YENİ MEDYA TELEVİZYONCULUĞUNDA ETKİLEŞİM;

SPOR PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

Mustafa Kara
181153116

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Celal Oktay Yalın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Enstitüsü
Şubat, 2021

YENİ MEDYA TELEVİZYONCULUĞUNDA ETKİLEŞİM:

SPOR PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

Mustafa Kara
181153116
Orcid: 0000-0001-5696-1765

DOKTORA TEZİ
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. C. Oktay Yalın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Enstitüsü
Şubat, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmasına başlamamı her zaman teşvik eden, yüreklendiren , yönetim görevindeki tüm yoğunluğuna rağmen vakit ayıran ve izleme jürilerindeki kritik yönlendirmeleriyle yol gösteren değerli hocam, Rektörüm Prof. Dr. Şahin Karasar'a,Tez danışmanım olma nezaketini göstererek, çalışmamın geliştirilmesi ve sonuçlandırılmasındaki katkıları ve nezaketi ile yüreklendirici desteğiyle danışmanım değerli hocam Prof. Dr. C. Oktay Yalın'a, zorda kaldığım anda tam bir akademik mentör olarak, yanımda olduğunu hissettiren, jürimde olma nezaketi gösteren değerli hocam Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na, doktora çalışmamın tamamlanmasına ilişkin ilgisini ve yardımını sonuna kadar hissettiğim, jürimde olma nezaketini gösteren değerli hocam Doç. Dr. Serkan Öztürk'e, zorlandığım anlardaki desteği, aydınlatıcı eleştirileri ve önerileriyle katkı sağlayan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar'a, yürekten teşekkür ediyorum.

Tez çalışmamın konu geliştirme aşamasındaki ufuk açıcı katkıları ve tüm süreç boyunca moral desteği ve yol arkadaşlığı için Dr. Öğretim Üyesi Özer Anar'a, spor programları editörleri ile görüşmede kolaylaştırıcılıkları ile Erhan Konuk'a, Recep Çiçek'e, tezimin önemli bir bölümünü oluşturan spor programı sunucularıyla yaptığım görüşmeleri kabul eden İbrahim Kırkayak'a, Onur Yıldız'a, Ersin Düzen'e, spor programlarının sosyal medya etkileşimi konusundaki yönlendirmeleri ile SOMERA'dan Tülin Toprak'a, doktora tezimi tamamlamama, yaşamın her alanına ilişkin manevi katkısı ve program verilerine ulaşmamdaki desteği ile Recep Aygül'e en içten teşekkür borçluyum.

Bir başka teşekkürüm ise aileme olacak. Şu ana kadar edindiğim herşeyin kaynağı; Rahmetli Babama, Anneme, Ablama, Ağabeyime ve küçüğünden büyüğüne, akranlarıma tüm aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Sizlerin katkısı, desteği olmasa bu çalışma bu aşamaya gelmezdi.

Mustafa Kara

Şubat, 2021

ÖZ

YENİ MEDYA TELEVİZYONCULUĞUNDA ETKİLEŞİM: SPOR PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

Mustafa Kara
Doktora Tezi
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Celal Oktay Yalın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, 2021

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel televizyon yayıncılığını etkilemiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında seyirci edilgen bir konumda sadece kumanda ile kanal değiştirebilen, açma ve kapama tuşunu kullanan, kitle iletim aracı olarak televizyondan verilen mesajlara maruz kalmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişim ile televizyon yayıncılığında seyirci edilgen olmaktan, kullanıcı, okuyucu, izleyici, katılımcı aşamalarına geçti. Bu değişim aynı zamanda televizyonun yayın tekniğinde biçim ve içerik evrilmesine neden olmaktadır. Yeni medya televizyon yayınları katılımcıyı yönetmen yapma, içerik üretimine katkı veremesine olanak sağlama ve serbest-isteğe bağlı dolaşma gibi özelliklerle etkileşimli modellere geçmektedir. Çalışmaya konu olan spor programları, etkileşimli iletişim ve medyanın içselleştirilmesi kuramları ile televizyon yayıncılığının değişim ve dönüşümü tartışılmaktadır. Çalışmada nitel betimleme analizi, nicel veri toplama yöntemleri ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Yeni medya televizyon yayıncılığında katılımcı seyircinin konumu ne kadar aktif olursa ve programlar içinde yer verilirse o kadar etkin, yetkin programlar yapılabilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Etkileşim, Etkileşimli Televizyon, Spor Programları.

ABSTRACT

INTERACTION IN NEW MEDIA TELEVISION: EXAMPLE OF SPORTS PROGRAMS

Mustafa Kara
PhD Thesis
Interdisciplinary Communication Studies Department
Communication Studies PhD Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr., C. Oktay Yalın
Maltepe University Graduate School, 2021

Advances in computer and communication technologies have affected traditional television broadcasting. In traditional television broadcasting, the audience passively changes channels with a remote control, uses the on and off button and is exposed to the messages given through television as a mass communication medium. With the development in new communication technologies, in television broadcasting the audience has reached to the levels of being a user, reader, viewer and participant from just being the passive audience. This change also has lead to the evolution of form and content in the broadcasting technique of television. Television broadcasts has switched to interactive methods with features such as making the participant a director, contributing to content production and free-on-demand roaming. In the context of the sports programs subject to the study, interactive communication and media internalization theories and the change and transformation of television broadcasting have been discussed. Qualitative descriptive analysis, quantitative data collection methods and semi-structured interviews have been used. When the position of the participant audience in new media television broadcasting is more active and included in the programs, more effective and competent programs can be done.

Keywords: New Media, Interaction, Interactive Television, Sports Programs.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
RESİMLER LİSTESİ xii
KISALTMALAR xiii
ÖZGEÇMİŞ xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
Problem 1
Amaç 12
Önem 13
Varsayımlar 17
Sınırlıklar 18
Kısa Tanımlar 19
Televizyon Yayıncılığı 19
Televizyonun Dünyadaki Tarihçesi 20
Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 23
Televizyon Yayın Teknolojileri 26
Kablolu TV 27
Uydu Teknolojileri 30
Sayısal Televizyon Yayın Sistemleri 34
MPEG Kodlama Standartları 37
İnternet Ortamında Televizyon Yayıncılığı 40
IPTV 42
Bireysel Televizyon Yayıncılığı 51
İnteraktif Televizyon Yayıncılığı 51
Tam İnteraktivite 55
Yarı İnteraktivite 55
İnteraktif Televizyon Yayıncılığında Sosyal TV 62
Sosyal Medya Temel Unsurları 68
Sosyal TV ve Reklam İlişkisi 72
Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Kuramsal Temelleri 82
Yeni Medayada Etkileşimli İletişim Modeli 82
İnteraktif iletişim tasarımının genel yapısı 82
Yeni Medyanın İçselleştirilmesi 91
Yeni Medyanın İçselleştirilmesi Temel Özellikleri 93
İnteraktif televizyon yayıncılığında etkileşim ilkeleri 96
İzleyicinin yönetmen olması 97
Sosyal İzleme 98
İsteğe Bağlı (Gevşetilmiş) Dolaşım: 100
Katılımcı İçerik Üretimi 100

İçerik Kaynaklarının Farklılaştırılması 101
Çoklu Dikkat Seviyeleri 102
Televizyon Anlatısı 103
Televizyon İşlevleri 103
Televizyon Program Türleri 106
Televizyonda Spor Programları 106
Seyircili Sporların Televizyona Etkisi 109
Televizyon Yayıncılığının Seyircili Sporla Etkisi: Futbol 113
Televizyon Yayıncılığında Futbol Programları 119
Türk Televizyonculuğunda Futbol Programları 121
Türkiye'de Futbol Yayınları 123
BÖLÜM 2. YÖNTEM 128
Araştırma Modeli 128
Evren ve Örneklem 129
Veriler ve Toplanması 130
Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 136
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR 137
Stadyum Programı – TRT Spor 137
Beyaz Futbol Programı (Beyaz TV) 142
Takım Oyunu – A Spor 146
% 100 Futbol - NTV 151
BÖLÜM 4. SONUÇ 168
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 168
Kurumlara yönelik öneriler 175
İçerik üreticilerine yönelik öneriler 179
Araştırmacılara yönelik öneriler 181
EKLER 183
EK 1 - Spor Programları Sunucu Görüşmeleri 183
EK-2 Yeni Medya Televizyon Yayıncılığında Etkileşim: Spor Programları Örneği Görüşme Soruları 207
EK 3 – TV Programı İzlenme Oranları 208
KAYNAKÇA 216

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1- Televizyon İzleme Araç Dağılımı. 9
Tablo 2- Televizyon İzleme Araç Dağılımı Karşılaştırması. 9
Tablo 3- İnternete Bağlı Televizyon ile Yapılan İzlemeler. 10
Tablo 4- Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 14
Tablo 5- Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri 15
Tablo 6 - MPEG Standartlarının Karşılaştırılması 38
Tablo 7 - IPTV İle İnternet TV Arasındaki Farklar 43
Tablo 8 - Tek Yönlü ve Çift Yönlü Etkileşim Sunan Teknolojiler. 50
Tablo 9 - Etkileşim Düzeyleri 53
Tablo 10- Etkileşimli ve Geleneksel Televizyona Karşılaştırması 57
Tablo 11- İçerik Akışında Geleneksel Bakış ile Yeni Gelişen Paradigmanın Karşılaştırılması 60
Tablo 12 – Türkiye'de Tahmini Medya Yatırımları 74
Tablo 13 – Türkiye'de 2020 İlk Yarı Yılı Medya ve Reklam Yatırımları 75
Tablo 14 – Türkiye'de Televizyon Medya Yatırımları 77
Tablo 16 – Türkiye'de Dijital Medya Yatırımları Total İçindeki Payı 79
Tablo 17 – Türkiye'de Dijital Medya Yatırımları 80
Tablo 18- Medya Ortamlarının Zaman ve Mekân İlişkisi 95
Tablo 19 – Yayın İhaleleri Bedelleri 111
Tablo 20 – Süper Lig Kulüpleri Yayın Gelirleri 113
Tablo 21 – Dünya Kulüpleri Yayın Gelir Oranları 114
Tablo 22 – Futbol Maçlarını Yayınlayan Televizyon Kanalları Abonelik Bedelleri . 126
Tablo 23- Spor Programlarının Etkileşimli Televizyon Tasarım İlkeleri Çizelgesi ... 131
Tablo 24- Spor Programları Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Çizelgesi 132
Tablo 25- Spor Programları Reyting Oranları 133
Tablo 26- Spor Programları Sosyal Medya Etkileşim Oranları. 134
Tablo 27 - Stadyum Programı (TRTSpor), Etkileşimli Televizyon Modeli Çizelgesi. 138
Tablo 28- Beyaz Futbol (Beyaz TV), Etkileşimli Televizyon Modeli Çizelgesi 143
Tablo 29- Takım Oyunu (A Spor), Etkileşimli İletişim Modeli Çizelgesi 146

Tablo 30 - % 100 Futbol (NTV), Etkileşimli Televizyon Modeli Çizelgesi 151
Tablo 31- Örnek Spor Programları Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Çizelgesi..... 154
Tablo 32- Medyanın İçselleştirilmesi Spor Programları Çizelgesi..... 155
Tablo 33- Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri... 161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Nipkow'un Döner Diski 21
Şekil 2 - Kablo Tv Çalışma Sistemi 29
Şekil 3 – Uydu Yayıncılığı 34
Şekil 4 - Analog Sinyalin Sayısal Sinyale Dönüştürülmesi Aşamaları 35
Şekil 5 - Analog İşaretin Sayısala Dönüştürülmesi 36
Şekil 6- Kullanıcı Profili 40
Şekil 7 - Iptv Bileşenleri 44
Şekil 8 – Son Kullanıcı Ip Tv İçin Gerekli Olan Sistem 45
Şekil 9 – Iptv İnteraktif Görüntülü Konuşma 46
Şekil 9 - Yeni Medya Ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark. 48
Şekil 10 - Bilişim Teknolojileri, Televizyon Yayıncılığı Ve Telekomünikasyon Yakınsaması 49
Şekil 11. Televizyon, Etkileşimli Televizyon Ve Bilgisayar Arasındaki İlişki 52
Şekil 12- Geleneksel Medya İle Kullanıcı Odaklı Medya'nın Karşılaştırılması 61
Şekil 13- Rafaeli'nin Etkileşimli Modeli 87

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 - Vladimir Zworykin ve İkonoskop Tüpü 22
Resim 2 - Dr. Zworykin'in İkonoskop Kamerası Fotoğrafı 22
Resim 3: IPTV Seyirciye Verilen Hizmet Çeşitleri 47
Resim 4- Alcatel Tarafından Amigotv Sisteminde Uygulandığı Şekliyle TV İçeriği .. 98
Resim 5- Pyramid Challenge Belgeseli'nin İnteraktif Arayüzü 99
Resim 6- Fenerbahçe Trabzon Spor Maçı, Anket Etkinliği..... 139
Resim 8- Beyaz Futbol, Sosyal Medya Kullanımı..... 143
Resim 9- Beyaz Futbol Programı (Beyaz TV), Seyirci Etkileşimi,..... 144
Resim 10- Takım Oyunu (A Spor, Ekran Kullanımı)..... 147
Resim 11- Takım Oyunu (A Spor), Ekran Kullanımı..... 147
Resim 12- %100 Futbol (NTV), Ekran Kullanımı..... 152
Resim 13- % 100 Futbol (NTV), Alt Yazı Ekran Kullanımı..... 153
Resim 14- Seyircinin İstediğini Seçme Özelliği..... 156
Resim 15- Stadyum (TRT), Ekran Kullanımı..... 158
Resim 16- Spor Programları Televizyon Estetiği 159

KISALTMALAR

ARPA : İleri Araştırma Projeleri Ajansı

IP TV : İnternet Protokolü Televizyonu

MPEG : Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği

(Moving Pictures Extended Group)

RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu

SOMERA : Sosyal Medya Reyting

TDK : Türk Dil Kurumu

TİAK : Televizyon İzleme Araştırması Komitesi

TRT : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

VHF : Çok Yüksek Frekans

WEB TV : Web Tabanlı Televizyon

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Kara

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Eğitim

Derece Yıl	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Yüksek Lisans	1995 Sakarya Üniversitesi,
	Sosyal Bilimler Enstitüsü
	Sosyoloji Anabilim Dalı
Lisans	1993 Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
	Gazetecilik Anabilim Dalı

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2003 - halen	Öğretim Görevlisi
	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
	Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
1999 - 2003	Araştırma Görevlisi.
	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi,
	Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
1997 – 1999	Marmara Televizyonu Genel Yayın Koordinatörü
1995 – 1997	Kanal 8 Televizyonu Genel Müdürü
1992-1995	Show TV Haber Editörü

<u>Yayınlar:</u>

- Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- KARA MUSTAFA (2013). Nazan Haydari PAKKAN, **M. A Participatory Media Project on Human Rights: Bridging Knowledge, Experience and Production,** Innovations in Education and Teaching

International Journal, 2014 (online erişim: Aralık 2013). Official journal of the Staff and Educational Development Association.

- Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve/veya bildiri kitabında yayımlanan bildiriler:

- KARA MUSTAFA, HAYDARİ PAKKAN NAZAN (2009). **"Çocuk, Medya ve Eleştirel Pedogoji: 'Haklı' Televizyon Projesi Örneği".** 6. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul, Türkiye.
- KARA MUSTAFA (2010). **An Example of Cultural Adaptation / Cultural Transformation: Settled Europeans in Alanya (a Mediterranean city in Turkey) "An example of time and space variation in the interaction of different cultures foreign immigrants in Alanya: Snow Birds".** 13th Annual Mediterranean Studies Congress, Salamanca, Espana.
- KARA MUSTAFA (2013). **Televizyon Yayın Mecralarında Yöndeşme: Tivibu Örneği**. 2. Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu: Yenilikleri Keşif ISLC 2013.
- KARA MUSTAFA, NAZAN HAYDARİ PAKKAN, **A collaborative film production project on human rights bridging everyday and media education**. Partnership for Education and Research about Responsible Living Conference 2011, İstanbul, Turkey.

- Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve/veya bildiri kitabında basılan bildiriler

KARA, MUSTAFA, A. FİLİZ SUSAR, **Bir Örnek Olay İncelemesi: Üç Kuşaktır Yaşatılan Bir Aile İşletmesi "Üç Yıldız Şekerleme".** 4. Aile İşletmeleri Kongresi, 2010, İstanbul, Türkiye.

- KARA MUSTAFA, **Farklı kültürlerin etkileşiminde zaman ve mekânın değişim örneği olarak Alanya'daki yabancı göçmenler; Kar Kuşları.** Alanya XII. Tarih ve Kültür Sempozyumu, 2012, Alanya, Türkiye.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Isparta, 1970 Cinsiyet: E
Yabancı diller : İngilizce (iyi)

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Problem

Yeni iletişim teknolojilerinin son yıllardaki gelişim ve değişimleri ile yayın sistemleri ve iletim kanallarının içerik ve teknolojik yapısı evrilmiştir. İletişim süreçlerindeki unsurlardan ileti, hedef, kanal, kaynak, dönüt ve gürültü gibi basamaklar, yaygınlaşan yeni teknolojiler ile yenilenmelere yol açmıştır. İletişim sürecinin pasif kişileri, yeni ortamlardaki kontrol yapısının değişimi ile özelliklerini değiştirmişlerdir. Süreçlerin öznesi olarak kullanıcılar artık kontrol duygusunu yaşadıkları araçları tercih etmeye başlamışlardır. Gündelik hayatın tüm alanlarında gerçekleştirilen aktivitelerde devrimsel değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Hayatın içindeki eylemler artık yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile medyayı tüketme, üretme ve süreç yönetimi itibarıyla yeni dinamiklerle ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu alanlardaki tüm teknolojik araçlar artık yeni medya başlığı ile adlandırılmaktadır (Binark, 2007). Bu bağlamda medya sistemlerinde çizgisel gelişim süreçleri yeni dönemde çizgisel olmayan ve daha çok ileti kullanımıyla da dinamik hale gelmektedir. Yeni medyanın temel nitelikleri arasında belirtilen etkileşim özelliğinin, zaman, mekan ve kitle kavramlarına yeni bakış açıları getirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve bilgisayar ağlarının iletişim sürecine katılması sonucunda kitle iletişim araçlarının kişisel ve toplumsal paylaşma ve tüketme özellikleri farklılaştı. Kitle iletimi yapan araçlar internetin olanakları ile seyirciyi/dinleyici/okuyucuyu pasif olmaktan çıkarıp katılımcı hale getirdi. Bu bağlamda geleneksel medya kullanımı, üretimi ve tüketilmesindeki dezavantajlar yeni iletişim teknolojileri ile kendilerini ifade edebilme olanağına sahip oldular (Akca, 2014). Geleneksel kitle iletişim araçlarının tekilden çoğula dönük iletim süreci aynı zamanda medya sahiplikleri, ekonomik ve siyasi güç ilişkileri alanlarında değişim ve dönüşümlere yol açmakta ve yeni ortamlara, araçlara evrilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri ortamlara göre yeniden yapılanmış ve kitlesizleştirme, eşzamansız ve etkileşim olabilme özelliklerinin (Rogers, 1983'den aktaran Geray, 2003) bir araya toplaması ile artık insanların yaşamlarının en önemli

unsurları haline geldiği belirtilmektedir (Yılmaz, 2008). İnternet teknolojilerininin yaygınlaşması ve gelişmesi özellikle frekans aralığının büyümesi ve bilgilerin saklanmasındaki teknikler ve yeni olanaklar etkileşim olanaklarını artırmıştır. Bu etkileşim imkanları, iletişim ortamlarının biçim ve içerik olarak dünya çapında yöndeşmesine evrilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren özellikle internetin yaygınlaşması ile geleneksel iletişim araçlarını çoğaltmış ve yeni iletişim teknolojileri kavramını gündeme getirmiştir.

Bilişim teknolojilerinin devrim niteliğindeki değişimleri hem bilgisayar teknolojileri hem de toplumsal bağlamda çok etkili sonuçlara neden olmuştur. Dijital teknolojilerdeki değişim telekomünikasyon ve yığınsal iletişim mecralarında sosyolojik etkileri ile dünyada yaygınlaşmıştır. İletişim teknolojileri ve enformatik sistemlerdeki gelişme ve ilerlemenin sonucunda bilgi toplumu ve medya çağı adıyla yeni toplumsal bir yapı meydana gelmiştir (Özçağlayan, 1998). Şehir bilgini ve sosyolog Manuel Castells (Castells 2005'ten aktaran Taşdelen, 2015); ileti üzerinde kaynak ve alıcı konumlarına olanak sağlayan bilgisayar sistemleri, yeni kanallar açarak, yeni iletişim biçemleri ile yaşamı yeniden tasarlamış ve bu yeni tasarım geri dönüt olarak teknolojileri de biçimlendirmiştir. Castells, yeni iletişim teknolojilerinin ulaşma noktaları arasında ne kadar bağlantılı bir durum sözkonusu ise, toplumsal değişimin de o kadar süratli olacağını iddia etmektedir (Castells 2005'ten aktaran Taşdelen, 2015). Buhar teknolojisinin bulunması ile önce İngiltere'de sonra tüm dünyada yaygınlaşan sanayi devrimi gerçekleşirken, bilgi toplumu olarak tanımlanan ve bilgisayar tabanlı iletişim süreçlerinin de alt yapısını etkileşim ve interaktif kavramlar üzerine biçimlenen aygıtlar meydana getirmiştir.

Televizyon yayıncılığında meydana gelen değişimler, analog sistemden dijital sisteme geçişle, uydu sistemleri ve bilişim teknolojisiyle birlikte kullanılmaya başlamıştır. Özellikle fiber optik ve bilginin iletiminin ışık ile sağlanmasının ardından haberleşme sistemlerinde yeni bir dönem başlamıştır (Durmaz, 1999). Kitle iletişim aracı olan televizyen bu yeni medya ortamında artık farklı bir karaktere dönüşmüş ve

dijitalleşme ile beraber yeni özellikler kazanmaya başlamıştır. Bu değişimin en önemli özeliği interaktive, etkileşim olmuştur.

Analog yayıncılık döneminde televizyonda görsel ve işitsel bir iletim söz konusu idi. Sayısal teknolojilerin gelişimiyle birlikte ses ve görüntü iletiminin yanında içeriklerde zenginleşme gerçekleşmiştir. Bu olanaklar daha çok bilgi transferindeki sıkıştırma yöntemeleri aracılığıyla olmuştur. Sıkıştırma yöntemlerindeki değişim ve gelişim sadece yayıncılık bilgileri değil, hem içerik hem de biçim aktarım ortamlarını farklılaştırmıştır. Sayısal ortamdaki video platformları bu gelişime büyük katkı sağlamıştır. Özellikle youtube gibi mecralar görsel ve işitsel yayın yanında, seyircinin üretici olma olanağını da yardımcı olmuştur. Youtube kelimesindeki "you" terimi üreticinin yeni kimliğini belirlerken "Tube" sözcüğü de izler kitlenin yayın ile interaktivite fırsatı bulduğu mecrayı ortaya koymaktadır. Youtube gibi görüntü platformları artık seyirci / tüketici ve izleyici terimlerinin geleneksel kullanımından farklı olarak dijital bir dönüşüm ile yeni bir kavramsal boyuta taşımıştır (Van Dijck, 2007).

Analog yayıncılıktaki temel sorun bant genişliğidir. Bant genişliği televizyon yayıncılığında program üretimi ve izleyici arasındaki ilişkiyi tek yönlü hale getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon, görüntü ve ses iletimi üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak sayısal teknolojilerdeki gelişim ile bant genişliği giderek azalmış ve yayın unsurları yanında başka bilgilerin de iletimini mümkün kılmıştır (Kırık, 2010). İnteraktif televizyon yayıncılığı 70 yıla yaklaşan bir tarihi geçmişe sahiptir. 1950'lerde Amerika Birleşik Devletlerinde başlayan yayıncılık çalışmaları daha sonra 1990'da Almanya, Fransa, Japonya ve İngiltere gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalar yayın teknolojilerini etkilemesiyle yeni televizyon sistemleri etkileşimli televizyon adıyla tanımlanmaya başlamıştır (Kesim, 2013)

Özellikle tecimsel televizyon yayıncılığında izler kitlenin ve tüketim aktörü terimlerinin büyük dönüşüme uğradığı kabul edilmektedir. Bu dönemde interaktif televizyonculuk bu değişime büyük katkı sunmuştur (Morris ve Smith-Chaigneau, 2014'ten aktaran Taşdelen, 2015). Geleneksel televizyon yayıncılığında pasif konumda

olan izler kitle daha çok bilgiyi sadece alan biçiminde konumlanmaktadır. Ancak bu tek yönlü iletişim biçimi sayısallaşma ile birlikte hedef kitlenin, çeşitli araçlar üzerinden network sistemlerine, görsel ve işitsel platformlara interaktiviteyi sağlayacak şekilde bağlanmasına olanak sağlayarak değişti ve dönüştü. Bu bütünleşik iletişm biçimi ile daha aktif rol alan bir izleyici kitlesi ortaya çıkmıştır. Artık kaynak ve hedef kitlenin ileti üzerinde aktif olması sağlanmış ve seyircinin görüşleri sürece dahil edilmiştir.

İnteraktif televizyonda seyirci, internet ağlarına bağlanarak, yayındaki programlarda farklı kamera açıları seçebilme ve program içeriğiyle ilgili bilgisel metinlere ulaşabilme yeteneğine sahip olmuştur. İzler kitle aynı zamanda seyrettiği hangi tür program olursa olsun (dizi, reklam, yarışma, spor programı vb.) doğrudan katılabilmekte, tepkilerini iletebilmektedir. Sayısal sistemlerin etkisiyle televizyon yayıncılığında kanal sayısı artmış ve televizyon istasyonu sayısında çok büyük artışlar olmuştur. Dijitalleşme sadece bu bağlamda bir etki etmemiş aynı zamanda frekans planlama konusunda da kolaylıklar sağlamıştır. Özellikle analog sistemlerin yayın hayatını belirlediği zamanlardaki en büyük sorun olan frekans planlamasındaki zorluk ve imkansızlıklar nedeniyle, televizyonlar bütçelerinin önemli bir bölümünü bu alana ayrılmakta idi. Sayısal yayıncılık ile birlikte hem televizyon kanalları sayısı çoğalmış hem analog sisteme göre çok daha çözünürlüğü yüksek görüntü ve ses iletimi gerçekleştirilmiş aynı zamanda seyircinin yayıncılıkta etkin hale gelmesi sağlanmıştır.

Özellikle bilişim sistemlerinin yayın bağlamında gelişimi ile televizyon yayıncılığı görsel, işitsel, metinsel ve grafiksel açıdan yeniden tasarlanır hale gelmiştir. Televizyonun bilgisayar sistemlerinin olanaklarından etkilenmesi interaktif televizyonculuğun gelişimini sağlamıştır. Artık televizyon yayıncılığında tüketici olan izleyici üretici olabildiği gibi diğer üreticilerle / izleyicilerle de iletişim sağlayabilmektedir. Bu kişisel iletişim televizyon yayıncılığının temel unsurları haline gelen etkileşimin bir parçası olmuştur.

Televizyon ve bilgisayar terimleri birleşerek, televizyonumsu bilgisayar, bilgisayarımsı televizyon sürecini başlatmıştır. Kullanıcı arayüzleri aracağılığı ile etkileşimde kullanıcı temelli bir tasarım gerçekleşmektedir. Chorianopoulos (2008)'un

interaktif televizyonun yeni mecralarda nasıl tasarlanacağına ilişkin ilkelerinde özellikle içerik üreticilerinin ileti üzerinde ve sosyal ortamdaki diğer izleyicilerle interaktiviteyi yapabilmesini vurgulamaktadır.

Yeni medya televizyon yayıncılığında; izleyici sadece seyirci değil aynı zamanda, sürecin içinde olan katılımcı ve içerik tasarımında etki ve yetki sahibi olması gerektiği vurgulanmaktadır. Burada diğer katılımcıların üretilen programlara katılabilmesi için teknolojik olanakların sağlanması beklenmektedir. Program yapımcılarının katılımcı izler kitleye içerik ile ilgili interaktif özellik bağlamında tasarım yapması beklenmektedir. Katılımcı seyircinin süreçte aktif olarak kalabilmesi için televizyonun genel alışkanlıklarının bilinmesi, her an tüm izler kitlenin ilgisinin aynı olamayacağından hareketle ve bu özelliğin gereği olarak sosyal mecralardan aktif olarak katılımı teknolojik bağlamda desteklenmesi gerekmektedir.

Analog sistemde var olan yayıncı ve izleyici kavramları sayısallaşma ile birlikte yayın üretim biçimindeki değişikliğin bir sonucu olarak birbirine çok yakınlaşmış, neredeyse farklı iki kavram olmaktan çıkmıştır. Çünkü üretici ve izleyici rolleri birbirinin içine girmiş ve yayın üzerindeki kontrolleri artmıştır. Seyircinin, yayıncı tarafından belirlenen yayın akışı, yayın saati, yayın türü ve program dışında gerçekleştirilebilen akıllı televizyonlar ile e-bankacılık, sosyal medya platformları, dijital platformlar vb. unsurlara ulaşabilmesi süreci tersine çevirmektedir. Katılımcı izleyici kişiselleştirilmiş kullanım biçimleri ile sürece dahil olmakta ve kendisi tasarlayabilmektedir (Tsekleves vd. 2009 aktaran Taşdelen, 2015).

Bu gelişmeler çerçevesinde televizyon izleme biçimimiz ve alışkanlıklarımız farklılaşmakta, bireysel tercihlerimize bağlı olarak kullanım arayüzlerimiz, favori uygulamalarımız gibi yeni bir yayıncılık biçimine dönüşmektedir. Yayın saatleri, yayın akışları, hedef kitle tanımları gibi televizyon yayıncılığının temel dinamikleri yeni katılımcı izleyici tarafından dönüştürülmektedir.

Toplumsal yaşamda olduğu gibi televizyon yayıncığında da bireyselleşme ön plana çıkmakta, hem içerik hem teknoloji olarak kişiselleştirilmiş içerik tercihlerine

olanak sağlayan yayıncılık tasarımları ön plana çıkmaktadır. İzleyici belirlediği kendi zamanı, kendi aracı ve kendi yerinden hareketle yayıncılık üzerinde aktif olabilmektedir.

Aslında bu gelişmeler özellikle bilişim teknolojilerinin görüntü ve ses sistemleri üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. İnternet teknolojilerindeki donanımsal gelişmeler doğal olarak televizyonun teknolojik değişimine katkı sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte televizyon yayıncılığının bu gelişmelerden hareketle, etkinliğini kaybetmesiyle ilgili tartışmalar olmuştur. Ancak teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığının teknik sorunlarına yeni çözümler getirmektedir. Bu durum televizyonun internetin interaktif özelliğini kendisine adapte etme fırsatı vermiştir. Edilgen konumdaki izler kitle, interaktif televizyon yayıncılığında programlar üzerinde ve kendi aralarında etkin hale gelmiştir. Böylece seyirci kendi istekleri kapsamında, kontrol, seçim ve yayın akış yönünü farklılaştırabildiği yeni bir televizyonculuk anlayışına ulaşmıştır.

2000'lerde interaktif / etkileşimli televizyon kavramının içeriğinde üç boyutlu grafikler, hologram teknolojileri, zenginleştirilmiş video içerikleri ve internet unsurları bulunmaktadır. Bu uygulamalar izleyiciyi yayın sürecinde aktif hale getirirken aynı zamanda ekrandaki ilgi merkezlerini de zenginleştirerek, geleneksel televizyonun dezavantajı olarak belirtilen, seyircinin ilgi merkezinin devamlılığını da dönüştürmektedir. İnteraktif televizyonun, televizyon yayıncılığına getirdiği yenilik; katılımcı izler kitlenin bireysel tercihlerine göre içeriği tasarladığı, yönetebildiği, program içeriğinden tercih yapabildiği aynı zamanda programın yayın sürecini de geçmişe dönük olarak duraklatabildiği ya da değiştirdiği bireysel bir aşamadır (Pelsmacker ve De Cauberghe, 2006).

İlk dönem televizyon yayıncılığı olarak kabul edilen 1950'lerin televizyon yayıncılığının, interaktif olması pek mümkün görünmüyordu (Ursu, 2010). Ancak televizyon yayın teknolojilerindeki gelişime ve değişime paralel olarak kullanıcı sayısının artması (Uysal, 2007) ile interaktif televizyon yayıncılığı dünyada öne çıkmaya başlamıştır. Kullanıcı sayısındaki artışın devam edebilmesi ve etkinliğe dönüşebilmesi için interaktif televizyonun içerik ve biçim tasarımcılarının, edilgen halde

olan izler kitlenin değişimini iyi kavraması gerekmektedir. Katılımcı izler kitlenin taleplerini doğru belirleyen aynı zamanda izleyicilerin tercih seçeneklerinin doğru tesbit edilmesi ve kitlesizleştirilmiş içerik ve biçimde yeni sistemler sunması ile mümkün olabilecektir.

Analog sistemdeki tek yönlü olarak tanımlanabilecek yayın akışının, yeni teknolojiler ile değişmesi gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin özellikle bireysel kullanıma ilişkin ürünlerinin interaktifliği vazgeçilemez hale getirdiği kabul edilmektedir. Cep telefonları, tabletler, giyilebilir teknolojiler tümüyle bireysel tercihleri yani etkileşimi merkeze yerleştirmekte ve sürekli hale getirmektedir. Yeni iletişim sistemlerindeki bu hızlı değişim ve dönüşüme bağlı olarak kullanıcıların dijital iletişim kültürüne dahil olarak, yeni kullanım biçimleri, alışkanlıkları ve tecrübeleri yaşamasının önü açılmaktadır (Hobbs, 2010).

Tek yönlü ve yığınsal bir iletim tekniğini kullanan geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak, yayın akış yönünü değiştiren ve izleyicinin kendi tercihleri ile bütünleştiren yeni akışlar söz konusu olmaya başlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin olanakları kullanan televizyon kanalları; kaynak ve alıcı konumlarını iletiyi canlı yayında değiştirebilen, limitleri yeniden belirleyebilen ve izler kitlenin seçimlerine göre tasarlamak için yeni ortamlar oluşturabilen yeni sistemler oluşmaya başlamaktadır (Baştan, 2009). İnteraktif televizyonculuğun karakterine uygun biçimde tasarlanabilmesi için program içeriğinin çeşitli ve yüksek düzeyli olması gerekmektedir.

İnteraktif televizyonculuğun geleneksel televizyonun sınırlıklılarını ortadan kaldırmasında en başat rol içerik olarak tanımlamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler üzerine odaklanırken, sürecin "yeni" olmasında teknolojiik gelişmelerin yanında içerik üretimine vurgu yapılmaktadır (Bayrak, 2008). Eğer içerik teknolojiyi desteklemez ise yenilikler kullanılamayan özellikler olarak atıl kalabilmektedir.

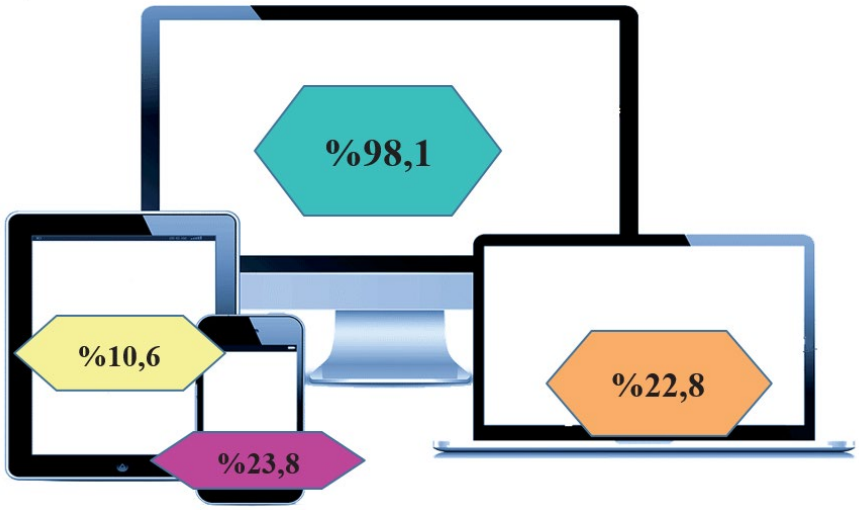
Etkileşimli iletişim süreçlerinin, ileti üzerindeki etkin olan rollerin değişimi, dönüşümü ve evrilmesine olanak sağlaması gerekmektedir. Burada kullanıcı dostu arayüzler aracılığıyla kolay yönetilebilir süreçlerle içerik tasarımı, seçimi ve değişimi

ön plana çıkmaktadır. Son dönem televizyon yayıncılığında hem geleneksel yayınların hem de yeni medya televizyon yayıncılığının temel dinamiklerinden biri içeriktir. İçerik, her dönemde en çok aranan ve televizyon kanallarını farklılaştıran unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnteraktif televizyonda ise, mecraların farklılaşması ve çoğalması ile kendine özgü içerik en çok aranan konumundadır (Ünaldı, 2010).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanan, gazete, radyo, televizyon, sinema gibi mecralar; "yeni medya" kavramıyla anılmaya başlandı. Yeni medyayı "yeni" yapan yeniliklerin başında ise interaktiflik gelmektedir. Geleneksel yapıdaki araçların iletiyi tek yönlü olarak, kaynaktan alıcıya iletmesi, geri dönüşlere süreç içinde olanak tanımaması nedeniyle tartışılmıştır (Napoli, 2008).

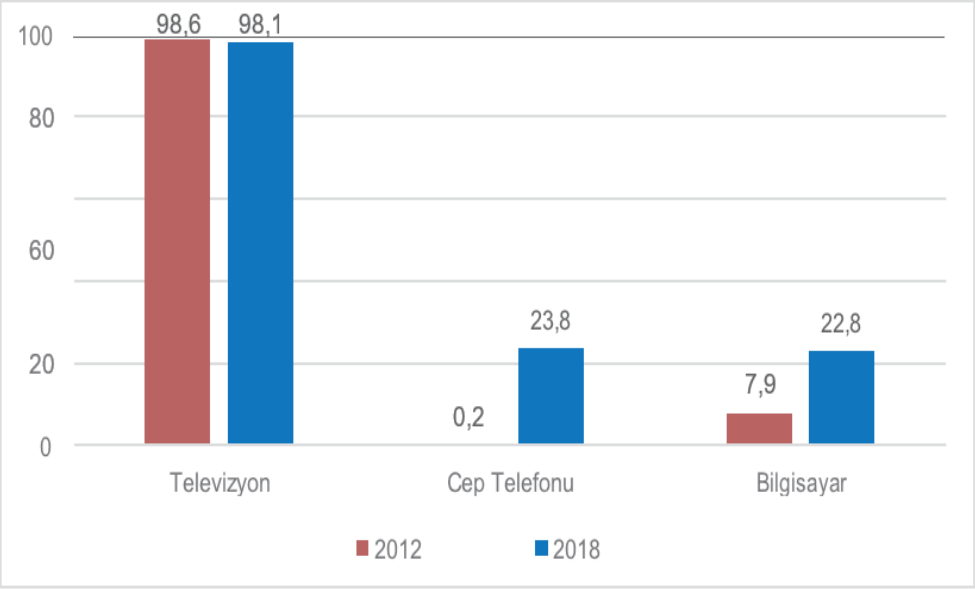
Yeni medya televizyon yayıncılığı, geleneksel izleme eylemlerinin dışında seyirciyi aktif hale getirmek üzerine kurgulanmaktadır. Seyircinin televizyon yayınlarına etkin katılımının sağlanması hem teknolojik hem içeriksel gelişimlerin sonucunda olabilecektir. Geleneksel televizyon yayını tekilden, çoğula bir ileti aktarımı gerçekleştirirken seyirciye izleme aracı dışında başka ortam ve araçlar ile etkileşim olanağı sunmaktadır. Televizyon izleyen seyirci programlara ilişkin mesaj üzerinde yorum, yeni ileti oluşturmak istediğinde; telefon, mektup, bilgisayar vb. araçlar kullanmak zorunda idi.

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişim televizyon izleme araçlarını ve ortamlarını zengin hale getirdi. Televizyon araç olarak televizyon dışında başka araçlar ile seyredilmeye başlandığında etkileşime geçebilmek kolaylaşmaktadır. Bu durum aynı zamanda izleyicinin izleme alışkanlıklarının da değişiminin bir sonucudur. İnsanların zamanının büyük bölümünü geçirdiği telefon, tablet ve bilgisayar gibi araçlar yeni medya televizyon yayıncılığının yeni ortamı ve aracı olmaktadır.



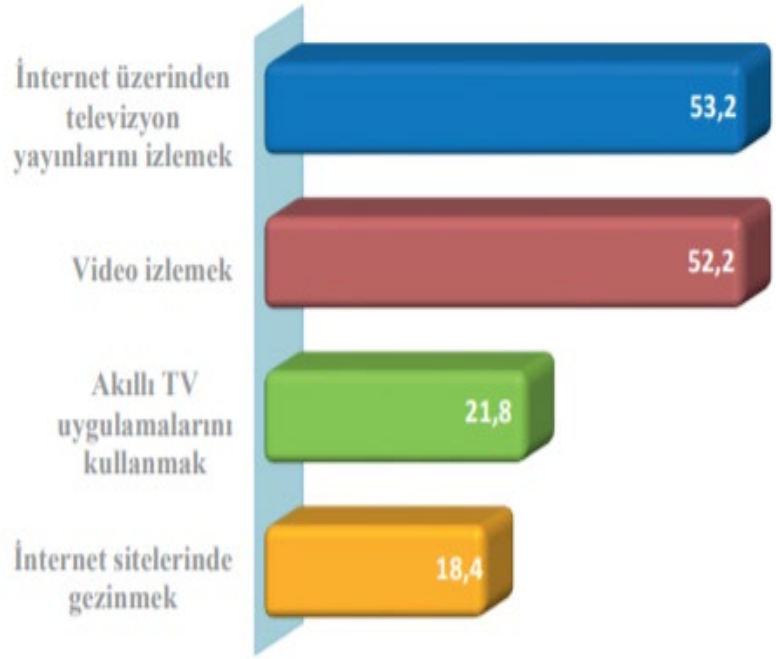
Tablo 1- Televizyon İzleme Araç Dağılımı (RTÜK, 2018).

Televizyon izlenen araçlara bakıldığında, yaklaşık dört kişiden biri cep telefonu ve bilgisayar ile televizyon seyretmektedir. Bu oranlar 8-10 yıl öncesiyle karşılaştırıldığında 10 kat ve daha fazla arttığı görünmekte ve önümüzdeki yakın gelecekte çok daha fazla artacağı öngörülmektedir. Bu durum aynı zamanda yeni medya televizyonculuğunun, geleneksel televizyon yayıncılığını nasıl değiştirip dönüştüreceğini de ortaya koymaktadır.



Tablo 2- Televizyon İzleme Araç Dağılımı Karşılaştırması (RTÜK, 2018).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki araçlar değişim, izleme alışkanlıklarını da değiştirip dönüştürürken aynı zamanda televizyon programlarının içerik bağlamında yeni medyaya uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır.



Tablo 3- İnternete Bağlı Televizyon ile Yapılan İzlemeler (RTÜK, 2018).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda, interaktifliğin, tasarımı, iletişimi ve sonuçları üzerine odaklanılmaktadır. İnternetin iletişim teknolojilerinde meydana getirdiği değişim ile bu çalışmalarda, ileti üzerindeki etkinliğin kavramları ve boyutları üzerine yoğunlaşılmıştır. Araştırmalar her ne kadar teknoloji ve içerik üzerine yapılıyor gibi görünse de teknolojinin daha çok öne çıktığı görülmektedir. Bu durum bir takım eleştirilere neden olmaktadır.

İnteraktifliğin teknoloji merkezli olmaktan daha çok, iletişimin temeli olan unsurun ileti / içerik olduğu ve izleyici /tüketici kavramlarının artık katılımcı olarak adlandırılmasıyla süreç odaklı bir yaklaşıma vurgu yapılmaktadır (Rafaeli, 1988). İzleme eylemi sırasında hem görsel, işitsel olarak etkileşime olanak tanıması hem de ileti bütünlüğü içinde katılımcılarla paylaşımı önem kazanmaktadır. Ekrandaki ilgi

odağının süresinin çoğaltılması için izler kitlenin, izleme eyleminin içinde yer alması gerekmektedir. Aynı zamanda ekrandaki iletiler; görsel, işitsel, grafik ve hiper metinlerden oluşmaktadır. Ekranda ne kadar çok ileti söz konusu olursa, etkileşime o kadar olanak sağlanmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarındaki, yeni deneyimlere, farklı kullanım biçimlerine, medyanın içselliştirilmesi "Mediatization" tanımı yapılması (Krotz, 2009) ile geleneksel televizyonun kendini yeni medyaya adapte ettiği belirtilmektedir. Ancak bu adaptasyon başlangıçta melez bir sistem ile gerçekleşirken, daha sonraki aşamalarda yeni bir dönem başlamış, yeni bir evreye geçilmiştir. Yeni iletişim ortamları televizyonun izler kitlesinin davranışlarını, beklentilerini ve tercihlerini kökten değiştirmeye başlamıştır.

Televizyon yayıncılığının gelenekselden sayısal sisteme geçiş ile yaşananlar özetlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda interaktif televizyonculuğun gelişimi, değişimi ve dönüşümü sürecinde içerik üzerine yoğunlaşılacak bir tez çalışması olacaktır.

Televizyon yayıncılığındaki uygulamalar, yöntemler, teknikler tezde ele alınarak, interaktifliğin durum tesbiti yapılacaktır. Özellikle spor programları örneğinden hareket ederek, etkileşimin içerik ve biçim olarak ne kadar yapılabildiği ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu çalışmalar interaktif iletişim modeli ve medyanın içselliştirilmesi teorileri çerçevesinde ele alınacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin tanımlanmasında; gelişen teknolojilerin getirdiği fırsatlar ve ortam ile araçların bireysel ve toplumsal kullanımı bağlamındaki kültürel, psikolojik, sosyolojik, ekonomik, hukuksal boyut öne çıkmaktadır (Hepkon, 2011). Yeni medya çalışmaları da aynı şekilde teknoloji ve kullanım boyutu ile çalışılmaktadır. Yeni medya televizyon yayıncılığı ise teknolojik olanakları daha öncelikle hale getirmektedir.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalar daha çok etkileşimi teknolojik boyutu ile ele almış, içerik boyutuna odaklanma yapılmamışır. İnteraktif medya kavramı boyutuyla yapılan çalışmalar ülkemizde henüz yeterli boyutta değildir. Dünyadaki iletişim çalışmalarındaki etkileşim çalışmalarına bakıldığında hem teknik hem içerik üzerine

ciddi bir akademik birikim söz konusudur. Ortam mesajdır belirlemesinden hareket edildiğinde, yeni ortamların nasıl bir ileti tasarımı ve uygulamaları öngördüğüne ilişkin önümüzde uzun bir yol vardır.

Amaç

Araştırmanın amacı, interaktif televizyon yayıncılığının dinamiklerini belirleyerek, uygulama biçimlerini ele alarak, program içerik tasarımına ilişkin öneride bulunmak amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için interaktif iletişim modeli ve medyanın içselliştirilmesi kuramları bağlamında durum tespiti yapılacak ve öneri geliştirilecektir.

Çalışmanın alt amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Geleneksel televizyon yayıncılığındaki etkileşim özelliği ile yeni medya televizyonculuğundaki program yapısının değişimine odaklanmak.
- İnteraktif televizyon program içeriklerine yönelik tasarım kriterlerini belirlemek.
- Program yapımcılarının / editörlerinin / sunucularının uygulamaları ile hem durum tespiti yapılması hem de interaktifliğin nasıl uygulanması gerektiğine odaklanmak .
- Yeni medya televizyonculuğunda etkileşimin spor programları içerik ve biçimine etkisine yönelmek .
- İnteraktif televizyon program içeriklerinin uygulama alanlarındaki yansımalarını saptamak .
- İnteraktif televizyon yayıncılığı yapılan örnek programlarda içerik çözümlemesi yaparak yeni medyanın televizyon formatına etkisini saptamak.

Önem

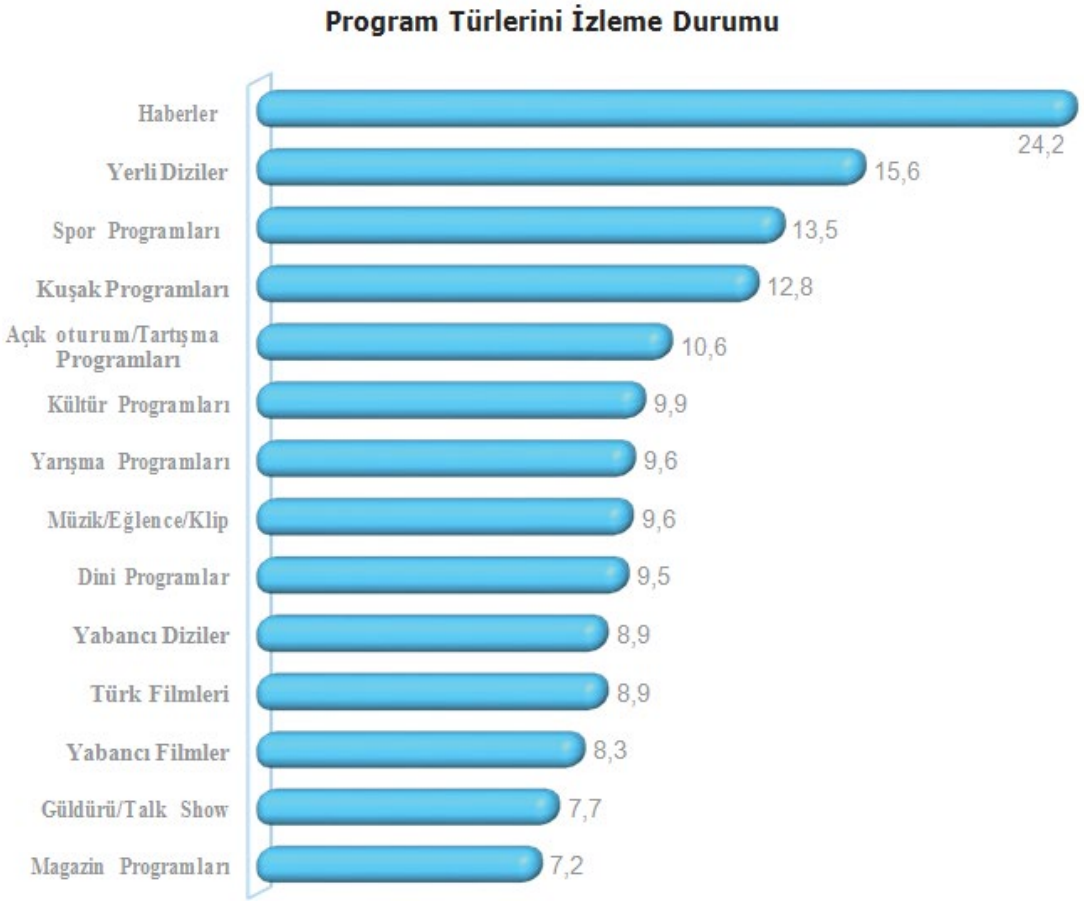
Tezin önemi interaktif televizyon yayıncılığıyla ilgili araştırmalara katkı sağlamasıdır. Özellikle interaktif televizyon yayıncılığı ile ilgili, katılımcı izleyici, program analizi, içerik analizleri gibi araştırmalar henüz azdır (Bauwman, 2008).

Spor programlarındaki etkileşim uygulamalarının araştırılması, etkileşime imkan sağlaması için neler yapılacağını göz önüne koyacaktır. Ayrıca interaktivite kavramı daha çok teknoloji içeriği açısından ele alınırken, çalışma içerik / program üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda çalışma etkileşimli televizyon yayıncılığına katkı sağlayacaktır.

Televizyon programlarındaki etkileşim olanaklarına bakıldığında program türleri arasında spor programları öne çıkmaktadır. Spor programları, izler kitlenin en çok ilgi gösterdiği programlar arasında yer almaktadır.

Spor programlarının hem canlı yayınları hem de spor programları kullandığı içerikler ve teknolojik gelişmeleri en fazla adapte edebilen program türleridir. Spor programlarının seyircinin izleyici olmaktan, katılımcı izleyici olma sürecinde etkileşim olanaklarını kullanması için birçok yeni olanak bulunmaktadır.

Televizyonda en çok seyredilen programlara bakıldığında haber ve diziler gelmektedir. Ancak bunların hemen ardından spor programları televizyonun yeni medya televizyon yayıncılığındaki dinamik programlar arasında yer almaktadır.



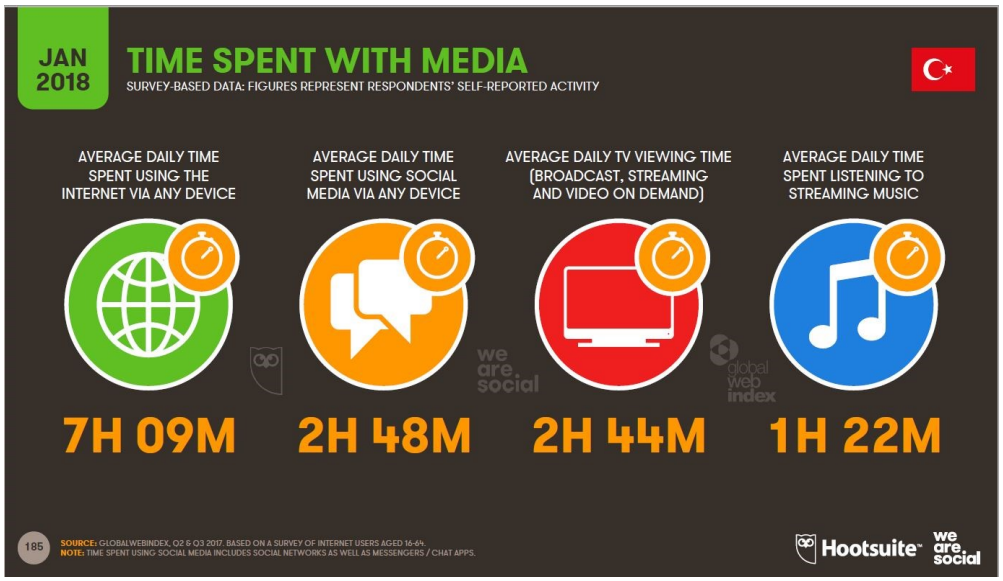
Tablo 4- Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (RTÜK, 2018).

Televizyon programları arasında en çok izlenme oranına bakıldığında haberler ve diziler yer alırken etkileşim olanağı sınırlı kalmaktadır. En fazla izlenme oranı ile spor programları canlı yayınları, stüdyo programları, seyircinin izleyici olmaktan çıkarak, katılımcı izleyici olması için sosyal medya ile birlikte kullanılmasıyla; televizyonda etkileşim kavramının en görünür halde olduğu programlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın analizleri sonucunda, etkileşimli televizyon programcılığı için içerik çalışmasına odaklanarak, öneriler sunması özgünlüğünü destekleyecektir. Yapılan çalışmalar televizyonun ekonomik, kültürel ve teknolojik boyutunu ele alan kuramsal çalışmalardan öteye gidememektedir. Ancak bu çalışma ile hem kuram hem de uygulama bir arada ele alınacak ve interaktif televizyon yayıncılığı başka bir deyişle yeni medya televizyon yayıncılığının geleceğine ilişkin belirlemelerde bulunulacaktır.

Bu çalışma yeni medya televizyon yayıncılığı için hem program yapımcıları, üreticileri, editörleri, sunucuları hem de program satışı yapan kurumlar / kişiler için bir örnek teşkil edecektir. Çalışmada elde edilen verilerden hareketle yeni program türleri, program içerikleri, program yayın akışları, katılımcı izler kitle ve yeni tasarımlar için yardımcı olacaktır.

Televizyonun izlenme ortamları ve araçları yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ile farklılık kazanmaktadır. İnternet ortamında yaklaşık 7 saatini geçiren ülkemizdeki insanlar, bu yedi saatte sosyal medyada geçirdikleri zaman kadar televizyon başında vakit geçiriyorlar. Bu değişen izleme alışkanlıklarını göstermesi bakımından büyük önem arz etmektedir.



Tablo 5- Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri

Kaynak: (We Are Social, 2018).

İnsanların vakit geçirme biçimleri değişmektedir. Uzun zamandan beri özellikle internet ağının gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerindeki araçsal gelişmeye bağlı olarak sosyal medya ve ürünleri seyretmenin çok önde olduğu belirtilmektedir. Ancak çalışmadan da görüldüğü gibi sosyal medyada geçirilen zaman ile televizyon başında geçirilen zaman hemen hemen aynıdır. Televizyonun tüketilmesiyle ilgili zaman tüm yeni gelişmelere rağmen önemini korumaktadır.

Her bir iletişim teknoloji kendi toplumsal, siyasal, hukuksal, ekonomik, sosyolojik, psikolojik alt yapılarını oluşturur. Matbaa devletin gücünü pekiştirti ve kamusal düzeni ortaya çıkardı, elektrik teknolojisi ise yığınları belirginleştirdi. Bu kitle içindeki bireyler birbirinden habersiz ama sanki aynı ortam ve amaçlarda bulunuyormuş gibi ayrı ayrı hareket etmekteydi. Yeni iletişim teknolojileri ise bu bölünmüşlükten kurtulmanın ve konfor alanını terketmenin yollarını göstermektedir (McLuhan, 2012).

Yeni medya televizyon yayıncılığı tek noktadan çoklu ortama iletilen mesajlara maruz kalan seyircinin pasiflikten kurtularak etkin hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Bir başka boyutu ile yeni medya televizyon yayıncılığında homojen olmayan topluluklara iletilen mesajın değerlendirilmesi, yorumlanması ve diğer kullanıcılar ile paylaşılması gerekmektedir (Geray, 2002). Yeni medya televizyon yayıncılığında etkileşim için başka herhangi bir araca gerek duyulmaksızın iletişim sürecini işletebilmek, alıcının verici olması, kaynağın ileti üzerindeki etkinliği sağlayabilmek için yeni ortam ve araçlara gereksinim duyulmaktadır.

Yeni medya televizyon yayıncılığında içerik öne çıkmaktadır. İçeriğin demokratikleştirilmesi ve paylaşılabilir hale gelmesi, içeriğin seyirci ve program üreticileri arasında karşılıklı paylaşımlara açık olması yeni dönem televizyon yayıncılığının temel dinamiği haline gelmektedir (Hall, 2013). Hangi araç olursa olsun kullanılan teknolojiler her zaman değişim ve dönüşüm yaşarken içerik de bu değişimlerin peşinden gitmektedir. İçerik medyada en önemli unsur haline gelmektedir. İçeriğin orijinalliği ve etkileşime olanak vermesi teknolojik gelişmelerden daha öne çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ortaya çıkardığı teknik ile ortamlar içerik üzerinde etkilidir. Gelenek televizyon yayıncılığındaki teknolojilerin hüküm sürdüğü dönemdeki programcılık ile yeni medya televizyonculuğunun yaklaşımı aynı olmaması gerekmektedir. Mc Luhan, ortamın, teknolojinin iletiyi belirlediğini söylemektedir (Timisi, 2003).

Mc Luhan araç mesajdır sözüyle, medya teknolojilerinin ürettiği mesajlar ile bireysel ve toplumsal düşünme biçimlerini, kültürlerini, psikolojilerini etkilediğini, belirlediğini savunmaktadır (Şeker, 2009). Bu bağlamda yeni medya televizyon

yayıncılığı teknolojileri izleyicilerin düşünme, seyretme, aksiyon alma ve reaksiyon gösterme biçimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda içeriğin bu teknolojik etkileşime eşlik etmesi gerekmektedir.

Televizyon programları yaşamın her alanını kuşatacak nitelik ve nicelikte programlar üretmektedir. Hedef kitlenin beklentilerine uygun biçimde haber, spor, eğitim, siyaset, eğlence, din ve ekonomi gibi birçok alandaki yayın ile televizyon toplumu kuşatır. Televizyon homojen bir kitleye program hazırlamaz, toplumun karmaşık yapısını da göz önüne alarak; din, dil, ırk, ulus ayırımı yapmaksızın yayın gerçekleştirir ve adeta toplumlarüstü, devletlerüstü niteliktedir (Küçükerdoğan, 2009).

Varsayımlar

Bu çalışmada yeni medya televizyon yayıncılığında etkileşimin genelde program türlerinin özelde ise spor programlarının içerik ve biçim etkisi ele alınacaktır.

1. Yeni medya televizyonculuğunun özelliği etkileşim kavramıyla doğrudan ilgilidir.
2. Yeni medya televizyonculuğunda araçsal/teknolojik etkileşim olanakları program içeriğini belirler.
3. Yeni medya televizyonculuğundaki yan ekran, etiket, anket vb. uygulamaların etkileşim ile bağlantısı vardır.
4. İzler kitlenin program yayın aşamasındaki dönütleri programın devamlılığı ile doğrudan ilgilidir.
5. İzler kitlenin etkileşim mesajlarının programda görünür olarak kullanılması etkileşimi artırır.
6. Yeni medya televizyonculuğunda etkileşim programın devamlılığını belirler.
7. Yeni medya televizyonculuğunda program içerikleri değişen izleyici eğilimlerine göre belirlenir.
8. Televizyon programlarında içerik ve teknik etkileşim olmayışı programlara olumsuz olarak yansır.

9. Spor programlarında spor aktivitelerinin yayınındaki teknolojik gelişim, etkileşime olanak sağlar.
10. Spor programlarının görsel, grafik ve içerik dili etkileşimi destekler.
11. Spor izleyicisi ile yeni medya televiziyonculuğu izler kitlesinin izleme eğilimleri birbirini destekler.
12. Spor programlarının içerik tasarımında ve yayın aşamasınıda eş zamanlı bir dinamik bağlantı olmalıdır.
13. Spor programları içeriği ekran tasarımı etkileşimini kolaylaştırır.
14. Spor programlarının etkileşim yöntemlerini kullanmaması programın/ tv kanalının izlenme oranını olumsuz etkiler.
15. Spor programlarının etkileşime olanak tanımaması programın / tv kanalanının ekonomik yapısını olumsuz etkiler.

Sınırlıklar

Yeni medya televizyon yayıncılığında etkileşim başlıklı çalışmanın sonuçları ve analizleri aşağıda belirtildiği gibi sınırlılıklara sahiptir.

- Araştırma yeni medya televizyon yaycılığında etkileşim kavramını spor programları ile sınırlı tutmaktadır.
- Spor programlarındaki interaktif uygulamaların medyanın içselleştirilmesi ve interaktif iletişim yöntemi bağlamında ele alınacaktır.
- Yeni medya televizyon yayıncılığındaki uygulamaları ortaya koyarak durum tespiti yapılması ve elde edilen sonuçlar ile bir öneri yapılmasıyla sınırlıdır.
- Araştırmadaki veriler program içerik analizleri, uzman görüşleri, televizyon reytingleri ile sosyal medya reytingleriyle sınırlıdır.
- Araştırma verileri spor programlarının youtube kayıtları ile sınırlıdır.
- Yapılan çalışmanın, yeni medya televizyonculuğunda interaktiflik için yapacağı öngörüler ile sınırlıdır.

Kısa Tanımlar

Geleneksel Televizyon: 2000'lere kadar devam eden, analog sistemin olanakları ile tek yönlü görüntü ve ses iletimi yapan kitle iletişim aracıdır.

İnteraktif televizyon: Kitlesizleştirme, eşzamansızlık ve etkileşim özellikleriyle bilişim sistemlerinin televizyon yayıncılığındaki hem araçsal hem de içeriksel yöndeşmesi sonucu, katılımcı izler kitlenin ortaya çıktığı, ileti üzerinde ve kendi aralarında etkileşime olanak sağlayan televizyon yayıncılığıdır.

İçerik: Televizyonda program olarak alıcıya iletilmek istenen iletiler (görüntü, ses, metin, grafik) bütünüdür.

Spor Programı: Spor müsabakalarının canlı/naklen yayınlanması ya da konusu spor olan aktüel/stüdyo ortamında gerçekleştirilen programlardır.

Bu kısa tanımlardan sonra yeni medya televizyon yayıncılığında etkileşim başlıklı çalışmanın alan yazımına geçilmektedir.

Televizyon Yayıncılığı

Televizyon kavramı; uzak görme anlamına gelmektedir. Uzağı yakın etme özelliği ile televizyon görme eylemini uzaktan gerçekleştirmektedir. Çok çeşitli televizyon tanımları bulunmakla birlikte televizyonun, verici aracılığıyla elektromanyetik frekans yardımı ile görsel ve işitsel bir iletim sağladığı, buna karşılık, görüntü ve sesi görülebilir ve duyulabilir hale getiren elektronik alıcılar ile bilgi aktarımı olan bir süreç olarak tanımlanmakadır (wikipedia, 2020).

Televizyon yine farklı bir tanım ile Türk Dil Kurumu tarafından, televizyon verici cihazlarından dalgalar ile görüntü, sesin insanlar tarafından seyredilmesi ve işitilmesine olanak sağlayan aygıttır (TDK, 2020) şeklinde tanımlanmıştır.

Kitle iletişim aracı olarak televizyon, ulaştığı kitlenin büyüklüğü nedeniyle yığınsal iletim araçları arasında her zaman öne çıkmıştır. Televizyonun diğer iletim araçlarına göre dikkat çekmesi tabiki, iletisini ulaştırırken kullandığı yöntemlerdir. Gerek radyo gerekse gazete gibi araçların özelliklerini kapsamanın yanında, görsel ve işitsel dil ile metnin birarada eş zamanlı olarak iletiminden kaynaklı avantajlara sahip olmuştur.

Zaman, mekan, kişilerarası iletişimde televizyonun merkezde olduğu bir tasarım ile düzenlenir hale gelmiştir. Her ne kadar başlardaki geleneksel televizyon yayınlarında izler kitle edilgen konumda ise de günümüzde izleyicinin aktif hale gelmeye başladığı görülmektedir (Kırık, 2010). Bu yeni dönem ile birlikte artık televizyon gelenekselden dijital televizyona dönüşmüştür. Dijitalleşme ile televizyonun hem içerik hem de kullandığı teknolojiler değişmiş, dönüşmüş ve bir boyutuyla yeni medya başlığında "yeni televizyon" kavramı ortaya çıkmıştır. Ancak televizyonun bu aşamaya gelinceye kadar yolculuğu biraz uzun sürmüştür. Bu uzun süreç kısaca ele alınacaktır.

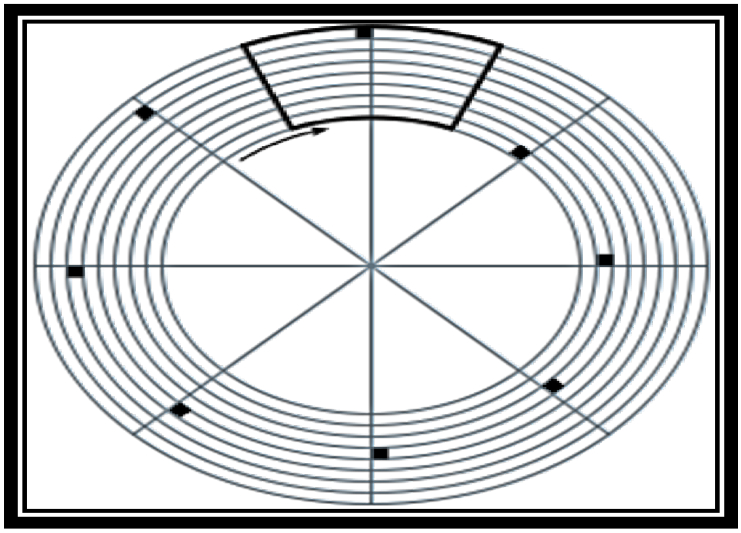
Televizyonun Dünyadaki Tarihçesi

Televizyon ve radyo yayın çalışmaları birbirine yakın tarihlerde ortaya çıkmıştır. Ancak radyo tüm dünyada hızlı bir yayılım göstermiştir. Televizyonun çalışmaları ise biraz uzun sürmüştür. Çünkü televizyon yayın teknolojisindeki, ses ve görüntüyü iletmedeki teknolojik gelişmelerin daha karmaşık olması nedeniyle yapılan deneyler zaman almış ve yıllara yayılmıştır (Aziz, 2013).

Televizyonun teknik gelişimi tek bir buluş ile gerçekleşmediği için çok sayıda bilim insanı ve ülke katkı vermiştir. Bu durum televizyon ve radyo araçlarının tarihsel gelişiminde açıkça ortaya çıkmaktadır.

Görüntü ve sesin bir arada üretildiği, iletildiği ve seyredilebilir hale geldiği alıcılar ve göstericiler olarak bakıldığında çok ciddi bir ekip ve zamana yayılan çalışmalarla gerçekleştirilmiştir.

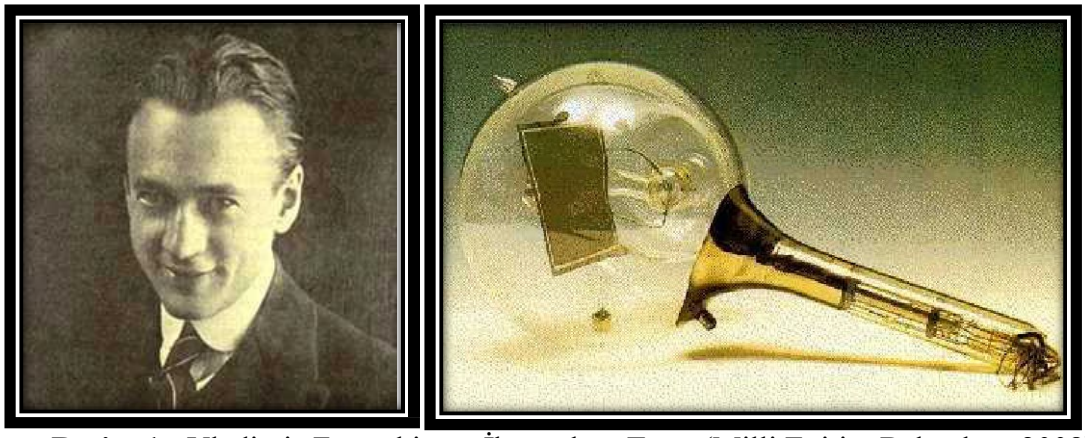
Televizyonun prototipinin ortaya çıkmasında kilometre taşı olarak adlandırılabilecek isimler, Zworkin, Farnsworth, Baird, jenkins, Nipkow ve May'dir (Aziz, 2013). Andre May 19. Yüzyılın son çeyreğinde ışık dalgalarının elektrik akımı yardımı ile iletilebildiğini keşfetti. Ardından Paul Nipkow, "döner disk" olarak adlandırılan ve görüntüyü dönerek tarayabilen bir aygıt geliştirdi. Bu aygıt aslında görüntü transferini yapan ilk buluş olarak tarihdeki yerini aldı.



Şekil 1 - Nipkow'un Döner Diski

(Jeeeghn.org'tan aktaran, Akyol, 2013)

Vladimir Zworkin bir Amerikan şirketi olan Westinghouse şirketi ile ortaklık yapan ve görüntüyü oluşturup, kayıt edebilen kamera tüpünü buldu ve 1924'e gelindiğinde ise "ikonoskop" olarak adlandırılacak görüntü tüpüyle görsel bir iletim yapmayı başardı (Durmaz, 1999).



Resim 1 - Vladimir Zworykin ve İkonoskop Tüpü (Milli Eğitim Bakanlığı, 2008)

Bu çalışmalardaki önemli aşama ise Philo Farnsworth tarafından gerçekleştirilmiştir. Verici ve alıcı sistemleri arasındaki uyum, iletilen bilginin tümüyle iletibilmesi ve en kaliteli biçimde izlenebilmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde artık VHF (very high frequency- çok yüksek frekans) çalışmaları tamamlanmış ve görüntü ile birlikte sesin iletimi için de teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasını sağlamıştır.



Resim 2 - Dr. Zworykin'in İkonoskop Kamerası Fotoğrafı (Webb, 2005)

Televizyon yayıncılığı teknolojik gelişmelere paralel olarak önce Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonra kıta Avrupasında başlamıştır. Televizyon yayıncılığı özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında sinema ürünlerini insanların evlerinde seyredebilmesi düşüncesi ile hızlı bir gelişim ve değişim sürecine girmiştir. Bir bakıma

sinema gelecekte kendisiyle rekabet edeceği televizyonun teknik ve programcılık açısından ilerlemesine katkı sağlamıştır (Durmaz, 1994).

1950'li yıllarda ise Amerika Birleşik Devletleri'nde fotoğraf veya resimler ekranda yer alıyor ve konu hakkında yorumlar yapılıyordu. Bu yayınların hemen ardından radyolarda uzun zamandır devam eden program türleri televizyonda program örnekleri olarak yayınlanmaya başladı.

Haber programları, yarışma, müzik programları televizyonlarda yayın saatinde kendine yer buldu. Ayrıca haftalık olarak canlı tiyatro gösterileri televizyondaki en dikkat çeken ve geniş kitleleri beyaz cam ile tanıştıran programlar oldu (Ak, 2013).

Yayıncılık alanındaki bu gelişmeler ile televizyon toplumsal bağlamda yaygınlık ve kabul görürken televizyonun karakteristik özelliklerine uygun programlar çoğalmaya başladı. Bu aşamada hedef kitlenin beklentileri, tercihleri ve yapısı programların dinamiğini oluşturdu. Televizyonun geniş halk kitlelerine ve toplumun her kesimine seslenmesinin ortaya çıkışı bu yıllara rastlamaktadır.

Televizyon teknolojisi radyodan farklı olarak hem ses hem görüntü iletimi teknolojisini gerektirirken aynı zamanda alıcılar ve göstericiler ile tam bir sektör olarak kendini gösterdi. Tabiki bu kadar büyük ekonomik maliyetler, teknik ve insan organizasyonu gerektiğinden büyük sermaye grupları yayıncılıkta alanına girmeye başladılar. Başlangıçta televizyon yayıncılığı stüdyo ortamında gerçekleştirilmekteydi. Ancak görüntüleme ve kayıt sistemlerinin geliştirilmesi ile birlikte aktüel programlar da televizyonlarda yer aldı (Milli Eğitim Bakanlığı, 2008).

Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığı 1968 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından çok kısıtlı bir alan ve olanakla yayınlarına başladı. Sadece İstanbul'un küçük bir alanına ulaştırılan yayınlar daha sonra tüm ülkeyi kapsayacak biçimde yayın yapacak TRT tarafından aynı yıl deneme yayınları gerçekleştirilmeye başlandı.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu resmi olarak 1964 yılında kurulmuştur. Televizyonun kuruluş aşamasında görüntü ve ses sistemleri, vericiler ve alıcılar gibi teknolojik aletler Almanya tarafından hibe edildi. Bu teknik destek aynı zamanda programcılar, sunucular ve editörler için de geçerli oldu ve eğitimler Almanya'dan ve İngiltere'den gelen uzmanlar tarafından gerçekleştirildi. İlk deneme yayınları 31 Ocak 1968'de Ankara'da yapıldı (Öngören, 1982).

TRT yayınlarını hem teknik hem de program olarak geliştirirken 24 saat aralıksız yayın aşamasına geçildi. Ardından 1980'li yıllarda televizyon teknolojisi, beyaz cam daha büyülü hale geldi ve renklendi. Bu dönemde ayrıca TRT kanal sayısını artırdı ve TRT 2, TRT GAP gibi yeni kanallar yayına başladı.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise Cumhurbaşkanı Turgut Özal, serbest piyasa ekonomisinin bir yansıması olarak, yaptığı bir açıklamada, Türkiye'de içinden değil ama yurtdışında kiralanacak bir frekans ile Türkçe yayın yapılabileceğini söyledi. Bu açıklamanın ardından Türkiye'de ticari / özel televizyonculuk faaliyetleri başladı. Başta Cem Uzan ve Ahmet Özal ortak olarak kurdukları Magix Box / Star-1 televizyonu 1 Mart 1990 yılında yayınlarına başladı.

Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, kamu yayıncılığının devam ettiği dönemde Amerika'ya yaptığı gezi sırasında gazetecilerle yaptığı söyleşide, ticari televizyon yayıncılığıyla ilgili devrimsel açıklamalarda bulundu (Çelenk, 2005). Türkiye'de bu dönemde dile getirilmesi ve hayali bile çok zor olan ticari televizyon yayıncılığının yapılabilmesinin önünü açmıştır.

Bu yıllara kadar TRT'nin tek başına yürüttüğü yayıncılık alanına özel sektörün girmesiyle; programcılık, personel yönetimi vb. alanlarda büyük değişimler oldu. Özel sektör televizyonları uzun yıllar TRT'de çalışan yetişmiş personeli dönemin ücretlerinin çok üstünde astronomik ücretlerle bünyesine kattı. Bu gelişmeler sadece personel ve programcılık açısından değil, reklam gelirlerinin paylaşımı konusunda da kendini çok daha keskin biçimde ortaya koydu. Daha sonra yeni ticari televizyon kanallarının yayın hayatına katılmasıyla birlikte reklam pastası savaşı başladı. TRT'nin tek başına devam

ettirdiği alışkanlıklar değişmiş, özel televizyonculuğun tecimsel kuralları yayıncılık dünyasına hakim olmaya başladı (Kejanlıoğlu, 2013).

Fiili durum Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın 17 Nisan 1993'te hayatını kaybetmesiyle tartışılır hale gelmiştir. Devlet, özel radyo ve televizyonları kapatmaya başladı. Özel radyo ve televiziyonların yayınları geniş halk kitleleri tarafından kabul görmeye başlamış ve izleyici yeni kanalları benimsemişti. Kapatılma sürecinde halk kampanyalar düzenlenmiş ve "Radyomu istiyorum" sloganı ile özel radyo ve televizyon yayıncılığını desteklediğini ortaya koymuştur. Yaşanan gelişmelerin ardından 8 Temmuz 1993'te Anayasa'nın 133. Maddesi değiştirilerek "… radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest…" açıklaması ile özel yayıncılığın önündeki engeller kaldırılmıştır.

Dört yıl kanunda yer almadığı için belirsiz ve fiili olarak devam eden süreç 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı kanun ile kamu yayıncılığı yapan TRT ve özel radyo televizyon yayınları düzenlenmiştir (Özgen, 2003). Bu kanunun uygulanması ve radyo ve televizyon yayıncılığını denetleme yetkisi ile "özerk ve tarafsız" bir kurul olarak RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kuruldu.

Milenyum yıllarıyla birlikte Türkiye'de televizyon yayıncılığı dijital yayın teknolojisi ile tanışmıştır. Bu dönemde kamu ve ticari televizyonculuk ne kadar zenginleşirse zenginleşsin dijital teknolojiler, teknik ve içerik bağlamında yeni yayıncılık anlayışını geliştirmiştir. Bu dönemde özellikle hedef kitlelerin beklenti ve ilgi alanlarına yönelik tematik kanallar yayın hayatına başlamıştır.Tematik kanallar belli bir seyirci grubuna yönelik olarak ve ücretli olarak yayın yaparak; spor, çocuk, müzik, haber vb. alanları televizyon yayıncılığı sektörünün önemli parçası haline getirmiştir (Timisi, 2011).

Türkiye'de televizyon yayıncılığı tarihçesi bağlamında spor yayınları ama özellikle tezin de konusu olan futbol maçlarının ve futbol programlarının yayınlanmasında Star1 televizyonu ayrı bir önem taşımaktadır (Mutlu, 1999). 1990'lı yıllarından başından itibaren futbol kulüpleriyle yaptığı anlaşmalar ve lig maçlarını

naklen yayınlaması, TRT tekelinde olan futbol maçlarına ayrı bir ekonomik değer katmıştır. Bu anlaşmalarla futbol kulüpleri daha önce gelir olarak elde edemedikleri büyük boyutta ekonomik girdiler sağlamıştır. Futbol maçlarının yayınlanması ve bunu bir ihale ile 3 yıllık periyodlar ile yapılması günümüzde, futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynağı olmasına neden olmuştur.

Televizyon Yayın Teknolojileri

Televizyon yayın teknolojisi ilettiği bilgilerin çokluğu ve farklılığı nedeniyle biraz karmaşıktır. Görüntü, ses ve metin olarak iletilen bilgiler bir takım teknolojik araçlar ile üretilir, yayın alanları ve alıcıların bulunduğu coğrafi bölgelerin yüzölçümlerine bağlı olarak vericilerle yönlendirilmektedir. Yayın teknolojisinde ses sisteminden farklı olarak görüntü de ilave olduğu için yayın alanları başlangıçta çok geniş alanlar değildir. Verici ve alıcıların etki mesafelerine bağlı biçimde birbirini tamamlayan verici ve alıcı anten sistemleri kurulması gerekmektedir. Bu teknolojiye karasal yayın sistemleri (terrestrial) adı verilmektedir. Karasal yayın sistemi uydu ve internet teknolojilerinin gelişiminden önce kullanılan bir sistemdir. Günümüzde, kablo, uydu ve network aracılığıyla yayın sistemleri bulunmaktadır. Yayın alanları ve etki alanları büyük değişim göstermiştir.

Elektromanyetik dalgaların çevreye ulaşma hızı ve kalitesi vericinin gücüne bağlıdır. Dalga uzunluğunun fazla olması için vericinin o kadar güçlü olması gerekir. Frekans, dalganın saniyedeki titreşim devri ile orantılıdır. Televizyon yayın teknolojileri genel olarak yüksek frekanslı bantları kullanır. Televizyon yayıncılığında kullanılan elektromanyetik dalgalar yansımazlar. Yani herhangi bir engele çarptıklarında, gücü zayıflamakta, görüntü ve ses kalitesi ve yoğunluğu ise azalmaktadır.

Karasal televizyon yayını için hem yüksek yerlere yerleştirilmiş vericiler hem de yüksek güçlü vericiler gerekmektedir. Aynı zamanda coğrafi bölgedeki yer yüzü şekilleri, dağlar, tepeler, çukurlar büyük önem taşımaktadır. Radyo dalgaları ise yansıyan özelliktedir. Aynı güce sahip televizyon ve radyo vericileri karşılaştırıldığında,

radyo dalgalarının uzunluğu nedeniyle çok daha uzak çevrelere gidebilmektedir. Karasal yayında televizyon kanalları radyo istasyonlarına göre çok daha fazla verici yerleştirmek zorunda kalmaktadırlar.

Karasal yayınlar alıcı ve vericilerin birbirini gördüğü, arada herhangi bir engelin olmadığı, ufuk çizgisi sınırlarındaki bir yöntem ile yapılmaktadır. Televizyon alıcılarının aynı biçimde televizyon vericilerini gördüğü bir alanda, vericilere yakın olması görüntü ve ses kalitesini belirleyen en önemli unsurdur.

Karasal yayın teknolojilerinin kullanıldığı dönemlerde verici ve alıcıların bu konumlarına ilişkin çalışmalar da analog biçimde yapıldığından sorunlar yaşanabilmekteydi. Büyük coğrafi alanlar, bölgeler ve dağlar, tepelerin olduğu engebeli coğrafyalarda karasal yayın büyük ekonomik maliyetler anlamına gelmektedir. Bu engelleri aşabilmek, görüntü ve ses kalitesini koruyabilmek için yüzlerce yüksek güçlü verici yerleştirilmesi gerekmektedir. Televizyon yayıncılığında bu işlemleri yapan birimler oldukça kalabalıktır ve kullanılan teknolojinin de maliyeti oldukça yüksektir.

Kablolu TV

Karasal yayınlarda yaşanan sorunlar ve üretilen çözümlerin yetersizliği nedeniyle televizyon yayınlarının görüntü ve ses kalitesini herhangi bir kayıp yaşamaksızın almak için özellikle teknolojik alt yapısı uygun olan şehir merkezlerinde, kablolu televizyon yayıncılığı başlamıştır.

Kablolu televizyon yayıncılığında, karasal yayınlardaki temel sorunlardan olan verici, alıcı ve antenler ile ilgili sorunlar minimuma indirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yıllarda, televizyon yayınlarının alınmasında yaşanan sorunlara karşın, bir mühendisin, televizyon yayınını kaliteli olarak alabilen bir antene bağladığı kabloyu televizyon alıcısına girerek, görüntü ve seste herhangi bir kayıp olmaksızın sistemi kurmasıyla başlamıştır.

Kablolu sistem sayesinde coğrafi konumlar ve ufuk sınırı gibi sorunların üstesinden gelinmiş ve görüntü ses kalitesinde herhangi bir sorun yaşanmamıştır.

Karasal yayındaki zorlukların çözümü için üretilen tekniklerin yüksek maliyeti, kablolu sistemin yaygınlaşmasına olumlu katkı sağlamıştır.

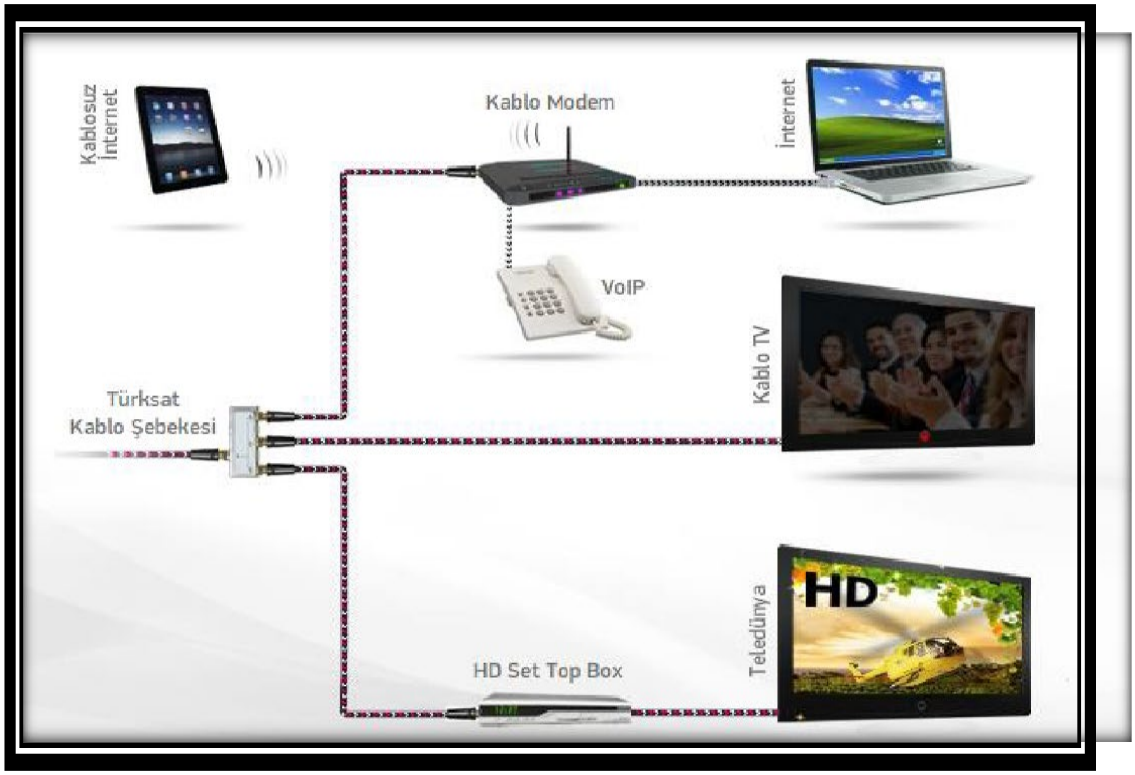
Kablolu yayın sisteminde, televizyon iletileri kaliteli biçimde, kablolar aracılığıyla alıcılara iletilmektedir. Aynı zamanda elektromanyetik linkler aracılığıyla görüntü ve ses televizyonlara ulaştırılmaktadır.

Orijinal görüntü ve ses sinyalleri kablolu sistemde, bir santralden dağıtıcılar aracılığıyla abonelere uluştırılmaktadır. Kablolu yayıncılıkta abonelik sistemi vardır. Karasal yayında ise anonimlik söz konusudur.

Görüntü ve ses sinyallerinin ulaştığı herkes teknolojik yeterlilikleri ölçüsünde herhangi bir ücret ödemeksizin ulaşabilmektedir. Ancak kablolu sistem belli bir ücret karşılığı hizmet vermektedir.

Kablolu televizyon aboneleri, kendilerine en yakın bir merkezden kablolar yardımı ile programları alabilmektedir. Bu programlar ulusal programlar olabildiği gibi uluslararası programlar da olabilir.

Karasal yayınları almakta sorun yaşayan herkes kablolu sistemden yararlanabilir ve televizyon yayınlarında görüntü, ses gibi iletiler dışında bunlara ilave yeni uygulama ve hizmetler de alabilirler. Sistem sanki evlerdeki sabit telefon sistemleri gibi çalışmaktadır (Kesim, 1988). Altyapı birbirine çok benzemektedir.



Şekil 2 - Kablo TV çalışma sistemi (Turksat, 2013)

Kablolu sistemlerin ilettiği bilgiler sadece televizyon yayınını oluşturan görüntü ve ses sinyallerinden oluşmamaktadır. Aynı zamanda yayın frekansının bir bölümü, abonenin geri bildirimi için ayrılmıştır. Karasal sistemden farklı olarak seyircinin etkileşime girebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca kablolu sistem sadece tek bir televizyon kanalının yayınlarını iletmez, merkezde var olan ulusal ve uluslararası diğer televizyon kanallarını da abonelere ulaştırır.

Kablolu yayın sistemleri barındırdığı televizyon kanallarının sayısı nedeniyle daha çok bir platform olarak yapılanmaktadır. Kablolu yayın aboneleri yüzlerce, binlerce televizyon kanalını seyredebilmektedir.

Kablolu televizyon yayınları, coğrafi bölgenin hakim yüksekliğindeki verici ile görüntü, ses ve diğer bilgileri kablo sistemiyle abonelerine ulaştırmaktadır. Kanallar ulusal, uluslararası olabileceği gibi yerel ve bölgesel kanallar da sistemde yer alabilmektedir. Aynı şekilde yöresel programlar da ana akım programlar arasında yer

almaktadır. Karasal yayından farklı olarak, kullanılan çift yönlü iletişim sağlayabilen kablo sistemi ile abone ve merkez arasında iletişim sağlanabilmektedir (Akyol, 2012).

Çok farklı teknik alt yapıdan gelen görüntü ve ses sistemlerinin, yayın alanının alt yapısına bağlı olarak analog / sayısal sistemde bilgileri çoklayıcı özelliğinin olması, sistemin yaygınlığını artırmaktadır. Kablolu televizyon yayıncılığında interaktifliğe alt yapısında yer ayırmaktadır. Yayın merkezi ile abone arasında iletişim kurulabilmektedir.

Kablolu televizyonda abonelerin tercihlerine bağlı olarak farklı program hizmeti verebilmektedir. Bankacılık, hava durumu, ekonomi haberleri vb. farklı program tür ve uygulamaları kablolu televizyon yayıncılığının cazibesini artırmaktadır. Çünkü aboneler, kablolu televizyon alt yapısı ile geri dönüş yapabilmekte, taleplerini iletebilmekte, yayıncılık dışında da alış veriş vb. uygulamaları yapabilmektedir.

Abonelerin sadece televizyon yayınları bağlamında değil, diğer hizmetler için de memnuniyeti önem kazanmaktadır. Kablolu televizyon platformu kuran kişi / kurumlar bu hizmetleri için aylık belli bir abonelik ücreti almaktadır. Sistem kendi hedef kitlesine bağlı olarak tematik yayınlar ile hizmet üretmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Kablolu sistem Türkiye'de daha çok internet bağlantı hizmeti sunan, servis sağlayıcılar aracılığıyla yürütülmektedir. Çok yaygın olarak kullanımı bulunmamaktadır. Ancak kablolu sistem televizyon yayıncılığı yanında dil eğitimi gibi hizmetler ile internet sunucu hizmeti için tercih edilmektedir. Uydu ve dijital platform aboneliği olmayan kullanıcılar, kablolu televizyon sistemlerini tercih etmektedir.

Uydu Teknolojileri

Karasal ve kablolu sistemler televizyon yayıncılığının ilk iki aşamasını ifade etmektedir. Özellikle karasal yayın uzun bir süre yayıncılığın ana omurgasını oluşturmuştur. Televizyon yayınlarını gerçekleştiren araç ve gereçlerin mobiliteye uygun hale gelmesinin ardından, yayın alanlarına ve yayın alıcı-verici sistemlerine ilişkin devrimsel değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir.

Karasal yayındaki ufuk çizgisi zorunluluğu, kablolu televizyon yaycılığının alt yapı niteliği arayışı yeni bir dönem olarak uydu yayın teknolojilerini geliştirmiştir. Uydu teknolojileri, görüntü ve sesin oluşturulma ortamını mobilize etmiş aynı zamanda mekânsal bağlıntıyı koparmıştır. Programcılık artık televizyon kanallarından, stüdyolardan sabit noktalardan farklılaşarak; istenilen yerden, istenilen zamandan yayıncılık yapılabilir hale gelmiştir.

Uydu yayıncılığına ilişkin insanoğlunun hayallari her zaman olmakla birlikte bunun yazılı olarak bir makaleye dönüşmesi 1945'li yılları bulmaktadır. İngiltere'den Arthur C. Clark, uydu ile ilgili öngörülerini paylaşmıştır (Bilişim şurası, 2009). Makalenin yayın tarihi üzerinden fazla geçmeden 1957 yılında hem bilgisayar sistemleri hem de transistörlerin diğer elektronik aygıtlarda kullanılmasıyla birlikte o dönem ki adıyla, Sovyetler Birliği uzaya uydu göndermiştir.

Televizyon yayıncılığının artık tüm dünya ölçeğinde gelişmesine katkı sağlayan uydu sistemlerinin, sadece yayıncılık değil yaşamın bir çok alanına ilişkin de sonuçları olmuştur. Başlangıçta uydu çalışmaları soğuk savaş döneminin ve halen günümüzde de teknoloji devi önde gelen ülkelerin ve şirketlerin bir mücadele alanı olmaktadır.

1960'lı yıllarda uydu sistemine ilişkin Amerika Birleşik Devletleri ile Fransa arasında görüntü ve ses aktarımı, televizyon yayıncılığı bağlamında gerçekleştirilmiştir. Ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde Avrupa ve Amerika kıtalar arası bir haberleşme sistemi Intelsat (International Satellite System) adıyla kurulmuştur.

Uydu teknolojileri "yeni medya"yı yeni yapan, veri transferine boyut atlatan bir özelliktedir. Belki de insanoğlunun tekerleği bulduğu ve mobiliteyi yaşama kazandırdığı dönemden sonra; uydu teknolojisi bu anlamda ikinci bir aşama olarak adlandırılabilmektedir. Yayıncılık uydu teknolojileriyle mobilite / hareketlilik sağlamış ve programcılık bağlamında uluslar ötesi içeriklere fırsat yaratmıştır.

Uydu teknolojileriyle birlikte yayın alanları çok genişlemiş, ulusal düzeye ve uluslararası düzeye evrilen televizyon yayıncılığı sınırlar ötesine taşınmıştır. Karasal sistemdeki vericilerin-alıcıların programcılık, insan organizasyonu ve ekonomik

boyuttaki zorlukları, uydu teknolojiyle aşılmıştır. Uydu teknolojileri ile televizyon verici antenleri çok daha düşük enerjiler ile çok daha geniş alanlara sinyalleri ulaştırabilmiştir.

Uydu teknolojileri küresel bir köy haline geldiği belirtilen dünya üzerinde yayıncılık başta olmak üzere birçok alanda büyük avantajlar sunmuştur. Bilimsel konferanslar / sempozyumlar / toplantılar ile küresel boyutta bilgi alışverişi gerçekleşebilmektedir. Kullanım alanlarına göre uyduların yörüngeleri de farklı olmaktadır. Haberleşme, meteoroloji, savunma, telekomünikasyon uyduları farklı yörüngelerde bulunmaktadır. Televizyon yayıncılığında kullanılan uydular dünyanın hareketlerine bağlı olarak, yayın alanında herhangi bir değişim olmaksızın uygun yörüngelerinde sabit durabilmektedir.

Uydular görüntü ve ses sinyallerini çok geniş band genişliğinde iletilebilmektedir. Geniş band teknolojisi ile sadece görüntü, ses, grafik ve metinler değil, iki yönlü iletişime olanak sağlayacak bilgi aktarımı da sözkonusu olmaktadır. Uydu yayıncılığında karasal sistemlerden değişik olarak, çanak anten sistemi kullanılmaktadır. Uydular kendisine iletilen bilgileri, üzerindeki sistemler aracılığıyla, önceden belirlenmiş coğrafi alanlara yönlendirebilmektedir. Ayrıca uydular enerjilerini üzerindeki güneş panelleri aracılığıyla üretmektedir.

1958 yılında uzaya gönderilen "Echo 1" uydusu ile iletişim alanındaki çalışmalar başlamış ve uydu üzerinden televizyon yayını 1962 yılında Avrupa ve Amerika arasında gerçekleştirilmiştir (Akyol, 2012). İlk denemelerdeki veri (görüntü, ses) aktarımı çok kısa sürerken, günümüzde ise herhangi bir süre kısıtlaması olmaksızın yapılabilmektedir.

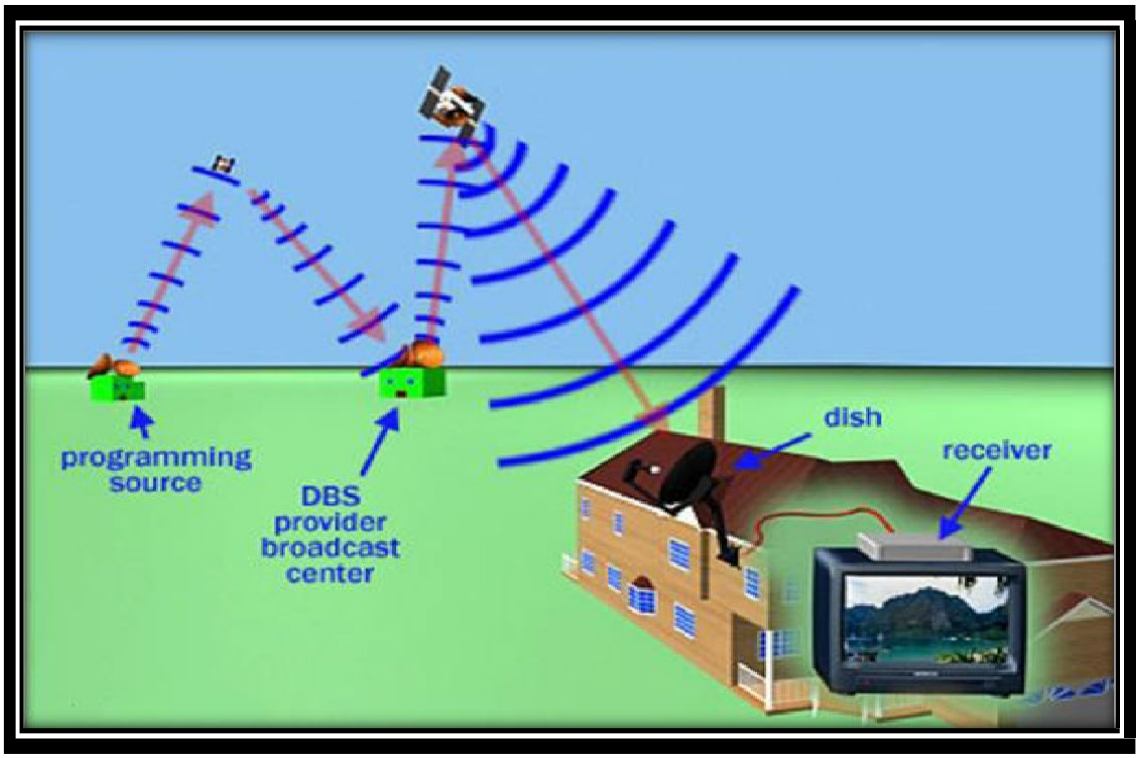
Uydu aracılığıyla yapılan televizyon yayınları karasal ve kablolu sistemlere oranda çok kolay gerçekleşmektedir. Karasal yayınlarda ufuk çizgisi, verici ve alıcılar arasında herhangi bir engel olmaması, sinyallerin dağ tepe vb. coğrafi koşullara bağlı olması ile kablolu sistemlerde ise kabloların abonelere ulaşması için yeraltına döşenmesi çalışması uzun zaman alabilmekteydi (Bilişim Şurası, 2004). Uydu sistemlerinde ise geniş çaplı çanak antenler ile dünyanın neredesinde olursa olsun sinyal çok kolay biçimde iletilebilmektedir.

Uydu teknolojilerinin başlangıçta önemli dezavantajı ise ekonomik boyutudur. Uydunun kendisi, fırlatılması için gerekli teknolojik gelişmişlik, yer istasyonları vb. unsurlar maliyeti artırmaktadır. Ancak dünyanın uydu haberleşmesiyle ilgili geldiği nokta ekonomik boyutta, ülkeler büyük yatırımlar yapmaktadır.

Televizyon yayıncılığında önemli bir aşama olarak belirtilen doğrudan yayın sistemi ile seyirci ve uydu arasında bir araca ihtiyaç olmadan yayın izlenebilmektedir.

Doğrudan yayın sistemleri ile televizyon yayıncılığında kolaylıklar yaşanmaktadır. Uydu teknolojisinde kapsama alanı çok geniştir. Türkiye'de karasal yayın sistemi için yüzlerce verici kullanılması gerekirken, uydu sisteminde Türkiye'yi kapsamanın yanında yakın ülkeleri ve coğrafyaları da kapsayabilmektedir.

Uydu teknolojisinde televizyon yayının görüntü ve ses kalitesinde herhangi bir azalma söz konusu değildir. Yayın bölgesi içinde her kullanıcı aynı kalitede yayın alabilmektedir. Coğrafi koşullara göre değişim göstermemektedir.



Şekil 3 – Uydu yayıncılığı (Kurt, 2009)

Dijital uydu sistemleri ile televizyon yayıncılığının temel sorunu olan frekans planlaması da sorun olmaktan çıkmıştır. Frekans planlamaları sorunu nedeniyle belli sayıdaki radyoya ve televizyona yayın lisansı verilebilirken, dijital uydu sistemleri ile onlarca değil, binlerce radyo ve televizyon kanalına yayın olanağı sağlanmaktadır.

Gerçekleşen gelişim ve değişim yayıncılık bağlamında dijital platformların doğuşuna neden olmuştur. Bir platformda binlerce tv kanalı, radyo yayıncılığındaki hizmetler dışında da diğer alanlarda hizmetler söz konusu olmaktadır.

Sayısal Televizyon Yayın Sistemleri

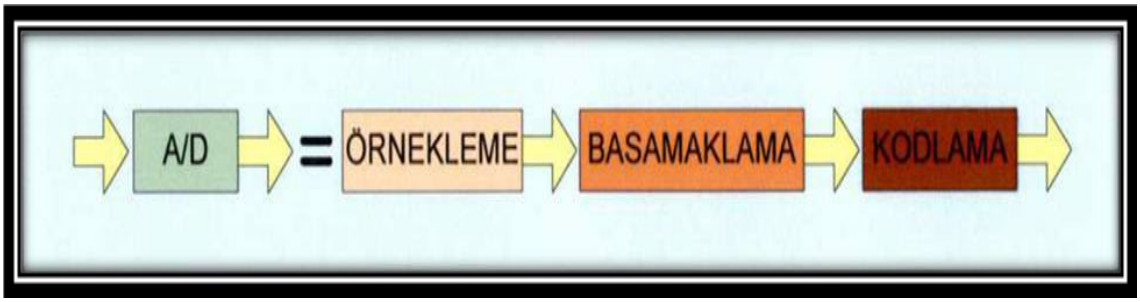
Bilişim teknolojilerinin iletişim alanında etkisini göstermeye başlamasıyla öncelikle sesli iletişimi sağlayan telefonlarda değişimler başlamıştır. Sabit ev telefonlarındaki bağlantılar bakır kablolar aracılığıyla yapılmakta ve bağlantı biçimi ses ve veri transferini sınırlandırmaktaydı.

Sayısal sistemlerin iletişim teknolojilerinde kullanılmaya başlamasıyla kabloların yapısı değişti. Görüntü, ses, veri gibi unsurlar fiber optik kablolar ile iletilmeye başlandı. Uydu sistemleri yörüngede sabit kalarak verileri dijital biçimde ileterek, kapasite ve kalite açısından gelişmeye neden olmuştur.

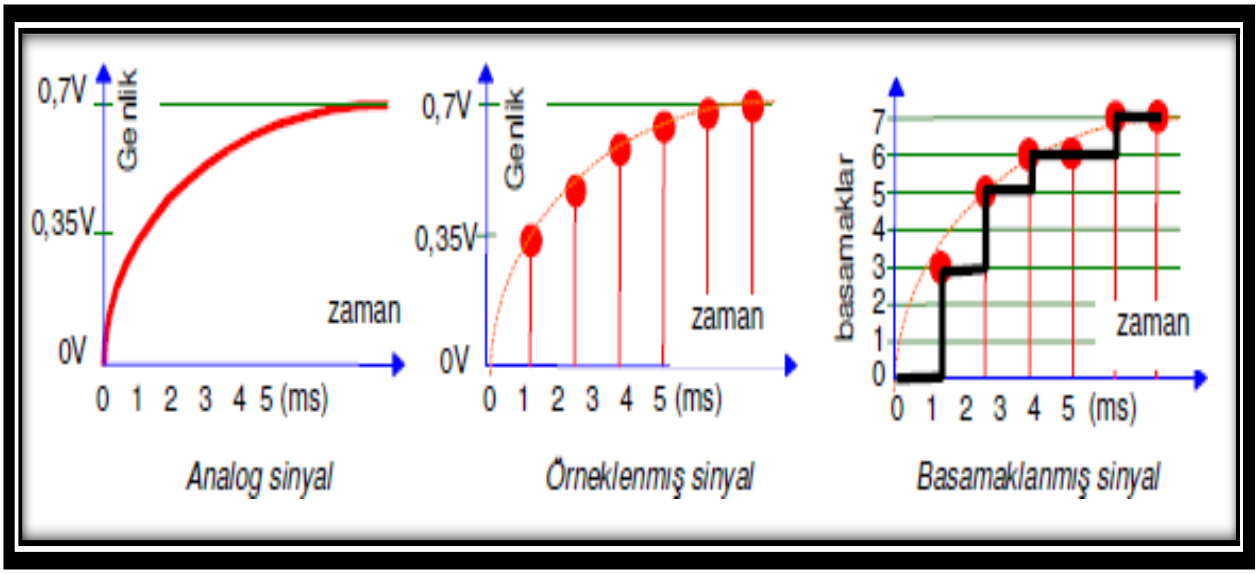
Televizyon ve radyo yayınları için analog sistemde belli frekans sınırları bulunmaktadır (RTÜK, 2013). Analog uydu sistemlerinde de kanal sayısının sınırlı olması nedeniyle radyo ve televizyonlar uydudan yayın yapabilmek için çok ciddi bütçeler ile uydudan frekans kiralamak zorunda kaldılar. Analog uydulardaki bir televizyon kanalı için ayrılan band genişliğine 6 ya da daha fazla televizyon kanalı yerleştirilebilmektedir.

Analog sistemde üretilen görüntü ve ses kalitesinin yayın standardını yakalaması için dijitale dönüştürülmesi gerekmektedir. Verilerin dönüştürülmesinde "örnekleme, basamaklama ve kodlama" teknikleri kullanılmaktadır. Analog görüntü ve ses sistemleri elektrik sinyalleri ile iletildiği için koşullar gereği iletişim sürecinde çeşitli etkilere maruz kalmaktadır. Etkiler sinyallerin yapısının değişimlerine neden olmaktadır. Veri transferinin iletim sürecinde belli bir standart içinde iletilmesi gerekmektedir.

Dijital sinyallerde, verinin kendisi iletilmez. Veriye karşılık gelen bilgi; 1 ve 0 olarak iletilir. Bilginin kendisinin iletilmemesi ve üzerinde işlem yapılmaması ile veri iletimi gerekli olan stantartlarda gerçekleşmektedir. Analog sinyallerin dijital sinyale çevrilmesi süreci teknik ve mühendislik konusu olduğundan şekillerle açıklanmaktadır.



Şekil 4 - Analog Sinyalin Sayısal Sinyale Dönüştürülmesi Aşamaları (Paçacı, 2006)



Şekil 5 - Analog İşaretin Sayısala Dönüştürülmesi (Morgül, 2013).

Analog yayın teknolojileri ile sayısal sistemler karşılaştırıldığında; öncelikle yayın tekniği açısından, analog sistemde vericilerin uzaklığı ya da yakınlığı, arada engel olup olmaması yayının kalitesini belirlerken, sayısal sistemlerde gürüntü ve ses kalitesi hiçbir değişim göstermemektedir.

Analog teknolojilerdeki televizyon yayın bandından yalnızca bir kanal veri iletebilirken, sayısal sistemde ise aynı band genişliğinde dört ya da daha fazla televizyon kanalı yayın yapabilmektedir. Sayısal sistemin frekans planlamasındaki üstünlüğü nedeniyle ulusal, bölgesel ve yerel boyutta televizyonlar için frekans sorunu ortadan kalkmaktadır.

Analog yayıncılıkta kullanılan frekansta yalnızca tek bir verici ileti gönderebilirken, sayısal sistemde ise frekansı iki verici kullanabilmektedir.

Analog sistemlerde mobil, hareketli iletiler alırken sorun çıkabilmektedir. Dijital sistemlerde ise mobil uygulamalar sistemin ruhunu oluşturmaktadır.

Analog teknolojilerde görüntü ve ses iletimi dışında sadece teleteks ilave edilebilmektedir. Ancak dijital sistemde ise görüntü, ses, teleteks yanında, internet

hizmetleri, yaşamın farklı alanlarına ilişkin bilgiler, e-bankacılık, e-oyunlar vb. seçenekler söz konusudur (Sırrık, 2013).

Sayısal sistemde belirli bir abonelik ücreti ile dijital platformalara üye olarak, izleyici kendine ait sunucuya sahip olabilmektedir. Bu hizmette, seyircinin istediği zaman, istediği yerden ve istediği araçdan aboneliğindeki programlara ulaşabilmesi mümkündür. İstediği programı kayıt edebilmekte ve programlarda belli süreler ile geriye gidebilmekte ve akış yönünü değiştirmektedir. Ayrıca tercihleri doğrultusunda paketler seçebilmektedir. Spor, sinema, dizi gibi program türlerinden hizmet alabilmekte ya da sınırlayabilmektedir.

Sayısal sistem televizyon yayınlarında izleyici orijinal dil, alt yazı, ses efekti gibi özellikleri kişiselleştirerek izleyici değil, katılımcı seyirci olarak kendini konumlayabilmektedir.

Sayısal teknolojilerin yayıncılıkta kullanılması aşamasında sıkıştırma teknikleri ve kodlama aşaması bulunmaktadır.

MPEG Kodlama Standartları

MPEG (Moving Pictures Extended Group) görüntü, ses, metin ve veri sıkıştırma biçimidir. Özellikle yayıncılık alanındaki görüntü ve ses kayıtlarının saklanması için büyük hafıza alanlarına gerek duyulmaktadır. Yedi gün 24 saat, 365 gün yayın yapan televizyon kanallarının tüm programlarını arşivleyebilmesi, tekrar yayınlayabilmesi için çok büyük depolama birimleri gerekmektedir.

Televizyon kanallarında stüdyo dışından gerçekleştirilen canlı yayınların aynı şekilde iletilmesi de sorun olmaktadır. MPEG, televizyon yayınlarının arşivlenmesi veya iletilmesi için gözle görülmeyecek biçimde veriyi temsil edebilecek bilgileri sıkıştırmaya kolaylık sağlamaktadır.

Sıkıştırma teknikleri ile her model kendi içinde çözünürlük tercihi ile sıkıştırılır. Sıkıştırma işlemi farklı standatlarda gerçekleştirilir. Sıkıştırma ile veriler saklamada ve iletmede az yer kaplamaktadır. Sayısal sistemlerde görüntü için özel biçimler gelişmiştir. MPEG formatları görüntü ve ses sıkıştırmasında en çok kullanılan sıkıştırma teknikleridir.

	MPEG-1	MPEG-2	MPEG-4
Çıkış tarihi	1992	1995	1999
Max. Video Çözünürlüğü	352 x 288	1920 x 1152	720 x 576
Varsayılan Video Çözünürlüğü (PAL)	352 x 288	720 x 576	720 x 576
Varsayılan Video Çözünürlüğü (NTSC)	352 x 288	640 x 480	640 x 480
Max. Ses frekansı	48 kHz	96 kHz	96 kHz
Max. Ses kanal sayısı	2	8	8
Max. Bitrate	3 Mbit/s	80 Mbit/s	5 à 10 Mbit/sec.
Kullanılan ortalama bitrate	1380 kbit/s (352 x 288)	6500 kbit/s (720 x 576)	880 kbit/s (720 x 576)
Kare / saniye (PAL)	25	25	25
Kare / saniye (NTSC)	30	30	30
Video kalitesi	Tatminkar	Çok iyi	İyi à çok iyi
Kodlama için donanım ihtiyacı	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Çözme için donanım ihtiyacı	Çok düşük	Orta	Yüksek

Tablo 6 - MPEG standartlarının karşılaştırılması (Afgüven, 2013).

Sıkıştırma formatlarının kullanım amaçları farklıdır. Her bir format içerik olarak bir amaçla üretilmiştir. Örneğin MPEG-1 ve MPEG-2 formatlarında daha çok sıkıştırma ön plana çıkmıştır.

MPEG-4 üst düzey bir teknik ile sıkıştırma yaparken içeriğin karakterine uygun özel teknikler kullanmaktadır ve çözmek için yüksek donanıma ihtiyaç bulunmaktadır.

Sıkıştırma tekniğini kapsamayıp daha çok sıkıştırılmış verilerin işlenmesi için yapılmış bir sıkıştırma formatı da MPEG-7'dir. Bu formatta ihtiyaçlara göre arşivlenen verilerin analizini yapmak, görüntü ve seslerin kullanılabilmesi için yeni kod yerleştirerek saklamakta ve kodlamaktadır (Kırık, 2010).

MPEG-7 formatı ile sayısal sistemlerde etkileşim, sıkıştırma oranı yüksekliği ve erişim kolaylığı hedeflenmektedir.

MPEG-7 sıkıştırma uygulamasında; dijital kütüphane (yazı, görüntü, ses) herşey saklanabilmektedir. Üretim süreçleri ve şehiriçi / şehirlerarası yol kontrolü gibi güvenlik yönetimi gerçekleştirilebilmektedir. Pandemi döneminde yaygınlaşan müze gibi yerlere yapılan e-ziyaretler ve eğitim çalışmaları da bu format ile yapılabilmektedir.

Veri formatları önce sıkıştırma amaçlı iken yapılan çalışmalar ile daha çok etkileşim ve daha çok hizmetin verilebilmesi için veri depolamaya yönelik olarak geliştirilmeye başlanmıştır. Böylece gündelik hayatın içinde yapılan eylemlerin dijital dünyada gerçekleşebilmesi için sıkıştırma formatlarının büyük verileri depolamasına yönelik çalışmalar hız kazanmaktadır.

MPEG-21, daha önceki formatlardaki yöntemlerden farklı olarak, çoklu medyalardaki iletim kapasite yetersizliklerini çözmek için geliştirilmiştir. Bu formatta "tanımlanabilir varlık" terimi artık "dijital öge" terimi ile bilgilerin tümü kapsanmaktadır.

MPEG-21 formatı ile bireysel kullanıcılar yayın tasarlayabilir ve ekonomik değerini belirleyebilir. İnternet üzerindeki dijital bilgilerle etkileşen, tasarlayan, kullanıcılar ortaya çıkmaktadır.

Dijital öge bir resim, ses olabileceği gibi tüm veriler de olabilmektedir. Artık kullanıcılar ticari kazanımlar elde edebilir, üretici haline gelir, ürettiklerinden hareketle telif hakkına sahip olabilir.

MPEG-21 görüntü, ses, veri, televizyon yayıncılığının tüm birleşenleri veya yaşamın herhangi bir alanında üretim yapan kişi ve kurumların "Dijital Telif Hakları"nın korunmasına ilişkin bilgileri düzenleyen, koruyan ve depolayan bir sistemdir.



Şekil 6- Kullanıcı Profili (Morgül, 2013).

Bütün formatlar, veri depolama ve iletme özelliklerinin televizyon yayıncılığında etkileşim başta olmak üzere, kitlesizleştirme ve eş zamansız kullanımına olanak sağlamaktadır.

İnternet Ortamında Televizyon Yayıncılığı

Ağların ağı olarak adlandırılan internet 20. Yüzyılın son çeyreğinde yaygınlığı hız kazandı ve yaşamın bir çok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin donanım ve yazılım boyutunda meydana gelen gelişme ve değişmeler sadece bilişim ayağında değil, iletişim başta olmak üzere farklı birimlerde kendi göstermiştir.

Soğuk savaş döneminde, nükleer savaş ihtimali durumunda savunma sistemlerinin koordinasyonu ve organizasyonu için Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bağımsız ağ kurma çalışmalarını 1960'lı yıllarda başlatmıştır.

Çalışmalar İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) şemsiyesi altında bilgisayarların ağı ARPANET'e dönüşerek internetin alt yapısını oluşturmuştur. Bilgisayarların ağı daha sonraki yıllarda eğitim ve araştırma kurumlarını da kapsayarak genişlemiştir. Başka alanların da ağlardan yararlanması için yapılan çalışmalara internet adı verilmiştir.

Bilişim sistemlerindeki gelişmelerin sanayi başta olmak üzere ticaret, iletişim, eğitim gibi alanlardaki yansımaları ile dünyanın ağlar ile sarılması mümkün olabilmiştir. "Ağların ağı" tanımına uygun biçimde internet tüm toplumlara, tüm insanlara ve her yere ulaşmayı mümkün kılmıştır (Şaylan, 2014).

İletişim ve bilişim sektörlerindeki bu ivme her iki sektörün yöndeşerek kendi özellikleri dışında yeni özellikler ile yeni aygıtlar üretilmesine neden olmuştur. Yöndeşme hareketi teknolojik olduğu kadar içeriksel bir dönüşüm yaşatmıştır. İçeriği belirleyen ortamlar ve teknolojiler yöndeşmenin tetiklediği kavramlarda ortaya çıkmıştır.

Hayatın her alanına giren internet, bireylere kendi yayın ağını kurmaya hizmet etmeye başlamıştır. Kişiler tasarladıkları kendi web sayfası aracılığıyla "dijital yayıncı" olarak bireysel yayıncılığa geçiş yapmıştır.

Şimdiye kadar kitlesel ve yığınsal iletim ile şekillenen iletişim teknolojileri ve içerikleri internet ile birlikte devrimsel bir dönüşüm yaşamıştır. Ağ teknolojisiyle karşılaşan birey ve toplumsal yapılar, daha önce görece kendi görüş, tercih ve tepkilerini iletişim sürecine sınırlı dâhil edebilirken, yeni dönemde kişisel yayın dünyası dikkat çekmiştir (Akyol, 2012).

İletişim amaçlı kullanılan cep telefonu, televizyon vb. araçlar bilgisayarımsı telefon ve bilgisayarımsı televizyona dönüşmektedir. Bilişim ve iletişim bir araya gelince "akıllı" araçlar gelişmeye başladı. Televizyon yayıncılığının ana birimlerinden olan televizyonun bilgisayara dönüşmesi ve bilgisayarın televizyona dönüşmesi yayıncılık teknolojilerinde "yeni" ortamlar oluştururken, içerik olarak da yeniliklerin itici gücü olmaktadır.

1930'lu yıllardan itibaren teknolojik gelişimine devam eden televizyon, internet ile birlikte yeni bir aşamaya geçmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığındaki,

televizyon aygıtı yerini internet ile zenginleşen başka araç ve ortamlara bırakmaktadır. IPTV, Web TV, Online TV, Sosyal TV, İnternet TV gibi adlar ile yeni ortamlar yeni izler kitlelerini bulmaktadır.

Televiziyon yayıncılığının internet aracılığıyla yapılabilmesi için birinci yöntem; açık kaynak kullanımı ile internet bağlantısına sahip herkesin ulaşabileceği Web TV ve İnternet TV biçimidir. Bu yöntemde web sayfalarındaki bir kodlama ile görüntü ve ses yayını yapılabilmektedir.

IPTV

IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu) yayın teknolojisidir. IPTV yayıncılığında görüntü ve ses kaliteli ve güvenli bir sunucu aracılığıyla iletilmektedir. Yayın geniş bant teknolojisi ile internet protokolü (IP) aracılığıyla izleyiciye ulaştırılmaktadır (Kırık, 2013).

IPTV, televizyon kanallarının programlarını izleyicilere ulaştırırken görüntü, ses ve verinin güvenli, kaliteli, interaktifliğe uygun biçimde yayınlanmasını sağlamaktadır. Yayınlar şifreli olarak verilirken, programlar televizyon kanallarının programlarından ve video arşivinden oluşmaktadır (Ak, 2013).

IPTV abonelik sistemi ile çalışmaktadır. Televizyon yayınını izlemek isteyen izleyici belli bir ücret karşılığında yayınlara ulaşabilmektedir (Uydu Haber, 2009). IPTV yayınları görüntü ve ses kalitesi açısından internetin veri transfer hızından etkilenmeden canlı yayın yapabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan yayın ile IPTV yayını arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Web TV yayını sunucusunun teknik özelliklerine bağlı olarak, belli sayıda izleyiciye yayınları ulaştırabilmektedir. İzleyici sayısının çokluğu yayının sağlıklı olarak iletilmesini engellemektedir.

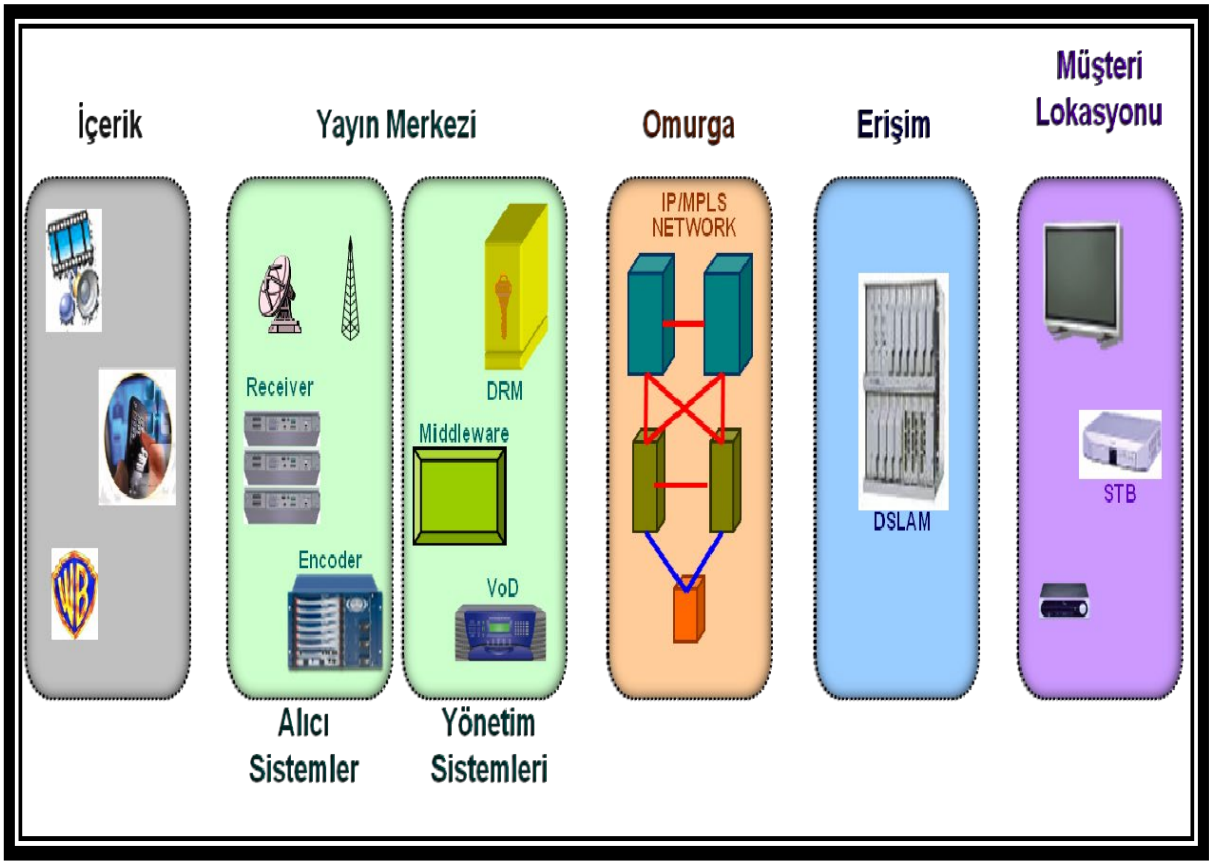
IPTV yayıncılığında televizyon kanallarının çeşitliliği, sayısı ve içeriği kişiye özgüdür. IPTV yayıncılığında içeriğin zenginleştirilmesi için özel çalışmalar yapılmaktadır.

	IPTV	İnternet TV
Kapsama Alanı (Dağıtım Ağı)	Operatörün Kapsama Alanı (Kapalı IP Ağı)	Dünya Geneli (Herkesin girebildiği internet erişimi)
Kullanıcılar	IP adresi ve yeri belirli kullanıcılar	Genellikle bilinmeyen kullanıcılar
Görüntü Kalitesi	Yayın TV Kalitesi, Yüksek QoS	Şartlara Bağlı kalite, QoS garantisi yok
Bağlantı Bant Genişliği	1-4 Mbit/s	Genellikle 1 Mbit/s altında
Görüntü Formatı	Operatör tarafından bir ya da iki format seçilir	Hemen hemen tüm formatlar farklıdır
Alıcı Cihazı	STB eklenmiş TV	Kişisel bilgisayar ya da taşınabilir araçlar.
Güvenlik	Kapalı Şebeke Üzerinden Güvenli içerik erişimi	İnternet kadar güvenli erişim
Telif	Telif Hakları gözetilmektedir.	Genellikle telif ödenmemiştir.
Diğer Servisler	EPG (Elektronic Program Guide) ,PVR	Yoktur
Müşteri İlişkileri	Desteklenmektedir	Genellikle destek yoktur
Kablo, Uydu ve Karasal yayınlarla Bütünleşme	Potansiyel olarak ortak STB kullanmak mümkündür.	Önizleme ve talebe bağlı düşük kaliteli hizmetler
İçerik	Zengin, kişiselleştirilebilir, abone etkileşimli içerik 100lerce kanal	Tüm aboneler için aynı içerik veritabanı, Milyonlarca içerik dosyası
Servis Tanımı	Geniş bant IP şebekesi üzerinden sayısal TV hizmetleri	Internet şebekesi üzerinden içerik hizmetleri
Hizmet	Triple Play (Üçlü Oyun) bütünleşmesine açık bir abone hizmeti	Bir internet hizmeti

Tablo 7 - IPTV ile İnternet TV Arasındaki Farklar (Yücel, 2008).

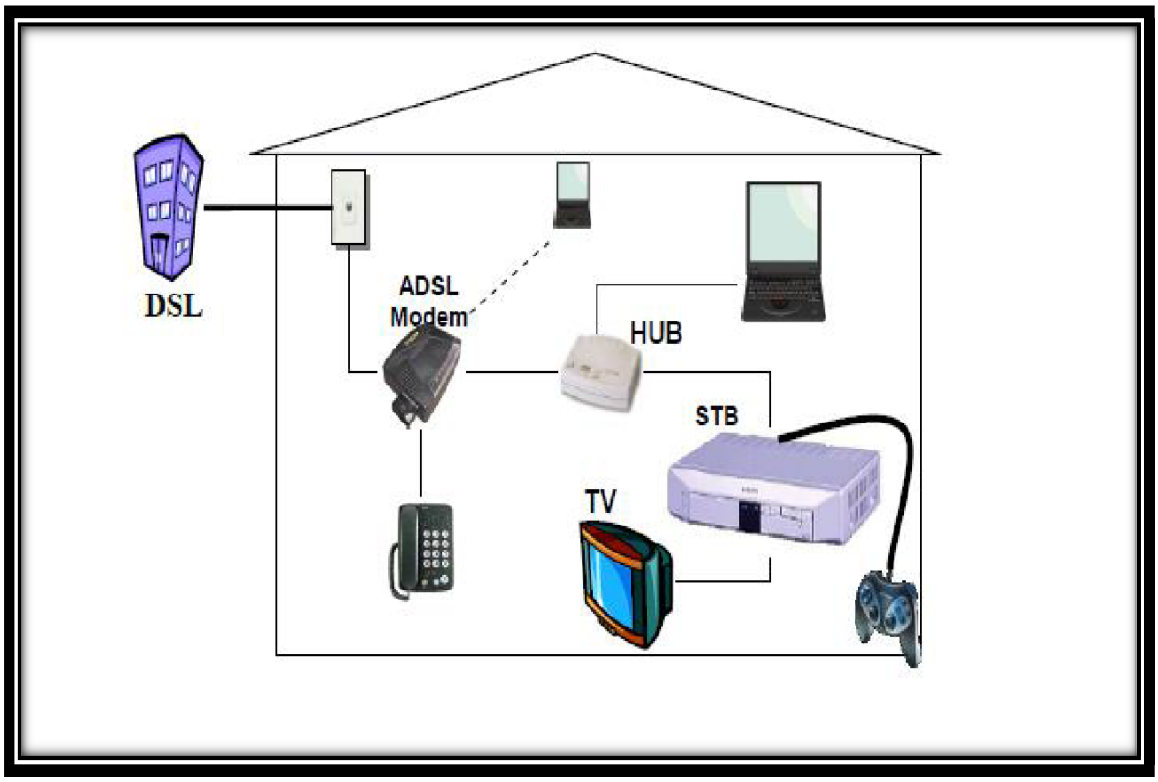
IPTV için televizyon kanalları bir platform olarak merkezde toplanmaktadır. Kişilerin tercihlerine bağlı olarak, ana akım kanallar, haber, spor, belgesel, moda, ekonomi vb. birçok televizyon kanalı son kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Ayrıca iletilen

yayınların görüntü ve ses kalitesinin güvence altına alınıyor olması internet üzerinden yapılan diğer yayın türlerine göre IPTV'nin farklılığını oluşturmaktadır.



Şekil 7 - IPTV Bileşenleri (Taşkın, 2013)

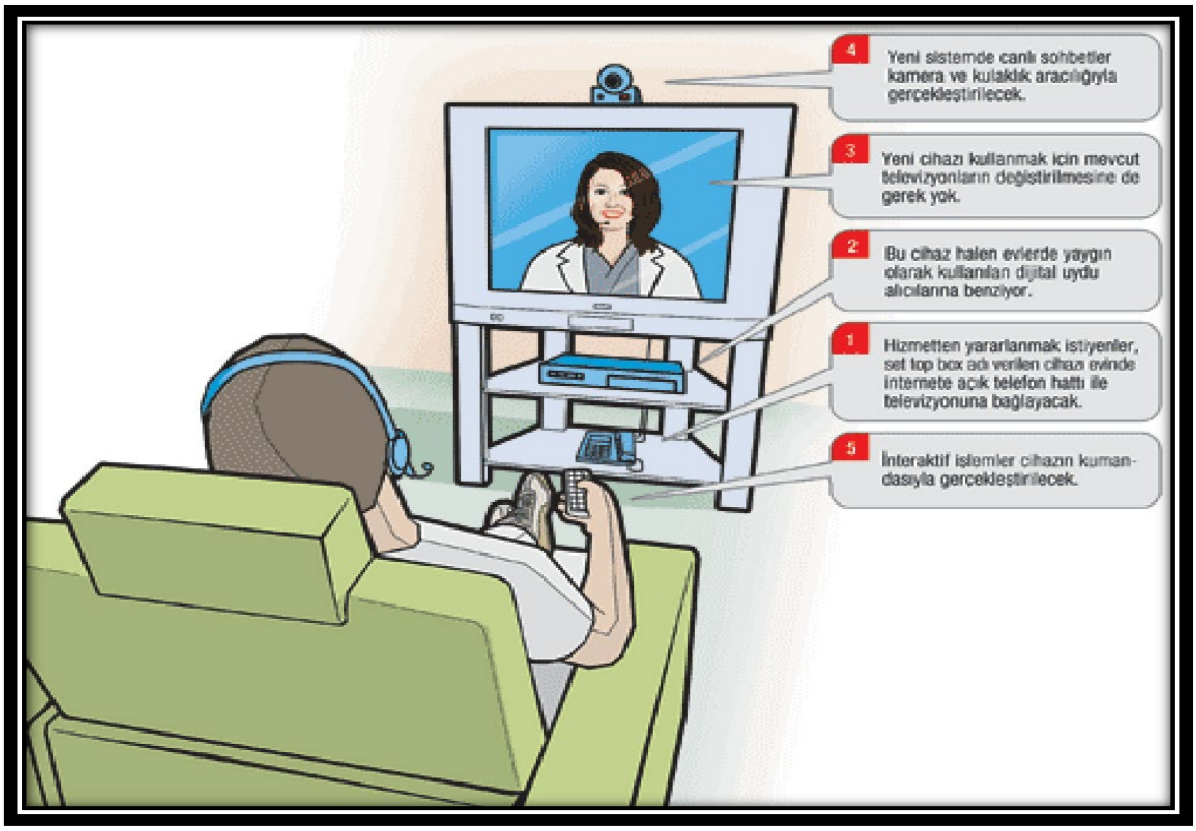
IPTV yayın teknolojisinde bilgisayar sistemleri ve network olanaklarını üst düzeyde kullanmaktadır. İzleyicinin IPTV'yi izleyebilmesi için kullandığı bölgede geniş bant teknolojisi bulunması gerekmektedir. Televizyonları internete bağlayan set üstü araçlar ile IPTV izlenebilmektedir. Aynı zamanda bilgisayar ortamından da yine IPTV yayınları son kullanıcıya ulaştırılmaktadır.



Şekil 8 – Son kullanıcı IP TV için gerekli olan sistem (Taşkın, 2013).

IPTV görüntüyü ve sesi kaliteli, güvenli olarak izleyiciye ulaştırdığı gibi, izleyicilerin kendi aralarında etkileşim gerçekleştirebilmelerine de olanak tanımaktadır. Gelişen iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen görüntü konuşma özelliği IPTV'de de bulunmaktadır. Katılımcılar kendi aralarında görüntülü olarak konuşabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan görüntülü konuşmalar bazı güvenlik riskleri taşımaktadır. IPTV'nin güvenlik önlemlerinin olması kullanıcıların görüntülü konuşma yaparken yeterli donanıma sahip olmaları ile gerçekleşebilmektedir. Son zamanlarda görüntülü konuşma uygulamalarının yaygınlaşması ile kullanıcılarda görüntülü konuşmayı tercih edenlerin sayısı artmaktadır.



Şekil 9 – IPTV İnteraktif Görüntülü Konuşma

Kaynak: (Voiphaber, 2013)

Geleneksel televizyon teknolojileri ile yeni medya televizyon teknolojileri arasındaki fark genel olarak, yakınsama ve yöndeşmedir. Geleneksel teknolojiler verileri yağınlara iletim eylemi ile ulaştırmaktadır.

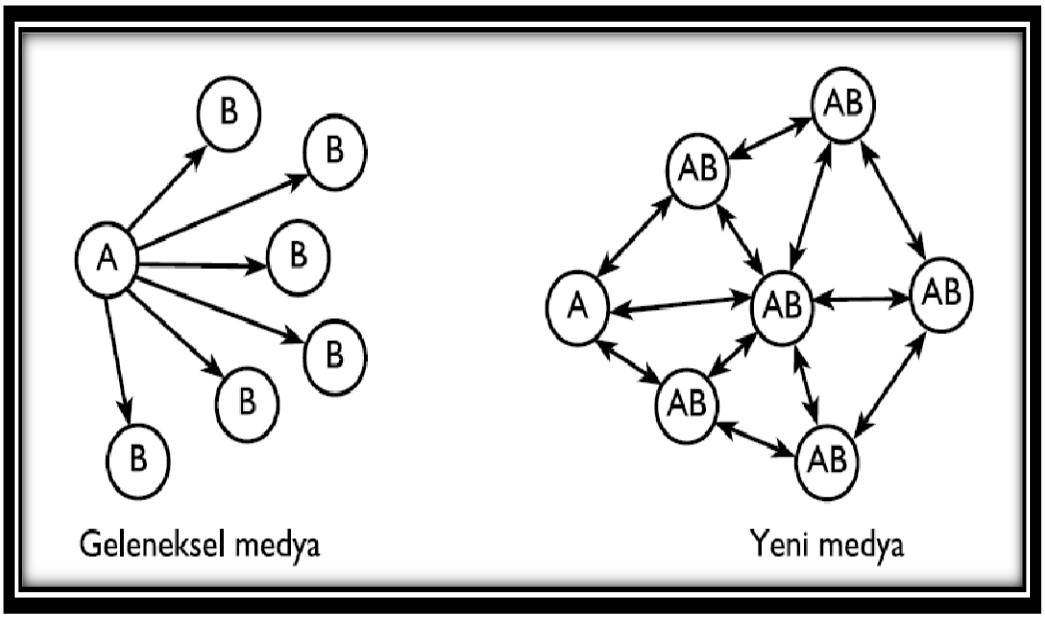
Büyük çapta tek yönlü iletim gerçekleştiği için teknolojik alt yapı iki yönlü iletişime uygun değildir. Seyircinin geri dönüş verebilmesi için başka teknolojik araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Program seyrederken, katılımcının seyrini gerçekleştirmek için telefon gibi başka bir araç kullanması gerekmektedir. Gazetede okunan habere geri bildirimde bulunması için mektup, telefon vb. araçlara ihtiyaç duyulmaktadır.



Resim 3: IPTV seyirciye verilen hizmet çeşitleri

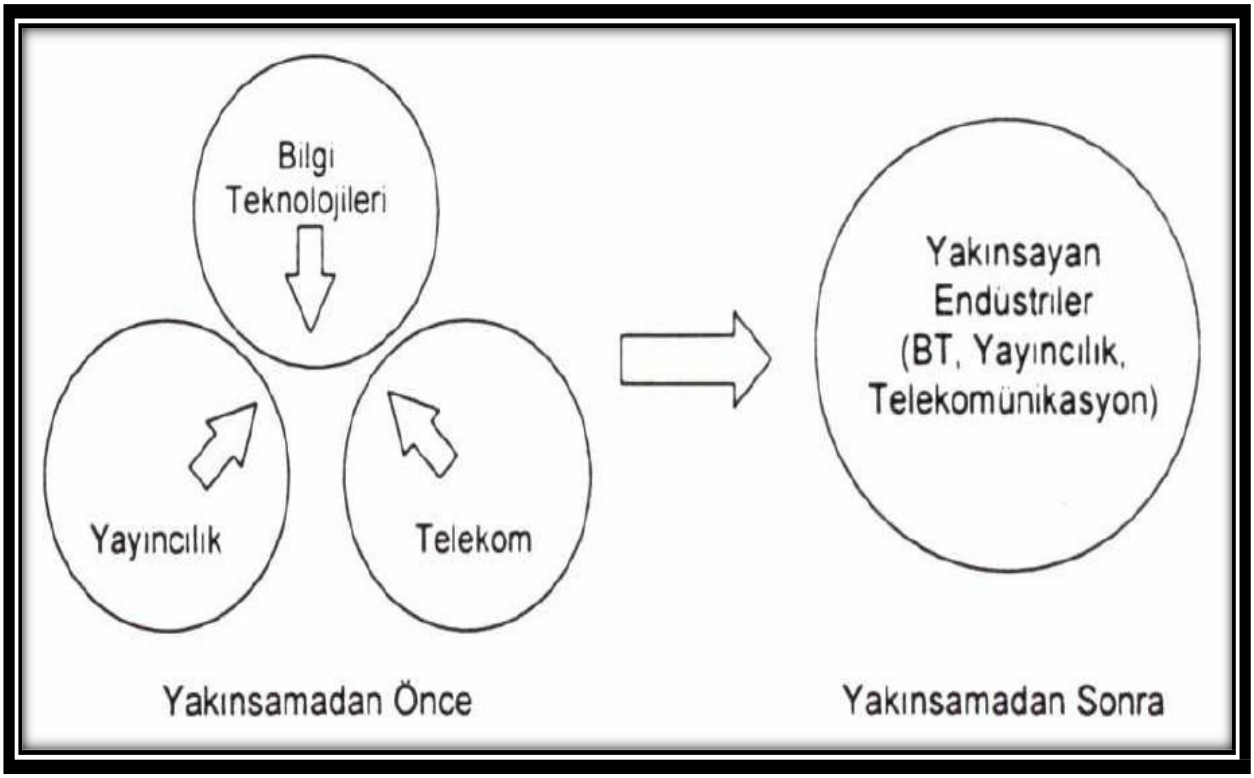
Kaynak: (Taşkın, 2009)

Yeni medya televizyon yayıncılığında çift yönlü ve interaktif iletişim söz konusu olmaktadır. Aynı ortamda birden fazla araç kendi özelliklerinin dışında bir iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. İnteraktif iletişim için diğer iletişim araçlarına ihtiyaç bulunmamaktadır. Örneğin cep telefonu, sesli iletişim için kullanılan bir araç olmasına karşın, fotoğraf makinesi, video kamera, telefon, bilgisayar gibi birçok özelliğe sahiptir.



Şekil 9 - Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark (İspir, 2013).

Televizyon yayıncılığı bağlamında telefonlar artık bir stüdyo ortamı, canlı çekim yapan kamera olabilmektedir. Birçok aracın kendi özelliklerinin dışında başka bir iletişim sürecine dahil olması yakınsama olarak tanımlanmaktadır. Yakınsama bir çok alanın bir araya gelerek kesiştiği yeni bir alan oluşturması ve yeni alanın kendine özgü içerik ve teknolojik alt yapıya dönüşmesidir.



Şekil 10 - Bilişim Teknolojileri, Televizyon Yayıncılığı ve Telekomünikasyon yakınsaması (Yeşil, 2007).

Yakınsama teknolojik ve içerik biçiminde gerçekleşmektedir. Yeni medyanın bir çok alanında yakınsama örneklerini bulunmaktadır. Farklı pazarlarlarda yer alan medya, telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin bir araya gelmesi piyasa yakınsaması olarak tanımlanmaktadır.

Değişik bilgi kaynakları ve teknolojileri için ortak arayüz tasarlanması ve farklı hizmetlerin gerçekleştirilmesi ise son kullanıcı yakınsamasına örnek verilebilmektedir.

Yakınsamanın en sık görülen alanlarından birisi araç yakınsamasıdır. Ekran, hafıza, mobil iletişim bağlantısı, işlemci gibi cihazlar birçok iletim işlemi gerçekleştirmektedir (Kırık, 2012).

Yakınsama kavramı ve etkileşim özelliği birbirini desteklerken, geliştirilen teknolojiler ve kullanıcılar açısından yeni medya yayıncılığının ana unsurları olarak

kabul edilmektedir. Yeni medya televizyon yayıncılığı öncesinde geleneksel yayıncılıktaki etkileşim kavramları ile karşılaştırılması gerekmektedir.

Sayısal sistem tümüyle bilgisayar teknolojilerinin, daha önce farklı araçlarla gerçekletirilen iletişim süreçlerini yeniden ancak bilişim ve iletişim alanında geliştirmektedir. Yaşamın her alanındaki deneyimler farklı ortamlarda farklı içerik biçimleri ile yeniden üretilmektedir.

Eğitim, ekonomi, telekomünikasyon, yayıncılık vb. alanlarda bilgisayar teknolojileri süreçleri iki yönlü işletmektedir. Bilgisayar teknolojileri ileti üzerindeki etkinliğini, süreçte kullanılan aynı araç ile sağlamaktadır.

Tek yönlü iletişim sadece iletim üzerine yoğunlaşmaktadır. İletim ise bir süreç değil daha çok sonuç üzerine odaklanmaktır. Sayısal sistemlerin değişim ve dönüşümleri teknolojiye olduğu kadar içeriğe de odaklanmaktadır.

ÇİFT YÖNLÜ ETKİLEŞİMLİ TEKNOLOJİLER	TEK YÖNLÜ ETKİLEŞİMLİ TEKNOLOJİLER
Konuşmalı konferans	Teyp kaset
Konuşmalı grafiksel konferans	CD-ROM
Bülten tahtası sistemi	Bilgisayar destekli eğitim
E-mail yoluyla bilgisayarlı konferans	Lazer disk Tek yönlü video konferans
Konferans amaçlı yazılım yoluyla bilgisayarlı konferans	Basılı Materyaller
Masa üstü video konferans	Radyo
İnternet tabanlı masa üstü video konferans	Televizyon
İnternet tabanlı eş zamanlı metinsel konferans	Video kaset
Çift yönlü video konferans	Web tabanlı etkileşimli çoklu ortam WWW (World Wide Web)
Konuşmalı mektup	Sanal gerçeklik

Tablo 8 - Tek Yönlü ve Çift Yönlü Etkileşim Sunan Teknolojiler (Odaman, 2007).

Bireysel Televizyon Yayıncılığı

Yığınsal iletişim araçları, sayısal sistemlerle birlikte kitlesizleştirme özelliği ile "bireysel medya" kavramına yerini bırakmaktadır. Artık medya üreticileri kendi duygu, düşünce, deneyim ve eylemlerini kendi tercihleri tarzında çeşitli medya ortamlarında paylaşmaktadır. Paylaşımlar sadece tek yönlü bir yayın olarak değil aynı zamanda tüketici konumundaki izler kitlenin, yayınlar üzerinde kendi etkinliklerini sağlayabildikleri bir ortama dönüşmektedir (Saffo, 2010).

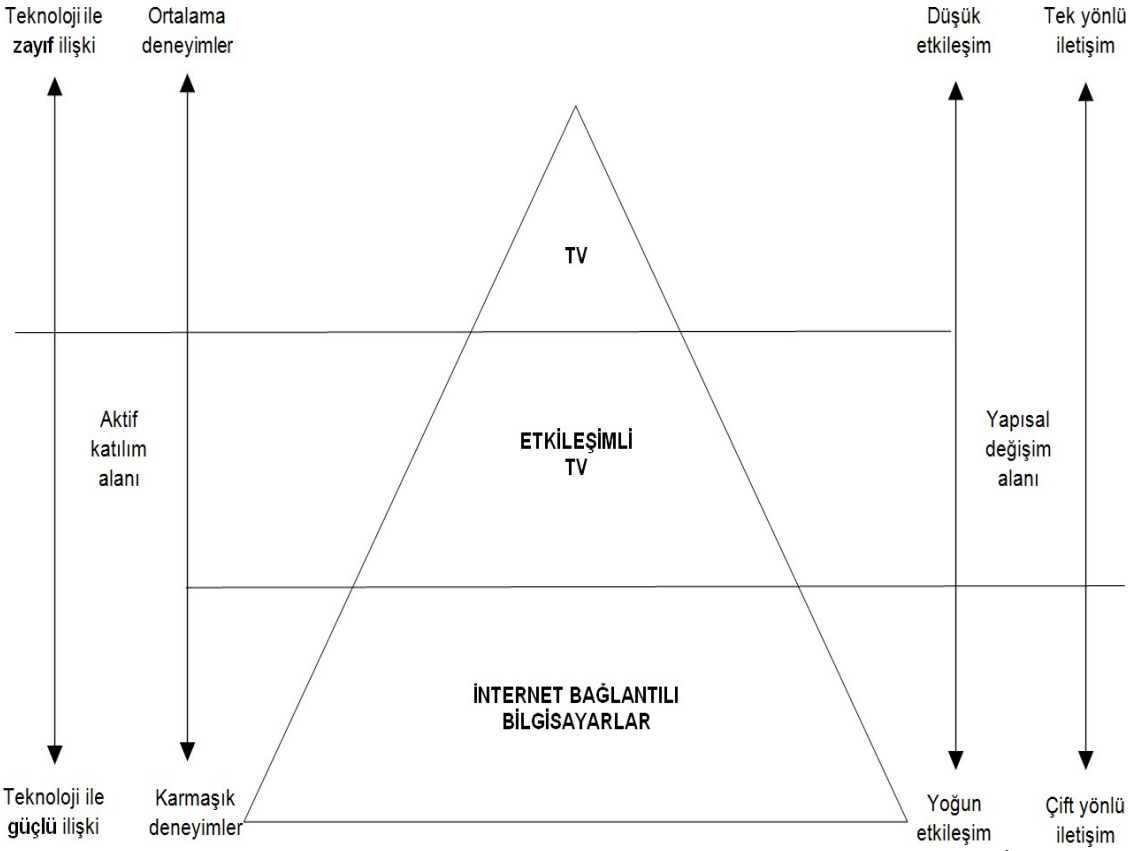
İnteraktif Televizyon Yayıncılığı

İnteraktivite kavramı yeni medya televizyonculuğunun temel kavramlarındandır. Analog sistemin sınırlılıklarını ortadan kaldıran sayısal sistem, bilişim teknolojileri ile iletişim teknolojilerinin ortak gelişimini desteklemektedir. Görüntü, ses ve verinin sayısal ortamlardan üretilip, iletildiği aynı zamanda ileti üzerinde kaynak ve alıcının etkinliğine olanak tanıması, etkileşimli televizyon yayıncılığında büyük değişimler meydana getirmiştir. İnteraktif televizyonculuk geleneksel televizyondan farklı olarak izleyiciyi bireysel deneyimlere yöneltmektedir. Seyirci sadece iletileri alan konumundan, iletiye geri dönüşler verebilen, iletiyi alanlar arasında iletişim kurabilen konuma gelmektedir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığında içerik üreticileri de programlar kadar ekran tasarımına ilişkin yenilikler uygulamaktadır. Geleneksel televizyonda görüntü ve ses iletimi temel fonksiyon olarak görülürken, sayısal sistem televizyonculuğunda görüntü, ses, metin, grafik gibi farklı ilgi merkezini destekleyen teknolojiler kullanılmaktadır.

Etkileşimli televizyon yayıncılığında yayın akışı durdurulabilen, kayıt edilebilen, geri harket ettirme gibi özellikler geleneksel televizyondan farklı olarak öne çıkmaktadır. Bu kullanım biçimi belki de yayın akışındaki stratejilerin değişmesine neden olmaktadır. Seyirci kendine özgü yayın akışı yapmakta ve kendi program seyir tercihini belirlemektedir (Ersavaş, 2008).

İnteraktif televizyon yayıncılığında seyirci, akıllı uzaktan kumandalar ile akıllı set üstü cihazlar ile istediği programları, videoları izleyebilmekte, program satın alabilmekte ve programın akışına müdahale edebilmektedir. Burada kullanılan televizyon ve bütünleşik araçları ne kadar bilgisayar özelliklerine sahip olursa o kadar etkileşime olanak tanımaktadır.



Şekil 11- Televizyon, Etkileşimli Televizyon ve Bilgisayar Arasındaki İlişki

Kaynak: (Yüzer ve Kurubacak, 2006).

İnteraktivitenin deneyimsel yoğunluğu kullanılan cihazlar ile doğrudan bağlantılandırılmaktadır. Geleneksel televizyon araçlarının kullanıldığı ortamda etkileşim yok denecek kadar az görülmektedir. Televizyonun bilgisayar özelliklerini taşıdığı ortamda ise yayıncılık interaktivite için olanaklar sunmaktadır.

.

BOYUT	GÖSTERGELER
1. Çok-yönlülük (Uzamsal boyut)	a) Sınırlı iletişimsel eylemler düzeni olarak iletişim sürecindeki aktörlerin sayısı
	b) İletişim sürecindeki eylemlerin sayısı (en az iki)
	c) İletişim sürecindeki döngülerin sayısı (eylemler, tepkiler, tepkiye tepki verme gibi)(en az bir tepki)
	d) İletişim sürecindeki eylem sayılarının dağılımı (1-1'den n-1e kadar; eşit değil→eşit; her bir aktör için en az bir eylem)
	e) İletişim sürecindeki işaret ve kodlardaki (örneğin byte)eylemlerin kalitesinin ve miktarının dağılımı ve veri türleri
2. Senkron ve zaman bölümü (Geçici boyut)	a) Döngüler arasında zaman birimlerinin sayısı (0'dan n'e kadar; eşzamansızdan eşzamanlıya)
	b) İletişim sürecindeki zaman birimlerindeki eylemlerin miktarının dağılımı
3. Kontrollü eylem (Davranışsal boyut)	a) İletişim sürecindeki döngülerin seçiminin eşitlik derecesi
	b) İletişim sürecindeki zaman, hız ve devamlılık seçiminin eşitlik derecesi
	c) İletişim sürecinin bağlam ve biçim seçiminin eşitlik derecesi
	d) İletişim sürecinin bağlam ve biçim değişimlerinin seçiminin eşitlik derecesi
4. Anlayış Eylemi (Zihinsel boyut)	a) Diğer aktörlerin eyleminin anlamını anlama derecesi
	b) Diğer aktörlerin eylemlerinde bağlamın anlayış derecesi
	c) a ve b deki anlamların ve bağlamların değişimi anlamaya olan uyumlaşma hızı

Tablo 9 - Etkileşim Düzeyleri (Dijk'tan aktaran, Ak, 2011).

Televizyon yayıncılığındaki etkileşim için bir çok özellik bulunmaktadır. Kanal seçme yetkinliği etkileşimin ilk basamağını oluşturuyor. Bu özellik geleneksel televizyon yayıncılığının Türkiye ölçeğinde TRT'nin ikinci kanalı açması ve 1990'ların başında ticari televizyonculuğun yayın hayatına başlamasıyla seyircinin ilk elde ettiği tercih yetkinliği olarak görülmektedir.

Daha sonraki yıllarda, televizyon yayın akışları, program bilgileri, bankacılık, alışveriş ya da yayınlanan programdaki kameralardaki tercih ikinci dönem etkileşim yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu etkileşim düzeyinde kişiselleştirme televizyon yayıncılığına girerken seyredilen programın akışı dışında kişisel ihtiyaçlar bağlamında yayıncılık ile birliktelik yürürlüğe girmektedir.

Yayıncılık teknolojilerindeki değişim ve dönüşümlerin sonucunda etkileşim olanakları da gittikçe artmaktadır. Özellikle bilgisayar ile iletişim teknolojileri ve yayıncılık bağlamındaki gelişmeler etkileşimi etkileyerek, izleyiciye programda zaman atlaması olanağı vermiştir. Seyirci izlediği programın zamanını istediği biçimde yönlendirebilmektedir. Bu etkileşimin yüksek düzeydeki örneği ile yeni medya televizyon yayıncılığı başlamış ve seyircinin izlediği programa geri bildirimde bulunmaktadır. Seyircinin katılımcı izleyici olmaya başladığı bu aşamada basit etkileşim özellikleri yer almaktadır. Bu aşamada, seyirci programa ilişkin bilgileri, televizyon kanalının yayın akışı bilgilerine ulaşır ancak herhangi bir değişim gerçekleştiremez.

Yeni medya televizyon yayıncılığındaki etkileşim ise izleyicinin katılımcı izleyici olduğu, yayın akışı, hizmetler, zaman düzenleme olanaklarını içermektedir. İnteraktif televizyondaki etkileşimde seyircinin gönderdiği iletiler tam ve yarı etkileşime olanak sağlamaktadır.

Geleneksel yayıncılık yapan televizyonu kullanan seyircinin, teknolojik okuryazarlığının yüksek olması gerekmemektedir. Kontrol edebileceği özellikler sınırlıdır ve bunun için yüksek teknoloji kullanım becerisi gerekmemektedir. İnteraktif televizyon yayıncılığındaki etkileşimin fırsatları ve olanakları nedeniyle, kullanıcının

hem teknolojik olarak araçlarla hem de aynı programı izleyen diğer izleyicilerle kuracağı iletişim için teknoloji okuryazarlığına ilişkin belli bir düzeyin olması öngörülmektedir.

Tam İnteraktivite

Dijital televizyon yayıncılığında tam interaktiflik, seyircinin seyrettiği programlarda veya televizyon mecralarında yayınları tümüyle kendi kişisel tercihleri ile yönettiği ve yönlendirdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Televizyon programları ve kullanıcı arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve araç-kullanıcı etkileşimi görülmektedir. Televizyon programlarında etkileşime ve sınırlı etkileşime olanak tanırken aynı zamanda diğer hizmetlerde de kişisellik ve esneklik olan uygulamaları bulundurmaktadır. İzleyici pasif olmaktan öte katılımcı izleyici olarak ihtiyaçları, beğenileri, ilgi alanları bağlamında televizyon programlarını ve yayınlarını yönetmek istemektedir (Dijk'tan aktaran, Ak, 2011).

Yarı İnteraktivite

Yarı interaktiflik, televizyon yayıncılığında seyircinin – televizyon yayınları ve seyircinin – içerik etkileşimine olanak veren uygulamalar olarak betimlenmektedir. Burada izleyici gerek sistem gerekse içerik ile ilgili uygulama ve hizmetlerde tercih yapabilmektedir ancak, tercih sınırlıdır, sunulanlar arasından kişisel ilgisine ve ihtiyacına göre seçebilmektedir. Bu tercih tümüyle seyircinin ihtiyaçlarını ve seçimlerini karşılamaktan uzaktır ve sunulanlar arasından tercih yapmasına, yönlendirmesine olanak sağlamaktadır.

Televizyon yayıncılığının özellikle dijitalleşme ile birlikte tematik kanallar başta olmak üzere sayıları binleri bulan dijital platformlar ve isteğe bağlı video izleme gibi çeşitler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

İnteraktif televizyon yayıncılığında lineer bir program akışı sunulmaktadır. Katılımcı izleyici; çizgisel olarak ilerleyen yayın akışı, ikinci seçenek olarak seyircinin taleplerine göre şekillenen tercih edilen yayın akışı, yayın akışında izleyicinin tamamen kendi tercihlerine bağlı olarak dolaşabildiği üçüncü bir seçenek ile karşılaşmaktadır (Damasio, 2004).

İnteraktif televizyon yayıncılığında, seyirciye birçok etkileşim olanağı sunulmaktadır. Olanaklar araçsal, içeriksel ve teknolojiktir. Seyirci, tercihine göre içerik tercihi, izleyicinin diğer izleyiciler ile iletişimi, izleyicinin program içeriğine ilişkin etkinliği, seyircinin kendi zaman tercihine bağlı olarak program zamanını kendisinin değiştirebilmesi, katılımcı seyirci deneyimi gibi etkileşim olanaklarına sahip olmaktadır.

Katılımcı seyirci kavramı artık televizyon yayıncılığının, "programa seyirci olmayan" yeni bir eylem biçiminden bahsetmektedir. İzleyici içerik ve teknik olarak üretim – yayın sürecinin öznesi ya da sürecin belirleyenleri arasında görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel televizyon yayıncılığındaki izler kitle kavramı gelişmesini tamamlayarak katılımcı izler kitleye bırakmaktadır (Napoli, 2001).

İnteraktif televizyon yayıncılığında izleyiciler, programlarda yapılan interaktif uygulamalara katılabilmekte, tahminlerde bulunabilmekte, birden çok kamera kullanıldığı programlarda kendisi kamera açısını seçebilmektedir. Seyirci programlarda ele alınan konularla ilgili olarak kendi yorumlarını, görüşlerini paylaşabilmekte, anketlere katılabilmekte, kendisini sürecin içinde bulmaktadır.

Geleneksel Televizyonun Sundukları	Etkileşimli Televizyonun Sundukları
➢ Edilgen İzleyici	➢ Etkin Katılımcı
➢ Geriye Doğru Yaslanma Modeli	➢ İleriye Doğru Yaslanma Modeli
➢ Reklam Odaklı Gelir Modeli	➢ Ticaret Odaklı Gelir Modeli
➢ Radyo ve Televizyon Yayıncılığını Programlama Modeli	➢ Arşiv Programlama Modeli
➢ Doğrusal Yayın Akışı	➢ Katılımcı Yayın Akışı
➢ Cihaz Odaklı	➢ Her Zaman Her Yerde Olabilme
➢ Öncelikle Eğlence İçin Kullanım	➢ Alışveriş, İletişim, Sosyal Etkileşim ve Eğitimi İçine Alacak Şekilde Kullanımın Genişletilmesi
➢ Tek Yönlü İletişim Platformu	➢ İki Yönlü İletişim Platformu
➢ Oyuncuların Rolü Belirgindir	➢ Oyuncuların Rolü Değişkendir ve Önemli Bütünleştirmeler Gerektirir

Tablo 10- Etkileşimli ve Geleneksel Televizyona Karşılaştırması

Kaynak: Adams, Anand ve Fox, 2001'den aktaran, Taşdelen, 2015) .

İçeriğin eş zamanlı olarak ve çizgisel bir zaman diliminde tüm mekanlarda ve alıcılarda aynı programın izlendiği yayıncılık türü geleneksel yayındır. İnteraktif televizyon yayıncılığında, ağ sistemi ile bir sunucu aracılığıyla zaman üzerinde etki sahibi olmaktadır. Kullanıcılar programlara istediği zaman ve istediği yerden ulaşabilmektedir.

Geleneksel televizyon araç odaklı yayın yapmaktadır. Cihazların bulunduğu yer yayın için zorunlu olmaktadır. Sayısal televizyon yayıncılığında her zaman, her mekan ve her araç ile yayın yapılabilmekte, yayınlar izlenebilmektedir.

Sayısal televizyon yayıncılığında esas olan çok farklı ekonomik yapıların bir arada olduğu ticaret gelir modeli geçerlidir. Geleneksel televizyon yayıncılığında reklam modelli bir ticari yapı bulunmaktadır. Sayısal televizyon yayıncılığı ticari açıdan çeşitliliği temsil ederken, geleneksel yayıncılıkta tek boyutlu bir gelir modeli geçerlidir.

Geleneksel yapıdaki yayıncılık eğlenceyi merkeze koymaktadır. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ise, moda, alışveriş, sosyal etkileşimler ve eğitimi de kapsama alanına almaktadır.

İnteraktif televizyonculuk farklı teknolojilerin özellikleri bir arada taşıyan bir yapıda yayıncılık yapmaktadır. Etkileşimli yayıncılıkta, internet bağlantısı, televizyon üstü cihazlar bu süreçte kullanılmaktadır. Yayıncılıkla eş zamanlı olarak kullanıcılar kendi aralarında etkileşime geçebilmektedirler (Kim, 2002).

Sayısal televizyon yayıncılığına eş zamanlı olarak, ortamdaki kullanıcı, izleyici, servis sağlayıcı, yayıncı vb. unsurlarla iletişime geçebilmektedir. Kurulan iletişim, tekil ve çoğul tüm kombinasyonları içermektedir.

İzleyiciler, tek ya da çoklu olarak görüntü, ses ve data aktarımı olanaklarına sahiptirler. Katılımcı seyirci kendi iletilerini oluşturma ve diğer izleyicilerin iletilerine geri dönüş verebilme yaratıcılığına sahip bir teknolojik alt yapıyı kullanmaktadır.

Etkileşimli televizyon yayıncılığındaki olanaklar tümüyle kullancıların kişisel tercihleri ile oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir (Damasio, 2004). Etkileşimde izleyici konumundaki seyirci, katılımcı izleyiciye dönüşmektedir. Katılımcı izleyici etkileşimini çok farklı kanallardan gerçekleştirebilmektedir. İzleyici program akışını seyrederken kendi tercihine ve beklentilerine göre zaman akışını değiştirebilmekte, akış yönünü belirleyebilmektedir.

Seyirci içeriği kendi tercihleri ile kitlesizleştirebilmektedir. Bütün yayın akışı içinden istediği program türlerinden tercih edebilmektedir. Tematik kanallar başta olmak üzere ilgi alanına bağlı olarak kanal tür tercihi yapabilmektedir.

İnteraktif televizyon yayıncılığında kullanıcı sistem arasındaki iletişim kadar izleyeciler arasındaki etkileşim de önemlidir. Kullanıcılar yayın akışı sırasında programdaki konu, konuk ve genel konulara ilişkin kendi aralarında etkileşime geçebilmektedir. Etkileşim görüntü, ses ve yazı ile olabilmektedir.

Katılımcı seyircinin yayın konusu üzerindeki etkinliği, konunun akışı, yayın akışı, program akışı gibi konularda da ortaya çıkmaktadır. Seyirci programın genel akışı içinden kendi tercihlerine göre bölümler seçmekte ve kendi anlatısını oluşturabilmektedir.

Seyirci kendi içerik çeşitliğini sağlamaktadır. İlgi alanı ve tercihleri konusunda, hangi tür yayınları alacağını belirleyen izleyici, isteğine bağlı içerikleri tüketmektedir. Program çeşitliliği ve içerik çeşitliliği etkileşime bağlı olarak seyirci tarafından oluşturulmaktadır. Etkileşimin bu kadar çok yönlü gerçekleşebilmesi sayısal televizyon yayıncılığının teknolojik değişim ve dönüşümlerine bağlı olarak meydana gelmektedir (Napoli, 2011).

Konu	Alt Konu	Geleneksel Paradigma	Yeni Gelişen Paradigma
İçeriği Düzenleme	Veri üstü veri	Profesyonel üretim Profesyonel üstveri	Kullanıcı üretimi Kullanıcı etiketleri (sınıflama)
	Yazılım	Patentli sistemler	Web tabanlı sistemler IPTV çözümleri
	Mash-ups	Stüdyo artışları	Kullanıcı artışları
İçeriği Paylaşma	Topoloji	Karasal, kablolu ve uydu yayını /Sabit kullanıcı bağlantıları /Yayıncı ya da kullanıcı-dağıtıcı mimarisi	İçeriğin mobil dağıtımı İçeriğin kullanıcı tarafından yayını / P2P teknolojiler
	İçerik hakları yönetimi	Kapalı sistem	Kullanıcılar arasındaki içerik paylaşımı
İçeriği Denetleme	İçerik seçimi	Öneri sistemleri	İçerik tabanlı araştırmalar
	İçerik navigasyonu	Elektronik Program Rehberi benzeri işlevsellik Video Kaset Kaydedici benzeri işlevsellik	Grup tabanlı araştırmalar İçeriğin anlamsal navigasyonu

Tablo 11- İçerik Akışında Geleneksel Bakış İle Yeni Gelişen Paradigmanın Karşılaştırılması

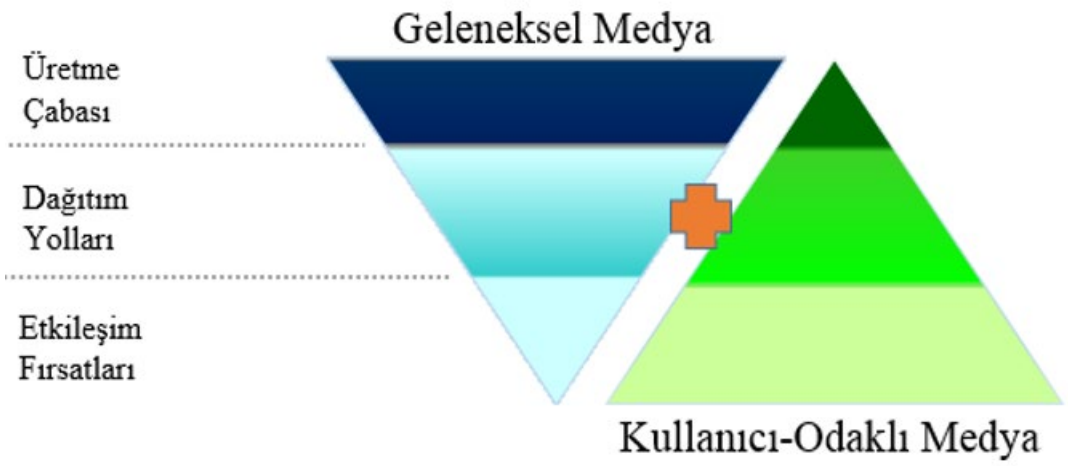
Kaynak: (Chorianopoulos, Cesar, 2008)

Tablo 1'de geleneksel televizyon yayıncılığında "yaz, dağıt, izle" biçimindeki model yerini, sayısal televizyon yayıncılığındaki "düzenle, paylaş, denetle" şeklindeki modele bırakmaktadır (Chorianopoulos, Cesar, 2008). İnteraktif olmalardaki temel ilke kullanıcı dostu uygulamalar tasarlamaktır.

Yayın akışlarındaki ürünleri izleyici kendi beğenileri ve tercihleri doğrultusunda sürece dahil olduğu için yeniden üretim döngüsünü başlatabilmektedir. Katılımcı

izleyici yayınlardaki video, fotoğraf, müzik gibi malzemeleri paylaşmaktadır. Yapılan paylaşım aslında üretim zinciri içinde önemli bir köşe taşıdır ve kritik bir aşama olarak yer almaktadır.

Program yapım ve yönetim süreçlerine ek olarak seyircinin de üretim sürecinin bir aktörü haline gelmesi gerçekleşmektedir. İzleyici ayrıca programları senkron ya da asenkron olarak izleyebilmektedir. İzleyicinin tercihleri yayınları nerede, ne zaman, nasıl izleyeceğinin de belirlenmesini içermektedir. Çizgisel zaman dışında izleyemediği yayınları seyirci sonradan yayın izleme hizmeti ile yayın akışından farklı bir zaman diliminde seyredebilmektedir (Baştan, 2009).



Şekil 12- Geleneksel Medya ile Kullanıcı Odaklı Medya'nın Karşılaştırılması

Kaynak: (Guimarães, 2009).

Geleneksel televizyon yayıncılığında üretim çabaları sürecin en önemli basamağını oluşturur. Ardından içeriğin iletilmesi gelir. Seyirci ile etkileşimin en son basamak olması da, süreç içinde etkileşime ne kadar az yer verilebildiğini göstermektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında seyirci ile etkileşim başka araçların katkısı ile sağlanmaktadır. Farklı araçların kullanılması sürecin kullanım kolaylığını olumsuz etkilemektedir. Geleneksel yayınlanan bir programda etkileşime girmek için telefon, internet vb. araçlar gerekmektedir. Farklı araç ve ortamlar nedeniyle ilgi dağılmakta ve süreklilik gerçekleştirilememektedir.

Yeni medya ortamlarındaki televizyon yayıncılığı önceliği seyircinin etkileşimine verdiği için sistem tasarımı bu bağlamda basamaklandırılmaktadır. Program akışı ve içerik tasarımı canlı, dinamik biçimde seyirci tarafından belirlenmektedir. Önceden üretilmiş sorular, konular ve akışlar, katılımcı izleyici tarafından etkileşim kanalları kullanılarak zenginleştirilmektedir. Dolayısıyla akışlar dinamik ve güncel hale gelmektedir.

İnteraktif Televizyon Yayıncılığında Sosyal TV

İnteraktif televizyon yayıncılığı bir araçtan ya da ortamda başka herhangi bir araca veya ortama gerek kalmaksızın kaynak ve alıcının ileti üzerindeki rollerini akışa uygun biçimde yer değiştirebilmesidir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler araçsal ve içeriksel yöndeşme ile yeni yazınsal, işitsel ve görüntüsel ileti olanakları sunmaya başladı. Artık cep telefonları sadece telefon değil, tabletler sadece tablet değil, televizyonlar sadece televizyon değil ve bilgisayar sadece bilgisayar değil artık bu araçlar başka araçların özellikleriyle yeni bir araç bütünü ve içerik paylaşımı gerçekleştirmektedir.

Televizyon yayıncılığı bağlamında geleneksel televizyon yayıncılığında etkileşim için her zaman başka kanallara gereksinim duyulmaktadır. Yeni medya televizyon yayıncılığında interaktivite için tek bir araç ve ortam yeterli olmaktadır. Yeni medya televizyonculuğu seyircileri, program süreçlerinin içinde tutmaya çalışmaktadır. İnternet aracılığıyla kullanıcılar her tür sosyal medya ortamında gerekli gördüğü ortamlarda etkinliklere katılmakta aynı zamanda diğer kullanıcılar ile iletişime geçerek kendi aralarında mesaj alışverişi yapmaktadırlar.

Sosyal medya ortamları ve televizyon kanalları takipçilerini artırmak için çok farklı işlev, hedef kitle ve kullanım alanları itibarıyla farklılaşan sosyal medya ortamlarını yayıncılık sürecini çekmek için hem teknolojik hem de içeriksel çalışmalar yapmaktadır. Sosyal medya hesapları kendilerine yeni takipçiler bulmak için canlı yayınlar, televizyon yayıncılığı, görsel ve işitsel tasarım vb. alanlarda yeni fırsatlar, özellikler sunmaktadır.

Sosyal TV, sosyal medyanın kendine takipçi bulmak hem de televizyon yayınlarına katkı sağlamak amaçlı olarak teknolojik ve içeriksel fırsatlar sunmasını sağladı. Sosyal medyadaki kullanıcılar, sosyal medyanın anlatı tekniği gereği çok kısa süreli görsel, işitsel, yazılı metnin jenerik diyebileceğimiz kısalıkta paylaşımlarıyla kendi hedef kitlelerine kolaca ulaşabilmektedir. Bireysel kullanıcılar beğendikleri bir film sahnesini, güzel bir sözü, fimdeki diyalogları ya da replikleri paylaşarak ürünlerin reklamını yamaya başladı. Kurumlar ve işletmeler ise uzun zaman alan web siteleri, televizyon reklamları gibi geleneksel araçlar yerine sosyal medyadan takipçi sayılarını artırarak, kendi sosyal medya hesaplarını dinamik kullanmaya başladılar (Çatak, 2015).

Geleneksel televizyon yayıncılığından çok daha düşük maliyetlerle ancak çok daha dinamik ve anında alınan geri bildirimler ile sosyal medya mecralarındaki paylaşılan mesajlar; toplumsal duyarlılık oluşturma, farkındalık yaratma ve kullanıcıların televizyondaki dizi, belgesel, yarışma veya futbol maçlarıyla ilgili yorumlar, beğeniler ve tekrar paylaşımlar nedeniyle eş zamanlı olarak geri dönüş alabilmektedir. Bu durum aynı zamanda canlı reyting olarak da adlandırılmaktadır. Senkron olarak gerçekleştirilen paylaşımlar televizyon programının akışını, geleceğini hem içerik hem de teknik olarak değişimini tetikleyecek dolayısıyla da televizyon kanalının hedef kitle ile buluşmasını sağlayacaktır (Kırık, Karakuş, 2013).

Sosyal TV aracılığıyla internete bağlı olan akıllı telefonlar ile sosyal mecralardaki hesaplara ulaşılmakta, paylaşımlar için mobil telefon, tablet veya bilgisayar gibi diğer araçlara herhangi bir gereksinim kalmamıştır. Sosyal TV paylaşımları için başka araçlara gereksinimin kalmaması, televizyon programlarına katılımı daha aktif hale getirmiş, dinamik bir süreç yönetimi gerçekleştirilmektedir.

Televizyon ve sosyal medyanın birleşmesiyle bir bakıma içerik ve teknik yakınsama ile yeni bir araç ve ortam ortaya çıkmaktadır. Televizyon yayınlarını sosyal medyadan yapan yeni medya televizyonculuğu, televizyon yayınlarını kendi mecrasında ve anlatı yapısında programları kullanan sosyal tv yeni bir yayıncılık anlayışını oluşturmaktadır.

Sosyal TV mecrası, televizyon yayıncılığında program tanıtımları için yeni bir ortam sağlayarak, çok hızlı biçimde çok değişik hedef kitlelere ulaşma konusunda büyük

önem kazanmaktadır (Çatak, 20015). Televizyon yayıncılığında reklam kuşakları ile birlikte yayınlanan program tanıtımları, hedef kitle ile buluşmada ve program anonsları için işlevsellik açısından sorunlar yaşatabilirken, sosyal medya ağlarındaki paylaşımlar yeni fırsatlar sunmaktadır.

Televizyon yayıncılığında yayınlanan programlar ve televizyon kanallarının genel politikalarına ilişkin seyirci geri dönüşleri uzun zaman almaktadır. Seyircinin görüşlerin, yorumların, önerilerin ve beğenilerinin çok kısa zamanda, eş zamanlı olarak yayın sırasında elde edilmesi programların yönetimi açısından yeni belirlemelere yol açmaktadır.

Sosyal medya ortamlarından yer alan kurumsal ve ticari şirketlerin sayfaları, yeni medya anlatı yöntemine göre hazırlanmış ise on milyonları bulan takipçilere ulaşabilmekte, paylaşımların beğenileri yine milyonları bularak başarılı projeler yürütülebilmektedir. Aynı şekilde bu bağlamda reklam kampanyaları da geleneksel süreç dışında sosyal medya mecralarında başarıyla uygulanmakta ve kısa sürede geri bildirimler alınmaktadır (Kırık, Karakuş, 2013).

Sosyal medya mecralarındaki televizyon yayıncılığına uygun alt yapı nedeniyle artık; televizyon kanallarının, programların, filmlerin, dizilerin sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Artık bu sayfalar televizyon yayıncılığı kadar öne çıkmış, ön izlemeler, gelecek bölüm bilgileri, programlardaki her tür gelişme yine bu sayfalardan paylaşılmaktadır. Kamuoyunun bilgilendirilmesi yine bu mecralar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel bilgilendirme yöntemleri ile günler, saatler alabilecek bir kriz ortamı, sosyal televizyon mecraları aracılığıyla dakikalar, saniyeler içinde gerçekleştirilebilmektedir.

Kurumsal sosyal mecralar yardımıyla, her tür televizyon programlarıyla ilgili bilgiler eş zamanlı olarak kullanıcılar ile paylaşılabilmektedir (Çatak, 2015). Dizi yayınlanırken, sosyal mecralardan “nasıl gidiyor”, “ ne düşünüyorsunuz?” gibi sorular ile sosyal medya kullanıcıların televizyondaki dizinin senaryosu, oyuncuları, hikayesi ile ilgili geri bildirimler alınmaktadır. Bu eş zamanlı geri dönüşler yapımcılar, senaristler, yönetmen ve oyuncular için çok değerli bir bilgilendirme olmaktadır. Bunu özellikle yapan yapımcılar ve yönetmenler dizinin gelecek bölümlerine ilişkin yeni

tasarımlar yapabilmektedir. Bu yeni medya televizyonculuğunun etkileşim özelliğini öne çıkararak, binlerce yönetmen, binlerce senarist ve yüzlerce yeni oyuncu ile diziyi gerçekleştirme olanağı sunmaktadır ki, bu kadar personeli istihdam etmek mümkün olmamasına rağmen fiili olarak, istihdam ediliyormuş gibi performans alınmaktadır.

İnternet ağlarına bağlanabilen her tür yeni iletişim teknolojisi aracılığıyla sosyal medya platformlarına bağlanmak artık çok kolay olmakta, televizyon seyrederken aynı anda cep telefonu, tablet veya bilgisayar ile seyredilen programın sosyal medya sayfasına ulaşılabilmekte ve içeriğine, tekniğine anında paylaşımlarda bulunabilmek mümkün olabilmektedir (Kırık, Karakuş, 2013)..

Sosyal televizyonun geleneksel televizyon yayıncılığına getirdiği önemli katkılardan biri, süre kullanımı olarak göze çarpmaktadır. Televizyonun kendi içinde anlatı yapısı itibarıyla, sahnelerden, sekanslardan oluşmaktadır ancak uzun saatler yayında olması nedeniyle seyircinin ekranda ilgisini yoğun olarak tutması mümkün olmamaktadır. Her ne kadar televizyon beş dakikalık sahnelerden, anlatı yapılarından oluşmakta ise de prime time (altın saatler; 20.00 – 23.00 saatleri arası) tüm akşamı kaplayan programlar nedeniyle, seyircinin ekranda kalması konusunda yeni izleme alışkanlıklarına göre değişmesi gerekmektedir. Sosyal medya televizyonculuğunda ise twitter, instagram vb. mecralarda süreler çok daha kısadır. Facebook ve youtube vb. sosyal mecralarda süre sınırlaması daha esnek olsa da tüm sosyal medya alanları için zaman önemli bir kriterdir. Twitter'da iki dakika 20 saniyelik videoları çok daha aktif halde kullanılırken, youtube mecrasında da videoların beş dakikalık süre ile görüntülenme sayısının milyonları bulurken, instagram da öncelikle bir dakika ile sınırlandırmaktadır.

Televizyonda program yayınları sırasında ekranda sosyal medya hesaplarının, etiketlerinin paylaşılması, sosyal medya ile televizyon yayınlarının yöndeşmesiyle sosyal televizyon anlatısı ortaya çıkmaktadır. Artık her dizinin bir Twitter hastag'i (etiketi) ekranda kullanılmakta, bazı programlarda o bölüme özel etiket uygulamaları ile seyirci programın ya da televizyon kanalının sosyal medya hesaplarına yönlendirilmektedir (Karppinen, 2013). Bu yönlendirme ile seyirci sosyal medya hesaplarında sadece televizyonda yayınlanan programa ilişkin yorumlarını beğenilerini

değil aynı zamanda kendisi gibi yayınları takip edip, sosyal medya hesabında bulunan diğer kullanıcılar ile de iletişime, etkileşime geçebilmektedir.

Geleneksel televizyon yayını yapan televizyon kanalları, tüm yayınlarını aynı zamanda sosyal medya mecralarında da gerçekleştirmektedir. Ekrandaki etiket, tartışma konusu, yarışma vb. uygulamalar ile sosyal tv mecralarına yönledirilen seyirciler bir başka ifade ile sosyal medya kullanıcıları, programın kendisine ilişkin geri bildirimde bulunmanın ötesinde kendi aralarındaki etkileşim öne çıktığı zaman olabilmektedir. Televizyonların yayınları başlamadan sohbet odalarındaki etkileşimler ve iletişimler başlamaktadır.

İnternet ağıların olarak tanımlanırken, diğer yayın biçimlerini de etkileyip, internetin yayını, yayınların interneti kavramları ile başka yayın teknolojilerinde de içeriksel ve teknolojik yöndeşme meydana getirmektedir.

Sosyal medya mecraları, konseptleri gereği belli iletişim araç ve içerikleriyle ortaya çıkmakta iken sonraki yıllarda diğer yayın teknolojileri ve sosyal medya mecralarının farklı özelliklerini bir araya toplama sürecine girmiştir. Artık sosyal ağlar, mecralar yayın teknolojileriyle özellikle de televizyon ile buluşmuş, sosyal tv ya da televizyonun sosyal olması gerçekleşmiştir. Bu birleşme ve yeni karakterdeki mecra oluşumuna sosyal tv adı verilmiş, hem içerik hem de biçim yöndeşmesi ile oluşan medya MİT'nin önemli teknolojik gelişmeler 2010'daki listede yer almıştır (Bulkeley, 2010).

Yeni medya televizyon yayıncılığı internet ile birlikte ortaya çıkan bir yayıncılık türüdür. İnternetin olduğu her yerde yeni medya televizyon yayıncılığı gerçekleştirilirken, sosyal tv gibi olanaklara da fırsat tanımaktadır. İzleyiciler IP desteği ile istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri araç (telefon, tablet, bilgisayar, akıllı televizyon vb.) hem televizyon seyrederken hem de diğer seyircilerle iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim sadece mesaj gönderme değil aynı zamanda etkileşim olarak gerçekleşmekte, mesaj gönderip, mesaj alabilmekte; kendi seyrettiği, beğendiği dizi, film, program vb. gibi örnekleri diğer arkadaşlarına önerebilmektedir. Bu paylaşımlar televizyon yayınları, dijital platformlar ve diğer sosyal medya mecralarında (youtube gibi) olabildiği gibi twitter, facebook, myspace vb. iletişim ortamlarından da gerçekleştirilebilmektedir (Park, 2008).

Yeni medya televizyon yayıncılığı araçsal ve içeriksel değişim ve dönüşümü ile geleneksel televizyon yayıncılığında devrimsel değişim ve dönüşümler meydana getirmekle kalmamış aynı zamanda kendi gelişim sürecini de başlatmıştır. Yeni medya televizyonculuğu bu boyutu ile sosyal televizyonculuğun etkileşimi ve iletişim süreçlerini çok daha fazla dinamik hale getirmesiyle birlikte yeni hizmetler, yeni uygulamalar oluşturmaktadır. Bu yenilikler yayıncılık teknolojisinde reklam, pazarlama ve kâr amacı ile yeni olanaklar sağlamaktadır. Sosyal TV'nin geliştirdiği bu alanda önemini ve yaygınlığını giderek kaybettiği iddiaları ile gündeme gelen televizyon yayıncılığına olan tutkuyu ve bağımlılığı devam ettirecek, televizyon program türlerinin (film, dizi, spor aktiviteleri ve çevrimiçi oyunlar) abonelik sistemi ile ücretli hale geleceği iddia edilmektedir (Kırık ve Karakuş, 2013).

Sosyal TV, televizyon yayıncılığında yeni gelişim ve değişim süreçlerinin başlamasında ilk göze çarpan gelişmelerden olmaktadır. Sosyal TV öncelikle televizyon yayınlarını izleme deneyimini uzaktan hale getirmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında, televizyon izleme eylemi kollektif, çoğul biçimde ve birlikte yapılmaktadır. Tüm aile, arkadaşlar, dostlar bir arada aynı ortamda, aynı programı izlemekte dolayısıyla süreç "eş mekanlı – mekandaş" olarak devam etmektedir. Ancak Sosyal TV deneyiminde birlikte bir seyirden daha çok farklı mekanlarda ve araçlarda olan kişilerin seyirleriyle ilgili görüş, düşünce, yorum ve deneyimlerini başka iletişim ve etkileşim ortamları aracılığıyla paylaşması ortaya çıkmaktadır. Seyirciler diğer seyircilerden farklı mekanlarda yaptıkları seyirci deneyimlerini kendi izlenimlerini mesajlaşma, görüntülü ya da sesli aramalarla ya da kendi kişisel sosyal medya mecralarında paylaşması ile mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya ortamları, medyayı tam anlamıyla kişiselleştirmiş aynı zamanda kitsesizleştirmiştir. Hangi tür ve içerik ile ilgili olursa olsun yayınlar hem yayınlayan itibarıyla hem de yayını alanlar, hedef kitle itibarıyla tam anlamıylı "mikro" hale gelmiştir. Tek noktadan tek noktaya, tek noktadan çok noktaya, çok noktadan çok noktaya, çok noktadan tek noktaya gerçekleştirilen yayınlar tüm sürecin artık bireysel yapılmasıyla ilgili yeni fırsatlar ve olanaklar sunmaktadır. Televizyon yayınları da sosyal medya anlatı yapısından etkilenmiş, konvansiyonel anlamda tek noktadan çok

nokta gerçekleştirilen yayınlar, biçim değiştirmiş yeni yayıncılık ortam ve teknolojilerini kullanmaya başlamıştır.

Sosyal TV izleyicisi, seyrettiği televizyon programıyla ilgili paylaşımlarını kendi kişisel sosyal medya ortamlarından yapabilmektedir (Park, 2010). Bireysel yayıncılık, web siteleri, bloglar ve sosyal medya ortamlarından gerçekleştirilmektedir. Bu deneyim aktarımı sayesinde izleyiciler, çok ciddi takipçi sayılarına ulaşabilmektedir. Yüzbinlerle, milyonlarla ifade edilen takipçi sayılı yeni dönemin kanaat önderleri olarak görülmekte ve onların yaşamın her alanına ilişkin paylaşımları, görüşleri, deneyimleri artık yeni medya ve ortamların en büyük reklamları haline gelmektedir.

Sosyal Medya Temel Unsurları

Sosyal TV televizyon yayıncılığındaki yöndeşme kavramı çerçevesinde geliştiği ortamın popülerliği nedeniyle bir melez uygulama olarak görülürken sosyal medya ortamlarında televizyon yayıncılığı ve en az onun kadar bazı durumlarda ondan daha önemli biçimde televizyon yayınlarının, programlarının izlenme eyleminden daha fazla izleme eylemi öncesinde, izleme eylemi sırasında ve izleme eylemi sonrasındaki bireysel, toplumsal etkileri, etkileşimleri ve paylaşımları önem kazanmaktadır. Gerçekte meydana gelen olayın kendisinden daha çok algısının gerçek olduğu toplumsal, psikolojik gerçeğinden hareketle sosyal tv başta olmak üzere diğer yeni medya televizyonculuğu ortamlarında da sürecin öncesi, sırası ve sonrasındaki duygular, tepkiler ve öneriler popüler hale gelmeye başlamaktadır.

Sosyal TV'nin temel dinamiklerine göz atıldığında, izleme ve paylaşma deneyimi, seyircinin niteliği ve niceliğini ilişkin veriler ve sürecin ekonomik boyutu öne çıkmaktadır (Tivilogy, 2013).

Geleneksel televizyon yayıncılığına getirilen eleştirilerin en temel özelliği, süreç içinde etkileşim için başka iletişim araçları ve ortamlarına ihtiyaç duyulması olmaktadır. Seyircinin, izlediği programla ilgili olarak programa geri dönüş yapabilmesi ya da başka seyirciler ile iletişim kurabilmesi için yeni araçlara gereksinim bulunmaktadır. Seyircinin etkileşim isteğini gerçekleştirmek için, televizyon kanalını telefon ile araması

kendi görüş ve düşüncelerini aktarması ya da mektup vb. diğer iletişim araçları ile iletişime geçmesi gerekmektedir.

İzleme eyleminin sonrasında mektup gibi yöntemler ile ise çok daha sonrasında gerçekleşmektedir. Yeni medya televizyon yayıncılığı ile birlikte, televizyon izleme eylemi için yeni araçlara ve ortamlara gereksinim duyulmaksızın istediğiniz zamanda, istediğiniz yerden ve istediğiniz araç ile etkileşime olanak sağlanması; izleme eylemi sırasındaki paylaşım için başka bir eyleme gerek duyulmaması, izleme aracının başında kalınması nedeniyle çok önemli bir kolaylık haline gelmektedir. Sosyal TV izleme eylemindeki fırsatları ile gelişmiş kullanıcı deneyimi sunmaktadır (Çatak, 2015). Evde, ofiste, sokakta, yaşamın herhangi bir alanında izleme eyleminde televizyonun başından kalmadan hem izleme hem de paylaşım olanağı sağlamaktadır.

Televizyon yayıncılığındaki en önemli paydaş seyirci olarak görülmektedir. Yayınlanan programların kimler tarafından ne kadar bir yoğunlukta ve zaman diliminde izlendiği her zaman büyük önem taşımakta, nasıl ölçümlendiği, evreni kimlerin oluşturduğu gibi konular üzerinde özellikle çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar ilişkin olarak her zaman tartışmalar yaşanırken ölçümleme yöntem ve teknikleri ile ölçümü gerçekleştiren kurumlar için özel düzenlemeler yapılmaktadır.

Türkiye'de televizyon izleme ölçümlerini, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) kurumu gerçekleştirmetir. Ölçümler uzmanlar ve ulusal düzeyde yayın yapan televizyon temsilcilerinden oluşan bir kurul tarafından gerçekleştirilirken her gün önceki günün izleme ölçüm sonuçları, reytingler yayınlanmaktadır.

Sosyal TV uygulamasında izleme ölçümleri herhangi bir zaman kaybı olmaksızın anlık olarak yapılabilmekte ve bir çeşit canlı reyting ölçümü hem program yapımcıları/yönetmenler/sunucular gibi üreten tarafı hem de tüketen izleyici tarafı ile süreç daha aktif ve dinamik biçimde gözlenebilmektedir. Ölçüm sonuçları nitelik ve nicelik verileriyle reklamlar için kitlesizleştirilmiş biçimde özel hedefli reklamlar, programlar gerçekleştirilmektedir (Tivilogy, 2013).

Sosyal TV izleme eylemi sadece bir televizyon yayınının sosyal mecralar aracılığıyla izlenip, etkileşime olanak sağlaması değildir. Aynı zamanda izlenen programda gösterilen, kullanılan, ürün yerleştirmesi ve sanal reklam uygulaması gibi bir çok yöntem ile yayındaki reklamlara ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Sosyal televizyon izleme eylemi seyirciye, seyir esnasında kumanda ile anında online alışveriş olanağı sunmaktadır (Çatak, 2015). Seyirci elindeki akıllı kumanda ile almak istediği bir ürünün siparişini verebilirken, Sosyal TV ekranı aynı zamanda bir alışveriş ekranı olarak aktif hale gelmektedir. Online alışveriş yeni medya televizyon yayıncılığının hayatın diğer alanlarındaki bankacılık, e-posta vb. gibi hizmetleri gibi sosyal TV ekranında buluşmaktadır.

Sosyal medya televizyon yayıncılığı seyircinin ihtiyaçları ve deneyimlerini mümkün olduğunda tek bir ekran üzerinden gerçekleştirebilmesine olanak sağlayacak içerik ve biçim taşımaktadır. Televizyon sadece ekran kullanı olarak değil aynı zamanda izleme deneyimi olarak "çoklu" olarak gerçekleştirilen bir deneyim sürecidir.

Geleneksel televizyon yayıncılığından başlamak üzere, televizyon aile ortamında, arkadaşlarla bir araya gelindiğinde, özel bir aktivite olarak ortaya çıkmakta ve hem toplumsal hem de bireysel anlamda popülerliğini devam ettirmektedir. Televizyonda yayınlanan programlar, diziler, yarışmalar, haberler bir sonraki toplumun geniş kesimlerinin gündemi olmakta, iş yerinde, komşuluklarda ve arkadaş ortamlarında üzerine konuşulmakta, yorumlar yapılmaktadır (Riley, 2011).

Sosyal TV olanakları ile geleneksel televizyon izleme deneyimleri karşılaştırıldığında, seyir niteliği açısından benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayınında da Sosyal TV seyir eyleminde de izleyiciler birbirlerinden kilometrelerce uzaklıkta olmasına rağmen aynı anda aynı televizyon programını izleyerek deneyim elde edip, bu deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Geleneksel televizyon yayıncılığında bu süreç başka teknolojik araçlar ile yapılırken, Sosyal TV yayıncılığında aynı izleme ortamı ve aracıyla izleme deneyimleri aktarılmaktadır. Televizyon ister geleneksel olsun ister yeni medya televizyonculuğu olsun "sosyalleşmeyi kolaylaştırıcı" katalizör görevi görerek, toplumsal ve bireysel iletişim ve etkileşime katkı sağlamaktadır (Lee ve Lee'den aktaran Çatak, 1995).

Televizyon izleme eylemi hangi programı ne zaman izleneceği sorusunun yanıtı aramakla geçmektedir. Televizyonların yayın akışlarının bilinmesi önem kazanırken, şu anda ve sonrasında hangi kanalda hangi programlar var, seyirci merak etmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında kanallar arasındaki geçişi yapma aracı kumandalardır. İlk zamanlar bunun da bir etkileşim olduğu, kanallar arasındaki değişimi gerçekleştirerek, seyircinin tercihte bulunduğu iddia edilse de kumanda, televizyon yayıncılığında çok daha başka anlamlara gelmekte ve işlev üstlenmektedir. Televizyon yayın akışlarının seyirci tarafından görülebilmesi, ilgilenilen ve seyredilmek istenen programı işaretleme ve kayıt işlemleri kumanda aracılığıyla yapılmaya başlandı. Bu aşama etkileşimli televizyonculuğun ilk adımları olmaktadır (Thompson, 1995).

Sosyal TV kullanıcıları, diğer televizyon izleme eylemlerinden farklı olarak seyir sırasında diğer seyircilerle ve kullanıcılarla deneyim paylaşımı gerçekleştirmek istemektedir. Sosyal TV izleyicisi izlediği bir programı, diziyi, filmi, yarışma vb. hangi tür yayın olursa olsun, arkadaşına hediye edebilir ve birlikte senkron biçimde seyir eylemi gerçekleştirebilmektedir (Zuckerberg, 2013).

Sosyal TV seyircisi, izlediği programlara yorum yaptığında, beğendiğinde ya da ileti gönderdiğinde, kendisiyle bağlantılı olan arkadaşları tarafından yapılan bu işlem görülebilmektedir. Bu süreç aynı zamanda birbirleriyle ağ paylaşımında bulunan kullanıcıların etkileşimini güçlendirirken aynı zamanda Sosyal TV'nin daha çok ve etkin kullanılmasına neden olmaktadır.

Sosyal TV'de seyir eylemi bireysel değil, geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi daha çoklu ve topluluk halindedir. Toplumsal ve ekonomik değişimlere ve gelişmelere bakıldığında, nitelikleri benzer olay araç, ortam gibi süreçler belli zaman sonra yeni araç, yeni ortam ile tekrar kendini göstermektedir. Canlı yayınlanan programları seyredebilmek için katılma ve programa yer ayırtma konularında, program sırasında oturum dışı kalmamak için rezerv etme olanağı sağlama yanında diğer arkadaşlar için de davet ederek hep birlikte seyretme eylemi gerçekleştirilebilmesi Sosyal TV'nin hep birlikte seyretme özelliğini ortaya koymaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığının etkileşim sorununa ilişkin eleştirilerde, seyircinin herhangi bir şekilde programa katılması ve yayının yönetmeni, üreticisi, metin

yazarı gibi rollerine girememesi ve pasif kalması belirtilmektedir. Ancak Sosyal TV yayıncılığında seyirci, izlediği programların interaktif uygulamalarını kullanabilmekte, programların akışlarını etkileyebilmekte ve yarışmalarını oylayabilmekte ve sonuçlarını değiştirebilmektedir.

Seyircinin yeni medya televizyonculuğunda katılımcı olması, hem kendi izleme grupları hem bireysel-televizyon istasyonu/programı hem de kendinin belirleyeceği ve oluşturacağı arkadaş toplulukları arasında paylaşımda bulunabilmesidir. Bu bağlamda topluluk olarak, çoklu biçimde gerçekleştirilen seyir eylemi, geleneksel televizyon yayıncılığından farklı süreciyle "mekansız izleme" eylemi, nitelik itibarıyla aynı ancak uygulama olarak farklı konsepte gerçekleşmektedir.

Sosyal TV ve Reklam İlişkisi

Geleneksel televizyon yayıncılığı ya da yeni medya televizyon yayıncılığı hangisi olursa olsun televizyon yayıncılığı çok büyük yatırımlar gerektirmekte aynı zamanda bu yatırımların sürekli olması en önemli konul haline gelmektedir. Yatırımların devam edebilmesi için televizyon yöneticileri aynı zamanda iyi bir ekonomist aynı zamanda yayıncı olması beklenmektedir. Pahalı yayın teknolojilerine uyum sağlamak televizyon istasyonlarının sağlam bir ekonomik yapısının olması ile doğrudan bağlantılıdır.

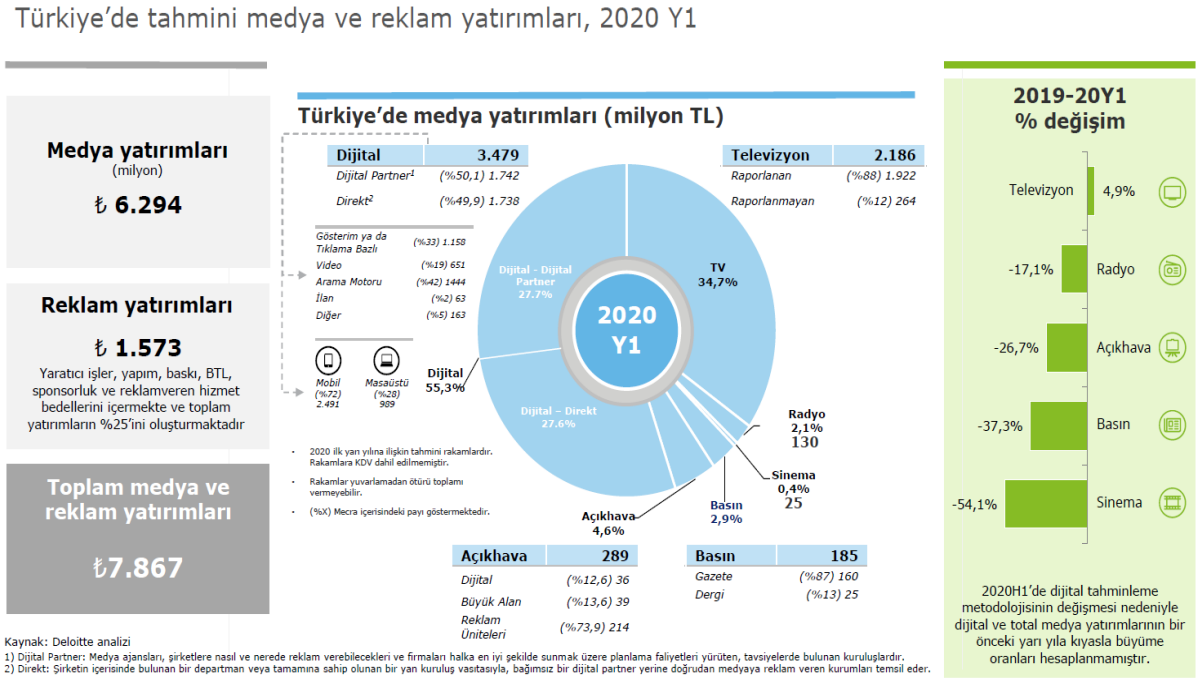
Televizyon yayıncılığında reklam en önemli gelir kaynağı ile önce çıkmakta, televizyonun ürettiği tüm programların, tüm yayın planlama stratejilerinin, tüm sponsorluk çalışmalarının hedefi konumundadır. Reklam harcamaları ve bütçelerinin kullanıldığı mecralar arasında kıyasıya bir rekabet söz konusu olmaktadır.

Televizyon yayıncılığındaki reklam çalışmaları farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Klasik reklam kuşağı olarak, yayınlanan programlar arasında RTÜK kurallarında belirlenen zaman diliminde ve sürelerinde yayınlanırken aynı zamanda yayınlanan programda ürün yerleştirme uygulamaları ya da sanal reklam uygulamaları ile reklam çalışmaları yapılmaktadır.

Televizyonlar ne kadar çok reklam yayınlayabilecekleri üzerine stratejiler ve RTÜK kurallarını ihlal etmeden ancak yayıncılık yöntemleri ile esnetebilme çalışmaları yapmaktadır. Televizyonlar reklam kullanırken aynı zamanda program yayınlarında seyircinin ekran başında kalması arasındaki dengeyi korumaya ilişkin yöntemler geliştirmektedir. Tüm bu zorluklar yeni medya televizyon yayıncılığında yeni teknik ve yeni olanaklar olarak farklı boyuttu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal TV uygulamaları ile program aralarında reklam yayınlanmamakta ayrıca program sırasında da reklam ile karşılaşılmaktadır. Sosyal medyalardan televizyon seyretmek istendiğinde programa ulaşmadan, yeni bir ekran ile reklam çıkarken, program ayrı bir ekranda gelmektedir. Sosyal TV reklam uygulaması ile reklam için ayrı ve yeni bir ekran ile reklam yayıncılığına yeni bir bakış açısı getirmektedir (Tivilogy, 2013).

Reklam ve medya ilişkisi yayıncılığın temel dinamiğini oluşturmaktadır. Her yıl açıklanan çalışmalar ile sektör bütçenini dağılım ve nasıl gerçekleştiğini ilişkin tahminler yürütülür, çalışmalar yapılır. Aslında hangi tür yayıncılık olursa olsun temel hedef reklam pastasındaki payı büyütmek ve bunun için hem içerik hem de biçimsel tüm yenilikleri gerçekleştirmek üzerine politikalar üretmek, uygulamak ve sonuçlandırmaktır. Bu bağlamda salgın hastalık koşullarına ve etkilerine rağmen 2020 yılına ilişkin veriler, reklam pastasının dağılımı ve medyaların geleceğine ilişkin öngörüde ulunma fırsatı vermektedir.



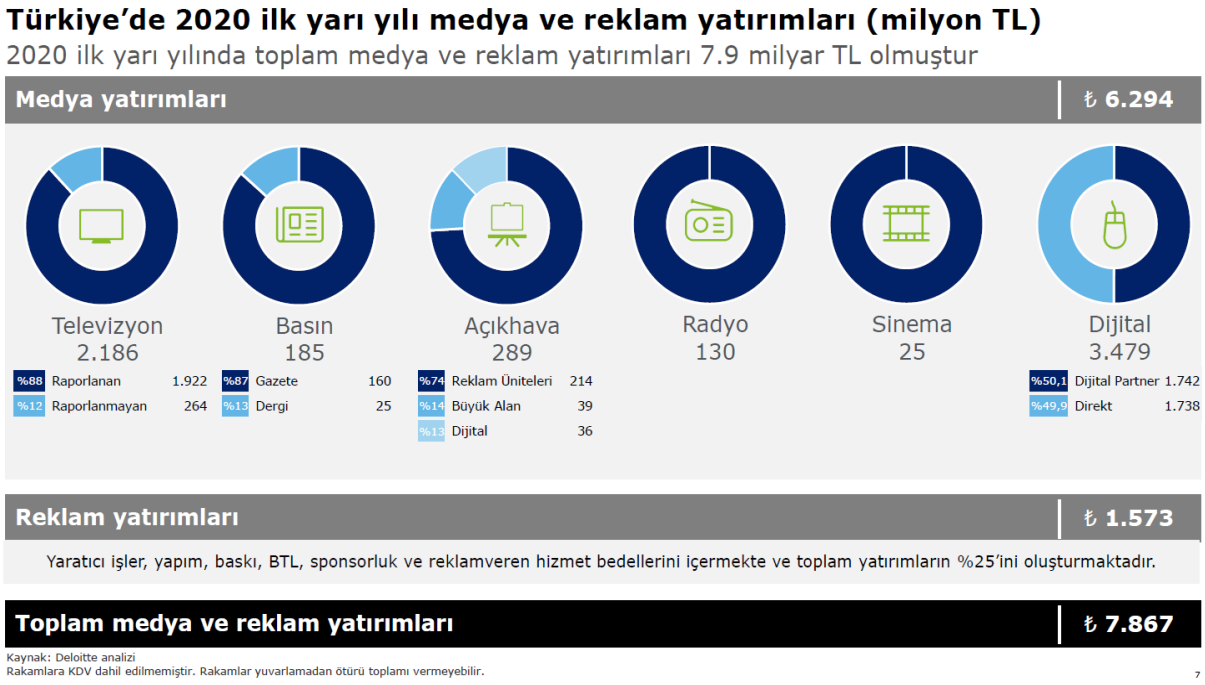
Tablo 12 – Türkiye'de Tahmini Medya Yatırımları

Kaynak: (Deloitte, 2021).

Türkiye'deki medya yatırımları Kovid-19 virüsünün Korona olarak adlandırılan salgın hastalığın dünyada ve ülkemizdeki etkileri nedeniyle genel olarak külme yaşamıştır.Dijital medya hesaplamalarına ilişkin yöntemlerde değişiklik yapıldığı için bir kıyaslama yapmak mümkün olmasa da radyo, Açıkhava, basın ve sinema sektörlerindeki reklam harcamaları küçülmüştür. Salgın hastalığın özellikle toplumsal yaşamı kesintiye uğratması ve insanların toplu bulunduğu sosyal ortamların yasaklanması nedeniyle bu tür mekanlardaki medya uzantıları bu küçülmeden çok derin etkilenen medya ortamları ve araçları olmuştur. Özellikle Sinema sektörü salgın hastalığın Türkiye'de ilk vakasının açıklandığı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren yıl boyu kapalı kalması nedeniyle bu alana ilişkin reklam harcamaları yaklaşık % 55 oranıda küçülmüştür.

Medya yatırımlarındaki küçülmeler Basın sektöründe % 37, Açıkhavada % 26 ve Radyoda % 17 oranında yaşanmıştır. Medya yatırımlarındaki tüm olumsuzluklara ve büyük ölçekteki daralmaları rağmen televizyon sektörü yaklaşık % 5 büyüme göstermiştir. Özellikle insanların daha çok evde kalması nedeniyle televizyon reklam

sektörü daralma yaşamamış aksine çok küçük de olsa büyüme oranı yakalamıştır. Aslında böyle bir dönemde önceki yılı korumak bile büyük başarı iken büyüme eğilimini yakalamak, medya yatırımları ve televizyon ilişkisi bağlamında oldukça anlamlı bir durum ortaya koymaktadır.



Tablo 13 – Türkiye'de 2020 İlk Yarı Yılı Medya ve Reklam Yatırımları

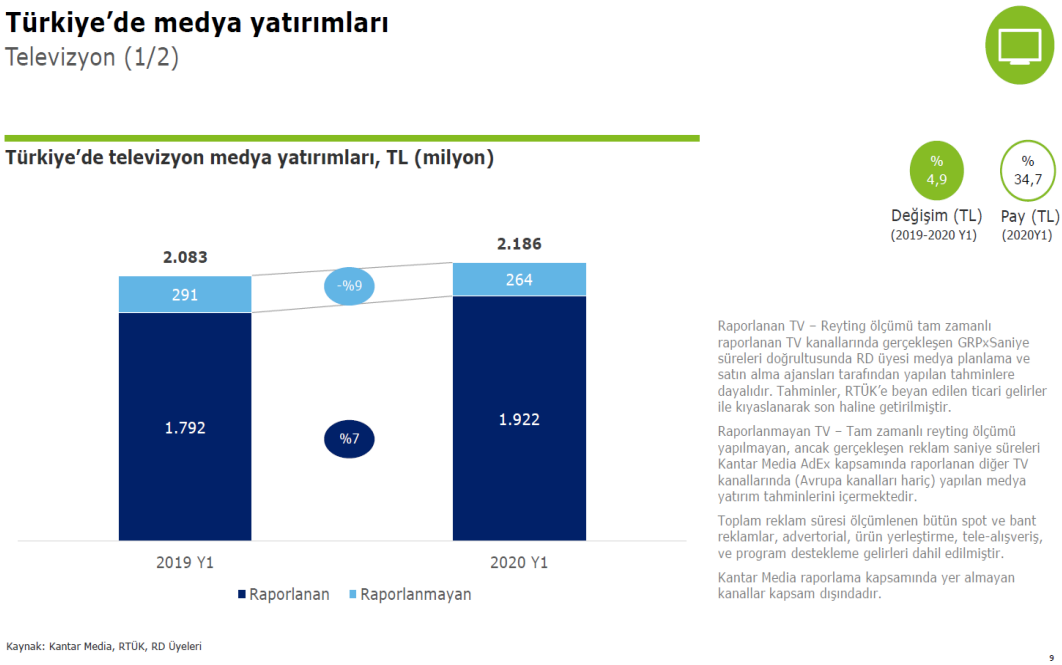
Kaynak: (Deloitte, 2021).

Türkiye'deki medya ve reklam yatırımları 2020 yılı ilk yarısında yaklaşık 8 milyar Türk Lirası olmuştur. Medya ve reklam harcamalarına bakıldığında Televizyon ve dijital mecralar ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda toplumsal yapıdaki alışkanlıklara, değişimlere ve dönüşümlere bakıldığında yine de televizyondaki medya ve reklam yatırımları sektörün lokomotifi konumundadır. Salgın hastalığa rağmen reklam yatırımlarında küçülme yaşamayan sektör konumu 2020'nin ilk yarısında da konumunu korumaktadır. Medya yatırımlarında aslan payını dijital mecralar almaktadır. Aslında bireysel ve kurumsal yayıncılığın değişiminin göstergesi olarak dijital mecralar öne çıkarken dijital mecralara yatırım yaklaşık 3,5 milyarı bulmaktadır.

Reklam yatırımları 2020 yılının ilk yarısında yaklaşık 1,5 milyar lirayı buluyor. Salgının tüm etkilerine rağmen reklam haracamaları yine dijital ve televizyon arasında pay edilmektedir. Bu durum yeni medya televizyon yayıncılığının ne kadar önemli bir reklam açılımı meydana getirdiğini, geleneksel televizyon yayıncılığı için televizyona yeni bir bakış açısı ile; program, yayın planlama, yayın kuşakları, hedef kitle, izleme ölçümleri gibi temel dinamiklerin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Medya yatırım ve reklam harcamalarında artık mecralar ve bu mecraların yeni toplumsal yapıya, alışkanlıklara, izleme deneyimlerine ve medya ortamlarının gelişimine bağlı olarak gerçekleştirilmesi, genelde yeni medya televizyonculuğunda özelde ise Sosyal TV yayıncılığında temel dinamikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda dijital platformların kendi formatlarındaki yayın teknolojileri de reklam ve sponsorluk kavramlarına yeni bakış açıları getirmektedir. Şimdiye kadar abonelik sistesi gereği, kurumsal gelir olarak reklam ve sponsorlukları biraz daha geriye bırakmalarına rağmen artık, platform mantığının sosyal mecralarda da yer alması ile reklam ve sponsorluk çalışmaları yeni boyut kazanmaktadır. Televizyonun dijital ve sosyal mecralardaki gelişimi reklam ve medya yatırımlarının şeklini, yönünü ve miktarını önemli ölçüde etkilemekte ve değiştirmektedir.



Tablo 14 – Türkiye'de Televizyon Medya Yatırımları

Kaynak: (Deloitte, 2021).

Televizyon yayıncılığına ilişkin tartışmalar genellikle yeni medya ortamları nedeniyle televizyonun etkinliğini kaybedebileceğini yönünde ilerlemekte iken yeni medya ortamlarının televizyon yayıncılığı yapması, televizyonun da yeni medya yayıncılığı yapmasına ilişkin alt yapı çalışmalarıyla farklı bir boyut kazanmaktadır.

Yeni medya televizyon yayıncılığı seyirci ile programları buluşturmasında yeni yöntem ve teknikler uygulamaktadır. Televizyon yayıncılığı açısından yaşanan bu değişim, reklam harcamalarındaki bütçeden eskiden olduğu gibi yine büyük oranda yararlanmasına devam etmesini sağlamaktadır.

Reklam verenler ölçülebilirlikte yaşanan tüm tartışmalara rağmen, canlı yayınlar, günlük raporlama ile uzun yıllardır devam eden verilerle desteklenen yöntem gereği televizyona yönelmektedir.

Televizyon geleneksel televizyon yayıncılığındaki dezavantajları ortadan kaldırarak, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri kendine adapte etmiş; etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız özellikleriyle yeni bir televizyon yayıncılığı gelişmeye

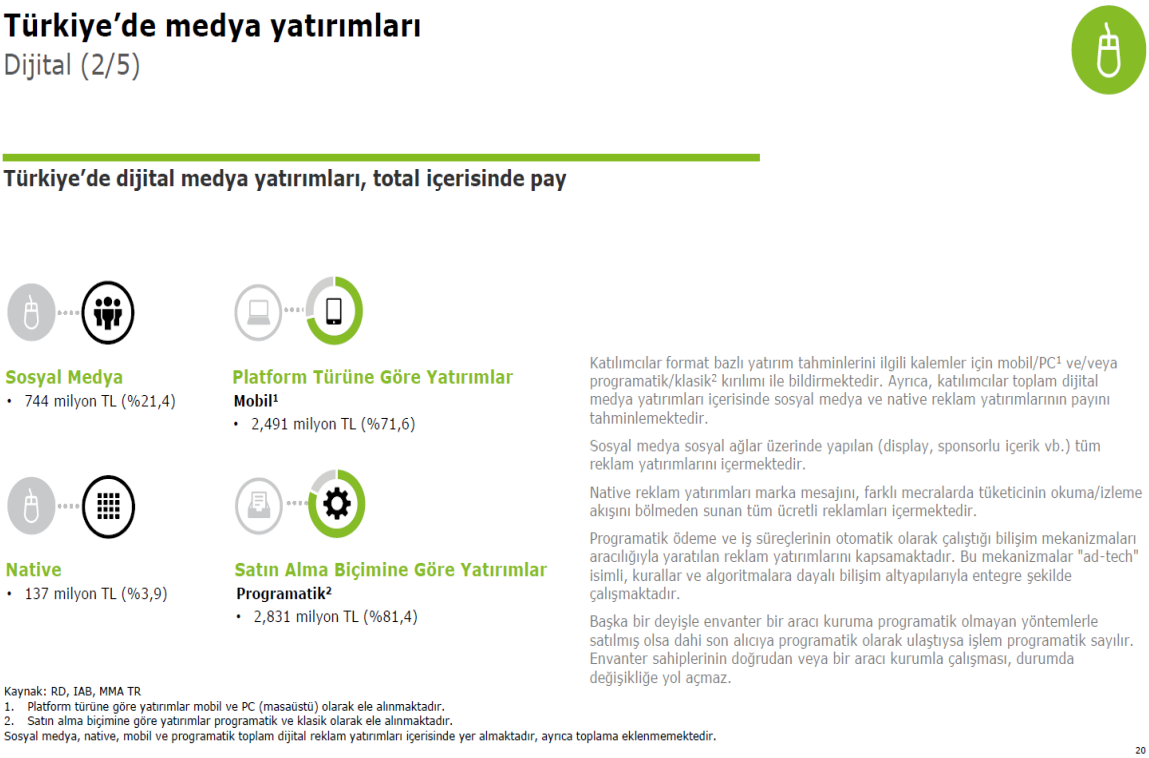
başladığı andan itibaren geleceğe ilişkin sorulara da yanıt vermeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler medya yatırımları konusunda televizyona, yeni medya televizyonculuğu bağlamında yatırımları devam ettirmektedir.

Kovid-19 salgın hastalığının toplumsal, bireysel ve yayıncılık bağlamındaki etkilerine rağmen televizyon yayıncılığı, olumsuzluklardan etkilenmemiş bazı durumlarda etkinliğini daha da belirginleştirmiştir. İnsanların toplu mekanlardan evcil mekanlara geçişi ile televizyon başta olmak üzere yeni medya ortamları reklam verenler için cazip hale gelmiştir.

Sosyal TV ikinci ekrandaki reklam uygulaması ile televizyonun reklam verenler tarafından ayrıca tercih edilmesine neden olurken aynı zamanda reklam planlamalarında dinamik planlama için tercih edilmektedir.

Televizyon reklam ilişkisinde mecralar ne kadar çeşitlenirse çeşitlensin, her zaman sıcak bir ilişki biçiminde devam etmektedir. Ticari kurum ve kuruluşlar büyük reklam kampanyalarını planlarken ilk çıkış yeri olarak televizyonu tercih ederken, aynı anda ana akım kanallardaki reklam yayınlarıyla mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadır.

Reklam verenler televizyonun sosyal televizyona dönüşümü aşamasında sadece programlar arasında değil aynı zamanda programda da reklam verme olanağı ile ayrıca öne çıkarmaktadır.



Tablo 16 – Türkiye'de Dijital Medya Yatırımları Total İçindeki Payı

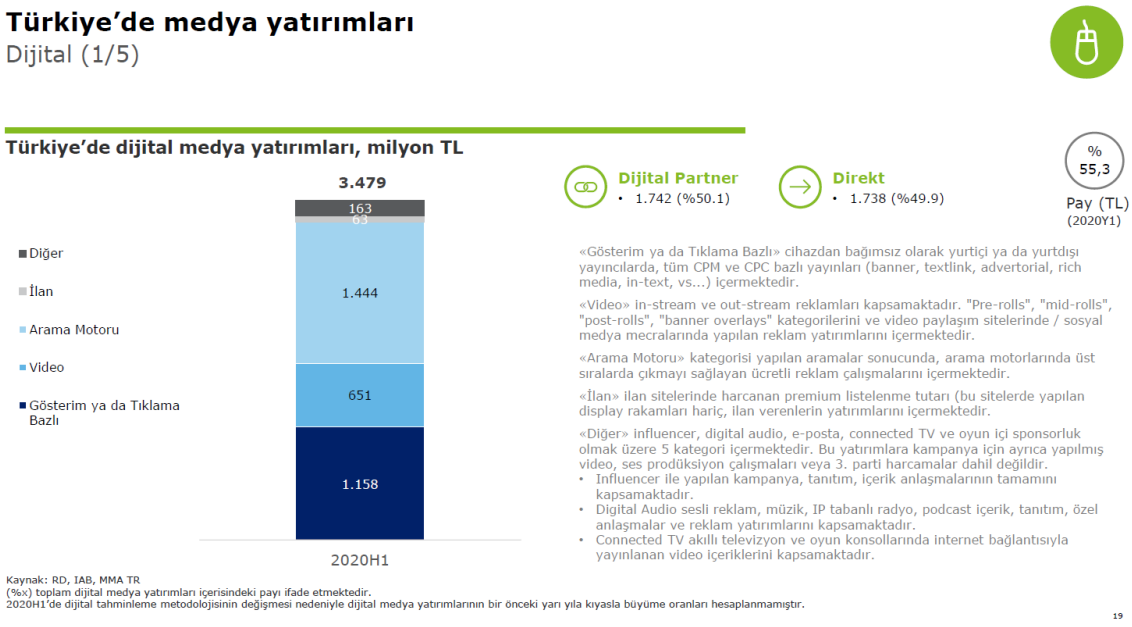
Kaynak: (Deloitte, 2021).

Sosyal TV yayıncılığında, medya yatırımları internet bağlantılı tüm araç ve ortamları kapsamaktadır. Dijital medya yatırımları, yayıncılığın içeriğine ve teknolojik alt yapısına bağlı olarak reklam bütçesi konusunda farklılık göstermektedir. Dijital medya kullanıcıları, geleneksel televizyon seyircilerinden farklı özellikleri, eğilimlere, ilgi alanlarına, beğenilere ve deneyimleme alışkanlıklarına sahiptir. Kullanıcıdaki farklılık sosyal TV yayıncılığında ortak paydada buluşmaya başlamış; hem televizyon hem de sosyal medya kullanıcıları olarak yeni bir seyirci/kullanıcı başka bir ifade ile üreten/tüketen, katılan/yayınlayan seyirci kavramlarının ortak özellikleriyle yeni dönem seyirci/kullanıcı topluluklar ortaya çıkmıştır.

Dijital medyalardaki üretimlerin teknik ve içeriksel farklılı reklam harcamaları açısından ortamı farklılaştırmıştır. Reklam verenler sosyal TV ortamlarındaki hedef kitle özellikleriyle ilgili verilerden hareket ederek, reklam dili, reklam yönetici, reklam uygulama biçimi gibi reklama ilişkin tüm süreçleri gözden geçirmektedir. Klasik reklam

mantığı ve matematiği bu hedef kitlede amacına ulaşamamakta, aksine olumsuz, tepkisel gelişmelere neden olurken, markaya ciddi boyutta zarar vermektedir.

Sosyal TV yayıncılığında, tüm sosyal medya platformlarındaki reklam yayıncılığında "native reklamcılık" olarak tanımlanan ve konvansiyonel reklamcılıktan ayrılan yeni medya televizyon yayıncılığı seyircileri için tasarlanan reklam kampanyaları düzenlenmektedir (Pazarlama Türkiye, 2018). Native reklam tasarımında, hedef kitle ulaşmak isteyen marka, kurum vb. reklam verenler, kendi mesajlarını tam bir reklam matematiği ile değil, reklam olduğunu hissettirmeden, doğallıktan uzaklaşmadan, gerçekçi biçimde ele alınmaktadır. Bir bakıma native reklam, markanın kendisini değil, hedef kitledeki insanların native reklamın reklamını yapmasıyla gerçekleştirilmektedir. Seyirci sosyal TV'de seyrettiği reklamı reklam olarak değil, sanki hayatın içinden bir ilgi olarak algılamaktadır. Bu durum yeni medya platformlarını kullanan seyircinin alışkanlıklarına, tercihlerine ve kullanma biçimlerine uygundur. Sosyal TV seyircileri, reklamların sürelerinin çok uzun olduğunu, reklam seyretmek istemediğini dile getirirken, native reklamcılık hedef kitlenin beklentilerine uygun video, oyun, test vb. yöntemlerle kendi reklamını devam ettirmektedir.



Tablo 17 – Türkiye'de Dijital Medya Yatırımları

Kaynak: (Deloitte, 2021).

Türkiye'de dijital medya yatırımları, yeni medyayı kullanım alışkanlıklarına paralel olarak devam etmekte, sosyal TV gibi televizyon yayıncılığı ve yeni medya platformları kullanım alanına göre tasarlanmaktadır. Dijital medyayatırımları ve reklam harcamaları, sosyal medya kullanıcılarının hangi alanlardan ve hangi yöntemlerden etkilendiği ve kullandığına ilişkin verilerden hareket ederek, yeni dönem dijital reklam harcamalarına yön vermektedir. Televizyonun dijital yayıncılığında sosyal medyalardaki yayıncılık ile dijital platformlardaki yayınların hedef kitlelerindeki örtüşmeyi göz önüne alarak gösterim ve tıklama üzerine yoğunlaşmaktadır. Youtube başta olmak üzere, sosyal TV yayıncılığının ortamlarında seyredilen video, program, dizi gibi ürünlerin seyredilmesi sırasındaki reklam çalışmaları dijital medya yatırımlarının başında gelmektedir. Kısa süreli video izlemek yeni izleme alışkanlıklarının verilerle desteklenen boyutunu oluştururken, seyir eylemi esnasındaki reklam etkin sonuçlar vermektedir. Bu yüzden özellikle görüntülenme sayısı ile reklam harcamaları arasında doğrudan bir bağlantı bulunduğu düşünülmektedir ki bu seyir eyleminde kurum, kuruluş ve bireysel hesaplar gelir elde etmektedir.

Dijital medya yatırımlarında arama motorlarına ilişkin planlamalar büyük önem taşımaktadır. Özellikle aramalarda ilk sıralarda yer almaya ilişkin yapılan reklam harcamaları medya yatırımlarının büyük bölümünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda reklam kazanç bütçesi itibarıyla yeni medya servis sağlayıcılarının en yüksek gelir kazandıkları alan olmaktadır. Sosyal TV yayıncılığında ve yeni medya ortamlarındaki aramalarda ilk karşılaşın olmak reklamcılık için yeni bakir alanlar olarak görünmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, milyonlarca kişiden oluşan takipçi sayıları olan hesapları özellikle takip etmekte ve hesapların etkilerini daha da artırmaktadır. Etkileyen kişi anlamındaki (Influencer) sosyal medya kullanıcıları yeni dönemin reklam panayırlarını kuran, reklam çığırtkanları olarak dijital reklamcılığın taşıyıcı unsurları haline gelmektedir.

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Kuramsal Temelleri

Yeni Medayada Etkileşimli İletişim Modeli

Yeni medyanın özellikleri; etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron özellikleri sayılmaktadır. Geleneksel yayın teknolojileri ile yeni medya televizyon yayıncılığının çalışmaya konu olan özelliği etkileşim ise Rafaeli tarafından formüle edilen Etkileşimli İletişim Modeli (Mahmoud vd. 2009).

Kitle iletim araçlarının temel karakteristik özelliği tek yönlü olması, kaynağın ileti üzerindeki tek belirleyici olması tek hakimi olmasından kaynaklanmaktadır. Kaynak ve alıcısının konumlarının bu kadar keskin olması sonucunda etkileşim özelliği pek ilgi çekmemiştir. Ancak yeni medya iletişim uygulamalarında, "yeni" olma özelliği etkileşim ile mümkün olmaktadır. Etkileşimde kaynak tekil ya da çoğul olabilmektedir (Rafaeli ve LaRose, 1993). İletim özelliğinin iletişime dönüşmesi ile birlikte teorik yapı da değişmektedir.

Etkileşimlilik iletişim sürecinde, kaynak ve alıcının ileti üzerindeki rol değişimine vurgu yapılmaktadır. Kaynak ve alıcının kendi aralarında tekil ve çoğul olmak üzere iletişim kurması yeni paradigmanın temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, iletişim uygulamalarında bir diğer önemli unsur ise, etkileşime katılanların katılım yoğunluğu ve derecesidir. Yeni medyada iletişim sürecindeki interaktiflik, mesajı aktaranın etkinliğinin azalması ve alıcının etkinliğinin artması olgusu üzerine oluşturulmaktadır.

İnteraktif iletişim tasarımının genel yapısı

İnteraktifliğin sadece yüz yüze iletişim sonucunda ortaya çıkmadığı, aynı zamanda, araçsal iletişim unsurlarının da sürece dahil olduğu iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir (Rafaeli, 1988). Bu yapıdaki interaktiflik, iletişim sürecinin farklılaşan özelliği ile kaynak ve alıcının ileti gönderimindeki bir çok genişlemeyi içerir. Süreçteki genişleme, mesaj üzerindeki etkinlik ile önceki iletilere referans veren, bilgilere göndermede bulunan ve iletilere cevap veren bir modeldir.

Rafaeli modelinde, interaktif iletişim sürecindeki iletilere yanıt verebilme, kaynak ve alıcının mesaj üzerindeki etkinliğinin dairesel olarak tamamlanması, daha önceki mesajlara yanıt verebilen, sonraki mesajlara ise bağlantı olabilmesi, iletişim sürecinin araçlarının şeffaf olması ile bu sürecin davranış yanı esas unsurlar olarak tanımlanmaktadır.

Geri bildirim etkileşimli iletişim sürecinin başat unsurudur. Hangi yönden ve niceliksel boyutta olursa olsun, mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesinde, alıcının ileti üzerinde geri bildirimde bulunması, Rafaeli modelinin etkileşim boyutuyla temel özelliğidir. Kaynak tarafından alıcılara gönderilen iletiler ve bu iletilere verilen geri dönüşler mesajın belirlenmesi ile etkileşimini ortaya çıkarmaktadır. Burada mesajın sadece iletilmesi ve geri dönüşü yeterli değildir. Önemli olan, kaynak tarafından tasarlanan iletinin, geri dönüşler sonucunda yeniden belirlenmesi, tasarlanmasıdır. Eğer mesajın iletişim sürecinde yeniden tasarımı, yeni düzenlenmesi olmaz ise mesajın iletimi yani tek yönlü iletişimden çok farkı kalmamaktadır.

Etkileşimin gerçek anlamda ve tüm unsurları ile gerçekleşebilmesi, "iletim" kavramının "iletişime" dönüşmesi ile mesajın üzerindeki değişim yeteneği ve mesajın değişimi ve dönüşümü ile etkileşimli iletişim süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Mesaja yanıt verilmesi etkileşimin "yeni" özelliğini sağlayan özelliktir (Hargie, 2010).

Rafaeli etkileşimlilik modelinde, alıcının geri dönüş verebilmesi için, iletişim yapısında mesajın iletimi aşamasındaki kullanılan ortama vurgu yapmaktadır. Kaynağın mesajı alıcıya ulaştırmasında tercih edilen kanalın doğru tercih edilmesi gerekmektedir. Gürültülü ortamlarda ve uygun olmayan araçlarla iletilen mesaja verilen geri bildirimler etkileşim anlamı taşımamaktadır. Doğru tercih edilmemiş ortam ve araç ile sağlıklı bir iletişim süreci olmaksızın bir kaynaktan alıcıya iletilen mesaja, alıcısının içerik, biçim ve teknik ile ilgili olmayan biçimde geri dönüş vermesi durumunda, kaynak alıcının iletisini dikkate almamakta ve alıcıdan yeni bir mesaj beklemekte ya da alıcı ile iletişim sürecini sonlandırmaktadır (Baştan, 2009).

Kaynak ve alıcının ileti üzerinde herhangi bir değişim meydana getirmediğinde etkileşim süreci gerçekleşmemektedir. Etkileşimin meydana gelmediği bu süreçte ise

iletişimden söz edilememektedir. İletide içerik veya anlam değişimi oluşabilmesi için kaynak ve alıcının ileti doğruluğunun gözlemlenebilmesi gerekmektedir.

İletiler arasında ilgi bulunması etkileşimin öncü koşullarından kabul edilmektedir. İletilerin anlamsal bütünlüğü ve sürecin öncelik ile sonralık açısından devamlılığı gerekmektedir. İletiler arasındaki anlam etkileşimi sonuç olarak ileti yoğunluğuna neden olmaktadır. İleti paylaşımındaki miktar yoğunluğu aynı zamanda sürecin dinamik olmasına ve iletim sürecinin iletişim sürecine evrilmesine neden olmaktadır.

Etkileşim sürecinin bir başka unsuru ise, iletişim ortamındaki aracın ya da ortamın kendini geri plana bırakması, sadece iletişime yardımcı olmasıdır. Aracın iletişim sürecinde kaynak ve alıcıya hiçbir şekilde etkili olmaması ve yönlendirme yapmaması gerekmektedir. Araç saydam olmalıdır. Saydam olan araç, kaynak ve hedef kitlenin etkileşim sürecine etki eden bir özellik olarak, süreci daha etkin hale getirmektedir (Stuard vd, 2012).

Şeffaflık etkisi ancak yeni medya ortamlarının nitelikleri tanımlandıktan sonra üzerine belirleme yapılabilmektedir. Yeni medya teknolojilerindeki değişim ve dönüşümler ile şeffaflık çoğalmaktadır. Yeni medyanın kendine özgü iletişim ortamı ve araçlarıyla sunduğu şeffaflık "modern şeffaflık" olarak belirtilmektedir (Postman, 1993). Yeni iletişim network sistemi ile oluşturulan şeffaflık yeni toplumsal yapının en önemli etkili gücü konumunda olmaktadır.

İnteraktif iletişim sistemleri alt yapısı gereği çoklu mecralar, yeni medya aracının şeffaflığı, istediğin zamanda ve istediğin biçimdeki geri dönüşler, istediğin araçlarda ve istediğin yerlerde etkileşime olanak sağlaması ile etkileşim sürecinin niteliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Yeni medyanın egemen olduğu iletişim ortamlarında şeffaflığın yaygınlığı ve etkinliği bu iletişim ağlarını belirgin hale getirmektedir. Yeni medya araçlarının şeffaflığı yaygın hale getirmesi ile bireylerin sadece kendi grupları ile iletişim ve etkileşime geçmesi eğilimini ortadan kaldırarak, daha farklı ve geniş kitlesel ortamlarda aktif varoluşuna neden olmaktadır.

İletişim araçlarındaki şeffaflık her zaman aynı boyutta ve etkinlikte bulunmamaktadır. İletişim sürecinde kaynak ve alıcının ileti üzerindeki etkinliğine ve ortama bağlı olarak değişebilmektedir. Etkileşim boyutunda kullanıcı iletişimde aracın tümüyle şeffaf olmasındaki değişime bağlı olarak iletişim aracının özelliklerinin farkına vardıkça, aracın şeffaflığı kaybolur ve iletişim sürecinde gürültüye evrilmeye başlar. Artık hem kullanıcı açısından hem de etkileşim aracı açısından yeniden işlevsel hale gelmek için başka bir iletişim aracı ile değişime ihtiyaç duymaktadır (Baştan, 2009).

Etkileşimli iletişim sürecinin bir başka özelliği ise tutum ve davranış boyutudur. Etkileşimli iletişim sürecinde ileti üzerinde kaynak ve alıcının etkinliği sadece kavramsal boyutta değil aynı zamanda sürecin sonucunda duygu, düşünce ve davranışlarda meydana getirdiği değişim önem taşımaktadır. Bireyler etkileşim sürecinde ortamın ya da araçsal yapının etkisi ile bir takım davranış değişikliklerine uğramaktadır. Bu değişimler eğlence, öğrenme, harekete geçirme duygusu, bilişsellik gibi kişisel deneyimler yaşatmaktadır Rafaeli (1997). Kaynak ya da kullanıcı gerçek dünyada mekânsal değişimleri yapamasa da, sosyal ağlar aracılığıyla etkileşim halinde olduğu kişilerle beraber olduğunu hissedebilmekte ve kendisinin bir yansımasına tanıklık edebilmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin geleneksel iletişim teknolojiilerinden farklı olarak zaman ve mekanı yeniden tanımlaması ile birlikte bireylerin farklı ortamlarda ve farklı zamanlarda sosyal ağlar aracılığıyla etkileşim sürecine girmesine fırsat tanımaktadır.

Etkileşimli iletişim modelinde etkileşim üç aşamalı bir yapıya sahiptir. İnteraktivitenin olmadığı, yarı interaktif ve tam interaktif süreçler yer almaktadır (Rafaeli, 1988).

İnteraktivitenin gerçekleşmediği ilk bölümde, ileti üzerinde kaynak ve alıcının herhangi bir etkinliği söz konusu değildir. İleti üzerinde herhangi bir değişiklik olmadığı, iletim gerçekleştiği için hangi kaynaktan ortaya çıkarsa çıksın iletide herhangi bir geri bildirim meydana gelmemektedir. Dolayısıyla iletiler arasında bağlam bulunmamaktadır. İleti kaynağı ve hedef kitlenin tek yönlü süreci yürütmesi nedeniyle, aktif oldukları durumda karşı tarafın bir etkileşimi oluşmamaktadır.

Birbirinden bağlantısız ve bağımsız gerçekleşen bu süreçlerde geçici bir iletim meydana gelmektedir. Örneğin, geleneksel televizyon yayıncılığında ya da basılı gazetede veya web 1.0 tabanlı iletişimde kaynak iletiyi alıcıya gönderirken bir interaktiflik gerçekleşmemektedir.

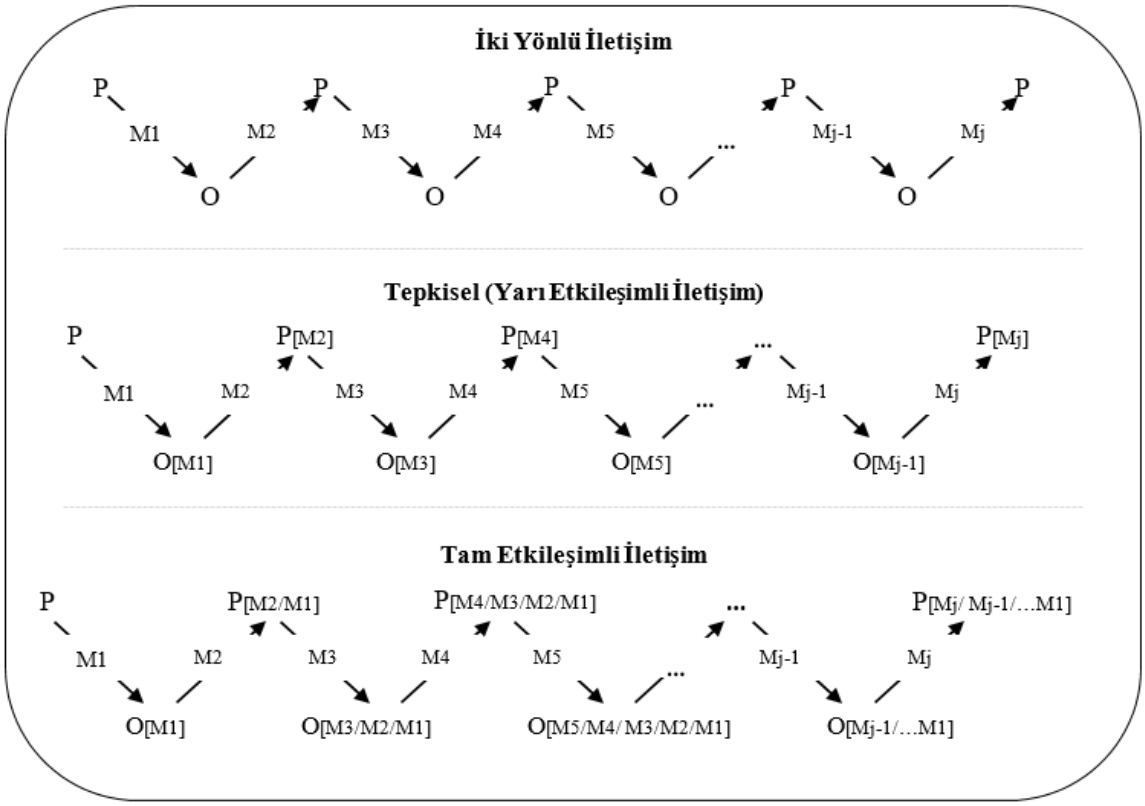
İletinin kaynak tarafından alıcıya gönderilmesi ve alıcının kaynak konumuna geçerek aynı ileti üzerinde değişiklik gerçekleştirerek kaynak konumuna gelip alıcıya yönlendirmesinde ise tam veya yarı interaktif süreç meydana gelmektedir. Rafaeli (1988), interaktiflik gerçekleşmeden iletişim meydana gelebilir ancak iletişim gerçekleşmeden interiktiflik gerçekleşmemektedir.

Yarı ya da tam interaktiflikte temel konu, kaynak ve alıcının ileti paylaşma sürecinin boyutuyla ilgilidir. Verici iletiyi alıcıya gönderdiğinde, alıcı ileti üzerinde değişiklik yaparak ya da iletinin gereğini yerine getirerek tekrar vericiye gönderir. Verici kendisine iletilen mesaj ile ilgili ya da bağımsız yeni iletiyi alıcıya gönderir. Bu iletiler arasında herhangi bir ilinti gerçekleşmemektedir. Verici alıcıdan gelen geri bildirimi dikkate alsa ya da almasa da alıcıya gönderdiği iletinin sürekliliği gerekmemektedir. Böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Eğer verici daha öncesi alıcının mesajlarına ilişkin göndermeler yapsa, bu işlem dairenin tamamlanması hali bir kez meydana gelmektedir. Örneğin internet sitelerindeki haberlere, sosyal medyadaki paylaşımlara alıcılar, kendi görüş ve düşüncelerini bildirme yetkinliğine sahiptir. Paylaşımlar hem vericinin hem de alıcının interaktif yeteneğine olanak tanımaktadır. Bu aşama yarı interaktif durumu içermektedir.

Tam interaktif iletişim sürecinde verici ve alıcının ileti üzerindeki etkinlikleri eşit yetenektedir. Aralarında herhangi bir rol dağılımı söz konusu değildir. Kaynak iletişim sürecini başlattıktan sonra alıcı durumuna geçebilir, alıcı ikinci basamakta kaynak konumuna geçer. Bu değişim ve dönüşüm hiçbir şekilde bir önceki mesajların ilintisi ya bağlamı üzerinden değerlendirilmez, her tür deneyim bu süreçte kaynak ve alıcı tarafından bağımsız olarak kullanılabilmektedir. İletilerin iletildiği ortam ve araçlar ileti üzerinde değişim ve dönüşümlere neden olabilmektedir.

Tüm sürecin bir bütün olarak değerlendirilmesi ve anlamsal bütünlüktür ve tam interaktif sürecin kesilmesi halinde iletişimin içerik ve biçim açısından değişip,

dönüştüğü gözlenmektedir. Bu sürecin doğru okunabilmesi için iletişim araçları, ortamları, sürecin temel yapısı önemlidir. Dolayısıyla seyircinin isteklerini, özelliklerini, beğenilerini değerlendirerek, yeni sunumlar, yeni ürünler, yeni iletişim biçimleri tasarlanması ve kişiselliştirilmiş süreçlerin ortaya konması tam interaktif iletişim sürecinin temel dinamiğini oluşturmaktadır.



Şekil 13- Rafaeli'nin Etkileşimli Modeli

Kaynak (Rafaeli, 1988).

Etkileşimli iletişim modelinde P; iletinin kaynağı, O; alıcı, M; mesaj ve Mj; bireylere ulaşan mesajın sırasını tanımlamaktadır. Şekilde P ve O birbirleri ile tek yönlü bir iletim gerçekleştirirken, mesaj değişiminde önceki mesajlarla ilgili olmayan biçimde iletişim gerçekleşmektedir.

Tam interaktif modelde mesajlar P(Mj/Mj-1 ile ifade edilirken iletim modelinden farklı olarak önceki mesajlarla bağlantılı olma haline vurgu yapılmaktadır. Son aşamada ise hem ulaştırılan mesajlarda bir bağlam bulunmakta hem de kaynak ve alıcı rolleri değişip dönüşebilmektedir.

Etkileşimli iletişim modelinde, interaktiflik düzeyinin yüksekliği veya etkinliği kullanıcı bireylerin tutum, davranış ve niyetleriyle doğrudan ilişkilidir. Bireyler internet ortamındaki eylemleri ile doyuma ulaşma ve eğilimlerini değiştirme yeteneğine sahipken aynı zamanda ileti üzerinde de hakimiyet yeteneğine sahiptir. Etkileşimli iletişim modelinde bilgi iletimi kadar kaynak ve alıcının iletiler üzerindeki etkinliği ve bağımsız, bağlantısız iletim yeteneği önemlidir.

Etkileşimli iletişim modelinin temel özelliklerini sıralamak gerekirse (Rafaeli, 1988); tüm iletişim etkinlikleri etkileşim olarak adlandırılamaz. Kaynak ve alıcının ileti üzerindeki etkinliği olmamakta ve çizgesel giden iletim biçiminde etkileşim özelliği bulunmamaktadır.

İletişim süreçlerinde interaktifliğin öncelikle araçtan, ortamdan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Ancak iletişim süreçlerinde teknoloji, iletişim araçlarını ve iletişim ortamlarının etkileşim düzeyine etkisi olabilir ama tek belirleyici unsur değildir. Şimdiye kadar yapılan bir çok çalışmada öncelikle etkileşimin teknolojideki gelişmeler ve araçsal değişimlerin altı çizilmektedir. Ama burada iletişim araçları kadar içeriksel unsurlar da başat özelliklerdendir.

İletişim ortamlarındaki mesaj alış verişi sırasında aynı ortamda bulunmayan bireylerin mekânsal bağlılıklarına katkı sunulabilir ve bireyler sanki aynı mekandaymış gibi mesaj alışverişi yapabilir. Aynı zamanda kaynak ve alıcının mesajları istediği zamanda alabilme olanağı ile etkileşime yardımcı bir unsur olarak ortam sağlayabilir.

Yeni medyanın araçsal unsurları her ne kadar geleneksel yapılara göre gelişmiş görünse de etkileşim özelliğine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Etkileşimin teknoloji boyutu ile birlikte ortamın niteliği öne çıkmaktadır. Etkileşim kaynak ve alıcının en uygun biçimde, en kolay, en anlaşılır, en pratik şekilde ileti alışverişinin yapılabilmesinde saklı bulunmaktadır. Yoksa iletişim teknolojilerinde meydana gelen

gelişmelerin hepsinin etkileşim özelliği taşıması gerekmektedir. Ancak birçok yeni teknoloji kullanıcı dostu olmayan, karmaşık süreçleri içeren, yaygın kullanım özelliği bulunmayan ortam ve araçlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar bu süreçleri ve ortamları kullanırken içselleştirme, deneyim, kullanım ve doyum bağlamında sorunlar yaşamaktadır. Yeni teknolojilerin ortamlarına bilgi yükleme, bilgi işleme, bilgi iletme gibi eylemleri gerçekleştirirken yaşanan sorunlar nedeniyle etkileşim özelliği yetersiz kalmaktadır. Rafaeli'nin etkileşimli iletişim modelindeki interaktifliği sağlayan geri dönüt, iletiye verilen cevap veya iletişimi sağlayan mesajın devamlılığındaki unsur; insan unsurudur. Mecrayı ve aracı kullanacak ve etkileşime geçecek olan insanın aktif olması ve kullanıcı dostu ortam ve araçlarla karşılaşması, etkileşimin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

Etkileşimli iletişim modelinin bir başka özelliği ise kaynak ve alıcının ileti üzerindeki hakimiyetidir. Kullanıcı ve alıcının tam etkileşimli modelde olduğu gibi ileti üzerinde rollerinin dinamik biçimde değişmesi, birbiriyle bağlantılı ya da önceki mesajlar ile bağlantısız biçimde ileti üzerindeki değişiklik yeteğini tümüyle sürecin aktörlerinin geri dönüşlerine göre yapılanacaktır. Kaynak ve alıcıya sağlanan kontrol ile interaktif bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır.

İletiye verilen cevaba karşılık etkileşimliliğin sağlanabilmesi için geri dönüş yapısının irdelenmesi gerekmektedir. İnteraktiflik kaynak ve alıcı arasındaki mesajlarda, son iletilerin önceki iletilerle bağlantılı olması halidir. Çoklu ortamlardaki mesaj alışverişindeki interaktiflik özelliği için, mesaj alındaktan sonra hedefdeki kullanıcının mesajın içeriğine bağlı olarak verdiği geri dönütler önem kazanmaktadır. Bu süreçte alıcı, iletiyle birlikte kendi edinimleri üzerinde de bir değişiklik yaşamaktadır.

Etkileşimli iletişim modeli, salt teknolojik bir bakışa değil geleneksel medya ile yeni medya ortam ve araçlarının anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Etkileşimli iletişim modeli, binlerce yıldır insanın biriktirdiği deneyimlerinden hareketle yüzyüze iletişime olan yatkınlığına karşılık, yeni iletişim teknolojilerindeki tüm fırsatlara rağmen ne kadar gelişmiş olursa olsun yüz yüze iletişime ve interaktif iletişime ilişkin sınırlılıklar taşıdığı kabul edilmektedir (Rafaeli, 2007).

Yeni iletişim teknolojileri ve bilgisayar sistemlerinde donanımsal ve yazılımsal gelişmeler sonucunda kullanıcı temelinde etkileşime yeni olanaklar sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş, kullanıcının isteklerine ve özelliklerine göre tasarlanan mesajlara muhatap olan kullanıcıların psikolojik, sosyolojik, tutum ve davranışlarında değişimlere neden olabilmektedir. Kullanıcılar kendi bireysel yeni dünyalarında, anlamlandırma süreci yaşamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm bir yakınsama ve yöndeşme örneği olarak bilgisayar oyunlarında ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar oyunları ilk zamanlarda Web 1.0 versiyonu olarak kabul edilebilecek sadece veri transferini öne çıkarmakta ve tek yönlü olarak süreci iletletmekte idi. Oyun programlarında yapılan aşamalar herhangi bir ikili veya çoklu ortamlarda iletişime olanak sağlamamakta, yarış, rekabet unsuru taşımamaktadır. Ancak bilgisayar oyunlarının etkileşime olanak sağlaması ile birlikte, ikili veya çoklu ortamlarda etkileşim için sohbet, yarışlar ve farklı etkinlikler düzenlenebilmektedir. Bilgisayar oyunlarının yansıması olarak, televizyon yayınları da sadece yayın izlenmesi aşamasında tekilden çoğula bir iletişim aktarımı değil aynı zamanda izleme deneyiminde, aynı ortamlarda buluşan izleyiciler katılımcı izleyici olarak, tekilden çoğula, tekilden tekile, çoğuldan tekile vb. iletişim süreçlerini ortaya koyarken bir bakıma "iletişim dönencesi" kavramını ortaya çıkarmaktadır (Binark, 2007).

Etkileşimli iletişim modeli ile birlikte kullancı ileti üzerindeki etkinlik duygusuyla özel bir konuma ulaşarak üreten kullanıcı niteliğini kazanmaktadır. Özellikle televizyon yayıncılığındaki değişim ve dönüşümler sonucunda, kullanıcılara sunulan kişiselleştirilmiş, eş zamansız seyretme olanakları ile etkileşim güçlü hale gelmektedir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığı seyirciye yayınları istediği yerden, istediği zamanda ve istediği araçlardan izleyebilme olanağı sunarken, kullanıcının süreçte etkin olmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcı kendi kişisel tercihlerine göre yayın izlerken aynı zamanda interaktif uygulamalar ile farklı ortam ve araçlarla farklı etkinlikler yaşayabilmekte ve süreci kendisi tasarlayabilmektedir.

Geleneksel bağlamda sadece televizyon yayınından bağımsız olarak kullanıcının içerik, biçim, zaman ve mekan kullanımı açısından yüksek düzeyde etkileşim kurabilmesine fırsat tanıyan etkileşimli televizyon, etkileşimli iletişim modeline uyum göstermektedir.

Yeni Medyanın İçselleştirilmesi

Günümüz toplumsal ilişkilerini belirleyen dinamiklerden birisi de yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm ile iletişimin, etkileşimin boyutu ve niteliği öne çıkmaktadır. Bu değişim toplumsal yapıyı dinamik aynı zamanda karmaşık hale getirmektedir. Geleneksel iletişim teknolojilerinden yeni medya ortam ve araçlarındaki gelişmeler, kullanıcıların gündelik hayatlarında ve deneyimlerinde farklılıklar oluşturmaktadır.

Bilgisayar teknolojileriyle başlayan iletişim süreçlerindeki farklılık bireyin kendine ait alanı değiştirip dönüştürmüştür. Birçok gündelik hayat eylemleri sanal ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Siyasal kampanyalar, ibadetler, düğün nişan törenleri, kişisel özel etkinler hayatın dışında sanal ortamda yeniden üretilmektedir. Özellikle teknoloji okuryazarlığı yüksek gruplar arasında etkileşim özelliğine sahip çoklu ortamlar, internet ve bilgisayar oyunları yaşamın önemli bir bölümünü kaplamaktadır (Palfrey ve Gasser, 2013).

Bireylerin çevresi teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın araç ve ortamları ile çevrilmektedir. Bu sarmal aynı zamanda bireyin iletişim biçimlerini derinden etkilemektedir. Değişik ve dönüşümün etkilerini açıklayacak kavramların da geleneksel medya alışkanlıkları ve kavramlarıyla değil, yeni dönemin özellikleriyle olması gerekmektedir.

Yeni medyanın toplumsal etkileri ele alınmaya ve çalışılmayae başlandığında "medyatikleşme" kavramı gündeme gelmektedir. Medyatikleşme, toplum medya ilişkisinde, medyanın kendine özgü bir değişim gücüne sahip olduğu ve toplum üzerinde kültürel, ekonomik, psikolojik, tutum ve davranış boyutuyla etkileme gücüne vurgu yapmaktadır.

Medyatikleşme ya da başka bir deyişle "mediatization", siyasal etkinliklerin medyanın ele alma biçimine bağlı olarak daha çok gündeme gelmektedir. Burada medyanın ve siyasal sistemin aktörlerinin kendi çıkarları doğrultusunda kendi çıkarları için almış oldukları pozisyonlar ile süreç tanımlanmaktadır (Landerer, 2013).

Medyatikleşme, geleneksel medya ile başlayan ancak yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle aktif hale gelen ve bireylerin yeni ortam ve araçlara olan bağımlılığı ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Schulz, 2004). Schulz, medyatikleşmenin toplumsal yapıyı değiştirici ve dönüştürücü etkisine vurgu yaparken aynı zamanda, medyanın etkisinin genişlediğini, farklı ortamlarda kendini gösterdiğini ve farklı alanlarda ortaklaştığını ve kendine saklama alanı oluşturduğu ileri sürmektedir.

Yeni medya teknolojileri binlerce yıllık insanın biriktirdiği iletişim biçimlerini değiştirmekte ve genişletmektedir. Sadece bireysel alanlarda değil toplumsalın kültürel ve sosyolojik alanlarını da farklılaştırmaktadır. Yeni medya kendine özgü ekonomik, siyasal ve yaşamsal yeni değerler yaratmaktadır. Bue alanlarla etkileşim halinde olan toplumsal yapılar ise bu "yeni" medya ortamına uyum sağlamaktadır. Toplumun bir çok alanı bu "yeni"den kendine düşen payı almaktadır. Yeni durum, siyasal yapıyı, eğlence biçimini, spor faaliyetlerini ve yaşamın diğer alanlarını etkilemektedir (Şen, 2018).

Medyanın içselleştirilmesi kavramı 1950'li yıllardan sonra iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandı. Kavram özellikle yeni yüzyılda yeni medyanın teknolojik ve içeriksel değişimi sonrasında, iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan terimlerdendir (Taşdelen, 2015).

Medyanın içeselliştirilmesi kavramı yeni medyanın teknolojik boyutu ile birlikte ortaya çıkmakta ve sayısal medyanın önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Her tür medya ortamında üretilen ileti üzerinde değiştirme, dönüştürme, iletme, yanıt verme yetkinliklerine sahip olunması medyanın içselleştirilmesini, etkileşimli iletişim düzeyini artırmaktadır. Medyanın içselleştirilmesi yeni medya sonrasında radyo, televizyon, internet vb. tüm iletişim ortamlarını ifade etmektedir.

Son yüzyılda toplumsal yapıda meydana gelen değişim ve dönüşümlerin temelinde kitle iletişim araçlarının çok büyük etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Medyanın içselleştirilmesi modeli ile ilgili araştırmalarda, yeni medya iletişim araçlarının etkisi ile toplumsal yapıda meydana gelen kültürel ve sosyolojik evrilmeler kendini göstermektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, sanayileşme ve kent kültürünü ortaya çıkarmış, önceki toplumsal yapı dinamiklerini ortadan kaldırmıştır. İletişim araçları aracılığıyla merkez çevre ilişkisinde değişime uğrayan yapılar, yerini modern bilim, devlet, kamusal, ortam gibi kavramlara bırakmıştır. Sekülerizm başta olmak üzere, yönetim biçimlerinde devrimsel dönüşümler meydana gelmiş ve yeni meslek grupları, toplumsal yapılar oluşmuştur (Thompson, 1995, aktaran Taşdelen, 2015).

Yeni Medyanın İçselleştirilmesi Temel Özellikleri

Medyanın geleneksel kitle iletişim aracı olma özelliklerinden bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden meydana gelen değişimler ile etkileşim kavramına dönüşmesiyle, bireysel ve toplumsal yapıda birçok değişiklik yaşanmaktadır. Geleneksel iletişim araçları ile deneyimlenen süreçler, interaktif iletişim süreçleriyle daha geniş biçimde gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim aracı olarak televizyon, geleneksel olarak çizgisel yayın yapmakta idi. İzleyici iletişim sürecinde etkileşim için yeterli olanaklara sahip olmadığından, etkileşime geçebilmesinde farklı ortam ve araçları kullanması gerekmektedir. Eğer izleyici yayınlara eş zamanlı olarak aktif bir katılım göstermek isterse, yayın teknolojisinin dışında örneğin telefon gibi başka bir ortam ve aracı kullanması gerekmektedir. Yeni medya ortam ve araçlarında etkileşim için herhangi bir başka araç ya da ortam gerekmemekte, eş zamanlı olarak aynı teknolojinin kendi içindeki olanakları ile etkileşime geçebilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki devrimsel değişim ve dönüşümü ile deneyimlediğimiz medya da hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Bireysel ve toplumsal bağlamda interaktif medya kullanımı ile birbirlerine mesaj iletebildiği, iletilen mesaja istediği zamanda, istediği araç aracılığıyla yanıt verebildiği, etkileyebildiği bu süreç medyanın içselleştirilmesi ile gerçekleşmektedir. İletişim aracının özellikleri etkileşimin yönünü

belirlerken aynı zamanda değişen ve dönüşen işlevler bireysel olarak önceki deneyimleri de değiştirmektedir. İnteraktif iletişim sürecinde, kullanıcı davranışları ve istekleri toplumsal isteklere bağlı olarak yeniden konumlanmaktadır. Kullanıcı mesajı okuma, mesajı izleme ve mesajı dinleme alışkanlıklarında hem üretici hem tüketici rolünü çok kısa zamanda deneyimlemektedidr (Hepp, 2009).

Geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak internet tabanlı televizyon yayıncılığı, yayının içeriğini, biçimini değiştirmekte ve yeni bir yayın tasarımı gerçekleştirmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici kanallar arasında gezebilen, açma ve kapama tuşlarını kullanabilen ve çizgisel zamana mahkum bir konumda iken, yeni medya televizyon yayıncılığı izleyiciyi seyirci olmaktan çıkarıp zaman ve mekandan bağımsız kılarak yeni deneyimler fırsatı vermektedir. Yayıncılık alanındaki bu tür gelişim ve değişimler hızlı biçimde devam etmekte ve "yeni" televizyon yayıncılığını oluşturmaktadır.

Televizyon yayıncılığı artık bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kesişiminde yeni bir ortam ve biçimde gerçekleşmeye başlamaktadır. Ancak tüm teknolojik değişim ve dönüşümlerde olduğu gibi sistemler melez olarak kullanılmaktadır. Önceki yapının temel bazı özelliklerini yeni teknolojik olanaklar ile birleştirerek, önceki sistemin üzerine kurulmaktadır (Elliot 2009). Televizyonun görsel dilinde kullanılan, erime, kesme vb. geçiş unsurları, internet tabanlı yayıncılıkta da kullanılmaktadır. Hiçbir zaman teknoloji önceki sistemleri tümüyle ortadan kaldıran ve kendi teknolojik alt yapısını tek başına öngören bir yapıda ortaya çıkmaz. Önceki sistemin sorunlarına farklı çözüm yollarıyla geliştirdiği teknolojiyi entegre etmeye odaklanmaktadır.

Medyanın içselleştirilmesi teorisi, geleneksel medyanın kendi özellikleriyle yeni medyanın özelliklerinin birleşmesi ve yeni bir medya ortamının geliştirilmesine odaklanmaktadır.

Yeni medyanın biçimsel ve içerik açısından "yeni" yapısını çözümleyebilmek için; önceki medyanın özelliklerinden farklı bir ortam ve araç söz konusu olduğunu bilmek gerekir. Ayrıca yeni araç yeni deneyimler ve tercihler konusunda yeni olanaklar sağlamaktadır. Önceki medya ortamı ve aracı ile yeni medyanın ortam ve araçları yeni bir ortamda ve araçta kendini gösterebileceğinin, yeni bir medyanın ortaya çıkma ip

ucunu vermektedir. Tüm iletişim ortamlarına bakıldığında her dönem, kendi medya özelliklerini gösterirken, yeni dönem önceki dönemin izlerini taşır ancak yeni bir ortam vaat etmektedir.

Sözel Toplumlar	Yazılı Kültürler	Matbaa	Analog Elektronik Medya	Dijital Medya
Yerel eşzamanlılık; temsili insan varlığının şimdi ve burada olma durumu	Zamanın ve mekanın ayrılışı; yerel eşzamanlılığa eklenen eşzamansız iletişim	Güçlendirilmiş zaman ve mekan ayrımı ve pek çok kopya, ekonomi vs. ile iletişimi	İnsan ve eşyalarının taşıma hızının iletişimin hızından ayrılması; küresel eşzamanlılık	Matbaanın depolama kapasitesi ile elektronik medyanın iletme hızının birleşimi; opsiyonel eşleştirmelere izin veren hem eşzamanlı hem eşzamansız formatlar

Tablo 18- Medya Ortamlarının Zaman ve Mekân İlişkisi

Kaynak (Finnemann, 2011, aktaran Taşdelen, 2015).

İnteraktif tasarımlar ile iletişimin biçim ve içeriği değişmektedir. Medyanın içselleştirilmesi için arayüz tasarımları etkili iletişimin vazgeçilmez unsurlarıdır (Schulz, 2004). Geleneksel medya ortamlarından farklı olarak yeni medya teknolojilerinin interaktif iletişim araçları, kullanıcıları zaman ve ortamda bulunma deneyiminin sınırlarını genişletmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile öncelikle sosyal medya araçları ve ortamları insanların iletişim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Daha önce yüzyüze iletişim ile etkileşim gerçekleştiren insanlar bir takım ortamlar (Whatsapp, Bip, Messenger, Facetime vb.) programlar aracılığıyla etkileşim sağlamakta ve mekânsal bulunma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır.

Yüzyüze iletişimde elde edilen tutum, davranış ve hislerin yerine yeni medya araçları ve ortamları ile kullanıcılar amaç odaklı ve daha etkin, aynı zamanda verimli

etkileşimler gerçekleştirebilmektedir. Bir mekana bağlı kalmaksızın çalışabilen iletişim araçları ile kullanıcılar iletişim araçlarını okuma, izleme ve dinleme gibi deneyimleriyle kendi istekleri doğrultusunda tüketebilmektedir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığında kullanıcı istediği tür programı, istediği zaman diliminde, katılımcı izleyici olarak kullanırken eş zamanlı olarak programın içindeki oylama, etiket vb. aktivitelerine katılabilmektedir. Yeni medya araçları ve ortamları üretici ve kullanıcı arasında karşılıklı iletişimi sağlarken, kullancının kendi isteğine bağlı olarak tercihlerine fırsat vermektedir.

Medyanın içselleştirilmesi için televizyon yayıncılığının tüm paydaşları etkileşimli televizyon yayıncılığının, içerik ve ilkelerine uygun biçimde tasarımlar yapmaları gerekmektedir. Televizyon mecrasını kullanan yazılımlar televizyon dilinin estetiğini, etkileşimin ilkelerini göz önüne almalıdır. Bilgisayar ortamındaki tasarım ve içerik etkileşimli televizyon yayıncılığı ile farklılık göstermektedir. Arayüzler, tuşlar, görseller, metinler vb. tüm malzemenin etkileşimli televizyon yayıncılığının değerlerine uygun olması gerekir.

İnteraktif televizyon yayıncılığında etkileşim ilkeleri

Diğer pek çok teknoloji gibi televizyon teknolojisi de yıllar içinde değişim ve dönüşümler yaşamaktadır. Bilgisayar ve iletişim sistemlerinin etkisi altında gelişen süreçte, televizyonun kendi konumu, koşulları ve geleceği açısından “kendine özgü” bir değişiklik yaşaması gerektiği belirtilmektedir.

elevizyon, bilgisayar ve çoklu metinsel bağlam ve geleneksel değişimlerden farklı özelliklere sahiptir. Televizyon izleme biçimleri ve bilişim teknolojileri gelişen araçların izleme biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Televizyonun ekran boyutu ve izleyici ile araç arasında olması gerekli mesafe nedeniyle izleyicinin araç kontrolünü kumanda ile yapıyor olması söz konusudur. Bilgisayar sistemlerinde fare ya da dokunmatik fareler kullanmaktadır. Bilgisayar ve türevi araçlar daha kısa mesafeden kullanılırken televizyon ekranıyla izleyiciler belli bir uzaklıktan izleyebilmektedirler.

Televizyon toplu ve sosyal bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon konumu, kullanma zamanı ve biçimi ile tüm ailenin genel bir etkinliğidir. Ancak bilişim teknolojisi ürünleri için bireysellik daha öne çıkmaktadır (Eronen, 2004). Bütün bunlar televizyonun kendine özgü bir etkileşim ortamı ve araçları tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

İzleyicinin yönetmen olması

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan web sistemli sosyal ağlar, geleneksel üretim biçimlerini değiştirmiş dönüştürmüştür. Geleneksel üretim biçiminde profesyonel araç, personel ve anlatı biçimleri ile üretim temelli bir süreç yayıncılığı ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyal ağ medyası ile birlikte herhangi bir aracı olmaksızın kullanıcı odaklı bir içerik üretme aşamasına geçilmektedir.

Seyirciler / tüketiciler kendi ekranları üzerinden, yayın akışları için üretici olacak olanaklara sahip oldular. Tüketici konumundaki izleyici bir anda katılımcı izleyiciye dönüşerek; editör, muhabir, kameraman, yönetmen ve programın yapımcısı haline gelmektedir. Katılımcı izleyici, ekranda bir çok bilginin olduğu maç skorları, canlı yayınlar sırasında farklı görüntü seçimi, anketler, yarışmalar ile süreçte aktif hale gelmek istemektedir.

Sürece dâhil olan katılımcı izleyici, üretim sürecinde hem tüketici hem de üretici haline gelmektedir. Bu rol değişimi yayıncılıkta rol değişimlerin izlenme oranları ve seyircilerin yayında zenginlik meydana getirmelerinin önünü açmaktadır. Birçok editör, bir program için çalışmaya başlamaktadır.



Resim 4- Alcatel Tarafından Amigotv Sisteminde Uygulandığı Şekliyle Tv İçeriği

Kaynak: (Churchill, 2005)

Yeni medya televizyon yayıncılığında, seyirciler program sırasında kendi aralarında mesaj alışverişi yapabilmektedir. Katılımcılar ayrıca televizyonda yayınlanan program için, içerik üretebilir, soru sorabilir, yayın hakkında diğer kullanıcılar ile birlikte programa ilişkin, ileti üzerinde rol değişimi gerçekleştirebilir.

Sosyal İzleme

İnteraktif yayıncılığının ilk basamağı, seyircinin eylemini bireysel yapabilmesidir. Seyirci izlemek istediği programı kendi tercihleri ile nerede, ne zaman

ve hangi araçla yapacağına karar vermektedir. Kişisel eylem aynı zamanda diğer izleyicilerle de iletişim kurabilmeyi gerektirmektedir. Katılımcı seyirci; deneyim paylaşımları, duygu, düşünce aktarımı, bilgi alışverişi sosyal ortamdaki diğer seyirci ile etkileşim istemektedir. Televizyon seyrederken aynı zamanda sanal ortamda da var olmak, sosyal ağlarda ve sanal ortamlarda var olmak istemektedir (Goldenberg, 2007).

Geleneksel televizyon anlatı yapısında giriş, gelişme ve sonuç yapısı bulunmaktadır. Bu yapı kendi seyircisi ile sadakat temelli bir ilişki yürütmektedir. Etkileşimli televizyon yayınlarında ise seyirci anlatı yapısına dışarıdan değil içeriden bakmaktadır. Sürece dahil olmaktadır. İçeriğin, ekranın, anlatının, editörün, sunucunun yerine geçebilmektedir. Tasarımda buna ilişkin olanaklar sağlanmaktadır.

Seyircinin ekrandaki aktörlerin yerine kendini koyabilmesi ya da hikayenin içinden tercih yapabilmesi için arayüz tasarımı basit eğlenceli ve kısa işlerle gerçekleştirilmektedir. Resim 4'de çeşitli anlatılar üzerinden gelişen hikayenin internaktif uygulama çalışmasını BBC televizyonu gerçekleştirmiştir.



Resim 5- Pyramid Challenge Belgeseli'nin İnteraktif Arayüzü

Kaynak: (Chorianopoulos ve Cesar, 2008)

İsteğe Bağlı (Gevşetilmiş) Dolaşım:

Geleneksel televizyondan başlayarak günümüze kadar televizyonun işlevleri içinde eğlence önemli bir yer almaktadır. Seyircinin televizyondan bilgi almak ve bilgiyi aramaktan daha çok günün stresinden uzaklaşma, rahatlama ve eğlenme ihtiyacı ile izlediği bilinmektedir (Curchill, 2005). Etkileşim arayüzleri, yoğunluğu, kullanma isteği uyandırması ve zorlama olmaması gibi özellikler göz önüne alınmalıdır.

İnternet tabanlı araçlar; telefon, tablet, akıllı ekranlar kullanıcıların daha yüzeysel bir okuma ve gezinti alanı olmaktadır. Bu hızlı değişen, eğlenceli ve yüzeysel eylemlerin ardından kitap okuma gibi daha derinlikli ve zamanın daha içselleştirildiği eylemler tercih edilmemektedir. İzleme kültürü ile okuma kültürü arasında tercih yapan okuyucu / izleyici genellikle kolay olanı seçebilmektedir. Ancak hiçbir zaman okuma kültürümüzü tamamen yok etmemiştir (Jenkins, 2001).

Geleneksel televizyon yayıncılığın, senkron olarak yayınların devam ettiği ve geniş halk kitleleri tarafından izlendiği belirtilmektedir. Ancak, sayısal televizyonculuk ile izleyicilerin etkileşim kanallarıyla yayın ve üretim sürecine dahil olması ile bir farklılaşmanın yaşandığı görülmektedir (Offcom, 2014).

İnteraktif televizyon yayıncılığında izleyicilerin web tabanlı sistemlerin etkisi ile "gözden geçiriciler" ve "okuyucular" olarak gruplara ayrılmaktadır. Sayısal sistem ile birlikte toplum homojen kabul edilmeyerek, hedef kitlelerde tercihler ve eğilimler bağlamında çeşitli sınıflandırmalara gidilmesi gerekmektedir. Farklı izleyici kitlerinin analizinin yapılması içerik tasarımı açısından önem kazanmaktadır (Özcan, 2008). Katılımcıların özellikleri belirlendikten sonra interaktif uygulamalar ona göre tasarlanmalıdır.

Katılımcı İçerik Üretimi

Geleneksel televizyon yayıncılığında profesyonel ekipmanlar, profesyonel iş gücü ve içerik üretimi ile yayıncılık gerçekleştirilirken, üreticiler ile seyirciler hiyerarşik bir yapıda bulanmaktadır. Seyirci iletileri alan, ne istediğine karar verilen bir

topluluktur. İzleyici geleneksel televizyon yayıncılığında kanal değiştirme, açma ve kapama gibi sınırlı bir etkileşimde bulunmaktadır.

Sayısal televizyon yayıncılığında izleyici katılımcı izleyici olarak, program üretimi, içerik tasarımı ve iletilmesi ile tüketilmesi aşamalarında aktif yer almaktadır. Kullanıcılar tartışma programlarında, yarışma programlarında ve özellikle spor programlarında üretim zincirinin içinde aktif bulunmaktadır. Spor programlarında izleyiciler taraftarı olduğu takımlar için oylamalara katılmakta, yarışmalara katılmakta, yorumlar yapmak ve sorular yöneltmektedir. İnteraktif yayıncılık tasarımında etkileşimli oyun tekniği ile öne çıkarabilir ve süreci eğlenceli hale getirebilmektedir.

Katılımcı içerik üretiminde kullanıcının kullandığı teknolojik araçların niteliği ve ortamların olanakları önem kazanmaktadır. Özellikle televizyon izleme alışkanlığının çeşitlendiği araçlar ve ortamlar katılımcılığa farklı boyutlar getirmekte ve içeriğin eş zamanlı olarak üretimini sağlamaktadır. Özellikle son zamanlarda televizyon izleme alışkanlıklarında telefon, tablet ve bilgisayar araçlarının kullanımı yoğunluk kazanırken, etkileşime ve izleme edinimine katkı etkisini artırmaktadır. Her ne kadar kıta Avrupası başta olmak üzere teknolojiyi yoğun kullanan bölgelerle kıyaslandığında telefon kullanıcı sayısı genel ortalamanın altında olsa da bu durum gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Başaran, 2010).

Türkiye teknoloji ithal eden ülkeler bağlamında dünyadaki dört büyük pazardan (Güney Kore, Brezilye, Çin) birisi konumundadır. Özellikle akıllı ekran ortamına sahip araçlar ile katılımcı içerik üretiminde bireysel izlenim, katılımcı izlenime dönüşecek ve programların hem içerik hem de teknik olarak zenginleşmesine olanak sağlayacaktır.

İçerik Kaynaklarının Farklılaştırılması

Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler içerik kaynaklarını çeşitlendirmeye yeni olanaklar meydana getirmektedir. Yayın akışından bağımsız biçimde platformlarda veya dijital yayıncılık yapan televizyon yayıncılığında programlar depolanmaktadır. Network sistemiyle kayıt edilen yayınlar izleyicinin kendi istediği zamanlarda ve istediği yerden ulaşabileceği biçimde tasarlanmaktadır. İçerik kaynaklarının çeşitlendirmesine fırsat tanıyan kullanıcı dostu tasarımlar yapılmalıdır.

Kayıtlı programlardaki videolar izleyici tarafından kendi tercihleri doğrultusunda liste yapılmaktadır. Normal yayın akışı sırasında seyirci bazen anlatılar içindeki bazı detayları gözünden kaçırabilmekte ve hikayelerde parçalanmalar ve eksiklikler söz konusu olmaktadır. Ancak sayısal televizyonculukta hem zaman akışını değiştirme olanağı hem de duraklatabilme özelliği ile seyircinin etkileşime girmesinin önündeki engeller kaldırılmaktadır.

Çoklu Dikkat Seviyeleri

Televizyon seyircisinin ortamın ve kendi kişisel özelliklerinden kaynaklı ilgi süresinde ve düzeyinde farklı göstermektedir. Seyirci ekranın karşısında saatlerce kalabilmektedir. Aynı şekilde dikkatini çeken herhangi bir anlatı, konu, konuk olduğunda da yine uzun zaman izleme eylemini devam ettirmektedir (Beck, 2013). Yayın üreticilerin seyircinin dikkatinin aynı düzeyde istikrarlı biçimde sürmesine katkı verecek olanaklar sunmalıdır.

İnteraktif televizyon yayıncılığında dikkat seviyesine ilişkin uyarılar çok kullanılmaktadır. Ekranda bilgi ne kadar artarsa ilgi düzeyi ve izleme eylemi o kadar etkin olmaktadır. Katılımcı izleyici ekrandan istediği bilgileri tercih edebilir. İçeriklerin kolay algılanabilir ve seçilebilir olmasının yanında kolay erişilebilir olması gerekmektedir. Renk, grafik, içerik ekran kullanımını etkileşime uygun biçimde farklılaştırabilir. Seyirci bu yöntemlerle ekranda nelerin olduğunu ne işe yaradığını rahat kavrayabilmektedir (Özcan, 2008).

Çoklu dikkat düzeyinde, hedef kitle kavramını iyi analiz etmek gerekmektedir. Her uygulamanın her toplumsal kesim için uygun olması mümkün değildir. Fazla hareketli, çizimler, görseller ve hızlı, karmaşık arayüzler ve uygulamalar, yaşlılar ve çocuklar için uygun bulunmamaktadır. Çocuklar ve yaşlıların ilgisini bu tür uygulamalar düşürebilmektedir.

İnteraktif içerikleri en çabuk dolaşıma sokan, tekrar üreten ve bu konuda çok gönüllü olan grup çocuklardır (Livingstone, 2006). Etkileşim uygumalarında hedef kitlenin becerisi, donanımları, tercihleri dikkate alınarak uygulama yapılmalı ve eğlenceye, bireyselliştirmeye özellikle yönelmelidir.

Televizyon Anlatısı

Televizyon İşlevleri

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması ile diğer kitle iletişim araçlarının özellikleriyle bağlıntılı olarak; haber, bilgi, eğlence ve eğitim işlevlerini kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığı bu işlevler için hem seyirci bağlamında hem de program bağlamında tasarımlar yapmaktadır. Televizyon yayıncılığı ile gündelik hayatın rutinleri arasında niceliksel ve niteliksel bağlantı bulunmaktadır.

Toplumdaki kültürel, sosyal, sanatsal vb. alandaki etkinlikler gerek radyo gerekse televizyon gibi kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Kabul gören ve ilgi çeken etkinlikler, eylemler değişerek ve dönüşerek televizyonda program olarak tasarlanırken, televizyonun işlevlerine yeni fırsatlar yaratmaktadır. Aynı zamanda televizyon kendinden önceki kitle iletişim araçlarının içeriklerinden yararlanarak kendi teknolojik yapısı gereği zengin çeşitlere dönüştürmektedir. Özellikle radyo yayıncılığında kullanılan programların televizyon yayın teknolojileriyle tekrarlandığı bilinmektedir. Müzik eğlence programları, söyleşi programları, haber programları vb. türler televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde ilk kullanılan program türleri olarak görülmektedir.

Televizyon işlerinin ilk önemli özelliği haber edinme ihtiyacı olurken, televizyon yayıncılığında haber bültenleri, haber programları televizyon yayıncılığının amiral gemisi olarak nitelendirilmektedir. Haber birimi özellikle seyircinin haber gereksinimini karşılamak üzere tasarlanmış ve geniş bir personel sayısı ile yönetim şeması içindeki en üst birimlerin başında gelmektedir.

Haber ajanslarından da destek alınan haber programları/bültenlerinde "Tarafsızlık" bağlamında yerel, bölgesel, ulusal ve ulusarası boyutta meydana gelen haber niteliğindeki gelişmelerin verilmesi haber işlevinin televizyon ve yayıncılık için ne kadar önemli olduğu ortaya konmaktadır. Televizyon haber işlevini kendinden önce gelişmiş olan gazete ve radyo araçlarından yararlanarak yerine getirirken aynı zamanda kendi niteliklerine bağlı olarak televizyon haberciliği özelliği ile dönüştürmektedir.

Televizyonun anlatı yapısı önceki iletişim araçlarını taklit etmekle birlikte toplumsal ve kültürel unsurları da kullanmaktadır. Masallardaki yapının araca uygun hale getirilmesi ile oluşan bu programcılık anlayışı, herkes tarafından anlaşılabilecek biçimde açık, bölümlere ayrılmış olarak parçalı ve toplumun tüm kesimlerine yönelik olarak tekrarlardan oluşur (Özsoy, 2011).

Televizyon gündelik hayatın her alanında ve her tür ilgisine uygun biçimde tüm yaşananları ekranlara aktarabilme özelliği ile toplumların ve bireylerin özel dikkatini çekmiştir. Günün özeti olabilecek nitelikteki canlı yayınlar, tüm gelişmeleri ulusal ve uluslararası boyutta anında haberdar olabilme özelliğinu sunan televizyon, insanları ekran karşısına kilitlemektedir. İnsanın bilgilenme ve merak ettiklerini öğrenme heyecanına işlek eden televizyon toplumsal sistemleri kökten değiştirmiştir. Televizyonun haber, iletişim, alışveriş imkanları ve toplumlararası ilişkileri sağlayan fırsatları televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından kendisini ayırmaktadır (Cereci, 1992).

Radyo, gazete, dergi gibi iletişim araçları insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken bir duyusuna seslenmektedir. Ancak televizyon tüm bu araçların birleşiminden; yazı, görüntü ve sesten oluşmaktadır. Bu durum özellikle insan ihtiyaçlarını karşılarken inandırıcı ve rahat algılanabilir olması için büyük fırsatlar sunmaktadır (Hart, 2004). Televizyon önceki kitle iletişim araçlarından bu anlamda daha çok ilgi görmüş ve görmeye devam etmektedir. Televizyon yaşamın her alanında yer bulmaktadır; evde, iş yerinde, araçlarda, okulda ve artık cep telefonlarda, bilgisayarlarda izlenme olanağına sahiptir. Televizyonun her yerde, her zaman izlenebilmesi diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak zamanı ve mekanı yeniden tanımlayarak, yaşamın merkezine yerleştirmektedir.

Televizyon hedef kitlenin beklentileri, hayalleri ve ilgilerine uygun türde programlar aracılığıyla onları yaşamın herhangi bir yerine ve zamanına taşıyabilmektedir. Bazı durumlarda bu hayallerin ilerisine bile götürebilmektedir. Bu özellikler televizyonun, programlardaki mesajlarını değerli, kutsal ve eleştirilemez, dokunulamaz boyuta taşıyarak yaşamın temel dinamiklerinin başındaki bir araç haline getirmektedir.

İletişim araçları anlatı yapıları itibarıyla birbiriyle farklı özellikler taşımakla birlikte, diğer anlatıların özelliklerini de barındırır. Televizyon da roman, hikaye, masal gibi anlatı yapılarından yararlanmaktadır. Yeni medya televizyon yayıncılığı da döneminin medya ortamlarının anlatılarından görsel, işitsel, yazı bağlamında yararlanır (Çelenk, 2005). Televizyon yayıncılığı görüntü dili ve estetiği ile sosyal medya anlatılarından etkilenmetedir. Program süreleri, kurgu biçimleri, kamera kullanım yöntemleri ile yeni medya yayıncılığının anlatılarına benzemektedir.

Televzyon program yapısı dramatik bir yapıya sahiptir. Hedef kitlenin demografik özellikleri ve kültürel, sosyolojik ve psikolojik nitelikleriyle tüm topluma mesaj iletmektedir. Bu kadar farklı değişken ile bir anlatı oluşturan televizyon uzun yıllardır dünya çapında hikaye anlatısını kapsamaktadır.

Televizyon ortalama bir gösterge bütünüdür ve doğrudan seyirciye mesajını iletir. Seyirci programdaki görsel, işitsel metini tek boyut olarak algılar, bütünleşiktir ve anlaşılmasıyla ilgili iletişim sorunları minimuma indirilmektedir. Televizyon yüzyüze iletişim sanatlarından tiyatro gibi seyirciye özel bir yakınlık oluşturmaktadır. Yaşamın gerçekliği ile hayaller arasındaki bağlantıyı seyirci televizyon aracılığıyla kurmaktadır (Ellis'ten aktaran, İnal, 2001).

Televizyon yayıncılığının seyirci ile buluşmasında hedef kitle kavramı gündeme gelmektedir. Seyirci televizyonu niçin izler sorusuna yanıt vermek gerekmektedir. Televizyonu izlediği için de hoşlanıyor yoksa hoşlandıklarını mı izliyor? Çalışmalar seyircinin televizyonu izleme nedeni tüm özellikler geçerli olsa da ilk sırada boş zamanını değerlendirmek olmaktadır. Günün stresinden, yoğunluğundan ve yorgunluğundan kurtulmak için televizyon bir kaçış yolu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan kitle iletişim aracı olarak televizyondan kendisine sunulan programları seyrederek, toplum içindeki genel yığının içinde olmaya gönüllü olmakla birlikte ynı zamanda kendi isteyerek bir ev işçisi konumunda yer almaktadır (Anders, 1964).

Televizyon Program Türleri

Televizyon kitle iletişim araçları içinde en geniş kitlelere ulaşabilen ve etkisi icat edildiği yıllardan beri devam eden bir iletişim aracıdır. Televizyon yayın planlamasının temelini oluşturan programlar, hedef kitlelerin beklentileri, ihtiyaçları, ilgi alanları, merakları, haber gereksinimleri, eğlence ve eğitim gibi bireysel ve toplumsal karşılıklar için program türlerini oluşturmaktadır. Bu programlar özellikle toplumsal ve bireysel hareketliliğin ve dönemlerin sonucunda yayın haline getirilmektedir. Evdeki kadın, çalışan erkek, okula giden çocuk gibi kişi bağlamında ve günün saatleri, özel günler, aylar ve mevsimler gibi zaman ile ilgili olarak üretilmektedir.

Televizyonda Spor Programları

Televizyon programları içinde hedef kitlenin en aktif olduğu aynı zamanda etkinlik türü ile program türünün birbirine en etkin biçimde tasarlandığı program türü spor programları, spor yayınlarıdır. Televizyonun seyirci ile etkileşime geçme ve etkileşim gerçekleştirme yolu "izleyici sporları" olduğu belirtilmektedir (Williams, 2003).

Spor etkinlikleri insanlık tarihi kadar eski dönemlere kadar giderken televizyon yayıncılığı bu toplumsal olarak kabul görmüş aktiviteye kendi ortamının gereği olarak yayın akışında önemli bir yer vermektedir. Antik zamanlardaki olimpiyatlar ile insanın daha sağlıklı, daha hızlı, daha yükseğe ve daha ahlaklı olmaya yönelik aktiviteleri birleştiren organizasyonlar televizyon spor yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası ve ulusal karşılaşmalar, yarışmalar televizyon spor yayıncılığının bir sektör olarak ortaya çıkmasına ve yayıncılık içinde başta tematik kanallar olmak üzere bir çok spor kanalı ve programı yapılmasına yol açmıştır. "İzleyici sporları" olarak adlandırılan futbol, tenis, basketbol, voleybol başta olmak üzere atletizm vb. birçok spor dalında sadece aktivitenin yayınlaştırılması değil aynı zamanda program aracılığıyla yaygınlaştırılmasının da önü açılmaktadır.

Özellikle 19. Yüzyıldan itibaren artan uluslararası turnuvalar, karşılaşmalar ve yarışlar seyircinin ilgisini bu sporların üzerine çekerken, toplumsal yapıdaki değişim ile

spor etkinlikleri için bir zaman kavramını ortaya çıkarmıştır. 20. Yüzyıl ile birlikte profesyonel seyirci sporları kavramıyla spor etkinlikleri ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır. İzleyicinin profesyonel değişimi televizyon yayıncılığının iştahını kabartmış ve radyo ile birlikte bu tür etkinliklere yayıncılık için özel zaman aralıkları belirlemiştir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile farklı boyut kazanan televizyon yayıncılığı, özellikle spor yayıncılığı ile etkileşimli programlar yapabilme fırsatına kavuşmaktadır. Spor organizasyonlarının büyük kitleler tarafından merak ile takip edilmesi, spor endüstrisinin hızlı gelişimi televizyon yayıncılığı açısından spor programlarına özel alanlar açmaktadır.

Televizyon yayıncılığında spor programları, televizyonun işlevleri içinde en önde gelen alanlardan birisi olarak, televizyonun kitleselleşmiş özelliğine vurgu yaparak izleyici sporları bağlamında izlenme oranlarını yükseltmektedir. Hangi spor dalı ile ilgili olursa olsun spor müsabakaları ve onun yansıması stüdyo programları hem televizyonda hem de artık eş zamanlı olarak devam eden sosyal mecralarda etkinliğini artırmaktadır. Genelde spor programları özelde ise futbol programları kitlesel eğlenceye dönüşmekte ve televizyon futbolu kavramını gündeme getirmektedir (Anar, 2015).

Televizyon yayıncılığının tüm teknik ve içerik gelişmeleri futbol programlarında kendini en ince ayrıntısına kadar göstermektedir. Stüdyo planı ve tasarımı, kamera ölçekleri, kurgu biçimleri, görsel efekt vb. televizyon dilinin görsel ve işitsel ögeleri futbol programlarında ileri uygulamalar olarak kullanılmaktadır. Programda sunucu ve konukların neler konuşacağı, nasıl davranacağı, program içi iletişimin nasıl olacağı tam bir içerik tasarımı örneği ile televizyon yayıncılığında özel konuma sahiptir.

Televizyon programları ile popüler kültür arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Futbol programları popüler kültürün unsuru olarak gündelik hayatın içendeki tüm süreçleri içinde barındırırken seyirci de popüler olanı, tartışma alanlarını, kendi bireysel tatmin duygusunu bu programlarda bulmaktadır. Futbol programlarında konuklar sadece futbol maçları, takımlar, spor tesisleri, transferler ve uluslararası boyutunu ele almakla kalmayıp aynı zamanda spor modasını da konu edinmektedirler.

Futbolun seyirlik spor dalı olması 1950'li yıllardan itibaren başlamaktadır. Daha önce de ülkeler için önemli bir organizasyon olup, uluslararası turnuvalar düzenlenmiş olsa da asıl büyük ivmeyi 1980'li yıllar ile kazanmaya başladı. Bu yıllardan sonra televizyon ile futbolun yolu kesişmeye başladı. Hem dünyada hem de ülkemizde 1980'lerin sonundan itibaren televizyonda bir program türü olarak maç canlı yayınları önemli bir program türü olarak ortaya çıkmaya başladı.

Türkiye'de spor yayıncılığının değişim ve dönüşümü de hemen hemen aynı yıllara rast gelmektedir. Dünyadaki gelişmeleri biraz geriden takip ediyor olsa da, Türkiye'de 1990'lı yılların başında tecimsel televizyonculuk yayınlarının başlaması ile dünyaya paralel giden bir gelişim yaşanmıştır.

Özellikle Star1, Teleon ve Cine5 televizyonlarının Türkiye'deki maçları canlı yayınlamaya başlaması futbol kulüplerinin de gelirlerini daha önceden pek olmadığı kadar büyütmüştür. Artık televizyon kendi sektörel dinamiklerini futbola aktarmış, televizyon ve futbol canlı yayınları, turnuvaları, hemen hemen haftanın her günü yayınlanan futbol programları ile sektörün lokomotifi haline gelmiştir. Artık televizyon sektörü aynı zamanda futbolun da sektör haline gelmesi ve endüstriyel futbola geçiş için ciddi katalizör görevi üstlenmiştir.

Televizyonun sektörel gücünü futbola aktarması ile oluşan yeni ortaklık, futbol kulüplerinin ünlü futbolcu transferlerinin, dünyanın önde gelen teknik direktör transferlerinin gerçekleştirilmesinin yolunu açmıştır. Aynı zamanda Türk futbolu milli takımlar düzeyinde başarılar elde etmeye başlamış ve futbol yerel boyuttan küresel dünyaya adım atmış aynı zamanda futbolun yığınlarla buluşması, eğlence kültürü olarak tüketilmesi ile toplumun en önemli toplumsal aktivitesi haline gelmiştir.

Futbol ile televizyonun karşılıklı etkileşimi ortaya yeni süreçler ortaya çıkarmıştır. Televizyon sektörel gücünü aktarırken futbol da televizyona gerek duyduğu seyirciyi ekran başına toplamıştır. Hedef kitlenin karma yapısı televizyonun diğer program türlerinin izlenmesine katkı sunmuştur. Televizyon futbol ile geniş halk kitlelerini izleyici olarak elde etmiş bu durum, televizyonların sektörül dinamiklerini iyice pekiştirmiş ve reklam/sponsorluklar olmak üzere çok ciddi boyutta ekonomik meblağların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Televizyon ile futbolun birlikte yürüyüşü "futbolun televizyonu" tematik kanalları ortaya çıkarırken aynı zamanda "televizyon futbolu" kavramı ile spor programlarının bir program türü olmaktan çıkıp, program türlerinin ağırlığını belirleyen önemli dinamik haline getirmiştir (Deniz, 2006).

Seyircili Sporların Televizyona Etkisi

Seyircili sporların başında futbol gelmektedir. Futbol, televizyonun sektörel dinamiklerinden yarırlanırken, televizyonun en kritik unsurunu da televizyona verdi. Televizyon kanal sayısının artmasıyla birlikte sanayileşmeye bağlı olarak ekonomik büyüme parelel biçimde büyük bütçeleri yönetmeye başladı. Televizyonlardaki reklam ve sponsorluklar o ana kadar olmadığı biçimde büyüdü, holdinglerin amiral gemileri haline geldi.

Televizyonun ekonomik yapısındaki değişimin temel dinamiği seyircinin televizyona sadakatini sağlamlaştırdı ve toplumun büyük kesimini televizyonun hedef kitlesi haline getirdi. Futbol televizyona kitlerle buluşturmuş ve seyirciyi hediye etmiştir.

Futbol başta olmak üzere spor etkinlikleri televizyonlara yüksek reytingler getirmiştir. 1998 yılındaki Dünya Kupasındaki Arjantin-İngiltere maçını yaklaşık 24 milyon kişi izlerken, bu yayın İngiltere tarihinin en yüksek seyirci oranı olarak tarihe not düşülmüştür. 2020 yılındaki Dünya Kupası'ndaki Türkiye-Brezilya yarı final maçını Türkiye'de seyircinin %82'si izlemiştir (Arık, 2004). Seyircinin yıllar içindeki değişimi futbolun televizyona nasıl bir izleyici etkisi oluşturduğunu göstermektedir.

Futbolun televizyon yayıncılığında alt program başlıklarından birisi olması artık yeni dönem ile birlikte başka bir boyuta taşınmış özellikle hafta sonları neredeyse yayın akışına ambargo koymuş durumdadır. İngiltere'de Leicester Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada, İngiltere'de maçların yoğun olarak oynandığı cumartesi Pazar günlerinde 70 saatin üstünde bir yayın saatine sahip olduğu ortaya konmaktadır (Arık, 2004).

Televizyon yayın akışı çok farklı değişkenler dikkate alınarak her bir dakikası özenle planlanmakta iken televizyon yayıncılığında spor programlarının ağırlığı günden güne artmaktadır. Maçların haftanın yarısında oynandığı düşünüldüğünde önce maçların canlı yayınlanması daha sonra oyanan maçların yorumları, analizleri, değerlendirmeleri televizyon spor programlarının neredeyse tüm haftayı kaplaması anlamına gelmektedir.

Tüm dünyadaki futbol maçlarının televizyonlardan yayınlandığı düşünülürse yeşil zemin görüntüsü olmayan bir gün neredeyse televizyonlarda bulunmamaktadır. Televizyon futbolun ne kadar önemli bir seyirci malzemesi olduğunun farkına vardığı andan itibaren tüm süreci öncesi, anı ve sonrası itibarıyla tüm kahramanlarıyla ve yaşananlarıyla irdelemeye özel bir önem göstermektedir. Maç öncesi, maç arası ve maç sonrası olarak kısaca adlandırılabilecek biçimde yaşanan süreç bir çok boyut ile farklı kişiler ile ele alınmaktadır. Bu değerlendirmeler bazen o kadar farklı noktalara gidebilmektedir ki, hiçbir maç görüntüsü olmayan programlar 3-4 saat sürmekte ve deyim yerindeyse futbol dışında her konudan bahsedilmektedir.

Futbolun televizyona seyirci etkisi kadar belki de sonuçları itibarıyla en büyük katkısı temalı televizyon kanalları ile şifreli/ücretli televizyonların/dijital platformların ortaya çıkmasına olan desteğidir.



Tablo 19 – Yayın İhaleleri Bedelleri

Kaynak: (NTV, 2016).

Cine5 ile başlayan süreçte Türkiye'te futbol maçlarını canlı yayınlayan televizyon kanalları üyelik/ücretli yayın biçimi ile diğer televizyon kanallarından ayrılmaktadır. Daha sonraki süreçte LigTV ve günümüzde BEINSPORTS dijital palatformaları anonim yayın yapan televizyon kanallarından sunduğu ürün ile farklılaşmaktadır. Dijital platformlar seyircinin ücret ödemeyi istemesi için seyircinin ilgisi, ilgi alanları, merakları gibi sosyolojik-psikolojik ve televizyon bağlamında ihtiyaçlarını karşılaması için yeni program örnekleri ile izleyicinin karşısına çıkması gerekmektedir.

Seyirci ücretli televizyon yayınlarını seyrederken futbol başta olmak üzere her türlü ihtiyacını karşılayabilecek programları beklemektedir. Bu bağlamda televizyon kanalları özel ve platforma yönelik hazırlanan programları üretmeye büyük önem veren

dijital platformlar sadece Türkiye'den futbol maçlarını değil aynı zamanda uluslararası futbol turnuvaları, dünyanın önde gelen liglerini de yayın akışına almaya çalışmaktadır.

Futbol programları kaynağındaki çeşitlilik abonelik sisteminin geniş bir yelpazeye dağılmasının en önemli dinamiklerindendir. Dünyada liglerinin düzeyi, ligde oynayan futbolcular, teknik direktörler, seyircilerinin futbol kültürü, stadlarının yapısı, futbol endüstrisinin gelişmi gibi nedenlerden dolayı Avrupa'nın ilk beş ligi bu anlamda televizyon futbol yayın hakları konusunda öne çıkmaktadır. İngiltere, İspanya, Almanya, Fransa gibi ülkelerin ligleri abonelik sistemde pazarlama ürünü olarak seyircinin özel ilgisini çekmektedir.

Türkiye'de ve Avrupa'da abonelik sisteminin yüzbinlerce ve milyonlarca aboneye ulaşması başarısının temel dinamiği futbol ürünün olduğu iddia edilmektedir. (Authier, 2002).

Geleneksel yayın yapan diğer kanalların tüm programlarını herhangi bir ücret olmaksızın yayınlarken seslendiği hedef kitle ile futbol maçlarını seyretmek için ücret ödeyen ve bu ücreti her ay, her yıl ödeyen kitle aynı kitledir, seyircidir.

Televizyon yayıncılığı açısından devrimsel nitelik taşıyan bu değişime herhangi bir karşı çıkma yaşanmamış, futbol maçlarını canlı seyredebilmek için ödenmesi gerektiği düşüncesi seyirci tarafından rahat biçimde kabul görmüştür. Bu değişim herhangi bir karşı çıkma ile karşılaşması bir yana, televizyon yayıncılığı açısından bu devrimsel değişim ve dönüşüm o kadar hızlı olmuştur ki belki de televizyon platform sahipleri bile bu kadarını tahmen etmemektedir. Çünkü üyelik sayıları milyonları çok çabuk bulmuştur.

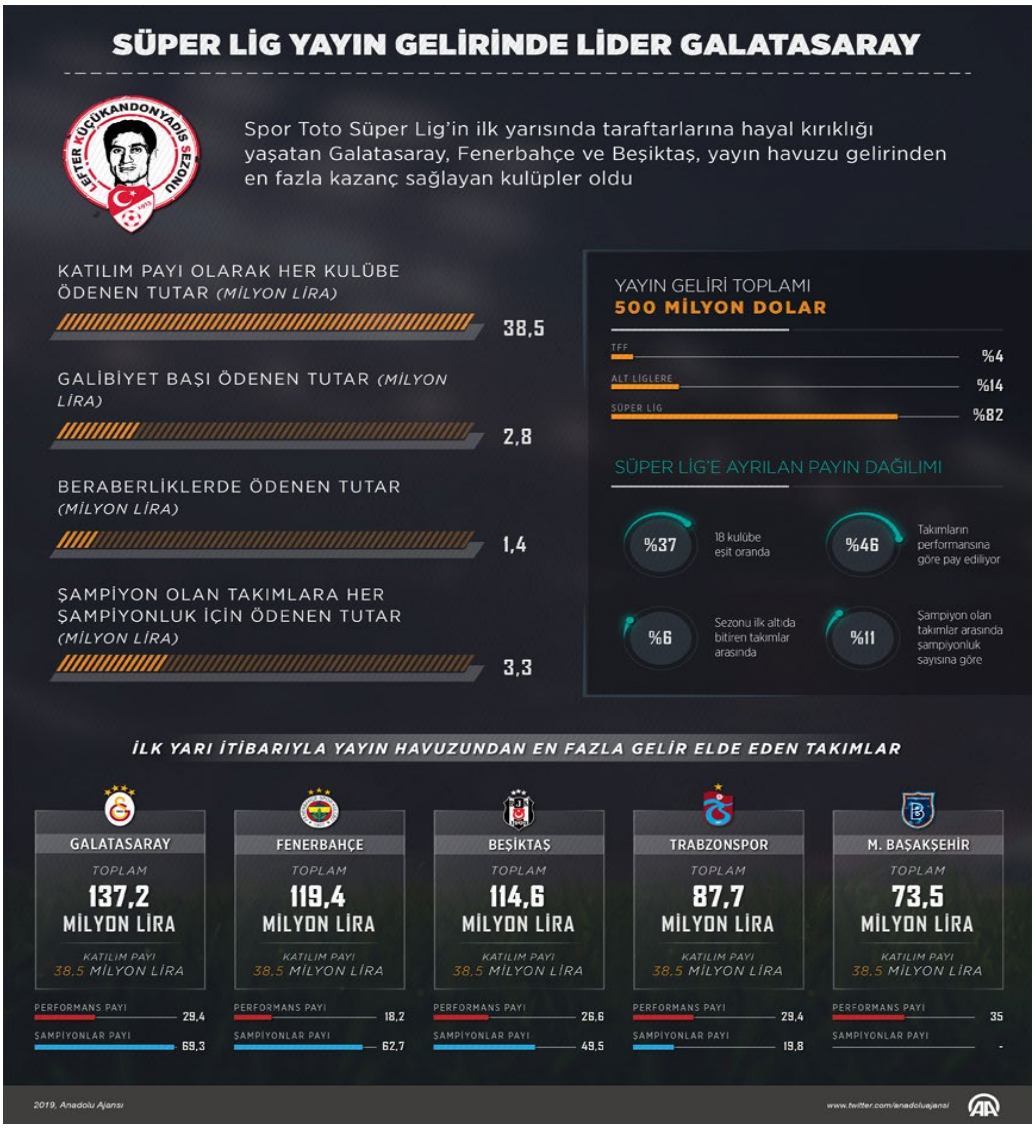
Futbolun televizyonun yayın teknolojileri ve yayın içerikleri ile yayın akışlarını değiştirip, dönüştürmedeki bu gücü aynı zamanda televizyon yayıncılığı için ayrıca parantez açılması gereken bir durumdur.

Televizyon yayıncılığının seyir kültürü ve sosyolojisi ile ekonomi politiği gereği yaşanan bu değişim futbolcuların kramponlu güçleri sayesinde olmuştur (Deniz, 2006). Yoksa televizyon yayıncılığındaki dijitalleşme, üç boyutlu yayınlar, farklı kamera seçenekleri, maç sesleri için ayrı seçenekler, istediği spikerin anlattığı maçı seyretme

gibi etkileşimli yayıncılığın temel dinamiklerinin gerçekleşmesi pek mümkün görünmemektedir.

Televizyon Yayıncılığının Seyircili Sporla Etkisi: Futbol

Televizyon ve futbol karşılıklı olarak kendi dinamikleri ve özelliklerinden hareketle diğer alana avantajlar sunmaktadır. Futbolun televizyona seyirci sadakati etkisi olduğu gibi, televizyon yayıncılığının da futbola bir çok olumlu etkisi olmuş ve futbol endüstrisinin oluşmasına ciddi katkıları olmaktadır.



Tablo 20 – Süper Lig Kulüpleri Yayın Gelirleri

Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2019).

Televizyon yayıncılığının sporu bir pazarlama aracı olarak kullanmasıyla birlikte, sporun özelde de futbolun reklam ve sponsorluklar ve yayın gelirleri kaleminde etkisi sözkonusu olmaktadır. Şuanda Türkiye'deki Süper Lig'teki birçok kulübün gelirlerinin % 80-90'ı yayın gelirlerinden oluşmaktadır. Özellikle Süper Lig'te oynayan takımların katılım bedeli, galibiyet, beraberlik, gol, şampiyonluk vb. kriterler ile televizyon kanalları futbol kulüplerine büyük katkı sunmaktadır.

Avrupa futbolunda da televizyonlar yayın haklarını satın alırken futbol kulüplerine milyar euro'lar kazandırmaktadır. UEFA Şampiyonlar ligine katılan takımlara, katılım payı olarak en düşün 20 milyon Euro'lardan başlayan yayın hakları için ücret ödenmektedir.

		GELİRİN DAĞILIM (%)		
	TAKIMLAR	YAYIN	PAZARLAMA	MAÇ GUNU
1	Real Madrid	37%	42%	21%
2	Manchester United	31%	44%	25%
3	Bayern Munich	22%	60%	18%
4	FC Barcelona	38%	38%	24%
5	Paris Saint-Germain	18%	69%	13%
6	Manchester City	38%	48%	14%
7	Chelsea	43%	35%	22%
8	Arsenal	41%	26%	33%
9	Liverpool	39%	41%	20%
10	Juventus	55%	30%	15%
11	Borussia Dortmund	31%	47%	22%
12	AC Milan	49%	41%	10%
13	Tottenham Hotspur	53%	23%	24%
14	Schalke 04	32%	49%	19%
15	Atletico Madrid	57%	24%	19%
16	Napoli	65%	22%	13%
17	Inter	52%	37%	11%
18	Galatasaray	30%	41%	29%
19	New Castle	60%	20%	20%
20	Everton	73%	11%	16%

Tablo 21 – Dünya Kulüpleri Yayın Gelir Oranları

Kaynak: (Cem, 2015).

İngiltere Premier lig takımlarının yıllır olarak yayın haklarından kazandığı 1.1 milyor dolar gelirin 735 milyon doları ulusal yayın haklarından gelirken, geri kalan 365 milyon dolarlık gelir ise Şampiyonlar ilgi ve UEFA turnuvalarına katılım bedeli olarak kazanılmaktadır (Kabataş, 2004).

Seyircili spor aktiviteleri başta futbol olmak üzere, basketbol, voleybol, tenis vb. dallar televizyonun program yapısına uygun hale gelmeye başlamaktadır. Basketbolda özel televizyon molası bulunmaktadır. Futbolun tüm saha içi organizasyonu televizyon yayın mantığına göre yapılandırılmaktadır. Stadyum reklam panoları stadda bulunan seyirciye göre değil, televizyon çekim tekniğine göre yerleştirilmekte, kamera açıları tüm sahaiçi yerleşimi belirlemektedir.

Spor aktivitelerinin televizyondan yayınlanabilmesi için stadyum alt yapısının tümüyle yayına uygun hale getirilmesi ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Seyircinin prime-time (altın saatler) olarak adlandırılan 20.00 ile 23.00 saatleri arasındaki akşam saatlerinde televizyon karşısına geçebilmesi için uygun spor tesislerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Stad aydınlatması ve yayına uygun biçimde ışıklandırılması büyük önem taşımaktadır. Kameraların yerleştirilebileceği mekanların düzenlenmesi, röportaj alanları gibi düzenlenmeler futbolun televizyon için ne kadar büyük bir malzeme olduğunu göstermektedir. Artık spor televizyon için yapılan bir aktiviteye dönüşmüş durumdadır.

Televizyonun futbol, basketbol, voleybol, tenis, snooker gibi spor dallarını yayın malzemesi haline getirmesi ve büyük paralar vererek yayın ihalelerini alması aynı zamanda bu spor dallarının kurallarına ilişkin düzenleme hakkını televizyona kazandırmaktadır. Türkiye'de hem Federasyon Kupası hem de Süper Lig maçlarının programı, turnuva kuralları yayıncı kuruluşların istekleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Seri başı takımlar nasıl gruplara düşecek, hangi gün hangi takımlar oynayacak, hangi saat tüm bunları Federasyon yetkilileri ile birlikte yayın kuruluşu yetkililerince kararlaştırılmaktadır.

Dünyadaki örnekler de Türkiye ile paralellik gösterirken bunun en güzel örneği İngiltere'de yaşanmaktadır. İngiltere'de maçlar yayıncı kuruluşun ilk beşteki ya da taraftarı fazla olan takımların maçlarını ayrı ayrı zamanlarda oynatmak isteği nedeniyle

4 güne yayılmış durumdadır. Haftanın bu kadar geniş zamanına yayılan maçlarla ilgili yapılan eleştirilere Sky TV yetkilileri, maç yayın ihalesinde çok yüksek bir ücret ödendiğinde, televizyon yayın planlamasının gereği yerine getirilmeli aynı zamanda televizyon yayın tekniği gereği futbola bazı yeni kuralların bile eklenmesi gerektiğini savunmaktadır (Arık, 2004).

Futbolun en çok seyirci ile televizyonu buluşturduğu organizasyonlar Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Kupası turnuvalarıdır. Turnuvalardaki maçlar seyircinin ortak olarak en uygun biçimde ekran başında olabileceği saatlerde maçlar oynanmaktadır. Futbolcuların sağlığından daha çok yayın planlanmasına uygun gün ve saat daha öncelikli hale gelmekte ve turnuva yetkilileri, televizyonların bu tür taleplerine her zaman uygun davranmaktadır.

Dünya kupası maçları günün en sıcak saatleri bile olsa en çok seyircinin ekran başında olabileceği saatlere maç yerleştirmektedir. Bu bağlamda önemli kriterlerden biri Avrupadaki seyircilerin prime-time (altın saatler) saati olduğu için büyük organizasyonlar bu saatlere göre ağırlık olarak düzenlenmektedir (Deniz, 2006).

Futbol maçlarının televizyondan seyirciye sanki stadyumdaymış gibi gerçeklik duygusunu hissettirecek biçimde yayınlanabilmesi için kamera sayıları artırılmış bir derbi maçı 20-25 kamera ile yayınlanmaya başlamıştır. Saha içinde tüm yaşananlar en ince ayrıntısına kadar verilmeye çalışılmış, pozisyonlar 5-6 ayrı kamera açısıyla hem normal okuma hem de yavaş okuma ile çok yüksek teknoloji ürünü kameralar kullanılmaya başlamıştır.

Aynı zamanda maçlarda futbolcularla ve genel anlamda futbol ile ilgili istatistiki bilgiler tam bir görsel şölen haline gelmiştir. Televizyon teknolojik gelişmeler en hızlı biçimde uyum sağlayarak futbol, basketbol, tenis gibi spor dallarının maç yayını dışında seyircinin ekran başında daha fazla kalması için gerekli tüm alt yapıyı sağlamaya yönelik uygulamaları hayata geçirmektedir.

Televizyon spor aktivitelerini seyirciye ekrana çekebilmek için kullanılarken, gerçekleşen sürecin tümüyle gerçeklik algısını oluşturma dönük bir algı üzerine gitmektedir. Seyircinin futbol maçlarını sadece seyretmesini değil, sanki stadyumda,

seyircinin arasında, yedek kulübesinde, röportaj yapılan mekanda duygusunu vermeye yönelik televizyonun görsel ve işitsel tüm olanakları devreye sokulmaktadır. Seyirci aslında futbol maçında "mış gibi" değil tam da olayların göbeğinde ve tüm hücrelerine kadar hissedebilmesi ile ilgili yayınlar yapılmaktadır. Televizyonun sadece futbol maçını kayıda alıp onu seyirciye ulaştırması için bu kadar organizasyon çok basit kalırken esas olan "yeni bir gerçeklik" duygusunun yaşanmasıdır (Bourdieu, 2000).

Televizyonun da kendi araçsal yapısına uygun tam da kurmaca sinemadaki gibi bir dramatik anlatısı bulunmaktadır. Televizyon anlatısının yapısı, çok kabaca giriş gelişme ve sonuçtan oluşabilir ama bu bölümleri oluşturan unsurlar tam bir hikaye sürecini taşır. Hangi tür program olursa olsun ister bir yarışma programı, ister bir haber programı, ister bir dizi ve ister bir futbol maçı olsun program formatı görsel, işitsel unsurları ile içerik tasarımı sürecinden geçmektedir.

Her hikayenin iyi karakterleri, kötü karakterleri, kişilerin içi ve dış çatışmaları, nefretleri, sevgileri, coşkuları, üzüntüleri, çılgınca sevinçleri, kahramanlar ve kaybedenler ama en önemlisi her yeni bölüm/hafta yeniden aynı hikayeye başka bir heyecan ve umut ile başlayan seyirciyi ekran başına getirece biçimde televizyon kendi anlatısını düzenlemektedir (Deniz, 2006).

Televizyon kendi anlatı yapısına uygun biçimde futbol maçlarını hem yönetir hem de yeniden üretir bu bağlamda yeniden üretilen gerçeklik esas yaşanan gerçeklikten çok daha etkilidir, televizyon için uygun bir malzeme haline gelmektedir (Anar, 2015). Futbol maçının sonucu belki de en son merak edilen konudur, esas olan bu süreçte yaşananlardır. Futbol maçlarındaki gol sevinçleri, gol kaçıran futbolcunun üzüntüsü, kurtarış yapan kalecinin mutluluğu, teknik direktörün taktik verirken vücut dili, seyircinin coşkusu, futbolcunun saç sitili, dövmesi, seyircinin öfkesi, galiyet kutlaması, yenilginin burukluğu, tepkiler, seyirci içindeki güzel kadınlar, çocuklar, yaşlı insanlar… tüm bu insanların maç sırasındaki duyguları ekrandaki seyirciye aktarmak üzerine kuruludur televizyon anlatı yapısı. Bu durum aynı zamanda bir pazarlama boyutudur.

Yıldız futbolcular televizyon için ayrı bir hikaye üretme malzemesidir. Sadece yıldız futbolcular için ayrılmış kameralar bulunmakta, ne zaman hangi hareketi yapıyor, nereye bakıyor, nasıl davranıyor tüm anları özel olarak görüntüleyen kameralar ile saha

içindeki bir futbolcuyu çekmekten öte televizyonda yeni bir gerçeklik yaratılmaktadır. Avrupadan futbol kulüpleri dünya turneleri düzenlemektedir. İngiltere futbol kulüplerinden Manchester United Çin, Japonya, Amerika gibi ülkelere hazırlık maçları ya da turnuvalara gitmektedir. Gittiği ülkelerde sanki kendi ulusal liglerinde oynayan takımlar gibi ilgi görmekte, maçlarını onbinlerce seyirci takip etmek için stadlara gelmektedir. Antremanlar onbinlerce seyirci tarafından izlenmekte, yıldız futbolculardan imza alabilmek, fotoğraf çektirebilmek için metrelerce kuyrukta uzun zaman beklemeyi göze almaktadır.

Seyircinin izlediği futbol maçını kendi merak ettiği konulara ve anlara ilişkin televizyon kanalları çeşitli olanaklar sunmaktadır. Televizyon kanalları canlı yayınlanan maçın tarafları arasında farklı beğenilere ve takımlara gönül vermişlik ile ilgili beklentileri karşılamak için maç anlatımına farklı bir akış açısı getirmektedir. Bu alanlardan en önemlisi maç anlatımındaki spiker etkisidir ve bu konu taraftarlar arasında büyük tartışmaya neden olmaktadır. Atılan bir gol ya da kaçırılan gol ile maç sırasındaki pozisyonlara verilen tepkiler seyirciler arasında ciddi tepkilere neden olmaktadır.

Spor programlarında konuklar genel olarak dört büyük takımın, oyuncusu, spor yazarı, yöneticisi arasından seçilmektedir. Bazı programlarda konuklar tuttuğu takımı o kadar sahiplenmektedir ki, hangi pozisyon olursa olsun, kural ne derse desin "bence" diyerek cümleye başlamakta ve taraftar-konuk tarzını devam ettirmektedir. Bu tür durumlar genellikle futbol kulüplerinin Avrupa kupası maçlarında ya Türk Milli Futbol Takımının uluslararası maçlarında rakip takımın Türkiye dışından olması nedeniyle spikerler tarafından "gol yedik", "hadi aslanlarım", "dayanın" gibi cümleler ile ifade edilmesine alışılmış olunsa da, Türkiye ligi takımlarının kendi aralarındaki maçlarda da benzer bir durum söz konusu olmaktadır. Maç spikerlerinin nasıl gol anonsunu yaptığı, ne tonda cümleler kurduğuna ilişkin her maç sonunda televizyonda ya da sosyal medya büyük tartışmalar yaşanmaktadır. Futbol maçlarının anlatımında "biz" tanımı ile, kendisi dışındaki herkesi öteki gören, ötekileştirin anlayış ile "biz ve diğerleri" betimlemesi futbolun televizyonda kullanımı sorunları arasında yer almaktadır (Özmen, 2000).

Bu durumun önüne geçmek isteyen televizyon kanalları maçları birden fazla spikerin anlatımı ile yapılması çözümünü gündeme getirmişlerdir. Spiker kadrolarının

çoğalmasına ve teknik alt yapı ilavelerine neden olacak bu durum sonuçları itibarıyla etkileşimli televizyon yayıncılığı ve televizyonun futboludaki gerçeklik duygusuna edeceği etki nedeniyle gündeme gelmektedir. "Taraftar Spiker" uygulaması ile hayata geçirilen uygulamada Digitürk, derbi maçlarını 3 farklı spikere anlattırma yöntemini seçmiştir (Deniz, 2006). Eğer seyirci Fenerbahçeli ise, Fenerbahçeli bir spikerin anlattı sesi duyarak maçları izleyebilmektedir. Uygulama, futbolda meydana gelen tartışma ya da gündem konularının televizyon yayıncılığı için ne tür sonuçlara ve yayıncılık bağlamında ne tür değişimlere neden olabileceğini göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Televizyon Yayıncılığında Futbol Programları

Futbol maçlarının televizyonda yayınlanması önemli bir seyirci kaynağı olarak ortaya çıkmakla birlikte tüm gün ya da uzun zaman sadece canlı futbol maçı yayınlamak ya da tekrarlanan maç yayınları televizyon yayıncılığı açısından doğru bir yayın planlama yöntemi değildir. Ulusal ve uluslararası futbol turnuvaları maç yayınları yılın, mevsimin, ayın, haftanın ve günün belli zamanlarında yapılabilmektedir. Maç yayınları dışında sporun her dalını konu edinen programlara spor programı, futbol maçları canlı/naklen yayını dışında futbola ilişkin tüm gelişmelerin konu edildiği program ise futbol programıdır.

Televizyon yayın planlamasında maç yayınları dışında maç sonuçları, maç tartışmaları, pozisyonlar, beyanatlar vb. malzemelerden kaynaklı olarak maç dışında yayınlara ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü hayatın akışı gereği her zaman maç yayını bulmak mümkün değildir. Spor aktiviteleri ne kadar yoğun olursa olsun seyirci aynı zamanda televizyon gerçeklik algısının sonucu olan duyguları yaşamak ister.

Futbol maç yayınları yayın haklarını elinde bulunduran televizyon kanalları tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda televizyonda yayınlanan futbol maç görüntülerinin üç dakikalık özetlerini belli bir ücret karşığında ki bu ücret yüksektir ve birçok televizyon kanalı bu görüntüleri, televizyon programlarında yayınlayamamaktadır. Türkiye'de Süper Lig maç yayın hakkını elinde bulunduran Bein Sports dijital platformu, futbol maçının bitiminden bir saat sonrasında hazırldığı üç dakikalık özeti abonesi olan televizyon kanallarına servis etmektedir. Ancak bu hizmeti

alan televizyon kanalı ile futbol programı yapan televizyon sayısı arasında çok ciddi fark bulunmakta neredeyse televizyon kanallarının bir ya da ikisi bu özet görüntüleri almaktadır. Türkiye'de bu hizmeti düzenli alan ve görüntüler üzerine konuşan yayıncı televizyon kuruluşu dışında sadece TRT'dir. Bu bağlamda futbol maç görüntüleri olmaksızın, futbolun, maçların, ulasal veya uluslararası futbol/spor aktivitelerini ele alan programlara futbol/spor programı adı verilmektedir (Deniz, 2006).

Futbol maç görüntülerinin olmaması nedeniyle futbol programlarında futbol ile bağlantılı olan olayların, konuların, tartışmaların sosyolojik, psikolojik, toplum psikolojisi, ekonomik, siyasi, sporun ekonomi-politiği, habercilik ve magazin boyutu gibi ilgili ilgisiz her alandan bir bakış açısı ele alınmaktadır. Bu kadar geniş bir yelpazedeki bakış futbol programlarının uzun zaman dilimlerinde sürmesine neden olmaktadır. Bazı durumlarda konular ve konuşmalar futboldan daha çok genel konuları ele alma biçiminde gelişebilirken aynı zamanda stüdyoda farklı etkinlikler de yapılmaktadır.

Televizyon futbol programlarında özet görüntülerin olduğu durumlarda da yine özet görüntüler, maç pozisyonları ile ilgili konuşulan zaman dilimi programın tüm zamanı açısından bakıldığında küçük bir süreyi kapsamaktadır.

Futbol maç yayın haklarını elinde bulunduran televizyon kanallarının futbol programlarında da durum pek farklı olmadığı görülmektedir. Digitürk dijital platformun bünyesinde yayınlanan Maraton Programı, futbol maç görüntüleri ve programda ele alınan konu dağılım açısından çarpıcı durumu ortaya koyması bakımından çok önemlidir. Programın süre analizini yapıldığında, sunucunun giriş, soruları, yorumları, genel konuda konuşmaları ve magazinel, "aldığım duyuma göre" diye başlayan cümleler programın programın yüzde 60'ını kaplarken, reklam ve televizyon kanalının diğer programlarının tanıtımlarını içeren yayınlar ise yüzde 25'ini alırken, futbol maç görüntülerinin, pozisyonların incelendiği bölüme toplan sürenin ancak % 15'i kalmaktadır (Kıvanç, 2001).

Televizyondaki futbol programlarında gerçekliğin yeniden üretilmesi bağlamında esas olanın maç yayını, maçtaki goller ve maç sonucu olmadığını ortaya koyan bu çarpıca durum aslında televizyon programcılığının anlatı yapısındaki

sinematografik ve dramatik anlatı özelliğinden kaynaklanmaktadıd. İnsanlar futbol maçlarını zaten seyretmekte ve kendince bir eylem geçirmektedir. Ancak Futbol maçlarının öncesi, anı ve sonrasında yaşananlar, konuşulanlar, tartışmalar, demeçler, sevinçler, üzüntüler gibi hem duygu hem de olaya ilişkin bilgiler seyirciyi daha çok ilgilendirmektedir.

Seyirci televizyonda yayınlanan futbol maçında yaşanan tüm sürecin televizyon anlatısına göre üretilmesinde aktif olmak istemektedir. En azından kendi duygu ve düşüncelerinin televizyonda dile getirilmesi, seyircinin ekran başında kalmasını sağlamaktadır. Futbol maçını seyreden bir kişinin 3-4 saat süren bir futbol programını seyretmesinin motivasyon kaynağını, televizyonun anlatı yapısındaki dramatik ögelerden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Tam da bu bağlamda yeni medya televizyon yayıncılığının ve tezin çalışma alanı olan etkileşim devreye girmektedir. Seyircinin televizyon programını üçüncü ve kendisini hiç ilgilendirmeyen taraflar açısından ele aldığını gördüğünde, ekran başında kalmayacağı bilinmekle birlikte, program sürecinde aktif olan seyircinin kendi programını yaptığı duygusu ile futbol programına daha fazla katılmaktadır.

Türk Televizyonculuğunda Futbol Programları

Türkiye'de futbol özellikle geniş halk kitlerinin sevdiği bir spor dalı olarak tutkulu bir taraftar grubuna sahip olmuştur. Uluslararası futbolcuların Türkiye'ye geldiğinde karşılaştıkları manzara her zaman değişik hikayelere neden olmuş, futbolcular genelde Türkiye'de futbol oynamaktan çok mutlu olduklarını ifade etmektedirler.

Futbol 1980'li yıllara gelinceye kadar amatör ruh ile oynanmış, futbolcular, yöneticiler ve organizasyonu yapanlar daha çok futbol kültürünün sevdalısı olarak yaşamlarına devam etmektedir. Çok büyük paralara transferler yapılmamış, birçok kez futbol kulüplerinin efsanesi olan futbolcular daha düşük ücretlere imza atarak renklerine aşık olduğu ve efsanesi olduğu futbol kulüplerinde kalmışlardır. Ancak tüm dünyada

olduğu gibi Türkiye'de de tüketim kültürü ve kapitalist sistemin etkinliğini artırmasıyla birlikte futbolun içinde bulunduğu ortam ve koşullar değişmeye başlamaktadır.

Popüler kültürün yaşamın her alanında kendini hissettirdiği, ikibinli yıllara yaklaşıldığında toplumsal olarak tüketim, marka, reklam gibi kavramlar ile hem futbol dünyası hem de televizyon yayınları değişmektedir. Bu değişim ve dönümüşüm katalizörlüğünü ise kitle iletim araçları gerçekleştirmekte, geniş halk yığınlarını tüketim kültürünün unsurları ile buluşturmaktadır.

Kitle iletim araçları insanları ve toplumları "kullan at", "tüketebildiğin kadar tüket", "tüketmek için üret", "üretmek için tüket" ve tüketim gücü için her yolu mübah gören bir anlayışla buluşturmuş ve halk kitlelerini tüketim çılgınlığının savunucusu, uygulayıcısı haline getirmektedir. Tüketim çılgınlığı ile toplumsal yapıda kültürel, sosyolojik, ekonomik birçok alanda kendini gösteren süreç artık sinemasından, televizyonuna, gazetesinden, kitaplarına kadar tüm iletişim araçlarında "yeni Türkiye" olarak ortaya çıkmaya başlamaktadır. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak ve popüler kültür toplumsal yapının değişimini dönüşümünü gerçekleştirmektedir (Büyükbaykal, 2003).

1980'lere gelinceye kadar uluslararası turnuvalarda ara ara başarı kazanan Türk futbolu; Şampiyon Kulüpler Kupası, Kupa Galipleri Kupası gibi turnuvularda bir iki tur ancak geçebilmektedir. Futbol tarihinde Avrupanın büyük Futbol kulüpleriyle yaptıkları maçlardan kazanılmış bir elin parmağını geçmeyen başarılar yer almaktadır. Bu dönem "Onurlu Mağlubiyetler" dönemi olarak adlandırılırken, "Edirne'yi Geçememek" yine bu yılların meşhur cümleleri arasındadır. 1983 yılındaki seçimlerle iktidara gelen Anavatan Partisi Genel Başkanı, Başbakan Turgut Özal'ın liberal ekonomi politikaları futbolda da etkisini göstermektedir. O zamana kadar toprak sahalarda ve futbol oynamaya hiç uygun olmayan koşullarda mücadelesine devam eden Türk Futbolu artık tesisleşme ile ilgili adımlar atmaya başlamaktadır.

Avrupa kupalarında başarıya hasret Türk Futbolu, İsviçre'nin Neutchatel Xamax takımı ile oynadığı ilk maçta 3-0 yenilmesine rağmen, ikinci maçta İstanbul'da rakibini 5-0 yenerek turu atlaması Türk Futbolu için önemli bir kilometre taşı olmaktadır. Tek bir maç ile devrimsel bir değişim olmamakla birlikte, Avrupa'ya karşı öz güven sorunu

yaşayan Türk insanına ayrı bir motivasyon kaynağı olmuştur. Otoritelerce Neutchatel Xamax maçındaki Galatasaray galibiyeti ile Türkiye Avrupalı olduğu kabul edilmektedir (Talimcilir, 2003). Bu maç ve sonrasında yaşanan seyirci olayları nedeniyle UEFA'nın Galatasaray'ı hükmen yenik ilan etmesi ile ülke çapındaki tepkiler ve hükümetin bile sürecin içine girmesi artık futbolun popülerliğine işaret etmektedir.

Artık futbol toplumun önemli bir dinamiği iken popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmekte, televizyon yayıncılığındaki kanal sayısı, renkli televizyon vb. gelişmeler ile gündelik hayatın içine girmeye başlamaktadır. Özellikle tecimsel televizyon yayıncılığının başlaması, futbolun yaygınlaşmasının önünü açmakta ve ekonomik değer olarak kabul edilmesine yardımcı olmaktadır (Deniz, 2006). Televizyonlar sadece Türk takımlarının maçlarını yayınlamakla kalmamakta, Avrupa ülkelerinin liglerinin maçlarını da yayınlamaya başlarken, Şampiyonlar Ligi gibi marka organizasyonlar artık Türk Futbolu kadar ilgi çekmeye başlamaktadır.

Türkiye'de Futbol Yayınları

Futbol televizyon yayıncılığının en önemli popüler program malzemelerinden bir olarak, televizyonun ekonomik yapısını olumlu olarak etkileyen bir unsur olarak görünmektedir. Özellikle kitleleri arkasından koşturan futbol, televizyona reklam, sponsorluk ve ticari ilişkiler anlamında yeni kaynaklar, yeni olanaklar, fırsatlar sunmaktadır. Bu yüzden tüm ana akım kanallar ve tematik kanallar futbol başta olmak üzere, basketbol, tenis, voleybol vb. sporları yayınlamaya ilişkin ciddi mücadele vermektedir. Bu kadar büyük pastanın olduğu alanı elde etmek için yayın ihaleleleri büyük önem kazanmaktadır.

Türkiye'de futbol yayıncılığı 1990'lı yıllara kadar, TRT tek başına alanın hakimi olarak sektörün belirleyici olarak yayınları gerçekleştirdi. Bu dönem hem Türkiye'nin toplumsal, ekonomik, hukuksal yapısı gereği futbol televizyonda bir çeşit program malzemesi konumunda idi. Televizyon yayın teknolojileri gereği TRT'nin kanal sayısı uzun zaman tek olarak yayın yaptığı için, futbol maçlarının canlı yayınlanmasıyla ilgili çalışmalar fazla göze çarpmamaktadır. 1980'li yılların ikinci yarısı ile birlikte TRT hem

siyah beyaz yayıncılıktan, renkli televizyon yayıncılığına geçmiş hem de yeni televizyon kanallarını açmaya başlamıştır. Ancak bu gelişmeler futbolun televizyon yayınlarındaki etkisi ve belirleyiciliğini ortaya koymaktan uzak iken özel televizyon istasyonlarının açılmaya başlamasını beklemek gerekecekti; futbol ile televizyonun tam anlamıyla buluşması için.

Özel televizyonların program akışlarında futbola yer açmak istemesi ve futbol ilgi maçlarının canlı yayınlanmasına ilişkin çalışmaları ve agresif pazarlama teknikleri, o zamana kadar sektörde tekel konumunda olan TRT'nin politakalarını gözden geçirmesine neden olmuştur. Ticari televizyonculuğun hukuksal konumu henüz çözülmemişken başlayan tartışmalar, RTÜK'ün kurulması ile radyo ve televizyonların hukuksal konumlarının netleşmesi ile futbolun televizyonda daha çok görünmesinin yolu açılmış oldu.

1990'lı yılların başında Star1 televizyonu önce dört büyükler olarak tabir edilen, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzon ve Anadolu kulüplerinin maçlarını canlı yayınlamak istedi. Ancak TRT yayın hakkının kendisinde olduğunu iddia ederek, hukuksal bir mücadeleye girişti. Sonunca 1990-1992 yılları arasında Star1 televizyonu dört büyüklerin maçlarını, TRT ise Anadolu kulüplerinin maçlarını canlı olarak yayınlama konusunda anlaşmaya vardılar (Güner, 1991). Daha sonra yayın hayatına başlayan Show TV, futbol maçlarını televizyon kanalında canlı yayınlamak için 1992-1993 sezonundan itibaren girişimlere başladı.

TRT döneminde çok küçük isim hakları ile maçları pek canlı yayınlanmayan, ancak özet görüntüleri verilen futbol kulüpleri, ticari televizyonculuğun gelişmesi ile isim hakları ve yayın hakkı izni için ayrı ayrı ücretler kazanmanın yollarını öğrendiler. Çünkü artık televizyon yayın pazarının pastası büyük, futbol maçlarının yayınlamak isteyen televizyon kanallarının sayıları çok artmış ve kıyasıya bir mücadele başlamıştı. Aynı zamanda televizyon kanalları, futbol maçlarını yayınladıkları futbol kulüpleri ile kendi kanalının prestiji, popülerliğini pekiştirmek ve gelir elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu mücadele birkaç yıl önce fazla ekonomik değeri olmayan futbol maçlarının çok kısa sürede bu kadar ilgi görmesi ve ne pahasına olursa olsun yayını almak isteği, ihaleler ve sonuçları için pek de sağlıklu bir durum ortaya çıkarmadı.

Futbol maçlarının yayınlanmasının televizyona kazancının çok üstünde ihale bedelleri teklif edildi ve yayın hakları alınmaya çalışıldı.

Türkiye Futbol ligi maçlarının canlı yayınlanmasıyla ilgil daha sonraki yıllarda Cine-5, ATV, Show TV, Kanal D ve TGRT (1994-1995), Cine 5, ATV, Show TV, Kanal D, Star TV (1995-1996), Cine 5 (1996-1999), Teleon (1999-2201), Digitürk, TRT (2001-2018), Bein Sports, TRT (2018-2021) televizyon kanalları yayın haklarını kazandılar (Akşar, 2004). TRT özet görüntüleri ve ikinci lig maçlarını canlı yayanlamaktadır.

Televizyonun futbol maçlarını yayınlayabilmek için ihalelere verdiği teklifler her bir ihalede katlanarak artmış ve son yıllarda yıllık 440 milyon dolar gibi raklamara ulaşmıştır (NTV, 2016). Ancak sözleşme bedeli ile televizyon kanallarının kazandığı gelirlerin zarar durumunda olması nedeniyle her yıl sözleşme maddelerine rağmen yeni pazarlıklar yapılarak indirimlere gidilmesi için Türkiye Futbol Federasyonu ile yayıncı kuruluş görüşmeler yapmaktadır. Futbol maçlarını yayınlayan Digitürk 2001-2004 yılları arasında sözleşmeden kaynaklı ödediği tutar 390 milyon dolar iken, televizyon kanalının gelirleri toplamı ise 284 milyon dolardır (Akşar, 2004). Bu üç yıllık zaman diliminde yayıncı kuruluş Digitürk 106 milyon dolar zarar etmiştir. Bu durum daha sonraki yıllarda da devam etmiştir.

2021 yılına gelindiğinde yayın haklarını almak isteyecek televizyon kuruluşları artık eskiden olduğu gibi çok yüksek sözleşme tutarları ödeme konusunda plansız davranmayacak, gelir gider dengesini ve Türkiye Süper Ligi'nin ekonomik değerinin üstüne çıkacak bedellere imza atmayacağı görünmektedir.

Televizyon kanallarının seyircili sporların maçlarını yayınlama ve spor programları (futbol, basketbol) yapma yaklaşımı; futbol veya basketbol gibi kulüplerin seyircilerinin yoğunluğu, gündemdeki konular, dünyadaki gelişmeler, sponsorluklar gibi nedenlerle ekonomik boyutu olan takımlar tercih edilmektedir.

Futbol ya da basketbol takımlarıyla ilgili ekrana taşınma sürelerine bakıldığında genelde dört büyük futbol takımını ve aynı kulüplerin basketbol ve diğer branşlarını, köklü tarihe sahip büyük şehirlerin futbol ve basketbol takımlarını, Kurum takımlarını

(Vakıfbank, Eczacıbaşı, Anadolu Efes, Türk Telekom), Avrupa Turnuvaları, NBA (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi) takımları en fazla süre alan unsurlar olmaktadır (Milliyet, 2005).

Günümüzde futbol, basketbol, tenis vb. maçlarını canlı yayınlayan ayrıca seyircili spor programlarını yayınlayan televiziyon kanallarının hemen hemen hepsi abonelik sistemi ile çalışmaktadır. Seyirci kendi ilgi alanına göre hangi tür spor dalı ile ilginiyor ise o yayınları yapan farklı platformlara abone olup, belli bir ücret ödemesi gerekmektir.



Tablo 22 – Futbol Maçlarını Yayınlayan Televizyon Kanalları Abonelik Bedelleri

Kaynak: (bbo sports, 2021)

Tek bir televiziyon kanalı ya da dijital platform ile tüm üyelikleri gerçekleştirmek mümkün değildir. Dolayısıyla farklı televizyon kanalları olması nedeniyle, spor maçlarını izlemek isteyen seyircilerin bu eylemleri belli bir ekonomik bedel ile karşılığını bulmaktadır.

Türkiye Süper Ligi'ni ve UEFA Şampiyonlar Ligi'ni Bein Sports, İngiltere Premiere Lig'i S Sport, Basketbol Ligini Tivibu Dijital Platform, Büyük kulüplerin Avrupa hazırlık maçlarını D Smart gibi televizyon kanalları ya da dijital platformlar

yayınlamaktadır. Bu kanal çeşitliğinin seyirciye ekonomik karşılığı ise yüklü bir miktar olmaktadır. Abonelik ücreti tüm spor maçlarını seyretmek isteyen bir seyirci için Türkiye'de aylık maç izleme bedeli 262 Türk Lirasıdır. Endüstriyel futbolun sadece yayıncılık alanına etkisini göstermesi açısından abonelik ücretleri yeterli olmaktadır.

BÖLÜM 2. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın modeli, örneklem ve çalışma alanı, verilerin nasıl işlendiği, verilerin incelenmesi ve yorumlanması ile çalışma süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında; nitel araştırma yöntemi bağlamında "Betimsel Analiz" yönteminden yararlınılmıştır. "Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmanın etkileşimli televizyon yayıncılığının bir durum tesbiti ve içerik tasarımına ilişkin öneriler sunması hedeflendiğinden, nitel bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın araştırma modelinde öncelikle içerik analizi yapılmıştır. Nitel çalışmalarda fütüristik bir bakış ile gelecek ile ilgili kestirimlerde bulanmaktan daha çok duruma ait yapının derinlikli olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır (Patton, 2002).

Bu araştırmada, interaktif televizyon yayıncılığına yönelik durum tesbiti için "Etkileşimli İletişim Modeli ve Medyanın İçselleştirilmesi" teorisi bağlamında bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı modellemesi ile spor programları ele alınmıştır.

Spor programları, medyanın etkileşimi ve medyanın içselleştirilmesi modellerine göre kriterler taranmıştır. Ayrıca programların etkileşim özelliklerine ilişkin sosyal medya uygulamaları taranmıştır. TV programlarının izleme oranları ve sosyal medya etkileşim oranları da çalışmada kullanılmıştır.

Programların nitel analizleri, nicel verilerin yanı sıra spor programı sunucuları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaşanan salgın koşulları nedeniyle telefon ile yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışma, ulusal düzeyde yayın yapan, futbol maçlarının olduğu; cuma, cumartesi, pazar, pazartesi günleri, futbol maçlarının ardından canlı olarak yayınlanan futbol programları ele alınarak yapılmıştır.

Spor programlarının canlı olması, konuklu olması, haftanın futbol olaylarını konu edinmiş olması belirleyici olmuştur. Dört adet televizyon programı ele alınmıştır. Şu anda spor yayını yapan tematik ya da ana akım kanal olup düzenli haftasonu futbol programı yayını yapan kanal seçilmiştir.

Spor Programları prime time (altın saatler) yayınlanan programlardan seçilmiştir. TRT Spor kanalından Stadyum Programı, Beyaz Televizyonu'ndan Beyaz Futbol Programı, A Spor Televizyonu'ndan Takım Oyunu Programı ve NTV Televizyonu'ndan % 100 Futbol programları seçilmiştir. Tüm programlar haftasonu maç olan cuma, cumartesi, pazar, pazartesi günleri canlı olarak yayınlanmaktadır.

Çalışmada ele alınan programların, karşılaştırması da yapılacağı için ortak bir tarih seçilmiştir. Belirlenen tarih dört büyükler (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor) olarak tanımlanan takımların kendi arasındaki maçlardan birisi olması, programların etkinliğinin ve etkileşiminin de göstergesi olabileceği için tercih edilmiştir.

Tez çalışmasının izleme takvimine tarihsel olarak uyumu nedeniyle 25 Ekim 2020 Pazar günü, Fenerbahçe Spor Kulübü ile Trabzonspor Kulubü futbol takımları arasında oynanan maçın ardından yayınlanan programlar seçilmiştir.

Araştırma çalışmasında seçilen televizyon programları nitel araştırma ile içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Programlarda etkileşim özelliğinin ilkeleri aranmıştır. Program kayıtları Youtube kanalındaki kayıtlardan elde edilmiştir.

Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel veri toplama yöntemi olarak ulusal veya uluslararası araştırmacıların çalışmalarından; etkileşimli iletişim modeli, etkileşimli televizyon yayıncılığı, medyanın içselleştirilmesi modelleri bağlamında çizelgeler oluşturulmuştur.

Dolaylı gözlem tekniği araştırmanın niteliğine bağlı olarak araştırmanın amacı, problemi ve hipotezleriyle ilgili olarak araştırmacı tarafından kendine özgün yaklaşım ile veri toplamaya olanak tanımaktadır (Aziz, 2014). Yeni medya televizyon yayıncılığında etkileşime olanak sağlayan televizyon programlarının kayıtlarına ulaşılmıştır. Etkileşim ve medyanın içselleştirilmesiyle ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki içerik ve biçimsel yaklaşımlar göz önüne alınmıştır.

Etkileşimli iletişim modeli, iletişim sürecinde alıcı ve vericinin ileti üzerindeki etkinliğini ele almaktadır. İletinin tam, yarım ve tam etkileşimli olmasına ilişkin süreçler analiz edilmiştir. Televizyon programlarında özellikle dijital televizyon yayıncılığı ile birlikte, geleneksel televizyon yayıncılığındaki tek yönlü iletim özelliği, iletişime evrilmiş ve mesaj üzerinde kaynak ve alıcının geri dönüşleri dâhil edilmiştir. Bu bağlamda etkileşimli televizyon programlarının en çok görüldüğü program türü olan spor programları ele alınmıştır (Lu, 2005). Ayrıca Quico (2003)'ya göre etkileşimli televizyon programlarında kullanılan uygulamalardan bir tablo elde edilmiştir.

Etkileşimli iletişim tabloda yer alan; seyircinin yönetmen olması, seyircinin izlemeyi sosyal ortamlarda yapması, seyircinin izleme eylemi sırasında zorunlu olmayan ortamlarda dolaşma becerisi, spor içeriğinin enfo-eğlence bağlamında kullanılması, seyircinin içeriği çeşitlendirmesi, programlarda ekran kullanımında uygulanan yöntemlerle ilgi düzeyinin yüksek olması ve etkileşimli televizyon yayıncığında televizyonun genel estetik ve diline uygun olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

		Etkileşimli Televizyon İle İlgili Tasarım İlkeleri							
		İzleyicinin Yönetmen Olması	Sosyal İzleme	Gevşetilmiş (İsteğe	Katılımcı İçerik Üretimi	Enfo-Eğlence	İçerik Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi	Çoklu Dikkat Düzeyleri	Televizyon Dili ve Estetiği
Program İsimleri	STADYUM / TRT SPOR	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**
	BEYAZ FUTBOL / BEYAZ TV	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			**X**
	TAKIM OYUNU / A SPOR	**X**	**X**					**X**	**X**
	% 100 FUTBOL / NTV		**X**						

Tablo 23- Spor Programlarının Etkileşimli Televizyon Tasarım İlkeleri Çizelgesi

Etkileşimli iletişim modelinde aranın kavramların farklı boyutlu itibarıyla, seyircinin izleme eyleminde yayını farklı kamera ve açılardan seyredilmesi, televizyon yayıncılığında kelebek ya da çoklu ekran kullanımı olarak da tanımlandığı biçimde ekranın seyredilmesi, etkileşimi ortaya koyan yarışmalar, anketlere katılması ve programda ele alınan konulara ilişkin yorum yapmak için yaptığı etkileşim unsurları ayrı bir tablo olarak gösterilmiştir.

Seyircinin etkileşimli olarak spor programlarına katılım gösterme yöntemleri; etiket, anket ve yarışma'dır. Seyirciler tuttuğu takım ile ilgili maçlar sonrasında maç ile ilgili ya da futbol programlarında ele alınan konulara, tartışmalara, anketlere bağlı olarak katılım göstermektedir. Özellikle anket hem programların en çok başvurduğu yöntem hem de seyircinin en çok katılım gösterdiği teknik olarak dile getirilmektedir. Anketlere katılım yüzbinleri bulan sayılara ulaşabilmektedir.

		Etkileşimli Televizyon Uygulaması			
		Programı farklı açılardan seyretme	**Bölünmüş ekran görüntüsü**	**Anket ve Yarışma**	**Etiket, seyirci yorumları**
Program İsimleri	**STADYUM / TRT SPOR**		**x**	**x**	**x**
	BEYAZ FUTBOL / BEYAZ TV		**x**	**x**	**x**
	TAKIM OYUNU / A SPOR		**x**		**x**
	% 100 FUTBOL / NTV				

Tablo 24- Spor ProgramlarI Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Çizelgesi

Etkileşimli televizyon uygulamaları için spor programlarında kullanılan yöntemler ile tablo oluşturulmuştur. Tablo ile her program için niteliklerin örneklerine bakılmıştır. Ekran görüntüleri alınmış ve etkileşimli spor program yapıları ortaya konmuştur.

Spor programlarında etiket uygulaması ise programın sekanslarına bağlı olarak, programın akışında yönetmen olma özelliğini ya da içerik zenginleşmesini sağlama bakımından başvurulmaktadır. Hemen hemen her programın günün gelişmelerine bağlı olarak programın başında seyirciyle paylaştığı bir etiketi bulunmaktadır. Seyirci

program sırasında kendi görüşlerini, yorumlarını, eleştirilerini etiket ile programa ulaştırmakta, sunucular ise akışa bağlı olarak programa dâhil etmektedir.

Spor programlarında etkileşim ögesinin kullanılma yöntemleri, örnekleri çalışmasının yanında, bu durumun geleneksel televizyon yayıncılığının ölçme ölçütlerinin başında gelen reytinglere yansıması olan nicel bilgiler elde edilmiştir.

Televizyon reyting ölçümleri hem programlarda kullanılan etkileşim unsurlarının yansıması, sonuçları üzerine betimleme yapma olanağı vermektedir hem de programlar arası karşılaştırmalar için veri sunmaktadır. Reytingler ana akım kanallar için yapılmaktadır. Ölçümü gerçekleşmeyen, TRT Spor, A Spor ve NTV için ayrı bir yöntem ile programların yayın saatlerindeki reyting oranları üzerinde ayrı bir çalışma yapılarak, tüm programların karşılaştırılabilmesi için ortak bir veri tabanı oluşturulmuştur.

					total indv.		AB		20+ ABC1	
BAŞLIK	**ANA YAYIN**	**TARIH**	**BŞL**	**BİTİŞ**	**Rtg%**	**Share**	**Rtg%**	**Share**	**Rtg%**	**Share**
STADYUM	TRT SPOR	25.10.2020	20:40	00:30	1,08	2,98	1,14	3,18	1,28	3,30
BEYAZ FUTBOL	BEYAZ TV	25.10.2020	23:20	01:00	0,45	2,01	0,38	1,76	0,50	2,04
TAKIM OYUNU	A SPOR	25.10.2020	20:50	23:20	0,49	1,20	0,45	1,16	0,47	1,12
%100 FUTBOL	NTV	25.10.2020	21:00	22:00	0,22	0,52	0,21	0,54	0,26	0,62

Tablo 25- Spor Programları Reyting Oranları

Kaynak: (TİAK, 25 EKİM 2020).

Yeni medya televizyon yayıncılığının temel unsurlarından olan, etkileşim ögesinin televizyon yayıncılığı ile etkileşimi de ele alınmıştır. Son dönem televizyon yayıncılığında reyting ölçümleri çeşitlenmiştir. Ölçümlemeye ilişkin farklı yaklaşım ve eleştiriler sözkonusu olsa bile, sosyal medya etkileşimleri televizyon programlarının ilave etkileşim ve etkinlik oranları olark ortaya çıkmaktadır. Kurumsal gelişimini devam ettirmekle birlikte, sosyal medya reyting ölçümleri günümüz televizyonculuğunda önemli hale gelmektedir.

BASLIK	ANA YAYIN	ETKİLEŞİM	TEKİL KULLANICI	İLETİ	İÇERİK SAYISI
STADYUM	TRT SPOR	58.736	3.782	5.199	1.509
BEYAZ FUTBOL	BEYAZ TV	57.335	3.632	4.802	1.360
TAKIM OYUNU	A SPOR	29.418	1.552	2.172	1.250
%100 FUTBOL	NTV	27.777	1.082	1.955	0

Tablo 26- Spor Programları Sosyal Medya Etkileşim Oranları.

Kaynak (SOMERA, 25 Ekim 2020).

Televizyon programları yayınlanırken, program akışına, ele alınan konulara seyircinin verdiği tepki, katkı, yorum gibi etkileşim unsurları aynen izlenme reytingleri gibi açıklanmaktadır. Günümüzde kurumsal gelişimini devam ettirmesi bir yana yakın gelecekte sosyal medya reytingleri de izlenme reytingleri gibi televizyon programları için bir ölçüt olarak değerlendirilecektir. Bu bağlamda sosyal medya reytingleri ile programların etkileşime yansımaları elde edilmiştir. Bu veriler, televizyon programlarının etkileşimli iletişim modeli ve medyanın içselliştirilmesi için sonuçlar elde edilmesine katkı vermektedir.

Açık uçlu hazırlanan sorular ile, kuramsal çerçeveden yararlanılarak, herhangi bir şekilde kişileri etkilemeden, yönlendirmeden, objektif ve doğal biçimde fikirlerini ve görüşlerini elde etmek hedeflenmiştir (Patton, 2002).

Programların nitel olarak dışarıdan bir yaklaşım ile betimsel analizi yanında, program sunucuları ile etkileşimli televizyon modeline ilişkin yarı yapılandırılmış ve standartlaştırılmış sorulardan oluşan bir telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Telefon görüşme yapılan kişiler; Stadyum Programı'ndan Ersin Düzen, Beyaz Futbol Programından Onur Yıldız ve TRT Spor'dan etkileşimin kullanıldığı birçok farklı programda sunuculuk yapan İbrahim Kırkayak'tır. Takım Oyunu Programından Ender Bilgin ile iletişime geçilmiş, kendisine mail ortamından, sosyal medya mecralarından talepte bulunulmuş ancak herhangi bir dönüş gerçekleştirmemiştir.

Ayrca % 100 Futbol programı hiçbir etkileşim unsuru kullanmadığı için görüşmelerde yer verilmemiştir. Araştırmada 10 adet yarı yapılandırılmış soru hazırlanmıştır.

Sorular, çalışmanın hipotezlerine uygun biçimde tasarlanmıştır. Etkileşimli iletişim modelinde, spor programlarında kullanılan yöntemlerin, tasarımı, uygulaması ve sonuçlarına ilişkin görüşlerin ortaya çıkarılmasını yönelik yapılandırılmıştır. Özellikle geleneksel televizyon yayıncılığı ile dijital televizyon yayıncılığı arasında hem yapısal, hem teknik hem de uygulama açısından yaşanan farklıları sorgulayarak başlamaktadır. Seyircinin televizyon spor programlarında sürecin bir aktörü olarak hangi yöntemlerde daha çok katılım gösterdiği ve seyir eden izleyici kavramından "katılımcı izleyici" kavramına nasıl evrildiğine ilişkin gelişmeler sorgulanmıştır.

Katılımcı seyircinin özellikleri ve katılım biçimleri spor programı suncularının öngörüleri çerçevesinde ele alınmış ve seyircinin aktif katılım gösterdiği yeni medya uygulamarının örneklendirilmesi istenmektedir.

Yarı yapılandırılmış sorularda spor programcılığının geleceğine ilişkin sorgulama yapılırken aynı zamanda dijital televizyon yayıncılığında etkileşim unsurlarının nasıl kullanılabileceğiyle ilgili öneriler alınmaktadır.

Görüşmelerde spor program sunucularından izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Kayıtlar daha sonra deşifre edilerek çözümlenmiştir. İbrahim Kırkayak'ın görüşmesi 36 dakika, Ersin Düzen'in görüşmesi 39 dakika, Onur Yıldız'ın görüşmesi ise 25 dakika sürmüştür.

Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

İnteraktif televzyon programlarının en yaygın kullanıldığı program türü spor programlarıdır. Etkileşimli futbol programlarında kullanılan yöntemler; ekranda farklı kamera açıları ile görüntü izlemeli, anket ve etkinliklere katılmalı, ekranda farklı bilgileri kullanmalı, forumlara katılmalıdır (Lu, 2005).

Bu bölümde nitel analiz yöntemi uygulanan programlar ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından programların etkileşimli iletişim modeli ve medyanın içselleştirilmesi modeli çözümlemesi ile oluşturulan tablolar yorumlanmıştır.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Stadyum Programı – TRT Spor

Etkileşimli televizyon programı modelinin ele alınan ilk örnek Stadyum Programı'dır. TRT Spor'da yayınlanan programın sunucusu Ersin Düzen'dir. Ersin Düzen'in yanında Ali Gültiken, Tümer Metin ve Ayhan Akman konuk olarak bulunmaktadır.

Her üç program yorumcusu da, uzun yıllar profesyonel olarak futbol oynamıştır. Yorumcular futbol oynamaktan gelen birikimleri ile programda hem oyun hem pozisyon hem hakem alanlarında yorum yapmaktadırlar.

Ali Gültiken, 11 yıl Beşiktaş Kulübü'nde futbol oynadıktan sonra Kayserispor'a transfer olmuş kariyerine 1996 yılında son vermiştir. Türk Milli Futbol Takımı formasını 7 kez giyen Ali Gültiken, Beşiktaş'ın Metin-Ali-Feyyaz üçlüsü olarak tarihde efsane olmuştur. Uzun yıllardır futbol programlarında yorumculuk yapmaktadır.

Tümer Metin, Samsunspor'da başlayan futbol hayatını Beşiktaş Spor Kulübü ardından da Fenarbahçe Spor Kulübü'nde futbol oynamıştır. 25 kez Türk Milli Futbol Takımı forması giyen Tümer Metin, 2012 yılında kariyerine son vermiştir.

Stadyum Programındaki diğer konuk ise Ayhan Akman'dır. Ayhan Akman, Gaziantepspor ardından Beşik Spor Kulübü ve son olarak Galatasaray Spor Kulübünde Futbol oynamıştır. Türk Milli Futbol Takımı formasını 22 defa giymiştir.

Stadyum Programı saat 20.40'ta başlayıp yaklaşık saat 00.30'da bitmektedir. Programda günün maçlarının özet görüntüleri yer almaktadır. Maçın bitiminin ardından, yayıncı kuruluşun kendi yayınını tamamlama süresi bittiğinde, özet görüntüleri yayınlamaktadır. Türkiye Süper Ligi'nin yayın hakkı BEIN Sports adlı uluslararası spor yayın kuruluşu tarafından gerçekleştirilmektedir. Dört saat devam eden program, analiz edilen programlar arasında etkileşim özelliklerini en fazla taşıyan program olarak öne çıkmaktadır.

Programda haftanın maçlarının özet görüntüleri yer almaktadır. Program yorumcuları genel yorumlarının yanısıra özet görüntülerdeki pozisyonları çok detaylı biçimde ele almaktadırlar.

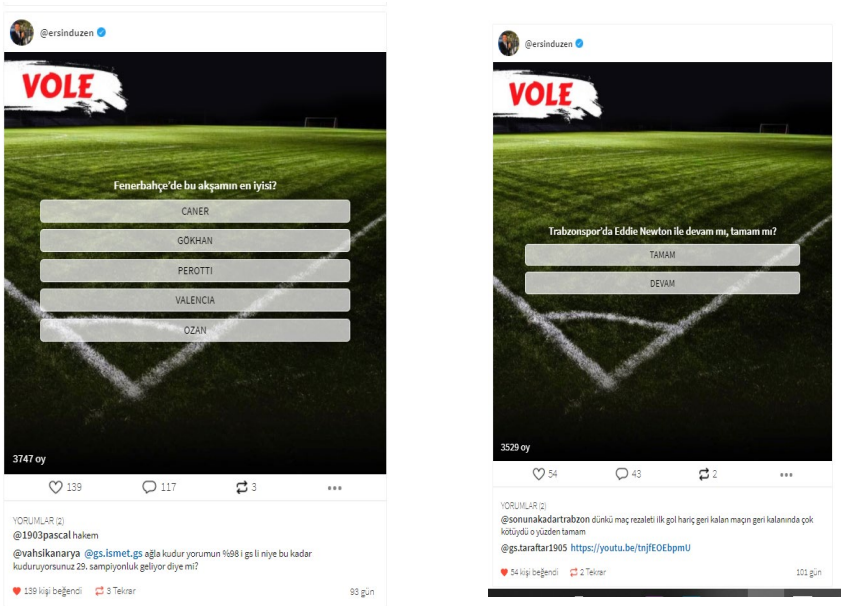
Program sunucusu Ersin Düzen, sadece bir sunucu ve moderatör olarak değil, programda etkileşimli televizyon programcılığının unsurlarını kullanmaktadır.

		Etkileşimli Televizyon Uygulaması			
		Programı farklı açılardan seyretme	**Bölünmüş ekran görüntüsü**	**Anket ve Yarışma**	**Etiket, seyirci yorumları**
Program	**STADYUM / TRT SPOR**		**x**	**x**	**x**

Tablo 27 - Stadyum Programı (TRT Spor), Etkileşimli Televizyon Modeli Çizelgesi.

Stadyum Programı'nda Fenerbahçe ile Trabzonspor takımları arasındaki maçın ardından, etkileşimli televizyon modeli unsurlarından olan anket düzenlemesi yapılmıştır. Vole uygulaması ile seyircinin günün maçı ile ilgili görüşleri ve tercihleri program akışına dahil edilmiştir.

Seyircinin görüşlerini anket ile dile getirmesi aynı zamanda program içinde sunucu, yönetmen, editör olması anlamına gelmektedir. Anketlere 10 bine yakın kişi katılmıştır.



Resim 6- Fenerbahçe Trabzon Spor Maçı, Anket Etkinliği (25 Ekim 2020)

Stadyum programında ayrıca, ekran kullanımı için özel bir çalışma yapılmaktadır. Ekranda birçok bilgi yer almaktadır. Konukların ele aldığı konuya ilişkin spot cümleler ekranda dinamik biçimde kullanılırken aynı zamanda, programın etiket bilgisi tüm program boyunca ekranda kalmaktadır.

Program sunucusu Ersin Düzen ile yapılan görüşmede; " *Bütün herkesin yani yayını izleyen ya da oyun saati izlemekte beni sosyal medyada takip eden insanların sormuş olduğu anketten o yönde olur onlarında görüşünü merak ediyorum. Şimdi üç tane yorumcu var benim üç tane yorumcunun dışında acaba izleyici ne düşünüyor? Beni takip edenler ne düşünüyor onlarında görüşlerine yer vermeye çalışıyorum. Onun üzerinde de bazen mesela o da açılıyor. İzleyici artık bu şekilde bir değerlendirme yapmıştır. Anket sonucu başkadır. Onun üzerine yorumcularımızla birlikte başka bir yorum da yapabiliyoruz"* (Ersin Düzen görüşme, 16 Şubat 2021) diyerek seyirci ile kurduğu iletişim biçimini anlatmaktadır.

Stadyum programında ayrıca seyircinin programda ele alınan konularla ilgili ya da gündeme ilişkin görüşlerine yer verilmektedir.

Yapılan görüşmede konuya ilişkin olarak Ersin Düzen, "Stadyum programında seyircinin katkı vermesini dile getirerek *"Mümkün olduğunca seyircinin programın akışında kendini bulması gerekiyor. Ben Twitter'da ya da etiket kısmında o sırada neler yazılıyor onlara bakmam ve onları kontrol etmem gerekiyor. Yani yeni dönem sunuculuğunda program sunucusu sadece kendi hazırladığı sorulara bakan insan olmaktan daha çok aynı anda birden fazla malzemeyi kullanabilme becerisine onu sıralayabilme yeteneğine sahip olması gerekiyor. Ben de elimden geldiği kadar etiketi anketleri seyircinin görüşlerini programın içerisinde yer veriyorum. Geleceğin programcılığında mümkün olduğunca seyircinin de akışın içerisinde kendini bulabildiği malzemeleri kullanmak gerekecek kendi yayın akışımda da bunlara oldukça yer veriyorum*" diyor (Ersin Düzen görüşme, 16 Şubat 2021).



Resim 7- Stadyum Programı Etiket/Sosyal Medya Kullanımı (25 Ekim 2020).

Stadyum programı; ekran kullanımı, seyircinin içerik üreten konumu ile yeni medya televizyon yayıncılığının unsurlarını kullanmaktadır. Ancak programda etkileşimli televizyon yayıncılığı modelinde farklı kamera açıları ile programı seyretme özelli bulunmuyor. Bu özellik daha çok maç yayınlarında kullanılan bir özellik olmaktadır.

Ayrıca Stadyum programı, yeni medya televizyon yayıncılığının önemli özelliklerinden birisi olan sosyal medyanın etkin kullanımı konusunda son haftalarda farklı uygulamalar yapmaktadır.

Ersin Düzen bu uygulamaları şöyle aktarıyor; *"ilk defa yayıncılıkta da bu ilk defa gerçekleşti. Hiç kimsenin kullandığını görmedim. Yayında eş zamanlı olarak stadyumda Clubhouse'da bir grup açtım. Stadyum'a Sorum var, başlığı ile grubun adını açtım. Program başladığı anda Clubhouse'da yayındaydım. Benim o esnada mikrofonu kapalıydı. Serkan Yetkin var bizim sabahları program yapan Cem Dizdar ile beraber onu da moderatör olarak atadım. Kendimle birlikte yayın esasında Clubhouse'da yayını Serkan Yetkin idare etti. Ben özetler esasında mesela özetleri verdiğim esnada yayına girdim, oradan sorular aldım. Bu soruları Clubhouse'ın sorularını daha sonra yayında dile getirdim. İzleyici sorularına da yer verdim Clubhouse'da. Şimdi bunu biraz genişletmeyi düşünüyorum. Biraz da orada Clubhouse'da etkileşimi bu yönde kullanmak istiyorum. Çünkü orada gerçekten aklı başında insanlar çok fazla. Birincisi çok güzel soru soruyorlar, çok dikkat çeken sorular da vardı. Onları özellikle ön plana çıkartıp Clubhouse farkını da birazcık ortaya koydu. Bunu da yayıncılıkta ilk defa ben gerçekleştirdim*" (Düzen görüşme, 16 Şubat 2021).

Ersin Düzen yapılan görüşmede, günümüz televizyonculuğunun akışı ve tasarımının değişeceğini, seyircinin daha aktif, etkileşimli hale gelmesi gerektiğini vurguladı. Düzen; *"sosyal medyanın fırsatları etiket gibi anket gibi ya da özel turnuvaların olduğu zamanlarda yarışmalar gibi sorular o programın seyredilmesi üzerine çok büyük bir etkiye sahip oluyor. Bu programların bu bölümlerini çok büyük ilgi gösteriyor. Program yapımcıları da sosyal medyanın olanaklarını tümüyle program içerisinde kullanabilmeliler. Tabii ki burada kontrollü olması önceden bir filtreden geçmesi gerekiyor. Çünkü seyircinin nasıl cümleler kuracağı çok belli olmayabiliyor sosyal medyada. Onun için program esnasında editörler aracılığıyla ya da program sunucusu tarafından iyi bir filtreye tabi tutularak içerisinde kullanılması programı daha çok izlenmesini neden oluyor. Artık yeni dönem programcılığında sosyal medyanın kullanılması neredeyse ön koşul olarak karşımıza çıkıyor. Televizyon kendi geleneksel yapısı itibariyle program yapısını hala koruyor günümüzde. Yani yeni medyanın, sosyal medyanın etkisini hissediyoruz ancak tümüyle tek başına belirleyici değil. Çünkü sunucular, program yapımcıları aynı zamanda konuklar eski geleneksel yapıya sahip insanlardan oluşuyor. Öyle olduğunca yenilikler hoşumuza gidiyor bu teknikleri yöntemleri kullanmak işimize geldiği zaman çok iyi, ancak zorlandığımızda ya da*

hoşumuza gitmeyen sonuçlar olduğunda bu yöntemleri teknikleri kullanmıyoruz. Ne tek başına sosyal medya burada etkili olmalı ne de eski alışkanlıklarımız bu kadar devam etmeli, hem de geleneksel yapıyı bir arada kullanmalıyız. Çünkü program yapısı, içeriği tek başına seyirciden bağımsız seyirciden kopuk bir şekilde düzenlendiğinde reyting hem de etkileşimi çok az oluyor." (Ersin Düzen görüşme, 16 Şubat 2021).

Beyaz Futbol Programı (Beyaz TV)

Beyaz Televizyonunda yayınlanan Beyaz Futbol, futbol programları arasında fenomen olarak bilinmektedir. Onlarca yıldır devam eden program, konukların ve sunucuları değişim göstermiş olsa da, televizyonlarda sansasyonel etki bırakan bir programdır.

Programın sunucusu Onur Yıldız'dır. Onur Yıldız'a programda; Sinan Engin, Rasim Ozan Kütahyalı, Abdülkerim Durmaz ve Ahmet Çakar eşlik etmektedir. Program futbol maçlarından sonra canlı olarak yayınlanmaktadır. Özellikle sosyal medya reytinglerinde yayınlandığı günlerde ilk beş program arasında yer almaktadır.

Programda maç özet görüntüleri bulunmamaktadır. Yorumcular maç görüntülerini sadece kendilerinin gördüğü monitörlerden izleyerek pozisyonlar için yorum yapmaktadır. Program 3 saate yakın sürmektedir. Yorumcular arasında çatışma ögesi özellikle ele alınmaktadır. Beyaz Futbol programı youtube trendleri arasında yer almaktadır. Programın izlenme sayısı milyonlara yaklaşan sayılara ulaşmaktadır. Programı uzun zaman Ertem Şener sunarken, yeni sunucu Onur Yıldız'dır.

		Etkileşimli Televizyon Uygulaması			
		Programı farklı açılardan seyretme	**Bölünmüş ekran görüntüsü**	**Anket ve Yarışma**	**Etiket, seyirci yorumları**
	BEYAZ FUTBOL / BEYAZ TV		**x**	**x**	**x**

Tablo 28- Beyaz Futbol (Beyaz TV), Etkileşimli Televizyon Modeli Çizelgesi

Beyaz Futbol programı ekran kullanımında oldukça hareketli kullanımı tercih etmektedir. Konuk sayısının da fazla olması nedeniyle ekranda konuşmacıların tartışma anları özel olarak kadrajlanmaktadır. Ayrıca gündeme ilişkin ve önemli gelişmeler için özel efektler, ses, müzik unsurları ile etkili bir yayıncılık gerçekleştirilmektedir.



Resim 8- Beyaz Futbol, Sosyal Medya Kullanımı

(25 Ekim 2020).

Seyircinin programı aktif katılımı için program sırasında gündeme ilişkin anket uygulaması düzenlenmektedir. Özellikle karşılaştırmalı sorular ile seyircinin programa katılımı sağlanmaktadır. Program sunucusu Onur Yıldız yapılan görüşmede; "*Kıyas mesela Hagi mi Alex mi? İşte atıyorum iki büyük kulüp futbolcu transfer etti diyelim Beşiktaş ve Galatasaray ya da Fenerbahçe hangisi daha faydalı olur gibi seyircide. Soru görüş olarak programa ve o an ki tartışmaya katabildiğiniz her şey çok daha etkili oluyor. Bir numara kıyaslama Türkiye'de gerçekten çünkü insanlar seviyor. Hani böyle nasıl diyeyim size bir tarafı olmayı ve o tarafı keskin bir şekilde tutmayı sevdiği için. İşte Fenerbahçeliler başka bir görüşte. GS başka bir görüşte iki kulüp arasında ya da başka kulüpler arasında bir kıyas yaptığınız zaman en büyük etkileşime o alıyor acaba Alex ve dediğinizde yıkılıyor tabii, en büyük etkileşim kıyasladır. Yani ben tecrübelerime dayanarak bunu söylüyorum"* (Yıldız, Görüşme, 2021) sözleri ile etkileşim için anketi nasıl kullandığın söylemektedir.



Resim 9- Beyaz Futbol Programı (Beyaz TV), Seyirci etkileşimi, (25 Ekim 2020).

Beyaz Futbol programı seyircinin görüşlerini programın akışında kullanıyor. Etkileşimli iletişim modelinde seyircinin kendi ismini, görüşlerini televizyonda görmesi,

duyması etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda sunucu Onur Yıldız program içinde seyircinin neler düşündüğünü merak ettiğini söylerken; *"Seyirci görüşleri de yani kendi hazırladığım sorular gibi onları da bu kadar güzel sorabiliyorum. Konuklar da onun üzerinde konuşabiliyorlar diyebiliyor mu? Yoksa kesinlikle onlara kesinlikle diyebiliyoruz. Hatta en son programda mesela bizi izleyen bir futbolcu grubu vardı. Onlar bize bir görüş soru mesajla görüşlerini sorularını gönderdiler. Onun üzerine biz neredeyse 20 dakika tartıştık. Mutlaka seyirciyi oraya dâhil ediyoruz. Dediler ki biz şuanda kampta sizi izliyoruz. Acaba Türkiye ye gelmiş en büyük futbolcu Mesut Özil mi dediler. Biz bu konuyu bir açtık işte. Kimisi de daha iyi kimisi dedi. Roberto Carlos. Bu seyirciden gelen görüş ve soru neredeyse 20 dakika götürdü"* (Yıldız, Görüşme, 2021) seyircinin programın akışında bir anda muhabir, editör konumuna geldiğinin altını çizmektedir.

Beyaz Futbol sunucusu Onur Yıldız, yeni medya televizyonculuğunun başarılı olabilmesi için; *"Vallahi benim açıkçası öyle bir ayırımım yok. Yani kendi belirlediğimiz konularla programı izletmek ya da sosyal medyadan aldığımız etkileşim ve ikisi arasında bir kıyas yapmak gerekirse günümüze göre tabii ki sosyal medya etkileşimi daha çok bizim. Hani tercihimiz ama dediğiniz gibi bazen öyle şeyler oluyor ki çok fazla sosyal medyayla ilgilenen işte canlı görüntü pozisyon tartışması. İşte ne bileyim bir transfer varsa onun üzerine konuşmak daha da cazip olabiliyor. O yüzden yüzde 50 50 diyeyim ben size o ikisi arasında hani çok bir nasıl bir tercihte bulunamıyorum bu gündeme göre gününe göre değişiyor. Önemli olan konuları sosyal medyada ele alınabilecek biçimde sunmak lazım. Etkileşim için iki önemli konu var. Merak uyandırma ve sıcak gündemin bir adım önüne geçme bu ikisini de şiddetle tavsiye ediyorum. Bizimde başarımızın altında yatan şey bu. Mesela bir gündem var. Herkes işte onu konuşuyor klasik ama biz örneğin şunu söyleyeyim size derbiye bir hakem atanıyor. O derbinin hakeminin mesela tartışılıyor. İyi yönetir mi, tecrübeli mi, tecrübesiz mi? Biz onun bir adım önüne geçip hakemin babasıyla konuşuyoruz. Mesela babası diyor ki çocukken Fenerbahçeli Galatasaraylı Beşiktaşlı'ydı dediği an bambaşka bir gündem oluyor. Yani var olan gündemin bir tık bir adım önüne geçmesini tavsiye ederim ve merak uyandıracak işler yapmasını tavsiye ederim*" (Yıldız, Görüşme, 2021) medyanın içselleştirilmesine vurgu yapmaktadır. Meydanın içselleştirilmesinde iletişim teknolojileri önceki medyalar ile

ortak bir paydada buluşarak, melez bir sistemde uygulanır ve kendi karakterini, "yeni medya" özelliğini kazanmaktadır.

Takım Oyunu – A Spor

Takım Oyunu programı A Spor'da maçlar sonrasında canlı olarak yayınlanan bir futbol programıdır. Sunucusu Ender Bilgindir. Ender Bilgin'e programda, Erman Toroğlu, Reha Kapsal, Feyyaz Uçar eşlik etmektedir. Programda maç yoğunluğuna bağlı olarak başka konuklar da ekranlara çıkmaktadır.

Takım Oyunu programı yaklaşık iki buçuk saat sürmektedir. Programda canlı bağlantılar ile stadyumlardan son gelişmeler alınmaktadır. Konuk profilinde hakem (Erman Toroğlu), teknik direktör (Reha Kapsal) ve futbolcu (Feyyaz Uçar) bulundururken, pozisyonlar detaylı biçimde ele alınmaktadır.

		Etkileşimli Televizyon Uygulaması			
		Programı farklı açılardan seyretme	**Bölünmüş ekran görüntüsü**	**Anket ve Yarışma**	**Etiket, seyirci yorumları**
	TAKIM OYUNU / A SPOR		**x**		**x**

Tablo 29- Takım Oyunu (A Spor), Etkileşimli İletişim Modeli Çizelgesi

Takım Oyunu programında ekran tasarımı diğer televizyon programlarına oranda daha dinamik halde kullanılmaktadır. Özellikle çoklu dikkat seviyesi özelliğine özel vurgu yapılacak bir programdır. Stüdyonun geniş olması aynı zamanda video wall kullanımı ile fark yaratmaktadır. Maçlara ilişkin bilgiler üç boyutlu animasyon biçimde kullanılmaktadır.



Resim 10- Takım Oyunu (A Spor, Ekran Kullanımı).

Takım Oyunu programı çoklu dikkat özelliğinin bir başka uygulamasında dikkat çeken grafikler kullanmaktadır. Yeni medya televizyon yayıncılığında ekran kullanımı öne çıkmaktadır. Özellikle günümüz televizyon ve görsel dünyasında ilgi çekici görseller ve grafikler seyircinin program seyrini ve etkileşimini artırmaktadır.



Resim 11- Takım Oyunu (A Spor), ekran kullanımı.

Takım Oyunu programında ekrandaki bilgi çokluğu izleyicinin ekranda o kadar uzun kalmasını sağlamaktadır. En az beş farklı bilgi paylaşılmaktadır. Aynı zamanda maç ile ilgili görünmeyen bilgiler ekrana yansıtılmaktadır. Ekrandaki ısı haritası takımların maç sırasında yaptıkları etkinliklerini göstermektedir. Görsel algının yoğun olduğu günümüz televizyon yayıncılığında grafik ve görsel malzeme kullanımı açısından önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekran kullanımıyla ilgili olarak TRT Spor'da sunuculuk yapan İbrahim Kırkayak; *"Seyirci ekranda en çok şunu isterler hafta sonu program yapınca farklı oluyor. Ben her zaman ilk program için de programı, günün maçlarını üç kere hatırlatırım. En çok merak ettikleri konu hava durumu olur. Günümüz çağında, eski teleteks günleri zaten canlı skorları ve canlı puan durumu her zaman için merakla bakmak, fikir anlamında. Evet, tabii ki öyle yine olabilir. Geçenlerde kullandığım küçük Mesut Özil kendisi bir elinden tutmuş Kadıköye stada giriş yapıyor. Foto ajansına Twitter'e düştü sayfasından alıp hemen ekrana getirdik. Bu çok büyük şey yapıyor tabii ki eşim alıyor o fotoğraf ya koltuklara senelik diyorum görüntüden çok bir fotoğraf karesidir çok fazlasıyla çok şey anlatıyor bizim programlar için işimizi her zaman geliyor bu figürler. İnfo grafikler zaman zaman işte özellikle dergilerde Anadolu Ajansı'nın son günlerde son yıllarda yaptığı güzel çalışmalar. İşte çok kolay da takdir ediyorum. Tebrik ettim zaten yetkileri çok güzel. Sade bilgilerle rekabetin son durumunu da veriyorlar ve ben genellikle kullanmayı tercih ediyorum ama bizden öncelik istedik ve benim program yapıldı. Her zaman canlı skor program için bir vazgeçilmez"* (Kırkayak, Görüşme, 2021) cümleleriyle ekran kullanımının önemi vurgulamaktadır.

Takım Oyunu programı etiket çalışmasını televizyon yayıncılığında yoğun olarak kullanmamaktadır. Daha ağırlıklı olarak geleneksel program akışı takip edilmektedir. Gündemdeki konulara bağlı olarak etiket uygulaması yapmaktadır. Programdaki konuk sayısının fazla olması aynı zamanda canlı bağlantılar ve diğer bilgi paylaşımı daha çok tercih edilmektedir.

Özellikle spor programlarında etiket programı bazı sunucular tarafından da olumlu ve olumsuz yanları itibarıyla dikkatli kullanılmaktadır. İbrahim Kırkayak etiket uygulamasıyla ilgili yaklaşımını *"Burada şu var etiketi veya yorumları ama kitap o*

farklı bir şey. Her şey de okuyamıyoruz tabii. Evet, bazen de çok böyle kişinin belki biraz farklı duygusal yakın olan ki bu ruh haline dayanır şuna çok girmememizi tavsiye ederler. Tabii o başka bir mecra konusu oluyor. Sunabiliyorsunuz siber suça giriyor artık. E ağır hakaret dışında buna yakın bir durum olduğu zaman bize genelde şunu söylerler, TRT'de seyirciyle birebir diyaloga girmeyin, birebir muhatap almayın diyorlar. Orada takılı kalmayın. Moralinizi bozmayın veya yayından kopmayın. Yayında kimseye bir vefat haberi vermeyin. Eğer biz yakın ise Allah korusun kimseye bir böyle bir diyaloğa girmeyin. Yayını bitsin ya da öncelikle evet merhametlisinizdir. Evet, kötü bir kaza. Tamam, bir yakını bir arkadaş olabiliriz. Sales içine bir arkadaş olabilir. Kesinlikle bilgi vermeyin çizilmiyor yayınını yapsın devam etsin derlerdi. oyüzden bizde bir eser ile birebir diyaloğa. Güzel şeylere odaklanın, canınız isterse isimleri belirtin. Çok güzel sormuşsunuz diye konuşup ona da sorun ya siz cevaplayın" (Kırkayak, Görüşme, 2021) dile getirmektedir.

Program sunucuları sosyal medya ağırlıklı olmak üzere programlara katılmak isteyen seyircilerin gerek yaş grubu gerekse demografik yapısıyla ilgili olarak bazı olumsuz durumların ortaya çıkabildiğini vurgulamaktadır.

Böyle bir durumdan kaynaklanan süreç yaşayan Ersin Düzen "*Bakıyorsunuz mesela benim başıma da geldi. 53000 twit atılmış güya benimle ilgili bilmiyorum. Yakın zamanda da takip ettiniz mi? TV'de vardı işte her neyse, defol Ersin Düzen mi dersin? Sen defol mu öyle. Ona benzer bir şey vardı. Şimdi görüntüde iyi bin tane şey var, twit atılmış güya benimle ilgili. Fakat ben bunun araştırmasını yaptım. Şimdi 3000 tane bir twit filan açılmamış. Bu tamamen bilgisayar sistemi de birlikte yapılan bir operasyon. Evet diyorum, evet şimdi buna başvuruluyor. Bu sadece olduktan aslında birçok alanda maalesef bu tür etkileşimler meydana geliyor. Bunlardan etkileniyor muyum? Üzülüyorum, üzülmediğimi söyleyemem tabii ki. Fakat benim mesleğimi yani işimi yapma konusunda bu beni etkiliyor mu? Hayır. Etkilemiyor yani aksi takdirde çünkü inanmadığım için yapmak zorunda kalırdım. Yani bu baskıyı hissettiğim takdirde baskıyla yaşadığım takdirde sürekli olarak bu kez karşıma şöyle bir şey çıkar: Ben sürekli sosyal medya baskısıyla aslında söylemek istediklerimi söyleyemedim ya da söylemek istediklerimin tam tersine yorum yapmak gerekiyor. Yapmam gerektiği anda da çıkar. O da benim bu günü kurtarabilirim ama geleceğimi tehlikeye atarım, ben o*

zaman. Yani kariyerimi inkâr etmiş olurum ve gelecek kariyerimle ilgili olarak o zaman devam ettirme şansım ortadan kalkar. İnsanların gözünde bu zamana kadar yapmış olduklarım bütün her şey boşa çıkıyordur böyle bir durumla karşılaşmış oluyorum" (Düzen, Görüşme, 2021) cümleleriyle sosyal medyanın programda kullanılmasıyla ilgili deneyimli sunucu olmak gerektiğini ve kriz yönetimi özelliğinin olması gerektiğini vurguluyor.

Yine sosyal medyadan etiket ya da yorumlarla birlikte program yapma konusunda İbrahim Kırkayak bakış açısını şöyle dile getiriyor *"Şöyle yıllar yıllar önce 20- 25 yıl önce bir Barış (Manço) abimiz vardı. Ulaşmak için ya da bir şarkı bir istemek için mektuplarımızı yazardık gider mi gitmez mi ama bilmezdik. Sonuçta bir hafta sonra veya gecikmeli 15 gün sana Barış abi ise evet orada bir isminizin okunması veya ben eğitimimi 1993 - 1997 arasında üniversite bölümünü tamamladı. Akşamları bolca radyo dinlediğimiz Ankara günleri vardı. Öğrencilerle, arkadaşlarımızla yurtlarda gerek kendi evlerimizde izlediğiniz radyo programları çok revaçta idi. O zaman belli radyo programları, şiir dinletisi üzerine içinde müzik olan orada belki telefon trafiği ile belki de demişizdir arkadaşlarımızda sunucuda şiir bana okumuş, şarkıyı bana hediye eder mi diye beklemişizdir. Belki aramışızdır, öyle bugünkü gibi whatsapp, mesaj veya sosyal medyadan belirttiğim bir çağ yoktu bizler için. Ertesi gün de okul bahçesinde buluştuğumuz zaman yani ne gibi şu anda da benim de işte adım çıktı diye bir mutluluk duyardık ya da çıkmadı. Birinin ismimi söylemeden sonucu beklendi ya da sunucu hanımefendi derdi. Şuan ayak uydurmaya çalıştım. Uydurmakta zorlanıyorum, tabii etiket ya da istek istemiyorum. İşte bunu ben kendi programlarımda çok fazla etiket açmadan teklifte olduğundan dikteye karşı olduğundan ben evet sosyal medya kullanıyorum ki bir durum var. İnstagram var ben yazmadan insanların bana gelmesini, bana ulaşması daha çok hoşuma gidiyor. Yazmaları çizmeleri zoraki bir dizi anons eder gibi yapmak istemiyorum. Tabii ki önemli bir maç varsa bizim programlarımızın sonrası gün içinde anons eder, devamında da insanlara etiketimizi zaten kullanmasını bile sevmiyorum. İçinde de böyle inanları böyle reklamları çok fazla yapmayan ben tabii bunları ben bireysel kendi adıma konuşuyorum*" (Kırkayak, Görüşme, 2021)

% 100 Futbol - NTV

% 100 Futbol programı NTV'de uzun yıllar klasikleşen bir programdır. Programı Murat Kosova sunmaktadır. Programın daimi ve tek konuğu Rıdvan Dilmen'dir. Maç önü, devre arası ve maç sonunda olan program yayınlandığı saatler ile bir ilktir. Maç önü ve maç sonrası pek çok uygulama vardır. Ancak devre arasındaki yorum yöntemi ile bu alanda bir öncüdür. Sonraki zamanlarda spor programlarından başka örnekler olmaya başlamıştır.

		Etkileşimli Televizyon Uygulaması			
		Programı farklı açılardan seyretme	**Bölünmüş ekran görüntüsü**	**Anket ve Yarışma**	**Etiket, seyirci yorumları**
	% 100 FUTBOL / NTV				

Tablo 30 - % 100 Futbol (NTV), Etkileşimli Televizyon Modeli Çizelgesi

% 100 Futbol Programında yeni medya televizyonculuğunun hiçbir özelliği bulunmamaktadır. Programda bölünmüş ekran, anket, etiket, seyirci yorumu vb. etkileşimli televizyon modeli örnek unsuru yer almamaktadır. Programda konuğun konuşmalarının önemli bölümü, başlığı ya da maç sonu verilen röportajların hiçbir özeti ya da başlığı programda verilmemektedir.

Ancak nedeni üzerinde konuşulması ve araştırılması gereken biçimde sosyal medyada programdaki konuşmalar bağlamında seyircilerin kendi arasında ya da kanalın youtube mecrasında etkileşimi bulunmaktadır.

Program devre arasında 7-8 dakika sürmektedir. Maç sonrasında ise yaklaşık bir saat sürmektedir. Programda maç görüntüsü bulunmamaktadır. Rıdvan Dilmen tek başına sunucunun sorularını yanıtlamaktadır. Program sırasında ayağa kalkarak pozisyonları anlatmakta ya da akıllı ekranda takım dizilişleri vb. konularda konuşmaktadır. Maç sonundaki teknik direktör ve futbolcu açıklamaları programda grafik olarak yer almaktadır ve sunucu seslendirmektedir.



Resim 12- %100 Futbol (NTV), Ekran Kullanımı

Program tam anlamıyla geleneksel bir televizyon yayıncılığı örneğidir. Ekran kullanımı itibarıyla hiçbirşekilde farklılık göstermemektedir. Programın başındaki bant yazısı programın sonuna kadar değişmeden durmaktadır.



Resim 13- % 100 Futbol, Alt Yazı Ekran Kullanımı

Lu'nun etkileşimli televizyon modeli tablosuna baktığımızda Stadyum ve Beyaz Futbol programlarının etkileşim için seyirciye; yönetmen olma, içerik üretme, içerik zenginleştirme, sosyal mecralarda dolaşma vb. özelliklerde fırsat verdiği görülmektedir.

Medyanın içselleştirilmesi modelindeki kullanıcının, iletişim sürecinde sürece katılması, mesajlar arasında bağlantılı ya da bağlam olmaksızın iletişim sağladığı görülmektedir.

Etkileşimle televizyon modelinde en çok anket ve etiket yöntemleri tercih edilmektedir. Özellikle etiket yönteminde seyircinin görüşleri ayrıca program sırasında paylaşılmaktadır. Seyircinin kendi görüş ve yorumlarının paylaşılıyor olması katılımcının kendi varoluşsal hissi ile etkileşimli televizyon yayıncılığını değiştirip, dönüştürmektedir.

		Etkileşimli Televizyon Uygulaması			
		Programı farklı açılardan seyretme	**Bölünmüş ekran görüntüsü**	**Anket ve Yarışma**	**Etiket, seyirci yorumları**
Program İsimleri	**STADYUM / TRT SPOR**		**x**	**x**	**x**
	BEYAZ FUTBOL / BEYAZ TV		**x**	**x**	**x**
	TAKIM OYUNU / A SPOR		**x**		**x**
	% 100 FUTBOL / NTV				

Tablo 31- Örnek Spor Programları Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Çizelgesi

Etkileşimli televizyon yayıncılığın program tasarım ilkeleri göz önüne alındığında, spor programları bu kriterleri en rahat uygulayacak programlar olmaktadır. Programların seyirci ile birlikte yürütülmesi konu, içerik, biçim ve stüdyo olanakları itibarıyla daha mümkün görünmektedir.

		Etkileşimli Televizyon İle İlgili Tasarım İlkeleri							
		İzleyicinin Yönetmen Olması	Sosyal İzleme	Gevşetilmiş (İsteğe	Katılımcı İçerik Üretimi	Enfo-Eğlence	İçerik Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi	Çoklu Dikkat Düzeyleri	Televizyon Dili ve Estetiği
Program İsimleri	STADYUM / TRT SPOR	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**
	BEYAZ FUTBOL / BEYAZ TV	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			**X**
	TAKIM OYUNU / A SPOR	**X**	**X**					**X**	**X**
	% 100 FUTBOL / NTV		**X**						

Tablo 32- Medyanın içselleştirilmesi Spor Programları Çizelgesi

Etkileşimli televizyon yayıncılığının ilk özelliği yönetmen olmasıdır. Kullanıcı bir programın içeriğini, tekniğini, biçimini belirleme olanağına sahip olmalıdır. Eğer program sunucuları, editörleri, yapımcılar sadece kendi tasarımları ile program gerçekleştirirse, seyirciyi geleneksel televizyon yayıncılığındaki gibi sadece, kumanda ile kanal değiştiren, açma – kapama işlemi yapan edilgen gibi görürse yeni medya televizyon yayıncılığının önemli hiçbir bir özelliğini taşımamaktadırlar.

Stadyum, Beyaz Futbol, Takım Oyuna programları seyirciye programın yönetmeni "gibi" olabilmesine fırsat vermektedirler. Seyirci olmaktan daha çok programın üreticileri, karar vericileri arasına yerleştirmekte, görüş, düşünce, yorumlarına program içinde yer vermektedirler.

Kullanıcılar programın ya da canlı yayının kendisine müdahale ederek normal yayın içinde seyirci ses efekti seçimi yapabilmektedir. Futbol maçlarına Kovid-19 salgını nedeniyle, stadlara seyirci alınmamaktadır. Bu durum maçın heyecanını azaltmaktadır. Yayıncı kuruluş, ses efekti seçeneği ile kullanıcıya süreci istediği gibi yönetebilme, yönetmen olabilme ve etkileşime geçme seçeneği sunmaktadır.



Resim 14- Seyircinin istediğini seçme özelliği

Sosyal izleme özelliğinde çalışmada yer alan tüm programların olanakları bulunmaktadır. Bütün televizyon kanallarının sosyal mecra hesapları bulunmaktadır. Katılımcılar programa ilişkin etkileşim eylemleri için sosyal medya hesaplarında hem programla ilgili hem de kendi aralarında mesaj alışverişinde bulunabilmektedir.

Etkileşimli televizyon yayıncılık unsurlarından isteğe bağlı ya da gevşetilmiş dolaşım olanağında; seyirci programı seyrederken seyrettiği araca bağlı olarak günün stresinden uzaklaşmak biraz rahatlama için, etkileşim arayüzlerini kullanma isteği duyabilir, burada zorlama olmaması etkileşimli modelin unsurudur. Bu özellik Stadyum ve Beyaz Futbol programlarında bulanmaktadır. Bu programlar yayın ile birlikte ve sonrasında program içindeki önemli konu başlıklarını ayrı ayrı videolar haline getirmektedir.

Yeni medya televizyon yayıncılığında seyirci sadece edilgen biçimde izleyen değil, programın üretimi, tasarımı ve paylaşımında aktif olarak yer almaktadır. Özellikle spor programları bu tür uygulamalar için uygun içeriğe sahiptir. Stadyum ve Beyaz Futbol programları, seyirciye katılımcı içerik üretimi için olanak sağlamaktadır. Seyirci programa içerik üretebilmekte, görüş ve düşüncelerini bir hiyerarşi içinde olmaksızın iletebilmektedir.

Program tasarımında enfo- eğlence unsurları yer almalıdır. Sadece Beyaz Futbol programı, ele aldığı konuları eğlence unsuru ile birlikte ekranlara taşımaktadır. Beyaz Futbol, futbolun kendi stres noktalarını yaşamın daha soft alanları ile birleştirmektedir. Konuklar stüdyo içinde anlatım biçimlerini değiştirebiliyorlar. Örneğin Sinan Engin bir takımın hakemler ya da diğer taraflarca desteklendiği konusunu ele alacak ise, bir bardak ve su metaforu ile konuyu paylaşmaktadır.

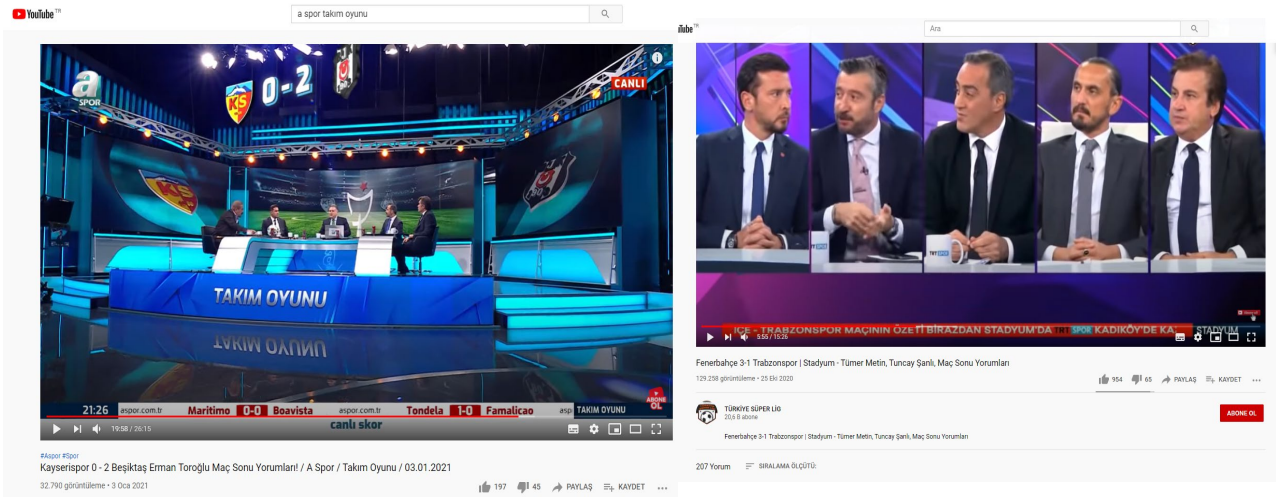
Programların içeriklerine seyirci istediği zaman ve istediği yerden ulaşabilmesine ilişkin tasarımlar, arayüzler yapılmalıdır. Seyircinin bazen detaylar veya bölümler canlı yayın sırasında gözünden kaçabilir, bu tür durumlar için istediğinde ulaşabilme olanağı olmalıdır. Stadyum programı düzenli biçimde TRT youtube kanalına programı tek parça olarak ve bölüm bölüm, önemli olduğu düşünülen konuşmalar için kısa videolar yapmaktadır. Bu videolar normal programın çok üstünde izlenme rakamlarına ulaşmaktadır.

Çoklu dikkat düzeyi özelliğinde, programlar ekranları kullanırken seyirciyi ekranda ne kadar uzun süre ve yoğunluklu olarak tutabilirse o kadar etkileşime açık olmaktadır. Ekrandaki bilginin niteliksel ve niceliksel çokluğu düzeyin yüksekliğine işaret etmektedir.



Resim 15- Stadyum Programı, Ekran Kullanımı

Televizyonun kendine özgü bir görsel dili vardır. Kurgu mantığı, renk kullanımı, ekran kullanımı, ses kullanımı gibi unsurlar ile televizyon yayıncılığına uygun bir estetik kaygı güdülmektedir. Stadyum, Beyaz Futbol ve Takım Oyunu programları televizyon dili ve estetiği bağlamında etkin bir akış sergilemektedirler. % 100 Futbol programı ise televizyon dili ve estetiği bağlamında kanalın genel yapısından kaynaklı asgari koşulu sağlama dışında herhangi bir estetik kaygı taşımamaktadır.



Resim 16- Spor Programları Televizyon Estetiği

İnteraktif televizyon yayıncılığının etkileşim tasarımı ilkelerine bakıldığında, Stadyum Programı sekiz koşuldan yedisini, Beyaz Futbol programı sekiz koşuldan altısını, Takım Oyunu programı sekiz koşuldan dördünü, %100 Futbol programı ise sekiz koşuldan birini sağlamaktadır. Bu programların reyting oranlarına ele alındığında ise paralel bir durum ortaya çıkmaktadır. Programlar etkileşimli iletişime ne kadar yer verir, seyirciye programın içinde ne kadar rol verirse, içerik üretmesine fırsat verir, görüşlerini, duygu düşünce ve yorumlarını programa dahil ederse o kadar çok seyredilmektedir. Reyting oranlarında da etkileşim koşulu sağlama sıralaması geçerlidir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığında seyirciyi program akışına en çok dahil eden program Stadyum tüm kategorilerde birinci sırada yer almaktadır.

Etkileşim özelliğinde ikinci sırada yer alan beyaz futbol ana akım kanallardan olması nedeniyle de tüm gruplarda ikinci sırada yer aldı. Beyaz Futbol ilk 100 programa bakıldığında spor programı olarak ilk yüzde yer alan tek program olarak görünmektedir. Ancak diğer kanalların tematik kanal olması ve TİAK tarafından 24 saat ölçümlenen kanallardan olmaması nedeniyle kendi özel reyting oranı ile karşılaştırma yapılabilmektedidr.

Takım Oyunu programı da reyting sıralamasında üçüncü konumda yer aldı. Takım Oyunu programı ekran kullanımındaki başarısına, etkileşim unsurlarından etiket, anket uygulamalarını genellikle uygulamamaktadır.

Ele alınan program arasında son sırada yer alan % 100 Futbol programı ise etkileşim sürecinde seyirci ile herhangi bir iletişim kurmamakta ve geleneksel televizyon yayıncılığına devam etmektedir. Bu durum reytingilere de yansımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde etkileşimli televizyon yayıncılığı modeli iki farklı kritere sahip yöntem ile nitel betimleme analizi yapılmıştır. Ardından televizyon yayıncılığının karnesi olarak değerlendirilen reyting ile nicel analiz yöntemiyle desteklenmiştir. Ayrıca programların sosyal medya reytingleri ile seyircinin etkileşime verdiği tepki ortaya konmaktadır.

Sosyal medya reyting sonuçları normal televizyon yayın reytingileri ile paralel bir görünümdedir. Bu tablodaki verileri facebook, twitter, instagram kullanıcılarının; program, sunucu, etiket, anket etkileşim alanlarının toplamından oluşmaktadır.

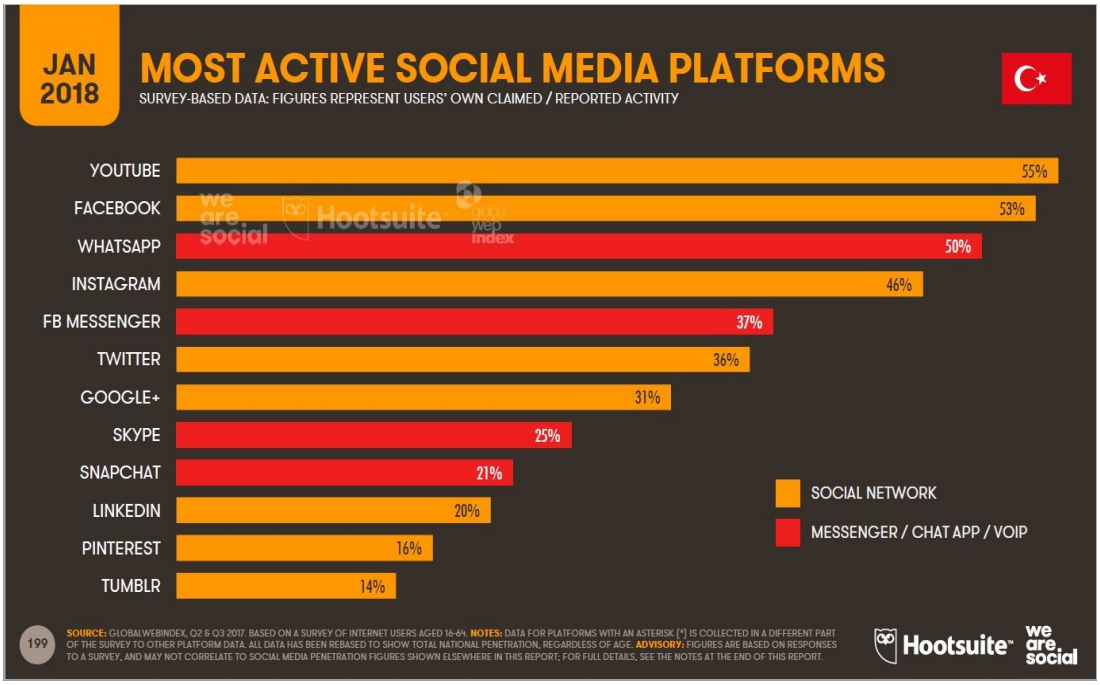
Stadyum Programı yaklaşık 59 bin etkileşim sayısı ile tüm programlardan fazla etkileşim almıştır. Bin beşyüz içerik ve üçbin yediyüz tekil kullanıcı ile etkileşim gerçekleşmiştir.

Beyaz Futbol ise bin üçyüz altmış içerik sayısı ile 57 bin etkileşim almıştır. Beyaz Futbolun tekil kullanıcı sayısı Stadyum programına çok yakın seyretmektedir.

Takım Oyunu etkileşimi sağlayacak seyirciye fazla olanak tanımaması nedeniyle 29 bin etkileşim almıştır. Ayrıca Takım Oyunu programı bin ikiyüz elli içerik sayısı ve bin beşyüz elli tekil kullanıcı ile interaktif bir iletişime geçmiştir.

Son olarak % 100 Futbol programı ise herhangi bir içerik, etiket, anket düzenlememesine rağmen 27 bin etkileşim almıştır. Bin tekil kullanıcı program etiketine yorum yapmıştır. Burada kanalın genel tutumu ve izlenme alışkanlıkları da etkili olduğu düşünülmektedir..

Televizyon programlarının sadece televizyon yayınları ile değil aynı zamanda yeni medyadaki sosyal mecralardeki yayınları da ayrıca ele alınmaktadır. Spor programlarının youtube ortamında canlı yayınları ayrıca incelenmiştir.



Tablo 33- Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Kaynak: (We Are Social, 2018).

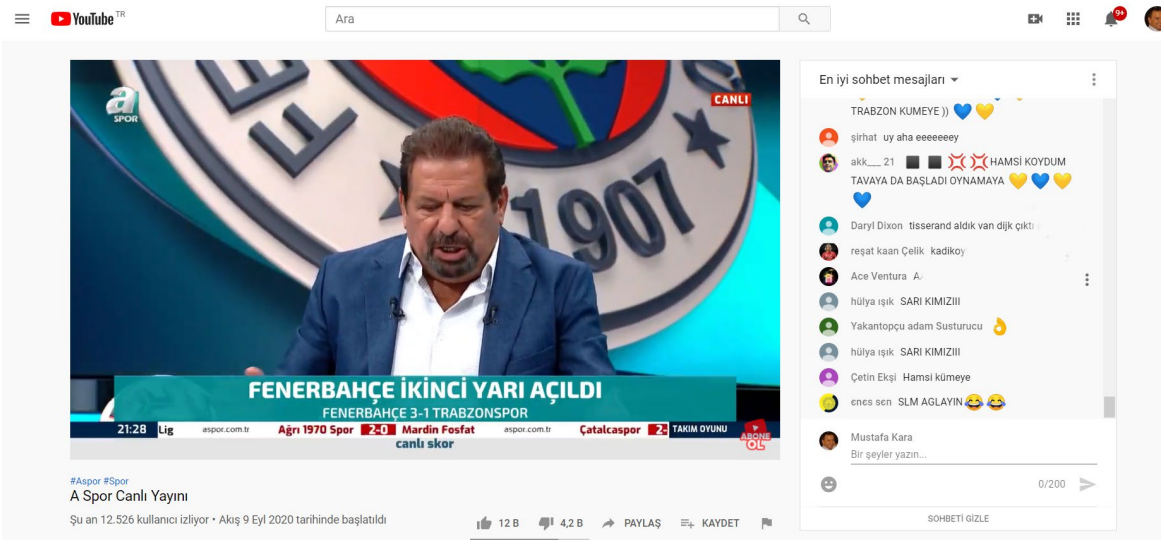
Türkiye'de sosyal medya kullanan ve sosyal medyada vakit geçiren bireyler, özellikle yoğun biçimde youtube ortamını kullanmaktadır. Youtube sadece bir sosyal medya platformu değil aynı zamanda video kütüphanesidir. Bireyler ya da kurumsal kullanıcılar kanallarına yükledikleri videolar ile sosyal medya kullanıcılarına büyük fırsatlar sunmaktadır.

Youtube aynı zamanda bir canlı yayın mecrasıdır. Televizyon kanallarının tümünün yayınları eş zamanlı olarak youtube üzerinden canlı yayınlanmaktadır. Televizyon yayınlarını youtube üzerinden izleyen kullanıcılar sadece yayın izleme değil aynı zamanda, etkileşimin en önemli boyutu olan, kullanılan mecra ürününü aynı şekilde takip eden diğer kullanıcılar ile etkileşim, iletişim kurabilmektedir. Yayın esnasında sohbet bölümünde hem yayın ile ilgili etkileşime geçip, yayınlanan programa ilişkin

yorumlarını yapabilmektedir hem de diğer kullanıcılar ile mesaj alışverişi yapabilmektedir.

Araştırmada ele alınan Spor programlarının youtube yayınları reyting ve sosyal medya reyting oranlarıyla doğru orantılı olarak görüntülenme oranlarına sahiptir. Programlar için hem sosyal medyadaki etkileşim oranı hem televizyon izlenme oranı hem de youtube izlenme sayıları artık referans olarak kabul edilmektedir.

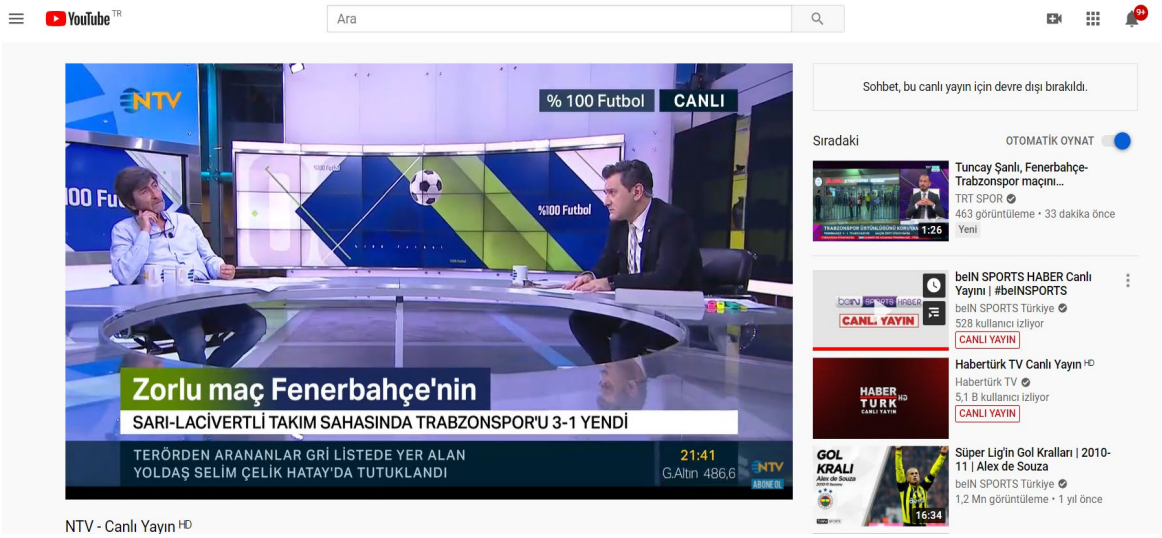
Televizyon programları canlı olarak yayınlanan programları daha sonra konusuna, konuşan kişiye, sorulara göre bölümlere ayırmakta ve ayrıca video topluluklarına eklemektedir. Televizyonların sosyal medya birimleri tarafından yapılan bu işlem canlı yayın izlenme sayılarının çok üstünde görüntülenme sayılarına sahip olmaktadır. Ayrıca youtube yüklenen hem tüm bölüm hem de içeriğe göre hazırlanan parçalı videolar; yeni medyanın etkileşime olanak sağlayan bir özellik olan eş zamansız niteliği ile halen yayındaymış gibi görüntülenmeye devam edebilmektir.



Resim 17- Takım Oyunu (A Spor) Youtube Yayını

Takım Oyunu programında youtube kanalındaki canlı yayın için sohbet yeri açık tutulmaktadır. Seyirci canlı yayın esnasında hem kendi arasında sohbet edebilmekte, birbirlerine mesaj iletebilmekte hem de program ve gündeme ilişkin yorum yapabilmektedir. Yeni medya televizyon yayıncılığının en önemli özelliği, iletişim sürecindeki ileti üzerinde etkinlik sağlayabilirken aynı zamanda başka bir araca gerek

kalmaksızın tam anlamıyla yakınsamış bir yayın izleyebilmektedir. Spor programını televizyon ekranından seyrederken yorum ve mesaj için ayrı bir cihaz kullanmasına gerek kalmamaktadır.



Resim 18- % 100 Futbol (NTV) Youtube Yayını

Stadyum Programını yayınlayan NTV ise canlı yayını youtube üzerinden vermektedir. Ancak sohbet için izleyicinin yorum yazabileceği ya da mesaj gönderebileceği bölüm aktif değildir. Youtube mecrasında canlı video yayınlanırken yorum yazılabilecek veya izleyiciler arasında mesaj gönderilecek bölüm için "sohbet, bu canlı yayın için devre dışı bırakıldı" açıklaması bulunmaktadır. Dolayısıyla izleyici sadece canlı yayını sadece video özelliği ile seyredebilmekte herhangi bir etkileşime geçememektedir.

% 100 Futbol programı aynı zamanda sosyal medya etkileşimi için de herhangi bir etiket, yarışma, tartışma ve yorum etkinliği düzenlememekteydi. Programın yorumcusu Rıdvan Dilmen'in tüm maçları yorumlama becerisi ve NTV kanalının genel izleme alışkanlığı ile yayın devam etmektedir.



Resim 19- Stadyum Programı (TRT SPOR) Youtube Yayını

TRT Spor'da yayınlanan Stadyum Programı, canlı yayının ardından TRT sosyal medya birimi tarafından program tümüyle eklenmekle birlikte program küçük parçalara bölünerek ayrıca youtube yüklenmektedir.

TRT Spor youtube kanalının 92 bin civarında abonesi bulunmaktadır ancak programı 5-10 bin arası izleyici takip etmektedir. Stadyum Programı yayınlandıktan sonra, sosyal medya biriminin, konukların özel yorumları, özellikle büyük futbol kulüpleriyle, tartışmalı pozisyonlarla, teknik direktör ve futbolcularla ilgili yorumları özel videolar haline getirilip youtube kanalına yüklenmektedir. Bu küçük videoları seyreden, görüntüleyen kişi sayısı normal programı izleme sayısının çok üstünde 30 binler, 40 binleri bulmaktadır.

Bazı durumlarda bu özel videoları başka youtube kanalları kendi abonelerine sunmakta ve TRT Spor youtube kanalından çok fazla 100 bin görüntüleme sayısına ulaşmaktadır.



Resim 20- Stadyum Programı (TRT SPOR) Türkiye Süper Lig Youtube Yayını

TRT Spor kanalında 30 bin görüntülemeye sahip program, Türkiye Süper Lig adıyla başka bir youtube kanalında yayınlanmaktadır. 20 bin aboneye sahip kanalda, aynı program 130 bin görüntülemeye ulaşmaktadır. Bu rakamlar arasındaki fark yeni medyanın asenkron özelliği gereği, mecraya yüklenmesinin ardından geçen zamana rağmen tüm izlemeleri kapsamaktadır. Ama aynı zamanda youtube mecrasının etkileşime ne kadar etki ettiğinin de bir göstergesidir.

Yeni medya televizyon yayıncılığının, konvansiyonel televizyon yayıncılığından farkı daha kısa, parçalı video yayın türüdür. Geleneksel televizyon yayıncılığında programların yayın akışlarında bölümleme tekniği kullanılmaktadır. Ancak program sonuç itibarıyla bir bütün halinde olduğu için seyircinin sahne ve sekans başlangıç ve bitimleri arasındaki dinlenme bölümlerini bazen farkedemez, farketse de zaman dilimi olarak uzun olarak algılar.

Youtube mecrasındaki yayın dinamiği kısa süreli videolardan oluşmaktadır. Hem konu olarak hem de süre olarak belli bir zaman diliminde başlayıp biten akış, izleyicilerin kısa zamanda bir çok videoyu seyretmesine ve dikkatini odaklamasına olanak tanımaktadır.

Geleneksel hazırlanmış olan programlar için youtube mecrasındaki yayınlar, hem tüm bölümü içeren program ile yayınlanan spor programının konu başlıkları, tartışma konuları, güncel gündeme ilişkin özet bölümlerini içermektedir. Görüntülenme sayılarına bakıldığında, tüm programın izlenme oranlarından daha fazla özet bölümlerin izlenme sayıları bulunmaktadır. Bir programdan en az 5-10 farklı özet bölüm oluşturulduğunda normal programın 20-30 katı görüntülenme sayılarına ulaşılmaktadır.



Resim 21- Stadyum Programı (TRT SPOR) Youtube Yayını

Yeni medya televizyon yayıncılığının en önemli özelliği, yayın teknolojisi içinde izleyiciyi aktif hale getirmektir. Aktif hale getirmek öncelikle ekran kullanımı açısından kendini göstermektedir. Ekranda kullanılan görsel unsurlar, verilen bilgiler aynı zamanda izleyicinin ilgisini çekebilecek etkileşim olanakları, seyirciyi katılımcı seyirci haline getirmektedir. Yan ekran uygulamaları, sosyal mecralar ve etkileşim teknikleri televizyorn yayıncılığında eş zamanlı olarak seyirciyi aktif hale getirme yöntemleri

arasında yer almaktadır. Ancak bu yöntemler de başka bir araç ya da ortamı gerekli kılmaktadır. Cep telefonu ya da tablet ile seyredilmesi durumunda yayın mecraları arasında yer değiştirme gereği bulunurken, youtbe mecrasındaki televizyon yayınlarında tek bir ortam ve araçtan eş zamanlı olarak katılımcı seyirci olabilinmektedir.

Youtube ortamından yapılan canlı yayınlar ya da program yayınları ile izleyiciler aynı anda programın konusu, kişileri, yayın akışı vb. konularda hem televizyon kanalına, programına ileti gönderebilirken aynı zamanda yayını izlemekte olan diğer kullanıcılar ile de mesaj alışverişi yapabilmektedir. Mesaj alışverişindeki sürecin niteliği üzerinde olumlu/olumsuz tartışmalar olmakla birlikte, tekliden çokluya, çokludan tekliye mesaj iletimi yeni medya televizyon yayıncılığının önemli dinamiğidir.

BÖLÜM 4. SONUÇ

Sonuçlar Ve Öneriler

Bu çalışmada, etkileşimli televizyon yayın içerikleri incelenmiştir. Geleneksel televizyon ile yeni medya televizyonculuğu arasındaki farklar üzerine nitel ve nicel bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde, etkileşimli televizyon programı yapmak isteyen yapımcılar, sunucular, editörler, format yapımcıları için öneriler bulanmaktadır.

Yapılan bu tez çalışmasından yola çıkarak televizyon ve etkileşim çalışmak isteyen araştırmacılar, sosyal medya platformalarının bu alana olan etkisini araştırabilirler.

Yeni medya televizyon yayıncılığında kullanıcılar sürecin içinde ne kadar çok program içeriğine ve biçimine ilişkin teknolojik olanaklara sahip ise etkileşim o kadar güçlü olmaktadır. Televizyon yayıncılık teknolojileri yayın sistemlerinden ibaret değil aynı zamanda bilgisayar teknolojileri ile iç içe bir bütünleşik süreci kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığında bilgisayar teknolojilerinin gelişimi yeni değişimin yönünü belirlemektedir. Televizyon yayın teknololjilerinde bilgisayar sistemleri ile güçlü ve dinamik ilişkiler kurulması gerekmektedir. Bilgisayar alt yapıları donanım ve program olanakları ile yeni medya televiziyon yayıncılığına etkileşim özelliği kazandırmaktadır.

Seyircinin edilgen konumdan aktif hale gelmesi aynı zamanda katılımcı seyircinin basit deneyimlerden karmaşık ve çeşitlendirilmiş deneyimlere doğru bir süreç barındırmaktadır. Katılımcı seyirci yeni medya televizyon yayıncılığında sadece bir seyir işlemi gerçekleştirmemekte aynı zamanda sosyal medya kullanımı, bireysel işlemler (bankacılık, e-posta vb.), sosyal etkileşimleri de yaşamaktadır.

Televizyon yayıncılığındaki teknolojilerin internet tabanlı olması etkileşimli özelliğin en belirgin unsurudur. Yayıncılıktaki etkileşim ile seyirci katılımcı hale gelerek internet arayüzleri ile programda yönetmen olma rolünü üstlenmektedir. Yoğun etkileşim için yayıncılığın internet tabanlı yayıncılık gerçekleşmesi beklenirken, geleneksel televizyon yayıncılığı düşük etkileşim özelliği

göstermektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığı ile yeni medya televizyon yayıncılığındaki yapısal değişim; etkileşim kavramı etrafında tanımlanmaktadır. Yeni medya televizyon yayıncılığı çift yönlü iletişimi tek bir teknolojik süreçte gerçekleştirilmektedir ve tek yönlü iletişimdeki seyirci sınırlılıkları ortadan kalkmaktadır.

Yeni medya televizyon yayıncılığındaki etkileşim biçim ve içeriği bilgisayar sistemleri ile doğrudan ilişkilidir. Geleneksel televizyon yayıncılığındaki set üstü araçlar ile yayın sistemleri dijital sistemlere doğru evrilirken, dijital televizyon yayıncılığında kullanılan set üstü araçların özellikleri sadece yayın gösterimine neden olmasının ötesinde, etkileşim için gerekli olan; eş zamansız ve kitlesizleştirme gibi olanakları da sağlamaktadır. Bu değişimin temel nedeni bilgisayar ile televizyon yayıncılığı arasındaki ilişkidir. Televizyon ne kadar bilgisayar olursa, bilgisayar da ne kadar televizyon olursa etkileşim o kadar dominant olmaktadır.

Televizyon yayınlarındaki bilgisayar tabanlı yayıncılığın gerçekleşmesi için yayın izleme alışkanlıklarının ve ortamlarının değişimi büyük önem kazanmaktadır. Öncelikle yeni medya ile birlikte değişenin ve dönüşenin ne olduğuna bakmak gerekir. Televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişim, yeni dönemin temel taşı niteliğindedir.

Dijital televizyonculuk ile birlikte cihaz odaklı yayıncılık yerini istenilen zamanda, istenilen yerde ve istenilen araç ile yayıncılık anlayışına bırakmıştır. Değişim bireylerin izleme alışkanlıklarında araçsal, mekânsal ve zamansal dönüşümlere neden olmuştur. Televizyon programlarını televizyon dışı araçlardan izleyenlerin oranında çok büyük değişim yaşanmaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun yaptığı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasında bu değişim çarpıcı biçimde ortaya konmaktadır. Televizyon Yayınlarının takip edildiği cihaz türüne göre dağılım grafiğine bakıldığında 2012 yılında 0,2 olan cep telefonundan izleme oranı 2018 yılında 23.8'e, bilgisayardan izleme oranı 2012 yılında 7,9 iken 2018 yılında ise 22,8 oranına yükselmiştir (RTÜK, 2018).

Televizyon yayınlarının izleme araçlarının değişim oranları; araçsal ve içeriksel değişimlerin bir sonucudur. Oranlardaki % 30 – 40'lık artış aslında değişen ve dönüşen televizyon yayıncılığını ve seyirciyi ortaya koyması bakımından özel bir öneme sahiptir.

Geleneksel televizyon yayıncılığındaki gösterim aracı olan geleneksel televizyonun teknik özelliklerine göre üretilen programların dijital ortamlarda devam etmesi, eşyanın tabiatına aykırıdır ve içerik krizinin temel açmazlarındandır.

Yeni medya televizyon yayıncılığında televizyon program süreleri bağlamında yeni düzenlemeler ve tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Bütün bir geceyi kapsayan televizyon programlarından farklı olarak kısa bölümlerden, sekanslardan oluşan bir yapı kurmak gereklidir. Özellikle youtube mecrasındaki gelişmelere bakıldığında 20 dakikalık bölümlerin ve daha az sürenin yer aldığı videoların görüntülenme oranlarına bakıldığında bu yeni yapı kendini göstermektedir.

Sosyal medya mecralarıyla birlikte eş zamanlı biçimde yürütülen yayın biçimleri, sosyal mecraların dinamiklerinden etkilenmektedir. Twitter, instagram vb. sosyal mecralarda videoların süre sınırı aynı zamanda izleyicilerde izleme alışkanlıklarının değişimine ve tercihlerinden farklılıklara yol açmaktadır. Televizyon programlarının bu yeni dinamiklere göre program akışlarını tasarlamaları gerekmektedir.

Yeni medya televizyon yayıncılığının teknolojik kullanımını değiştirmekle kalmamış, teknolojinin içeriği belirlediği dönemin etkilerini her geçen gün hissedilmesine neden olmaktadır. Televizyon programlarının bu yeni odak sürelerine göre tasarlanması, televizyon yayıncılığının geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, televizyon yayıncılığında yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim üzerine yapılmıştır. Bundan sonra araştırmalarda araştırmacıların bu tez sonuçlarından yola çıkarak yeni medyanın diğer özelliklerine bakmaları ve bu özellikleri spor programları ile karşılaştırmaları Türk spor yayıncılığı açısından çok gerekli ve alanın gelişmesi adına ihtiyaç duyalan bir araştırma boşluğunu dolduracağı öngörülmektedir.

Yine bu tez bağlamında televizyon spor yayıncılığı araçsal olarak incelenmiştir. Bu alanda çalışacak yeni araştırmacılar araçsal olduğu kadar içeriksel yenilik ve sorunlara değinmeli alanı geliştirecek akademik çalışmalar ortaya koymalıdır.

Tez çalışmasından ele alınan programlara bakıldığında etiket uygulaması ile görüntüleme sayıları arasında doğrusal bir bağlantı vardır. Etiket, hastag açan programlara seyirci daha fazla katılma olanağı bulmuş aynı zamanda programdaki sunucunun yeni sorular üretmesine olanak sağlamıştır.

Etiketin niteliği de önemli hale gelmekte, soru, yorum veya karşılaştırma olması durumunda izleyicinin daha fazla katılımcı izleyici olmasının önü açılmaktadır. Bu konuda yeni medya uygulama ve yöntemlerini kullanan sunucular, hem kendi sosyal medyalarını daha aktif kullanırken takipçilerin programa aktif ve niteliksel katkısı daha fazla oluyor hem de spor programının sosyal medya hesabı da yayın saatleri arasında en üst seviyede etkileşim almaktadır.

Etkileşimli televizyon tasarım ilkelerine tablosuna bakıldığında yeni medyanın birçok disiplinde yer bulmasına rağmen televizyon yayıncılığı bağlamında halen ilk ve başlangıç dönemini yaşadığı görülmektedir.

Özellikle sunucu ve konukların program akış planına sadık kalarak, seyirciye hiç söz hakkı vermeyen, üretici olmasına imkan sağlamayan ve programın yönetmeni olmasıyla ilgili dinamik davranmadığı durumlarda, seyircinin programa ve etkileşim ortamlarına katkısı pek mümkün olmamıştır. Bu durum televizyon reytingleri ve sosyal medya reytingleri ve youtube görüntüleme sayılarını yansırken, geleneksel televizyon programcılığına devam eden, sözel olarak anlatarak program yapılan televizyon programlarında ise seyircinin katkısına çok uzak kalınmaktadır.

Etkileşimli televizyon programcılığındaki yeni uygulamaların azlığı dünyadaki televizyon spor yayıncılığı ile karşılaştırıldığında yeni medyanın özellikleri bağlamında Türk spor yayıncılığının hızlı bir şekilde hem araçsal hem de içeriksel anlamda yeni medya yayıncılığının özelliklerini adapte etmesi gerekmektedir.

Sosyal medya reytinglerine bakıldığında artık televizyon programlarının hem youtube hem te twitter gibi sosyal mecralarda aynı anda canlı yayınlanması ile sosyal medya kullanımı arasında eş zamanlı bir ilişki söz konusu olmuştur. Spor programlarının ister sunucu, konuk isterse televizyon kanalının ya da spor programının özel bir sosyal medyası olmasıyla etkileşime olumlu yansıyan sonuçlar göze çarpmaktadır.

Spor programları yeni medya özelliklerini en hızlı ve en kolay biçimde uygulayabilecek televizyon programları olması, aynı zamanda spor programlarının sosyal medya kullanımını zorunlu hale getirmektedir.

Yeni medya televizyonculuğunda, izleyicinin pasif kalması en büyük sorunlardan bir olarak öne çıkarken, izleyici konumundan katılımcı izleyici olan seyircinin hem program akışını hem de program görsel tasarımını etkilediğinde programın sosyal medya reytinglerinde ön sıralarda yer aldığı belirlenmektedir.

Etkileşim, mesaj üzerinde kaynak ve alıcının konumlarını dinamik biçimde değiştirebildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Televizyon programlarında programın içerik ve biçimsel tasarımı öncelikle televizyon kanalında gibi görünse de artık yeni medya televizyonculuğunda katılımcı izleyici de yönetmen gibi içerik ve biçimi yönlendirebilmektedir. Bu durumun en önemli göstergesi ekranda paylaşılan bilgi, grafik, animasyon vb. malzemelerin dikkat ve odaklanmaya ilişkin sonuçlarında karşılaşılmaktadır.

Etkileşimli televizyon programcılığında ekranda kullanılan görsel ve teknolojik uygulamaların seyircinin ilgisini ekranda tuttuğu ve daha çok etkin katılım gösterdiğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Spor programları bu bağlamdaki yeni uygulamalara en yatkın program türü olarak; maç sonuçları, istatistikler, görsel malzemeler, kamera açıları, üç boyutlu animasyonlar, maçın teknik analizi gibi konularda görsel teknolojinin en son örneklerini sergileyebilmektedir. Bu görsel şölen izleyicinin ekranda daha fazla kalmasına neden olmaktadır.

Özellikle Avrupadaki örneklere bakıldığında eurosport kanalı da hologramik görüntülerle hem stüdyo içinde hem de stüdyo dışındaki uygulamalarla görsel ekranda yeni medya kullanıcılarının yakın olduğu görüntü tasarım ilkelerini kullanmaktadır.

Kovid-19 salgını nedeniyle seyirci, organizasyon vb. konularda yaşanan büyük sıkıntılar içinde ara verilen spor organizasyonları dolayısıyla spor programları, salgının ilk şokunun atlatılması sonrasında kontrollü biçimde spor aktivitelerine başlanmıştır. Bu aşama yayınlanan futbol, tenis maçlarında teknolojik ve içeriksel adaptasyon

hızlanmıştır. Televizyon programları maç röportajlarını uzak mesafelerden ya da hologram teknoloji ile sanki stüdyoda imiş gibi soru cevap halinde yayınlayabilmiştir.

Dijital platformlar televizyon yayıncılığındaki ezberleri bozmaya başlarken, geleneksel televizyon yayıncılığındaki alışkanlık ve geçmiş kültür ve organizasyonları devam ettirmenin pek mümkün olmadığını göstermektedir. Yayın akışındaki prime time (altın saatler), program kayıt ve programda geçmişe dönüş olanakları ile televizyon yayın planlamasına yeni dinamikler ve bakışlar getirmektedir.

Yeni medya televizyonculuğunda klasik prime time saati söz konusu değildir, katılımcı izleyici herhangi bir programa istediği zaman, istediği yerden ve istediği araçtan programları seyredebildiği ve katılabildiği için; gündelik hayat rutini üzerinden yapılan geleneksel tasarımlar artık yeni bir dönemin eşiğine gelmektedirler.

Eş zamanlı reyting algısı yeni bir döneme girerken, artık yeni projeler dijital platformlara ve sosyal medya üzerinden yayın yapın yeni mecralara yerini bırakmaktadır. Özellikle spor yayıncılığı ve programcılığında birçok spor yazarı sosyal medya platformlarındaki hesaplarla ciddi sponsorluk anlaşmaları yapmakta, sözleşmeler imzalamaktadır. Aynı zamanda ulusal televizyon kanallarında çalışan sunucu ve konuklardan sosyal medya üzerinden yapılan yayın mecralarına, hesaplarına önemli transferler gerçekleşmektedir.

Yeni medya televizyonculuğu genel bağlamında özellikle de spor yayıncılığı anlamında yeni yüzyıl bilgileri ileten, anlatan, konuşan kafalar değil birlikte program yapılan süreçlere evrilmektedir. Yeni televizyon yayıncılığı tek noktadan çok noktaya aynı iletileri ve önceden tasarlanan akışları yayınlayarak yayıncılığın yapılamayacağı noktaya gelmektedir.

Yeni medya televizyon yayıncılığı “iletmek değil iletişmek”, “kaynak ve alıcının akışa bağlı olarak hem konuştuğu hem dinlediği karşılıklı yürütülen bir süreç”, “program tasarımcılarının konuştuğu, anlattığı kadar; seyirciyi de dinlediği, sorusuna yanıt verdiği” ve son olarak “spor programıyla ilgili içerik ve teknik olarak birlikte karar verdiği” bir döneme merhaba demektedir.

Seyirciye söz hakkı veren, yarışma yapan, tartışma açan program ile seyredilme ve izlenme oranları arasında doğrusal olumlu bir bağlantı vardır. Yeni medya spor yayıncılığında yarışma yapan programlarda seyirci daha etkin olurken, program yapımcıları, sunucuları programın "canlı reyting"ini görmekte, tanık olmaktadır. Bu durum programın heyecanı, dinamizmini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda önceden hazırlanmış ve kurgulanmış soru, konu ve konuklarla program yapma dönemi yerini seyirci ile birlikte konuşan, tartışan, soru alan ve neyi nasıl yapılacağını paylaşan spor programlarının olduğu bir döneme bırakmaktadır.

Yeni medya televizyon yayıncılığında yeni içerik yöndeşmesi vardır. Sosyal medya ve televizyon akışı artık birlikte süreçte ilerlemektedir. Bu bağlamda televizyon yayıncılığı sosyal televizyon olarak adlandırılan bir aşamaya geçmektedir. Televizyon yayıncılığı ile sosyal medya ayrılamaz ikili konumuna gelmiş, programın aktifliği ile sosyal medyanın aktifliği arasında doğrusal bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya televizyon yayıncılığı ile geleneksel televizyon yayıncılığı arasındaki temel farklardan etkileşim özelliği olmakla birlikte bunun uygulamasının spor programının her tür tasarının dinamik olmasına bağlı olduğuna ilişkin veriler bulunmaktadır. Bir tarafta sadece program öncesinde hazırlanmış sorular ile program yürüten bir spor programı diğer tarafta ise katılımcı seyirci ile akış tasarımı yapan dinamik programlar arasında izlenme, görüntülenme sayıları açısından olumlu bir bağ bulunmaktadır.

Yeni medya televizyonculuğunda önceden hazırlanmış soruları soran sıradan sunucuların saatlerce konuşmaları değil, binlerce, onbinlerce bazen yüzbinlerce seyirci yönetmen, seyirci sunucu ile etkileşimli sunucular mesleklerine devam edebileceklerdir.

Bu durum hem yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler hem toplumsal değişimler yaşamın her alanında "eyvah etkileşim geliyor" diyenler ile "iyi ki etkileşim geldi" diyen taraflar arasında geçecektir.

Daha genel bir bakış ile geleneksel program yapımcıları, sunucuları, yönetmenleri önceden tasarladıkları kurgulu programlarını yaparak, soru sorarken, yeni medya televizyonculuğundaki spor yayıncılığında ise yüzbinlerce seyirci ile "birlikte"

program yapan; seyirci yapımcı, seyirci yönetmen, seyirci sunucu ile program yapanlar arasında geçecektir.

Kurumlara yönelik öneriler

İnteraktif televizyon programları oluşturmak ve uygulamak isteyen televizyon kanalı, prodüksiyon şirketi, format üreticiler için teklifler şu şekilde sıralanmaktadır:

Televizyon yayıncıları, program yapımcıları, sunucular ve konuklar artık yeni dönemin etkileşim dönemi olduğunu bilmelidir. Hangi tür program yapılırsa yapılsın ama özellikle spor programı yapan kurum/kişi bilmelidir ki; ne kadar etkileşime teknik ve içerik olarak olanak sağlanırsa o kadar izlenme oranı yakalanmaktadır.

Televizyonda yayın üreten tüm kurum ve kuruluşlar; televizyonun kendine özgü dilini, estetiğini ve yeni medya ile birlikteki değişimini güncel olarak takip ederek, televizyon programları üretmelidir.

Televizyon program üreticileri ve format tasarımcıları, yeni medyanın teknolojik ve içeriksel etkilerine ilişkin güncel bilgiler ile donanımlı hale gelirken aynı zamanda program süreleri, etkileşim olanakları, dijital platformlar gibi güncel gelişmeleri sadece takip eden değil aynı zamanda bu süreçlerin aktörleri haline gelmelidir.

Program üreticisi konumundaki kurumsal yapılar, interaktif uygulamaları, içerikleri çok çeşitli hedef kitle gruplarının kolaylıkla iletişim kurabileceği, uygulayabileceği ve ilgi yoğunluğunu rahat sağlayabileceği biçimde düzenlemelidir.

Yayın üretimi yapmakta olan şirketler, kendi insan kaynaklarını göz önüne alarak, değişen ve dönüşen televizyon sektörünün ihtiyaçları, eğilimleri ve yeniliklerini karşılayacak biçimde format tasarımı gerçekleştirmelidir.

Medya Kurumları interaktif programlar üretirken, seyirciden katılımcı seyirciye geçen izler kitlesine çeşitli platformlarda etkileşime geçebileceği teknolojik alt yapıya uygun tasarımlar yapmalıdır. İnternet alt yapısı başta olmak üzere web

tabanlı, sosyal medya bağlantılı içerikler için servis sağlayıcılarla da ortak çalışmalar yürütülmelidir.

Medya Şirketleri, değişen ve dönüşen teknoloji, üretim biçimleri ve çalışma koşullarına bağlı olarak, insan gücüne yeniliklere karşı daha donanımlı hale getirmeli ve geleceğin iş gücü alanlarına yönlendirme yapmalıdır.

Yeni medya televizyonculuğun önemli uygulamalarından birisi sosyal medya başta olmak üzere web tabanlı etkileşim platformlarının güvenlik sorununa dikkat etmesi gerekir. Öncelikle kullanıcıların kişisel bilgileri güvence altına alınmalı ve "Gizlilik Politikaları" oluşturmaları gerekmektedir.

Televizyon yayıncılığının temel unsuru olan programların sürelerine ilişkin yeni çalışmalar yapılmalıdır. Bir akşam yayın saatini tümüyle kapatan ve program süresi nedeniyle yönetmen, set çalışanları, oyuncular gibi üretim paydaşlarının şikayet ettiği ve tartışma konusu olan program süreleri, yeni medya izler kitlesinin ekran başında odaklanması ve ilgisini tutabilmesi için gerekli verilerden hareket ederek tasarlanmalıdır.

Yeni medya televizyon yayıncılığı, yeni medya mecraları kullanıcı kitlesinden hareketle, sosyal mecradaki video uzunlukları örnek alınarak "mikro programlar" olarak adlandırılacak program süresinde üretilmelidir. Youtube üzerinden yapılan yayınlarda ya da yüklenen videolar ağırlık olarak 20 dakika ve civarındaki sürelerden oluşmaktadır. Instagram bir dakikalık, twitter ise iki dakika 20 saniye süresindeki video paylaşımlarını önermektedir. Yeni dönem televizyon programları da aynı şekilde diğer sosyal mecra video formatlarının sürelerini dikkate almalıdır.

Televizyon yayıncılığı, yeni medyanın etkisi altında kalmasının yanında, dijital platformların yayıncılık formatlarının ve teknolojik alt yapılarının da tesirinde kalmaktadır. Dijital platformlar, havuz sistemi ile seyircinin ilgi alanı, eğilimleri, ihtiyaçları göz önüne alınarak istediği televizyon programlarını, istediği diziler, istediği filmler, istediği oyunlar, istediği müzik programları vb. gibi farklı nitelik ve nicelikteki üretimleri seyirciye sunmaktadır. Televizyon yayıncılığı da aynı

şekilde akıllı televizyon uygulamaları bağlamında kendi yayın akışlarının dışında arşiv oluşturmalı ve seyirci bu içeriklere istediği zaman ulaşabilecek bir alt yapıya sahip olmalıdır.

Televizyon yayın teknolojisi canlı akan bir yayın biçimini ifade etmektedir. Dijital platformlar ile birlikte yayın tekniği ve içeriği yeni bir akış açısına evrilmelidir. Televizyon yayıncılığı yeni alt yapının gereği olarak, havuzda bulunan ürünlerin ve yeni üretilen programların hem içeriğinde hem de kullanılmasında pazarlama yöntemlerini geliştirmelidir.

Yeni medya televizyon yayıncılığı için üretilen programların etkileşime açık, istendiği zamanda, istediği araçtan ve istediği yerden yeniden seyredildiğinde de seyircinin deneyimlerini ilk defa izelenen, aynı zamanda çoklu izlemelere de uygun biçimde tasarlanmalıdır. Programlar "zaman üstü" nitelikte olmalıdır. Programlar havuz içinde kaldığı sürede ilk seyreden seyirci için canlı mantığı ile akışa eşlik edebilecek nitelikte olmalıdır. Zamana bağlı olmaksızın etkileşim gerçekleşebilecek yazılım ve donanım hazırlıkları yapılmalıdır.

Yeni medya televizyon yayıncılığının gelişime en açık özelliği reklamdır. Sosyal TV uygulamalarında özellikle reklam için ikinci bir ekranın süreçte kullanılması, reklamın sadece program arasında değil, program sırasında da reklam kullanılabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda reklam tasarımları Sosyal TV kullanımına uygun biçimde program içinde kullanılabilecek nitelik ve nicelikte olmalıdır. Süresi, anlatım dile ve hedef kitleye vermek istediği mesaj konusunda özel çalışmalar yapılmalıdır.

Yeni medya televizyonculuğunda, geleneksel reklamcılık anlayışın yeniden gözden geçirilmeli ve naitve reklamcılık ürünlerine ağırlık verilmelidir. Yeni medya yayınları seyreden izler kitle, genel anlamda reklama ilişkin tepkilerinin olduğu dile getirilmektedir. Sosyal medya ortamlarındaki reklam tasarımları, daha doğallığı, gerçekliği, hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği konuları reklam matematiği ve mantığı ile değil daha çok, insanlara bilgi veren, ihtiyaçlarını gideren, merak edebilecekleri, gündelik hayatta işlerine yarayacak biçimde konu ve türler doğallığı kaybetmeden kullanacak biçimde tasarlanmalıdır.

Televizyonu reklamın ana mecrası olarak gören reklam veren kurum ve kuruluşlar, artık televizyonun da dijital mecraya evrildiği, dijital mecranın da televizyonlaştığı bir dönemde seyirci ve kullanıcıların reklam için nokta hedef kitle olduğunu bilmelidir.

Sosyal medya reytingileri, izleme ölçümleri kadar önemli hale gelmeye başladı. Bir sonraki gün izleme ölçümleri gibi merak ediliyor. Sosyal medyadaki etkileşimin ekonomik boyutuna ilişkin tartışmalar bulunmaktadır. Ancak televiziyon yayıncılığının sosyal TV özelliğine doğru evrildiği günümüzde, yakın gelecekte televizyon ile sosyal TV yayıncılığı ortak bir süreçte teknik ve içerik olarak buluşacaktır.

Yeni medyayı kullanan seyirciler, çok kısa bir sürede hem kariyerlerini olgunlaştıracak hem de ekonomik bağımsızlıklarını elde edeceklerdir. Sosyal TV seyirlerindeki etkileşimler, seyirci olarak karşılık bulacak ve reklam veren kurum, kuruluş ve bireysel olarak reklamlarını hedef kitle ile buluşturacaklar için ekonomik getirisi ölçülebilir hale gelecektir. Reklam çalışmalarında sosyal medya etkileşimleri dikkate alınmalıdır, medya planlamalarında yeni bir içerik ile medya yatırımları yapılmalıdır.

Dijital mecralardaki reklam bütçesinin 2020 yılındaki Kovid-19 salgın hastalığına rağmen, küçülme yaşamayan aksine reklam yatırım ve harcamalarını artıran mecra televizyon ile birlikte dijital mecralar olmaktadır. Televizyon reklam çalışmalarını sadece program aralarında değil, televizyon yayıncılığının var olduğu, facebook, youtube, instagram vb. tüm sosyal medya ortamlarında, Sosyal TV uygulaması ile reklam portföyünü geliştirecektir. Televizyon yapımcılarının bu yeni reklam mecrası ve anlatısı üzerine odaklanmalı, reklam kampanyalarında mecralar arasındaki farktan kaynaklı olarak reklam farklılığını da göz ardı etmemelidir.

Sosyal TV yayıncılığında seyircinin deneyimlerini, yorumları diğer izleyicilerle paylaşması etkileşim olarak çok önemli olmakla birlikte, seyircinin kumanda aracılığıyla ihtiyacı olan gereksinimlerini kumanda aracılığıyla çevrimiçi (online) sipariş verebilmesi, programların pazarla tekniklerine getirdiği açılım önemli hale gelmektedir. Televizyon programlarının, yayınladığı reklamları hedef kitle ile

buluşturma yönetiminde aynı zamanda alışveriş yapabilen seyirciyi sürece dahil etmesi gerekmektedir. Seyircinin ne zaman alacağı, nasıl alacağı ya da alım kararı verip, hareket geçip geçmeyeceği belli olmayan reklam yayınından farklı olarak, Sosyal TV yayıncılığının temel dinamiklerinden olan internet üzerinden alışverişi destekleyen alt yapıya sahip olmalıdır.

İçerik üreticilerine yönelik öneriler

Etkileşimli televizyon programları üretecek, yapımcı, format tasarımcısı, editör, sunucu gibi içerik üreticilerine öneriler şöyle sıralanabilir:

Televizyona interaktif içerik tasarımı yapan kişi / kurumların televizyonun kendine özgü sinematografisine, görüntü estetiğine çok iyi hakim olması gerekir.

Yeni medya televizyonculuğuyla birlikte televizyon izleyici deneyimlerini daha geliştirmek ve ilgi düzeyleri sürekli kılmak için kaynak çeşitliliğini gerçekleştirmeli ve internet bağlantılı uygulamalara önem vermelidir.

Tüm yapım ve yönetim içerik ve uygulamalarında olduğu üretim öncesinde hedef kitlenin donanımlarını, özelliklerini dikkate almalıdır.

Yeni medya uygulamaları ile televizyon yayıncılığını birleştirecek olan program üreticileri, kullanıcı dostu ve kolay izlenebilir arayüzler ile etkileşim gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar.

Televizyon ekranının, yeni medya kullanımları ile birlikte küçülmesi (cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar vb.) daha fazla bilgi verilmesinden daha çok ekranın daha rahat kullanılabileceği sadelikte tercihler gerçekleştirilmelidir. Bilgi ve eğlenceyi harmanlayan, okuyucu, izleyici özelliklerine sahip tüketicilere göre etkileşim olanakları sağlamalıdırlar.

Yeni medya televizyonculuğu için program üretenler, izleyicilerin istedikleri zaman, istedikleri yerden ve istedikleri araçlardan veri tabanına bağlanabilmesi ve

ulaşabilmesine kolaylaştıracak platform gibi ortamları internet tabanlı olarak gerçekleştirmek için planlama yapmalıdırlar.

Seyircinin etkileşim uygulamalarını rahatlıkla kullanabilmesi için görünür ve kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir şekilde program anlatıcısı olmalıdır.

İzleyicinin seyretmek istediği program üzerinde daha fazla etkin olabilmesini sağlayacak, zamanı ve akışı istediği gibi değiştirebileceği, görüntü üzerinde alternatif kamera açıları tercih edebileceği, yarışma gibi anket gibi aynı zamanda forumlar gibi mecralarda yorumlar yapabildikleri ve konuşabildikleri etkileşimli ortamlara yönelik tasarımlar yapılmalıdır.

Program üreticileri, format tasarımcıları, etkileşim için başta sosyal medya olmak üzere kullanılan ortamlardan gelen izleyici görüşleri, yorumları, soruları, yarışma sonuçlarını programın öznesi haline getirmeli ve sürekliliğini sağlamalıdırlar. Sadece açılış ve kapanış ya da bir soru değil, programın akışının seyirciden gelen geri dönüşler ile yön verildiğini hissettirmeli ve somut olarak gerçekleştirilmelidir.

Televizyon yayıncılığı için format geliştiren, program üretenler artık televizyon yayıncılığı içerik ve biçim açısından değişip, dönüşmektedir. Bu değişime uygun programlar tasarlamak gerekmektedir. İçerik üreticileri, "bekle gör" politikası ile gelişmeleri görelim ondan sonra bakarız ya da her zaman böyle değişimler yaşanır ancak herşey eskisi gibi kalır bakışı ile devam edemezler. Yeni medya televizyon yayıncılığı için program üretenler; geleneksel televizyon programlarının anlatı yapısı ile yeni medya televizyon yayıncılığının anlatı yapısını değerlendirmeli ve yeni formatlar, anlatı yapıları tasarlanmalıdır. Bu değişim için çok zamanın olduğu ya da uzun zamana ihtiyaç olduğunu söyleyenler için zaman bitmektedir. Gelecekteki gelişmeler öngöremeyen içerik üreticileri, bu değişimin altında kalacaklardır.

Yeni medya patronu Meg Whitman'ın dediği gibi, değişim ve dönüşümü yakalamak için aylarımız, yıllarımız değil "Nano saniyelerimiz var" (Csathy, 2019). Televizyon yöneticileri, içerik üreticiler bu değişim ve dönüşümü yakalamak zorundadır, hem de çok kısa bir sürede yakalamalıdır.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Yeni medya televizyon yayıncılığı program üretimine ilişkin çalışan araştırmacılar için öneriler şöyle sıralanmaktadır:

İnteraktif televizyon programcılığına ilişkin tasarlanan içerikler program türlerine uygulanabilir olmalıdır. Yapılan çalışmalar program türü olarak uygulanabilir.

Çalışmalar ile önerilen formatlar, program türleri prodüksiyon şirketleri, televizyon kanalları tarafından yeni medya televizyonculuğu örnek formatları olarak tasarlanabilir, uygulanabilir.

Yeni medya televizyon yayıncılığı bağlamında önerilen modeller farklı hedef kitleler tarafından değerlendirilebilir. Yeni değerlendirmeler ile geniş bir veriden hareketle formatlar, programlar zenginleştirilebilir.

Başka çalışmalarda, bu çalışmanın program türleri, kuramsal modelleri başka katılımcılar tarafından farklı tür programlar ve hedef kitleler bağlamında tekrar gerçekleştirilebilir. Farklı örneklem ve farklı izler kitle gruplarından alınan geri dönüşler ile tasarım ilkeleri güncellenmiş ve çeşitlilik kazanmış olabilir.

Yeni medya uygulamaları ile televizyon yayıncılığını birleştirecek olan program üreticileri, kullanıcı dostu ve kolay izlenebilir ara yüzler ile etkileşim gerçekleştirmeye çalışmalıdır. Televizyon yayınlarının izlendiği araçlardaki değişime bakıldığında televizyon kadar cep telefonu, bilgisayar ve tablet izleme aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araçların özelliğinin program üretim ve yayın süreçlerinde kullanılması önemli bir kazanımdır.

Yeni medya araçlarıyla gerçekleştirilecek televizyon yayıncılığında seyirci ile yayın süreci etkileşimin kaynağı haline gelecektir.

Televizyon yayıncılığının yeni kuralları tüm paydaşlarla birlikte yazılacak ve seyirci masada olması gereken önemli aktörlerden olacaktır. Şimdiye kadar seyircinin ne istediği, ne beklediği, neyi sevdiği gibi yargılara hep dolaylı veriler ile ulaşan

televizyon yayıncılığının karar vericileri, artık seyircinin kendisi ile çalışmak zorunda kalacaklardır.

Medya Kurumları interaktif programlar üretirken, izleyen seyirciden katılımcı seyirciye geçen izler kitlesine çeşitli platformlarda etkileşime geçebileceği teknolojik alt yapıya uygun tasarımlar yapmalıdır. İnternet alt yapısı başta olmak üzere web tabanlı, sosyal medya bağlantılı içerikler için servis sağlayıcılarla ortak çalışmalar yürütülmelidir.

EKLER

EK 1 - Spor Programları Sunucu Görüşmeleri

Stadyum Programı (TRT) Sunucusu Ersin Düzen Görüşme Metni (16 Şubat 2021).

1. Etkileşimli televizyon yayıncılığının geleneksel televizyon yayıncılığına göre farklı olarak kullanıcılarına sunduğu imkânlar nelerdir?

Şöyle şimdi ben 1997-den bu yana medyanın içerisinde, yani 1992'de özel radyoların açılmasıyla birlikte aslında ilk yayın hayatıma başladım. 4 sene üniversitede okuduğum dönemde radyo programı yaptım hem de yerel televizyonda televizyon programı yaptım. Fakat 1997 Star TV'de başlayan profesyonel medya hayatım var. Benim o dönem bildiğiniz gibi sosyal medya veya başka unsurlar yoktu. Sadece programlarınızda telefon bağlantısı yapılıyordu. Evet, telefon bağlantıları bile çok nadir gerçekleşiyordu. Bu şampiyonlar ligi, milli maçlar, lig maçları, Türkiye'deki filan derken uzun süre 8 sene bu önce Star TV'de ben çalıştım. 2009 itibariyle yanılmıyorsam 2009 idi, sosyal medya hayatımıza girmeye başladı.

Twitter ile birlikte Facebook dönemi vardı ama Facebook bu kadar doğrusu işin içerisinde aktif bir rol oynamıyordu. Yani Facebook sadece yakın arkadaşların işte birbirini tanıyan daha önceden çocukluk arkadaşı ya da okul arkadaşı birbirlerine eklenmesi takip etmesi, biraz hasret gidermesi üzerine bir arkadaşlık platformu gibi. Zaten kullanılıyordu ama twitter ile birlikte farklı bir mecra oluştu. Twitter'da insan hem kendini ifade ede bilme konusunda bir ortama kavuştular hem aynı zamanda bu daha sonra eski dönemlerde de bir nevi bir haber arayışı ya da bir bilgilendirme anlayışı olarak kullanıldı. Şimdi ise yani o tarihten bu yana üzerinden işte 12 13 sene geçmiş bu süreç içerisinde de çok başka bir noktaya gitti. Şimdi mesela benim Twitter'da şuanda yanılmıyorsam 600000 civarında işte biz 59000 herhalde 600000 diyelim ona 600000 civarında takipçim var. Bu takipçilerimin hepsi organik yani hiçbir şekilde bir nasıl değil

biliyorsunuz daha önceden karşı satın alma durumları falan vardı. Tamamen öyle rakamlar. Yani içerisinde hiçbir şekilde bir farklı unsur, bir şey olsun yer almadı. Bunun ne ilk etapta şöyle söyleyim ben NTV Spor'dayken zaten sosyal medya hayatımıza girdi.

Biz burada ilk etapta transfer dönemiyle birlikte benim çok ciddi bir takipçi artışım oldu. Çünkü programımın olduğu dönemlerin dışında da sosyal medya üzerinden birçok transfer haberi duyurdum.

Türkiye'de birçok ilk transfer gelişmelerini, ilk transfer haberlerini transferdeki ilk gündeme gelen kulüplerdeki isimleri yazdım ve yazmam ile yani araştırıyordum istihbaratım vardı. Çok çalışıyordum. O esnada böyle transferlerle ilgili ne var ne yok öğrenmeye çalışıyordum. Star'da devam eden bir alışkanlığım da zaten bu Star'da yoktu. Sosyal Medya NTV Spor'a geçtiği dönemle birlikte daha aktif olmaya başladı. Sonrasında benim çok ciddi bir takipçi artışı da oldu. Çünkü her yer beni kaynak kullanmaya başlıyordu. İnsanlarda merak ediyordu transfer dönemi biliyorsunuz çok insanlar merak ediyor, kim ne veriyor, hangisine verdiler derken bayağı ciddi bir artış oldu tabii ki stadyum programıyla beraber işte TRT ye geçişim TRT'yle beraber Stadyum programı sonrasında devam eden hâlâ yeni bir süreç var.

Önceden insanlar ekran başında eleştirisi veya övgüsü hepsini her şeyi sessiz bir şekilde ancak belki de o dönem işte elinde varsa bir kâğıt kalem mektuba döküyordu ki ben o dönemlerde yaşadım. Mesela Süper FM'de program yapıyordum. Ben Star'da ilk başladığım dönemlerde bana çuvalla mektup geliyordu. Bakıyorum yani çuvalla mektup geliyordu. Ben her hafta bizim muhaberat bana bir çuval mektup teslim ediyordu. Haftanın bir günü program yapıyordum. Ben bir gün program yapmama rağmen geliyordu. Mesela program öncesinde bana bir şey var mı diyordum. Ersin Bey, buyurun diyorlar. İçerisinde dünya kadar mektuplar var. Yurtdışından yurtiçinden sürekli insanlar mektup yazıyordu, hediyeler gönderiyorlar. Ondan sonra mektup dönemi bitti. O dönem bitti artık Twitter dönemi başladı. Şimdi insanlar artık bakalım. Bu twitter ile birlikte. Sonrasında ise ekran arkasından farklı sosyal mecralarla beraber kendi duygularını, düşüncelerini, eleştirilerini hatta hakaretlerini küfürlerini açıkça net bir şekilde dile getiriyorlar. Ben tabii sosyal medyada iyiyim, dikkate alan bir ismim. Yayın hayatının

içerisinde dikkate alan birisiyim. Çünkü izleyici böyle bir etkileşimin olmasını da arzu ediyor. Hoşuna da gidiyor bu bazen.

Doğrusunu söylemek gerekirse sizin sosyal medyaya vermiş olduğunuz bir yazı bazı kesimler tarafından başka şekilde de değerlendirilebiliyor. Az önce ifade ettiğim gibi küfür ve hakaret işin içerisine giriyormuş. Yani eleştirinin dozu artıyor. Çünkü izleyici sizi takip ederken şöyle bir şey arzu ediyor, sizin tuttuğu takımın lehine bir şeyler söylemenizi bir yol, bir taraftar olarak bakıyor. Fakat taraftar kendi takımı ile ilgili güzel şeyler duymak isterken siz yayın hayatınızda objektif davranıyorsunuz. Yani ben kendim için ben bu zamana kadar hiçbir şekilde renk ayırt etmedim. Takıma yetmedi bildiğim ve tecrübe ışığında insanlara orada bir bilgilendirme yaptım ya da bazı sınırlar yaptım. Şimdi taraftar olarak baktığında başka bir şey duyunca bunu reaksiyona çeviriyor ve buraya aksiyonla beraber size tepki gösteriyor. Bunu bazen gerçekten çok uygun bir eleştiri halinde ağırlıklı olarak da maalesef hakaret ve küfürle ifade günümüzden hakem kararları üzerinden. Özellikle de dikkate alıyorum. Dikkate alıyorum ama dikkate alırken de yayıncılığını etkileyecek herhangi bir şey olmamasına dikkat ediyorum.

Yani sonuçta bir sosyal medya baskısı zaman zaman herkes hissedebilir. Çünkü ismi sürekli gündeme geldiğinde gündem olduğunda TT'ye girdiğinde reaksiyon gördüğünüzde siz her ne kadar etkilenmeseniz de çalıştığınız kurum bundan etkilenebilir.

Çalıştığınız kurum sizinle ilgili kötü bir gündem oluşturulduğu takdirde bunun üzerinden size karşı bir yaptırım olabilir. Size karşı bakışı değişebilir şuanda özellikle futbol dünyasında mesela konuşulması gereken ciddi bir problem aslında. Evet, sunucular, yorumcular, programlar, kanallar, sosyal medya üzerinde taraftar gruplarıyla birlikte buna ister reel rakamlar deyin isterseniz de trol deyin. Yani bu sadece tabii gerçek kişiler üzerinden yapılan bir operasyon da değil. Ben bunun net bir şekilde troller üzerinden de trol nedir? İşte sahte hesaplar üzerinden üst üste sürekli olarak yapılan bir şey var. Bilgisayar sistemine giriyorsunuz.

Bakıyorsunuz mesela benim başıma da geldi. 53000 twit atılmış güya benimle ilgili bilmiyorum. Yakın zamanda da takip ettiniz mi? TV'de vardı işte her neyse, defol

ersin düzen mi dersin? Sen defol mu öyle. Ona benzer bir şey vardı. Şimdi görüntüde iyi bin tane şey var, twit atılmış güya benimle ilgili. Fakat ben bunun araştırmasını yaptım. Şimdi 3000 tane bir twit filan açılmamış. Bu tamamen bilgisayar sistemi de birlikte yapılan bir operasyon. Evet diyorum, evet şimdi buna başvuruluyor. Bu sadece olduktan aslında birçok alanda maalesef bu tür etkileşimler meydana geliyor. Bunlardan etkileniyor muyum? Üzülüyorum, üzülmediğimi söyleyemem tabii ki. Fakat benim mesleğimi yani işimi yapma konusunda bu beni etkiliyor mu? Hayır. Etkilemiyor yani aksi takdirde çünkü inanmadığım için yapmak zorunda kalırdım.

Yani bu baskıyı hissettiğim takdirde baskıyla yaşadığım takdirde sürekli olarak bu kez karşıma şöyle bir şey çıkar: Ben sürekli sosyal medya baskısıyla aslında söylemek istediklerimi söyleyemedim ya da söylemek istediklerimin tam tersine yorum yapmak gerekiyor. Yapmam gerektiği anda da çıkar. O da benim bu günü kurtarabilirim ama geleceğimi tehlikeye atarım, ben o zaman. Yani kariyerimi inkâr etmiş olurum ve gelecek kariyerimle ilgili olarak o zaman devam ettirme şansım ortadan kalkar.

İnsanların gözünde bu zamana kadar yapmış olduklarım bütün her şey boşa çıkıyordur böyle bir durumla karşılaşmış oluyorum.

2. Etkileşimi en çok hangi uygulama/yöntem (anket/etiket/yarışma) ile elde ediyorsunuz?

Aslında anket de etiket de, ikisine de çok fazla şeye ilgi oluyor. Ama anketler özellikle işte mesela hakem kararıyla ilgili bir şey sorduğunda kendi yaptığımda o da fazla etki görüyor. Anketi şundan dolayı koyuyorum izleyicilerin görüşü zaten mesaj olarak yazıyor ama kullanıyorum. En azından rakamsal boyutunun ne olduğunu daha net bir şekilde görebilmemi sağlıyor beni.

Anket yani mesela bir pozisyonla ilgili ya da işte şampiyonluk yarışıyla ilgili veya spesifik bir konuyla ilgili etkisi zaten yazıyorum. Belirliyorum, bazen etiketi yazıyorlar. Genellikle de paylaştığım anda altına yazılan yorumları ve etiketi kullanmadan da yazıyorlar. Orada da görüyorum. Okuyarak yorumlarını görebiliyorum. Öbür tarafta anketi de bunun aslında oranın da görmüş olduk. Sonuçta doğruluk payı ya

da doğru gösterebilme şansı da yok. Şundan dolayı yok. Bazı taraftarlar yani bazı takımların taraftarları doğal olarak sosyal medyada daha etkili. Mesela Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarı çok etkili. Bu anlamda şampiyonluk yarışıyla ilgili ilgili yaptığım, Galatasaraylı diyelim ki 4-5 puan geride olsa dahi Galatasaray daha fazla çıkıyor o yönde birilerini seçiyorlar. Trabzonspor çok çok daha az yer alıyor. Trabzonspor bugün mesela lider olsun derim ki şu anda Trabzonspor 52 puanda, ikinci Galatasaray 51, üçüncü Fenerbahçe olsun ya da hatta şöyle deyip Trabzonspor 52 puanla lider, ikinci sırada Fenerbahçe üçüncü sırada Beşiktaş 4 sırada Galatasaray olsun. Anket yapsam yine Galatasaray diğerlerinden çok az bir farkla önde çıkar ya da ikinci sırada ya da hemen hemen eşit çıkar.

3. Seyircinin programda etkili olması için anket / yarışma, etiket / soru düzenlenmesinde nelere dikkat edilir?

Mesela yani insanların katılımını da teşvik eden bir soru tipiniz oluyor buradaki falan kesinlikle. Yani ben şöyle mesela anketlerinde de şuna dikkat ederim, ben bir polemik oluşmasına neden olabilecek bir tartışma ortamı yaratabilecek ya da başka bir algı yaratabilecek hareketler hiçbir zaman yapmadım.

Ben direkt olarak izleyicilerin hangi görüşte olursa olsun, hangi takımı tutarsa tutsun katılım sağlayabileceği hareketler yapıyorum. İşte maçın adamı size göre hangisi bu pozisyon? Size göre penaltı mı, şampiyon kim olur? İşte ulaşın. Sonucu ne olur derbi ne olur katılım sağlanabilecek olan anketlerin hiçbirisinde bir şey yoktur. Algı ya da bir tartışma ya da karşılıklı insanları birbirine düşürebilecek bir kez de bu ortamı yaratabilecek bir şey olmamasını, polemik olmamasını önemlidir.

Bütün herkesin yani yayını izleyen ya da oyun saati izlemekte beni sosyal medyada takip eden insanların sormuş olduğu anketten o yönde olur onlarında görüşünü merak ediyorum. Şimdi üç tane yorumcu var benim üç tane yorumcunun dışında acaba izleyici ne düşünüyor? Beni takip edenler ne düşünüyor onlarında görüşlerine yer vermeye çalışıyorum. Onun üzerinde de bazen mesela o da açılıyor. İzleyici artık bu

şekilde bir değerlendirme yapmıştır. Anket sonucu başkadır. Onun üzerine yorumcularımızla birlikte başka bir yorum da yapabiliyoruz.

4. **Seyirci ile etkileşimli uygulamalar televizyonun yapısal özellikleri ile nasıl sentez edilebilir?**

Televizyon kendi geleneksel yapısı itibariyle program yapısını hala koruyor günümüzde. Yani yeni medyanın, sosyal medyanın etkisini hissediyoruz ancak tümüyle tek başına belirleyici değil. Çünkü sunucular, program yapımcıları aynı zamanda konuklar eski geleneksel yapıya sahip insanlardan oluşuyor. Öyle olduğunca yenilikler hoşumuza gidiyor bu teknikleri yöntemleri kullanmak işimize geldiği zaman çok iyi, ancak zorlandığımızda ya da hoşumuza gitmeyen sonuçlar olduğunda bu yöntemleri teknikleri kullanmıyoruz.

Ne tek başına sosyal medya burada etkili olmalı ne de eski alışkanlıklarımız bu kadar devam etmeli, hem de geleneksel yapıyı bir arada kullanmalıyız. Çünkü program yapısı, içeriği tek başına seyirciden bağımsız seyirciden kopuk bir şekilde düzenlendiğinde reyting hem de etkileşimi çok az oluyor.

Bunu yaptığımız ölçümlemelerde çok rahat görebiliyoruz. Dolayısıyla sosyal medyanın fırsatları etiket gibi anket gibi ya da özel turnuvaların olduğu zamanlarda yarışmalar gibi sorular o programın seyredilmesi üzerine çok büyük bir etkiye sahip oluyor. Bu programların bu bölümlerini çok büyük ilgi gösteriyor.

Program yapımcıları da sosyal medyanın olanaklarını tümüyle program içerisinde kullanabilmeliler. Tabii ki burada kontrollü olması önceden bir filtreden geçmesi gerekiyor. Çünkü seyircinin nasıl cümleler kuracağı çok belli olmayabiliyor sosyal medyada. Onun için program esnasında editörler aracılığıyla ya da program sunucusu tarafından iyi bir filtreye tabi tutularak içerisinde kullanılması programı daha çok izlenmesini neden oluyor.

Artık yeni dönem programcılığında sosyal medyanın kullanılması neredeyse ön koşul olarak karşımıza çıkıyor

5. **Seyircinin özellikleri (yaşı, eğitimi, ekonomik yapısı, tuttuğu takım vb.) etkileşimin içeriğini nasıl etkiler?**

Ağırlıklı olarak evet yani iyi bir onsekiz e 18 ve 30 32 yaş grubu daha fazla görülüyor. Yani genç genç kesimin daha fazla eksisi var. Hatta yani otuz'a kadar da çıkmıyor. Yaş bu yaş grubu 18-de, 18 ile 24 arası daha çok fazla. Az olarak, 24 ve 30 arasında yine aynı şekilde bir şeyi gösteriyor. Onları da kontrol ettim. Eğer genel olarak Sosyal Medya'daki takipçilerime de bakıyorum. Hem anketlerin katılımı hem işte etkileşimler genellikle yaşlı da bu yönde oluyor.

6. **Seyircinin ekran etkileşimi için (grafik, animasyon, bilgisel metin vb.) bilgilerin kullanma biçimi nasıl etkiler?**

Şöyle, pozisyonla şimdi ekranla ilgili yönetmene vermiş oldu şeyler şu, birincisi pozisyonda üzerinde önce izleyicilere tam ekran gösteriyoruz. Buna dikkat ediyorum. Tam ekran dediğim yani ekranda herhangi bir şekilde biz yokuz. İlk etap izleyici tamamen pozisyon net bir şekilde görsün pozisyonu daha sonra tekrarlarım. Devamında biz üzerine yorum yapmaya başladığımızda bizim ekranda olmamızı istiyorum.

Grafiklerle ilgili olarak da grafiği ilk etapta okuduğumda ekrana tam olarak gelsin ki bizi her yaş grubunda sonuçta bizi takip edenler var. Neticede televizyon boyutunu bilmediğimiz insanlar var. Belki çok küçük bir ekrandan bizi takip ediyoruz. Belki de çok büyük bir ekranda şimdi yani her kesimi düşünmek zorundayım. Ben yayın yaparken teknoloji ne kadar ilerlemiş olsa da insanların gerek elinde akıllı telefon, akıllı televizyon ya da televizyona işte sitesi şusu busu sadece bu kesimi düşünerek değil beni Türkiye'nin en ücra köşesinden normal bildiğimiz eski tip televizyonlardan takip eden insanlar olabileceğini düşünüyorum. Farklı ekranlarda televizyonda izlediğini takip ettiğini düşünerek.

Ben bütün her şeyi öncelikle tüm görebilecekleri açılan ekrana getirmeye çalışıyorum. Ama bu yüzden mesela grafiklerin okunabilir bir büyük harflerle yazılmasını önemsiyorum. Kimin mutlaka bir şey varsa kimse yani fotoğrafını o esnada güncel fotoğrafının orada yer almasını isterim. Grafikler alt bant olarak da şuna dikkat ediyorum şimdi insanlar mesela bizi saat 21'den gece saat 24'e kadar oturup kesintisiz

bir şekilde takip edenler vardır. Ama doğal olarak da diğer kanallarda da bir reyting mücadelesi içindeyim. Başka kanallarda özellikle diziler var. Mesela bizlerin olduğu dönemlerde daha fazla dizileri izleniyor. Yarışma programı bakıyorsun şu arada bana gelebilecek olan izleyicilerin olduğunu da düşünerek diğer kanalar reklama gittiğinde ben ilk defa izleyecek olanlar için bu yayının içerisinde mesela alttan geçer, kaçıranlar ekran başına.

Mesela izleyemeyenler beni oradan daha öncesinde beni takip edemeyenler için özet görüntüler. Artık kaçıranlar için tekrar yayınlıyorum. Bunu neye göre yapıyorum, işimi biliyorum bunu. Ben benim karşımda bir tane dörtlü bir reklam var. 4 ekranda da majör kanallar var. O gününün reytinglerinde en fazla reyting alan yapımlar. Neyse dizisi yarışması o kanallar var. Atıyorum TV 8 açıktır Survivor var salı günü mesela TRT 1'de Masumlar Apartmanı var en çok kritik ya dört tanesi işte diğer üçüncü, dördüncü neyse Fox mu, Show TV mi onlar mı? İlk 4'te kim var hangi kanallar varsa onlar benim karşımda açıktır. Her program da buna önem verir. Mesela yıllardır bu benim böyle bir çalışmam var yani meslek hayatıma başladığımdan beri bu şekilde devam ediyor.

Türkiye'nin en çok reyting alan dizilerinden bir tanesi TRT 1'de dün reklama gittiği anda ben tekrar özet verdim. Onlar reklama gittiğinde çünkü reklama gidiyorlar. Onların reytinginin yani oradaki izleyici kitlesinin bir bölümüne kendimle tutabilmek için ve bunun karşılığını da görüyorum. Yani bir gün sonra saat 12'de reytingler geliyor. Dakika dakika bakabiliyorum dakika dakika analizimi de doğru bir strateji yaptığını görüyorum.

7. Sunucunun program akışı sırasında seyirciden gelen soruları/etiket/anket/yarışma sonuçlarını programa dâhil etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?

Akışa dâhil etme konusunda yani orada da şöyle yok. Mesela bazen şöyle yapıyorum, bazen program öncesinde, bazen maç oynanırken mesela anketi başlatıyorum bu bazen programa girerken başlatıyorum bazen de yayın esnasında.

Mesela 5 tane diyelim iyi oyuncu size göre kim iyi diye soruyorum. O esnada bununla ilgili olarak isimleri belirledikten sonra ondan açıyorum ya da pozisyonla ilgili o anda değerlendirme yaparken hakem kararıyla ilgili. Bir de izleyicilerimize soralım bakalım acaba da ciddi durum da çıkacak diyerek o an da yayın esnasında anketi başlatıyorum.

8. Katılımcı izleyicinin etkileşime katılabilmesi, program başarısı ve devam etmesi için neler önerilir?

Yıllardır ben, mesela şöyle sadece programın moderatörlüğünü yapmıyorum. Programın akışının hazırlanması programın alt bantları bütün a'dan z'ye bütün girecek olan görüntüler her şeyine kadar belirleyen güncelleyen, yayın içerisinde de aynı şekilde bunu aktif bir şekilde uygulatmaya çalışan birisiyim.

Yani benim mesela yayın esnasında whatsapp açıktır. Yukarıyla (reji) iletişim halinde hem telefon ve hem kulaklık yardımıyla. Ben de watsapp'tan yazıyorum. Arkadaşlar için çünkü yayın esnasında orada dile getiremediğim bir şeyi anında yazıyorum, yazarken mesela arkadaşlara işaret ederim. Kamera bende değilken eğer bendeyse ekranda o esnada demek beni alın diye yazarım beni ekrandan alırlar sonra ben o esnada yazmak istediğim bir şeyler yazar. Çünkü artık konuşurken ekranda bana bakarken yorumcu bir şeyleri anlatırken o esnada ekranda telefonunda sürekli bir şeyleri kontrol eden Twitter'da ne var ne yok ya da birileri mesaj yazarken bir görüntü çok çirkin bir görüntü.

Mümkün olduğunca seyircinin programın akışında kendini bulması gerekiyor. Ben Twitter'da ya da etiket kısmında o sırada neler yazılıyor onlara bakmam ve onları kontrol etmem gerekiyor. Yani yeni dönem sunuculuğunda program sunucusu sadece kendi hazırladığı sorulara bakan insan olmaktan daha çok aynı anda birden fazla malzemeyi kullanabilme becerisine onu sıralayabilme yeteneğine sahip olması gerekiyor.

Ben de elimden geldiği kadar etiketi anketleri seyircinin görüşlerini programın içerisinde yer veriyorum. Geleceğin programcılığında mümkün olduğunca seyircinin de

akışın içerisinde kendini bulabildiği malzemeleri kullanmak gerekecek kendi yayın akışımda da bunlara oldukça yer veriyorum.

Programın başarılı olabilmesi için aynı zamanda programın suresinin de iyi planlanmış olması gerekiyor. Çünkü artık yeni izleyici yani 30 yaşın altındaki izleyiciler çok uzun süreli programları takip etmiyorlar. Yapacağımız videolar ele alacağımız konular 5 dakikalık 7 dakikalık süreleri geçmemesi gerekiyor. Eğer çok uzun olsun her konuyu konuşur ya da bir konuşmacı çok uzun süre kendisi bir şey anlatırsa programdan kopuşların olduğunu seyircinin ekran başında bizimle birlikte olmadığını anlayabiliyoruz. Biz de genellikle hem konuklarımızla kendi akışımız açısından mümkün olduğunca dinamik bir halde programı yürütmeye çalışıyoruz.

9. Seyircinin izleme esnekliği (akış yönünü değiştirebilmesi) youtube'ta ve dijital platformlarda istediği zaman seyredilmesi etkileşim açısından nasıl etkiler?

Biz programımızı canlı yapıyoruz. Canlı yayınlanan program aynı anda YouTube kanalında da yayınlanıyor. Bu arada program bittikten sonra seyirciler ister programın tümüne tek bir video halinde isterlerse konu akışına göre istedikleri zaman da ulaşabiliyorlar. Bazen programın izlenme sayısı ile bölüm soru soru kaydedilmiş olarak kurgudan geçirilerek bölümlenmiş kısa videolar haline getirilmiş olan bölümler çok daha fazla izlenebiliyor. Öyle farklılıklar görüyoruz ki bir sorunun bir tartışma konusunun yani bir hakemin verdiği karar, gol pozisyonu ya da bir yorumcunun birtakım ile ilgili görüşlerini içeren video yüz binlerce kez tekrar seyredilebiliyor. Dolayısıyla aslında biz program yaptıktan sonra program bitmiyor YouTube aracılığı ile çalışma, program tekrar tekrar izleniyor ve yorumlar programların altına devam ediyor.

Bu anlamda dijital mecra programın canlı kalmasını ve her zaman sanki yayındaymış gibi ile etkileşimini devam ediyor.

10.Katılımcı izleyicinin kendi arasında etkileşime geçebilmesi program içeriğini nasıl etkiler?

Biraz önceki soruda da söylediğim gibi özellikle sosyal medyayı kullanan seyircilerimiz daha orta yaş ve altındaki grubu oluşturuyor. Dolayısıyla yaş grubunun orta ve orta yaş altı olması aynı zamanda sosyal medyayı kullanma biçimlerini de dikkate almamızı gerektiriyor. Çünkü herkes özellikle kendi takımıyla ilgili olarak ciddi bir fanatizm içerisinde oluyor. Yani ne olursa olsun kendi takımının haklı olduğunu düşünüyor ve bunun için hangi pozisyon, hangi kırmızı kart, hangi hakem kararı hiç önemli değil önemli olan kendi takımının haklı olduğunu savunmak önemli hale geliyor.

Böyle olunca da ciddi bir tartışma ya da herhangi bir paylaşım kendi aralarında iletişim bazen mümkün olmayabiliyor. Ama tümüyle de bu bağlamda olumsuz bakmayabiliriz. Çünkü bazı konularda çok güzel farklı yorumlar kendi aralarında paylaşabiliyorlar. Birinin yaptığı bir yorum çok daha geliştirilebiliyor ya da onun üzerinden yeni bir tartışma söz konusu olabiliyor. Öyle bakınca özellikle bazı programlarda format uygun ise seyircinin kendi arasındaki yorumları eleştirileri katkıları ortaya çıkabiliyor böyle programlarda çok güzel oluyor. Ben kendi yaptığım programda Mesela en son bölümde farklı bir yöntem denedim onu sizinle paylaşmak isterim.

Bu hafta ilk defa yayıncılıkta da bu ilk defa gerçekleşti. Hiç kimsenin kullandığını görmedim. Yayında eş zamanlı olarak stadyumda Clubhouse'da bir grup açtım. Stadyum'a Sorum var, başlığı ile grubun adı açtım. Program başladığın anda Clubhouse'da yayındaydım. Ben o esnada mikrofonu kapalıydı. Serkan Yetkin var bizim sabahları program yapan Cem Dizdar ile beraber onu da moderatör olarak atadım. Kendimle birlikte yayın esasında Clubhouse'da yayını Serkan Yetkin idare etti. Ben özetler esasında mesela özetleri verdiğim esnada yayına girdim, oradan sorular aldım. Bu soruları Clubhouse'ın sorularını daha sonra yayında dile getirdim. İzleyici sorularına da yer verdim Clubhouse'da.

Şimdi bunu biraz genişletmeyi düşünüyorum. Biraz da orada Clubhouse'da etkilşimi bu yönde kullanmak istiyorum. Çünkü orada gerçekten aklı başında insanlar çok fazla. Birincisi çok güzel soru soruyorlar, çok dikkat çeken sorular da vardı. Onları

özellikle ön plana çıkartıp Clubhouse farkını da birazcık ortaya koydu. Bunu da yayıncılıkta ilk defa ben gerçekleştirdim.

Beyaz Futbol Sunucusu Onur Yıldız Görüşme Metni

(21 Ocak 2021).

1. **Etkileşimli televizyon yayıncılığının geleneksel televizyon yayıncılığına göre farklı olarak kullanıcılarına sunduğu imkânlar nelerdir?**

Şu açıdan bir avantajı var ya çok avantajlı şuan, televizyon sunuculuğu ve televizyon programcılığı bu sosyal medya sayesinde. Çünkü reaksiyonu hemen alıp bir sonraki adımda ne yapmanız gerektiğini biliyorsunuz. Yani bu sizin her şeyinizi etkiliyor. Reytinginizi de etkiliyor diyelim. Bir konu açtınız onunla ilgili bir VTR yaptığınız bir haber verdiniz, bunun etkili olup olmadığını o anda görebiliyorsunuz. Mesela bizim bir etiketimiz, hashtag'imiz oluyor. Soru ve görüşleri o hashtag ile istiyoruz biz. O işte ya tıklayıp aşağı kaydırdığınız zaman tweet yağıyorsa anlayın ki program çok izleniyor ve çok ses getirmiş. Böyle bir avantajı var anlık bildirim alma şansınız var.

Eskiden bu yoktu, eskiden bir şey yapılırdı, onun gazete düşmesi beklenirdi hatırlarsınız. İşte her o zaman etkili olmuş, çok izlenmiş ses getirmiş ya da olmamış deniyordu. Şimdi ise twitter'a düşmüş instagram'a düşmüş işte. Sosyal medya internet sitelerine düşmüş dediğiniz zaman diyorsunuz biz buradan bir reaksiyon almışız. Bir kere böyle bir avantajı var. İki kendinizi daha fazla duyurma şansınız var Yani programda ne vereceksiniz programa? Tabii bizde programcılıkta gel gel yapmak diye bir şey vardır ya, bunu önceden verip kendinize seyirci çekiyorsunuz.

Böyle de bir avantajınız var aynı zamanda, yani her anlamda kendi şöhretinizi arttırma şansınız daha fazla. Programı izletme şansımız daha fazla. Sosyal medya bize bu avantajları sağlıyor. Eskiden beklemek zorundaydınız artık beklemiyorsunuz çok daha net bir şekilde halkın reaksiyonu alıyorsunuz.

2. **Etkileşimi en çok hangi uygulama/yöntem (anket/etiket/yarışma) ile elde ediyorsunuz?**

Kıyas mesela Hagi mi Alex mi? İşte atıyorum iki büyük kulüp futbolcu transfer etti diyelim Beşiktaş ve Galatasaray ya da Fenerbahçe hangisi daha faydalı olur gibi seyircide. Soru görüş olarak programa ve o an ki tartışmaya katabildiğiniz her şey çok daha etkili oluyor.

Bir numara kıyaslama Türkiye'de gerçekten çünkü insanlar seviyor. Hani böyle nasıl diyeyim size bir tarafı olmayı ve o tarafı keskin bir şekilde tutmayı sevdiği için. İşte Fenerbahçeliler başka bir görüşte. GS başka bir görüşte iki kulüp arasında ya da başka kulüpler arasında bir kıyas yaptığınız zaman en büyük etkileşime o alıyor acaba Alex ve dediğinizde yıkılıyor tabii, en büyük etkileşim kıyasladır. Yani ben tecrübelerime dayanarak bunu söylüyorum.

3. **Seyirci ile etkileşimli uygulamalar televizyonun yapısal özellikleri ile nasıl sentez edilebilir?**

Programda sosyal medya aracılığı ile soru ve görüşlerinizi yazın diyoruz diyelim. Biz bir konuyu konuşuyoruz. Cüneyt Çakır maçı nasıl yönetti? İşte verdiği penaltı mıydı? İzleyiciler görüşlerin iyi yazıyorlar, kendi fikirlerini yazıyorlar. Biz de o şekilde onların görüşlerini almış oluyoruz.

Bazen anket yapıyoruz mesela O anketle de seyircinin fikrini almış oluyoruz. Yani hashtag'ten istiyoruz. Bir soru görüşlerini ve mümkün olduğunca daha ağırlıklı olan görüşü ben ekranda dile getirebiliyorum bu şekilde mümkün olduğunca dile getirmeye çalışıyoruz.

4. **Sunucunun program akışı sırasında seyirciden gelen soruları/etiket/anket/yarışma sonuçlarını programa dâhil etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?**

Seyirci görüşleri de yani kendi hazırladığım sorular gibi onları da bu kadar güzel sorabiliyorum. Konuklar da onun üzerinde konuşabiliyorlar diyebiliyor mu? Yoksa kesinlikle onlara kesinlikle diyebiliyoruz. Hatta en son programda mesela bizi izleyen bir futbolcu grubu vardı. Onlar bize bir görüş soru mesajla görüşlerini sorularını gönderdiler. Onun üzerine biz neredeyse 20 dakika tartıştık. Mutlaka seyirciyi oraya dâhil ediyoruz. Dediler ki biz şuanda kampta sizi izliyoruz.

Acaba Türkiye ye gelmiş en büyük futbolcu Mesut Özil mi dediler. Biz bu konuyu bir açtık işte. Kimisi de daha iyi kimisi dedi. Roberto Karlos. Bu seyirciden gelen görüş ve soru neredeyse 20 dakika götürdü.

5. **Seyircinin özellikleri (yaşı, eğitimi, ekonomik yapısı, tuttuğu takım vb.) etkileşimin içeriğini nasıl etkiler?**

Etkileşime giren seyirci ile ilgili tahmin iyi ya da benim görüşüm değil sadece 15-25 ya da 15- 30 diyelim daha genç, elinden telefon düşmeyen kitle daha çok böyle anında reaksiyon verip soru ve görüş yazıyor. 15 - 30 ya da 15 - 25 genç diyebileceğimiz kitle bizim zaten en çok reaksiyon aldığımız kitle.

6. **Katılımcı izleyicinin etkileşime katılabilmesi, program başarısı ve devam etmesi için neler önerilir?**

Vallahi benim açıkçası öyle bir ayırımım yok. Yani kendi belirlediğimiz konularla programı izletmek ya da sosyal medyadan aldığımız etkileşim ve ikisi arasında bir kıyas yapmak gerekirse günümüze göre tabii ki sosyal medya etkileşimi daha çok bizim. Hani tercihimiz ama dediğiniz gibi bazen öyle şeyler oluyor ki çok fazla sosyal medyayla ilgilenen işte canlı görüntü pozisyon tartışması. İşte ne bileyim bir transfer varsa onun üzerine konuşmak daha da cazip olabiliyor. O yüzden yüzde 50 50 diyeyim ben size o ikisi arasında hani çok bir nasıl bir tercihte bulunamıyorum bu gündeme göre

gününe göre değişiyor. Önemli olan konuları sosyal medyada ele alınabilecek biçimde sunmak lazım.

Etkileşim için iki önemli konu var. Merak uyandırma ve sıcak gündemin bir adım önüne geçme bu ikisini de şiddetle tavsiye ediyorum. Bizimde başarımızın altında yatan şey bu. Mesela bir gündem var. Herkes işte onu konuşuyor klasik ama biz örneğin şunu söyleyeyim size derbiye bir hakem atanıyor. O derbinin hakeminin mesela tartışılıyor. İyi yönetir mi, tecrübeli mi, tecrübesiz mi? Biz onun bir adım önüne geçip hakemin babasıyla konuşuyoruz. Mesela babası diyor ki çocukken Fenerbahçeli Galatasaraylı Beşiktaşlı'ydı dediği an bambaşka bir gündem oluyor.

Yani var olan gündemin bir tık bir adım önüne geçmesini tavsiye ederim ve merak uyandıracak işler yapmasını tavsiye ederim.

7. Seyircinin ekran etkileşimi için (grafik, animasyon, bilgisel metin vb.) bilgilerin kullanma biçimi nasıl etkiler?

İşte burada en önemlisi şu: az sonra ve sıcak gelişme... Az sonra İrfan Can hangi takımı tutuyor açıklıyoruz gibi seyirciyi tutacak, merak ettirecek az sonralar. İşte biraz da anlar koyduğunuz zaman bu gerçekten çok etkili oluyor. İnsanlar o an konuşulan konuyu beğenmese bile nasılsa birazdan bunu verecekler diye sizi bekliyorlar. O yüzden benim için ekrana verilecek grafik alt yazıyor onlar çok önemli seyirciyi en çok tutan şey olur. Ekran programın akışı ve sonrasına ilişkin olarak seyirciyi etkileşime sürüklüyor.

8. Sunucunun program akışı sırasında seyirciden gelen soruları/etiket/anket/yarışma sonuçlarını programa dâhil etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?

Zorluk yok. Yani böyle birden fazla alanı kontrol etmek gerekiyor. Böyle bir durumda o zaman kaçmadan seyirciyi bu kadar işin içerisine katmak bazen yönetim açısından da sonucu yönetim açısından da sorun olur. Şu açıdan kendine sorun edenler

var. Ben hiç etmiyorum orada. Mesela bir olumsuz bir şey gelip ona takılıyor. Hani konu dağılıyor falan ben mesela hiç bunu kendime dert etmiyorum. Onun dışında bence hiçbir zorluğu yok aksine daha bir avantaj ve sizi programı nasıl yönlendireceğiniz konusunda fikir sahibi ediyor bence.

Seyirciyle interaktif bir birliktelik kurmak, oradaki olumsuz şeylere çok takılıp seyirciye cevap vermek, onunla didişmek gibi tarzı olan bazı sunucular var. Onun dışında hani kriz yönetimi açısından çok bir sorun olmuyor. Bence benim için daha büyük bir avantaj ama hiç bir zorluğu yok yani. Gelecekteki spor program sunucularında bu ikili üçlü yapıyı bir arada götürmek gerekiyor. Kesinlikle öyle olmalı, olanlar öyle olmazsanız çok da tutunma şansınız yok.

9. Seyircinin izleme esnekliği (akış yönünü değiştirebilmesi) youtube'ta ve dijital platformlarda istediği zaman seyredilmesi etkileşim açısından nasıl etkiler?

Yayın sonrasında youtube başta olmak üzere diğer sosyal medyadaki paylaşımlar, programın etkisini devam ettiriyor. Böylece sadece yayın saati açısından değil, yayın sonrasında ve uzun bir zamana yayılarak etkisini devam ettiriyor. Bazen buradaki videolar yüzbinlere varan izlenmelere devam ediyor. Aslında program ve etkileşimi bitmiyor.

10. Katılımcı izleyicinin kendi arasında etkileşime geçebilmesi program içeriğini nasıl etkiler?

Seyirci genellikle bizi seyrederken sadece bizimle değil, sohbetleri ile kendi aralarında da sohbet ediyorlar. Yorum yapıyorlar. Yaş grubu nedeniyle yorumlar bazen sorunlu olabiliyor. Sohbetler sırasında program konularının önünde farklı konular da konuşulabiliyor. Ayrıca soru grupları bile oluşturuyorlar. Kendi aralarında belli konularda yönlendirme bile yapıyorlar.

Program Sunucusu İbrahim Kırkayak Görüşme Metni

(23 Ocak 2021).

1. **Etkileşimli televizyon yayıncılığının geleneksel televizyon yayıncılığına göre farklı olarak kullanıcılarına sunduğu imkânlar nelerdir?**

Şöyle yıllar yıllar önce 20- 25 yıl önce bir Barış (Manço) abimiz vardı. Ulaşmak için ya da bir şarkı bir istemek için mektuplarımızı yazardık gider mi gitmez mi ama bilmezdik. Sonuçta bir hafta sonra veya gecikmeli 15 gün sana Barış abi ise evet orada bir isminizin okunması veya ben eğitimimi 1993 - 1997 arasında üniversite bölümünü tamamladım. Akşamları bolca radyo dinlediğimiz Ankara günleri vardı. Öğrencilerle, arkadaşlarımızla yurtlarda gerek kendi evlerimizde izlediğiniz radyo programları çok revaçta idi. O zaman belli radyo programları, şiir dinletisi üzerine içinde müzik olan orada belki telefon trafiği ile belki de demişizdir arkadaşlarımızda sunucuda şiir bana okumuş, şarkıyı bana hediye eder mi diye beklemişizdir. Belki aramışızdır, öyle bugünkü gibi whatsapp, mesaj veya sosyal medyadan belirttiğim bir çağ yoktu bizler için. Ertesi gün de okul bahçesinde buluştuğumuz zaman yani ne gibi şu anda da benim de işte adım çıktı diye bir mutluluk duyardık ya da çıkmadı. Birinin ismimi söylemeden sonucu beklendi ya da sunucu hanımefendi derdi.

Şuan ayak uydurmaya çalıştım. Uydurmakta zorlanıyorum, tabii etiket ya da istek istemiyorum. İşte bunu ben kendi programlarımda çok fazla etiket açmadan teklifte olduğundan dikteye karşı olduğundan ben evet sosyal medya kullanıyorum ki bir durum var. İnstagram var ben yazmadan insanların bana gelmesini, bana ulaşması daha çok hoşuma gidiyor.

Yazmaları çizmeleri zoraki bir dizi anons eder gibi yapmak istemiyorum. Tabii ki önemli bir maç varsa bizim programlarımızın sonrası gün içinde anons eder, devamında da insanlara etiketimizi zaten kullanmasını bile sevmiyorum. İçinde de böyle inanları böyle reklamları çok fazla yapmayan ben tabii bunları ben bireysel kendi adıma konuşuyorum.

Ben sadece bu konuyu açarım. Yalnız bir etiket, bir hashtag kadar değerli, kendi söyleniş arasında bayağı bir köpürtülüp döner döner o noktaya getiririm. Bu etiketle olmaz genelde benim için bir karşı duruş ile aynı olmaz.

Maradona ölür ölmez, komada öldüğü gece ben yayındaydım söylemiştim. Ogün Diego Maradona sizin için ne ifade ediyor? Lütfen bana yazın, yoksa bir de etiket açmadım. Sonuçta o yayın öyle bir yayın ki zaten ülke gündemine giriyor zaten. O gün de çok izlenmişti sonuçta, çok fazla getirisi ama çok fazla. Ben gitmeyi düşünmeyen insanları beklerim.

Program'ın içinde soru cevabı yazmayı çizmeyi, onların kalabalıkların bana gelmesini daha çok tercih edilir. Sonra diyorum ben biraz bu teknolojik işaret biraz zorlanıyorum ama ya koydurmamız da gerekiyor. Tabii iki çok bir şey yok ya sonuçta Maradona'nın vefatı zaten çok büyük bir olay, ama sanal gündemler yaratmakta durup dururken ben sarıyı seviyorum, sen kırmızıyı seviyorsun ya da Fenerbahçe- Galatasaray kim kazanır? Anketi açmak bana çok sağlıklı gelmiyor. Bir taraf olduğumuzu zaten hissediyor, biliyorlar veya kesin toplamdaki kullanıcılarımız. Bir anda bakıyorsunuz yüzde 73 Galatasaray yüzde 27 Fenerbahçe ya da yüzde 73 Fenerbahçe ya da yüzde 27 Galatasaray çıkıyor. O yüzden ben çok programlarında etiket hashtag açmıyorum ama dinleyenlerin söylemlerimden zaten tavlamak için de bunu bir şekilde geliyor.

Benim programım biraz klasik daha fazla daha çok duygusal gibi. Benim ekran içinde ekran başında karşınızda konuşmam da bana net gidiyor. Görüntülü olsa etkileşim için daha iyi olabilir. Ayrıca telefon bağlantısı da herhangi bir konuda paylaşım için daha fazla etkili oluyor ve en daha çok öyle tercih ediyorum.

Yani anlık olarak soruyorsanız evet görüntü görüntülü olunca daha bir sıcak oluyor. Ses biraz gecikmeli gidiyor olsun görüntülü olarak programın içine konuk / izleyici sorusu almak bizim için her zaman daha çok işimize gelir diye düşünüyorum.

2. **Etkileşimi en çok hangi uygulama/yöntem (anket/etiket/yarışma) ile elde ediyorsunuz?**

Evet, etiket ya da anket olursa daha etkili oluyor. Hocam eğer bireysel açarsak bizim bireysel topluluklarımız pozitif bir ayrımcılık yapıp karşı tarafı bir dengesizlik ortaya koyuyor ve doğru bir sayı çıkmıyor. Evet, doğru bir sayı çıkmıyor ama etiket açmak bunun yanında daha faydalı. Sonuçta oraya bakıyorum birikiyor. Evet, her yorum birikiyor her renkten yorum. Bir gün de orada bence daha bir denge sağlanıyor.

Şu anda ben örnek veriyorum bunu kullanır mısınız kullanmaz mısınız bilmem. Ben mesela kimi Alex ve Hagi'nin etkisi hangisi açarsa yüz 80 benim için anketinde haklı çıkar. Çünkü biliyorlar Galatasaray oldu mu diyorlar, Yok net videolar var. Çocuktan dolayı edilmesek de biliyorlar. Yüzde 20 Alex'i çıkardı. çok net. Bu da çok sağlıklı değil. Bunun yerine ben bir anket yerine dediğiniz gibi etiket açarım ve tüm yorumları toparlarım da haberci orada biz dengesi alır bunu tercih ediyorum.

3. **Seyirci ile etkileşimli uygulamalar televizyonun yapısal özellikleri ile nasıl sentez edilebilir?**

Bunlardan tercih anlamında her programa da uygun olmuyor, bir sosyal medya mesela biz Tarık Üstün ile Dakika Skor programı yapıyoruz. İlk dakika skor programında etiketten daha çok yorum almak içi bize yazın. Hadi o evet orada bir etiket belirtiyoruz. İşte Rizespor, Fenerbahçe maçındayız, Rizespor, Fenerbahçe bize yazın diye bir etikete taşıyoruz ve orada şu daha güzel oluyor. Konu adı bir sadece bana değil bana da bir yol açılıyor diyor ki mesela örnek veriyorum tabii Thiam bitti ya da çok fazla oyunda kaldı. E sence de öyle değil mi? Yoruldu. Erol Hoca değiştirirse. Bu tür yorumlar bu tür sağlıklı yorumlar ile program tek düzelikten kurtuluyor. Bizi de rahatlatıyor. Aynı şekilde Merhaba hocam geldiğinden beri iyi bir performans ortaya koyamadı sebebi nedir? Tarık Üstün'e bir sorar mısınız, diye iletiyorlar.

Bu bizim daha çok işimize geliyor ve ben yanındaki konuda işin içine çekiyorum. Soru sorsam genel sorular etkili olsun ya da diğer seçeneklerle siz şunu düşünüyor

musunuz gelen soruların bazıları gerçekten kaliteli güzel de olabiliyor. Yani kendi hazırladığımda ya da kendim sormak istesem de buna benzer sorular sorabilirim. Dolayısıyla seyirci programa katılırken belli bir düzeyde de katılıyor. Bir bilgi seviyesi ya da yorum düzeyde var dediğiniz durumlar oluyor mu oluyor tabii ki.

Burada şu var etiketi veya yorumları ama kitap o farklı bir şey. Her şey de okuyamıyoruz tabii. Evet, bazen de çok böyle kişinin belki biraz farklı duygusal yakın olan ki bu ruh haline dayanır şuna çok girmememizi tavsiye ederler. Tabii o başka bir mecra konusu oluyor. Sunabiliyorsunuz siber suça giriyor artık. E ağır hakaret dışında buna yakın bir durum olduğu zaman bize genelde şunu söylerler, TRT'de seyirciyle birebir diyaloga girmeyin, birebir muhatap almayın diyorlar. Orada takılı kalmayın. Moralinizi bozmayın veya yayından kopmayın.

Yayında kimseye bir vefat haberi vermeyin. Eğer biz yakın ise Allah korusun kimseye bir böyle bir diyaloğa girmeyin. Yayını bitsin ya da öncelikle evet merhametlisinizdir. Evet, kötü bir kaza. Tamam, bir yakını bir arkadaşı olabiliriz. Program içinde bir arkadaş olabilir. Kesinlikle bilgi vermeyin çizilmiyor yayınını yapsın devam etsin derlerdi. oyüzden bizde bir eser ile birebir diyaloğa. Güzel şeylere odaklanın, canınız isterse isimleri belirtin. Çok güzel sormuşsunuz diye konuşup ona da sorun ya siz cevaplayın.

4. Seyircinin özellikleri (yaşı, eğitimi, ekonomik yapısı, tuttuğu takım vb.) etkileşimin içeriğini nasıl etkiler?

Valla şöyle görüyorum ben iyisiyle kötüsüyle de 17 - 25 arası 27-30 yaş arası daha çok bayanı ile erkeği ile çoğunlukla bu yaş grubunda her şey var. Bayağı bir rahatlık, baya bir özgürlük, bayağı bir ağza gelen yazma da var. Olumlu şeyler de var öğrenmek ziyade var. Haliyle bizi izleyen, bize değer veren çok az eleştiri yaparken eleştiri her zaman olacak. Ben böyle sorularda durabilirim 25 yaş üzeri ile daha iyi anlaşıyoruz. 17 - 25 yaş arasında her şey var. Burada eleştiri de var. Tırnak içinde hakaret de var, bu insan bu işi bilmiyorsun da var Abi bunu ilk kez gördüm ben bunu ilk kez duydum. Bu ne kadar güzel bir şeyi bir daha yapar mısın, dakikada getirir misin diyen

de var. Ben 17 - 25 diye de tercihi makul tuttum. Bu yıl 5 artı 2 olabilir yani 17- 25 genel yaş grubu.

5. **Seyircinin ekran etkileşimi için (grafik, animasyon, bilgisel metin vb.) bilgilerin kullanma biçimi nasıl etkiler?**

Seyirci ekranda en çok şunu isterler hafta sonu program yapınca farklı oluyor. Ben her zaman ilk program için de programı, günün maçlarını üç kere hatırlatırım. En çok merak ettikleri konu hava durumu olur. Güncen çağnda, eski teleteks günleri zaten canlı skorları ve canlı puan durumu her zaman için merakla bakmak, fikir anlamında. Evet, tabii ki öyle yine olabilir.

Geçenlerde kullandığım küçük Mesut Özil kendisi bir elinden tutmuş Kadıköye stada giriş yapıyor. Foto ajansına Twitter'e düştü sayfasından alıp hemen ekrana getirdik. Bu çok büyük şey yapıyor tabii ki eşim alıyor o fotoğraf ya koltuklara senelik diyorum görüntüden çok bir fotoğraf karesidir çok fazlasıyla çok şey anlatıyor bizim programlar için işimizi her zaman geliyor bu figürler.

Info grafikler zaman zaman işte özellikle dergilerde Anadolu Ajansı'nın son günlerde son yıllarda yaptığı güzel çalışmalar. İşte çok kolay da takdir ediyorum. Tebrik ettim zaten yetkileri çok güzel. Sade bilgilerle rekabetin son durumunu da veriyorlar ve ben genellikle kullanmayı tercih ediyorum ama bizden öncelik istedik ve benim program yapıldı. Her zaman canlı skor program için bir vazgeçilmez.

6. **Seyircinin izleme esnekliği (akış yönünü değiştirebilmesi) youtube'ta ve dijital platformlarda istediği zaman seyredilmesi etkileşim açısından nasıl etkiler?**

Biraz ince detayına programlarımız var, dönüşler oluyor, tekrarını isteyenler oluyor. E yazan her kişi ile de iletişime haliyle geçemiyoruz. Tabii ki özellikle çok fazlasıyla dakika skor programımızda masamızda duran hocam inşallah bir gün size de göndeririz, TRT Radyo'muz var. Elimizden geldiği kadar birkaç noktaya göndermeye çalışıyoruz ama her yere de gönderemiyoruz daha çok dönüp dolaştıkları konu o oluyor.

Aynı zamanda tekrar program istiyorlar. Bunun yanında çok güzel övgüler geliyor. Sağ olsunlar çok güzel yakınlaşma oluyor. Çok güzel söylemler geliyor. İşte diyorum ya Dan Petrescu'yu anlatıyorum abi, böyle bir oyuncu var mıydı? Böyle bir isim var mıydı? Çok güzel anlattı varmış böyle bir adam gib, çok güzel bir etkileşimler alıyoruz.

Biz Mesut'un geçen hafta dününü bugünü, Almanya mili takımlı günlerini kapsayan özel bir yayın yaptık. O yayının tekrarı gibi oldu. Örneğin İrfan Can Kahveci transfer konusu ile gecesi daha çok bu tür etkileşimler bu tür isimler üzerinden bizi tekrarları çok fazla istiyorlar, yazıyorlar. Bu son zamanlarda en çok yazdıkları konu biraz da belki sebep oluyorum. Sineider için niye gönderdiniz bu adamı niye üzdünüz diye bir ay boyunca yazdım. Benim sosyal medyada konusu sıradan oldu. Bunun üzerine 3 yıldır bana çok yazanlar oluyor. 7'den 77'ye hemen geliyorlar hemen yazıyorlar çiziyorlar.

7. Katılımcı izleyicinin etkileşime katılabilmesi, program başarısı ve devam etmesi için neler önerilir?

Yanımda olan yüzde çoğunluk oluyor olmayan tabii ki. Bunlar futbol değil de hayat diliyle yazıyoruz. Kimseyi bir karalama kampanyası için yazılmıyor, şunu gördüm. Ben sosyal medya da çok uzatmayayım. Siz ortaya bir şey attığınız zaman evet çok fazla kalabalık etkileşim geliyor. Bu da neden oluyor biliyor musunuz hocam? Ekranda olduğumuz için bunun başka hiçbir açıklaması yok. Ekranda olduğunuz için ne yazsak bir şeyler oluyor. Yani bir kalabalık bir gürültü kopuyor bunu diyebiliyor. O yüzden bizim de asla hata yapmamamız gerekiyor ekran başında asla.

Zaten yöneticilere de kuruma da söylüyorum. Eğer ki bunu zaten yapmaya çalışıyorlar. Ama bir program içinde demin dediğim gibi nostaljik radyo çok seviyorlar, onu da isterler, kitap hediye ediyoruz bazen. Sonuçta bu ne denir? Kazanma gönül alma işlemini izlemesi sizden bir şey ister. Nette sohbet olmuyor ama yazdıklarına cevap verdiğimiz bir gülücük koyduğumuz insanlarda da ne kadar mutlu olduğunu hiç burada

gayet iyi. Birde orada kimse yanlış anlamasın kimsenin bir iki takım formasına da kitaba da ihtiyacı yok ama bu şey böyle geldi böyle gidiyor. Bu güzelliktir.

8. Katılımcı izleyicinin kendi arasında etkileşime geçebilmesi program içeriğini nasıl etkiler?

Programda etkileşim için tabii ki biz etiket çalışması yapıyoruz. Etiket çalışması ile birlikte seyirci kendi duygularını düşüncelerini takımı ile ilgili görüşlerini paylaşıyor. Bu Twitter üzerinden sosyal medya platformunda gerçekleştiği için seyirciler kendi aralarında da iletişime geçebiliyorlar, yorumlarına olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunabiliyorlar. Bazen bu tür durumların biraz sakıncaları da olabiliyor, ancak sadece bizimle değil kendi arasında iletişim kurabilmesi programı daha dinamik hale de getiriyor. Ancak sosyal medyayı kullanan insanların yaş grubu nedeniyle daha önceki sorularda da söylediğim gibi bazen yorumlar biraz istenmeyen boyutlarda olabiliyor. Biz bunlardan uygun olanları mümkün olduğunca programda da kullanıyoruz.

9. Sunucunun program akışı sırasında seyirciden gelen soruları/etiket/anket/yarışma sonuçlarını programa dâhil etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?

Seyircilerin kullandığımız etiketler ya da anket gibi uygulamalara verdiği cevaplar programın konusuna bağlı olarak bazen çok yoğun olabiliyor. Bazen seyirciler kendi görüşlerini ve düşüncelerini özellikle programda duymak istiyorlar. Ya da karşı çıktıkları katılmadıkları duygu ve düşünceler yorumlar olduğunda kesinlikle öncelikle kendi yorumlarının paylaşılmasını istiyorlar. Bizim tabii ki bir program bakışımız var kendimize göre, burada her ikisini dengelemek gerekiyor daha önceden program öncesinde konuk ile konuştuklarımız var, buna göre bir akış yapıyoruz.

Seyircinin bu aceleci ve hemen olma isteği bazen program içerisinde sıkıntı yaşatabiliyor, Çünkü konuk da sunucu da burada kendince bir akış düzenlemek istiyor. Aslında artık yeni dönemde Sunucunun hem kendi hazırlığı hem de seyirciden gelen yorumları etiket ve diğer malzemeleri ortak kullanabilecek bir akışa sahip olması

beceriye sahip olması gerekiyor. Çünkü artık belli ki bazı programlarda neredeyse sadece ve sadece seyircilerin görüşleri yorumları üzerinden program akışı yapılması gerekiyor. Öyle olduğunda zaten programın canlı canlı izleyen seyircinin ne kadar yoğun ilgi gösterdiğini ya da ele alınan konuya nasıl yaklaştığını daha net görebiliyoruz. Sunucunun bu durumu yönetmesi bu kriz yönetimi öncelikle yeni bir yetenek yeni bir beceri haline geliyor.

10. Seyircinin programda etkili olması için anket / yarışma, etiket / soru düzenlenmesinde nelere dikkat edilir?

Ben programımda daha çok etiket kullanıyorum. Aynı zamanda kendim programın açılışında ve programın içerisinde birçok noktada tekrar ederek ele aldığımız konuyu tekrar tekrar başlık olarak seyirci ile paylaşıyorum. Böylece Aslında konuştuğumuz konunun programın akışının seyirci tarafından bilinmesini sağlıyorum. Eğer programda bir etiket açacaksam hangi konuyu ele alıyorsak ya da hangi gün programı yapıyorsak, bir maç varsa ya da dosyadan ulaşan eğer programlar yapıyor isek o zaman özellikle etiket çalışması yapıyoruz.

Burada anket ya da yarışma gibi seçenekleri çok fazla kullanmıyorum. Çünkü programın yapısı konuğu ve sunucusunun hangi taraftar olduğu genellikle biliniyor, öyle olunca da bu yapılan çalışmalar bazen çok objektif olmayabiliyor. Ben eğer anket yaparsam ki çok az kullanıyorum mümkün olduğunca bütün taraftarların bütün takımların üstünde bir takım çalışmalar için kullanıyorum örneğin milli takım konu ise o zaman bu yöntemle kullanıyorum. Aslında programın içeriğine göre düzenlenmeli her zaman veya bir programda birden fazla kullanılması yoğun olması çok da doğru olduğu anlamına gelmiyor, daha çok programı seyirci ile birlikte yapmaya hizmet ediyorsa kullanılmalı. Onun için mümkün olduğunca konu ile bu sosyal medya yöntemlerinin bir arada kullanılması üzerine özellikle düşünmek gerekiyor.

EK-2 Yeni Medya Televizyon Yayıncılığında Etkileşim: Spor Programları Örneği Görüşme Soruları

1. Etkileşimli televizyon yayıncılığının geleneksel televizyon yayıncılığına göre farklı olarak kullanıcılarına sunduğu imkânlar nelerdir?
2. Etkileşimi en çok hangi uygulama/yöntem (anket/etiket/yarışma) ile elde ediyorsunuz?
3. Seyirci ile etkileşimli uygulamalar televizyonun yapısal özellikleri ile nasıl sentez edilebilir?
4. Sunucunun program akışı sırasında seyirciden gelen soruları/etiket/anket/yarışma sonuçlarını programa dâhil etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?
5. Seyircinin özellikleri (yaşı, eğitimi, ekonomik yapısı, tuttuğu takım vb.) etkileşimin içeriğini nasıl etkiler?
6. Katılımcı izleyicinin etkileşime katılabilmesi, program başarısı ve devam etmesi için neler önerilir?
7. Seyircinin ekran etkileşimi için (grafik, animasyon, bilgisel metin vb.) bilgilerin kullanma biçimi nasıl etkiler?
8. Sunucunun program akışı sırasında seyirciden gelen soruları/etiket/anket/yarışma sonuçlarını programa dâhil etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?
9. Seyircinin izleme esnekliği (akış yönünü değiştirebilmesi) youtube'ta ve dijital platformlarda istediği zaman seyredilmesi etkileşim açısından nasıl etkiler?
10. Katılımcı izleyicinin kendi arasında etkileşime geçebilmesi program içeriğini nasıl etkiler?

EK 3 – TV Programı İzlenme Oranları (25 Ekim 2020)

	Title	Channel	Date	Start time	End time	Genre	Rtg%(Net)	Share%(Net)	TVR% (Net)
1	MASTERCHEF TURKIYE	TV8	25.10.2020	20:48:51	24:32:17	EGLENCE PROGRAMLARI	7,34	19,31	38,03
2	A.RIZA	SHOW TV	25.10.2020	20:53:28	24:20:17	DIZILER	5,78	14,46	39,96
3	MENAJERIMI ARA	STAR TV	25.10.2020	20:59:47	24:18:53	DIZILER	5,57	14,00	39,78
4	GULBIN TOSUN ILE FOX ANA HABER HAFTA SONU	FOX	25.10.2020	19:00:02	20:00:15	HABER PROGRAMLARI	5,38	17,20	31,28
5	MASTERCHEF TURKIYE OZET	TV8	25.10.2020	18:49:28	20:48:46	EGLENCE PROGRAMLARI	4,64	13,71	33,84
6	OGRETMEN	FOX	25.10.2020	20:58:15	23:19:30	DIZILER	3,34	7,84	42,64
7	COK GUZEL HAREKETLER 2	KANAL D	25.10.2020	20:01:09	23:17:32	EGLENCE PROGRAMLARI	3,30	8,08	40,92
8	SHOW ANA HABER	SHOW TV	25.10.2020	18:54:42	19:59:53	HABER PROGRAMLARI	3,23	10,46	30,93
9	A.RIZA (OZET)	SHOW TV	25.10.2020	20:00:04	20:53:28	DIZILER	3,15	8,34	37,73
10	HAVA DURUMU	KANAL D	25.10.2020	20:00:32	20:00:45	HABER PROGRAMLARI	2,88	8,31	34,63
11	KANAL D ANA HABER	KANAL D	25.10.2020	18:51:16	20:00:20	HABER PROGRAMLARI	2,73	8,78	31,05
12	MENAJERIMI ARA (OZET)	STAR TV	25.10.2020	19:59:46	20:59:47	DIZILER	2,62	6,87	38,16

13	OGRETMEN (OZET)	FOX	25.10.2020	20:00:25	20:58:10	DIZILER	2,48	6,56	37,78
14	MARIA ILE MUSTAFA	ATV	25.10.2020	20:31:36	24:18:57	DIZILER	2,46	6,18	39,72
15	HABER ONU	SHOW TV	25.10.2020	18:24:34	18:54:42	HABER PROGRAMLARI	1,98	7,96	24,91
16	SICAK GELISME	KANAL D	25.10.2020	18:40:11	18:51:16	HABER PROGRAMLARI	1,91	7,37	25,92
17	MARIA ILE MUSTAFA (OZET)	ATV	25.10.2020	19:59:44	20:31:36	DIZILER	1,87	5,17	36,15
18	ATV ANA HABER	ATV	25.10.2020	19:00:05	19:55:58	HABER PROGRAMLARI	1,74	5,54	31,32
19	STAR ANA HABER	STAR TV	25.10.2020	18:57:32	19:59:29	HABER PROGRAMLARI	1,58	5,02	31,44
20	TOVBELER OLSUN	TRT 1	25.10.2020	20:55:43	23:43:26	DIZILER	1,45	3,54	41,07
21	ILKER KARAGOZ ILE CALAR SAAT HAFTA SONU	FOX	25.10.2020	08:30:02	11:18:25	HABER PROGRAMLARI	1,45	15,52	9,36
22	MUCIZE DOKTOR (TKR)	FOX	25.10.2020	11:18:35	13:29:49	DIZILER	1,40	8,27	16,88
23	COCUKLUK (TKR)	FOX	25.10.2020	15:30:56	18:44:05	DIZILER	1,37	7,22	19,02
24	STAR HABER	STAR TV	25.10.2020	18:45:06	18:57:32	HABER PROGRAMLARI	1,36	5,06	26,95
25	TOVBELER OLSUN (OZET)	TRT 1	25.10.2020	20:00:23	20:55:43	DIZILER	1,34	3,54	38,00
26	TRAFIK TAYFA	TRT COCUK	25.10.2020	11:07:07	11:31:56	COCUK PROGRAMLARI	1,30	7,94	16,41

27	**STADYUM**	TRT SPOR	25.10.2020	20:40:05	00:30:10	SPOR PROGRAMLARI	1,28	3,30	20,12
28	MASTERCHEF TURKIYE (TKR)	TV8	25.10.2020	17:22:55	18:49:13	EGLENCE PROGRAMLARI	1,27	5,87	21,58
29	HEKIMOGLU (TKR)	KANAL D	25.10.2020	16:03:56	18:23:08	DIZILER	1,26	6,72	18,75
30	ELIF VE ARKADASLARI	TRT COCUK	25.10.2020	11:33:21	11:44:39	COCUK PROGRAMLARI	1,21	7,21	16,84
31	TRAFIK TAYFA	TRT COCUK	25.10.2020	19:20:01	19:44:50	COCUK PROGRAMLARI	1,17	3,63	32,28
32	IBI	TRT COCUK	25.10.2020	12:45:32	13:28:20	COCUK PROGRAMLARI	1,17	7,02	16,63
33	HEIDI	TRT COCUK	25.10.2020	12:21:19	12:42:33	COCUK PROGRAMLARI	1,17	6,85	17,06
34	SEV KARDESIM (T.S)	SHOW TV	25.10.2020	12:59:39	14:49:28	FILMLER	1,15	7,21	15,99
35	SADAKATSIZ (TKR)	KANAL D	25.10.2020	13:58:47	16:02:48	DIZILER	1,15	7,38	15,57
36	EGE ILE GAGA	TRT COCUK	25.10.2020	11:45:09	12:00:04	COCUK PROGRAMLARI	1,13	6,63	17,05
37	RAFADAN TAYFA	TRT COCUK	25.10.2020	18:53:52	19:18:39	COCUK PROGRAMLARI	1,12	3,80	29,40
38	KIRMIZI ODA (TKR)	TV8	25.10.2020	10:29:14	14:34:11	DIZILER	1,11	6,86	16,24
39	SECKIN TETIKCILER (Y.S)	SHOW TV	25.10.2020	24:20:34	26:00:00	FILMLER	1,06	8,85	12,01
40	VIKINGLER	TRT COCUK	25.10.2020	13:28:50	13:51:22	COCUK PROGRAMLARI	1,06	6,71	15,82

41	MAGAZIN D PAZAR	KANAL D	25.10.2020	09:45:06	13:00:45	EGLENCE PROGRAMLARI	1,06	6,73	15,74
42	HAVA DURUMU	ATV	25.10.2020	18:43:25	18:44:00	HABER PROGRAMLARI	1,05	4,13	25,35
43	VIKINGLER	TRT COCUK	25.10.2020	20:05:07	20:50:55	COCUK PROGRAMLARI	1,04	2,80	37,27
44	RAFADAN TAYFA	TRT COCUK	25.10.2020	10:37:48	11:06:37	COCUK PROGRAMLARI	1,03	6,91	14,96
45	MAVI BONCUK (T.S)	SHOW TV	25.10.2020	14:49:44	16:38:10	FILMLER	1,03	6,61	15,54
46	DOGDUGUN EV KADERINDIR (TKR)	TV8	25.10.2020	14:34:26	17:22:40	DIZILER	1,03	6,32	16,26
47	YASAK ELMA (TKR)	FOX	25.10.2020	23:19:45	25:44:53	DIZILER	1,00	4,87	20,56
48	NASREDDIN HOCA ZAMAN YOLCUSU	TRT COCUK	25.10.2020	19:48:22	19:59:52	COCUK PROGRAMLARI	0,98	2,88	34,08
49	ELIF'IN DUSLERI SOYLESI ZAMANI	TRT COCUK	25.10.2020	13:51:22	13:54:46	COCUK PROGRAMLARI	0,95	5,96	15,88
50	PAZAR SURPRIZI	SHOW TV	25.10.2020	09:50:00	12:59:22	EGLENCE PROGRAMLARI	0,93	6,05	15,33
51	HAVA DURUMU	ATV	25.10.2020	19:58:48	19:59:23	HABER PROGRAMLARI	0,91	2,62	34,54
52	SEFIRIN KIZI (TKR)	STAR TV	25.10.2020	15:44:30	18:29:58	DIZILER	0,90	4,84	18,60
53	KANAL 7 HAFTA SONU HABERLERI	KANAL 7	25.10.2020	17:58:18	19:00:03	HABER PROGRAMLARI	0,90	3,94	22,76

54	ACEMI ANNELER (TKR)	TRT 1	25.10.2020	14:01:41	18:55:36	DIZILER	0,89	4,90	18,17
55	MAYSA VE BULUT	TRT COCUK	25.10.2020	12:00:34	12:20:49	COCUK PROGRAMLARI	0,88	5,21	16,94
56	ASLAN	TRT COCUK	25.10.2020	13:55:16	14:16:14	COCUK PROGRAMLARI	0,88	5,55	15,86
57	ELIF'IN DUSLERI SOYLESI ZAMANI	TRT COCUK	25.10.2020	18:48:31	18:53:22	COCUK PROGRAMLARI	0,88	3,26	26,92
58	HEIDI	TRT COCUK	25.10.2020	18:26:28	18:47:32	COCUK PROGRAMLARI	0,87	3,56	24,39
59	ANA HABER	TRT 1	25.10.2020	18:58:07	20:00:07	HABER PROGRAMLARI	0,86	2,73	31,44
60	YADE YADE	TRT COCUK	25.10.2020	10:15:18	10:37:18	COCUK PROGRAMLARI	0,85	6,52	13,08
61	YENI BIR EV (TKR)	STAR TV	25.10.2020	24:19:15	26:00:00	GERCEK YASAMLAR	0,84	6,91	12,15
62	HZ.YUSUF (TKR)	KANAL 7	25.10.2020	19:00:20	21:21:24	DIZILER	0,81	2,30	35,21
63	MARIA ILE MUSTAFA (TKR)	ATV	25.10.2020	12:22:05	15:38:40	DIZILER	0,81	5,07	15,88
64	MERVE YILDIRIM ILE BENDEN SOYLEMESI	FOX	25.10.2020	13:29:59	15:30:51	EGLENCE PROGRAMLARI	0,79	5,08	15,63
65	DORU	TRT COCUK	25.10.2020	14:20:10	14:31:24	COCUK PROGRAMLARI	0,74	4,75	15,62
66	MASUM	KANAL 7	25.10.2020	15:58:45	17:58:13	DIZILER	0,73	4,10	17,83

67	DIZI TV	ATV	25.10.2020	11:18:52	12:21:44	EGLENCE PROGRAMLARI	0,71	4,16	16,96
68	SURPRIZ KUTUSU	TRT COCUK	25.10.2020	18:05:13	18:25:58	COCUK PROGRAMLARI	0,70	3,17	22,17
69	HANNA (Y.S)	BEYAZ TV	25.10.2020	19:25:11	21:31:03	FILMLER	0,70	1,91	36,76
70	DINOZOR MAKINELER	TRT COCUK	25.10.2020	20:51:25	21:13:25	COCUK PROGRAMLARI	0,70	1,69	41,14
71	ARDA ILE OMUZ OMUZA	KANAL D	25.10.2020	13:01:39	13:58:24	KULTUR PROGRAMLARI	0,68	4,23	16,17
72	OLUMCUL DENEY (Y.S)	BEYAZ TV	25.10.2020	21:31:09	23:20:13	FILMLER	0,68	1,62	41,94
73	GONUL DAGI (TKR)	TRT 1	25.10.2020	23:44:33	26:00:00	DIZILER	0,67	4,38	15,27
74	MESAJ (Y.S)	DMAX	25.10.2020	19:59:49	22:43:15	FILMLER	0,65	1,58	40,83
75	HERCAI (TKR)	ATV	25.10.2020	15:39:01	18:42:35	DIZILER	0,64	3,36	19,01
76	BULMACA KULESI	TRT COCUK	25.10.2020	17:31:19	17:41:52	COCUK PROGRAMLARI	0,63	3,25	19,54
77	YENI HAYAT (TKR)	KANAL D	25.10.2020	23:17:55	26:00:00	DIZILER	0,63	3,26	19,28
78	ELIF VE ARKADASLARI	TRT COCUK	25.10.2020	17:42:22	18:03:28	COCUK PROGRAMLARI	0,63	3,19	19,67
79	UYANIS BUYUK SELCUKLU ON IZLEME	TRT 1	25.10.2020	18:55:42	18:58:07	DIZILER	0,61	2,18	27,93
80	COCUKLUK (TKR-GECE)	FOX	25.10.2020	02:00:00	02:38:51	DIZILER	0,59	8,70	6,84

81	YA SEV YA SAT INGILTERE	TLC	25.10.2020	20:24:58	21:22:36	GERCEK YASAMLAR	0,58	1,45	39,95
82	PROF.DR.NIHAT HATIPOGLU ILE KUR'AN VE SUNNET	ATV	25.10.2020	10:00:19	11:18:31	GUNCEL PROGRAMLAR	0,57	3,92	14,55
83	COCUKTAN AL HABERI OZET	SHOW TV	25.10.2020	16:38:27	16:47:48	EGLENCE PROGRAMLARI	0,56	3,24	17,39
84	KIRMIZI ODA (TKR-GECE)	TV8	25.10.2020	02:00:00	03:28:16	DIZILER	0,56	10,63	5,29
85	AKASYA DURAGI (TKR)	TEVE2	25.10.2020	16:54:37	18:44:53	DIZILER	0,56	2,69	20,74
86	NASREDDIN HOCA ZAMAN YOLCUSU	TRT COCUK	25.10.2020	16:25:13	16:48:16	COCUK PROGRAMLARI	0,54	3,19	16,94
87	DOGDUGUN EV KADERINDIR (TKR-GECE)	TV8	25.10.2020	24:32:32	26:00:00	DIZILER	0,54	4,99	10,74
88	AKILLI TAVSAN MOMO	TRT COCUK	25.10.2020	09:50:52	10:12:59	COCUK PROGRAMLARI	0,52	5,07	10,30
89	SU ELCILERI	TRT COCUK	25.10.2020	14:34:41	14:57:56	COCUK PROGRAMLARI	0,52	3,33	15,46
90	COCUKLAR DUYMASIN (TKR)	A2	25.10.2020	20:00:00	22:02:06	DIZILER	0,51	1,26	40,12
91	COCUKTAN AL HABERI	SHOW TV	25.10.2020	16:47:48	18:11:07	EGLENCE PROGRAMLARI	0,50	2,65	19,00
92	**BEYAZ FUTBOL**	BEYAZ TV	25.10.2020	23:20:23	24:59:04	SPOR PROGRAMLARI	0,50	2,04	24,41

93	YA SEV YA SAT	TLC	25.10.2020	19:31:05	20:24:31	GERCEK YASAMLAR	0,50	1,43	34,55
94	YA SEV YA SAT	TLC	25.10.2020	18:36:50	19:30:08	GERCEK YASAMLAR	0,49	1,72	28,47
95	DIRILIS ERTUGRUL (TKR)	TRT 1	25.10.2020	09:03:26	11:49:54	DIZILER	0,48	3,95	12,21
96	EMIRAY	TRT COCUK	25.10.2020	17:14:36	17:30:50	COCUK PROGRAMLARI	0,48	2,49	19,14
97	**TAKIM OYUNU**	A SPOR	25.10.2020	20:50:00	0.01.1900 23:20	SPOR PROGRAMLARI	0,47	1,12	16,15
98	PIRIL	TRT COCUK	25.10.2020	15:15:16	15:28:19	COCUK PROGRAMLARI	0,47	3,14	14,98
99	OZLEM TUNCA ESIRGENC ILE DUNYAYI GEZIYORUM	KANAL 7	25.10.2020	15:04:15	15:58:28	KULTUR PROGRAMLARI	0,47	3,09	15,22
100	NILOYA	TRT COCUK	25.10.2020	09:33:01	09:49:29	COCUK PROGRAMLARI	0,47	5,53	8,46
101	SEFIN OZEL KONUGU	TRT 1	25.10.2020	13:00:51	14:01:35	KULTUR PROGRAMLARI	0,47	2,91	15,98
102	TRAFIK TAYFA	TRT COCUK	25.10.2020	15:56:51	16:21:39	COCUK PROGRAMLARI	0,46	2,83	16,21
103	**%100 FUTBOL**	**NTV**	**25.10.2020**	**21:00:51**	**0.01.1900 22:01**	**SPOR PROGRAMLARI**	**0,26**	**0,62**	**6,30**

Kaynak: 25 Ekim 2020, TİAK

KAYNAKÇA

Ak, M. (2013). *Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı.* Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Akaydın, A. (2014). *Değişin Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler*, Kayseri: Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", Cilt 3, Sayı:4.

Akyol, O. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.

Anar, Özer. (2015). *Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi; "Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma".* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Anders, Gunther. (1964). "The Phantom World of TV", Mass Culture. Ed. by, David M.White, Bernard Rosenberg. New York: Free Press.

Arık, M. Bilal. (2004). Top Ekranda. İstanbul: Salyangoz Yayınları

Authier, Christian. (2002). Futbol A.Ş. Ali Berktay (çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetmeleri ve Teknikleri.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politiği.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Baştan, S. (2009). *Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı*. Ankara: Nobel Yayınları.

Baştürk, Akca, Emel. (2014). *Yeni Medya Pratikleri Olanaklar.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Bayrak, M. (2008). *IPTV ve içerik. Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed. İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını.

Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni Medya Çalışmaları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Bourdieu, Pierre. (2000). *Televizyon Üzerine.* Turhan Ilgaz (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bouwman, H. Meng, Z., Patrick, D. ve Sander, L. (2008). *A Business Model For IPTV Service: A Dynamic Framework.* United Kingdom: Emerald Insight, Discover Jurnals, Book & Case Studies. Volume 10 Issue 3.

Büyükbaykal, Güven. (2003). *"Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi"* İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cereci, Sedat. (1992). *Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.

Çatak, Serhat. (2015). Türkiye'de IP TV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Damásio, M. J., Quico, C., & Ferreira, A. (2008). *Interactive Television Usage and Applications: The Portuguese Case-Study*. Computers & Graphics, 28(2).

Davenport, T. H. ve Beck, J. C. (2002). *The Attention Economy: Understanding The New Currency of Business.* USA: Harvard Business Press.

Deniz, Serenat. (2006). *Televizyonda Spor Programcılığının Ticarileşmesi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo TV Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dijk, Jan Van. Loes de Vos. (2001). *Searching for The Holy Grail: Images of Interactive Television,* Twente: New Media and Society.

Durmaz, A. (1994). *Televizyon Tekniği 1: Televizyon Sistemleri ve Profesyonel Kameralar.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Teknik Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Elliot, D. (2009). *Essential Shared Values and 21st Century Journalism, The Handbook of Mass Media Ethics* (Ed: L. Wilkins ve C. G. Christians). New York: Routledge.

Eronen, L. (2004). *User Centered Design of New and Novel Products: Case Digital Television*. Finland: Helsinki University of Technology.

Ersavaş, B. F. (2008). *IPTV'de içerik paylaşımı. Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güner, Atilla. (1991). "Star-1'den TRT'YE 5 Milyarlık Dava". İstanbul: Milliyet Gazetesi.

Hall, F. (2013). *Dijital Yayıncılık.* (Çeviri Türkan Çolak). İstanbul: Profil Yayıncılık.

Hargie, O. (2010). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice* (5th Edition). USA: Routledege.

Hepkon, Z. (Ed.). (2011). *İletişim ve Teknoloji; Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar.* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Hepp, A. (2009). *Differentiation: Mediatization and Cultural Change. Mediatizaiton Concepts, Changes, Consequences*. (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 139-157.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan Of Action*. Washington D.C.: The Aspen Institute.

İnal, Ayşe. (2001). *Televizyon, Tür ve Temsil.* Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Medya.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İspir, Burçin. (2008). *Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü basılmamış Doktora Tezi.

Jeffrey A. Hart. (2004*). Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV.* New York: Cambridge University Press.

Jonas, Karppinen. (2013). *Discovering Social TV and Second Screens (Proposing an architecture for distributing second screen content).* Sweden: UMEA University.

Kesim, M. (1988). *Kablolu Televizyon ve Uyduların İletişim Teknolojisi Açısından Toplumsal İletişimdeki Boyutu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kesim, M. (2013). *Etkileşimli televizyon. Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

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

Kırık, A. M., Kozan, E. (2020). *CGI Animasyon Teknolojisinin Türk Televizyon Yapımların Görsel Estetik Dönüşümüne Yansıması*. International Turkish Culture and Art Proceedings Book I. Cilt. Ankara: Etimesgut Belediyesi Kültür Yayınları,

Kırık, Ali M. (2010). *IP Televizyon Yayın Teknolojisi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırık, Ali M. (2011). *Dünyadan Örneklerle Global IPTV Pazarı*. İstanbul: IPTV-DER Özel Sayısı,

Kırık, Ali Murat, Murat Nazım Karakuş. (2013). *Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV.* Sayı:11 Cilt: 4, İstanbul: AJIT-e Academic Journal of Information Technology.

Kıvanç, Ümit. (2001). *Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Konstantinos C. (2008). *User Interface Design Principles for Interactive Television Applications*. International Journal of Human-Computer Interaction, 24: 6.

Krotz, F. (2009). *Mediatizaiton: a concept with which to grasp media and societal change. Mediatizaiton concepts, changes, consequences* (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing.

Kurt, A. (2009). *"Eğitsel televizyon-tablolar", http://home.anadolu.edu.tr/özdens/5-6tablolar.ppt. Aktaran: Ercan Koca, IP Televizyon Yayını.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Küçükerdoğun, E. (2009). *Televizyon ve…*Ankara: Ütopya Yayınevi.

Landerer, N. (2013). *Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics.* Academic Communication Theory. 23: 239–258. doi:10.1111/comt.12013. England: Oxford University Press.

Lee, B. Lee, R. (1995). *How And Why People Watch TV: İmplications For The Future Of İnteractive Television.* Oxford: Journal of Advertising Research.

Livingstone, S. (2006). *Drawing Conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of The Internet*. England: The Information Society Journal, 4 (22).

Lu, Karyn Y. (2005). *Interaction Design Principles for Interactive Television.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. A.B.D.: Georgia Institute of Technology.

Mahmoud, A., Philip, J. ve Auter, P. J. (2009). *The İnteractive Nature of Computer Mediated Communication*. American Communication Journal, 11(4).

McLuhan, M. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır.* (Çev. İlke Haydaroğlu). İstanbul: Mediacat Kitapları.

MEB. (2008). Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. *Gazetecilik-Radyo TV Tarihi*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.

Melanlıoğlu, D. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Akademik Dinleme Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Ders Ne zaman Bitecek? Sıkıldım!,* İstanbul: Dil ve Edebiyat Araştırmaları (DEA).

Milliyet. (Aralık, 2005). *Spor Programları Futbolun Hizmetinde*. İstanbul: Milliyet Televizyon.

Morgül, A. (1997). *Televizyon Tekniği.* 1.Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum.* Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Odaman, C. (2007). *'Etkilesimli Televizyonculuk – 1'*, İstanbul: Broadcasterinfo, 44.Sayı.

Öngören, M. T. (1982). *Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler, İletişim /4.* Ankara: AİTİA GHİYO Yayınları.

Özcan, O. (2008). *İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Ve Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özgen, M. (2003). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Yasal Çerçevesi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17.

Özmen, Hakan. (2000). "*Futbol, Holiganizm ve Medya*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Palfrey, J. ve Gasser, U. (2013). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Park, Soohong Daniel. (2008). *Social TV: A new wave of Social Networking for Television,* SAMSUNG Electronics, Digital Media R&D Center.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd edition). Hershey PA: Sage Publications.

Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Knopf.

Rafaeli S. (1988). *Interactivity: from new media to communication. Advancing Communication Sicience: Merging Mass and Interpersonel Process.* (Ed: R. P. Hawkins, J.M. Wiemann and S. Pingree). Thousands Oaks, CA: Sage.

Rafaeli, S. ve LaRose, R. (1993). *Electronic Bulletin Boards and 'Public Goods' Explanations of Collaborative Mass Media.* Communication Research, 20(2).

Rafaeli, S. ve Sudweeks F. (1997). *Interactivity on the Nets. Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet.* (Ed: Fay S., Margaret L. M. ve Sheizaf R.). Mento park, CA: AAAI Press/The MIT Press.

Rafaeli, S., Ariel Y. (2007). *Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research.* The Oxford handbook of internet psychology. (Ed: A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes ve U. Reips). Oxford: Oxford University Press.

Richard C. W. (2005). *Tele-Visionaries: The People Behind the Invention of Television.* USA: IEEE Press.

Riley, Jessica Torrez. (2001). *The Social TV Phenomenon: New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction*. NC, ABD: Elon University.

RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.* Ankara: RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

Schulz, W. (2004). *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept.* European Journal of Communication, 19(1).

Şaylan, G. (2014). *Değişim Küreselleşme ve Devletin İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Şeker, N. T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon, Türkiye'de Uydu, Kablo TV ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme*. Konya: L-T Literatür.

Talimciler, Ahmet. (2003). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi: Fanatik ve Fotomaç Gazeteleri Örneğinden Hareketle Türkiye futbol Medyası,* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Taşdelen, B. (2015). *Etkileşimli Televizyon yayıncılığında İçerik Geliştirme.* Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Taşdelen, B. ve Kesim M. (2014). *Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyici Ne İster?.* Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity, a Social Theory of The Media*. Stanford, CA: Stanford Univercity Press. Retrieved from.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost Kitabevi.

Timisi, N. (2011). *Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişkisine Genel Bir Bakış.* İstanbul: Der Yayınları.

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (*Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Yeşil, S. (2007). *Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Yayıncılık Sektörlerinde Yakınsama ve Düzenleyici Kurumların Yeniden Yapılandırılması.* Telekomünikasyon Kurumu Basılmamış Uzmanlık Tezi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2008). *Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1).

Yüzer, V. ve Kurubacak, G. (2006). *The Dynamics of Interactive Television (ITV) in A Changing World.* International Communication Bulletin, 41(3-4).

Zuckerberg, Mark. (2013). *The Future of Social TV.* Facebook CEO, OOYALA.

Çevrimiçi:

Akşar, Tuğrul. (2004). "Endüstriyel Futbolda Naklen Yayın Kavgası", http://www.ntvmsnbc.com.tr/news/279850.asp, par.18, (Erişim tarihi: 11 Ocak 2021).

Anadolu Ajansı *(2019). Süper Lig Yayın Geliri.* https://www.aa.com.tr/tr/futbol/super-lig-yayin-gelirinde-lider-galatasaray/1353387 (Erişim tarihi: 1 Ocak 2021).

BBO Sports. (2021). *Türkiye'de Spor Kanalları Abonelik Bedelleri.* https://twitter.com/bbosports/status/1402628697702555649/photo/1. (Erişim tarihi: 21 Şubat 2021)

Bilişim Şurası. (2004). *"İletişim Alt Yapısı Taslak Raporu",* Türkiye 2. Bilişim Şurası, (Çevrimiçi)http://www.bilisimsurasi.org.tr/altyapi/docs/iletisim_altyapisi_taslak_rapor_

Bilişim Şurası. (2009). *İletişim Altyapısı Taslak Raporu.* http://www.bilisimsurasi.org.tr/altyapi/docs/iletisim_altyapisi_taslak_raporu_20040219.doc,, 8 Ekim 2009.

Bulkeley, William M. (2010). *"Tr10: Social TV".* http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/ , (Erişim tarihi: 22.01.2015).

Cauberghe, V. ve De Pelsmacker, P. (2006). *Opportunities and tresholds for advertising on interactive digital TV: a view from advertising professionals. Journal of Interactive Advertising*, 7(1). http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722122#.VHNi7IuUeSo (Erişim tarihi: 17.06.2013).

Taşkın, Cebrail. (2007). *IPTV Mimarisi, Servisler ve Türkiye'deki Uygulamaları, İstanbul Uluslararası Konferansı.* http://www.cebit-bcs.com/sunum/cebrail_taskin.ppt, 07.02.2013.

Cem Hayri. (2015). *Endüstriyel Futbol Gelirleri.* https://www.hayricem.com/2015/06/endustriyel-futbolun-gelirleri/ (Erişim tarihi: 2 Şubat 2021).

Cesar, P. ve Chorianopoulos, K. (2008). *The evolution of TV systems, content, and users toward interactivity. Foundation and Trends in Human-Computer Interaction,* 2(4),http://www.ionio.gr/~choko/publications/The%20Evolution%20of%20TV%20Systems,%20Content,%20and%20Users%20Toward%20Interactivity.pdf (Erişim tarihi: 22.06.2013).

Chorianopoulos, K. (2008). *User interface design principles for interactive television applications. International Journal of Human-Computer Interaction, 24 (6).* http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447310802205750#.VHNjYouUeSo (Erişim tarihi: 18.10.2012).

Churchill, S. (2005). *VOIP + Vıdeo + WiMax?.* http://www.dailywireless.org/2005/02/24/voip-video-wimax/ (Erişim tarihi: 09.10.2013)

Csathy, Peter. (2019). *The Future Of Television, Movies & Mobile Video.* https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2019/12/19/the-future-of-television-movies--mobile-video/?sh=15f6fde568e6, (Erişim tarihi: 20.02.2021).

Deloitte. (2021). *Türkiye'de Medya Yatırımları 2020 İlk Altı Ay Raporu.* https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html, (Erişim tarihi: 20 Şubat 2021).

Goldenberg, S. (2007). *The virtual TV coach, Georgia Institute of Technology.* Atlanta:Georgia.http://dm.lcc.gatech.edu/~sgoldenberg/msproject/Design%20Document. pdf. (Erişim tarihi: 10.03.2013).

Güven, A. F. (2013). *'Video Hareketli Görüntü Dosyaları',* http://afguven.com/depo/dersnot/guz/grafik1/grfik7.pdf, 06.02.2013.

Jenkins, H. (1 Mayıs 2001). *TV Tomorrow. MIT Technology Rewiev.* http://www.technologyreview.com/Energy/12386 (Erişim tarihi: 10.06.2013).

Kabataş, Tolga (2004). *Euro 2004 ve Futbol Ekonomisi.* http://www.ntv.com.tr/news/273829.asp (11 Haziran 2004), par.10. (Erişim tarihi: 8 Şubat 2021).

Kejanlıoğlu, B. (2013). *Radyo TV Yayıncılığı Siyasası*, http://eski.bianet.org/diger/arastirma222.htm.

Morgül, Avni. (2013). *Sayısal Karasal TV Yayını.* http://esaki.ee.boun.edu.tr/~morgul/Karasal%20TV.pdf, 29.01.2013.

Napoli, P. M. (2008). *Revisiting" Mass Communication" And The" Work" of The Audience in The New Media Environment*. McGannon Center Working Paper Series,24.http://fordham.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mcgann on_working_papers, (Erişim tarihi: 21.09.2013)

NTV (2016). *Şampiyonluk Yayın Geliri.* https://www.ntv.com.tr/spor/sampiyonun-yayin-geliri-70-milyon-dolar,MmHxm5MS4U2b_QB0Fqcfaw (Erişim tarihi: 15 Şubat 2021).

Oktay Sirrik, (2013). *DVB Neden, Nasıl?*. http://www.satturkey.com/download/makale.pdf, 29.01.2013.

Oxford Dictionary. (2013). *Interactive*. http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/interactive?q=interactivity#interactive_9 (Erişim tarihi: 23.01.2013)

Pazarlama Türkiye. (2018). *Native Reklam Nedir, Örnekleri Nelerdir?*. https://pazarlamaturkiye.com/native-advertising-reklam-nedir-ornekleri-nelerdir/. (Erişim tarihi: 20 Ocak 2021).

RTÜK. (2013).http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1e65b2a6-8a93-4ea0-bfc9-ca6028dc122d, 05.02.2013.

Saffo, P. (2008). *"Farewell Information, It's a Media".* (Çevrimiçi)http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf.

Tivilogy. (2013). *"Sosyal TV'nin 4 Dinamiği".* http://tivilogy.com/sosyal-tvnin-4-dinamigi/. (Erişim tarihi: 12.01.2021)

Türk Dil Kurumu (2014). Sentez. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option (Erişim tarihi: 21.02.2020).

Uydu TV Haber. (2009). http://www.uydutvhaber.net/site/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid= 7371. (Erişim tarihi: 27 Ağustos 2009).

Voiphaber. (2013). http://www.voiphaber.com/?p=12, 16.03.2013.

We are social and Hootsuit. (2018).https://dijilopedi.com/wp-content/uploads/2018/02/2018-Türkiye-İnternet-Kullanım-ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri.jpg. (Erişim tarihi: 1 Şubat 2018).