullanılmadığını söyleyebilirim. İkinci ekran ise bizlere istediğimiz içeriği istediğimiz zaman ve istediğimiz yerde izleme imkanı sunuyor. Yani geleneksel yayıncılık anlayışında olduğu gibi izleyiciye saat: 20:00’de program başlayacak ve 60 dk sonra program arasına 15 dakikalık reklam izlenecek diye bir dayatma yok. Ayrıca birkaç içeriği aynı anda takip edebilen bir Z kuşağı var kişiler artık playstation oynarken veya tabletlerine bakarken bile cep telefonlarına bakma gereği duyuyorlar. Bu bakımdan sosyal televizyonun geleceğinde bir sorun görmüyorum ancak televizyon için bir sorun var insanlar istedikleri içerikleri istedikleri zaman izlemeye ve bunun için para ödemeye hızla alışıyorlar. Bu durum televizyonun genel yayın akışı için sorun olabilir.

Sosyal televizyon açısından ise şu şekilde bir değerlendirme yapabilirim kişiler artık televizyonda kendisine dayatılmış bir programı izlerken program arasına giren reklamlar sırasında genellikle ikinci cihazları üzerinden sosyal ağlara veya başka bir platforma yöneliyorlar. Büyük kuruluşlarda kendi platformlarında olan trafiği analiz edebildiklerinden dolayı marka sahiplerine reklamlarını televizyona değil de kendilerine vermeleri gerektiğini

trafik akışını göstererek iletebiliyorlar. Doğru hedef kitleye ulaşmada bu durum olumlu olarak değerlendirilmesine rağmen ikinci ekranın kullanımı açısından sosyal televizyonun bir sorunu da ortaya çıkıyor. Kişiler, telefon, tablet veya bilgisayar gibi ikinci ekranlarını kullanırken doğru kişinin o aracı kullanıp kullanmadığını bilemiyoruz. Yani trafiği görüyoruz ama kişinin o sırada cihaza bakıp bakmadığını bilmediğimiz gibi bizim hedef kitlemiz mi cihazı kullanıyor yoksa ikinci ekran olarak kullanılan ekran başkasının elinde mi gibi sorular bir belirsizlik durumu oluşturuyor.

Ozan TUĞRUL'a Göre; Günümüzde kişiler televizyon izleme deneyimleri sırasında sosyal ağları veya uygulamaları etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Ben bu durumun ileride daha da gelişeceğini düşünerek teknik açıdan gerekli altyapıya sahip olduğumuzu ve ileride bir sorun yaşayacağımızı ön görmüyorum. Aksine IPTV veya geliştirilen ikinci ekran uygulamaları sayesinde katılımın daha da artacağını düşünüyorum.

Adem UYSAL'a göre; Sosyal televizyon aslında IPTV platformlarının en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmıyor. Çünkü IPTV üzerinden sosyal televizyonun kullanılma şevki müşteriler tarafından oluşmadı. Yani Türkiye’de 2010 yılında başlayan bir hizmetten bahsediyoruz ama sistem üzerinden kullanıcı “ben bir film izledim ve çok beğendim” diye belirtse bile en fazla twitter üzerinden bunun paylaşımını yapmakla yetiniyor veya arkadaşına eline kumandayı alarak mesaj atmak yerine ikinci ekran olan telefonunu alarak WhatsApp üzerinden mesajını iletmeyi tercih ediyor. Sosyal televizyonu geliştirecek olan şeyin de aslında internet veya ikinci ekranların kullanımı olduğunu düşünüyorum çünkü siz ürününüzü ne kadar çok Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal mecralar ile entegre ederseniz o kadar çok etkileşimi arttırırsınız. Etkileşiminizi arttıracağınız mecralar ne kadar kısıtlıysa sizin etkileşimde bulunma durumunuzda muhtemelen düşük olacaktır. Kullanıcılar belirli uygulamaları belirli ihtiyaçlarını gidermek için kullanıyor. Örneğin fotoğraf paylaşımları için Instagram, anlık mesajlaşma için Whatsapp vs. İletinin türüne göre popüler mecraı sisteminize entegre ederseniz, kullanım alışkanlığı oluşmasının önünü açmış olursunuz. Aksi takdirde bu özellikler kağıt üzerinden kalıyor.

Levent ELDENİZ'e göre; IPTV platformu açısından baktığımızda, sosyal ağlara uzaktan bir kumanda ile bağlanmak ya da kablolu bir klavye ile etkileşimde bulunarak sosyal televizyon deneyimi yaşamak insanı aslında yeniden bir bilgisayarın karşısına geçmiş gibi hissettiriyor.

Ancak televizyon sistemi açısından baktığımızda bu özelliklerin kullanımının pek pratik olmadığını gözlemleyebiliyoruz. İkinci ekran üzerinden sosyal televizyonu değerlendirecek olursak bence telefon, tablet gibi cihazlar, ikinci ekran değil de daha çok birinci ekran haline geldi. Bu açıdan kişinin televizyon yayını ile bir etkileşimde bulunulması gerekiyorsa yani bir içeriğe yorum yapılması, beğenide bulunulması ya da paylaşılması gibi vs. kişilerin bu pratikleri daha çok ikinci bir ekran üzerinden yapmasının daha mantıklı ve pratik olacağını düşünüyorum.

Eren ALPHAN'a göre; Ben aslında IPTV'yi bu konuda herhangi bir kablolu, karasal, uydu veya OTT yayınlarından ayırmıyorum. Birinci ekran veya ikinci ekran olarak aygıtları değerlendirmek daha doğru geliyor. Çünkü birinci ekranda hangi içeriği hangi araçtan seyrettiğinin bence çok bir farkı yok. Televizyon üzerinden sosyal televizyon deneyimine bakacak olursak aslında elinize kumandayı alıp birinci ekran üzerinden hem içeriği izleyip hem de yan tarafta Twitter, Instagram veya Facebook'a girmek açıkçası bana pek pratik gelmiyor. Belki ilerde farklı bir arayüz ile veya elimizdeki telefon veya tablettten daha kolay bir kullanım pratiği gibi bir çözüm yaratılabilirse sosyal televizyonun birinci ekran üzerinden kullanımında yaygınlaşabilir. Çünkü kumandalar hala yetenekli değiller ve elimizde telefonlarımız, tabletlerimiz ya da laptoplarımız varken bu gibi cihazlar üzerinden izleyicinin sosyal televizyon deneyimi yaşaması çok daha mantıklı ve pratik bir kullanım olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca söz konusu özellikleri bir televizyon üzerinden kullanabilmeniz için televizyonunuzun o özellikleri desteklemesi gerekmektedir. Bu özelliklere sahip bir televizyonun alınması da maddi açıdan bir yük olarak insanların karşısına çıkabilmektedir. Sonuç olarak ise sosyal televizyon şu an bizim hayatımızda ve gelecekte gerekli şartlar daha da olgunlaştığında farklı alternatifler, çözümler, pratik yollar geldiğinde kullanımının giderek artacağını düşünüyorum.

Esennur SİRER'e göre; Ülkemizde IPTV kullanımı oldukça az ve ücretli olduğundan dolayı insanlar daha çok uydu yayınlarını tercih ediyorlar. Hatta genele baktığımızda toplumun yüzde 80'ni televizyon yayınlarını uydu üzerinden izlerken, kablolu yayınlar üzerinden izleyenlerin oranı yüzde 13, dijital platformlar üzerinden yüzde 10, IPTV üzerinden ise yüzde 1 gibi bir istatistik karşımıza çıkıyor. Bu durumda IPTV üzerinden sosyal televizyon kullanımının günümüzde sınırlı olmasına ve etkileşim yoğunluğunun fazla olmamasına neden

oluyor. IPTV kullanımının kısıtlı olmasının sebebi ise herkesin belli özellikleri destekleyecek bir televizyon sistemine sahip olmamasıdır. Çünkü insanların televizyon alım-satım devrimine baktığımızda kişiler ortalama olarak on yıl da bir televizyonlarını değiştirmektedirler. Bu durumda sosyal televizyon gibi belli özelliklerin günümüzde televizyon aygıtları üzerinden kullanımını sınırlandırmaktadır. Ayrıca içerik konusunda bu noktada oldukça önemlidir ve bizim en zayıf olduğumuz yer aslında burasıdır. Bu durumun geliştirilmesi için donanım, alt yapı, içerik üçlemesinin birbirini destekler biçimde daha kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle IPTV üzerinden sosyal televizyon kullanımının yaygınlaşabileceğini ve etkileşim oranlarında daha çok artacağını düşünüyorum. İkinci ekran kullanımının televizyon dışında diğer ekranlardan yürütülmesi ise çok daha pratiktir. Çünkü telefon ile daha pratik bir şekilde dokunmatik tuşlar üzerinden etkileşimde bulunma imkânımız varken televizyon üzerinden içerikle etkileşimde bulunmamız hala kumanda adı verilen bir aracı alet tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durumda izleyicinin telefon veya tablet gibi cihazlar üzerinden sosyal televizyon deneyimini yaşamasını daha pratik hale getirmektedir.

Sedat ÖZEL'e göre; Televizyonun üretim ve tüketim biçimleri çerçevesinde sosyal televizyon anlayışı bir televizyonun var olabilmesi için gelecekte olmazsa olmaz bir unsurdur. Çünkü televizyon kuruluşları için stratejik olarak ikinci ekran ve sosyal televizyon kavramları bir başarı ölçütüdür. İçeriğin katma değerini arttırabilmek için kullanılan ikinci ekran ve sosyal televizyon IPTV içinde olmazsa olmazdır diyebiliriz. Bu tür hizmetleri birazda ekonomik açıdan düşünmek gerekmektedir. Bu bağlamda televizyon yayınlarının tekrar ve tekrar pazarlanabilir olması önemlidir. İşte bu noktada da televizyon yayınları için sosyal televizyon kavramı devreye girmektedir. Kullanıcıların yayınları tekrar eden bir şekilde izleyebilmesi için televizyon kuruluşları içerikleri cihazlar üzerinden seyirciye bir puzzle gibi sunmaktadır. Böylelikle yayıncıların izler kitleyi ana ekrana çekebilmek için sosyal televizyonu kullanması gerekmektedir. Bu açıdan sosyal televizyon, IPTV hizmetleri ve ikinci ekran kullanımı bağlamında televizyon yayıncılığının geleceği için oldukça önemlidir.

Cenk DEMİRKIRAN'a göre; Ülkemizde “Tivibu” isimli yayın platformu, içine sosyal televizyonu katarak kendi sosyal televizyonunu oluşturmuştur. IPTV yayıncılığını da dinamik bir şekilde yürütmektedir. Bu açıdan bakıldığında da kendi geleceğini hazırladığını

söyleyebiliriz. Ayrıca kişilerin televizyon üzerinden sosyal televizyon deneyimleri ise “kullandıkları ikinci ekranın dışında” kumanda veya kablosuz klavyeler aracılığı ile yapılabilmektedir.

İkinci ekran açısından bakıldığında ise önce daha önceki durumu anlatmak gerek. Televizyon geçmişte insanları bir araya getiren ve sosyalleşmesini sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktaydı. Daha sonra ise televizyon alıcıları ucuzlayarak herkesin ulaşabileceği bir cihaz oldu. Bu bağlamda televizyon öyle bir noktaya geldi ki artık sosyalleşmeyi bozan ve sosyalleşme karşıtı olan bir araç oldu. Çünkü çocuk odasında kendi çizgi filmini izlerken, baba salonda haberleri, anne ise mutfakta yemek yaparken haber öncesi “arkası yarın” dizisini izlemeye başladı. Böylelikle daha bireysel bir televizyon izleme eğilimi ortaya çıktı. Bu açıdan sosyal televizyon, dolayısıyla ikinci ekran bireysel bir kullanım olarak gözüксе bile bize kaybolmaya başlayan bu sosyalleşmeyi getirdi. İnsanlar sosyal medya ağlarında ortak film izleme partileri düzenlemeye başladı. Bu da ilginç bir şekilde sosyalleşme mekanizmasının ortaya çıkmasını sağladı. Ayrıca Türkiye’de insanlar sosyal medyayı çok seviyorlar ve aktif bir şekilde kullanıyorlar. Bu açıdan televizyon kanallarının da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başladığını söyleyebiliriz. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde hatta tutkuyla kullanılmasından dolayı sosyal televizyonun geleceğinin daha da gelişeceğini düşünüyorum.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

Berk KUŞAKSIZ’a göre; İkinci ekran kullanımının kesinlikle yaygınlaştığını söyleyebilirim hatta Google’ın yayınladığı son raporda telefon tablet gibi başka bir cihazın televizyon ile birlikte kullanımının arttığı bu oranın ise yüzde 30-35 civarında olduğu görülmektedir. Telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazların televizyonu tamamlayan bir unsur olup olmadığı sorusuna ise ben yüzde 50 yüzde 50 diye cevap verebilirim. Çünkü Facebook veya Google gibi büyük firmalar markaların ve ajansların reklam şirketlerinin televizyona reklam vermemesi için veri sağlayarak ellerinden geleni yapıyorlar ve televizyonun değil kendilerinin ana ekran olduğunu belirterek reklam verenleri yönlendirebiliyorlar. Bu açıdan bakıldığında, sosyal platformlarda yapılan canlı yayınlar ve bireyler tarafından Youtube gibi dijital

platformlar da üretilen içerikler, kişileri bu yayınları izlemeye çekebiliyor. Bu durumda taşınabilir cihazların televizyona karşı bir tehdit olarak algılanmasına neden olabileceğini düşünüyorum. Ancak günümüzde televizyon yayınları artık etkileşime açık bir hale geldi. Yani televizyon eskisi gibi monolog ya da tek taraflı bir yayın yapmamakla birlikte televizyon yayınları artık hashtag vb. teknikler vasıtasıyla seyircisini sosyal ağlara ikinci bir ekran üzerinden yönlendirerek bir tartışma ortamı yaratabiliyor. Bu durumda televizyonların kendi yayınlarını tamamlayabilecekleri ve geri dönüş alabilecekleri bir ortam yaratarak ikinci ekran olarak kullanılan cihazların televizyon için tamamlayıcı bir unsur olarak görülmesi anlamında karşımıza çıkıyor.

Ozan TUĞRUL'a göre; İkinci ekran konusunda verilere baktığımda telefon, tablet veya laptop gibi ikinci ekran olarak kullanılan cihazların aslında istenilen seviyeye henüz ulaşmadığını düşünüyorum. Çünkü insanların çoğunluğu televizyon içeriklerini hala evlerinde bulunan ana ekrandan izlemeye devam ediyor. Bence telefon ve tablet gibi cihazların kullanımı görülen verilerden çok daha fazla olmalıdır. Buna rağmen elimizdeki veriler, televizyon ve diğer cihazları karşılaştırdığımızda içerik tüketiminin neredeyse yarısı veya daha azı telefon veya tablet gibi cihazlar üzerinden tüketildiğini bizlere göstermektedir. Mesela ben televizyonumu monitör olarak kullanıyorum ancak X kuşağında kumandayı eline alarak televizyon izleme gibi bir alışkanlık var. Yani şu an ikinci ekran kullanımını az olarak belirtmemin sebebi bu söz konusu alışkanlığın var olmasıdır. Peki telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar televizyon için bir tehdit mi diye sorarsan ben uzun vadede bizim alışık olduğumuz anlamda televizyonun kalmayacağını düşünüyorum. Çünkü geleneksel yayıncılık anlayışında var olan ve bilinen televizyon kanalları dışında artık isteyen herkes kendi televizyonunu kurabilir duruma geldi. Hatta eskisi gibi bir sunucu kurdurmanıza gerek bile yok, büyük firmalar size sunucu desteği sağlayarak içeriklerinizin yayınlanmasını sağlayabiliyor. Bu nedenden dolayı da farklı dijital platformlar ortaya çıkıyor. Bu açıdan bakıldığında ikinci ekran olarak adlandırılan cihazlar geleneksel televizyon yayıncılığı için bir tehdit olabilir.

Adem UYSAL'a göre; Eğer maç izlerken aynı zamanda WhatsApp üzerinden konuşmayı kastediyorsak evet ikinci ekran kullanımı yaygınlaştı ama teknik olarak ikinci ekran üzerinden bir ürünü satın alma, oyun oynama, çok daha basit ve hızlı olabilecek bir chat uygulaması gibi entegre uygulamaları kastediyorsak ikinci ekran kullanımı halen yaygınlaşmadı diyebilirim.

Telefon, tablet veya bilgisayar gibi araçların televizyon için bir tehdit olduğunu söyleyemem ancak büyük ekran televizyon deneyimi için son on yıla baktığımızda araştırmalarda gördüğüm kadarıyla çok az ve kademeli olarak bir düşüş var. Yani şöyle söyleyebilirim, televizyon izleme deneyimi tamamen mobile kaydı veya herkes netflix izliyor diyemem çünkü durum bu şekilde değil, haber ve canlı spor müsabakalarının en büyük mecrası hala büyük ekranlar olmaya devam ediyor. Mesela seyahat yaptığınız sırada izlemenizi ayrı tutarsak insanlar küçük bir ekranda derbi maçı izlemek istemezler. Yani kullanıcılar haber ve sporda salonda otururlar ve maç ile ilgili düşüncelerini veya haber ile ilgili yorumlarını etkileşim içinde birbirleriyle hala paylaşmaya devam etmektedirler. Telefon ve tablet tarafına geldiğimizde ise bu cihazlar tarafından içerik tüketilme ve reklam gelirleri gittikçe yükseliyor. Buna rağmen gelecekte televizyonun tamamen biteceğini sanmıyorum, ilgili cihazların bir tehdit olmaktan ziyade daha çok tamamlayıcı bir hizmet olarak karşımıza çıktığını düşünüyorum. İkinci ekranın televizyona karşı tehdit oluşturduğu konu reklam gelirleri olabilir. Çünkü birinci ekrandan ikinci ekrana (dijitale) doğru kayan bir reklam verme durumu günümüzde ortaya çıkmıştır.

Levent ELDENİZ'e göre; İkinci ekran kullanımının yaygınlaştığını söyleyebilirim, yanlış hatırlamıyorsam geçen sene Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilerde telefon kullanımı ya da aboneliği ki bunların çoğunun internet ile de bağlantılı olduğunu düşünüyorum, toplam nüfusun bile üzerine çıkmış durumdaydı. Yani genelde “biz genç ve dinamik bir nüfusuz” diye hep söylenir ya bu durumun gerçekten böyle olduğunu ve bu kişilerin yeni teknolojileri ağırlıklı olarak kullandığını düşünüyorum. Ancak bu insanlar ne kadar bilinçli bir şekilde kullanım gerçekleştiriyorlar bu tabi ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkıyor. Onun dışında bizim istediğimiz anlamda televizyonda verilen hashtag hakkında sosyal ağlara geçip konu ile ilgili yorum yapan veya QR Code çıktığında yerinden kalkıp onu telefonuna okutan bir kitlenin çok olduğunu düşünmüyorum. Yani ikinci ekran kullanımı var ve yaygınlaştı ama televizyondaki içeriği besleyen ve zenginleştiren bir etkileşimin olduğunu sanmıyorum yinede yaygın bir şekilde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanımının arttığını söyleyebilirim. Tehdit olup olmadığına bakacak olursak televizyon izlenme oranları düşüyor ve insanlar bir kaç program dışında eskiden olduğu gibi televizyona çok fazla odaklanmıyorlar. Ayrıca günümüzde kişiler yeni medyadan çok beslenmeye başladı ve bireyler artık YouTube vb. platformlara girerek sıkılmadan saatlerce içerik tüketebiliyorlar.

Bu içeriklerin tüketiminde telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazların kullanıldığını düşünürsek söz konusu cihazların geleneksel televizyon yayıncılığı açısından bir tehdit olduğunu düşünüyorum. Duruma reklam açısından bakacak olursak, yapımcılar ve içerik üreticileri hala reklam vermek için güvenli buldukları ana ekranı kullanmaya devam ediyorlar. Çünkü özellikle belli bir yaşın üstündeki insanların satın alma kararlarının etkilemede televizyon, etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor. Ancak gelecekte internet üzerinden yayın yapan platformların günümüze oranla daha fazla reklam geliri elde edecekleri de bir gerçektir.

Eren ALPHAN'a göre; Bir televizyon programının, bir kanalın hayatını devam ettirebilmesi için ikinci ekranı kabul etmemek, beğenmemek ya da benimsememek gibi bir lüksü bence yoktur. Televizyon kanalları kendi ikinci ekran uygulamalarını yaratabileceği gibi tüm sosyal ağlar ile entegre olarak çalışan bir yöntem ile ikinci ekran deneyimini izleyicisine yaşatmalıdır. Yani günümüzde ikinci ekran kullanımı oldukça yaygınlaştı ve gelecekte bu kullanım daha da artacak ve ikinci ekranlar değil, birinci ekran olarak nitelendirilen ana ekran, telefon, tablet gibi cihazlar için tamamlayıcı bir unsur olarak görev almaya başlayacak.

Bu durumu şöyle düşünelim, bizim doğamız gereği izlediğimiz içerik ile ilgili bir iletişimde bulunma ihtiyacımız vardır. Bir sinema filmine gittiğimizde bile sessiz olmamız gerekirken yanımızda olan kişiye dönerek “duydun mu veya gördün mü bak” demek ihtiyacı duyuyoruz. Bu durum, kişiler için ev de televizyon yayınlarını izlediği anlar içinde geçerlidir. Yani seyirciler televizyon içeriklerini tüketirken aynı ortamda bulunduğu bireyler ile konuşmak dışında onlarla aynı içeriği takip eden kişilerle de sosyal ağlar üzerinden bir tartışma ortamına girme gereği duymaktadırlar.

Esennur SİRER'e göre; Baktığım bir istatistikte yaş düştükçe ikinci ekran kullanımının giderek arttığı ve 15-24 yaş aralığında kullanımının yüzde 28'e ulaştığı görülmektedir. Bu açıdan ikinci ekran kullanımının günümüzde oldukça yaygın olduğunu ve gelecekte giderek artacağını söyleyebilirim. Çünkü taşınabilir akıllı cihazlar çok amaçlı olarak kullanılabilir yani kişi bir diziyi izlerken başka bir sayfa açabilir, bir görüşme gerçekleştirebilir ya da gelen mesajlarını kontrol edebilir. Ayrıca telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazların televizyon için bir tamamlayıcı özellik taşıdığını düşünüyorum. Çünkü kişiler fiziksel mekândan bağımsız bir şekilde yani televizyon karşısında olmasalar bile televizyon içeriklerini ellerinde bulunan bir

cihaz üzerinden tüketebiliyorlar. Bence bu durum içerik çeşitliliği sağladığı gibi televizyon yayınlarının izlenirliğini de artırıyor. Çünkü kişi eğer bir televizyon yayını izlemek istiyorsa onu zaten telefonu üzerinden bularak izleyebiliyor ve bir nevi televizyonunu yanında taşıyor.

Sedat ÖZEL'e göre; Akıllı telefon ve tablet gibi cihazların yayılma hızı gerçekten çok fazla ve günümüzde ülke nüfusundan fazla mobil hat olduğu istatistiklerde karşımıza çıkıyor. Televizyon ise daha önce tanımladığımız gibi uzaktan izleme değil, izleme eylemi ile ilişkili olarak yapılan bir aktivite haline geldi. Yani söz konusu izleme eylemi günümüzde geleneksel üretim metodlarıyla yapılan profesyonel bir iş olabileceği gibi sosyal ağlar üzerinden yapılan bir canlı yayında olabilmektedir. Bu açıdan bakacak olursak bunlara uyum sağlayacak bir yapı içerisinde televizyon yayıncılığı evrilmek zorundadır. Artık ekranı olan her cihaz aslında bir televizyon ve bu ekranları efektif olarak kullanabilen kuruluşların başarılı olacağını düşünüyorum. Buna karşılık olarak yayın sürecini hala geleneksel metodlar üzerinden yürütmeye çalışan kurumlar ise geride kalacaktır. Bu bağlamda ikinci ekran yerel televizyonlar için bence çok büyük bir tehdit olabilir. Ancak internet ve internetin sağladığı hizmetler, televizyon yayıncılığı için büyük ve köklü bir değişimi işaret etsede bir tehdit değildir. Burda önemli olan televizyonun yaşanan değişime uyum sağlaması ve bu gibi cihazları tamamlayıcı olarak kullanabilmesidir.

Cenk DEMİRKİRAN'a göre; Özellikle ülkemizde ikinci ekran kullanımı oldukça seviliyor ve insanlar ikinci ekranları üzerinden aynı anda mesaj gönderebildiği gibi diğer taraftan televizyondaki bir içeriği takip edebiliyorlar. Bu noktada ikinci ekran kullanımının insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığını söyleyebilirim. Ayrıca günümüzde beklenilenin aksine sosyal televizyonun ve OTT TV'nin gelişmesinden dolayı televizyonun artık izlenmeyeceği düşüncesi ortadan kalkmıştır. Çünkü geleneksel televizyon yayınları sosyal medya ile yakınsamaya uğrayarak entegre bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. OTT TV örneği olan Netflix eklenen yeni içeriklerinin reklamını geleneksel televizyonda yayınlamaktadır. Bu, kitlelere ulaşmada geleneksel televizyona ihtiyaç duyuyor demektir. Geleneksel televizyon da sosyal medya ile etkileşim içindedir. Bunu bir örnekle, televizyonda haber izlerken ekrana koyulan bir etiket vasıtasıyla izler kitlenin bu etiketi kullanarak görüş ve düşüncelerini sosyal ağlarda iletmesi veya haber ile ilgili yorumda bulunmasıyla açıklayabiliriz. Bu durum bize

televizyon ve sosyal medyanın iç içe geçtiğini göstermektedir. Kullanıcı ise söz konusu bu etkileşimi elindeki telefon veya tablet üzerinden gerçekleştirerek çift yönlü olarak bir iletişim sağlamaktadır. Yani bu noktada televizyonun aslında sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Ayrıca televizyon sosyal medyayı izleyici tepkilerini ölçmek, yani bir geri besleme alabilmek için kullanabileceği gibi daha fazla etkileşim sağlamak amacıyla kendi izlenirliğini arttırmak içinde kullanmaktadır. Dolayısıyla telefon ve tablet gibi cihazlar televizyon için bir tehdit değil onunla bütünleşen, iş birliği yapan, bir tamamlayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ? Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

Berk KUŞAKSIZ'a göre; Kesinlikle değiştiğini söyleyebilirim. Özellikle günümüzde Netflix gibi dijital platformların var olması Z kuşağının daha çok tercih ettiği bir izleme pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni izleyici kavramına gelecek olursak, yeni izler kitle içeriği çok hızlı tüketen ve kendisine bir şey dayatılmasını sevmeyen, istediği yerde istediği zaman içerik tüketebilen bir kitle olarak tanımlanabilir. Ayrıca yeni izleyici kitlesi, beğenmediği bir içerik olduğunda içeriği anında değiştirebilme imkanına sahip olan bir seyirci kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığına ya da izleyicisine baktığımızda ise seyircinin yayın akışı üzerindeki kontrolü bu şekilde değildir. İzleyici geleneksel televizyon yayıncılığında kendisine sunulan yayın akışına uymak zorundadır.

Ozan TUĞRUL'a göre; IPTV ile birlikte televizyon izleme pratiklerinin değiştiğini düşünüyorum. Çünkü yeni nesil televizyon sistemleri kullanıcıların içeriğe daha fazla müdahale edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan yeni izleyici, istediği zaman içerikleri izleyebilen, yayınları geri ve ileri alabilen ve birden fazla içeriği senkronize bir şekilde tüketebilen bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında klasik izleyici kitlesinin söz konusu pratikleri yapması ise mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında klasik/yeni izleyici kitlesinin alışkanlıklarında ve televizyon içeriklerinin tüketiminde bir değişiklik yaşandığını söyleyebilirim.

Adem UYSAL'a göre; Bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları değişmiştir. Kişiler artık tam olarak ekrana konsantre değiller ve televizyon ekranı günümüzde daha çok, sesi dinlenilen bir “radyo” işlevi görmeye başladı. Eski izleyici kitlesi, birinci ekrana daha fokus bir izleyici kitlesiydi. Günümüzde bu durum değişerek yayını durdurma, geri sarma, tekrar izle gibi özellikler kişilerin birinci ekrana tam anlamıyla odaklanamaması sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaya başladı. Ayrıca kişilerin artık sosyal etkileşim gibi bir durumu var ve sürekli olarak bir mesajlaşma halindeler veya bir şeyi anlamadıklarında içeriği geri sararak izleyebiliyorlar. Aslında bu biraz rahatlık, konfor ve mahrumiyet durumlarının karşılaştırılması, eski nesil daha çok mahrumiyet yaşamış ve elindekinin değerini bilen, yeni nesil ise rahatına düşkün ve elinde kolaylıkları ve opsiyonları olan bir nesil olarak karşımıza çıkıyor.

Levent ELDENİZ'e göre; IPTV veya isteğe bağlı video gibi ücretli servislerin artmasıyla birlikte televizyon içeriklerinin izlenme pratiğinin değiştiğini söyleyebilirim. Klasik izleyici, geleneksel televizyon yayıncılığında kendisine sunulan yayın akışını tüketen yani içeriği koşulsuz kabul eden, çok fazla tercihlerini belirtmeyen, çok sorgulamayan bir izleyici kitlesidir. Yeni izleyici kitlesi bu şekilde değil yani yeni medyayı, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan ve görece daha genç, ne izlemek istiyorsa onu kendi tercihleri doğrultusunda seçebilen, klasik izler kitlede olduğu gibi sabit bir içeriğe bağlı kalmadan başka bir içeriğe geçebilen bir seyirci kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani izleyici alışkanlıkları, izleyici pratikleri hızla değişmektedir

Eren ALPHAN'a göre; Klasik izleyici, sosyo-ekonomik seviyesi biraz daha düşük ve bir dil bariyeri olan, izlediği içeriklerde bir estetik kaygısı gütmeyen, gün öldürmek için televizyon içeriklerini tüketen bir izler kitledir. Yeni izleme sistemleri veya platformları ile birlikte ise izleyici, izlemek istediği içeriği seçebilen, ayıklayan, istediği zaman, istediği yerde içerik tüketebilen bir izleyici kitlesidir. Dolayısıyla klasik ve yeni izleyici kitlesini karşılaştırdığımızda izleme pratiklerinin değiştiğini söyleyebiliriz.

Esennur SİRER'e göre; Geleneksel televizyon yayıncılığında içeriklerin tüketimi 65 yaş üzerinde olan insanlar için bile değişti diyebilirim. Başlangıçta tek kanal vardı, televizyonda ne gösteriliyorsa izleyici onu izliyordu. Daha sonra kumanda vasıtasıyla kanallar arasında dolaşıyorduk ama bizler televizyonun yine bize sunduklarını izliyorduk. Günümüzde ise

teknolojinin gelişimine paralel olarak farklı yayın platformları hayatımıza girdi. Yine teknoloji sayesinde, kullandığımız televizyon altyapısına göre yayını durdurabilme, geriye veya ileriye sarma gibi özelliklerin var olması dolayısıyla yeni ve seçici bir izler kitle ortaya çıktı. Böylelikle kişiler günümüzde istediği içeriği istediği zaman tüketme imkânına kavuştu. Bu durum yeni izleyici kitlesini klasik izler kitleden ayıran özelliklerin başında gelmektedir.

Sedat ÖZEL'e göre; Günümüzde yeni izler kitle nerede, ne zaman, nasıl, hangi araçtan ne izlemek istiyorsa onu izleyebilme imkanına sahiptir. Bu durum yeni izleyici kitlesini geleneksel izler kitleden ayıran en temel özelliktir. Dolayısıyla izleme pratikleride değişmiştir. Yeni izleyici kitlesi için artık zaman ve mekan kavramları kırılmış durumdadır. Ayrıca günümüzde izler kitlenin artık jenerasyonlar ile birlikte izleme refleksleri gösterdiğini görmekteyiz. İnsanlar artık televizyon içeriklerini tüketirken bile oyun oynama eğilimine sahipler ve kişilerin dikkati artık salt olarak tüketilen içerikte değil dolayısıyla izleyicinin dikkat süresinin azaldığını da bu noktada söylemek mümkündür.

Cenk DEMİRKIRAN'a göre; Televizyon izleme pratiklerinin değiştiğini söyleyebilirim. Bunu açıklayacak olursak, kişiler artık bir programı kaçırdığında istediği yerde istediği zaman, akıllı telefonu, tableti veya bilgisayar aracılığıyla kaçırdığı içeriği seyredebiliyor. Dolayısıyla şu saatte evde olmam lazım, dizim başlayacak diyen kişi sayısı azaldı. Bu durumda izleyiciyi mekandan ve zamandan bağımsız kılarak ona bir özgürlük getirdi. Tabii bu durumdan kaynaklı olarak dizilerin izlenme pratiğinde de değişiklik oldu. Dizilerin artık bütün bölümleri IPTV ya da OTT TV platformlarında toplu şekilde sisteme yüklenmeye başlandı. Bu durumda izleyicilerin bir sonraki bölümü beklemesi yerine bir gün içerisinde içerikleri tüketebileceği bir ortam yaratarak yeni bir televizyon izleme pratiğinin ortaya çıkmasına neden oldu. Yani geleneksel televizyon yayıncılığında diziler veya programlar genellikle haftalık olarak tüketilirken IPTV, OTT TV gibi yeni nesil televizyon izleme sistemleri ile birlikte bu durum aşılıp insanların izleme pratikleri de değişti. Bu bağlamda çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu yeni bir izleyici kitlesi ortaya çıktı. Bu kitle direkt olarak yayını alan pasif bir izleyici kitlesi değil, yayını istediği zaman izleyen, başka bir güne erteleyen, ileri saran, geri alan, durduran ve içeriği kaydedip sonra izleyebilen bir kitledir. Yani geleneksel televizyon yayıncılığından ziyade televizyon veya taşınabilir cihazlar üzerinden televizyon içeriklerini tüketen, akıllı telefonlara dokunarak içeriği ileri veya geri saran ve bu şekilde bir izleme

eylemi gerçekleştiren bir kitle olarak da açıklanabilir. Geleneksel izleyici kitlesi ise yayın akışına müdahale edemeyen daha pasif bir izleyici kitlesiydi.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Berk KUŞAKSIZ'a göre; QR Kod, Hashtag, ACR, Audio Watermark ve bunlara ek olarak programatik tv ile izleyici yönlendirmeleri yapmak mümkündür. Bunların içerisinde QR Kod kullanarak izleyicileri ikinci bir ekrana çekmek ise açıkçası biraz zor olmaktadır. Çünkü reklam amaçlı olarak ekranda bulunan QR kodu okutmak için seyircinin telefonunu hazır tutması ve yerinden kalkıp kodu okutması gerekmektedir. Bunun yerine izleyiciye önceden bildiri yapılarak Shazam gibi uygulamalar üzerinden audio watermark teknolojisini kullanarak izleyiciyi oturduğu yerden istenilen bir web sitesine yönlendirmek çok daha pratik olacaktır. Televizyon yayınları içerisinde hashtag kullanımına geçecek olursak hashtag, ilgili televizyon programının internet ortamında insanlar tarafından konuşulmasını sağlamak, gündem yaratmak için kullanılan bir yöntemdir. Programatik tv ise akıllı televizyonlarda kullanılan bir özellik olarak kullanıcıların televizyon kumandalarının üzerinde bulunan kırmızı, sarı, yeşil, mavi tuşlar aracılığı ile yönlendirilmesidir. Bu tuşlar üzerinden yapılacak olan yönlendirmeler arasında kredi kartı başvuru formu doldurma, bir araba markasının test sürüş formunu doldurma, video içeriğe veya smart tv içerisinde yer alan başka bir web sitesine yönlendirme gibi yöntemler bulunmaktadır.

Ozan TUĞRUL'a göre; İzleyicileri QR Kod, ACR, Hashtag gibi yöntemler ile başka bir platforma yönlendirmek için kullanılan stratejiler dışında, televizyon ekranlarına yerleştirilecek bir link ile telefonun o linki okumasını sağlayacak ve yayında gördüğümüz her bir ürünü satın almanıza olanak tanıyacak farklı bir uygulamada geliştirilebilir. Ben bu tarz yönlendirmelerin ilerde kullanımının ve uygulanmasının daha da artarak ve pratik bir hale gelerek geliştirilebileceğini düşünüyorum.

Adem UYSAL'a göre; ACR, QR Kod ve Hashtag gibi teknikler izleyiciyi programı izlerken yönlendirmek için kullanılan yöntemlerdir. Özellikle hashtag tarafı kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilen bir yöntem olmakla birlikte belki de en çok etkileşim alınmasını sağlayan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. QR Kod tarafına gelecek olursak, evet

izleyiciyi yönlendirmek için kullanılan bir teknik ama bence olayın o kadar merkezinde değil, bunun yerine daha etkileşimli ikincil uygulamaların devreye girmesi gereklidir. Bu noktada seyirciler tarafından içeriklerin tüketimi esnasında kanala veya platforma özel bir uygulama geliştirilerek kişilerin cep telefonları sayesinde içerikle etkileşimde bulunmasını sağlamak çok daha faydalı olacaktır. Mesela önceden “Tivibu” tarafından denenen ve kişilerin fiziki kumanda yerine cep telefonunu kullanarak kanal değiştirebilme ve ses arttırabilme gibi özellikleri kullanmasına olanak tanıyan bir teknik vardı. Söz konusu uygulamaya belki klavye özelliği eklenerek kullanıcıların kendi aralarında mesajlaması veya paylaşımında bulunması sağlanabilir. Sonuç olarak ise platforma özel chat, alışveriş, etkileşim odaklı; cep telefonunun işin içinde daha çok olacağı mobil uygulamalar geliştirilerek ikinci ekran deneyimi sağlamak ve izleyiciyi yönlendirmek daha doğru olacaktır.

Levent ELDENİZ’e göre; Bu tip yöntemleri aslında reklam sektörü açısından değerlendirmek gerekmektedir. Bir ürünü tanıtmak, satış kampanyalarından insaları haberdar etmek için vs. şeklinde kullanılan tekniklerdir. Yani şöyle söyleyim ikinci ekran uygulaması olarak değerlendirilebilecek bir uygulama olan Shazam aplikasyonuna kişiler, ilgili ürünün sesini, televizyon ekranlarından aplikasyona dinlettikten sonra, telefonlarına gelen bir kod ile firmanın anlaşmalı olduğu bir markete giderek ellerindeki kod sayesinde bedava ürün alma hakkı elde ediyorlardı. Televizyon açısından duruma bakacak olursak, bir programın veya dizinin izlenme oranlarını arttırmak, konuşulmasını sağlamak ya da gizemli bir hale getirmek için yayınlara özgü olarak ikinci ekran uygulamalarında geliştirilebilir. Ayrıca bu tip yöntemler sadece program veya diziler için yapılmamakla birlikte bir haber programında hashtag gibi yöntemlerden yararlanarak sosyal ağlarda, kişilerin konuşmasını ve yayının daha çok takip edilmesini sağlayabilmektedir. Bu durumda kişilerin ikinci ekran kullanımlarını giderek arttırmaktadır.

Eren ALPHAN’a göre; ACR, QR Kod ve Hashtag gibi teknikler izleyiciyi ikinci ekrana yönlendiren yöntemlerdir ama bu tarz teknikler bana daha çok ikincil yaklaşımlar olarak gelmektedir. Yani öncelikle yaratılan içeriğin iyi olması tüm yönlendirmelerinde ilk adımdır. Yayımlanan bir dizi veya programda içerik kaliteliyse yayın sağ alt köşede bir hashtag vermese bile izleyici içerik hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını başkalarıyla paylaşmak için sosyal ağlara girerek izlediği içerik ile ilgili etkileşimde bulunabilmektedir. Dolayısıyla içerik

eğer iyi değilse söz konusu yöntemlerde izleyici tarafından benimsenmiyor ve çalışmıyorlar. Bu nedenden dolayıda ACR, QR Kod ve Hashtag gibi yöntemleri daha çok ikincil yani yardımcı oyuncular olarak değerlendiriyorum.

Esennur SİRER'e göre; ACR, QR Kod veya Hashtag, izleyiciyi sosyal ağlara veya bir ürünü satın almak için web sitelerine yönlendirme amaçlı olarak kullanılan yöntemler olmakla birlikte söz konusu tekniklerin televizyon izleyicisi için çok verimli olduklarını söyleyemem. Yani daha çok başlangıç aşamasında olan ve geliştirilmesi gereken yöntemler. Hashtag gibi uygulamalar sosyal ağlarda bir gündem oluştursa da, televizyon yayınları için istenilen etkileşimi sağlayamamış, programın konuşulmasını sağlamak ve daha fazla izleyici çekmek için kullanılan teknikler olarak deneyimlenmiştir. QR Kod ise fiziksel açıdan izleyiciler için pratik bir yöntem değil, daha çok reklam ve tanıtım için kullanılmakta. Bunun yerine daha basitleştirilmiş izleyicilerin tek tıkla kullanımına sunulabilecek başka bir yöntem geliştirilebilir diye düşünüyorum.

Sedat ÖZEL'e göre; ACR ve QR Kod çalışmalarına televizyonda ben pek denk gelmedim ama hashtag yöntemi karşımıza daha sık çıkan ve özellikle diziler ve haber programları tarafından kullanılan bir tekniktir. Televizyonda yayınlanan diziler bir hashtag kullanarak veya kendi hashtag'lerini oluşturarak twitter üzerinden trend topic listesine girdiklerinde kendilerini başarılı olarak değerlendirmektedirler. Peki bu yöntemler televizyon yayıncılığında olması gereken teknikler mi evet kesinlikle olmalılar diye düşünüyorum. Çünkü ekranlar arasında dikkati bölünen kullanıcıyı asıl ekrana çekebilmek için yayın kuruluşları bunları kullanmak zorundadırlar. Eğer kurumlar bu teknikleri düzgün bir şekilde kullanamazsa izletilmek istenen ana içerik üzerinde, izleyicinin dikkatini toplamakta oldukça zor olacaktır.

Cenk DEMİRKURAN'a göre; Söz konusu stratejiler geleneksel televizyon yayıncılığının ortaya çıkardığı ve aslında reklam ile ilgili olan stratejilerdir. Yani geleneksel televizyon kendini yok olmaktan bu yolla kurtarmaktadır. Kullanılan bu teknikler ile televizyon, seyircinin kullandığı ikinci ekranı kendisiyle eşleştirerek bir etkileşim sağlamaktadır. Bu durum da stratejik olarak reklam verenin işine yarıyor ve böylelikle doğru hedef kitleye ulaşmada izleyici kitlesinin bir profili ortaya çıkmış oluyor.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Berk KUŞAKSIZ'a göre; İzler kitlenin beklenti ve istekleri doğrultusunda sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler vs. gibi etkileşim sağlayan durumlar hem program üretim sürecini hem de reklam stratejilerini etkilemektedir. Çünkü bir program ne kadar iyi yapılırsa yapılsın gençlerin istekleri göz ardı edilirse ve onların sosyal ağlar üzerinden program hakkında konuşulması sağlanamazsa o program, dizi vs. reklam alamaz ve yayından kalkar. Diziler için örnek verecek olursak, bir karaktere sosyal medyada veya ikinci ekran uygulamaları üzerinden atıfta bulunulması, kullanıcıların dizi hakkındaki yorum, beğeni, beklenti ve paylaşımları yani dizinin konuşulmasını sağlayarak bir merak duygusu uyandırma arzusu o dizinin yayında kalmasını sağlayan en önemli sebepler arasındadır. Ayrıca sosyal ağlar ve ikinci ekran uygulamaları stratejik olarak doğru hedef kitleye reklamların iletilmesinde de önemli rol oynayan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ozan TUĞRUL'a göre; Kişilerin sosyal ağlar veya farklı uygulamalar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler vs. televizyon programı üretim sürecini tabikide etkilemektedir. Çünkü kişilerin görüşleri göz önünde bulundurarak elde edilen veriler sayesinde içerik ona göre üretilebilir ve reklam stratejileride bu elde edilen verilere göre şekillendirilebilir. Mesela bir senarist tarafından tasarlanan bir televizyon programı veya film senaryosu hakkında senaristin yazdığı içerikle ilgili olarak kişilerin anlık düşüncelerini kendisine ilettiğinizde bu durum senarist tarafından içeriğin değiştirilmesine neden olabilmektedir. Aynı durum reklam stratejilerinin tasarlanmasında da geçerlidir. Yani sosyal ağlarda konu ile ilgili olarak yapılan yorumlar, görüşler veya düşünceler, kişilerin beklenti ve istekleri farklı reklam stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Adem UYSAL'a göre; Bir içeriğin şu an sosyal medya etkileşimi değerli ve zaten normal reyting dışında sosyal medya reytingleride artık günümüzde yayınlanmaya başladı. Bizim açımızdan da müşterinin ne dediğini duymak, öğrenmek, onların şikayetlerini bilmek, istekleri doğrultusunda içerik sunmak ve bunun üzerinden strateji geliştirmek oldukça önemli bir konudur. Fakat burda asıl önemli olan iki tane veri vardır. Birincisi tv reyting'leri, bu veri

sistemin merkezinde olan bir şey ve bunu kimse inkar edemez. Sistem tamamen daha çok reklam izlettirme ve gelir üretme üzerine kuruludur. Bu açıdan seyircinin münferit görüşünden çok “hangisi daha çok satar?” bakış açısı özellikle ana akım tv yayınlarında domine durumdadır. IPTV gibi platformlar açısından önemli olan diğer veri ise, biz izleyicinin bir içerikte kaç dakika vakit geçirdiğini veya kaç eşsiz izleyicinin içeriği oynattığını ya da bir içeriği izleyicinin kaç defa izlediğini görebiliyoruz ve bunlar üzerinden stratejimizi geliştiriyoruz. Bu verileri dikkate alarak alım satım işlemlerini yaparken, televizyon kanalları da reyting sistemlerine göre yapıyorlar. Bu noktada sosyal ağlarda yapılan yorumlar vs. önemli ancak bunlar daha çok destekleyici bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük ekrana verilen reklamların yerine ikinci ekran uygulamalarına reklamların kayması ise Google Analytics gibi çeşitli ölçümleme servislerine bakılarak karar veriliyor. Bunlara bakılarak birinci ekran yerine ikinci ekrana reklam vermede geçişler yaşanabilmektedir. Konu biraz da tüketici kitlenizin hangi mecra, ne izlediği ve onu nerede yakalayıp cezbedeceğinizle ilgilidir. Özellikle dijital taraf çeşitli sistemlerle çok daha etkili ölçümlenebilmekte ve direkt hedef kitleye yönelik reklam strateji geliştirilebilmektedir (Youtube Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Analytics). Sosyal ağlarda yapılan yorumların, beklentilerin vs. ise birinci ekranda yapılan programların üretim süreçlerine etkisinin kısıtlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü büyük ekran hala domine ve burada yaptığımız işlerin maliyetleri gerçekten çok büyük, bu nedenden dolayı sosyal ağlarda yer alan yorumları vs. dikkate alarak bir strateji belirleyemezsiniz. Bu durumun böyle devam edeceğini de söylemiyorum, gelecekte bu durum değişebilir ve müşterinin refleksleri size yaratıcı bir şeyler yapmak için ip uçları verebilir, ancak bunun üzerine bir programı tamamen şekillendirmeniz maddi kaygılardan kaynaklı her zaman mümkün olmayabiliyor.

Levent ELDENİZ'e göre; Günümüzde sosyal ağların baskı gücü gittikçe artmaya devam ediyor. Bu açıdan bakıldığında kişilerin yorumları, beğenileri ya da beklentileri vs. hem reklam stratejilerini hem de program üretim biçimlerini etkilemektedir. Söz konusu mecraların içinde ise özellikle Twitter’ın yayınlar üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Mesela bir dizinin veya programın gidişatı ile ilgili izler kitlenin yüksek bir tepkisi veya eleştirisi olduğu takdirde yapım şirketleri ellerindeki malzemeyi gözden geçirme gereği duyabilmektedir. Eğer bu yapım bir diziye senaryoda ufak değişiklikler yapılabilir ya da bir program ise tepki çeken konu yayınlanacak olan diğer programda yer almayabilir yani bazı unsurlar izleyici

beklentileri gözetilerek değiştirilebilir veya çıkarılabilir. Doğal olarak reklam kuruluşları da bu durumdan etkilenmektedir. Bu bağlamda günümüzde internete ayrılan reklam paylarına baktığımızda reklam bütçelerinin arttığını görmekteyiz. Çünkü kişilerin isteklerini bilmek, beklentilerini anlamak, hedef kitleye doğrudan hitap etmek, reklam verenler açısından ellerindeki ürünü ya da hizmeti daha kolay satmasını sağlamaktadır. Bazı programlar ise sosyal medyadan gelen sorulara yayın akışlarında yer vererek programlarını şekillendirme yoluna gitmektedirler. Bu durumda aslında izler kitlenin düşüncelerinin, beklentilerinin, isteklerinin yayıncılar açısından önemli olduğunu bizlere göstermektedir.

Eren ALPHAN'a göre; Konuya reklam açısından bakacak olursak etkilemesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bir fragman yayınladığımızı düşünelim burda ulaşılmak istenen, sizin hedef kitleniz ve onların tepkileridir yani son kullanıcınızın o ürünü veya hizmeti alıp almadığı, beğenip beğenmediği ya da hangi yönünü daha çok sevdiği vs. gibi.

Konuyu televizyon yayınları açısından değerlendirecek olursak aynı durum dizi veya programlar içinde geçerlidir. Kullanıcınızın veya hedef kitlenizin bir tanıtıma karşı olan sosyal ağlardaki duruşu, yorumu ya da beğenisi yapımcı veya yönetmenin ya da kanalın hedef kitlesinin konu ile ilgili düşüncelerini öğrenmesini sağlar. Dolayısıyla bir karakterin başka bir karakter ile olan ilişkisi, karşıtlığı veya uyumluluğu beğeniliyorsa üretim ya da çekim sürecinde değişikliğe gidilerek izler kitlenin tepkisi doğrultusunda senaryoda değişiklik yapılabilir. Aynı şekilde bu tarz bilgiler reklam stratejilerinde de değişikliğe neden olur. Az önce bahsettiğim gibi bir karakter çok seviliyorsa onunla ilgili televizyonda yer almayan içerikler oluşturulan ikinci ekran uygulaması üzerinden seyirciye sunulabilir. Böylelikle uygulamalarda reklam almaya başlar. Tabi bunların yapılabilmesi için içeriğin derinliği, kalitesi, vizyonu, alternatif durumlara olanak tanınması oldukça önemlidir.

Esennur SİRER'e göre; Televizyon dizilerini üreten kişiler sosyal ağlarda yer alan izleyici beklentilerini, isteklerini oldukça iyi değerlendirmektedir. Yani izleyici beklentisi nasıl ya da seyirci sosyal ağlarda hangi konuda yorumda bulunmuş vb. izleyici tepkileri, dizilerin içeriklerinde bir değişime neden olabilmektedir. Çünkü dizilerin sosyal ağlarda konuşulması, ilgili içeriğinde daha fazla izlenmesine sebep olmaktadır. Ancak bir haber programından bahsedecek olursak bu noktada hala bir geleneksellik söz konusudur. Yani program üreticileri belli stratejiler doğrultusunda yayınlarını oluşturmaya devam etmektedir. Ayrıca izleyicilerin

ikinci ekran veya uygulamalar üzerinden televizyon içeriklerini tüketme biçimi reklam stratejilerini de dolaylı olarak etkilemektedir. Çünkü günümüzde televizyon izleme oranları düşerken ikinci ekran kullanımı artmaktadır. Reklam verenler ölçme ve değerlendirmeyi bu ekranlar üzerinden kolaylıkla yaptıkları için izleyicilerin yayınları tüketme şekillerine kolaylıkla ulaşarak ona göre reklam vermeyi tercih etmektedirler. Kullanıcıların sosyal ağlardaki yorumları yani anlık tepkileri hem yayıncılar hem de reklam verenler için oldukça önemlidir. Çünkü bu durum reklam paylarının bir mecradan diğer bir mecraya geçmesine neden olabilmektedir.

Sedat ÖZEL'e göre; Televizyon programlarının üretim biçimlerinin değiştiğini düşünüyorum. Çünkü IPTV ve hizmetleri ile “istisnaları olmak üzere” reklamlarla bölünen bir yayın akışından artık bahsetmiyoruz. Dolayısıyla yapım stratejileri çerçevesinde izler kitlenin reflekslerini, onların yorumlarını veya isteklerini daha çok düşünmek gerekli ve buna bağlı olarak da geleneksel reklam metodolojisinin artık yürümediğini söyleyebilirim. Bu sebepten dolayı ana ekrana ayrılan reklam bütçeleri düşerken internet ve buna olan hizmetlere ayrılan reklam bütçesi ya da mali pay artmaktadır. Çünkü yeni tip kullanıcıya yeni yollar ile ulaşmak gerekli ve bu bağlamda da ürün yerleştirmeden tutun program için özel üretilen mobil uygulamalara kadar veya yeni iletişim ortamlarının sağladığı olanaklar çerçevesinde yeni reklam stratejileri geliştirilmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında IPTV üzerinden yayın yapan firmalarında bu teknikleri efektif bir biçimde kullanmaları gereklidir. Bu noktada izleyici isteklerinin, beklentilerinin, yorumlarının, düşüncelerinin dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum. Yani sonuç olarak şu şekilde söyleyebilirim, yayıncı, reklam veren ve izleyici için bir şeyler değişiyor ve bu değişime uyum sağlayacak olan kişiler ise yayıncı ve reklam verendir.

Cenk DEMİRKIRAN'a göre; Kesinlikle etkilemektedir. Çünkü reklam verenler hangi içeriği hangi kitlenin izlediğini bilmek isterler. Doğal olarak reklam stratejileri buna göre belirlenmektedir. Yani ilgili içeriği kimler izliyor, kimler içerik ile ilgili paylaşımda bulunuyor, kişilerin programla ilgili yorumları nedir, bunlar reklam verenler açısından önem arz etmekle birlikte yayınların sosyal medyaya aktarılması ve devam ettirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu, program üretim süreçlerini de etkilemektedir. Bu duruma örnek verecek olursak, yakın geçmişte televizyonda yayınlanan bir dizide karakterin

yapması beklenmeyen bir davranış sosyal medyadan gelen tepkiler üzerine senaristlerin konuyu tekrar ele almasına neden olmuş, böylelikle karakterin eski haline dönmesi sağlanmıştır. Yani izleyici, karakterin davranışının şekillenmesinde rol oynamıştır.

SONUÇ

Gelişen yeni teknolojiler ile birlikte meydana gelen gelişmeler televizyon yayıncılığı üzerinde hem yapısal hem de teknik açıdan değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda analog yayıncılık sisteminden sayısal yayıncılık anlayışına geçen televizyon sistemleri, ses ve görüntünün 0 ve 1 şeklinde oluşan bitlere dönüştürülerek iletildiği bir yapıya kavuşmuştur. Böylelikle sayısal yayıncılık sistemi ile ortaya çıkan yeni nesil televizyon sistemleri geleneksel televizyon yayıncılığının tek taraflı yayın prensibinin aksine kullanıcıya etkileşimli yayın hizmeti sunmaya başlamıştır. Ayrıca sayısal yayıncılık ile birlikte ses ve görüntü kalitesinde iyileşmeler olmuş ve izleyiciye farklı formatlarda (HD, Full HD, Ultra HD vb.) yayınların iletilmesi mümkün kılınmıştır. Kanallar daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaya başlanarak tek kanal üzerinden daha fazla program iletimi olanaklı hale gelmiş, izler kitle ve televizyon yayınları arasında iletişim ve etkileşim olgusu güçlenmiştir.

İnternet teknolojisinin halkın kullanımına açılması sadece kitle iletişim araçlarında değil toplumların sosyo-kültürel açılardan da değişimini kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternetin sunduğu olanaklar karşısında insanların birbiriyle haberleşme biçimleri ve etkileşime geçme pratiklerinde değişimler yaşanmıştır. İnternet ile yakınsama geçiren televizyon, kendini yaşanan gelişmelere adapte ederek yenilenmiştir. Bu bağlamda internet üzerinden televizyon yayıncılığı hizmeti olarak ortaya çıkan IPTV yayıncılık teknolojisi bireylere daha etkileşimli ve katılımcı bir televizyon izleme pratiği sunmaya başlamıştır. IPTV ile birlikte ses ve görüntü kalitesi müşteriye garanti edilerek daha güvenilir bir yayın hizmeti sunulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda televizyon içerikleri üzerindeki izleyici pratikleri takip edilerek kişiselleştirilmiş yayınlar ile seyirciye ulaşmak ve izler kitlenin beklenti ve isteklerini karşılamak mümkün hale gelmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın araştırma kısmında da ortaya çıkarıldığı üzere IPTV yayıncılık sistemi geleneksel televizyon yayıncılığında pasif olan izleyici anlayışını yıkmış ve izler kitlenin aktif bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Böylelikle kullanıcılar izlediği içeriğe doğrudan müdahale edebilen, yayını durduran, geri veya ileri alabilen, istediği yayını istediği zaman izleyebilen yeni izleyici kitlesi olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinden biri olan, yeni nesil televizyon izleme sistemleri ile birlikte izleyicilerin televizyon izleme pratiklerinin değiştiği görüşü akademisyenler ve sektör temsilcileriyle yapılan görüşmeler

doğrultusunda da desteklenmiştir. İzler kitlenin içeriğe doğrudan müdahalede bulunabilmesi ise bu durumu kanıtlar niteliktedir. Geleneksel yayıncılık anlayışında yayınları alan kişi konumunda olan seyirciler söz konusu yeni sistemler sayesinde dizilerin bir sezon içerisinde yer alan bölümlerini, toplu şekilde alabilen ve içerikleri dilerse bir veya iki gün içerisinde tüketebilen yeni izleyici kitlesi olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu noktada kişilerin sadece izleme partilerinin değil bununla birlikte kendisine sunulan içerikleri tüketme biçimlerinin de değişmeye başladığı yapılan araştırma ile ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca araştırmada, ülkemizde 2010 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan IPTV yayın teknolojisinin günümüzde gerekli alt yapının sağlanmasına ve kullanıcıya sağladığı hizmetlere rağmen, insanların başka platformları tercih etmesi, bazılarının böyle bir teknolojiden habersiz olması veya iktisadi nedenlerden dolayı yeteri kadar yaygınlaşmadığı görülmüştür.

Fiziksel mekandan bağımsız olarak internete bağlı olan telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarlarımız üzerinden televizyon içeriklerinin tüketilmesi veya söz konusu cihazlar aracılığı ile sosyal ağlar üzerinden ana ekranda yayınlanan bir içerik hakkında gerçekleştirilen etkileşim pratiği, ikinci ekran ve sosyal televizyon kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada, çalışma içerisinde araştırmanın ana başlıklarından olan ikinci ekran, televizyonda tüketilen içeriğe bağlı olarak, kişilerin telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar üzerinden sosyal ağlarda içerik ile ilgili etkileşimde bulunma durumu olarak açıklanırken sosyal televizyon, etkileşimde bulunulan içeriğe kaynaklık eden sanal ortam olarak ifade edilebilir. IPTV yayın teknolojisinin de kullanıcıya sunduğu bir hizmet olan sosyal televizyon, kişilerin ana ekranda yayınlanan içerik hakkındaki görüşlerini ister televizyon isterse ikinci bir cihaz üzerinden, sanal ortamda aynı sisteme abone olan tanıdığı veya tanımadığı kişiler ile paylaşmasına imkan veren bir özelliktir. Sosyal ağların gündelik yaşantımız içerisindeki yeri ve önemi, kullanıcıların televizyon içerikleri üzerinde yaptığı etkileşim pratikleri, bir program hakkındaki görüşlerin alınmasında televizyon yayın kuruluşları ve reklam firmaları için de önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, ikinci hipotezide destekler nitelikte olan ve yapılan araştırmada da ağırlıklı olarak belirtilen, sosyal ağlar üzerinden televizyon veya ikinci bir cihaz vasıtasıyla yapılan yorumlar, istekler, beğeniler vs. bir programın veya dizinin üretim şeklini etkilediği gibi reklam planlarında da değişikliğe gidilmesine neden olabilmektedir. Üretim şekli açısından, izleyicinin aşırı tepkisiyle karşılaşan bir dizinin içeriğinde ufak değişiklikler yapılabileceği

gibi bir programın içinde yer alan ve izleyici tarafından tepki ile karşılaşılan bir konu yayından da kaldırılabilir. Ayrıca bu durum sevilen bir karakterin daha ön plana çıkartılmasını veya karakter üzerinden daha fazla reklam alınmasını sağlayabilmektedir. Ancak reklam paylarının büyük çoğunluğunun hala ana ekran olarak bilinen televizyon aygıtında olduğuda bir gerçektir. Buna rağmen özellikle genç neslin televizyon içeriklerini taşınabilir akıllı cihazlar üzerinden tüketme eylemi sanal ortama aktarılan reklam paylarında giderek artmasına ve reklamların bu eylemler doğrultusunda şekillenmesine neden olmaktadır.

İzleyicilerin içerik seçimlerinden elde edilen veriler ise IPTV yayın platformlarında, programların satın alma sürecinde etkilidir. Yani bir kullanıcının hangi içerikte ne kadar vakit geçirdiği, hangi programları daha sıklıkla izlediği gibi verilerin analizi kullanıcılara kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulmasını kolaylaştırarak, kişiye özel reklamların iletilmesini de mümkün kılmaktadır. Kullanıcıya iletilen bu reklamların başarısı ise adreslenebilir reklamcılık (Targeted Advertising) yöntemi ile kolaylıkla ölçülebilmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş içerikler sayesinde daha fazla içerik tüketilmesi desteklenirken, içeriklerin tüketilme biçimi ana ekrandan sağlanabildiği gibi kişilerin sahip olduğu başka bir akıllı cihaz üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla bu durum televizyon içeriklerinin tüketilme şeklini de değiştirmiştir. İzleyici ile yayın arasında ikinci ekran üzerinden etkileşim sağlanmasında ise genellikle hashtag yönteminin kullanıldığı fakat bu durumun başka yönlendirmeler ile daha da geliştirilebileceği düşüncesi ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu yönlendirme işlevlerinin sağlanmak istenmesinin sebebi ise yayınlanan içeriğin sosyal ağlarda daha fazla konuşulmasını ve merak uyandırmasını sağlamak, kullanıcının ne istediğini öğrenmek ve yeni reklam mecralarından daha fazla gelir elde etmek istenmesidir. Ayrıca yayın kalitesine bağlı olarak izleyiciler, hiçbir yönlendirme tekniği kullanılmadan program hakkındaki görüş ve düşüncelerini sosyal ağlarda diğer kullanıcılara aktarabilmektedirler. Yani izleyicilerin yayın ile etkileşime geçmesi için illaki bir yönlendirme tekniğinin kullanılması gerekmemekte, programın veya dizinin kaliteli bir yapım olması yeterli olabilmektedir. Kullanıcıların yaptığı bu pratikler doğrultusunda elde edilen veriler ise reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasında oldukça önemlidir. Çünkü reklam firmaları, yeni kullanıcılar olarak tabir edilen izleyicilerin hangi içeriği nereden takip ettiğini, neyi, ne zaman ve nasıl izlediğini bilmek isterler ve buna göre reklam stratejilerini oluştururlar. Böylelikle

firmalar belirledikleri hedef kitleye bir ürünü veya hizmeti daha kolay bir şekilde ulaştırabilmektedirler. Hatta aynı bölgede yaşayan kişilere ve onların ekonomik durumlarına göre aynı ürünün pahalı ve ekonomik modelleri sunulabilmektedir. Dolayısıyla yapılan bu filtreleme sayesinde firmalar, televizyon yayınlarına harcanan büyük reklam giderlerinden kurtulmaktadırlar. Bu durum ise reklam paylarının televizyon ekranından yeni reklam mecralarına doğru kaymasına, reklamların ve yayınların sanal ortamda devam ettirilmesinde önemli rol oynayan sosyal ağlar, dijital platformlar veya uygulamalar vs. geçmesine neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- ACAR, E.: 2008 Türkiye’de IP TV. <https://www.yumpu.com/tr/document/read/15336600/turkgyede-ip-tv-kasm-2009-ertugrul-acar-gp-iptv-dernegi> Erişim Tarihi: 15.05.2020
- ACAR, E.: 2011 **Türkiye’de IPTV.** İnternet Temelli Televizyon Teknolojileri Derneği: Ankara
- AKAYDIN, A.: 2014 Değişen Televizyon Programlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. **Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi.** 3 (4), s. 18-24.
- AKCAN, S.: 2017 **Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKYOL, O.: 2012 **Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları.** Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKYOL, O.: 2006 **İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKYOL, O.: 2015 Televizyon Çağında İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin Etkisi. Sedat Özel (Ed.). **Yeni Medya Çağında Televizyon.** İstanbul: Derin Yayınları.

AKYAZI, E.: 2014

Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı: 22, s. 153-162.

ARSLAN, A. ÇETİNKAYA, A. KIRIK, A. M. ŞAHİN, Ö. E.: 2015

Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri. **Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı: 4, s. 151-168.

ASLAN, E. Ş. KOLANCI, D.: 2018

Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **The Journal of International Scientific Researches**. Sayı: 3(4), s. 208-220.

BERGER, J.: 1993

Görme Biçimleri. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları. (Original work published in 1974)

BİGUMİGU

Türkiye'deki İkinci Ekran Uygulamaları.

[https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-](https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamaları/)

[ikinci-ekran-uygulamaları/](https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamaları/) Erişim Tarihi:

22.04.2020

BTK.: 2008

IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV. [http://www.tacs.eu/tr/pdf/](http://www.tacs.eu/tr/pdf/IP_Hizmetleri_Raporu_V5.pdf)

[IP_Hizmetleri_Raporu_V5.pdf](http://www.tacs.eu/tr/pdf/IP_Hizmetleri_Raporu_V5.pdf) Erişim Tarihi:

21.05.2020

BTK.: 2013

IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası
Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler.
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/iptv-hizmetlerine-iliskin-uluslararası-uygulamalar-ve-türkiye-icin-oneriler.pdf>
Erişim Tarihi: 22.05.2020

BTK.: 2019

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç
Aylık Pazar Verileri Raporu. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2-ceyrekraporu-2019-kdis-rev.pdf> Erişim
Tarihi: 22.05.2020

BÜKER, N.: 2016

Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya.
Müge Demir (Ed.) **Yeni Medya Üzerine**.
Konya: Literatürk.

CESAR, P.: & GEERTS,: 2011

**Past, Present, and Future of Social TV: A
Categorization.** IEEE, DOI: 10.1109/
CCNC.2011.5766487

DEMİRKIRAN, C.: 2010

Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli
Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV
Yönetimi. **Akdeniz Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dergisi**. Sayı: 14, s. 73- 85.

DİKMEN, E. Ş.: 2017

Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının
Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. **İletişim
Fakültesi Elektronik Dergisi**. Sayı: 1, s.
425 - 448

DURMAZ, A.: 2004

Dijital Televizyonun Temelleri. Eskişehir:
Anadolu Üniversitesi Yayınları.

DREDGE, S.: 2014.

“Social TV App Zeebox Relaunches as Beamly to Lose ‘Male Geeky’ Image.”
<https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app>,
Erişim Tarihi: 17.03.2020.

ÇATAK, S.: 2015

Türkiye’de IPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELDENİZ, L.: 2010

İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 . Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Ed.).
İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları

ERALP, A.: 2010

“Dijital TV Yayını Nedir?”. <http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/>, Erişim Tarihi: 11.04.2020

ERASLAN, M.: 2006

Genişbant Bilgisayar Ağları Üzerinden Sayısal Televizyon Yayıncılığı. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

ERDEM, H. A.: 2011

Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

ERDOĞAN, C. & SARI, Ü.: 2018

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD).** Cilt 5. Sayı: 8 s. 106-115

ERGÜNEY, M.: 2017

İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi.
Ulakbilge. Cilt 5. Sayı: 15 s. 1475-1486

FİSKE, J.: 2014

İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Kitap.

FİSKE, J.: 1992

Television Culture. London & New York: Routledge Press.

GERAY, H.: 2003

İletişim ve Teknoloji - Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

GRAS, R.: 2011

Second Screen. White Paper. Berlin | San Francisco.

GÜZELİŞ, A.: 2010

Telgraftan İnternete Telekomünikasyon. İzmir: EMO Yayınları.

GÜRER, M.: 2009

Televizyonun Dili Üzerine Bir İnceleme: Var mısın Yok musun. **Erciyes İletişim Dergisi.** Cilt 1. Sayı: 1 s. 116 - 134

HİDALGO, E.: 2012

Pervasive Advertising. Department of Electronic System Project Semester. Aalborg Universitet, Aalborg.

İLİC, D. T.: 2015

Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. Sedat Özel (Ed.). **Yeni Medya Çağında Televizyon.** İstanbul: Derin Yayınları.

İSPİR, B.: 2008

Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Örneği. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- JENKINS, H.: 2006
Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.
New York and London: New York University Press.
- JENKINS, H.: 2018
Cesur Yeni Medya. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KAHN, R. L. CANNEL, C. F.: 1983
The Dynamics of Interviewing. Florida: Krieger Publishing Company.
- KANDEMİR, C.: 2013
IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği. İstanbul: Derin Yayınları.
- KARAASLAN, V.: 2009
“Telekomda Yeni Ekonomi: IPTV.” <http://www.telekomcularderneği.org.tr/haber-718-telekomda-yeniekonomi--iptv.html>, Erişim Tarihi: 05.03.2020
- KARABULUT, N.: 2009
Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Beykoz Lojistik MYO Yayınları.
- KARACA, L.: 2015
Ekranı Uygulaması Nedir ? Ne İşe Yarar ?
<https://www.webtekno.com/mobil-uygulama/ekranı-uygulaması-h4546.html> Erişim Tarihi: 05.04.2020
- KARPPINEN, J.: 2013
Discovering Social TV and Second Screen (Proposing an architecture for distributing second screen content). UMEA, Sweden.
- KIRIK, A. M.: 2015
Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor.
Sedat Özel (Ed.). **Yeni Medya Çağında Televizyon.** İstanbul: Derin Yayınları.

- KIRIK, A. M.: 2010 **Etkileşimli Televizyon.** İstanbul: Yeni Medya Dizisi.
- KIRIK, A. M.: 2010 **IP Televizyon Yayın Teknolojisi.** Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KILIÇBAY, B.: 2005 **İnternet Kullanım Örüntüleri. İnternet, Toplum, Kültür.** Binark, M. ; Kılıçbay, B. (Ed). Ankara: Epios Yayınları. pp. 15-31
- KİBAR, Y. Ş.: 2008 “Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar.” <https://slideplayer.biz.tr/slide/3087189/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- KUŞAKSIZ, B., AYDIN, C., YEŞİLBAŞ, C., TEKİN, G., AYYILDIZ, H., IŞIK., R.: 2017 “İkinci Ekran” <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/%C4%B0kinci%20Ekran2382017120630.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2020
- KÜÇÜK, B.: 2015 **Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LERMAN, K.: 2007 **Social Information Processing in News Aggregation. University of Southern California.** IEEE Internet Computing. pp. 16-28
- LİSTER, M., DOVEY, J., GİDDİNGS, S., GRANT, I., KELLY, K.: 2003 **New Media: A Critical Introduction.** London: Routledge Press.

MANOVICH, L.: 2001

The Language of New Media. London: The MIT Press.

MAVNACIOĞLU, K.: 2009

Medya ve Etik Sempozyumu, Mustafa Yağbasan (Ed.) **İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri.** Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ.

MCHUGH, M.: 2013

The Difference Between Second Screen And Social TV Apps Is That There Isn't One. <https://www.digitaltrends.com/home-theater/the-difference-between-second-screen-and-social-tv-apps/> Erişim Tarihi: 25.04.2020

MEDIUM.: 2019

Social Media + TV = Social TV <https://medium.com/@viralaccess/social-media-tv-social-tv-6981fa9a3247> Erişim Tarihi: 21.04.2020

MOBİLAMCA.: 2014

Samsung Sponsorluğunda Kara Para Aşk Uygulaması. <https://www.mobilamca.com/samsung-sponsorlugunda-kara-para-ask-uygulamasi/> Erişim Tarihi: 14.05.2020

MORDORİNTELLIGENCE.: 2019

Internet Protocol Television (IPTV) Market - Growth, Trends, and Forecast (2020 - 2025). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-protocol-television-iptv-market>, Erişim Tarihi: 20.05.2020

MORGÜL, A.: 2011

Sayısal Televizyon Tekniği. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- MPEG 7 <https://en.wikipedia.org/wiki/MPEG-7>
Erişim Tarihi: 10.02.2020
- O'DRİSCOLL, G. 2008 **Next Generation IPTV Services and Technologies.** Kanada: Wiley Publication.
- ÖZARSLAN, H.: 2002 **Sayısal Etkileşimli Televizyon.** Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZEL, S.: 2015 Televizyon Çağında İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin Etkisi. Sedat Özel (Ed.). **Yeni Medya Çağında Televizyon.** İstanbul: Derin Yayınları.
- PAÇACI, K. K., SEÇKİ, A., PENÇERECİ, Ş. Y.: 2011 **Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayıncılıkta Rolü.** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. Ankara.
- POLAT, İ. H.: 2016 Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına. <https://medium.com/turkce/dijital-siber-sosyal-yeni-bir-medyadan-yeni-bir-yaşam-alanına-d0f5b46c9472> Erişim Tarihi: 17.02.2020
- PUNCHİHEWA, A. DE SİLVA, A. M.: 2011 **Tutorial on IPTV and Its Latest Developments.** Conference Paper, IEEE Xplore. s 45-50
- REXONA.: 2015 Who Does More? https://www.youtube.com/watch?v=qi3whgWpY4s&feature=emb_title
Erişim Tarihi: 12.05.2020)

- ROSE, A.: 2013
“The Difference Between Second Screen And Social TV Apps Is That There Isn’t One” <https://www.digitaltrends.com/home-theater/the-difference-between-second-screen-and-social-tv-apps/>, Erişim Tarihi: 08.03.2020
- SARI, Ü.: 2015
Televizyon ve Etkileri. Mesut Aytekin (Ed.). **Yeni(lenen) Medya**. İstanbul: Kocav Yayıncılık
- SEGUNDO, R., M., C., SANTOS., C., A., S.: 2013
Second Screen Event Flow Synchronization. Conference Paper, Brunel Universit. IEEE International Symposium. **On Broadband Multimedia Systems and Broadcasting**, pp. 1-7.
- SRIVASTAVA, H. O.: 2002
Interactive Tv Technology and Markets. London: Artech House.
- SÖĞÜT, F.: 2019
Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçişi ve İzleyiciye Olan Etkileri. **Dördüncü Kuvvet**. 2 (1), s. 1-14
- SURESH, S.: 2012
An Exploration Into The Possibility Of The Second Screen Emerging As The Primary Media For Advertising In The Digital Space. Symbiosis Institute of Media and Communication. pp. 1-7
- SALI, J. B.: 2012
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ali Şimşek (Ed.). **Verilerin Toplanması (Ünite 6)** Eskişehir: Web Ofset Tesisleri.
- TAŞDELEN, B. KESİM, M.: 2014
Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster. **Selçuk İletişim**. Sayı: 3 s. 268-280

THE GUARDIAN.: 2014

Social TV App Zeebox Relaunches As Beamly To Lose ‘Male Geeky’ Image.
<https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app>
Erişim Tarihi: 21.04.2020

TEKİN, H. H.: 2006

Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi** Sayı: 13, s. 102-116.

THOMPSON, J. B.: 1995

The Media and Modernity, A Social Theory Of The Media. Stanford: Stanford University Press.

YAMAN, H.: 2017.

Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamalar. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi.** Sayı: 3, s. 244 - 256

YAYLAGÜL, L.: 2006

Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

YAVEROĞLU, T.: 2011

Sayısal TV Yayıncılık. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/deloitte-turkey_tr_tmt_sayisal%20tv%20yayincilik_200911.pdf Erişim Tarihi: 26.05.2020

YENGİN, D.: 2015

Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC.** Cilt 5. Sayı: 1 s. 44-53

YILMAZ, A.: 2014

Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran.
Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

YÜNCÜOĞLU, B.: 2019

**Dijital Platformların Pazarlanmasın
Sosyal Medya Stratejileri.** Yüksek Lisans
Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

SORU FORMU

Görüşen:

Görüşülen Kişi / Unvan:

Görüşme Tarihi:

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?
2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?
3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?
4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?
5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ? Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?
6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?
7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

AKADEMİSYEN VE SEKTÖRDE YER ALAN KİŞİLER İLE YAPILAN GÖRÜŞMENİN DETAYLI ANALİZİ

Berk Kuşaksız

Digital Advice Lab - Kurucu

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Yeditepe Üniversitesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliğinde 4 yıl okuduktan sonra Yönetim Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri bölümünden lisans derecesi ile mezun oldum. Daha sonra Bilgi Üniversitesi'nde İnteraktif Pazarlama alanında yüksek lisans yaptım.

İlk websitemi 1998 yılında tasarladım ama 2008 yılından beri sektördeyim, dijital medya planlama ve satın alma sektöründe faaliyet gösteriyorum. 2016 yılında kendi kurduğum şirket üzerinden yıllık belli bir ciroya sahip olan şirketlere dijital danışmanlık hizmeti sağlıyorum. Danışmanlık yaptığım konularda aslında işin içine pazarlama kısmıda ekleniyor. Çünkü bir markanın stratejisini oluşturmak durumunda kalıyoruz. Bunu yaparken, programatik kanallara, Google ve Facebook gibi platformlara ne kadar reklam verilmesi gerektiğinden tutun hangi ekibin hangi ajans ile çalışması gerektiğini belirlemekte danışmanlık hizmetimizin kapsama alanına giriyor.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV kavramını, IP özelliği olan tüm televizyonlara, bir kutu aracılığı ile bağlanılabilen bir televizyon yayıncılığı olarak açıklayabilirim. İkinci ekran ise, Televizyon izlerken elinizde, bilgisayar, tablet ya da mobil bir cihaz varsa elinizdeki cihaz ikinci ekran olarak tanımlanır. Ancak kullanım alışkanlıkları o kadar çok değişti ki evinizde elinize bilgisayar alıp bir odaya geçiyorsunuz ve arkada televizyonu açıyorsunuz bu durum aslında hangisi ikinci ekran diye sorgulamanıza neden oluyor. Mesela ben bir kullanıcı olarak bilgisayar benim birinci ekranım iken televizyonu ikinci ekran olarak kullanıyorum. Çünkü televizyonu sadece bir cihaz olarak

görüyorum, televizyonuma bağlı bir uydu alıcı yok ve televizyonu sadece Netflix vb. dijital platformları izlemek için bir araç olarak kullanıyorum.

Sosyal televizyon kavramına ise çok yakın değilim o yüzden bu kavram hakkında yorum yapmayacağım ancak ilk iki kavramı benim açımdan bu şekilde tanımlayabilirim.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Bu soruyu kendi perspektifimden açıklamak gerekirse IPTV, reklamcılık sektörü açısından çok gelişeceğini düşündüğüm bir alandı ancak bu durum beklediğim gibi olmadı. Neden olmadığını ise şu şekilde açıklayabilirim, mesela televizyon izleme deneyimi sırasında karakterin üzerindeki bir kıyafeti çok beğendiniz ve bu x markayı satın almak istiyorsunuz, önceden verilen bilgiler doğrultusunda kıyafetin bulunduğu en yakın şube nerede ya da bu kıyafet şu an stokta var mı ? Bunun hemen sistem üzerinden kontrol edilebileceğini düşünmüştük ancak bu konuşmalarımızın üzerinden yaklaşık 10 yıl geçmesine rağmen böyle bir özellik gelişmedi. Bu şekilde baktığımızda IPTV’nin olması gerektiği gibi verimli bir şekilde kullanılmadığını söyleyebilirim. İkinci ekran ise bizlere istediğimiz içeriği istediğimiz zaman ve istediğimiz yerde izleme imkanı sunuyor. Yani geleneksel yayıncılık anlayışında olduğu gibi izleyiciye saat: 20:00’de program başlayacak ve 60 dk sonra program arasına 15 dakikalık reklam izlenecek diye bir dayatma yok. Ayrıca birkaç içeriği aynı anda takip edebilen bir Z kuşağı var kişiler artık playstation oynarken veya tabletlerine bakarken bile cep telefonlarına bakma gereği duyuyorlar. Bu bakımdan sosyal televizyonun geleceğinde bir sorun görmüyorum ancak televizyon için bir sorun var insanlar istedikleri içerikleri istedikleri zaman izlemeye ve bunun için para ödemeye hızla alışıyorlar. Bu durum televizyonun genel yayın akışı için sorun olabilir.

Sosyal televizyon açısından ise şu şekilde bir değerlendirme yapabiliriz kişiler artık televizyonda kendisine dayatılmış bir programı izlerken program arasına giren reklamlar sırasında genellikle ikinci cihazları üzerinden sosyal ağlara veya başka bir platforma yöneliyorlar. Büyük kuruluşlarda kendi platformlarında olan trafiği analiz edebildiklerinden dolayı marka sahiplerine reklamlarını televizyona değil de kendilerine vermeleri gerektiğini trafik akışını göstererek iletebiliyorlar. Doğru hedef kitleye ulaşmada bu durum olumlu olarak

değerlendirilmesine rağmen ikinci ekranın kullanımı açısından sosyal televizyonun bir sorunu da ortaya çıkıyor. Kişiler, telefon, tablet veya bilgisayar gibi ikinci ekranlarını kullanırken doğru kişinin o aracı kullanıp kullanmadığını bilemiyoruz. Yani trafiği görüyoruz ama kişinin o sırada cihaza bakıp bakmadığını bilmediğimiz gibi bizim hedef kitlemiz mi cihazı kullanıyor yoksa ikinci ekran olarak kullanılan ekran başkasının elinde mi gibi sorular bir belirsizlik durumu oluşturuyor.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

İkinci ekran kullanımının kesinlikle yaygınlaştığını söyleyebilirim hatta Google'ın yayınladığı son raporda telefon tablet gibi başka bir cihazın televizyon ile birlikte kullanımının arttığı bu oranın ise yüzde 30-35 civarında olduğu görülmektedir. Telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazların televizyonu tamamlayan bir unsur olup olmadığı sorusuna ise ben yüzde 50 yüzde 50 diye cevap verebilirim. Çünkü Facebook veya Google gibi büyük firmalar markaların ve ajansların reklam şirketlerinin televizyona reklam vermemesi için veri sağlayarak ellerinden geleni yapıyorlar ve televizyonun değil kendilerinin ana ekran olduğunu belirterek reklam verenleri yönlendirebiliyorlar. Bu açıdan bakıldığında, sosyal platformlarda yapılan canlı yayınlar ve bireyler tarafından Youtube gibi dijital platformlar da üretilen içerikler, kişileri bu yayınları izlemeye çekebiliyor. Bu durumda taşınabilir cihazların televizyona karşı bir tehdit olarak algılanmasına neden olabileceğini düşünüyorum. Ancak günümüzde televizyon yayınları da artık etkileşime açık bir hale geldi. Yani televizyon eskisi gibi monolog ya da tek taraflı bir yayın yapmamakla birlikte televizyon yayınları artık hashtag vb. teknikler vasıtasıyla seyircisini sosyal ağlara ikinci bir ekran üzerinden yönlendirerek bir tartışma ortamı yaratabiliyor. Bu durumda televizyonların kendi yayınlarını tamamlayabilecekleri ve geri dönüş alabilecekleri bir ortam yaratarak ikinci ekran olarak kullanılan cihazların televizyon için tamamlayıcı bir unsur olarak görülmesi anlamında karşımıza çıkıyor.

**5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ?
Deđiřtiđini dűřűnűyorsanız yeni izleyici kitlesini ačíklayarak, klasik/yeni izleyici
kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?**

Kesinlikle değiştiğini sűyleyebilirim. Özellikle gűnűműzde Netflix gibi dijital platformların var olması Z kuşağının daha çok tercih ettiği bir izleme pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni izleyici kavramına gelecek olursak, yeni izler kitle içeriği çok hızlı tűketen ve kendisine bir řey dayatılmasını sevmeyen, istediği yerde istediği zaman içerik tűketeabilen bir kitle olarak tanımlanabilir. Ayrıca yeni izleyici kitlesi, beğenmediği bir içerik olduğuunda içeriği anında değiştirebilme imkanına sahip olan bir seyirci kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığına ya da izleyicisine baktığımızda ise seyircinin yayın akışı üzerindeki kontrolű bu şekilde değildir. İzleyici geleneksel televizyon yayıncılığında kendisine sunulan yayın akışına uymak zorundadır.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne dűřűnűyorsunuz ?

QR Kod, Hashtag, ACR, Audio Watermark ve bunlara ek olarak programatik tv ile izleyici yönlendirmeleri yapmak m mkűndűr. Bunların içerisinde QR Kod kullanarak izleyicileri ikinci bir ekrana çekmek ise açıkçası biraz zor olmaktadır.  űnkű reklam amaçlı olarak ekranda bulunan QR kodu okutmak için seyircinin telefonunu hazır tutması ve yerinden kalkıp kodu okutması gerekmektedir. Bunun yerine izleyiciye önceden bildiri yapılarak Shazam gibi uygulamalar üzerinden audio watermark teknolojisini kullanarak izleyiciyi oturduğu yerden istenilen bir web sitesine yönlendirmek çok daha pratik olacaktır. Televizyon yayınları içerisinde hashtag kullanımına geçecek olursak hashtag, ilgili televizyon programının internet ortamında insanlar tarafından konuşulmasını sağlamak, gűndem yaratmak için kullanılan bir yöntemdir. Programatik tv ise akıllı televizyonlarda kullanılan bir özellik olarak kullanıcıların televizyon kumandalarının üzerinde bulunan kırmızı, sarı, yeşil, mavi tuşlar aracılığı ile yönlendirilmesidir. Bu tuşlar üzerinden yapılacak olan yönlendirmeler arasında kredi kartı başvuru formu doldurma, bir araba markasının test sűrűř formunu doldurma, video içeriğe veya smart tv içerisinde yer alan başka bir web sitesine yönlendirme gibi yöntemler bulunmaktadır.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

İzler kitlenin beklenti ve istekleri doğrultusunda sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler vs. gibi etkileşim sağlayan durumlar hem program üretim sürecini hem de reklam stratejilerini etkilemektedir. Çünkü bir program ne kadar iyi yapılırsa yapılsın gençlerin istekleri göz ardı edilirse ve onların sosyal ağlar üzerinden program hakkında konuşulması sağlanamazsa o program, dizi vs. reklam alamaz ve yayından kalkar. Diziler için örnek verecek olursak, bir karaktere sosyal medyada veya ikinci ekran uygulamaları üzerinden atıfta bulunulması, kullanıcıların dizi hakkındaki yorum, beğeni, beklenti ve paylaşımları yani dizinin konuşulmasını sağlayarak bir merak duygusu uyandırma arzusu o dizinin yayında kalmasını sağlayan en önemli sebepler arasındadır. Ayrıca sosyal ağlar ve ikinci ekran uygulamaları stratejik olarak doğru hedef kitleye reklamların iletilmesinde de önemli rol oynayan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ozan TUĞRUL

IPTV - OTT Planlama Uzman Mühendisi - Özel Firma

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik Mühendisliği bölümünden lisans derecesi ile mezun oldum. Telekom sektörü dediğimiz alana 2006 yılında adım attım, yaklaşık üç yıl burda çalıştıktan sonra askere gittim. 2010 yılında Alcatel-Lucent adlı şirkette çalışmaya başladım. Yani 2010 yılından beri televizyon sektörünün içinde olduğumu söyleyebilirim. Geçen on yıl içerisinde ise çeşitli firmalarda IPTV Teknik Destek Uzmanı, IPTV Proje ve Destek Uzmanı olarak görev yaptım. Şu anda IPTV ve OTT Planlama Uzman Mühendisi olarak özel bir firmada çalışıyorum.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV, eve kurulan bir kutu aracılığı ile belli bir fiber altyapısı üzerinden televizyon yayınlarının anlık olarak iletilmesidir. Başlangıçta IPTV'nin günümüzdeki ileri al, geri sar gibi özellikleri yoktu sadece kutu üzerindeki bir dışk aracılığı ile belli bir süre dahilinde yayınlar kaydedilebiliyordu. Zaman içerisinde bu teknoloji, kullanıcılar açısından daha fazla kontrol edilebilir hale geldi.

Teknolojinin gelişimi ve internetin hızlanması ile birlikte yaşantımızın içine telefon, tablet ve bilgisayar gibi ikinci ekranlar girdi. Böylece bizler IPTV'den farklı olarak açık bir erişim ağına sahip olan ve daha az bant genişliği gerektiren içerikleri ikinci ekran aracılığı ile kullanıcılara göndermeye başladık. Kendi açımdan ikinci ekran kavramını bu şekilde açıklayabilirim.

Sosyal televizyon ise kullanıcıların televizyon içeriklerini tüketirken aboneli olduğu ücretli bir yayın platformunun özelliklerinden faydalanarak Youtube, Facebook gibi sosyal ağlara bağlanması olarak ifade edilebilir mesela bizi tercih eden kullanıcıların tek tuşla söz konusu dijital platformlara ek bir cihaza ihtiyaç duymadan bağlanması olarak açıklanabilir.

3. Türkiye'de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Günümüzde kişiler televizyon izleme deneyimleri sırasında sosyal ağları veya uygulamaları etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Ben bu durumun ileride daha da gelişeceğini düşünerek teknik açıdan gerekli altyapıya sahip olduğumuzu ve ileride bir sorun yaşayacağımızı ön görmüyorum. Aksine IPTV veya geliştirilen ikinci ekran uygulamaları sayesinde katılımın daha da artacağını düşünüyorum.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

İkinci ekran konusunda verilere baktığımda telefon, tablet veya laptop gibi ikinci ekran olarak kullanılan cihazların aslında istenilen seviyeye henüz ulaşmadığını düşünüyorum. Çünkü insanların çoğunluğu televizyon içeriklerini hala evlerinde bulunan ana ekrandan izlemeye devam ediyor. Bence telefon ve tablet gibi cihazların kullanımı görülen verilerden

çok daha fazla olmalıdır. Buna rağmen elimizdeki veriler, televizyon ve diğer cihazları karşılaştırdığımızda içerik tüketiminin neredeyse yarısı veya daha azı telefon veya tablet gibi cihazlar üzerinden tüketildiğini bizlere göstermektedir. Mesela ben televizyonumu monitör olarak kullanıyorum ancak X kuşağında kumandayı eline alarak televizyon izleme gibi bir alışkanlık var. Yani şu an ikinci ekran kullanımını az olarak belirtmemin sebebi bu söz konusu alışkanlığın var olmasıdır. Peki telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar televizyon için bir tehdit mi diye sorarsan ben uzun vadede bizim alışık olduğumuz anlamda televizyonun kalmayacağını düşünüyorum. Çünkü geleneksel yayıncılık anlayışında var olan ve bilinen televizyon kanalları dışında artık isteyen herkes kendi televizyonunu kurabilir duruma geldi. Hatta eskisi gibi bir sunucu kurdurmanıza gerek bile yok, büyük firmalar size sunucu desteği sağlayarak içeriklerinizin yayınlanmasını sağlayabiliyor. Bu nedenden dolayıda farklı dijital platformlar ortaya çıkıyor. Bu açıdan bakıldığında ikinci ekran olarak adlandırılan cihazlar geleneksel televizyon yayıncılığı için bir tehdit olabilir.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ?

Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

IPTV ile birlikte televizyon izleme pratiklerinin değiştiğini düşünüyorum. Çünkü yeni nesil televizyon sistemleri kullanıcıların içeriğe daha fazla müdahale edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan yeni izleyici, istediği zaman içerikleri izleyebilen, yayınları geri ve ileri alabilen ve birden fazla içeriği senkronize bir şekilde tüketebilen bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında klasik izleyici kitlesinin söz konusu pratikleri yapması ise mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında klasik/yeni izleyici kitlesinin alışkanlıklarında ve televizyon içeriklerinin tüketiminde bir değişiklik yaşandığını söyleyebilirim.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

İzleyicileri QR Kod, ACR, Hashtag gibi yöntemler ile başka bir platforma yönlendirmek için kullanılan stratejiler dışında, televizyon ekranlarına yerleştirilecek bir link ile telefonun o linki okumasını sağlayacak ve yayında gördüğünüz her bir ürünü satın almanıza olanak

tanıyacak farklı bir uygulamada geliştirilebilir. Ben bu tarz yönlendirmelerin ilerde kullanımının ve uygulanmasının daha da artarak ve pratik bir hale gelerek geliştirilebileceğini düşünüyorum.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Kişilerin sosyal ağlar veya farklı uygulamalar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler vs. televizyon programı üretim sürecini tabikide etkilemektedir. Çünkü kişilerin görüşleri göz önünde bulundurarak elde edilen veriler sayesinde içerik ona göre üretilebilir ve reklam stratejileride bu elde edilen verilere göre şekillendirilebilir. Mesela bir senarist tarafından tasarlanan bir televizyon programı veya film senaryosu hakkında senaristin yazdığı içerikle ilgili olarak kişilerin anlık düşüncelerini kendisine ilettiğinizde bu durum senarist tarafından içeriğin değiştirilmesine neden olabilmektedir. Aynı durum reklam stratejilerinin tasarlanmasında da geçerlidir. Yani sosyal ağlarda konu ile ilgili olarak yapılan yorumlar, görüşler veya düşünceler, kişilerin beklenti ve istekleri farklı reklam stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Adem UYSAL

İçerik Edinme Yöneticisi - Özel Firma

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden 2004 yılında mezun oldum ve üniversite bittikten sonra çeşitli medya kuruluşlarında çalışmaya başladım. Televizyon platformları ve medya kuruluşlarında local programların prodüksiyonu ve yurtdışından gelen programların tanıtımlarında görev aldım. Ardından çalıştığım şirket bünyesinde sinema kanalları açıldı ve tanıtım yönetmeni ihtiyacı ortaya çıktı. Bu nedenden dolayı bu alanda görev yapmaya başladım. 2010 yılında ise Tivibu'nun IPTV projesine dahil olarak isteğe bağlı içeriklerin seçimi, operasyonunun koordinasyonu, içeriklerin yüklenmesi

gibi çeşitli görev tanımlarında çalıştım. Ayrıca aynı grup bünyesinde bir dönem kurulan sinema kanallarının içeriklerinin planlanması, seçimi vb. işler ile meşgul oldum. 2014 yılının kasım ayında Turkcell, IPTV lansmanını gerçekleştirdi ve o tarihin devamında Turkcell tarafından gerçekleştirilen ilgili projeye dahil oldum. Başlangıçta operasyon ekibinin yönetimi ve koordinasyonunu yapmaya başladım. (Dublaj, altyazı, içeriklerin sisteme yüklenmesi vs.) İleriki yıllarda IPTV’de yer alacak kanalların seçimi, platforma eklenmesi, premium kanalların pazarlıklarının yapılması, isteğe bağlı video tarafında ise filmlerin, dizilerin, belgesellerin seçimi, stüdyolar ile görüşülmesi, satın alma işlemlerinin pazarlıklarının yapılması ve operasyonunun koordine edilmesi gibi işleri 2015-2020 yılları arasında yaptım ve yapmayada devam ediyorum.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV kullanıcısına sabit, dedike bir hız sağlayarak isteğe bağlı yayın hizmetlerini de yanında sunan yeni nesil televizyon teknolojisidir. İçerisinde televizyon kanalları ve isteğe bağlı video bölümü vardır. Televizyon kanalı bölümünde geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak yayını durdurma, geri alma, buluta kayıt gibi özellikler mevcuttur. İsteğe bağlı video servisinde ise kullanıcıların binlerce içerik arasından istediğini istediği zaman izleyebilmesini olanaklı kılan özellikler vardır. Bunların dışında sistem, beğendiğiniz içerikleri arkadaşlarınızla veya diğer kullanıcılarla paylaşabilme gibi avantajları da kullanıcısına sunmaktadır.

İkinci ekran kavramı, evde salonda yer alan büyük ekranınızdan içerik izlerken telefon, tablet gibi ikinci bir ekran kullanarak büyük ekrandan bağımsız veya ilgili içerik ile ilgili eylemde bulunma olarak açıklanabilir. Mesela televizyonda bir maçı izlediğiniz sırada maç ile ilgili WhatsApp üzerinden arkadaşlarınızla konuşuyorsanız teknik açıdan olmasa da aslında bu bir ikinci ekran deneyimi olarak açıklanabilir. Teknik olarak ifade edecek olursak, bir dizi yayınlanırken oyuncunun üzerinde gördüğünüz kıyafetin satın alınması gibi daha entegre bir biçimde eylemde bulunulması ikinci ekran kullanımını ifade edebilir. Ayrıca ikinci ekran kavramı kişilerin daha fazla sosyalleşmesi sağlayan cihazlar olarak da açıklanabilmektedir. Çünkü televizyon izleme alışkanlığına baktığımızda artık tek ekran bize yetmiyor ve insanlar maç, dizi veya haber izlerken telefonlar hep elinde ve sürekli olarak etkileşim halindeler tek

bir ekrana o kadar bağımlı değiller ve belki de odaklandıkları nokta daha çok ikinci ekranları, birinci ekranda ilgilerini çeken onları cezbeden bir şey olduğunda oraya odaklanma yaşıyorlar.

Sosyal televizyon kavramına baktığımızda IPTV özelinde çeşitli özellikler mevcut örneğin ilginizi çeken bir içeriği kendiniz beğenerek işaretleyebiliyorsunuz hem de aynı içeriği arkadaşlarınızla paylaşabiliyorsunuz. Buradaki “arkadaş”tan kastım diğer aynı ürünü kullanan müşterilerde olabilir veya sosyal medyadaki arkadaşlarınız da, bu şekilde etkileşim içerisinde olmanız bize sosyal televizyon kavramını açıklamaktadır. Bu doğrultuda Netflix’in kullanıcılarına sunduğu, beraber aynı anda aynı içeriği izleyerek üzerinde düşüncelerini anlık olarak paylaştıkları “Netflix Party” uygulaması, Sosyal Televizyon’un en yeni ve teknolojik örneklerinden biridir.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Sosyal televizyon aslında IPTV platformlarının en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmıyor. Çünkü IPTV üzerinden sosyal televizyonun kullanılma şevki müşteriler tarafından oluşmadı. Yani Türkiye’de 2010 yılında başlayan bir hizmetten bahsediyoruz ama sistem üzerinden kullanıcı “ben bir film izledim ve çok beğendim” diye belirtse bile en fazla twitter üzerinden bunun paylaşımını yapmakla yetiniyor veya arkadaşına eline kumandayı alarak mesaj atmak yerine ikinci ekran olan telefonunu alarak WhatsApp üzerinden mesajını iletmeyi tercih ediyor. Sosyal televizyonu geliştirecek olan şeyin de aslında internet veya ikinci ekranların kullanımı olduğunu düşünüyorum çünkü siz ürününüzü ne kadar çok Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal mecralar ile entegre ederseniz o kadar çok etkileşimi arttırırsınız. Etkileşiminizi arttıracığınız mecralar ne kadar kısıtlıysa sizin etkileşimde bulunma durumunuzda muhtemelen düşük olacaktır. Kullanıcılar belirli uygulamaları belirli ihtiyaçlarını gidermek için kullanıyor. Örneğin fotoğraf paylaşımları için Instagram, anlık mesajlaşma için Whatsapp vs. İletinin türüne göre popüler mecraı sisteminize entegre ederseniz, kullanım alışkanlığı oluşmasının önünü açmış olursunuz. Aksi takdirde bu özellikler kağıt üzerinden kalıyor.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

Eğer maç izlerken aynı zamanda WhatsApp üzerinden konuşmayı kastediyorsak evet ikinci ekran kullanımı yaygınlaştı ama teknik olarak ikinci ekran üzerinden bir ürünü satın alma, oyun oynama, çok daha basit ve hızlı olabilecek bir chat uygulaması gibi entegre uygulamaları kastediyorsak ikinci ekran kullanımı halen yaygınlaşmadı diyebilirim.

Telefon, tablet veya bilgisayar gibi araçların televizyon için bir tehdit olduğunu söyleyemem ancak büyük ekran televizyon deneyimi için son on yıla baktığımızda araştırmalarda gördüğüm kadarıyla çok az ve kademeli olarak bir düşüş var. Bu arada içinde geçtiğimiz salgın dönemi verileri bizi yanıltabilir. Salgının bir gün sonlanacağını düşünerek değerlendirmemizi yapıyoruz. Yani şöyle söyleyebilirim, televizyon izleme deneyimi tamamen mobile kaydı veya herkes netflix izliyor diyemem çünkü durum bu şekilde değil, haber ve canlı spor müsabakalarının en büyük mecrası hala büyük ekranlar olmaya devam ediyor. Mesela seyahat yaptığınız sırada izlemenizi ayrı tutarsak insanlar küçük bir ekranda derbi maçı izlemek istemezler. Yani kullanıcılar haber ve sporda salonda otururlar ve maç ile ilgili düşüncelerini veya haber ile ilgili yorumlarını etkileşim içinde birbirleriyle hala paylaşmaya devam etmektedirler. Telefon ve tablet tarafına geldiğimizde ise bu cihazlar tarafından içerik tüketilme ve reklam gelirleri gittikçe yükseliyor. Buna rağmen gelecekte televizyonun tamamen biteceğini sanmıyorum, ilgili cihazların bir tehdit olmaktan ziyade daha çok tamamlayıcı bir hizmet olarak karşımıza çıktığını düşünüyorum. İkinci ekranın televizyona karşı tehdit oluşturduğu konu reklam gelirleri olabilir. Çünkü birinci ekrandan ikinci ekrana (dijitale) doğru kayan bir reklam verme durumu günümüzde ortaya çıkmıştır.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ? Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

Bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları değişmiştir. Kişiler artık tam olarak ekrana konsantre değiller ve televizyon ekranı günümüzde daha çok, sesi dinlenen bir “radyo” işlevi görmeye başladı. Eski izleyici kitlesi, birinci ekrana daha fokus bir izleyici kitlesiydi.

Günümüzde bu durum değişerek yayını durdurma, geri sarma, tekrar izle gibi özellikler kişilerin birinci ekrana tam anlamıyla odaklanamaması sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaya başladı. Ayrıca kişilerin artık sosyal etkileşim gibi bir durumu var ve sürekli olarak bir mesajlaşma halindeler veya bir şeyi anlamadıklarında içeriği geri sararak izleyebiliyorlar. Aslında bu biraz rahatlık, konfor ve mahrumiyet durumlarının karşılaştırılması, eski nesil daha çok mahrumiyet yaşamış ve elindekinin değerini bilen, yeni nesil ise rahatına düşkün ve elinde kolaylıkları ve opsiyonları olan bir nesil olarak karşımıza çıkıyor.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

ACR, QR Kod ve Hashtag gibi teknikler izleyiciyi programı izlerken yönlendirmek için kullanılan yöntemlerdir. Özellikle hashtag tarafı kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilen bir yöntem olmakla birlikte belki de en çok etkileşim alınmasını sağlayan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. QR Kod tarafına gelecek olursak, evet izleyiciyi yönlendirmek için kullanılan bir teknik ama bence olayın o kadar merkezinde değil, bunun yerine daha etkileşimli ikincil uygulamaların devreye girmesi gereklidir. Bu noktada seyirciler tarafından içeriklerin tüketimi esnasında kanala veya platforma özel bir uygulama geliştirilerek kişilerin cep telefonları sayesinde içerikle etkileşimde bulunmasını sağlamak çok daha faydalı olacaktır. Mesela önceden “Tivibu” tarafından denenilen ve kişilerin fiziki kumanda yerine cep telefonunu kullanarak kanal değiştirebilme ve ses arttırabilme gibi özellikleri kullanmasına olanak tanıyan bir teknik vardı. Söz konusu uygulamaya belki klavye özelliği eklenerek kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşması veya paylaşımında bulunması sağlanabilir. Sonuç olarak ise platforma özel chat, alışveriş, etkileşim odaklı; cep telefonunun işin içinde daha çok olacağı mobil uygulamalar geliştirilerek ikinci ekran deneyimi sağlamak ve izleyiciyi yönlendirmek daha doğru olacaktır.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Bir içeriğin şu an sosyal medya etkileşimi değerli ve zaten normal reyting dışında sosyal medya reytingleride artık günümüzde yayınlanmaya başladı. Bizim açımızdan da müşterinin ne dediğini duymak, öğrenmek, onların şikayetlerini bilmek, istekleri doğrultusunda içerik sunmak ve bunun üzerinden strateji geliştirmek oldukça önemli bir konudur. Fakat burda asıl önemli olan iki tane veri vardır. Birincisi tv reyting'leri, bu veri sistemin merkezinde olan bir şey ve bunu kimse inkar edemez. Sistem tamamen daha çok reklam izlettirme ve gelir üretme üzerine kuruludur. Bu açıdan seyircinin münferit görüşünden çok “hangisi daha çok satar?” bakış açısı özellikle ana akım tv yayınlarında domine durumdadır.. IPTV gibi platformlar açısından önemli olan diğer veri ise, biz izleyicinin bir içerikte kaç dakika vakit geçirdiğini veya kaç eşsiz izleyicinin içeriği oynattığını i ya da bir içeriği izleyicinin kaç defa izlediğini görebiliyoruz ve bunlar üzerinden stratejimizi geliştiriyoruz. Bu verileri dikkate alarak alım satım işlemlerini yaparken, televizyon kanalları da reyting sistemlerine göre yapıyorlar. Bu noktada sosyal ağlarda yapılan yorumlar vs. önemli ancak bunlar daha çok destekleyici bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük ekrana verilen reklamların yerine ikinci ekran uygulamalarına reklamların kayması ise Google Analytics gibi çeşitli ölçümleme servislerine bakılarak karar veriliyor. Bunlara bakılarak birinci ekran yerine ikinci ekrana reklam vermede geçişler yaşanabilmektedir. Konu biraz da tüketici kitlenizin hangi mecrada, ne izlediği ve onu nerede yakalayıp cezbedeceğinizle ilgilidir. Özellikle dijital taraf çeşitli sistemlerle çok daha etkili ölçümlenebilmekte ve direkt hedef kitleye yönelik reklam strateji geliştirilebilmektedir (Youtube Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Analytics). Sosyal ağlarda yapılan yorumların, beklentilerin vs. ise birinci ekranda yapılan programların üretim süreçlerine etkisinin kısıtlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü büyük ekran hala domine ve burada yaptığınız işlerin maliyetleri gerçekten çok büyük, bu nedenden dolayı sosyal ağlarda yer alan yorumları vs. dikkate alarak bir strateji belirleyemezsiniz. Bu durumun böyle devam edeceğini de söylemiyorum, gelecekte bu durum değişebilir ve müşterinin refleksleri size yaratıcı bir şeyler yapmak için ip uçları verebilir, ancak bunun üzerine bir programı tamamen şekillendirmeniz maddi kaygılardan kaynaklı her zaman mümkün olmayabiliyor.

Levent ELDENİZ

Marmara Üniversitesi - Öğretim Üyesi

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi “Gazetecilik” bölümünde “Yayınçılık Yönetimi” ana bilim dalında öğretim üyesi olarak görev yapıyorum. Akademiye başlamadan önce bir süre reklam grafikerliği ve yayın evlerinde sayfa tasarımcısı olarak görev yaptım. Daha sonra akademiye geçtim ve 27 yıldan beri akademide görev yapıyorum.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV, geleneksel televizyon yayıncılığının internet protokolü üzerinden yapılması anlamına gelmektedir. Ses ve görüntü içeren televizyon yayınının internet ağı üzerinden iletilmesi prensibine dayanmaktadır. Türkiye’den örnek verecek olursak “Tivibu” adlı platform IPTV olarak adlandırılır.

İkinci ekran kavramı, kişilerin televizyon izleme deneyimleri sırasında mobil telefonlarına veya başka bir akıllı cihaza bakarak etkileşimde bulunma durumlarını ifade etmektedir. Mesela bir haber bülteninde, sunucu tarafından belirlenen bir hashtag aracılığı ile kullanıcıların telefon üzerinden bu hashtag’i kullanarak sosyal ağlarda yaptığı yorumlar hem bir etkileşim sağlama metodu hem de bir gündem belirleme tekniği olarak kullanılmaktadır.

Sosyal televizyon kavramı, televizyonların işletim sistemlerinin akıllı hale gelmesiyle birlikte, kullanıcıların sadece yayınları izlemek için değil aynı zamanda yeni medya mecralarına bağlanarak sosyal ağları kullanabilmesine olanak tanıyan bir sistem olarak açıklanabilir. Yani izleyicilerin televizyon yayınları dışında televizyon üzerinden sosyal medyayı kullanabilmesi olarak ifade edilebilir. Tabiki de üç kavram birbiriyle oldukça ilişkilidir ve bu durum aslında yakınsama kavramı ile açıklanabilir.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

IPTV platformu açısından baktığımızda, sosyal ağlara uzaktan bir kumanda ile bağlanmak ya da kablolu bir klavye ile etkileşimde bulunarak sosyal televizyon deneyimi yaşamak insanı aslında yeniden bir bilgisayarın karşısına geçmiş gibi hissettiriyor. Ancak televizyon sistemi açısından baktığımızda bu özelliklerin kullanımının pek pratik olmadığını gözlemleyebiliyoruz. İkinci ekran üzerinden sosyal televizyonu değerlendirecek olursak bence telefon, tablet gibi cihazlar, ikinci ekran değil de daha çok birinci ekran haline geldi. Bu açıdan kişinin televizyon yayını ile bir etkileşimde bulunulması gerekiyorsa yani bir içeriği yorum yapılması, beğenide bulunulması ya da paylaşılması gibi vs. kişilerin bu pratikleri daha çok ikinci bir ekran üzerinden yapmasının daha mantıklı ve pratik olacağını düşünüyorum.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

İkinci ekran kullanımının yaygınlaştığını söyleyebilirim, yanlış hatırlamıyorsam geçen sene Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilerde telefon kullanımı ya da aboneliği ki bunların çoğunun internet ile de bağlantılı olduğunu düşünüyorum, toplam nüfusun bile üzerine çıkmış durumdaydı. Yani genelde “biz genç ve dinamik bir nüfustur” diye hep söylenir ya bu durumun gerçekten böyle olduğunu ve bu kişilerin yeni teknolojileri ağırlıklı olarak kullandığını düşünüyorum. Ancak bu insanlar ne kadar bilinçli bir şekilde kullanım gerçekleştiriyorlar bu tabii ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkıyor. Onun dışında bizim istediğimiz anlamda televizyonda verilen hashtag hakkında sosyal ağlara geçip konu ile ilgili yorum yapan veya QR Code çıktığında yerinden kalkıp onu telefonuna okutan bir kitlenin çok olduğunu düşünmüyorum. Yani ikinci ekran kullanımı var ve yaygınlaştı ama televizyondaki içeriği besleyen ve zenginleştiren bir etkileşimin olduğunu sanmıyorum yinede yaygın bir şekilde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanımının arttığını söyleyebilirim. Tehdit olup olmadığına bakacak olursak televizyon izlenme oranları düşüyor ve insanlar bir kaç program dışında eskiden olduğu gibi televizyona çok fazla odaklanmıyorlar. Ayrıca günümüzde kişiler yeni medyadan çok beslenmeye başladı ve bireyler artık YouTube vb. platformlara girerek sıklıkla saatlerce içerik tüketebiliyorlar. Bu içeriklerin tüketiminde

telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazların kullanıldığını düşünürsek söz konusu cihazların geleneksel televizyon yayıncılığı açısından bir tehdit olduğunu düşünüyorum. Duruma reklam açısından bakacak olursak, yapımcılar ve içerik üreticileri hala reklam vermek için güvenli buldukları ana ekranı kullanmaya devam ediyorlar. Çünkü özellikle belli bir yaşın üstündeki insanların satın alma kararlarının etkilemede televizyon, etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor. Ancak gelecekte internet üzerinden yayın yapan platformların günümüze oranla daha fazla reklam geliri elde edecekleri de bir gerçektir.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ?

Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

IPTV veya isteğe bağlı video gibi ücretli servislerin artmasıyla birlikte televizyon içeriklerinin izlenme pratiğinin değiştiğini söyleyebilirim. Klasik izleyici, geleneksel televizyon yayıncılığında kendisine sunulan yayın akışını tüketen yani içeriği koşulsuz kabul eden, çok fazla tercihlerini belirtmeyen, çok sorgulamayan bir izleyici kitlesidir. Yeni izleyici kitlesi bu şekilde değil yani yeni medyayı, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan ve görece daha genç, ne izlemek istiyorsa onu kendi tercihleri doğrultusunda seçebilen, klasik izler kitlede olduğu gibi sabit bir içeriğe bağlı kalmadan başka bir içeriğe geçebilen bir seyirci kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani izleyici alışkanlıkları, izleyici pratikleri hızla değişmektedir.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Bu tip yöntemleri aslında reklam sektörü açısından değerlendirmek gerekmektedir. Bir ürünü tanıtmak, satış kampanyalarından insaları haberdar etmek için vs. şeklinde kullanılan tekniklerdir. Yani şöyle söyleyim ikinci ekran uygulaması olarak değerlendirilebilecek bir uygulama olan Shazam uygulamasına kişiler, ilgili ürünün sesini televizyon ekranlarından uygulamaya dinlettikten sonra telefonlarına gelen bir kod ile firmanın anlaşmalı olduğu bir markete giderek ellerindeki kod sayesinde bedava ürün alma hakkı elde ediyorlardı. Bununla birlikte kişileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için sadece televizyon kullanılmamaktadır mesela afiş veya posterlerde yer alan bir QR Kod ile kullanıcı telefonuna

bu kodu okuttuktan sonra bedava kahve hakkı kazanabiliyor ya da bir mağazaya girdiğinizi düşünün o mağaza içinde bir paylaşım yaptığınızda indirim kazanabiliyorsunuz. Bu tip cazip yöntemler oldukça ikinci ekranların kullanımı artmakla birlikte kişileri bu tarz uygulamalara yönlendirecek olan stratejilerde de çeşitlenmeler görülecektir. Televizyon açısından duruma bakacak olursak, bir programın veya dizinin izlenme oranlarını arttırmak, konuşulmasını sağlamak ya da gizemli bir hale getirmek için yayınlara özgü olarak ikinci ekran uygulamalarıda geliştirilebilir. Ayrıca bu tip yöntemler sadece program veya diziler için yapılmamakla birlikte bir haber programında hashtag gibi yöntemlerden yararlanarak sosyal ağlarda kişilerin konuşmasını ve yayının daha çok takip edilmesini sağlayabilmektedir. Bu durumda kişilerin ikinci ekran kullanımlarını giderek arttırmaktadır.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Günümüzde sosyal ağların baskı gücü gittikçe artmaya devam ediyor. Bu açıdan bakıldığında kişilerin yorumları, beğenileri ya da beklentileri vs. hem reklam stratejilerini hem de program üretim biçimlerini etkilemektedir. Söz konusu mecraların içinde ise özellikler Twitter'ın yayınlar üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Mesela bir dizinin veya programın gidişatı ile ilgili izler kitlenin yüksek bir tepkisi veya eleştirisi olduğu takdirde yapım şirketleri ellerindeki malzemeyi gözden geçirme gereği duyabilmektedir. Eğer bu yapım bir diziye senaryoda ufak değişiklikler yapılabilir ya da bir program ise tepki çeken konu yayınlanacak olan diğer programda yer almayabilir yani bazı unsurlar izleyici beklentileri gözetilerek değiştirilebilir veya çıkarılabilir. Doğal olarak reklam kuruluşları da bu durumdan etkilenmektedir. Bu bağlamda günümüzde internete ayrılan reklam paylarına baktığımızda reklam bütçelerinin arttığını görmekteyiz. Çünkü kişilerin isteklerini bilmek, beklentilerini anlamak, hedef kitleye doğrudan hitap etmek, reklam verenler açısından ellerindeki ürünü ya da hizmeti daha kolay satmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlardaki izleyici beklentileri belki bir parça televizyon yayınlarının kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Buna rağmen yapımlar üzerinde bir gücü olduğu ve onları etkileyebildiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı programlar ise sosyal medyadan gelen sorulara yayın akışlarında yer vererek

programlarını şekillendirme yoluna gitmektedirler. Bu durumda aslında izler kitlenin düşüncelerinin, beklentilerinin, isteklerinin yayıncılar açısından önemli olduğunu bizlere göstermektedir.

Eren ALPHAN

Ogilvy - Yaratıcı Strateji Direktörü

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Uzun bir süre kendi işimi yaptım ve ortağımla birlikte çalıştığım second screen olarak nitelendirilen “Noluyo” isimli bir Startup’ımız vardı. Ancak bir süre önce bu işi bıraktım. Şu anda global bir reklam ajansı olan “Ogilvy”de “Yaratıcı Strateji Direktörü” olarak çalışıyorum.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV’nin en basit açıklaması televizyon yayınlarının IP yani bir internet bağlantısı üzerinden son kullanıcıya iletilmesidir.

İkinci ekran, televizyon aygıtına bakarken kullanıcının ya da izleyicinin bir taraftan bilgisayar, telefon veya tablet üzerinden birinci ekran ile ilişkili olarak aktivitede bulunması olarak açıklanabilir. Bu durum Survivor izleyen bir seyircinin konu ile ilgili olarak Twitter gibi bir sosyal ağ üzerinden içerik hakkındaki düşüncelerini paylaşması olarak da ifade edilebilir. Zaten sosyal televizyonda bununla iç içe geçmiş bir durumdur. Yani ikinci ekran ve sosyal televizyon birbirine entegre olarak çalışan iki kavram olarak açıklanabilir.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Ben aslında IPTV’yi bu konuda herhangi bir kablolu, karasal, uydu veya OTT yayınlarından ayırmıyorum. Birinci ekran veya ikinci ekran olarak aygıtları değerlendirmek daha doğru geliyor. Çünkü birinci ekranda hangi içeriği hangi araçtan seyrettiğinin bence çok bir farkı

yok. Televizyon üzerinden sosyal televizyon deneyimine bakacak olursak aslında elinize kumandayı alıp birinci ekran üzerinden hem içeriği izleyip hem de yan tarafta Twitter, Instagram veya Facebook’a girmek açıkçası bana pek pratik gelmiyor. Belki ilerde farklı bir arayüz ile veya elimizdeki telefon veya tableten daha kolay bir kullanım pratiği gibi bir çözüm yaratılabilirse sosyal televizyonun birinci ekran üzerinden kullanımında yaygınlaşabilir. Çünkü kumandalar hala yetenekli değiller ve elimizde telefonlarımız, tabletlerimiz ya da laptoplarımız varken bu gibi cihazlar üzerinden izleyicinin sosyal televizyon deneyimi yaşaması çok daha mantıklı ve pratik bir kullanım olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca söz konusu özellikleri bir televizyon üzerinden kullanabilmeniz için televizyonunuzun o özellikleri desteklemesi gerekmektedir. Bu özelliklere sahip bir televizyonun alınması da maddi açıdan bir yük olarak insanların karşısına çıkabilmektedir. Sonuç olarak ise sosyal televizyon şu an bizim hayatımızda ve gelecekte gerekli şartlar daha da olgunlaştığında farklı alternatifler, çözümler, pratik yollar geldiğinde kullanımının giderek artacağını düşünüyorum.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

Bir televizyon programının, bir kanalın hayatını devam ettirebilmesi için ikinci ekranı kabul etmemek, beğenmemek ya da benimsememek gibi bir lüksü bence yoktur. Televizyon kanalları kendi ikinci ekran uygulamalarını yaratabileceği gibi tüm sosyal ağlar ile entegre olarak çalışan bir yöntem ile ikinci ekran deneyimini izleyicisine yaşatmalıdır. Yani günümüzde ikinci ekran kullanımı oldukça yaygınlaştı ve gelecekte bu kullanım daha da artacak ve ikinci ekranlar değil, birinci ekran olarak nitelendirilen ana ekran, telefon, tablet gibi cihazlar için tamamlayıcı bir unsur olarak görev almaya başlayacak.

Bu durumu şöyle düşünelim, bizim doğamız gereği izlediğimiz içerik ile ilgili bir iletişimde bulunma ihtiyacımız vardır. Bir sinema filmine gittiğimizde bile sessiz olmamız gerekirken yanımızda olan kişiye dönerek “duydun mu veya gördün mü bak” demek ihtiyacı duyuyoruz. Bu durum, kişiler için ev de televizyon yayınlarını izlediği anlar içinde geçerlidir. Yani seyirciler televizyon içeriklerini tüketirken aynı ortamda bulunduğu bireyler ile konuşmak dışında onlarla aynı içeriği takip eden kişilerle de sosyal ağlar üzerinden bir tartışma ortamına girme gereği duymaktadırlar.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ?

Deđiřtiđini dűřünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

Klasik izleyici, sosyo-ekonomik seviyesi biraz daha dűřűk ve bir dil bariyeri olan, izlediđi iđeriklerde bir estetik kaygısı gűtmeyen, gűn öldűrmek iđer televizyon iđeriklerini tűketen bir izler kitledir. Yeni izleme sistemleri veya platformları ile birlikte ise izleyici, izlemek istediđi iđeriđi seęebilen, ayıklayan, istediđi zaman, istediđi yerde iđerik tűketeabilen bir izleyici kitlesidir. Dolayısıyla klasik ve yeni izleyici kitlesini karşılařtırdığımızda izleme pratiklerinin deđiřtiđini söyleyebiliriz.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek iđer kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne dűřünüyorsunuz ?

ACR, QR Kod ve Hashtag gibi teknikler izleyiciyi ikinci ekrana yönlendiren yöntemlerdir ama bu tarz teknikler bana daha çok ikincil yaklaşımlar olarak gelmektedir. Yani öncelikle yaratılan iğerin iyi olması tűm yönlendirmelerinde ilk adımdır. Yayınlanan bir dizi veya programda iğerik kaliteliyse yayın sađ alt köşede bir hashtag vermese bile izleyici iğerik hakkındaki dűřűncelerini, yorumlarını başkalarıyla paylaşmak iđer sosyal ağlara girerek izlediği iğerik ile ilgili etkileşimde bulunabilmektedir. Dolayısıyla iğerik eđer iyi değilse söz konusu yöntemlerde izleyici tarafından benimsenmiyor ve ęalıřmıyorlar. Bu nedenden dolayıda ACR, QR Kod ve Hashtag gibi yöntemleri daha çok ikincil yani yardımcı oyuncular olarak değerlendiriyorum.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeriler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar iğer hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Konuya reklam aęısından bakacak olursak etkilemesi gerektiđini dűřünüyorum. ęűnkű bir fragman yayınladıđımızı dűřűnelim burda ulařılmak istenen, sizin hedef kitleniz ve onların tepkileridir yani son kullanıcınızın o űrűnű veya hizmeti alıp almadıđı, beđerip beđermediđi ya da hangi yönűnű daha çok sevdiđi vs. gibi.

Konuyu televizyon yayınları açısından değerlendirecek olursak aynı durum dizi veya programlar içinde geçerlidir. Kullanıcınızın veya hedef kitlenizin bir tanıtıma karşı olan sosyal ağlardaki duruşu, yorumu ya da beğenisi yapımcı veya yönetmenin ya da kanalın hedef kitlesinin konu ile ilgili düşüncelerini öğrenmesini sağlar. Dolayısıyla bir karakterin başka bir karakter ile olan ilişkisi, karşıtlığı veya uyumluluğu beğeniliyorsa üretim ya da çekim sürecinde değişikliğe gidilerek izler kitlenin tepkisi doğrultusunda senaryoda değişiklik yapılabilir. Aynı şekilde bu tarz bilgiler reklam stratejilerinde de değişikliğe neden olur. Az önce bahsettiğim gibi bir karakter çok seviliyorsa onunla ilgili televizyonda yer almayan içerikler oluşturulan ikinci ekran uygulaması üzerinden seyirciye sunularak verilebilir. Böylelikle uygulamalarda reklam almaya başlar. Tabi bunların yapılabilmesi için içeriğin derinliği, kalitesi, vizyonu, alternatif durumlara olanak tanınması oldukça önemlidir. Ayrıca izleyici tepkilerini ölçümlemek için sosyal ağlarda yapılan yorumlar vs. bizlere izleyici beklentilerini, isteklerini vermektedir. Yani izleyici aslında bize ben bunu beğendim ya da beğenmedim diye açık açık söylemektedir. Ayrıca günümüzde reklam paylarının büyük çoğunluğu, ana ekran olarak bilinen televizyondadır. Ancak yeni neslin televizyon içeriklerini telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar üzerinden tüketme eylemi farklı reklam mecralarının oluşmasına da neden olmaktadır.

Esennur SİRER

Üsküdar Üniversitesi - Öğretim Üyesi

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun haber ve spor birimlerinde yönetmen olarak 26 yıl görev yaptım. 2018 yılı ekim ayından itibaren ise Üsküdar Üniversitesi'nde Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaya başladım ve iki aydan bu yana Radyo Televizyon Bölüm Başkanlığı görevini de yürütüyorum. Yani hem sektörel hem de akademik alanda belirli bir tecrübem mevcut diyebilirim.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV, televizyon yayınlarının internet protokolü üzerinden izleyiciye ulaşmasıdır diye bir tanımlama yapabilirim. Yani televizyon yayınlarının teknolojik gelişmeler sayesinde internet altyapısını kullanarak evlerimize gelmesidir. Televizyon yayıncılığında internetin kullanımı üretilen içerikleri de desteklemiştir.

İkinci ekran, evlerimizin salonunda bulunan televizyon cihazının dışında seyircinin yayınlanan içerikleri bilgisayar, telefon veya tablet gibi cihazların ekranlarından takip ederek etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir. Kullanım alanları açısından iki kavram farklılık gösterse de birbiriyle iç içe geçerek yakınsama yaşamış bir izleme deneyimi sunmaktadır.

Sosyal televizyon, izleyicilerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını ifade eden oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü eskiden daha çok aile veya çevredeki kişilerle yapılan bir televizyon izleme pratiği varken günümüzde televizyon izleme deneyimleri daha çok bireysel olarak yapılan bir aktivite olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Böylece kişiler artık kendi ilgi alanlarına yönelik içerikleri sosyal ağlardan da takip edebilmektedir. Bu durum ise bizim sosyal ağlarla etkileşimde bulunmamızı arttırarak bir sosyal televizyon deneyimi yaşamamıza neden olmaktadır. Bununla birlikte sosyal televizyon kavramının bu kadar çok üzerinde durulmasının nedeni öncelikle kişilerin etkileşimde bulunmasına olanak vermesi ve reklam olanaklarına açık olmasıdır.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Ülkemizde IPTV kullanımı oldukça az ve ücretli olduğundan dolayı insanlar daha çok uydu yayınlarını tercih ediyorlar. Hatta genele baktığımızda toplumun yüzde 80’ni televizyon yayınlarını uydu üzerinden izlerken, kablolu yayınlar üzerinden izleyenlerin oranı yüzde 13, dijital platformlar üzerinden yüzde 10, IPTV üzerinden ise yüzde 1 gibi bir istatistik karşımıza çıkıyor. Bu durumda IPTV üzerinden sosyal televizyon kullanımının günümüzde sınırlı olmasına ve etkileşim yoğunluğunun fazla olmamasına neden oluyor. IPTV kullanımının kısıtlı olmasının sebebi ise herkesin belli özellikleri destekleyecek bir televizyon sistemine sahip olmamasıdır. Çünkü insanların televizyon alım-satım devrimine baktığımızda kişiler ortalama olarak on yıl da bir televizyonlarını değiştirmektedirler. Bu durumda sosyal televizyon gibi belli özelliklerin günümüzde televizyon aygıtları üzerinden kullanımını

sınırlandırmaktadır. Ayrıca içerik konusunda bu noktada oldukça önemlidir ve bizim en zayıf olduğumuz yer aslında burasıdır. Bu durumun geliştirilmesi için donanım, alt yapı, içerik üçlemesinin birbirini destekler biçimde daha kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle IPTV üzerinden sosyal televizyon kullanımının yaygınlaşabileceğini ve etkileşim oranlarında daha çok artacağını düşünüyorum. İkinci ekran kullanımının televizyon dışında diğer ekranlardan yürütülmesi ise çok daha pratiktir. Çünkü telefon ile daha pratik bir şekilde dokunmatik tuşlar üzerinden etkileşimde bulunma imkânımız varken televizyon üzerinden içerikle etkileşimde bulunmamız hala kumanda adı verilen bir aracı alet tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durumda izleyicinin telefon veya tablet gibi cihazlar üzerinden sosyal televizyon deneyimini yaşamasını daha pratik hale getirmektedir.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

Baktığım bir istatistikte yaş düştükçe ikinci ekran kullanımının giderek arttığı ve 15-24 yaş aralığında kullanımının yüzde 28'e ulaştığı görülmektedir. Bu açıdan ikinci ekran kullanımının günümüzde oldukça yaygın olduğunu ve gelecekte giderek artacağını söyleyebilirim. Çünkü taşınabilir akıllı cihazlar çok amaçlı olarak kullanılabilir yani kişi bir diziyi izlerken başka bir sayfa açabilir, bir görüşme gerçekleştirebilir ya da gelen mesajlarını kontrol edebilir. Ayrıca telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazların televizyon için bir tamamlayıcı özellik taşıdığını düşünüyorum. Çünkü kişiler fiziksel mekândan bağımsız bir şekilde yani televizyon karşısında olmasalar bile televizyon içeriklerini ellerinde bulunan bir cihaz üzerinden tüketebiliyorlar. Bence bu durum içerik çeşitliliği sağladığı gibi televizyon yayınlarının izlenirliğini de artırıyor. Çünkü kişi eğer bir televizyon yayını izlemek istiyorsa onu zaten telefonu üzerinden bularak izleyebiliyor ve bir nevi televizyonunu yanında taşıyor.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ? Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

Geleneksel televizyon yayıncılığında içeriklerin tüketimi 65 yaş üzerinde olan insanlar için bile değişti diyebilirim. Başlangıçta tek kanal vardı, televizyonda ne gösteriliyorsa izleyici onu izliyordu. Daha sonra kumanda vasıtasıyla kanallar arasında dolaşıyorduk ama bizler televizyonun yine bize sunduklarını izliyorduk. Günümüzde ise teknolojinin gelişimine paralel olarak farklı yayın platformları hayatımıza girdi. Yine teknoloji sayesinde, kullandığınız televizyon altyapısına göre yayını durdurabilme, geriye veya ileriye sarma gibi özelliklerin var olması dolayısıyla yeni ve seçici bir izler kitle ortaya çıktı. Böylelikle kişiler günümüzde istediği içeriği istediği zaman tüketme imkânına kavuştu. Bu durum yeni izleyici kitlesini klasik izler kitleden ayıran özelliklerin başında gelmektedir.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

ACR, QR Kod veya Hashtag, izleyiciyi sosyal ağlara veya bir ürünü satın almak için web sitelerine yönlendirme amaçlı olarak kullanılan yöntemler olmakla birlikte söz konusu tekniklerin televizyon izleyicisi için çok verimli olduklarını söyleyemem. Yani daha çok başlangıç aşamasında olan ve geliştirilmesi gereken yöntemler. Hashtag gibi uygulamalar sosyal ağlarda bir gündem oluştursa da, televizyon yayınları için istenilen etkileşimi sağlayamamış, programın konuşulmasını sağlamak ve daha fazla izleyici çekmek için kullanılan teknikler olarak deneyimlenmiştir. QR Kod ise fiziksel açıdan izleyiciler için pratik bir yöntem değil, daha çok reklam ve tanıtım için kullanılmakta. Bunun yerine daha basitleştirilmiş izleyicilerin tek tıkla kullanımına sunulabilecek başka bir yöntem geliştirilebilir diye düşünüyorum.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Televizyon dizilerini üreten kişiler sosyal ağlarda yer alan izleyici beklentilerini, isteklerini oldukça iyi değerlendirmektedir. Yani izleyici beklentisi nasıl ya da seyirci sosyal ağlarda hangi konuda yorumda bulunmuş vb. izleyici tepkileri, dizilerin içeriklerinde bir değişime neden olabilmektedir. Çünkü dizilerin sosyal ağlarda konuşulması, ilgili içeriğinde daha fazla

izlenmesine sebep olmaktadır. Ancak bir haber programından bahsedecek olursak bu noktada hala bir geleneksellik söz konusudur. Yani program üreticileri belli stratejiler doğrultusunda yayınlarını oluşturmaya devam etmektedir. Ayrıca izleyicilerin ikinci ekran veya uygulamalar üzerinden televizyon içeriklerini tüketme biçimi reklam stratejilerini de dolaylı olarak etkilemektedir. Çünkü günümüzde televizyon izleme oranları düşerken ikinci ekran kullanımı artmaktadır. Reklam verenler ölçme ve değerlendirmeyi bu ekranlar üzerinden kolaylıkla yaptıkları için izleyicilerin yayınları tüketme şekillerine kolaylıkla ulaşarak ona göre reklam vermeyi tercih etmektedirler. Kullanıcıların sosyal ağlardaki yorumları yani anlık tepkileri hem yayıncılar hem de reklam verenler için oldukça önemlidir. Çünkü bu durum reklam paylarının bir mecradan diğer bir mecraya geçmesine neden olabilmektedir.

Sedat ÖZEL

Kocaeli Üniversitesi - Öğretim Üyesi

1. Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik mezunuyum, okula başladıktan sonra sektörde çalışmaya başladım. Üniversite bittikten sonra ise akademiye dönüş yaptım ve şu anda Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapıyorum.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

Bu kavramlarının birbirlerinden farkı aslında pek yoktur. Bunun aksine kavramların birbirlerine olan bir destekleri mevcuttur. IPTV'yi bir çatı yapı olarak düşünürsek geleneksel televizyon yayınlarını internet protokolü üzerinden izleyiciye verilmesi olarak açıklanabilir ya da standart televizyon kanallarını ve video on demand yani isteğe bağlı video akışlarını içinde barındıran “Tivibu” gibi sistemler IPTV olarak adlandırılabilir.

İkinci ekran, izleyicinin tükettiği içeriğe bağlı olarak kullanıcıların sosyal ağlardaki akışlara katılması, sosyal televizyon ise söz konusu akışların kaynağı olmak ve bu akışları

kontrol edebilmektir. Yani burda televizyon, ikinci ekran ve sosyal televizyon terimleri, bütünleyici ya da birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugünün izler kitlesi, kullanıcı olarak çok yönlü yani birden fazla iş ile ilgilenebilen bir kitledir. Bu durum aslına bakılırsa geleneksel televizyon izleme deneyiminden günümüz kullanıcısını ayıran en temel özelliklerden biridir. İkinci ekran ve sosyal televizyon kavramları da tam olarak bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Yani izler kitle, eskiden tek bir kaynaktan gelen yayınları alırken ve var olan seçme hakkı, kanallar arasında geçiş yapmak ile sınırlıyken, bugünün izler kitlesi veya kullanıcısı ana ekranda, izlediği içerik ile ilgili veya bir içerikten bağımsız olarak elindeki telefon veya tablet ile işlemler gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcı, televizyonda yayınlanan içerikte yer alan ve kullanıcıyı yönlendirmek için kullanılabilen hashtag yöntemi ile sosyal ağlarda hem ikinci ekran hem de sosyal televizyon deneyimi yaşayabilmektedir.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Televizyonun üretim ve tüketim biçimleri çerçevesinde sosyal televizyon anlayışı bir televizyonun var olabilmesi için gelecekte olmazsa olmaz bir unsurdur. Çünkü televizyon kuruluşları için stratejik olarak ikinci ekran ve sosyal televizyon kavramları bir başarı ölçütüdür. İçeriğin katma değerini arttırabilmek için kullanılan ikinci ekran ve sosyal televizyon IPTV içinde olmazsa olmazdır diyebiliriz. Bu tür hizmetleri birazda ekonomik açıdan düşünmek gerekmektedir. Bu bağlamda televizyon yayınlarının tekrar ve tekrar pazarlanabilir olması önemlidir. İşte bu noktada da televizyon yayınları için sosyal televizyon kavramı devreye girmektedir. Kullanıcıların yayınları tekrar eden bir şekilde izleyebilmesi için televizyon kuruluşları içerikleri cihazlar üzerinden seyirciye bir puzzle gibi sunmaktadır. Böylelikle yayıncıların izler kitleyi ana ekrana çekebilmek için sosyal televizyonu kullanması gerekmektedir. Bu açıdan sosyal televizyon, IPTV hizmetleri ve ikinci ekran kullanımı bağlamında televizyon yayıncılığının geleceği için oldukça önemlidir.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

Akıllı telefon ve tablet gibi cihazların yayılma hızı gerçekten çok fazla ve günümüzde ülke nüfusundan fazla mobil hat olduğu istatistiklerde karşımıza çıkıyor. Televizyon ise daha önce tanımladığımız gibi uzaktan izleme değil, izleme eylemi ile ilişkili olarak yapılan bir aktivite haline geldi. Yani söz konusu izleme eylemi günümüzde geleneksel üretim metodlarıyla yapılan profesyonel bir iş olabileceği gibi sosyal ağlar üzerinden yapılan bir canlı yayında olabilmektedir. Bu açıdan bakacak olursak bunlara uyum sağlayacak bir yapı içerisinde televizyon yayıncılığı evrilmek zorundadır. Artık ekranı olan her cihaz aslında bir televizyon ve bu ekranları efektif olarak kullanabilen kuruluşların başarılı olacağını düşünüyorum. Buna karşılık olarak yayın sürecini hala geleneksel metodlar üzerinden yürütmeye çalışan kurumlar ise geride kalacaktır. Bu bağlamda ikinci ekran yerel televizyonlar için bence çok büyük bir tehdit olabilir. Ancak internet ve internetin sağladığı hizmetler, televizyon yayıncılığı için büyük ve köklü bir değişimi işaret etsede bir tehdit değildir. Burda önemli olan televizyonun yaşanan değişime uyum sağlaması ve bu gibi cihazları tamamlayıcı olarak kullanabilmesidir.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ?

Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

Günümüzde yeni izler kitle nerede, ne zaman, nasıl, hangi araçtan ne izlemek istiyorsa onu izleyebilme imkanına sahiptir. Bu durum yeni izleyici kitlesini geleneksel izler kitleden ayıran en temel özelliktir. Dolayısıyla izleme pratikleride değişmiştir. Yeni izleyici kitlesi için artık zaman ve mekan kavramları kırılmış durumdadır. Ayrıca günümüzde izler kitlenin artık jenerasyonlar ile birlikte izleme refleksleri gösterdiğini görmekteyiz. İnsanlar artık televizyon içeriklerini tüketirken bile oyun oynama eğilimine sahipler ve kişilerin dikkati artık salt olarak tüketilen içerikte değil dolayısıyla izleyicinin dikkat süresinin azaldığına da bu noktada söylemek mümkündür.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

ACR ve QR Kod çalışmalarına televizyonda ben pek denk gelmedim ama hashtag yöntemi karşımıza daha sık çıkan ve özellikle diziler ve haber programları tarafından kullanılan bir tekniktir. Televizyonda yayınlanan diziler bir hashtag kullanarak veya kendi hashtag'lerini

oluşturarak twitter üzerinden trend topic listesine girdiklerinde kendilerini başarılı olarak değerlendirmektedirler. Peki bu yöntemler televizyon yayıncılığında olması gereken teknikler mi evet kesinlikle olmalılar diye düşünüyorum. Çünkü ekranlar arasında dikkati bölünen kullanıcıyı asıl ekrana çekebilmek için yayın kuruluşları bunları kullanmak zorundadırlar. Eğer kurumlar bu teknikleri düzgün bir şekilde kullanamazsa izletilmek istenen ana içerik üzerinde, izleyicinin dikkatini toplamakta oldukça zor olacaktır.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Televizyon programlarının üretim biçimlerinin değiştiğini düşünüyorum. Çünkü IPTV ve hizmetleri ile “istisnaları olmak üzere” reklamlarla bölünen bir yayın akışından artık bahsetmiyoruz. Dolayısıyla yapım stratejileri çerçevesinde izler kitlenin reflekslerini, onların yorumlarını veya isteklerini daha çok düşünmek gerekli ve buna bağlı olarak geleneksel reklam metodolojisinin artık yürümediğini söyleyebilirim. Bu sebepten dolayı ana ekrana ayrılan reklam bütçeleri düşerken internet ve buna olan hizmetlere ayrılan reklam bütçesi ya da mali pay artmaktadır. Çünkü yeni tip kullanıcıya yeni yollar ile ulaşmak gerekli ve bu bağlamda da ürün yerleştirmeden tutun program için özel üretilen mobil aplikasyonlara kadar veya yeni iletişim ortamlarının sağladığı olanaklar çerçevesinde yeni reklam stratejileri geliştirilmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında IPTV üzerinden yayın yapan firmalarında bu teknikleri efektif bir biçimde kullanmaları gereklidir. Bu noktada izleyici isteklerinin, beklentilerinin, yorumlarının, düşüncelerinin dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum. Yani sonuç olarak şu şekilde söyleyebilirim, yayıncı, reklam veren ve izleyici için bir şeyler değişiyor ve bu değişime uyum sağlayacak olan kişiler ise yayıncı ve reklam verendir.

Cenk DEMİRKIRAN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - Öğretim Üyesi

1.Kendinizi tanıtır mısınız ? Akademik veya sektörel olarak hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz ?

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden lisans derecesi ile 1998 yılında mezun oldum. Ardından yine aynı üniversitede yüksek lisansımı gazetecilik, doktoramı ise radyo televizyon ve sinema bölümünde tamamladım. 2001 yılından beri çeşitli üniversitelerde görev yapmaktayım. Şu anda İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde Medya ve İletişim bölümünde bölüm başkanlığını görevini yürütüyorum.

Sektöre Antalya'da yerel radyolarda program yaparak girdim. Aynı yıl üniversitede İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema bölümünü kazandım. Birinci sınıftayken "MFÖ ile Müzikli Hatıralar" adlı TRT'de yayınlanan bir televizyon programında prodüksiyon asistanlığı yapmaya başladım. Üniversite hayatım boyunca İstanbul'daki çeşitli radyo istasyonlarında program yapımcısı, sunucu ve müzik direktörü olarak çalıştım. Bir yandan da çeşitli televizyon kanallarında haber seslendirmeleri ve program sunuculuğu yaptım. Üçüncü sınıfta kısa filmler ve belgesel filmler çekmeye başladım, birçok film festivaline filmlerimle katıldım. Bugüne kadar birçok tanıtım filmini, televizyon programını, belgesel filmleri seslendirdim. Belgesel film, kısa film, tanıtım filmi ve reklam filmi yönetmenlikleri yaptım. Üniversite son sınıftayken Fransa'da prehistorik mağara kazısına gittim, orada hem eğitim aldım, hem de kazıda görev aldım. Bu, daha sonra çekeceğim Karain filmi için faydalı oldu. Üniversite bittikten sonra Fransa'da Charles de Gaulle Üniversitesi'nde Fransızca eğitimine başladım. Fransa'da da kısa film çalışmalarına devam ettim. Türkiye'ye döndükten sonra yüksek lisansa başladım ve bir süre sonra da araştırma görevlisi olarak akademik yolculuğum başladı. Akademideyken de uygulama çalışmalarına devam ettim ve etmekteyim.

2. IPTV, İkinci Ekran ve Sosyal Televizyon kavramlarını nasıl tanımlarsınız ? Bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi veya farklılıkları nelerdir ?

IPTV konusuna aslında Web TV açısından bakmak gerekir. Web TV, browser üzerinden yapılan televizyon yayıncılığı anlamına gelmektedir. Bireyler, fiziksel mekandan bağımsız bir şekilde nerede olurlarsa olsunlar eğer internet bağlantıları varsa yayınlara ulaşabilmektedirler. IPTV ise eve kurulan ve kendi sistemi olan bir televizyon yayıncılığı olmakla birlikte Triple Play (Üçlü Oyun) yani içinde hem internet, hem televizyon hem de telefonun bulunduğu bir sistem olarak açıklanabilir. Ayrıca Web TV'nin aksine IPTV'de internet kotanız etkilenmez. Ancak IPTV içeriğini OTT yayın platformlarının sunduğu hizmet anlayışı şeklinde dışarda telefon ve tablet üzerinden izlemek isterseniz internet paketinizi kullanırsınız.

IPTV yayın hizmeti ilk ortaya çıktığında muazzam şeyler hayal edilmesine rağmen beklenen ilgi belki de tam olarak sağlanamadı diyebiliriz. OTT TV’lerin popüler kullanımının da bunda etkisi var. Bu nedenle IPTV kendini sosyal televizyona uyarlamaya başladı.

IPTV hizmeti veren yayıncılar IPTV’ye sosyal televizyonu da eklediler. Böylece izleyici o an izlediği içeriği, ağında olan kişilere tavsiye edebilir, üzerine konuşabilir hale geldi. Bu noktada, IPTV ve Sosyal Televizyon birleşti.

İkinci ekran kavramına gelecek olursak, ikinci ekran, bir yayını izlediğimiz sırada başka bir ekran üzerinden veri alışverişinde bulunabildiğimiz bir araçtır. Böylelikle ana ekran ve ikinci ekran kavramlarının da birleştiğini söyleyebiliriz. Günümüzde artık bir şey izlediğimiz sırada Facebook üzerinden arkadaşlarımızla mesajlaşıyoruz, aynı anda iki ekranı takip ederek YouTube dan başka bir içerik izliyoruz ya da haberleri takip edebiliyoruz. Bu durum ilginç bir şekilde artık alışkanlık haline geldi. Telefon ve tablet gibi cihazlar bir ellerimizin bir uzantısı olmaya başladı. Burada da yine sosyal televizyon kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yani sosyal medya var olduğu için sosyal televizyon vardır zaten. Sosyal televizyon, www.livestream.com gibi önceden var olan internetten canlı yayın yapma özelliklerinin akıllı telefonların da gelişmesiyle Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarına “canlı yayın” özellikleri olarak eklenmesi ile başlamıştır ve biz bunların hepsini ikinci ekran olarak açıyoruz.

3. Türkiye’de IPTV ve İkinci Ekran kullanımı bağlamında sosyal televizyonun geleceği ve sorunları nelerdir ?

Ülkemizde “Tivibu” isimli yayın platformu, içine sosyal televizyonu katarak kendi sosyal televizyonunu oluşturmuştur. IPTV yayıncılığını da dinamik bir şekilde yürütmektedir. Bu açıdan bakıldığında da kendi geleceğini hazırladığını söyleyebiliriz. Ayrıca kişilerin televizyon üzerinden sosyal televizyon deneyimleri ise “kullandıkları ikinci ekranın dışında” kumanda veya kablosuz klavyeler aracılığı ile yapılabilmektedir.

İkinci ekran açısından bakıldığında ise önce daha önceki durumu anlatmak gerek. Televizyon geçmişte insanları bir araya getiren ve sosyalleşmesini sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktaydı. Daha sonra ise televizyon alıcıları ucuzlayarak herkesin ulaşabileceği

bir cihaz oldu. Bu bağlamda televizyon öyle bir noktaya geldi ki artık sosyalleşmeyi bozan ve sosyalleşme karşıtı olan bir araç oldu. Çünkü çocuk odasında kendi çizgi filmini izlerken, baba salonda haberleri, anne ise mutfakta yemek yaparken haber öncesi “arkası yarın” dizisini izlemeye başladı. Böylelikle daha bireysel bir televizyon izleme eğilimi ortaya çıktı. Bu açıdan sosyal televizyon, dolayısıyla ikinci ekran bireysel bir kullanım olarak gözüксе bile bize kaybolmaya başlayan bu sosyalleşmeyi getirdi. İnsanlar sosyal medya ağlarında ortak film izleme partileri düzenlemeye başladı. Bu da ilginç bir şekilde sosyalleşme mekanizmasının ortaya çıkmasını sağladı. Ayrıca Türkiye’de insanlar sosyal medyayı çok seviyorlar ve aktif bir şekilde kullanıyorlar. Bu açıdan televizyon kanallarının da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başladığını söyleyebiliriz. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde hatta tutkuyla kullanılmasından dolayı sosyal televizyonun geleceğinin daha da gelişeceğini düşünüyorum.

4. İkinci ekran kullanımı günümüzde yaygınlaştı mı ? Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar televizyon yayıncılığı için bir tehdit mi yoksa televizyon yayıncılığını tamamlayan bir unsur olarak mı karşımıza çıkıyor ?

Özellikle ülkemizde ikinci ekran kullanımı oldukça seviliyor ve insanlar ikinci ekranları üzerinden aynı anda mesaj gönderebildiği gibi diğer taraftan televizyondaki bir içeriği takip edebiliyorlar. Bu noktada ikinci ekran kullanımının insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığını söyleyebilirim. Ayrıca günümüzde beklenilenin aksine sosyal televizyonun ve OTT TV’nin gelişmesinden dolayı televizyonun artık izlenmeyeceği düşüncesi ortadan kalkmıştır. Çünkü geleneksel televizyon yayınları sosyal medya ile yakınsamaya uğrayarak entegre bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. OTT TV örneği olan Netflix eklenen yeni içeriklerinin reklamını geleneksel televizyonda yayınlamaktadır. Bu, kitlelere ulaşmada geleneksel televizyona ihtiyaç duyuyor demektir. Geleneksel televizyon da sosyal medya ile etkileşim içindedir. Bunu bir örnekle, televizyonda haber izlerken ekrana koyulan bir etiket vasıtasıyla izler kitlenin bu etiketi kullanarak görüş ve düşüncelerini sosyal ağlarda iletmesi veya haber ile ilgili yorumda bulunmasıyla açıklayabiliriz. Bu durum bize televizyon ve sosyal medyanın iç içe geçtiğini göstermektedir. Kullanıcı ise söz konusu bu etkileşimi elindeki telefon veya tablet üzerinden gerçekleştirerek çift yönlü olarak bir iletişim sağlamaktadır. Yani bu noktada televizyonun aslında sosyal medyayı kullandığı

görülmektedir. Ayrıca televizyon sosyal medyayı izleyici tepkilerini ölçmek, yani bir geri besleme alabilmek için kullanabileceği gibi daha fazla etkileşim sağlamak amacıyla kendi izlenirliğini arttırmak içinde kullanmaktadır. Dolayısıyla telefon ve tablet gibi cihazlar televizyon için bir tehdit değil onunla bütünleşen, iş birliği yapan, bir tamamlayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte televizyon izleme pratiği değişti mi ?

Değiştiğini düşünüyorsanız yeni izleyici kitlesini açıklayarak, klasik/yeni izleyici kitlelerini nasıl karşılaştırırsınız ?

Televizyon izleme pratiklerinin değiştiğini söyleyebilirim. Bunu açıklayacak olursak, kişiler artık bir programı kaçırdığında istediği yerde istediği zaman, akıllı telefonu, tableti veya bilgisayar aracılığıyla kaçırdığı içeriği seyredebiliyor. Dolayısıyla şu saatte evde olmam lazım, dizim başlayacak diyen kişi sayısı azaldı. Bu durumda izleyiciyi mekandan ve zamandan bağımsız kılarak ona bir özgürlük getirdi. Tabii bu durumdan kaynaklı olarak dizilerin izlenme pratiğinde de değişiklik oldu. Dizilerin artık bütün bölümleri IPTV ya da OTT TV platformlarında toplu şekilde sisteme yüklenmeye başlandı. Bu durumda izleyicilerin bir sonraki bölümü beklemesi yerine bir gün içerisinde içerikleri tüketebileceği bir ortam yaratarak yeni bir televizyon izleme pratiğinin ortaya çıkmasına neden oldu. Yani geleneksel televizyon yayıncılığında diziler veya programlar genellikle haftalık olarak tüketilirken IPTV, OTT TV gibi yeni nesil televizyon izleme sistemleri ile birlikte bu durum aşılıp insanların izleme pratikleri de değişti. Bu bağlamda çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu yeni bir izleyici kitlesi ortaya çıktı. Bu kitle direkt olarak yayını alan pasif bir izleyici kitlesi değil, yayını istediği zaman izleyen, başka bir güne erteleyen, ileri saran, geri alan, durduran ve içeriği kaydedip sonra izleyebilen bir kitledir. Yani geleneksel televizyon yayıncılığından ziyade televizyon veya taşınabilir cihazlar üzerinden televizyon içeriklerini tüketen, akıllı telefonlara dokunarak içeriği ileri veya geri saran ve bu şekilde bir izleme eylemi gerçekleştiren bir kitle olarak da açıklanabilir. Geleneksel izleyici kitlesi ise yayın akışına müdahale edemeyen daha pasif bir izleyici kitlesiydi.

6. İzleyicileri ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için kullanılan (QR Code, ACR, Hashtag vb.) stratejiler nelerdir ? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Söz konusu stratejiler geleneksel televizyon yayıncılığının ortaya çıkardığı ve aslında reklam ile ilgili olan stratejilerdir. Yani geleneksel televizyon kendini yok olmaktan bu yolla kurtarmaktadır. Kullanılan bu teknikler ile televizyon, seyircinin kullandığı ikinci ekranı kendisiyle eşleştirerek bir etkileşim sağlamaktadır. Bu durum da stratejik olarak reklam verenin işine yarıyor ve böylelikle doğru hedef kitleye ulaşmada izleyici kitlesinin bir profili ortaya çıkmış oluyor.

7. İzler kitlenin televizyon izleme deneyimi sırasında ikinci ekran uygulamaları veya sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumlar, beğeniler, beklenti ve istekleri televizyon programı üretim sürecini ve programlar için hazırlanan reklam stratejilerini etkilemekte midir ?

Kesinlikle etkilemektedir. Çünkü reklam verenler hangi içeriği hangi kitlenin izlediğini bilmek isterler. Doğal olarak reklam stratejileri buna göre belirlenmektedir. Yani ilgili içeriği kimler izliyor, kimler içerik ile ilgili paylaşımda bulunuyor, kişilerin programla ilgili yorumları nedir, bunlar reklam verenler açısından önem arz etmekle birlikte yayınların sosyal medyaya aktarılması ve devam ettirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu, program üretim süreçlerini de etkilemektedir. Bu duruma örnek verecek olursak, yakın geçmişte televizyonda yayınlanan bir dizide karakterin yapması beklenmeyen bir davranış sosyal medyadan gelen tepkiler üzerine senaristlerin konuyu tekrar ele almasına neden olmuş, böylelikle karakterin eski haline dönmesi sağlanmıştır. Yani izleyici, karakterin davranışının şekillenmesinde rol oynamıştır.