

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

DOKTORA TEZİ

YENİ MEDYA VE AKTİFLEŞEN SEYİRCİNİN SİNEMA VE TELEVİZYON
İÇERİĞİNE ETKİSİ

Cahit ÜSTÜN

2502150212

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR

İSTANBUL

2019

ÖZ

YENİ MEDYA VE AKTİFLEŞEN SEYİRCİNİN SİNEMAVE TELEVİZYON İÇERİĞİNE ETKİSİ

Cahit ÜSTÜN

İzleyicinin aktif veya pasif olduğu konusu uzun yıllardır tartışıl原因en bir konudur. Yeni medya ve beraberinde getirdiğı yeni iletişim teknolojileri izleyicinin aktif hale gelme sürecini hızlandırmıştır. Aynı zamanda dijital ortamın getirmiş olduğu kayıt ve takip imkanları bu durumun tespitini daha da kolaylaştırmıştır. Günümüzde eski medyanın alışkanlıklarından gelen dijital göçmenler, yeni medyanın içerisinde bulunduğu dünyada var olmuş dijital yerliler olmak üzere temel anlamda iki izleyici grubundan söz etmek mümkündür. Bu bağlamda tezimiz kitle iletişim kavramı ve geleneksel kitle iletişim araçlarını tanımlayarak başlamış, onların bu güne değin gelişim sürecini, yeni medya araçlarının ortaya çıkmasının üzerlerinde oluşturduğu etkiyi açıklayarak devam etmiştir. Ardından yeni medya kavramı üzerinde durulmuş, yeni medya teknolojisi, web ve internetin gelişim aşamaları perspektifinde aktarılmıştır. Bu esnada yeni medya üzerine kuramsal tartışmalar ve bilgisayar iletişimi ve etik üzerine görüşlere yer verilmiştir. Yeni iletişim ortamları sosyal ağlar ve dijital platformlar başlıklarıyla irdelenmiştir. Sonraki bölümde izleyici araştırmaları, aktif izleyici kuramları ve izleyici araştırmalarında kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Yeni medya ve aktif izleyicinin televizyon içeriğine etkisi televizyon türleri üzerinden incelenmiş ve güncel örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Aynı şekilde yeni medya ve aktif izleyicinin sinema ve belgesel içeriğine etkileri de güncel örnekler üzerinden incelenmiştir. Bu tez kapsamında aktif izleyicinin yeni medyanın vermiş olduğu imkanlar dahilinde televizyon ve sinema içeriğine etkileri üzerine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler;

Yeni Medya, Aktif İzleyici, İzleyici Araştırmaları, Televizyon, Sinema, Belgesel

ABSTRACT

THE EFFECT OF NEW MEDIA AND ACTIVATED AUDIENCE ON CINEMA AND TELEVISION CONTENT

Cahit ÜSTÜN

The issue of whether the audience is active or passive is an issue that has been discussed for many years. The new media and the new communication technologies brought together have accelerated the audience's activation process. At the same time, the recording and tracking possibilities brought by the digital media have made it easier to detect this situation. Today, it is possible to talk about two main groups of viewers, digital immigrants coming from the habits of the old media, and digital natives who existed where the new media is located. In this context, our thesis started by defining the concept of mass communication and traditional mass media and continued their development process by explaining the effect of the emergence of new media. Then, the concept of new media was emphasized and new media technology, web and internet development stages were transferred in perspective. In the meantime, theoretical debates on new media and views on computer communication and ethics were included. Social media and digital platforms are discussed under the heading of new communication environments. In the next section, audience research, active audience theories and methods used in audience research are discussed. The effect of new media and active viewers on television content was examined through television genres and evaluated through current examples. Likewise, the effects of new media and active audiences on the content of cinema and documentaries are examined through current examples. Within the scope of this thesis, the effects of the active audience on the content of television and cinema were studied within the scope of new media.

Keywords;

New Media, Active Audience, Audience Research, Television, Cinema, Documentary

ÖNSÖZ

Televizyon ve sinema sektörünün hızlı değişimini, içerisinde çalıştığım süreç boyunca yakından takip etme şansına sahip oldum. Yeni teknolojiler, televizyon ve sinema sektörünü tarih boyunca her zaman değiştirmiştir ancak öncekilerin aksine bu değişimde, yeni medya ya da yeni iletişim ortamları sayesinde aktif konuma gelen izleyicinin payı doğrudan ve etkindir. Bu durumu kendi gözlem ve tecrübelerimi de katarak bir bilimsel çalışma haline getirmek benim için büyük bir mutluluktur.

Uzun zamandır tutkuyla sürdürdüğüm mesleğimi ve akademik çalışmalarımı, bu tez çalışmasıyla birlikte elde edeceğim doktor unvanı ile taçlandırmanın mutluluğuna erişme sürecimde bana desteklerini esirgemeyen başta danışmanım Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR olmak üzere, üzerimde büyük emeği olan tüm hocalarıma, meslek hayatımda yol gösteren ve yanımda olan meslek büyüklerime ve çalışma arkadaşlarıma, tüm öğrencilerime, bu süreçte de desteğini esirgemeyen dost ve arkadaşlarıma ve en önemlisi yaşamım boyunca her an desteklerini yanımda hissettiğim başta annem ve kız kardeşim olmak üzere tüm aileme çok teşekkür ederim.

Cahit ÜSTÜN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ	ix
RESİM LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. Kitle İletişim Araçları.....	16
1.1.1. Gazete.....	17
1.1.2. Radyo	19
1.1.3. Televizyon.....	22
1.1.4. Sinema.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. Yeni Medya Kavramı.....	36
2.1.1 Yeni Medya ve Bilgisayar İletişimi Üzerine Kuramlar	37
2.1.2. Yeni Medya Kavramına Etik Bakış	43
2.1.3. Yeni Medyanın Geleceği.....	44
2.2. Yeni Medyanın Özellikleri	45
2.3. Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Farkları.....	54
2.4. Yeni İletişim Teknolojileri.....	57
2.4.1. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar	61
2.4.1.1. Youtube	64
2.4.1.2. Facebook	65
2.4.1.3. Twitter	69

2.4.1.4. Instagram.....	72
2.4.2. Dijital Ücretli Yayın Platformları	73
2.4.2.1. Dijital Etkileşimli Televizyon.....	75
2.4.2.2. IP TV	75
2.4.2.2.1. Netflix	77
2.4.2.2.1. Blu TV.....	83
2.4.2.2.1. Puhu TV	84
2.5. İnternet Kavramı	86
2.5.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	87
2.6. Web Kavramı	88
2.6.1. Web 1.0	90
2.6.2. Web 2.0	91
2.6.3. Web 3.0	95
2.6.4. Web 4.0	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE AKTİF İZLEYİCİ KURAMLARI

3.1. İzleyici Araştırmaları.....	104
3.1.1. İzleyici Araştırmalarının Tarihçesi	107
3.1.2. İzleyici Araştırmalarında Yöntem.....	110
3.1.3. Medya Planlaması ve İzleyici Araştırmaları	114
3.1.4. İzleyici Araştırmalarındaki Temel Sorunlar.....	116
3.1.5. Çevrimiçi İzleyici Araştırmaları	119
3.1.6. Televizyon Ölçümleri ve Rating Sistemi	123
3.2. Aktif İzleyici Kuramları	126
3.2.1. İyilik ve Memnuniyet Kazanma Yaklaşımı	127
3.2.2. Komplo Teorileri ve Medya Bağımlılıkları	131
3.2.3. Önceliklendirme Teorisi.....	133
3.2.4. Suskunluk Sarmalı	134
3.3. Medya İçerik Araştırmalarındaki Yöntemler	135
3.3.1. İçerik Analizi.....	135

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE AKTİF SEYİRCİNİN TELEVİZYON İÇERİĞİNE ETKİSİ

4.1. Diziler	138
4.1.1. Popüler Dizi	143
4.1.1. Bir Kezban Bir Mahmut.....	146
4.1.2. Sıfır Bir - Bir Zamanlar Adana'da	147
4.1.3. Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi.....	148
4.2. Konuşma Şovları	150
4.3. Bilgi-Haber Programları	157
4.4. Eğlence Programları	161

BEŞİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE AKTİF SEYİRCİNİN SİNEMA VE BELGESEL İÇERİĞİNE ETKİSİ

5.1. Sinema	166
5.1.1. Video İçerik Üreticilerinin Filmleri	167
5.1.1.1. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi ?.....	167
5.1.1.2. Enes Batur Gerçek Kahraman.....	171
5.1.1.3. Kafalar Karışık	174
5.1.1.4. Sihirbazlık Okulunda Bir Türk.....	177
5.1.1.5. Aslı Gibidir.....	180
5.1.1.6. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın.....	184
5.1.1.7. Cumali Ceber 2	188
5.1.1.8. Nasıl Yani.....	191
5.1.1.9. Oha Diyorum!	194
5.2. Belgesel.....	197
5.2.1. Web belgeseli	197
SONUÇ.....	203
KAYNAKÇA	208
ÖZGEÇMİŞ.....	217

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo I “Enes Batur Hayal mi Gerçek mi ?” Filmi Künyesi.....	168
Tablo II “Enes Batur Gerçek Kahraman” Filmi Künyesi	171
Tablo III “Kafalar Karışık” Filmi Künyesi.....	174
Tablo IV “Sihirbazlık Okulunda Bir Türk” Filmi Künyesi.....	177
Tablo V “Aslı Gibidir” Filmi Künyesi	180
Tablo VI “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” Filmi Künyesi.....	184
Tablo VII “Oha Diyorum!” Filmi Künyesi.....	188
Tablo VIII “Nasıl Yani” Filmi Künyesi	191
Tablo IX “Oha Diyorum!” Filmi Künyesi	194

RESİMLER LİSTESİ

Resim I “Enes Batur Hayal mi Gerçek mi ?” Afiş	170
Resim II “Enes Batur Gerçek Kahraman” Afiş.....	173
Resim III “Kafalar Karışık” Afiş	176
Resim IV “Sihirbazlık Okulunda Bir Türk” Afiş.....	179
Resim V “Aslı Gibidir” Afiş.....	183
Resim VI “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” Afiş	187
Resim VII “Cumali Ceber 2” Afiş	190
Resim VIII “Nasıl Yani” Afiş.....	193
Resim IX “Oha Diyorum!” Afiş.....	196

KISALTMALAR

a.e.	: Aynı eser/yer
a.g.e	: Adı geçen eser
AI	: Artificial Intelligence - Yapay Zeka
Akt	: Aktarma
bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör/yayına hazırlayan
FTP	: File Transfer Protocol - Dosya Transfer Protokolü
HTML	: HyperText Markup Language – Köprü Metni Biçimlendirme Dili
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol - Hiper Metin Transferi Protokolü
IP	: Internet Protocol Address - İnternet Protoköl Adresi
İSS	: İnternet Servis Sağlayıcısı
KİA	: Kitle İletişim Araçları
s./ss.	: Sayfa/sayfalar
TCP	: Transmission Control Protocol - Geçiş Kontrol Protokolü
vb.	: ve benzeri ve benzerleri

GİRİŞ

Her geçen gün gelişen teknoloji, toplumsal yapı ve insan alışkanlıkları üzerinde büyük bir değişime neden olmaktadır. Bu değişimin bir yansıması olarak ortaya çıkan “Yeni Medya” kavramı yapısı ve özellikleri bakımından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği çağın gereksinimleri paralelinde sürekli gelişmesi ve değişmesidir. Burada en önemli nokta bu değişim ve gelişim sürecinin sektör profesyonelleri ve teknoloji sağlayıcılarıyla beraber kullanıcı ya da izleyici tarafından da sürdürülmesidir. Geleneksel medyanın temel kanalları olan sinema ve televizyonun içeriklerine yeni medya sayesinde aktif konuma gelen izleyicinin ne gibi bir etki bıraktığının saptanması hem günümüz medyasının anlamak hem de geleneksel medyanın geleceğini görmek açısından gereklidir.

Şu anda bir devrimin ortasındayız. Dijital devrim olarak da adlandırılan bu devrim, son otuz yılda gerçekleşen büyük dönüşümlerin çoğuyla, dijital bilgisayarın ortaya çıkmasıyla toplumun bilgi ve iletişim yapısında meydana gelen devrimci dönüşümdür. Dijital bilgisayar teknolojisi, kişisel bilgisayarı, multimedya bilgisayarını ve bilgisayar ağlarını üretmiştir. Ayrıca telefon sistemini ve para sistemini de dönüştürmüştür, çamaşır makinelerinden otomobillere kadar her türlü konvansiyonel ürünü dönüştürmekte ve medya da bu değişimin bir parçası olmaktadır. Çağdaş toplum, her zamankinden daha fazla, bilgi ve iletişimin öneminin geçmiş toplumlardan çok daha fazla olduğu ve bilgi ve iletişim süreçlerini kolaylaştıran teknolojilerin merkezi bir toplumsal özellik olduğu “Bilgi Toplumu”dur.

Yeni medya aynı zamanda televizyon ve sinemanın mali ve idari yapısını da değiştirmektedir. Bu değişimin kurumsal olarak nasıl bir etki bıraktığının belirlenmesi, günümüzden hareketle sinema ve televizyonun gelecekteki vizyon ve misyonu belirlenmesi açısından sorgulanmalıdır.

Bir teknoloji olarak yeni medyanın olanak ve sınırlarının tespiti, henüz yeni bir kavram olan transmedya özelliği baz alınarak, zamansal ve mekânsal olarak kullanıcı odaklı değişimi üzerinde durulmalıdır. Mekan olarak sinema salonlarının ve

evlerde televizyon köşelerinin gerekliliği tartışılmalıdır. Zamansal anlamda seyircinin sinema-televizyonda gösterim saatini bekleme durumu değişen yaşam dinamikleri göz önünde tutularak irdelenmelidir.

Bu araştırmanın temel amacı Yeni Medya'nın sinema ve televizyon üzerindeki etkisini saptamaktır. Bu bağlamda amaçlar;

- Yeni Medyanın Sinema ve Televizyon üzerinde yaptığı değişimi belirlemek,
- Sinema ve Televizyonda içerik üretim sürecini yeni medya ile ilişkilendirmek,
- Geleneksel ve yeni medyayı içerikleri üzerinden karşılaştırmak,
- İçerik üretiminde aktifleşen izleyicinin rolü ve etkisini değerlendirmek,
- Yeni medya ile birlikte televizyon ve sinemanın reklam ve diğer gelirlerindeki değişimi saptamak,
- Yeni Medyanın sinema ve televizyon şirketlerinin kurumsal yapısındaki ve çalışan profilindeki etkisini belirlemektir.

Yeni medya üzerine yapılan çalışmaları incelediğimizde genelde içerik analizi yönteminin kullanıldığını görmekteyiz. Ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğu sosyal medya üzerine yapılan halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışmalardır. Tezimizin konusu kapsamında Yeni Medyanın, Sinema ve Televizyon içeriğine olan etkisi dramatik yapının unsurları açısından çözümlenecektir.

Bu tez çalışmasında kitle iletişim araçları temelinde televizyon, sinema ve yeni medya üzerine literatür taraması yapılacaktır. Konuyu daha iyi irdelemek ve kuramsal olarak temellendirmek adına sosyoloji, psikoloji ve ekonomi literatüründen de yararlanılacaktır.

Veri toplama ve analiz açısından yeni medya ve sinema-televizyon profesyonelleri ile mülakatlar gerçekleştirilecektir. Aynı zamanda yeni medya ve sinema televizyon içeriğinin tespit ve yorumlanmasında gözlem yöntemi kullanılacaktır.

Çalışmamızın temel yöntemi olan içerik analizi bir araştırma tekniğidir. Metinleri sistematik olarak değerlendirerek (örnekler, belgeler, sözlü iletişim ve grafikler), nitel veriler nicel verilere dönüştürülebilir. Yöntem sosyal bilimlerde sıkça

kullanılmasına rağmen, son zamanlarda örgütsel bilim adamları arasında daha yaygın hale gelmiştir.

İçerik analizi yönteminin özü, çalışılmakta olan bazı içerik birimlerini sabitlemek ve elde edilen verileri ölçmektir.

İçerik analizinin amacı çeşitli basılı medya, radyo ve televizyon programları, filmler, reklam mesajları, belgeler, kamuya açık konuşmalar, anket materyallerinin içeriği olabilir.

İçerik analizi, 1930'lerden bu yana ABD'de sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Yöntem gazetecilik ve edebiyat eleştirisinde uygulandı. Ana içerik analiz prosedürleri Amerikalı sosyologlar Lasswell ve Berelson tarafından geliştirilmiştir.

G. Lasswell, 1930'ların sonlarında politika ve propaganda araştırmaları için bu yöntemi kullanmıştır. Lasswell modern içerik analizi yöntemine, yeni kategoriler ve prosedürler getirmiştir, verilerin nicelleştirilmesine özel önem vermiştir.

İletişim araştırmalarında içerik analizi yönteminin, 1950'li yılların başında, nicel araştırmalar için çeşitli türleri, kriterleri ve birimlerini belirlenmiştir. B. Berelson'un kitabı, içerik analizinin temel hükümlerini anlatan, hala temel bir kaynak olma niteliği taşımaktadır.

B. Berelson tarafından yapılan genellemelerden sonra, ABD'de içerik analizinin çeşitli bilimsel alanlarda kullanıldığı birçok çalışma ortaya çıkmıştır. En ilginç metodolojik yenilik, C. Osgood (1959) tarafından uygulanan "bağlantılı karakterler" yöntemidir ve bu yöntem, içeriğe bağlı olmayan içerik öğelerinin tanımlanmasını mümkün kılmıştır.

Temel İçerik Analizi Prosedürleri;

İçerik analizi için temel prosedürler anlamsal birimlerin tanımlanmasını ve hesap birimlerinin tahsis edilmesini içerir.

1. Semantik içerik analizi birimlerinin tanımlanması

Anlamsal birimler:

- ayrı terimlerle ifade edilen kavramlar;
- tüm anlamsal paragraflarda, metin bölümlerinde, makalelerde, radyo yayınlarında vb. ifade edilen konular;
- isimler ve soyadları;
- olaylar, gerçekler vb.;
- potansiyel bir muhatap için itirazın anlamı.

İçerik analizi birimleri, belirli bir çalışmanın içeriğine, hedeflerine, amaçlarına ve hipotezlerine bağlı olarak ayırt edilir.

2. Hesap birimlerinin tahsisi

Hesap birimleri, analiz birimleriyle aynı olabilir veya olmayabilir. Birinci durumda, prosedür, seçilen semantik birimden bahsetme sıklığının hesaplanmasına indirgenmiştir, ikinci durumda, araştırmacı, analiz edilen malzeme ve sağduyuya dayanarak, aşağıda belirtilen hesap birimlerini ortaya koyar:

- metinlerin fiziksel uzunluğu;
- anlamsal birimlerle dolu metin alanı;
- satır sayısı (paragraflar, karakterler, metin sütunları);
- radyo veya TV ile yayın süresi;
- ses ve video kayıtları için film çekimleri,
- belirli içerik, arsa vb. içeren çizim sayısı.

3. Sayma prosedürü

Genel olarak sonuçların hesaplanması, seçilen gruplar için standart sınıflandırma yöntemlerine benzemektedir. Özel tabloların derlenmesi, bilgisayar programlarının kullanımı, özel formüller (örneğin, "toplam metin hacmindeki anlamsal kategorilerin özgül ağırlığını değerlendirme formülü"), metnin anlaşılabilirliğinin ve çekiciliğinin istatistiksel hesaplamaları kullanılmaktadır.

İçerik analizi yöntemi, psikoloji, sosyoloji ve diğer bilimlerde, soru formlarının açık sorularına cevapları analiz ederken, gözlem materyallerini, psikolojik test sonuçlarını (özellikle projektif tekniklerde), odak grup yöntemindeki sonuçları analiz etmek için yaygın olarak kullanılır.

Benzer yöntemler, kitle iletişim araştırmaları, pazarlama ve diğer birçok çalışmada da kullanılmaktadır.

İçerik analizi, belgesel kaynaklarının çoğunu incelemek için kullanılabilir, ancak nispeten büyük miktarda tek sipariş verisi ile çalışmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi bu alanda içerik analitik araştırmalarında bir artışa neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında, içerik analizi ABD ve İngiltere'deki bazı devlet kurumları tarafından farklı ülkelerdeki propagandaların ve istihbarat amaçlarının etkinliğini incelemek için kullanılmıştır.

Kültürün insan toplumundaki rolünün antropolojik bir anlayışı, kültürel bir kalitenin hesaplanmasında vazgeçilmezdir, çünkü tek bir kültürün ne olduğu ve insan toplumlarında gerçekte nasıl işlediği hakkında bir fikir vermektedir. Spesifik olarak, kültürün hemen belli olmayan işlevleri hakkında fikir verebilir. Bir toplumun üyeleri normalde sadece kültürlerinin açık veya bilinçli işlevleri olarak adlandırılan şeyin farkındadır: bilinçli ve halka açık bir şekilde atanmış olan işlevler. Bununla birlikte antropologlar, toplumun üyelerinin bilmediği ve bireylerin değil bir bütün olarak toplumun yararına olma eğiliminde olan fonksiyonlar olan kültürün gizli işlevlerine odaklanma eğilimindedirler. (Merton, 1957) Kültürel uygulamaların ve anlamların kalitesini değerlendirmek için, açıkça gizli işlevlerin farkındalığına ihtiyaç vardır.

Antropolojideki ilk işlevselci çalışmalar, kültürün bireysel (biyolojik) ihtiyaçları karşılamak için kolektif bir araç olduğunu söylemektedir. Antropolojideki işlevselci geleneğin kurucusu Bronislaw Malinowski, kültürün işlevinin kültürün üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirtmiştir. (Malinowski, 1944) İnsanların herkes için ortak olan ve doğrudan hayatta kalma ilgili dört temel biyolojik ihtiyaca sahip olduğunu (beslenme, güvenlik, barınma ve üreme ihtiyacı olduğu) ve kültürel olarak daha fazla sayıda türetilmiş ihtiyaç olduğu üzerinde

durmuştur (gruba, sihire, dine ait psikolojik ihtiyaç). Malinowski, bu tür ihtiyaçların karşılanmasının nihayetinde daha temel ihtiyaçların yararına olduğunu savunmuştur. Malinowski bir faydacı hesabın, iyi bir bireyci bir hesaba uygun olacağını çünkü insan kültürünün hali hazırda insan refahını destekleme işlevi gördüğünü, böylece kültürün işleyiş şekliyle arasındaki farkın çok büyük olmadığı üzerinde durmuştur. Bununla birlikte, fonksiyonel hesapların, bireye çok fazla odaklandığı ve bireyi aşan sosyokültürel güçlerin yetersiz bilışı olduğu için büyük ölçüde itibarsızlaştığını belirtmiştir.

Yeni medyanın neden diğer modern teknolojilerden daha fazla kültürü dönüştürdüğü, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim için yeni medya, kültürel sembollerin ana taşıyıcısı haline gelmiş ve “eski” medya ile birlikte kültürün dolaşım sistemin oluşturmuştur. Daha da ötesi, Marshall McLuhan “ortamın mesaj olduğunu” belirtir ve yeni medyanın hiçbir şekilde tarafsız bir aktarma ortamı olmadığını savunur. (McLuhan, 1964) Kültürel işaretlerin hem şeklini hem de yorumunu, saklama, temsil etme, kategorize etme, dönüştürme ve iletme teknikleri yeni medya olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, etkileşimli olduklarından ve çok dilli içeriği ve grafiksel ortamları temsil edebildiklerinden, yeni medya, iletişim ve bilgi aktarımından çok daha fazlası için kullanılır. Kurumların gerçekleştiği yeni bireysel ve sosyal uygulamalar ve medya için bir araç haline gelmektedir. (Mitchell, 1995) Yeni medyanın teknolojik altyapısı, donanım ve yazılımın yapısına rağmen normları bile zorlamaktadır.

Liberalizm ve sosyalizm gibi siyasal ideolojiler genellikle kapsamlı doktrinler değildir. Çünkü amaçları devletin malları üretme ve dağıtmadaki rolünü belirlemektir ve genellikle bunu, malın aidiyeti olduğu anlayışını savunmadan yaparlar. Devletin toplulukları korumasını ve genellikle toplulukların çıkarlarına bireylerin çıkarlarına öncelik vermesini gerektiren siyasi bir ideoloji olan komünizm, bireysel refahın toplulukların refahına bağlı olduğu konusunda sınırlı bir mal kavramı öngörmektedir. Komünistler, bireyin toplumdaki üyeliğine atıfta bulunulmaksızın tanımlanabilecek bireysel bir arayış olduğunu iddia eden liberalizm ve liberalizmdeki bireyin atomik anlayışını eleştirmektedirler. Liberalizm, ek olarak, devletin temel görevinin,

bireylerin kendi iyilik anlayışlarını özgürce takip edebilecekleri siyasi ve ekonomik koşulları yaratmak olduğu için “iyinin ince teorisi”ni kullanır. (Rawls, 1971)

Yeni medyanın kültürel değerlendirmesinde üç tartışmayı konuşacağız ve bu tartışmalardaki varsayımları, iddiaları ve varsayımları açıklığa kavuşturmada ve eleştirmede aksiyolojik bir analizin nasıl kullanılabileceğini göstermeye çalışacağız.

Sanal gerçeklik ve hedonizm: Sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkışı, Nozick'in “deneyim makinesi”nin artık bir düşünsel bir fikir olmadığını, iyi yaşam hakkındaki inançlarımızı test eden gerçek bir teknoloji haline geldiğini ortaya çıkarmıştır. Gerçekten sürükleyici olan VR hala teknolojik kısıtlamalara sahip olsa da, yüz milyonlarca çocuk ve yetişkin, uyanık hayatlarının büyük bir kısmını daha az sürükleyici fakat yine de bir tür sanal gerçeklik emici oluşturan video oyunları oynayarak geçirmektedir. Bu insanlar hayatlarını boşa mı harcıyorlar yoksa bu onlar için daha iyi bir yaşam mı? Albert Borgmann'ın sanal gerçeklik ve siber alanın başka bir gerçekliğe hayali bir kaçış sunduğu iddiası, Philip Zhai'nin, Nozick'in deneyim makinesini benimsemekten korkmamamız gerektiği yönündeki iddiasıyla karşılaştırılabilir. Zhai, tüm ampirik dünyayı sanal gerçeklik içinde yeniden yaratabileceği ve böyle bir dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrımın artık anlamlı olmadığı üzerine geniş bir argüman sunmaktadır. (Zhai, 1998) Yine de, Zhai'nin pozisyonu için metafiziksel bir argüman oluşturma çabasına rağmen, bir kişinin hayatının büyük bir bölümünü sanal gerçeklik içinde yaşama ya da karşı durmaya yönelik herhangi bir seçimin kesinlikle birinin hedonizme karşı tutumuna bağlı olacağı açıktır.

Siber alanın araçsal değeri: Bir teknolojinin araçsal değerinin birinin iyiliği anlayışı ile ilgili olarak değerlendirilmesi zordur. Çünkü yeni teknolojilerin anlamı ve sonuçları belirsiz olabilmektedir. Borgmann'ın siber uzaya karşı eleştirel duruşuna, Peter Paul Verbeek, Borgmann'ın sözleriyle gerçekliğin üzerine “katlanılabilir bir solgunluk” bırakan gerçekliğin yerini aldığını iddia ettiği eleştirisini getirmiştir. (Borgmann, 1999) Verbeek'e göre siber, mevcut gerçekliğe aracılık eden alternatif bir gerçeklik yaratmaz ve bu nedenle ilgi çekici olabilmektedir. Borgmann (2002), siber alanın hem pozitif olarak değerlendirdiği

gerçeğe aracılık ettiğini hem de bunun yerine olumsuz olarak değerlendirdiği gerçeğinin yerine geçtiğini söylemektedir. Bununla birlikte, bu iki kullanım arasındaki üstünlüğün teknolojinin fiili kullanımlarına bağlı olacağını ve bu noktayı çözmek için sosyal bilim verilerini baz aldığını kabul etmektedir.

Sanal topluluklar ve refah için koşullar: Sanal toplulukların coğrafi olarak yerleşmiş topluluklar için iyi bir alternatif olarak hizmet edip edemediği tartışması, aksiyolojik kavramlar ve teoriler kullanılarak daha iyi anlaşılabilen bir başka tartışmadır. Bu tartışmalarda, iki tür anlaşmazlık bulunabilir; içsel mallarla ilgili anlaşmazlıklar ve araçsal mallarla ilgili anlaşmazlıklar. İçsel ürünlerle ilgili anlaşmazlıklar, refah için gerekli malzemeleri içermektedir. Langdon Winner gibi sanal toplulukların komünist eleştirmenleri, güçlü topluluk bağlarının refah için önemli bir bileşen olduğunu, bu tür bağların çoğu sanal toplulukta gerçekleştirilmediğini ve sanal toplulukların coğrafi toplulukların oluşumunu ve sürdürülmesini olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır.

Modern teknolojinin etkili analizinde, Albert Borgmann (1984), modern çağda ilk teknoloji vaadini, aydınlanmanın başında Bacon ve Descartes gibi kahramanlar tarafından teknolojinin zenginleşme ve özgürlük getireceği vaadiyle tanımlamaktadır. O dönemde teknolojinin insanlara özgürlük, özerklik ve mutluluk vermesi beklenmekteydi. Bu teknoloji vaadi modern çağda defalarca tekrarlanmıştır. Borgmann'a göre, modern teknoloji, vaadini yerine getirmeye çalışmanın kendine has bir yolunu bulmaktadır. Modern teknoloji, insanları “ani, her yerde, güvenli ve kolay” bir şekilde kendilerine sunulan metalar yaparak özerk ve müreffeh hale getirmeye çalışmaktadır. (s. 41) Bu ürünlerin temin edildiği makineler mümkün olduğu kadar gizlenmiştir. Çünkü bu yalnızca bir amaç için bir yoldur. Nitekim, bir meta temin eden makineler, teknoloji ilerledikçe radikal olarak değişebilirken, temin edilen meta aynı kalmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin evrimi bu forma uyacak şekilde görülebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgi ve iletişim mallarını tedarik etmektedir. Bilgi, meta olarak algılanabilir çünkü cümleler ve görsel imgeler gibi ölçülebilmekte ve tüketilebilir birimlerden oluşmaktadır. İletişim durumunda, gerçek

meta bilgi alışverişini sağlayan, kendisiyle başka bir kişi arasında bir bağ kuran bir iletişim bağlantısıdır. Diğer ürünler gibi, bu tür bağlantılar daha az ya da çok, kolay ve her yerde bulunabilmektedir. Bilgi ve iletişim medyasının tarih boyunca evrimi, her yerde, daha hızlı, daha kolay ve daha güvenli bir şekilde kullanılabilir hale getirilen bir bilgi ve iletişim modelini göstermektedir.

Her yerde daha çok: Zamanla, bilgi ve iletişim daha fazla yerde, daha uzun zaman dilimlerinde ve daha uzun mesafelerde mümkün olmuştur. Örneğin, yazma teknolojisi, belirsiz bir süre boyunca bilginin depolanmasını mümkün kılmış ve bilgiyi daha taşınabilir hale getirmiştir. Telefon ve bilgisayar ağları gibi teknolojiler, çok uzak mesafelerde iletişimi mümkün kılmıştır. İnternet nerede ve ne zaman istersen, geniş miktarda bilgiye erişim sağlamıştır. Mobil elektronik ortamlardaki son trend, daha fazla yerde bilgi ve iletişimi mümkün kılmaktadır.

Daha hızlı: Yazılan kelimenin seyahat edebileceği hız, en hızlı atın, en hızlı güvercinin veya en hızlı yelkenli geminin yolculuk hızıydı. Trenler, buharlı botlar ve daha sonra uçaklar gibi on sekizinci yüzyılın ortalarından sonra daha hızlı ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi bu hızı arttırmıştır. Elektronik medya artık ışık hızında bilgi sağlamaktadır.

Daha kolay: Her ne kadar yeni medya başlangıçta eski medyalardan daha zor kullanılabilse de, sonuçta bilgi ve iletişimi daha kolay erişilebilir kılma eğilimindedir. Örneğin, telgrafın icadından önce, uzak bir kişiyle iletişim için fiziksel bir seyahat gerekliydi. Telgraf bu gereksinimi ortadan kaldırdı. Telefon daha sonra uygunsuz bir mors kodu ihtiyacını ortadan kaldırarak kolaylığı arttırdı.

Daha Güvenli: Medya, bilgi kaynağında veya iletişim kurduğu kişinin bulunduğu yerde fiziksel olarak bulunma gereksinimini ortadan kaldırmakta ve kullanıcılarının kimliklerini gizlemek için kullanılabilir. Bu şekilde, riskleri ortadan kaldırabilir ve kullanıcılarının kişisel güvenliğini artırabilir.

Borgmann'ın bilgi ve iletişim teknolojilerini açıklaması, onları bilgi ve iletişimi daha kullanılabilir hale getirme anında faydalarından dolayı geliştirilen teknolojiler olarak tanımlamaktadır. Bu kullanılabilirliği artırarak medya, istedikleri

yerde ve istedikleri zaman istedikleri bilgi ve iletişimi zahmetsizce ve güvenli bir şekilde sağlayarak, insana giderek daha özerk ve müreffeh olma sözü vermektedir.

1. Geleneksel Medya ve Kitle İletişim Kavramı

İletişim araştırmalarının tarihçesi pek çok araştırmacı ve tarihçi tarafından sanayi devrimden sonraki araştırmalar ile başlatılır. O yıllarda tek kitle iletişim aracı olan gazetelerin geçmişteki örneklerinin aksine matbaa ve teknolojik gelişmeler sayesinde üretim ve çoğaltım aşamaları daha kolay hale gelmiştir.

Kitle iletişimi; ideolojik, politik, ekonomik, psikolojik, örgütsel etkileri insanların görüşleri, değerlendirmeleri ve davranışları hakkında bilgilendirmek ve uygulamak için aynı türden mesajların geniş kitlelere sistematik biçimde ve aynı anda dağıtılmasıdır.

Kitle iletişimi, geleneksel olarak bilgiyi veya diğer sembolik içerik türlerini geniş, heterojen ve coğrafi olarak dağılmış bir izleyiciye iletme veya dağıtma süreci olarak anlaşılır, oysa kitle iletişim araçları bu materyali iletme aracı anlamına gelir. Belirli bir anlamsal farka rağmen, bu kavramlar genellikle eşanlamlı olarak kullanılır.

Kitle iletişim çalışmaları, farklı iletişim türlerinin çeşitli işaretler temelinde ayırt edilebildiği insan iletişiminde daha geniş bir araştırma alanının bir parçasıdır. Tabakalaşma türevlerinden biri, sosyal olarak belirlenen iletişim ölçeğinin seviyesine göreler. Bu açıdan, kitle iletişimi, farklı ölçeklerdeki sosyal yapıların iletişimsel faaliyetinin amaç ve işlevlerinin (örgütsel, grup, kişilerarası vb.) bulunduğu piramidin zirvesi olarak düşünülebilir.

Kitle iletişimi çalışmasının tarihi zengin ve çeşitlidir. Yarım asırdan fazla bir süredir, bağımsız araştırmalara konu olmuştur ve diğer disiplinlerin bir parçası olarak yaklaşık yüz yıldır çalışılmaktadır. Araştırmanın kapsamı yeni buluşlarla genişlemiştir ve bilgi aktarmanın yeni yollarının yayılması, kitaplardan sonra, gazete ve dergiler, radyo, karasal TV, kablolu TV ve uydu yayınından sonra şimdi de internete kadar uzanmıştır. Yeni teknolojilerin yayılması, bilimin toplum ve var olan medya için önemini ortaya koyması için bir zorluk oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları, bazen doğrudan karşıt görüşlere sahip olan çok sayıda bilimsel topluluğu incelemenin amacıdır. Kitle toplumu konseptinden “küresel köy”

fikrine kadar çok çeşitli teoriler ortaya çıkmıştır. Genellikle, bir teorinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının ürettiği umutların ve korkuların basit bir şekilde numaralandırılmasıyla başlamakta ve sonuçları kritik bir analize tabi tutulmaktadır.

Bazı teoriler, Marshall McLuhan'ın “bir iletişim yolunun bir mesaj olduğunu” açıklamasından sonra olduğu gibi geniş bir kamu tepkisi uyandırmaktadır. Ancak sıklıkla, bu tepki ilgili üniversiteler, devlet kurumları, medya endüstrisindeki araştırmacılar ve kamu dernekleriyle sınırlıdır. Örneğin, çeşitli televizyon şiddeti teorileri geniş kamuoyu ve bilimsel çevrelerde ciddi tartışmalara yol açmıştır.

Kitlesel iletişimi incelemek için, doğruluğu daha sonra bilimsel doğrulama ile onaylanmayan ya da kısa bir süre boyunca bilim topluluğunun desteğini alan birçok parlak kavram vardır. Bununla birlikte, tarihte kilometre taşları olarak önemini korumakta ve bazıları hala medya pratisyenleri tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle en azından bir sözü hak etmektedir. Çünkü genellikle önceki teorileri bilmeden mevcut teorileri yeterince değerlendirmenin imkansız olduğu bilinmektedir.

Eğer insanlar neredeyse bir yüzyıl boyunca kitle iletişimiyle ilgili bir şey öğrendilerse, o da medyanın kaçınılmaz olarak kamusal ve kişisel felaketlere neden olan şeytani güç olmadığı yönündedir. Medya kargaşa yaratmaz ve kitlesel siyasi gösteriler organize etmez, ilerici dönüşümlerin asıl ajanı değildir. Medya teknolojisinin kendisi faydalı reformlar başlatamaz ancak bireylerin ve grupların eylemlerini tamamlayabilir ve güçlendirebilir, bu da büyük ölçüde hızlı ve derin sosyal değişimlere katkıda bulunur. Kitle iletişimi kuramları ve kavramları korkuya neden olmamalı veya iyimserliğe ilham vermemelidir. Onların görevi teknolojiyi anlamak ve etkili kullanmak için bir araç olarak hizmet etmektir.

Kitle iletişimi araştırması tarihindeki her bir dönem, çoğunlukla çapsal olarak zıt olan medyanın rolü üzerine bir veya iki baskın görüşün varlığı ile karakterize edilir. Çağların değişmesi, önde gelen fikirlerin etkisinin düşmesinden, yeni kavramların popüleritesinin artmasından ve medyanın rolünün gözden geçirilmesinden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda, iletişim teorilerinin sayısı ve çeşitliliği büyük ölçüde artmıştır. Bazı teoriler, iletişim sistemlerinin genel olarak

işleyişini ve toplum üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışır. Diğerleri medyanın kullanımını ve rolünü birey düzeyinde daha dar yorumlar.

Denis McQuale'ye göre, kitle iletişim teorilerini, hatta en genel kitle iletişim teorilerini hayal etmek ve bunları birbirleriyle sınıflandırmanın ve ilişkilendirmenin bir yolunu önermek zordur. Çünkü Denis McQuale'ye göre, medya fonksiyonlarının kapsamı ve olası bakış açılarının kapsamı geniştir ve mevcut teorilerin birçoğu, basitçe uyumsuz, eksik ve yetersizdir. (McQuale, s. 52) Neler olduğunu açıklayan ve etkileri öngören bir genel teori önermek neredeyse imkansızdır. Ancak ana süreçleri ve bağlantıları içeren tek bir kapsamlı yapı kurmaya başlamayı önermektedir. Bu, hiç şüphesiz kitle iletişimi hakkında belirli bir bakış açısı geliştirmeyi mümkün kılacaktır, lakin kuramsal alternatifleri kesinlikle dışlamayacaktır.

Bu yapı aşağıdaki kurallara dayanmaktadır. Birincisi, medya kurumları, en geniş anlamıyla bilginin üretimi, çoğaltılması ve dağıtımıyla sosyal dünyadaki deneyime yönelik anlamsal bir referans içeren bir dizi sembolle meşgul olmaktadır. Bu bilgi insanların deneyimlerini kavramalarını, onun hakkında bir fikir oluşturmalarını, geçmişle ilgili bilgi stoklarını doldurmalarını ve bugünü gerçekleştirmelerini sağlar. Birlikte ele alındığında, kitle iletişim araçları diğer bazı kurumlardan (örneğin sanat, din, bilim, eğitim vb.) farklı açılardan ayrılmaktadır:

- Diğer türler adına da genel bir bilgi taşıyıcısının işlevini yerine getirirler,
- Kamusal alanda, prensip olarak toplumun tüm üyelerine açık, gönüllü, spesifik olmayan ve ucuz bir temelde faaliyet gösterirler,
- İlke olarak, alıcı ile verici arasındaki ilişki dengeli ve eşittir,
- Medya, diğer kurumlardan daha fazla insanı kapsamaktadır (okul, ebeveynler, inanç vb.).

İkinci temel varsayım, kitle iletişim araçlarının, bu kelimenin anlamlarından birinden geldiği gibi, nesnel toplumsal gerçeklik ile kişisel deneyim arasındaki bir arabulucu olarak hareket ettiğidir. Bu arabuluculuğu uygulamanın birkaç yolu vardır. Bunlar, özellikle etkinlik derecesine ve türüne, amacına, etkileşimine ve etkililiğine göre farklılık gösterir. Arabuluculuk çok şey ifade edebilir: birinin birbiriyle doğrudan bağlantısından, görüşmelerden birinin diğerinin kontrolüne. Bu farklılıklar,

bizi “gerçeklik” ile bağlamanın sürecinin çeşitli yönlerini ifade ederek, aşağıdaki iletişim şekillerinde iletilebilir. Alternatif olarak:

- Vizyonumuzu genişleten deneyime açılan bir pencere, dış müdahale veya önyargı olmadan, kendi gözlerimizle neler olduğunu görmemizi sağlaması,
- Farklı ve anlaşılmaz olayları açıklayan ve yorumlayan bir tercüman olması,
- Bilgi veya görüş platformu veya taşıyıcısı olması,
- Kaynaklar ve alıcılar arasında her türlü iki yönlü iletişimin sağlanması,
- Yolu dayatan işaretçi gibi yönü ve sorunları komutları göstermesi,
- Özel dikkat gerektiren ve deneyimin diğer yönlerini bilerek ve sistematik olarak ya da görmeyecek şekilde göz ardı eden bu bölümleri vurgulayan bir filtre olması,
- Bilgisayarlar arası iletişim insanların toplumlarında görmek istediklerini ve bazen de cezalandırmak veya bastırmak istediklerini vurguladığından, toplumun yansımasını genellikle belirli bir çarpıtma ile gördüğü bir ayna olması,
- Gerçeklikten kurtulmak veya çekilmek için gerçeği gizleyen bir ekran veya bariyer olmasıdır.

Teorinin bir kanuna benzeyen varsayımlar sistemi olarak değil, ancak herhangi bir olguyu açıklayabilen veya yorumlayabilen farklı statü ve kökene sahip fikirlerin bir kompleksi olduğu düşünülürse, o zaman, Macwayle tarafından önerilen sınıflandırmaya dayanarak en az dört teori türü ayırt edilebilir.

İlk tür, belirli sosyal değerleri gözlemlemek veya hedeflemek için medyanın nasıl davranması gerektiğini tanımlayan bir normatif teori setidir (temelde bir sosyal felsefe dalıdır) ve elbette bu değerlerin doğası ne olduğuna ilişkindir. Bu tür bir teori son derece önemlidir, çünkü kitle iletişim kurumlarının oluşumunda büyük rol oynar ve kendi izleyicilerinin ve diğer kamu kuruluşlarının ve kamuoyu kitlelerinin kitle iletişimine verdikleri umutları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

İkincisi, ki bunlar sosyo-bilimsel teorilerdir, kitlesel iletişimin sistematığa ve işlevine ve doğasına ilişkin genel söylemleri ve mümkün olduğu ölçüde, kitle iletişim

araçlarına ilişkin verileri kullanarak ve çoğunlukla sosyal bilimler teorisinin diğer bileşenlerine atıfta bulunarak yapılan nesnel gözlemdir.

Üçüncüsü, kısmen düzenleyici, ancak aynı zamanda pratik, kitle iletişim pratisyenlerinin kendileri tarafından yaratılan ve sürdürülen bir bilgi kümesidir. Bunlar, kitle iletişim araçlarının faaliyetlerinin anlamını belirlediği, sosyal teorinin daha soyut ilkelerine uymak için nasıl çalışılacağını açıklayan ve aynı zamanda belirli hedeflere nasıl ulaşılacağını gösteren fonksiyonel teorilerdir. Bir fikir kümesi teknoloji ile ilgilidir, diğeri gelenekler, mesleki uygulama biçimleri, davranış normları, kitle iletişim endüstrisinin işleyişini düzenleyen ve istikrarlı çalışmasını sağlayan tamamen deneysel kurallardan ibarettir.

Teori pratiktir, çünkü şu soruları cevaplamaya yardımcı olur: izleyiciyi ne tatmin edecek, neyin etkili olacağı, haber olarak kabul edilebilecek, bir gazetecinin sorumluluğu veya her özel durumda iletişim aracı ne olacak? Bu fikirler her zaman gerçekleşmez. Ancak kitle iletişiminin fiili uygulanması için vazgeçilmez bir temel oluşturur ve çoğunlukla kitle iletişim araştırmalarında bulunur.

Son olarak, bir teorinin soylu ismi olarak adlandırılmayacağı ancak kitlesel iletişim çalışmalarında her yerde, etkili ve sıklıkla bulunan bir bilgi vardır. Bu, sağduyu teorisine atfedilebilecek bir şeydir. Her bireyin yani izleyicinin bir üyesi olarak doğrudan deneyimlediği bilgi ve fikirdir.

Bir gazete veya TV izleyicisinin her okuyucusunun kendi “teorisi” veya başka bir deyişle, belirli bir iletişim aracı hakkında bir dizi fikri vardır: ne olduğu, neyin iyi ya da kötü olduğu, günlük yaşamına nasıl uyduğu, nasıl okunması gerektiği, ne olduğu gizli anlam ve bunun toplum yaşamının diğer yönleriyle nasıl ilişkili olduğu. Bu karmaşık kişisel dernekler ve fikirler grubu, insanların medyaya karşı tutumlarının istikrarını sağlar ve onlara memnuniyet getirir.

Bu tür sağduyu teorileri genellikle formüle edilmez, ancak medya (tür ve medya formatlarının yanı sıra) hakkındaki temel kavramlara da dayanır. Ek olarak, içlerinde kitlenin medya kullanımını düzenleyen çok sayıda norm ve standartın yanı

sıra medya planlamasını ve kamu medya politikasının gelişimini etkileyebilecek kitle iletişim araçlarına ilişkin görüşlerin de bulunduğu görülmektedir.

Kitle iletişimini incelerken, başka teoriler olmadan kimse yapamaz, aynı zamanda, bağımsız bir iletişim teorisi dalı gerektiren benzersiz yönleri vardır. İletişim mikro işlemleriyle ilgili (örneğin; öğrenme, algılama, metinlerin kodlanması vb.) ilgili bir teoriden çok, psikolojik değil, daha normatif olmalı ve bu nedenle daha yüksek doğruluk, çok yönlülük ve öngörülebilirlik derecesi gerektirmelidir.

Son yıllarda, iletişim teorilerinin sayısı ve çeşitliliği giderek artmaktadır. Medya teorisi, az çok bağımsız bir sosyal bilim alanı haline gelmektedir. Kitle iletişimi çok çeşitli bilimlerin konusudur - tarih ve antropoloji, sosyoloji ve psikoloji, felsefe ve edebiyat eleştirisi-.

“Geleneksel haberleşmeyi kitle haberleşmesinden ayıran iki özellik bulunmaktadır:

1. Kitle haberleşme araçları, zamandan tasarruf ederek, kapsanılan yerleri genişleterek, bilgiyi taşınabilir ve saklanabilir hale getirmiştir. Bu durum, kitle haberleşme araçlarını, geleneksel haberleşme yöntemleri yanında toplumsal etki yönünden de daha güçlü kılmıştır.

2. Kitle haberleşme araçları, çalışabilmek bakımından bir örgütlenişe gereksinim duymaktadır. Daha başka deyişle, kitle haberleşme araçları diğer toplumsal kurumlar ve örgütler gibi, bazı özellikler ve yükümlülüklerle sahiptirler.” (Tokgöz, 1981, s. 3)

1.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, bilgi mesajları yoluyla kitlelerle etkileşime geçmeye yaran araçlardır Modern kitle iletişim araçları arasında matbaa (gazeteler, dergiler, kitaplar), sinema, radyo, televizyon, ses kayıtları ve video kayıtları, video metin ve teletext, reklam panoları ve paneller, video merkezleri, televizyon, telefon, bilgisayar ve diğer iletişim hatlarının kombinasyonları bulunmaktadır. Tüm bu araçlar, kitle izleyicisine hitap, erişilebilirlik, üretimin kurumsal niteliği ve bilginin yayılması niteliklerine sahiptir.

1.1.1. Gazete

Kitle iletişim araçlarının en eskisi olarak bilenen gazetelerin tarihi, neredeyse yazının tarihi ile başlamıştır. İnsanın en temel ihtiyaçlarından olan haber alma ya da haberdar olma ihtiyacını karşılayan gazeteler günümüzdeki teknolojik gelişmelere doğrultusunda biçim ve format değiştirse dahi varlığını sürdürmektedir. Uzun zamandır söylenen, gazeteciliğin sonu mu geliyor ya da gelecek söylemleri geldiğimiz noktada henüz gerçekleşmemiştir.

Gazete, ilk günlerinden beri, özellikle kendi algısına bağlı olarak, gerçek bir güç veya yerleşik bir güç potansiyeli olmuştur. Basın tarihinin bir çok evresinde, matbaacılara, editörlere ve gazetecilere şiddet ve baskı uygulanmıştır. Özgür, demokrasi ve vatandaş hakları için daha geniş bir hareket içinde, yayınlanma özgürlüğü mücadelesi her dönem verilmiştir. Bununla birlikte, ilk gazeteler genellikle resmi otoriteyi rahatsız etmek istememiş ve bazen otoritenin kendi adına üretilmiştir. (Schroeder, 2001)

Gazetenin son ana türü bir asır kadar önemli bir karakter değişikliği olmadan yayındadır. Bu tür, kentsel sanayi kitlelerine satılık olarak yaratılan ve neredeyse herkes tarafından okunacak şekilde tasarlanan “kitle gazetesi”dir. Temelde ticari bir girişim olan gazete, üretim teknolojilerindeki gelişmeler, nüfus konsantrasyonları, okuryazarlığın yayılması, okuyucuya düşük maliyet ve büyük miktarda reklam geliri ile var olmuştur. Genel olarak, popüler basın suç, afetler, krizler, skandallar, savaş ve magazin gibi dramatik unsurları öne çıkaran hikayelerde uzmanlaşmıştır. (Hughes, 1940)

Birçok ülkede, en önemli gazete sektörleri yerel ve bölgesel basın olmuştur.. Formlar, tek tip olarak tanımlanmayacak kadar çeşitlidir. Siyasi ya da popüler, günlük ya da haftalık, kentsel ya da kırsal olabilmektedirler. Ortak yönleri olan özellikleri; yerel bir okuyucu kitlesine ilişkin bir dizi haber değeri, tipik bir fikir birliği ve iki taraflı bir yaklaşım, yerel reklam verenlerin desteğine bağımlılıktır.

Gazeteler 17. yüzyılda dolaşıma başlamıştır. İngiltere'deki ilk gerçek gazete 1665'te, ilk başarılı günlük gazete ise 1702'de basılmıştır. İlk Amerikan gazetesi 1690'da basılmıştır. Buna Publick Occurrences hem Forreign hem de Domestick adı

verilmiştir. Kanada'daki ilk gazete 1752'de Halifax Gazetesi'dir. İlk günlük Amerikan gazetesi 1784'de yayınlanmıştır.

İngiltere'de ilk pazar gazetesi 1780'de yayınlanan İngiliz Gazete ve Pazar İzleyicisi'dir. 1785'de Günlük Evrensel Kayıt ilk olarak yayınlanmıştır. 1788 yılında The Times olarak değiştirilmiştir. 1814'te Times, ilk kez buharla çalışan bir presle basılmıştır. 1848'de Times, ilk kez bir silindirin etrafına baskı yüzü basılmış bir döner baskı makinesi kullanmıştır.

Bu arada, "Gözlemci" 1791'de kurulmuştur. "Günlük Telgraf", ilk olarak 1855'te yayınlanmıştır. Manchester Guardian, 1821'de kurulmuştur. 1959'da The Guardian adını değiştirmiştir. The Sunday Times, 1822'de yayınlanmıştır. Bu arada Dünyadan Haberler 1843'te yayınlanmıştır. Bu arada, ilk Avustralya gazetesi 1803'te yayınlanmıştır. Buna Sydney Gazete ve Yeni Güney Galler Reklamvereni adı verilmiştir.

Gazeteler 19. yüzyılın sonlarında çok daha yaygın hale gelmiştir. 18. yüzyılda ve 19. yüzyılın başlarında gazetelere damga vergisi verilmiştir, bu da onları pahalı hale getirmiştir. Ancak 1855'te gazetelerdeki damga vergisi kaldırılmış ve gazeteler daha ucuz, daha yaygın hale gelmiştir. 19. yüzyılın ortalarında gazete muhabirleri telgraflarını hızlı bir şekilde haberlerine ulaştırmak için telgrafi kullanmaya başlamıştır. Daha sonra 1880'de New York Graphic fotoğraf basan ilk gazete olmuştur. Britanya'da ilk tabloid gazetesi 1890'da yayınlanan Daily Graphic'dir. 1891'de fotoğraf basan ilk İngiliz gazetesi olmuştur.

20. yüzyılda gazeteler daha da yaygınlaşmıştır. The Daily Mail ilk kez 1896'da yayınlanmıştır. The Daily Express ilk kez 1900'de ve Daily Mirror 1903'te yayınlanmaya başlamıştır. 1964'te Daily Herald, Güneş olmuş ve 1978'de Daily Star kurulmuştur. Bu arada, The Sunday Telegraph kurulmuştur. 1961'de ve 1962'de Sunday Times, bir Pazar renk takviyesi yayınlayan ilk gazete olmuştur. Pazar günü olan posta 1982'de başlamıştır. Independent ilk olarak 1986'da yayınlanmıştır. Ayrıca 1986'da Bugün, İngiltere'de ilk renkli gazete haline gelmiştir.

20. yüzyılın başında, Fleet Sokağı, İngiliz gazete endüstrisinin merkeziydi. Ancak, 1980'lerde gazete sahipleri Fleet Sokağı'ndan uzaklaşmıştır. O zaman bilgisayar teknolojisi eski emek yoğun baskı yöntemlerinin yerini almıştır. Basın Şikayetleri Komisyonu 1990 yılında kurulmuştur. Taşıt yapanlar için ücretsiz bir gazete olan Metro, ilk olarak 1999'da İngiltere'de yayınlanmıştır. Daha sonra 2010'da, Independent'ın kısaltılmış bir versiyonu olarak lanse edilmiştir.

Yeni iletişim araçlarıyla beraber çoğu gazete dijital ortama geçmekle beraber, basılı yayın hayatını da sürdürmektedir. Bunun yanında tamamen dijital ortama geçip yayın hayatına son veren gazeteler de mevcuttur.

1.1.2. Radyo

Radyo, iletinin uzak yerlere iletilmesini sağlayan ilk kitle iletişim aracı olarak günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Telefon ve telgraftan sonra bir takım bilgilerin ileriye iletilmesi mantığı üzerine kurulmuş olmakla beraber, daha sonraları televizyonun buna görüntü sinyallerini de eklemesiyle eski gücünü yitirmiştir.

Radyo, özellikle televizyonun yükselişi karşısında yok olmayı reddetmiş ve çeşitli ayırt edici özelliklere dayanarak başarılı olmuştur. Televizyon ile rekabet, bilinçli olarak farklılaşmaya yol açmıştır. Bir korsan evresinden sonra, radyonun yüksek düzeyde düzenlenmiş bir ulusal “ses” olma yükünü hafiflemiş ve ses ve müzikte yeni, azınlık ve hatta sapkın sesleri ifade etmekte daha özgür hale gelmiştir.

Bir ortam olarak, çok daha fazla kanal kapasitesine ve dolayısıyla çok daha fazla ve çeşitli erişime sahiptir. Üretimde televizyona göre çok daha ucuz ve daha esnek, izleyici kitlesi için de yine ucuz ve esnektir. Radyonun dinlenebileceği bir yerde veya alım zamanında artık bir sınırlama yoktur çünkü dinleme diğer rutin faaliyetlerle birleştirilebilmektedir. Telefon aracılığıyla dinleyicileriyle etkileşime girme olasılıkları vardır ve birçok farklı türü barındırabilmektedir. Aslında, 1940'lardaki kitlesel izleyicisine artık sahip olmasa bile televizyonun icadından bu yana gelişimini sürdürmektedir.

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışının nedeni, gazeteden iletiyi almak için bir cihaza sahip olunması gerektiğidir. Bu cihazın, yani radyonun

başlarda her evde bulunmaması radyonun ilk kuruluş aşamalarında sıkıntı yaratmıştır. Bunun yanında teknik olarak radyonun yeni bir teknoloji olması, radyo yayıncılığı yapacaklar açısından da sıkıntı yaratmıştır. Radyonun bu maddi sıkıntıyı aşmasının en temel sebeplerinden biri propaganda gücünün keşfedilmesi olmuştur. Dönemin II. Dünya Savaşı'na denk gelmesi, dünyanın siyasi olarak bunalımlı bir dönemde olması, farklı ideolojilerin birbirine üstünlük kurma çabası radyonun bu işlevinin önemini arttırmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası ortamın durulması, teknolojik gelişmeler sayesinde seri üretimin hızlanması radyonun gelişimini desteklemiştir. Öyle ki, altmışlı yıllardan sonra dünyada neredeyse radyo girmemiş ev kalmamıştır.

20. yüzyılın çoğu radyo için en popüler eğlence biçimlerinden biriydi. İnsanlar bugün televizyon seyrettiğimiz gibi, önünde oturmaktaydı ve programları dinliyorlardı. Gerçekten de, radyoyu düşündüğümüzde, en sevdiğimiz müziği veya talk show'ları duyduğumuz kutu olarak hayal ederiz.

Radyo, ilk olarak 1888'de Alman fizikçi Heinrich Hertz'in radyo dalgalarının varlığını gösterdiğinde ortaya çıktı (radyo dalgası frekansı için ölçüm birimi onuruna seçildi). Elektromanyetik dalgalar olarak da adlandırılan radyo dalgaları, elektromanyetik spektrumdaki en düşük frekansa ve en uzun dalga boyuna sahiptir. Bir sınıf denemesinde, Hertz bu dalgaları üreten bir yoğunlaştırıcı yaptı. Hertz deneyinin herhangi bir pratik uygulaması olduğunu düşünmüyordu ancak başka biri daha bunu yaptı; "İtalyan Guglielmo Marconi".

Marconi, elektromanyetik dalgaların sinyalleri iletmek için kullanılabileceğini düşündü ve haklıydı. İlk başta, Marconi, Mors Kodu'nu sadece birkaç mil iletebildi. Ancak 1901'de Atlantik Okyanusu'na mesaj gönderebilecek kadar güçlü bir verici yaptı. Bu kablosuz iletişimin başlangıcıydı. Telgraftan bile daha hızlıydı ve hepsinden iyisi, pahalı bir tel ya da kablo döşenmesi gerekmedi.

Radyo, Mors Kodu göndermenin yeni bir yolu oldu ve Marconi bunu yapan çok başarılı bir şirket kurdu. Marconi'nin çalışmalarından en fazla yararlanan sektörlerden biri de denizcilik sektörü oldu. Telsiz operatörleri yolcular için kıyıya

mesaj gönderdiler ve zamanla acil durumlarda kurtarma gemileriyle temasa geçmenin tek umudu haline geldiler.

Mors Kodu'nun radyo yayınları kesinlikle faydalıydı, hatta hayat kurtarıyordu, ama diğerleri, diğer sesleri aktarmak için kullanılıp kullanılamayacağını merak etmeye başladılar. 1906 Noel arifesinde Reginald Fessenden, ilk müzik ve ses programını iletğinde bunu yapabildiğini kanıtladı. Massachusetts'te ortaya çıktı ve Virginia'dan çok uzak bir yere götürüldü.

Birçok mucit, radyoyu bir telefondan başka bir noktaya ileten telgraf veya telefonun yerine geçeceğini düşünüyordu. Radyo alıcısı olan herhangi birinin bu “özel” iletişimlerini dinleyebilmesi süre sonra bir avantaja dönüştü. Radyo alıcıları üreten bir şirket olan Westinghouse, herkese bilgi yayınlamak için Pittsburgh, Pennsylvania'da kendi istasyonunu kurmaya karar verdi. Westinghouse, 1920 Ekim ayında yayın yapan “KDKA” istasyonu için ilk Amerika Birleşik Devletleri yayın lisansını aldı ve 2 Kasım 1920'de “KDKA” ilk planlanan kamu yayını düzenledi.

Giderek daha fazla insan radyo yayınlarını dinlemeye başladı ve bu nedenle mucitler daha iyi alıcılar tasarlamak için yollar aradı. Elektron tüplerinin yeni teknolojisini kullanan mühendisler, Amerikan Edwin Armstrong'un icat ettiği rejeneratif ve süperheterodin devreleri gibi daha hassas alıcı teknolojisini tanıttı.

Radyo üzerinden ses ileten ilk kişi olmasının yanı sıra, Reginald Fessenden genlik modülasyonu geliştirdi. (bugün bilinen adıyla AM) AM, Mors Kodu için tasarlanan, daha önce gelen teknolojilere göre ses ve müzik yayınlamanın daha iyi bir yoluydu. Fakat AM'nin sorunları vardı. AM'deki asıl sorun, alıcının yayınlara birlikte sıklıkla çok fazla gürültü duymasıydı. Gürültü, atmosferdeki şimşek gibi kaynaklardan gelmektedir, bu yüzden bazen statik olarak adlandırılır. Amerikalı mucit Edwin H. Armstrong farklı bir sistem ortaya koydu: frekans modülasyonu veya kısaca FM. 1930'larda Armstrong, FM kullanarak radyo yayınlarının ses kalitesini iyileştirebildi. Şimdilik, yine de AM hala öndeydi.

1940'larda, radyo yayıncılığı güçlü bir iletişim aracıydı ve altın çağına ulaşmıştı. Radyoda yapılan programlama, bugünkü televizyonlarda olduğu gibi,

reklamlardan bahsetmeksizin haberler, sporlar, dramalar, komedi gösterileri ve sabun operaları gibi bir şeydi. Tıpkı bugün insanlar akşamlarını televizyon karşısında geçirdikleri gibi, o zamanlar da radyolarını dinlemek için oturma odalarında toplanırlardı.

Arabalar dışında neredeyse hiç taşınabilir radyo yoktu. 1930'lara gelindiğinde, radyo, otomobillerde isteğe bağlı ekipman listesinin en popüler seçeneği idi. Ancak, 1947'de transistörün icadından sonra, radyolar gerçekten herhangi bir yere götürülebilecekleri noktaya kadar küçüldü. Transistör, AM ve FM radyoları (ve daha sonra kaset ve CD çalarları) tek bir küçük pakette birleştirmeyi de mümkün kılmıştır.

Televizyondan ve internetten ile rekabete rağmen, radyo hala önemli bir bilgi ve eğlence kaynağı olmaya devam ediyor. Bazı radyo programcılarının onlarca milyon dinleyici var ve birçok kişi için radyo, müzik için birincil kaynak olmaya devam ediyor.

1.1.3. Televizyon

Televizyon sürekli olarak gelişmektedir ve özelliklerini iletişimsel amaçlar ve etkiler açısından özetlemeye çalışmak risklidir. Başlangıçta televizyonun ana tür yeniliği, birçok resmi ve sesi canlı olarak iletme kapasitesinden kaynaklanmış ve böylece gerçek zamanlı olarak “dünyaya açılan pencere” olarak hareket etmiştir. Stüdyo yapımları, video kaydı yapılamadığı günlerde önce canlı yayınlanmaktaydı. Bu eşzamanlılık kapasitesi, spor etkinlikleri, bazı haber dökümleri ve bazı eğlence şovları da dahil olmak üzere bazı içerik türleri için günümüzde de korunmuştur. Dayan ve Katz'ın (1992) “medya etkinlikleri” olarak nitelendirdikleri şey önemli canlı yayın içeriğine sahip olma olasılığıdır. Çoğu TV içeriği canlı değildir ancak çoğu zaman devam eden gerçekliğin bir yansımasını yaratmayı amaçlamaktadır. Televizyonun ikinci önemli özelliği, seyirci ve sunum yapan kişi ya da ekrandaki aktörler ve katılımcılar arasında kurulan samimiyet ve kişisel katılım duygusudur.

Televizyonun özerk bir siyasi rolü büyük ölçüde reddedilmesine ve öncelikle bir eğlence aracı olarak görülmesine rağmen, modern siyasette hayati bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim zamanlarında, çoğu insan için haber ve bilginin ana

kaynağı ve politikacılar ve vatandaşlar arasındaki ana iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir.

Televizyonun diğer bir rolü ise, hem çocuklar hem de yetişkinler için eğitimidir. Aynı zamanda neredeyse tüm ülkelerdeki halen en büyük reklam kanalıdır ve bu durum, kitlesel eğlence işlevlerini doğrulamaya yardımcı olmuştur. Bununla birlikte, televizyonun çekiciliğinin kalıcı bir özelliği, insanları bir araya getiren, aynı deneyimleri başka bir şekilde parçalanmış ve bireyselleştirilmiş bir toplumda ve sadece ailenin çemberinde değil, aynı zamanda da paylaşmayı sağlayan bir ortam olduğu gerçeğinde yatmaktadır.

Televizyon teknolojisi, ortaya çıktığı dönem itibariyle yeni olarak nitelendirilebilecek bir kitle iletişim aracıdır. Elektrikli televizyonlardan önce mekanik televizyonlar vardı.

Bu erken televizyonlar 1800'lerin başında görünmeye başladı. Görüntüleri mekanik olarak taradıktan sonra bu görüntüleri bir ekrana iletirlerdi. Elektronik televizyonlarla karşılaştırıldığında, son derece temelsizdi.

İlk mekanik televizyonlardan biri spiral düzende düzenlenmiş delikli döner bir disk kullandı. Bu cihaz bağımsız olarak iki mucit tarafından yaratıldı: İskoç mucit John Logie Baird ve Amerikalı mucit Charles Francis Jenkins. Her iki cihaz 1920'lerin başında icat edildi.

Bu iki mucitten önce Alman mucit Paul Gottlieb Nipkow, ilk mekanik televizyonu geliştirmişti. Bu cihaz, dönen bir metal disk kullanarak teller aracılığıyla görüntüler gönderdi. Ancak, cihazı televizyon olarak adlandırmak yerine, “elektrik teleskopu” olarak nitelendirdi. Bu cihaz sadece “18” çözünürlüğe sahipti.

1907 yılında iki mucit Rus Boris Rosing ve İngiliz A.A. Campbell Swinton tamamen yeni bir televizyon sistemi oluşturmak için katot ışın tüpünü mekanik tarama sistemiyle birleştirdi.

Sonuçta, bu mucitlerin erken çabaları, birkaç yıl sonra dünyanın ilk elektrikli televizyonlarının üretilmesine yol açacaktı.

Dünyanın ilk elektronik televizyonu, Philo Taylor Farnsworth adlı 21 yaşındaki bir mucit tarafından yaratıldı. Mucit, ilginç bir şekilde 14 yaşına kadar elektriksiz bir evde yaşadı. Liseye başlayarak, hareketli görüntüleri yakalayabilecek, bu görüntüleri koda dönüştürecek, daha sonra bu görüntüleri radyo dalgaları boyunca farklı cihazlara taşıyabilecek bir sistem düşünmeye başladı.

Farnsworth, bugüne kadar icat edilen herhangi bir mekanik televizyon sisteminin milinden ilerideydi. Farnsworth'un sistemi bir elektron ışını (temelde ilkel bir çeşit kamera) kullanarak hareketli görüntüler yakaladı.

Televizyon tarafından iletilen ilk görüntü basit bir çizgiydi. Daha sonra, Farnsworth, olası bir yatırımcı; "Bu şeyde ne zaman bir miktar para göreceğiz, Farnsworth?" diye sorduktan sonra televizyonunu kullanarak bir dolar işareti iletti.

1926 ve 1931 arasında, mekanik televizyon mucitleri tweak ve kreasyonlarını test etmeye devam etti. Bununla birlikte, hepsi modern elektrikli televizyonlara kıyasla eski olmalarına mahkum edildi. 1934'te tüm TV'ler elektronik sisteme dönüştürüldü.

Anlaşılır bir şekilde, tüm erken televizyon sistemleri görüntüleri siyah beyaz olarak iletti. Bununla birlikte, renkli TV ilk olarak 1904'te teorik olarak yeniden yapıldı.

Mekanik televizyonlar, görüntüleri bir vericiden alıcıya iletmek için dönen disklerle dayanıyordu. Hem verici hem de alıcı dönen disklerle sahipti. Disklerin içinde, disk etrafında bulunan delikler vardı, her delik diğerinden biraz daha küçüktü.

Görüntüleri iletmek için, tamamen karanlık bir odaya bir kamera yerleştirmeniz ve ardından diskin arkasına çok parlak bir ışık yerleştirmeniz gerekiyordu. TV görüntüsünün her karesinde bir devrim yapmak için bu disk bir motor tarafından döndürülecekti.

Baird'in ilk mekanik televizyonunda 30 delik vardı ve saniyede 12,5 kez dönüyordu. Diskin önünde, konuyu aydınlatmak için bir mercekle vardı.

Işık konuya çarptığında, bu ışık fotoelektrik bir hücreye yansıtılır ve bu da bu ışık enerjisini elektriksel darbelerle dönüştürür. Elektrik darbeleri hava üzerinden bir alıcıya iletilir. Bu alıcıdaki disk, vericinin kamerasındaki diskle aynı hızda dönmektedir (hassas iletimler için motorlar senkronize edilir).

Alıcı uç, yayınları alan ve bunları diskin arkasına yerleştirilmiş bir neon lambaya bağlayan bir radyo alıcısına sahiptir. Lamba, alıcıdan aldığı elektrik sinyaline göre ışığı söndürürken disk dönmekteydi.

Mekanik televizyonları kullanmayı bırakmamızın bir nedeni vardı; elektronik televizyonlar bunların çok üstündeydi.

Elektronik televizyonlar, Katot Işın Tüpü (CRT) olarak adlandırılan bir teknolojiye ve iki veya daha fazla anoda dayanır. Anotlar pozitif uçlar ve katotlar negatif uçlardı.

Katot ışın tüpünün “Katot” kısmı, cam bir Tüp (CRT'nin “T” si) içine yerleştirilmiş ısıtılmış bir filamentti. Katot tüpün boş alanına bir elektron ışını salmaktaydı (bu aslında bir vakumdu).

Bu salınan elektronların tümü negatif bir yüke sahipti ve bu nedenle pozitif yüklü anotlara çekildi. Bu anotlar, televizyon ekranı olan CRT'nin sonunda bulundu. Elektronlar bir ucunda serbest bırakıldığında, diğer ucunda televizyon ekranında gösterildi.

Tabii ki, elektronları cam ekrana yakmak görüntü oluşturmaz. Görüntüler yapmak için, televizyon ekranının içi fosforla kaplanır. Elektronlar ekrandaki görüntüyü bir seferde bir satır çizer.

Elektronların ateşlenmesini kontrol etmek için, CRT'ler iki “direksiyon bobini” kullanır. Her iki direksiyon bobini de elektron ışınını ekranda istenen yere itmek için mıknatısların gücünü kullanır. Bir direksiyon bobini elektronları yukarı veya aşağı doğru iterken, diğeri onları sola veya sağa iter.

Dünyanın ilk televizyon istasyonları 1920'lerin sonunda ve 1930'ların başında Amerika'da kurulmaya başlandı.

İlk mekanik TV kanalı “W3XK” olarak adlandırıldı ve Charles Francis Jenkins (mekanik televizyonun mucitlerinden biri) tarafından yaratıldı. Bu televizyon kanalı ilk yayını 2 Temmuz 1928'de gerçekleştirdi.

Dünyanın ilk televizyon kanallarından biri olan “WRGB”, 1926'dan günümüze kadar dünyanın sürekli çalışan tek istasyonu olma özelliğine sahiptir.

Amerika'nın ilk ticari olarak üretilen televizyonları John Baird'ün televizyon tasarımları tarafından yapılan mekanik televizyon sistemine dayanıyordu. Bu setler Eylül 1928'de halka tanıtıldı. Ancak, Amerikan elektronik televizyon setlerini ticari olarak üretilmesi ve piyasaya sürülmesi 1938 yılında başladı.

Dünyanın ilk televizyon uzaktan kumandası “Tele Zoom” olarak adlandırıldı ve uzaktan kumanda olarak bile sınıflandırılmadı. Tele Zoom yalnızca televizyondaki resmi “yakınlaştırmak” için kullanıldı. Herhangi bir kanalı değiştirme veya TV'yi açma veya kapatma özelliklerine sahip olmayan “Tele Zoom” 1948'de piyasaya sürüldü.

İlk “gerçek” uzaktan kumanda Zenith tarafından üretildi ve 1955'te piyasaya sürüldü. Bu uzaktan kumanda televizyonu açıp kapatabiliyor ve kanalı değiştirebiliyordu ve aynı zamanda tamamen kablosuz olarak tasarlanmıştı.

1953 ve 1955 arasında, televizyon programcılığı, radyo formatlarından bazılarını televizyona uyarladı. NBC televizyon başkanı Sylvester Weaver, 60 milyon izleyicinin ilgisini çeken, Mary Martin'in başrol oynadığı “Peter Pan Muhteşem”i tasarladı (1955). Weaver ayrıca, 1952'de ilk kez Dave Garroway (1961 yılına kadar) ve 1953'te Steve Allen'ın (1957'ye kadar) sunuculuğunu üstlendiği “The Tonight Show” ile ilk kez magazin formatındaki programları da geliştirdi. Üçüncü ağ olan ABC, ilk karını elde ettiği, 1954'te piyasaya sürülen Disneyland (daha önce farklı isimler altında yayınlanmış olan) ve The Mickey Mouse Club gibi gençlik odaklı gösterilerle çevirdi.

1950'lerin ortalarında iki büyük ağa egemen olan programlama ağır bir biçimde başka bir mecradan da format ekledi; tiyatro. NBC ve CBS, Kraft Television Tiyatrosu (1947), Studio One (1948), Playhouse 90 (1956) ve ABD Çelik Saati

(1953) gibi çarpıcı ve eleştirel tarzda, büyük beğeni toplayan dramatik antolojiler sundu. Uzun süre yayında kalan unutulmaz televizyon dizileri, Rod Steiger (filmde rol alan Ernest Borgnine) ve Reginald Rose'un On İki Kızgın Adam'ı (1954) oynadığı Paddy Chayefsky'nin Marty'sini (1955) de bu dönemde yayınladı. 1955 televizyon sezonu itibariyle, 14 drama dizisi yayınlanıyordu. Bu dönem genellikle televizyonun “Altın Çağı” olarak görülmektedir. Bununla birlikte, 1960'a gelindiğinde bu serilerden sadece biri yayın hayatına devam edebildi. İzleyiciler, belki de daha az edebi olsalar da, en azından haftadan haftada bilinen bir karakter dizisini sürdürme erdemine sahip olan dramaları veya komedileri tercih ediyorlardı. Lucille Ball ve Desi Arnaz'ın başrol oynadığı son derece başarılı bir durum komedisi olan “Lucy'yi Seviyorum”, 1951'de (1957'ye kadar sürdü) ilk kez yayınlandı ve birçok takliti yapıldı. Jackie Gleason'ın başrolünü üstlendiği “Balayı Çiftleri”, 1955'te de ilk kez yayınlandı ve ilk oyuncu kadrosuyla birlikte 1956'ya kadar sürdü.. İlk video kaset kaydedici 1956'da Ampex tarafından icat edildi. 1950'lerin ortalarında tanıtılan bir başka format büyük para ödüllü bir bilgi yarışması şovuydu. 64.000 dolarlık soru hızlı bir şekilde izlenme oranlarını yukarı çekti (Erik, 1990)

Televizyon haberleri önce iki büyük partinin cumhurbaşkanlığı adaylarının seçim sürecini ve 1952'de Amerika siyasetinin kalbini oluşturan olayları içermekteydi. Televizyon haberlerinin gücü, 1956'da NBC'deki popüler haber yayını olan “The Huntley-Brinkley Raporu”'nun gelmesiyle arttı Ağlar kendi haber filmlerini çekmeye başlamıştı. Artan oranda, ülkenin başlıca haber kaynağı olarak gazetelerle rekabet etmeye başladılar.

John F. Kennedy gibi genç ve dinamik bir başkanın 1960'ta seçilmesi, televizyonun siyaseti ne kadar derinden değiştireceğine dair kanıtlar sunmuş gibi görünüyordu. Yorumcular, Demokratik cumhurbaşkanı adayı Kennedy ile Cumhuriyetçi adayı Başkan Yardımcısı Richard M. Nixon arasında geçen ilk televizyonda tartışması bu dönemde gerçekleştir. Radyodaki tartışmayı dinleyenlerin, tartışmayı Nixon'ın kazandığını, bununla birlikte, televizyonda izleyen ve Nixon'ın zayıf duruşunu ve Kennedy'nin duruşuyla ve zarafeti ile karşılaştıranların, Kennedy'nin tartışmayı kazandığını düşünmesi daha muhtemeldi. Televizyonun 22 Kasım 1963'te Başkan Kennedy'ye yaptığı suikast ve bunun ardından gelen olaylara

ilişkin yayın, medyanın gücüne ilişkin daha fazla kanıt sağlamıştı. Amerikalıların çoğu, sokaklardaki kalabalıklardan değil, kendi oturma odalarından gelen şok edici ve trajik olayları izlemeye katıldı. Ardından Huntley-Brinkley'in popülaritesini aşacak bir haber yayını olan Walter Cronkite ile The CBS Evening News” 1962'de giriş yayına başladı ve 1981'e kadar yayınlandı. On yılın sonunda Cronkite sadece saygın bir gazeteci olmakla kalmadı, kamuoyu araştırmalarına göre “Amerika'nın en güvenilir adamı” oldu. Vietnam Savaşı kapsamındaki rolü de önemli olacaktı. Vietnam Savaşı ile ilgili televizyon haber raporlarının ezici çoğunluğu ABD politikasını desteklerken, savaşla ilgili televizyon haberleri Amerikalıları tanımadık, sert ve alçakgönüllü bir savaş gücü olarak gösterdi. Birçok kişi savaştan memnuniyetsizliğin artmasına katkıda bulunduğuna inanıyordu ve Vietnam'daki ABD politikasını savunanların öfkelerinin bir kısmı televizyon haberlerine karşı yükseldi. 1965 yılında CBS muhabiri Morley Safer, bir “arama ve imha etme” görevinde bir grup ABD Deniz Kuvvetleri askerine eşlik etti. Denizciler düşman direnişi ile karşı karşıya kalmadı ancak sazdan çatıları ateşe verdi. Çok fazla tartışmadan sonra, Safer'in olayla ilgili filme ilişkin raporu CBS'de gösterildi. Ertesi sabah erken saatlerde, CBS başkanı, ABD başkanı Lyndon B. Johnson'dan, vatana ihanetle kanalı suçlayan öfkeli bir telefon aldı. 1968'deki Tet saldırısı sırasında, Cronkite savaşın durumu hakkında bir belgesel hazırlamak üzere Vietnam'a gitti. 28 Şubat 1968'de yayınlanan bu belgesel, Cronkite'nin “açıkça etiketlenmiş bir editör” olarak nitelendirdiği şeyle sona erdi: “Bu muhabirin tek rasyonel çıkış yolunun pazarlık edeceği açıkça görülüyor.” dedi. Başkan Johnson, Cronkite'nin raporunu izliyordu. Bill Moyers'a göre, o sırada basından biri yardımcı oldu: “Başkan setten çıktı ve ‘Cronkite'yi kaybedersem Orta Amerika'yı kaybettim.’ dedi.”(Fisher, 1997)

1.1.4. Sinema

Lumiere Kardeşler, “Trenin Gara Girişi” isimli ilk filmi 28 Aralık 1895'te Paris'te Film Kapucin Bulvarı'ndaki bir kafede göstermiştir. Bu tarih bugün sinema tarihinin başlangıcı sayılmıştır.

20. yüzyılın başlarında sinema teknolojilerinin gelişmesi ve filmlerin süresini yirmi dakikaya çıkarması sinema izleyicisinin oluşmasına neden olmuştur. 20. yüzyılın başında, film çekme teçhizatları gelişmiş, filmler uzamış, oyuncular ve

yönetmenler giderek ustalaşmış ve yeni teknikler geliştirmiştir. Sinema giderek daha popüler ve karlı bir iş haline gelmiş ve çok sayıda sinema salonu açılmıştır. (Konchalovsky, 2013)

İzleyiciler tarafından büyük ilgi gören ve ilk sesli film olan Warner Bros'un "The Jazz Singer" filminin galası 1927'de yapılmıştır. (Astrakhan, 2007)

20. yüzyılın ortalarında, dünyanın dört bir yanındaki sinemalar artık sinemanın ilk yıllarındaki yapımlara benzemeyen filmler göstermeye başlamıştır. Filmler yüksek kaliteli hale gelmiş, görüntü daha gerçekçi olarak sunulmuş ve çevresel sese geçilmiştir. Tüm bunlar, o yılların standartlarına göre güçlü ses ekipmanlarıyla donatılmış devasa sinema ekranlarında gösterilmiştir.

Sinemanın gelişim tarihi bugün devam etmektedir. Modern sinemalar, izleyiciyi tam anlamıyla film atmosferinin içine sokabilecek hoparlörlerle donatılmıştır. Sinema ekranlarının büyüklüğü 30 metreye ulaşmış, çok sayıda izleyicinin aynı anda film seyredebileceği salonlar tasarlanmıştır. Özel bir duvar ve tavan kaplamaları, gelişmiş aydınlatma sistemleri, 3D ve diğer teknolojilerde film izlenilebilen sinemalar günümüzde yaygın hale gelmiştir.

Ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerdeki refah seviyesi ve boş zamanlardaki artış ve bunu değerlendirme arayışı içinde olan toplumun ihtiyaçları, küresel sinema hizmetleri pazarında hüküm süren çok olumlu bir duruma yol açmıştır.

Film dağıtım organizasyonunun modern konsepti bu fırsatları önemli ölçüde genişletmiştir. Sinema, televizyon ve videoyu bir kenara iterek, gençlik ve aile eğlencesi alanında farklı ve özel bir konumda yer almıştır.

Filmin genişletilmiş bir pazar için yeni bir formda "gösteri işi" olarak karakterizasyonu tüm hikaye değildir. Birincisi, filmin propaganda için kullanılması, özellikle ulusal ya da toplumsal amaçlara uygulandığında, büyük erişime, sözde gerçekçiliğe, duygusal etki ve popüleriteye dayanarak dikkat çekicidir. Film tarihindeki diğer iki ipucu, birkaç film sanatı okulunun ortaya çıkması (Huaco, 1963) ve sosyal belgesel film hareketinin yükselişi olmuştur. Bunlar, azınlık itirazına ya da güçlü bir gerçekçilik unsuruna (ya da her ikisine de) sahip olmak bakımından ana

akımından farklıdır. Her ikisinin de, sosyal kriz zamanlarında gelişme eğiliminde olduğu propagandası olarak kısmen tesadüfi bir bağlantısı vardır.

Politik olarak 'özgür' toplumlarda bile, pek çok popüler eğlence filminde ince gizlenmiş ideolojik ve dolaylı olarak propagandacı unsurlar vardır. Bu, bir güç karışımını yansıtır: sosyal kontrolde kasıtlı girişimler, popülist veya muhafazakar değerlerin benimsenmesi düşüncesi, eğlenceye çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler yoluyla sızma ve kitlesel temyiz arayışı şeklinde karşımıza çıkmıştır. Eğlence fonksiyonunun film tarihindeki baskınlığına rağmen filmler sıklıkla didaktik propaganda eğilimleri sergilemiştir. Film, kesinlikle diğer medyalardan dış müdahaleye karşı daha savunmasızdır ve çok fazla sermaye risk altında olduğu için daha uygun baskılara maruz kalmıştır. Bu durumun bir yansıması olarak, İkiz Kuleler'e yapılan "11 Eylül Saldırısı" neticesinde ABD hükümeti liderleri, filmin yeni ilan edilen terörle mücadeleye katkıda bulunma yollarını tartışmak için film endüstrisi liderleriyle bir toplantı istemiştir.

Film tarihinin üç dönüm noktası, I.Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda sinema endüstrisinin ve film kültürünün "Amerikanlaşması", televizyonun gelmesi ve filmin sinemadan ayrılması olmuştur. (Tunstall, 1977) Ortaya çıkan, ancak gelişen Avrupa film endüstrilerinin göreceli düşüşü (II.Dünya Savaşı ile hızlanmıştır.), muhtemelen film kültürünün homojenleşmesine ve filmin bir ortam olarak tanımlanması hakkındaki fikirlerin yakınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Televizyon, çok daha küçük ve daha genç bir film izleyici bırakarak, film izleyen halkın, özellikle genel aile izleyicisinin büyük bir bölümünü almıştır. Aynı zamanda, sosyal belgesel film geliştirme akışını almış, yönlendirmiştir ve televizyonda daha cana yakın bir ev vermiştir. Ancak her ne kadar sanat filmi parçalanmadan ve film/sinema ortamının daha da uzmanlaşmasından faydalanmış olsa da, sanat filmi veya film estetiği için aynısını yapmamıştır. Film seyircilerinin ilk iki jenerasyonu için, film deneyimi genellikle arkadaşlarla ve evden daha büyük olan mekanlarda bir akşam yemeği geçirmekten ayrılmamıştır. Ek olarak, karanlık sinema, deneyime başka bir boyut kazandıran bir gizlilik ve girişkenlik karışımı sunmuştur. Daha sonra televizyonda olduğu gibi, 'resimlere gitmek', herhangi bir filmi izlemek kadar önemliydi. karanlık sinema, deneyime başka bir boyut kazandıran bir gizlilik ve girişkenlik karışımı

sunmuştur. Daha sonra televizyonda olduğu gibi “resimlere gitmek”, herhangi bir filmi izlemek kadar önemli hale gelmiştir.

“Film ve sinemanın ayrılması”, bir sinemada ilk gösterimin ardından filmlerin paylaşılabilirdiği birçok yolu ifade etmektedir. Bunlar arasında televizyon yayıncılığı, kablolu yayın, video kaset ve DVD satışı veya kiralanması, uydu TV ve şimdi geniş bant internet bulunmaktadır. Bu gelişmelerin birkaç potansiyel sonucu vardır. Bunlar, filmleri daha az tipik bir kamusal deneyim ve daha özel bir film yapmıştır. Belirli bir filme kitlesel maruz kalmanın ilk etkisini azaltmıştır. Seçimin kontrolünü izleyici yönünde kaydırmış ve tekrar tekrar izleme ve arşivleme için yeni modeller sağlamıştır. Birçok uzman pazarına hizmet vermeyi mümkün kılmış ve şiddet içeren, korkunç içerikli veya pornografik içerik talebini karşılamayı kolaylaştırmıştır. Daha az “kitlesel” bir ortama dönüşme gerektiren serbestliğe rağmen film, siyasi ve sanatsal olarak kendini ifade etme konusunda tam hak iddia edememiştir. Çoğu ülke lisanslama, sansür ve kontrol yetkilerinin bir düzeneğini elinde tutmuştur.

Sinema birçok yönden televizyona tabi olmasına rağmen özellikle kitap yayıncılığı, popüler müzik ve televizyonun kendisi gibi diğer medyalarla daha da bütünleşmiştir. Anlık kitlesinin azalmasına rağmen diğer medya için bir vitrin ve bunun dışında kitap, çizgi film, şarkı ve televizyondan yıldızlar çıkaran kültürel bir kaynak olarak daha büyük bir merkeziyet kazanmıştır. (Jowett ve Linton, 1980) Böylece, film her zaman olduğu gibi bir kitle kültürü yaratıcısı olmuştur. Sinema izleyicisinin kaybı bile televizyon, video kayıtları, kablo ve uydu kanallarının ulaştığı yeni yerli film izleyicileri tarafından telafi edilenden daha fazla olmuştur.

2. Yeni Medya

Bugün “yeni” olarak adlandırılan kitle iletişim araçları, 1970'lerde kendilerini göstermeye başlamıştır. İlk başta, geleneksel kitle iletişim araçlarının devamı olarak algılanmış, ancak şimdi, işlevlerini açıkça tanımlamışlardır. Böylece geniş bir tanınma alanı bulmuşlardır. Bilginin geleneksel biçimlerdeki üretim ve dağıtımına meydan okumuş ve teorik yansıma gerektirmişlerdir.

Yeni medyayı eski medyalardan ayıran temel özellikler şunlardır:

- İnsan merkeziliği,
- Arz ve seçimin artık yalnızca bilgi sağlayıcılar tarafından belirlenmemesi,
- Yüksek bant genişliği,
- Kablo ve uydular üzerinden iletim,
- Alıcını doğrudan paylaşım yapması ve diğer alıcılarla bağlantı kurması,
- Form, içerik ve kullanım esnekliği.

20. yüzyılın sonunun ana işareti, teknolojilerin yeni iletişim sistemlerine dönüştürülmesi sürecinin hızlandırılması olmuştur. Gazetenin önemli bir iletişim aracı haline gelmesi için, matbaanın icadından sonra üç asır geçerken, Hertz'in keşfinden sadece otuz üç yıl sonra (1888'den 1921'e kadar) Amerika Birleşik Devletleri'nde, düzenli yayıncılığa geçilmiştir. Benzer şekilde, ilk elektronik bilgisayar 1946'da, tüp teknolojisine dayanarak kurulmuş olmasına rağmen modern küçük ama güçlü bilgisayarların en önemli bileşeni olan mikroçip, 1971'de ortaya çıkmıştır ve kişisel bilgisayarların toplu pazarlaması sadece dört yıl sonra başlamıştır.

McLuhan'ın, medya tarihindeki herhangi bir büyük değişime uygulanan dört ana yasanın geçerli olduğu hipotezine dayanarak, mevcut paradigmayı kırma döneminde, yeni bir kitle iletişim aracı genellikle dört aşamadan geçer;

- Bir mesaj oluşturma sürecini hızlandırır (hızlandırma),
- Eski metotların yerini alır (eskime),
- Geleneksel metotlarla birleştirir (sentez),

- Mesaj oluşturma eski metotlarına daha yüksek bir seviyede döner (ekstraksiyon).

Somut bir örnek olarak, McLuhan bir metin editörü ile kişisel bir bilgisayar düşünmeyi önermiştir. Birincisi, metni basmaya hazırlama sürecini hızlandırmış, ikincisi daktiloyu gereksiz yere kullanmayı ortadan kaldırmıştır. Üçüncüsü, diğer teknolojilerle bir arada, bir masaüstü yayınevinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Son olarak dördüncüsü, bireysel ifadenin bir parçası olan basılı materyallerin ademi merkeziyetçi üretimini canlandırmıştır.

Her çağda, yeni medya teknolojisinin insanları yeni ve güçlü yollarla bağlama potansiyeline sahip olduğunu, yeni insan topluluklarının oluşumuna, kültürel farklılıkların üstesinden gelmeye ve mekanda ve zamanda yapılan engelleri yıkmaya katkıda bulunabileceğine dair iddialar duyulmuştur. Medya endüstrisini organize etmenin yeni yollarını sunarak, potansiyelinden en iyi şekilde yararlanmayı mümkün kılarak, medyanın demokrasinin, kültürel çoğulculuğun ve dinamik ve aynı zamanda istikrarlı toplumsal değişimlerin bir dayanağı olacağı ideal bir sosyal yapı hayali kurulmuştur. Elbette, yeni medya, yeni teknolojilerin doğal olarak mevcut sosyal düzene karşı tehlike taşıdığını ve kitlesel huzursuzluk ve huzursuzluğa neden olabileceğini iddia eden rakiplere sahiptir. Mevcut medya endüstrisini ve statükoyu korumaktan yana olmuştur. Yeni teknolojilerle deney yapmakla ilişkili risk, onlara haksız görünmüştür. Yeni medyanın destekçilerini idealist düşleyiciler olarak ve kendilerini uygulayıcılar olarak nitelendirmiştir.

Yeni medyanın değerleri kişisel yaşamımızı değiştirme, faydalı, ilginç ve anlamlı kılma yetenekleridir. Yeni teknoloji, insanların kültür ve deneyim ufkunu genişletmesine yardımcı olacak, izleyiciler aktif hale gelecek ve yeni enerji bulacaktır. Medyanın muhalifleri yeni teknolojilerin ortalama insanı ezeceğinden, iradesini felce uğratacağından ve sonunda onu pasif bir dolandırıcı haline getireceğinden korkmuştur.

Destekleyiciler, medyayı daha demokratik hükümet biçimleri oluşturmak için kullanacak sorumlu vatandaşların ortaya çıkacağını öngörürken, rakipler gücü halkın alaycı manipölasyonuna dayanan demagogilerin ortaya çıkacağını görmüştür.

Destekçiler, yeni teknolojilerin kültürel anlayışa katkıda bulunduğu ideal bir sosyal düzen tasarlamıştır. Böylece çok çeşitli kültürleri uygulayan insanlar uyum içinde yaşamıştır. Muhalifler, aynı teknolojilerin kültürel kalıp yargıları daha da şiddetlendireceğini ve derinleştireceğini ve diğer kültürlerden korkacağını iddia etmiştir. Sonuç olarak, onların görüşüne göre, uyum yerine, yeni medya uyumsuzluk ve hatta açık savaş getirmiştir.

Yeni teknolojilerin değerini değerlendirmeye çalışırken karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, kitle iletişim sistemlerine dönüşme şanslarını doğru tahmin etmektir. Tek başına teknik yenilik, bir iletişim sisteminin kendi başına yaratılabileceğini garanti etmemiştir. Görünüşe göre, bazı yenilikler mükemmel iletişim sistemleri haline gelmeye başlamış ve hızlı bir şekilde geniş bir tanıma bulmak için önceden belirlenmiş ve deneyler aşamasının gelişiminde durmuştur.

Televizyonun icadından sonra, temel olarak yeni kitle iletişim sistemleri yaratma girişimlerinin yapıldığı çok sayıda iletişim teknolojisi ortaya çıkmıştır. Sadece bazılarının gerçek anlamda kitle iletişim aracı olacağı açıktır. Bu nedenle, kablolu ve uydu televizyon ve bilgisayar iletişimi, yeni kitle iletişim araçları olarak kabul edilmek için yeterince gelişmiş, teletext ve video metni ise ilgisini erken aşamada kaybetmiştir. Mevcut olanlar gibi, gelecekteki kitle iletişim araçları politik, yasal ve diğer güçlerin ürünüdür. Ancak hiç kimse hangi sosyal güçlerin eyleme girebileceğini bilememektedir. Bu nedenle yalnızca sosyal çevrenin kapsamlı bir analizinden sonra hangi teknolojilerin tam teşekküllü kitle iletişim sistemleri olacağını tahmin edebilmektedir. (DeFleur, 1990, s. 348) Ayrıca, uygulayıcılar ve araştırmacılar (örneğin, Russell Neumann), insanların genellikle “yeni medya” olarak adlandırılan belirli elektronik yeniliklerin ortaya çıkmasından pişmanlık duyup duymayacaklarını sormaktadır. Herhangi bir devlet sistemi veya kendi kendini ilan eden bir diktatör, insanların kişisel yaşamlarını istila edebilecek ve kademeli olarak yalnızca kişisel yaşam alanıyla ilgili olan her şey yavaş yavaş meraklı herkesin erişebileceği elektronik dosyalara düşecek ve bunun için sadece bir tuşa basmak yeterli olacaktır. Yeni medya, seçkinlerin etkili bir “sahte gerçeklik” yaratması ve güçlendirmesi konusunda giderek daha fazla yardım etmektedir. Bu, iletilen basın

toplantılarını, sosyal etkinlikleri ve medya tarafından gerçeği manipüle etmek yerine, onu yansıtmak üzere düzenlenen törenleri içermektedir.

Yeni teknolojilerin geliştiricileri, yalnızca bireysel olarak insanları anlama, hedefleme ve eğlendirme gibi amaçlara hizmet etmemekte, aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçlarından daha iyi bir şekilde yapabilecekleri yeni sistemler oluşturma göreviyle de karşı karşıya kalmaktadır. Başarılı olmak için, yeni medya sistemleri, televizyon, radyo, sinema, stereo, gazete, kitap ve dergilerin zaten sağladıklarından daha iyi olabilecek bir içerik, kolaylık, maliyet ve erişilebilirlik kombinasyonunu sunmalıdır. Yeni sistemler oluştururken ekonomik, politik ve diğer kurumsal faktörler de dikkate alınmalıdır.

Zaten yeni medyanın iletişim araştırmalarının doğası üzerindeki etkisi, onları geçmişin birçok hipotezinden, paradigmasından ve bilimsel yönteminden arındırmıştır. Ağırlıklı olarak tek yönlü bir süreç olan doğrusal iletişim modelleri, yeni medyanın etkileşimi nedeniyle iki yönlü bir bilgi alışverişi süreci olarak yakınsak iletişim modellerine yol açmıştır. Bu etkileşim, geçmişin basılı ve yayın iletişiminin daha standartlaştırılmış içeriği yerine, en çeşitli içeriğin iletildiği anlamına gelir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisinde, sadece yeni teorik iletişim modelleri değil, aynı zamanda veri toplama ve analiz için alternatif medyalar ortaya çıkmıştır.

Geçmiş iletişim çalışmalarında son derece popüler olan kitle iletişiminin etkilerinin doğrusal modelleri, yeni medyanın toplum üzerindeki etkisini incelemek için pek uygun değildir. Bir yandan, yeni medyanın sosyal etkisinin ve televizyonun çocuklar üzerindeki etkisinin çok daha büyük, normal ve doğrudan etkilerden çok farklı olduğunu söylemiştir. Öte yandan, yeni medyanın etkileri kümesi daha geniştir ve çok daha güçlüdür.

Teorik entegrasyonun elde edilmesi, internet teknolojisi alanındaki hızlı ve önemli değişikliklerle karmaşıktır. Daha önce internet üzerinden tek iletişim türü e-posta ve konferanslar iken, bugün bilgi çıkarmak, iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için sadece bilgi yazmak ya da göndermekten çok daha geniş bir araç yelpazesi sunmaktadır.

Bilgisayarlar, tıpkı 19. yüzyılda olduğu gibi, şüphesiz yeni iletişim yollarının temel taşı haline gelmiştir. Ortalama bir kişi, gazete okumak için bir mektupta ustalaşmak zorunda kalmıştır. Bugün, sadece hayata ayak uydurabilmek için bilgisayarda ustalaşması gerekmektedir. Bilgisayar iletişiminde ustalaşmak için gereken bilgi düzeyi, gazeteleri kullanmak için gerekli olan okuma ve yazma becerileri gibi basittir. Gazete okumak içinde muhabir veya editör olmaya gerek olmadığı gibi, bir bilgisayarla çalışmak için programcı olmanıza gerek yoktur.

2.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medyanın sosyal, kültürel ve politik yansımaları artık sosyal bilimlerdeki, beşeri bilimlerdeki ve sanattaki akademik araştırmalarda önemli bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda, disiplinlerarası yeni medya çalışmaları alanı dahi ortaya çıkmıştır.

Lev Manovich “The Language of New Media” adlı çalışmasında yeni medya kavramını sorgularken, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD ROOM, DVD ROOM, flash bellekler gibi yeniden çoğaltılabilen şeylerin yeni medya kavramına dahil olduğunu düşünmüştür. Bu sınırlandırmayı yaparken yeni medyanın kolay çoğaltılabilir ve paylaşılabılır olma özelliğine değinmiştir. Örneğin, bir fotoğraf kağıda basıldığında geleneksel medya ürünü olurken, onu bir web sitesinde yayınladığımızda bir yeni medya ürünü haline gelmektedir. Bu durum metin için de geçerlidir, metnin kopyalanabilmesi, yeniden düzenlenip paylaşılabilmesi ürünü yeni medya ürünü yapmıştır. (Manovich, 2001)

Geçtiğimiz otuz yıl, yeni medyanın ortaya çıkmasına şahit olmuştur. Multimedia PC'ler, dijital (mobil) telefonlar, internet, elde tutulan bilgisayarlar ve oyun bilgisayarları gibi etkileşimli, bilgisayar tabanlı cihazlar bu gelişimi gözler önüne sermiştir. Bunların hepsi bilgi teknolojisindeki yeni gelişmelerle mümkün olmuştur. Bu cihazlar işte veya evde çoğu insan tarafından düzenli olarak kullanılmış ve etkileri, iş, eğlence, eğitim, sağlık hizmeti, hükümet ve sanat da dahil olmak üzere toplumun tüm sektörlerine derinlemesine görülmüştür. Yeni medya, radyo, televizyon, telefon ve gazete gibi “eski” elektronik ve yazılı medyaya zıt olarak yeni kitle iletişim araçları haline gelmiştir. Yeni medyanın sosyal, kültürel ve politik

etkilerinin önemli olduğu geniş çapta kabul görmüş ve çoğunun yükselişinin, kendi prensipleriyle yeni, endüstri sonrası bir toplum modelinin, bilgi toplumunun ve sosyal ve ekonomik örgütlenme ile kültürel uygulamaların ortaya çıkmasını sağladığı tartışılmıştır. (Castells, 1996)

Yeni medya tarafından desteklenen iletişim, tek yönlü, işbirlikçi veya ağ bağlantılı olarak kategorize edilebilir. Çağımızda, asenkron veya senkronize olsun, iletişim oldukça hızlıdır. Bu anlamda “viral” terimi, (viral pazarlamada veya viral videolarda olduğu gibi) genel olarak hızlı bir iletim hızı, yani ağ bağlantılı toplum anlamına gelir. (Friedman & Friedman, 2008, s. 10)

Yeni medya üzerine yapılan araştırmaların çoğu tanımlayıcı ve deneysel olsa da, bunun bir kısmı normatif ve değerlendircidir. Yeni medya kullanımının sosyal ve kültürel etkilerinin değerlendirilmesi için normatif kriterler önermiştir ve değerlerini, arzu edilebilirliklerini veya kalitesini değerlendirmek için bu tür sonuçları değerlendirmiştir. Bu tür normatif analizlerin incelenmesi, etik analiz, normatif politik analiz ve estetik analiz olmak üzere üç ana geleneği gösterir. Bilişim teknolojisinin etik analizi, bilgisayar etiği alanındaki ilk olmuştur. (Johnson, 2000)

2.1.1 Yeni Medya ve Bilgisayar İletişimi Üzerine Kuramlar

Bilgisayar iletişimi titiz ve güvenilir bir araştırma konusu olamayacak kadar yenidir. Bununla birlikte, teknoloji çok hızlı değişmiş ve bilgisayar iletişimi, 1980'lerin araştırmalarının çoğunun 1990'ların sosyal eğilimlerine ve hatta daha fazla, yeni iletişim kültürünün belirli bir forma girdiği 2000'lerin sosyal eğilimlerine uygulanamayacak kadar genişlemiştir. Bununla birlikte, yeni iletişim süreçlerinin sosyal sonuçlarını göz önünde bulundurmak ve araştırmalarının bağlamını analiz etmek metodolojik olarak yararlı olmuştur. Her şeyden önce, bilgisayar iletişimi evrensel bir iletişim aracı değildir ve yakın gelecekte böyle olmayacaktır. (Castells, 2000, s. 339) Kullanımı olağanüstü bir hızla artmasına rağmen, televizyon ve diğer medyanın aksine, insanlığın çoğunu uzun süre koruyamayacaktır. Bilgisayar sayısındaki her yerde artışa rağmen, dünyanın çoğu hala başka bir iletişim çağında yaşamaktadır.

Geçen yüzyılın son çeyreğinde internet ve ilgili ağların oluşumu ve dağıtımı süreci, yeni bir iletişim aracının yapısını belirlemiştir. Ağ mimarisi, teknolojik olarak açık kalmaya devam etmiş ve yaygın kamu erişimini kolaylaştırmış ve sosyal eşitsizlik de bu alanda kendini gösterse de, hükümetin veya ticari kısıtlamaların getirilmesini ciddi şekilde engellemiştir.

Bilgisayar iletişimi, özellikle eğitim sistemi aracılığıyla genişlemiş ve gelişmiş ülke nüfusunun önemli bir bölümünü kapsamıştır. Geleneksel iletişim araçlarından çok daha küçük olmasına rağmen yalnızca elitlerin mülkiyeti olmaktan çıkarmıştır. Kültürel seçkinlerden başlayarak ardışık dalgalar halinde yayılmış, bu nedenle uzmanlara göre, ilk kuralların alışkanlıkları tüm kullanıcı kitlesinin iletişim alışkanlıklarını şekillendirmiştir.

Genel olarak, bilgisayar iletişiminin etkilerini değerlendirirken, diğer bilgi teknolojilerinin sosyal bağlamda araştırma deneyimini göz önünde bulundurmak gerekir. Bu nedenle, 1940'tan önce Amerika'daki telefon tarihinin incelenmesi, sosyal esnekliğinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. İnsanlar telefonu mevcut sosyal iletişim ağlarını genişletmek ve sosyal alışkanlıkları güçlendirmek için kullanmaya başlamıştır. Telefon yaşamın vazgeçilmez bir özelliği haline gelmiştir. Herhangi bir teknoloji insanı kendi ihtiyaçlarına göre uyarlar. Bilgisayar iletişimi biçimindeki elektronik iletişim sistemi, kullanıcılar arasındaki tüm sosyal ve bağlamsal çeşitliliklerde farklı şekillerde ve çeşitli amaçlar için kullanılmıştır.

Araştırmaya göre, bilgisayar iletişim araçları diğer kitle iletişim araçlarının yerini almamış ve yeni ağlar yaratmamış, ancak mevcut olanları güçlendirmiş ve tamamlamıştır. Telefon ve ulaşım iletişimi, kapsamlarını genişletmiş ve daha aktif ve bağımsız etkileşime girmelerini sağlamıştır. Bilgisayar iletişimine erişim kültürel ve ekonomik olarak sınırlı olduğu ve nispeten uzun bir süre boyunca devam edeceği için, en önemli kültürel etkisi, potansiyel olarak baskın sosyal ağların güçlendirilmesi ve onların kozmopolitizmlerinin ve küreselleşmelerinin büyümesi olmuştur.

Kişisel bilgisayarların evde yaygın bir şekilde kullanılmasının ve ofislerde bilgisayarlı bilgi sistemlerinin, yeni medyanın ortaya çıkması hakkında konuşmak için yeterli olmadığı düşünülmüştür. Kitle iletişiminin özünde, profesyonel

iletişimcilerin medyayı kâr etmek için kullanması, içeriği az ya da çok kalıcı olarak büyük ve heterojen bir kitleye dağıtması vardır. İnsanların birbirlerine mesaj gönderdikleri bilgisayar ağı tamamen farklı bir işlemdir. Böyle bir sistemin çoğu vatandaş tarafından nasıl kullanılabileceğini, finansal olarak nasıl sağlanabileceğini ve hatta büyük ve heterojen bir kitleye hangi hizmetleri sağlayabileceğini hayal etmek zordur olmuştur.

İnternet gibi yeni bir iletişim teknolojisi, araştırmacıları var olan tanımları ve kategorileri atmak yerine yeniden düşünmeye zorlamıştır. İnternet bir kitle iletişim aracı olarak kavramlaştırıldığında, ne “kitle” kavramına ne de “iletişim araçları” kavramına kesin bir tanım verilemeyeceği anlaşılmış ve duruma bağlı olarak sürekli iyileştirilmeleri gerekmiştir. İnternet çok yönlü bir kitle iletişim aracı haline gelmiş ve birçoğ farklı iletişim yapılandırması içermeye başlamıştır.

Çeşitli formları, iki aşamalı bir akış konseptinde birleştirildikleri zamandan beri araştırma konusu olan kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki ilişkiyi göstermiştir. İnternet bu teoriyi geliştirmek için bir fırsat sunmuştur. Grup kararları vermeyi, kişilerarası etkileşimi ve kitle iletişim araçlarını birleştirmeyi sağlayan yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, iletişim teorisine belli bir zorluk getirmiştir. Yeni teknolojiler, farklı bağlamlar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmış ve medya tabanlı iletişim modellerinin ve yüz yüze ne kadar yeterli olduğu netleşmemiştir.

İnternet, geleneksel kitle iletişim modelinin, “kaynak - mesaj - alıcı”, bileşenleri ile şimdi sıradan dizilerde, tamamen yeni yapılandırmaların birleştirilmesi bakımından rahatlamıştır. İnternet üzerinden iletişim, büyük medya kuruluşları tarafından oluşturulan web sitelerinden, meslektaşlarla arkadaşlar arasındaki e-posta yazışmalarına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden iletişim biçimleri bir süreklilik olarak temsil edilmiştir. İletişim sürecinin geleneksel modelindeki her nokta birçoğ kez değişmiştir. Bilgi kaynağı örneğin, e-postada, sohbet odalarındaki katılımcı grupları ve çevrimiçi yayınlardaki profesyonel gazeteciler olabilir. Mesajlar, muhabirler ve editörler tarafından hazırlanan geleneksel haberler, uzun bir süre boyunca bir grup yazar tarafından yazılan materyaller veya örneğin sohbet odalarında yapılan sohbetler de örnek olabilir.

Alıcıların sayısı veya bu mesajların izleyicileri, rollerini hızla değiştirebilecek ve mesajların üreticisi olabilecek bir kişi veya milyonlarca insanla sınırlandırılmıştır. İnternet üzerinden iletişim için dinleyiciyi yeniden kavramlaştırmak, ticari bilgi sağlayıcıların sayısı arttıkça önemi artan bir konu olmuştur. Aynı zamanda, internet iletişiminin izleyiciler üzerindeki etkisi de incelenmiştir. İnterneti kitle iletişim aracı olarak inceleme sürecinde kaçınılmaz olarak içeriğinin niteliği hakkında sorular ortaya çıkmıştır. İnternetteki ticari bilgi sağlayıcıların sayısının artmasıyla birlikte, politika konuları dahil olmak üzere çeşitli konulardaki materyallerin hacmi artmış, araştırmacılar yeni medyanın gündemini şekillendirme sorunları konusunda endişe duymuştur.

Medya ile ilgili diğer bir konu ise bilgilerin doğruluğu. Geleneksel kitle iletişim araçları içerdikleri bilgilerin doğru olduğunu kanıtlamıştır. Bununla birlikte, İnternet artık hem doğru hem de çok değil, bazen kasıtlı olarak yanlış hatta basitçe hileli, devasa bir bilgi deposuna dönüşüyor. Bilginin güvenilirliği kavramının değişmesi olasıdır.

İnterneti yeni bir kitle iletişim aracı olarak okurken, aşağıdaki belirlenmiş kavramlar başlangıç noktaları olarak önerilmiştir. Bazıları kişilerarası iletişim veya küçük gruplar halinde iletişim çalışmalarında ortaya çıkmış, diğerleri medyayı incelemede kullanılmıştır. Bazıları internetin doğası ile bağlantılı iken, diğerleri dinleyicisine odaklanmıştır.

Kritik kütlenin kavramsal teorisi, ekonomistlerden, fizikçilerden ve sosyologlardan, örgütsel iletişim ve inovasyon araştırmacıları tarafından ödünç alınmıştır. Yeni teknolojinin geçerli sayılması için izleyicinin hangi boyutta olması gerektiğini ve elektronik medyayı kullanmak için hangi karakter kolektif eylemlerinin olması gerektiğini anlamaya çalışmışlardır. Herhangi bir iletişim aracı bile muazzamdır ve bu nedenle ekonomik olarak çekici olmuştur. Özellikle reklam verenlerin sayısı, kritik bir seviyeye ulaştığında, çekici olarak kabul edilmiştir. Etkileşimli medya kullanımı, kullanıcı sayısı arttıkça artmıştır. Başlangıçta, kritik kitle fikri yeniliklere karşı işe yaramıştır. Çünkü benimsenmesi sadece başka kullanıcılar varsa mantıklı gelmiştir.

İnternet bir dizi iletişim hizmeti içerdüğinden, internetteki kritik kitle kavramı değişken olarak görülmüştür. Her internet servisi ayrı bir televizyon istasyonu, küçük bir kasabada bir gazete veya özel bir dergi gibidir. Bireysel olarak kitle oluşturamamış ancak diğerleriyle birlikte kitlesel medya kategorisi oluşturmuşlardır. Bu nedenle, internetin kendisi bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir.

Fayda ve memnuniyet kazanma teorisi, iletişim davranışının amacını belirler (dinlenmek veya bilgi almak gibi) ve internet üzerinden iletişimi analiz etmek için yararlı bir temel olabilir. Bu nedenle, elektronik bülten panoları oyun teorisi bağlamında ele alınmaktadır.

Genel halk tarafından internet kullanımı, elektronik iletişimin incelenmesi için bu paradigmanın önemi bir kez daha iletişim ortamında faydalar ve memnuniyet kazanma yaklaşımının kapsamlı niteliğinden bahseder çünkü bilgisayarlar yalnızca günlük yaşam ve iş dünyasında kullanılmaz, aynı zamanda iş ve oyun işlevlerini yerine getirmeye de hizmet etmektedir. (Rafaeli, 1986, s. 123)

Ek olarak, fayda ve memnuniyet kazanma yaklaşımı, araçsal ya da ritüelleştirilmiş, belirli bir düzeyde izleyici faaliyetine işaret etmektedir. İnternet üzerinden iletişim çalışması, izleyici etkinliği kavramını içermelidir.

Bilgisayar iletişim modelleri çalışmasının altında yatan sosyal varlık ve bilgi zenginliği teorileri, kişilerarası etkiyi açıklamaktadır. Ancak, sosyal varlık teorisi, bu teknolojiye var olan sosyal sinyallerin içinde, kitle de dahil olmak üzere çeşitli iletişim araçlarının ayırıcı özelliklerini belirleme girişimine dayanmaktadır. Genel olarak bilgisayar iletişimde, sosyal bağlamın oluşturulması için gerekli sinyallerin ve diğer sözel olmayan sinyallerin aşırı derecede etkili olduğuna inanılmaktadır. (Walthe, 1992, ss. 52 - 72)

Bilgi doygunluğu teorisi, bant genişliğine veya sinyal sistemlerinin sayısına bağlı olarak az ve bol miktarda ortamı ayırt etmektedir. Bu yaklaşıma göre, bilgisayar iletişimi kanalı azdır ve yalnızca basit veya açık mesajlar için uygundur. Ancak daha etkilidir çünkü herhangi bir gizli fonksiyona ve etkileşimin

koordinasyonuna ihtiyacı yoktur. Belirsiz, veya duygusal olarak renkli bilgileri net bir şekilde anlamak için, “bol” bir kitle iletişim aracı kullanmak daha iyidir.

Ne yazık ki, sosyal varlık ve bilgi zenginliği teorilerinin doğrulanması esas olarak tek deneyler veya saha çalışmaları sırasında gerçekleştirilmiştir. Bu tür araştırmaların işletme ve eğitim alanındaki sonuçlarının belirsizliği göz önüne alındığında, zaman içinde internet servisleriyle iletişim kuran kişilerin bu sosyal sinyallerin bazılarını eski haline getirmesi ve dolayısıyla bu iletişim araçlarını teknolojik parametrelerine dayanarak varsayıldığından daha bol hale getirmesi beklenebilir.

Kuşkusuz, sosyal iletişim kavramı ve bilgisayar iletişiminin bilgi zenginlik kavramı yeterince çalışılmamıştır. İnternet, diğer KİA'lardan daha yüksek bir doygunluk derecesine sahip olabilir. Ek olarak, sosyal varlık fikirleri, bir kural olarak ve çevrimiçi olarak, dil üzerinden gerçekleştirilen çeşitli sosyal kontrol türlerini gizlemiştir.

Çevrimiçi topluluklara sosyal ağlar olarak yaklaşmak çok yararlı olabilir. Sosyal ağlar teorisi, sosyal davranış ve iletişimin insanlar arasındaki ilişki kalıplarından etkilendiğini öne sürmektedir. Önermelerden birine göre, insanlar arasındaki sosyal bağlantılar ne kadar güçlü olursa, mevcut tüm medyayı kullanarak birbirleriyle o kadar fazla iletişim kurar. İletişim teknolojisindeki diğer yenilikler gibi, internet de insanları coğrafi olarak dağılmış ancak ortak çıkarlarla bağlanmış insan ve sosyal ağlara bağlamaya devam etmektedir.

Sosyal ağlar teorisi, internet üzerindeki sosyal iletişimin geleneksel sosyal davranışları tamamladığını ve yaygınlaştırdığını, dolayısıyla topluluk içinde ne kadar aktif olduklarını, kişilerarası bir biçimde ne kadar çok iletişim kurduğunu ve temasları ne kadar yakınsa iletişim ortamlarını o kadar fazla kullandığını açıklamaktadır.

Bu veriler, sosyal derneklerin bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini tanımlayan sosyal etki teorisi hükümlerine karşılık gelmektedir. Bu alandaki araştırmalar, sosyal ağlardaki belirli etkileşim biçimlerinin, belirli tutum ve

davranışlar üzerinde grup ilişkisi gibi daha geleneksel sosyal faktörlerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Bunlar, bilgisayar iletişimi için geçerli olan birkaç temel kavram ve teorik varsayımdır. Bu açıdan İnternetin yeniden kavramsallaştırılması, geleneksel medyada geliştirilen araştırma yöntemlerinin kullanılmasını ve aynı zamanda yeni yaklaşımların aranmasını mümkün kılmaktadır.

2.1.2. Yeni Medya Kavramına Etik Bakış

Bilgisayar etiği, bilgisayar suçu, mahremiyet ihlalleri, serbest konuşma ve sansür ve mülkiyet haklarında bilgisayarların etik olmayan kullanımından kaynaklanan endişelerden ortaya çıkmış bir alandır ve çoğunlukla kullanımdaki doğru ve yanlış davranışların analizi ile ilgilidir. Bazen etik analizle örtüşen normatif siyasal analiz, devletin bilgisayar teknolojisinin düzenlenmesinde rolü, bu düzenlemede yasanın rolü ve vatandaşlar, şirketler ve devlet arasındaki yetki ve sorumlulukların dağılımına ilişkin kavramlar ve argümanlar geliştirir. (Hill ve Hughes, 1998)

İnternette serbest konuşma düzenlemesi, mülkiyet haklarının korunması, ulusal güvenlik ve siber alandaki ortak yararlar için siber demokrasi, dağıtıcı adalet ve dijital bölünme, liberal ve muhafazakar politikalar gibi konuları tartışmaktadır. Sonuçta estetik analiz, yeni medya kreasyonlarının estetik ve edebi özelliklerini tartışmakta ve yeni medyanın sanat ve edebiyat anlayışımız üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. (Gumbrecht ve Marrinan, 2003)

Etik analiz, hak ile ilgilidir; hangi tür eylemlerin doğru ve dolayısıyla zorunlu olduğunu ve hangilerinin yanlış olduğunu ve bu nedenle kabul edilemez olduğunu anlama dürtüsüne dayanmaktadır. Normatif siyasal analiz haklarla ilgilidir, devletin vatandaşları ile ilgili olarak nasıl çalışması gerektiğini ve güç ve malları nasıl dağıtması gerektiğini anlama ilkesini temel almaktadır. Estetik analiz, güzel ile ilgilidir; burada "güzel", bir şeyin gözlemlemek için hoş olduğunu veya harekete geçtiğini ifade etmek için en genel terimdir. "İyi", en genel olumlu değerlendirme terimidir ve felsefede, iyi olanın teorisi, hayattaki hangi tür şeylerin iyi olduğunu ve

bu nedenle çabalamaya değer olduğunu belirtir. (Larmore, 1996) Bu nedenle bu örneklerin ortak noktası iki şeydir:

(a) kültürü eleştiriyorlar,

(b) bunu bir İyinin idealinin ışığında yapıyorlar.

Yani, bireyler veya toplum için neyin iyi neyin kötü olacağına dair bir anlayış kullanırlar ve bu anlayışın ışığında kültürel gelişmeleri eleştirirler.

Yeni medyanın eleştirel tartışmalarının gösterdiği şey, her şeyden öte, yeni medyanın insan kültürü üzerindeki dönüştürücü etkisinin o kadar derin olduğu, iyiyle ilgili genel soruların, daha dar etik kategorileri, politikalar açısından cevaplanamayacak kadar gündeme getirildiğidir. (Brey, 1998) Yeni medyanın güncel kültürel eleştirileri, genellikle iyi zımni fikirlerini bırakmakta ve eleştirmenlerinin geçerliliğinin okuyucudaki geçerliliğinin sezgisel olarak tanınmasına dayanmaktadır. Kısmen bu nedenle, bu alandaki çalışmalar birliktelikten ve ortak bir sözlükten yoksundur, bu da aralarında tartışma yapılmasını ve karşılaştırılmasını zorlaştırır. Bu nedenle, bu eleştirilerde kullanılan iyinin kavramlarının açıklığa kavuşturulması ve felsefedeki iyiliğin mevcut hesaplarıyla ilgili olarak tartışılması daha iyi olacaktır. Bu hem bu eleştirilerin daha iyi anlaşılmasını hem de aralarındaki diyalogun karşılaştırılmasını ve diyalogu kolaylaştırabilir.

2.1.3. Yeni Medyanın Geleceği

Mevcut eğilimler devam ederse ve yeni medya pazarı hızla büyümeye devam ederse, hem yeni avantajların hem de yeni medyanın beraberinde getirdiği sorunlar artmaya devam edecektir. İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış ve orijinal bir elektronik otoyolun ortaya çıkışı, sanal toplulukların, sanal ticaretin ve sanal eğlencenin hızlı bir şekilde büyümesine yol açacaktır. Microsoft tarafından yapım aşamasında olan ağa bağlı sanal gerçeklik sistemlerini içeren sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkışı, elektronik medyanın olanaklarını ve çekiciliğini daha da artıracaktır. Halk iletişim kurmak, etkileşimde bulunmak ve işlemleri gerçekleştirmek, kendilerini bilgilendirmek ve eğlendirmek için eşi görülmemiş fırsatlar yakalayacaktır. Albert Borgmann'ın dediği gibi, bireylere özerklik,

zenginleşme ve felaket getirme konusunda teknolojinin vaadi, elektronik ortamda tam anlamıyla gerçekleşmesini sağlayacak gibi görünmektedir. Ancak, aynı zamanda, insanlar giderek yeni medyanın teşhis sorunlarına maruz kalacak gibi de görünmektedir. Görünüşe göre insanlar giderek daha da parçalanmış, vekil, rasyonel ve sosyal olarak yüzeysel bir dünyada yaşayacaklardır.

Aslında, herhangi bir yeni teknoloji kaçınılmaz olarak değerler, tutumlar, davranışlar, sosyal ilişkiler ve sosyal kurumlardaki değişiklikler de dahil olmak üzere bu gibi bazı ayarlamalara yol açmaktadır. Doğru sosyal ve psikolojik bağlamda, çağdaş medyanın olumsuz etkileri büyük ölçüde azaltılacaktır. Örneğin, insanlar belirli ortamlarda hangi alternatif varlıkların sağlanabileceği koşullarını düzenlerlerse ve başka bir varlığa geçmenin kabul edilebilir olduğu durumlarda ve cazibesine daha fazla psikolojik direnç sunmayı öğrenirlerse, varlık varlığı rekabeti daha az problem olacaktır.

2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

“Yeni medya” fenomenini tanımlayan ilk bilimsel çalışmalardan biri, Lev Manovich’in “Yeni Medya Dili” kitabıdır. Manovich, mutlak olmayan, ancak genel terimlerle eğilimi yansıtan beş “yeni medya” ilkesi tanımlar: (Manovich, 2001)

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod Çevrimi (Transcoding)

Bu kavramları detaylı olarak incelersek;

1. Sayısal Temsil: Bir bilgisayarda yaratılan veya bir analog ortamdan dönüştürülen, yeni ortamların tüm nesneleri dijital bir koda sahiptir, yani matematiksel fonksiyonlar kullanılarak (matematiksel olarak) tanımlanabilirler. Yeni medyanın nesneleri algoritmik manipülasyonlara tabidir. Böylece, belirli algoritmaları kullanarak fotoğraftaki paraziti otomatik

olarak kaldırabilir, oranlarını değiştirebilir, böylece medya programlanabilir hale gelir.

2. Modülerlik: Yeni medyanın nesneleri modüler bir yapıya sahiptir, yani nesnenin tüm öğeleri bütünün bir parçasıdır, daha karmaşık bir nesneyi oluşturabilir ancak aynı zamanda bağımsız varlıklarını kaybetmezler. Örneğin, bir çoklu ortam filmi, sırayla oynatılan birçok fotoğraf, çerçeve, sestten oluşabilir ancak orijinalliğini korudukları için tümünü değiştirmeden yalnızca bir bileşeni kolayca değişebilir.
3. Otomasyon: Sayısal kodlama ve modüler yapı, medya oluşturmada birçok işlemi otomatikleştirmeyi mümkün kılar.
4. Değişkenlik: Yeni medyanın nesneleri sabit olan bir şey değildir ve herkes için değişkendir. Eski medyanın yazarı onları manuel olarak oluştururken, bir gazete sayfasını yeniden yazdırmak gibi içerikteki küçük bir değişiklik bile medyayı yeniden üretme ihtiyacını gerektirir.
5. Kodlama: Manovich'e göre kodlama, medyanın dijitalleşmesini önemli sonuçlarından biridir. Genel olarak, kod dönüştürme, dijital bir formatın birinden diğerine aktarılması anlamına gelir. Manovich, teknik terimler dışındaki kültürel kategoriler de dahil olmak üzere bu terimi daha geniş bir şekilde yorumlar. Dolayısıyla yeni medya iki katmandan oluşur; kültürel katman ve bilgisayar katmanı, kod çözme ise bu katmanların karşılıklı etkisidir. Örneğin, fotoğrafçılık toplumun diğer kültürel alanlarıyla ilişkilendirilir, bir taraftan içeriği, yazarı ve anlamı önemlidir. Öte yandan, bir fotoğraf, dosya boyutu, formatı, saklama tarihi gibi önemli özellikleri olan bir bilgisayar dosyasıdır. Bilgisayar katmanı, yeni medyanın kültürel katmanını, bunların içeriğini, organizasyonunu ve türünü etkileyebilir. (Manovich, 2001, s. 43 - 65)

Vin Crosby, “What is new media?” (Crosby, 2007) adlı çalışmasında, yeni medya kavramının ilginç bir açıklamasını sunmaktadır. Yeni medyayı açıklamak için önemsiz bir metafor kullanarak ulaşım araçlarını ve iletişim medyasını karşılaştırır. Crosby, medyayı üç araç olarak tanımlanmaktadır. İlki topraktır. İnsan yüzyıllardır karada hareket etmekte, hareketini yeni teknolojilerin yardımıyla geliştirmekte ve

modernize etmektedir; arabaları, bisikletleri, trenleri vb. Aynı şey su ile olur. Eski insanlar gölleri geçmeye çalışmış ve daha sonra tekneler, kanolar, gemiler ortaya çıkmıştır. Bu iki ortamın temel genel özelliği, teknolojilerden önce gelmeleridir. Teknolojiler sadece kullanımı geliştirir, hızı ve hareketliliği artırır. Ancak teknolojiye bağımsız olarak, insanlar toprak ve suyu kullanabilir. Aynı zamanda, hareket araçla sınırlıdır. Gemi karada ve araba su üzerinde hareket edemez. Crosby bu özellikleri iletişim araçlarını anlamak için kullanır.

Crosby metaforu kullanmaya devam eder ve toplumun gelişmesi sürecinde mevcut ortamlara gökyüzünü; balonların, yamaç paraşütçülerinin, helikopterlerin ve uçakların bulunduğu gökyüzünü ekler. Bu araçların yardımıyla, bir kişi ister kara isterse su olsun, dünyanın herhangi bir yerine ulaşabilir. Gökyüzü her iki birincil ortamı da kapsar ve toprak ve suyun avantaj ve dezavantajları olmadan var olur. Bununla birlikte, bu yeni ortam tamamen teknolojiye bağımlıdır. Bir kişi yürüyebilir ve yüzebilir, ancak teknik araçlar olmadan uçamaz.

Taşımacılık ortamlarını tanımladıktan sonra, Crosby iletişimi açıklamaya devam eder. Ulaştırma aracının yanı sıra, ikisi uzun süre var olan ve son zamanlarda ortaya çıkan yalnızca üç iletişim ortamı vardır. Beliren ilk iletişime Crosby kişilerarası olarak tanımlamaktadır. Kişilerarası iletişimi genişleten teknolojiler arasında posta, telefon ve e-postalar vardır. Kişilerarası iletişimin ayırt edici özellikleri; her katılımcının iletilen içerik üzerinde eşit kontrolü vardır ve içerik, katılımcıların iletişimdeki ilgi ve ihtiyaçları dikkate alınarak kişiselleştirilebilir. Bununla birlikte, birbiriyle ilişkili eksiklikler vardır; örneğin, içeriğin kontrolü ve kişiselleştirilmesi, iletişimdeki katılımcı sayısı ikiden fazla olduğunda bir soruna dönüşür. Bu özellik nedeniyle kişilerarası iletişim birebir olarak adlandırılır.

İkinci iletişim türü, Crosby'ye göre yanlışlıkla birçok teknolojiyle ilişkilendirilen kitle iletişimidir. Bununla birlikte, kitlesel iletişim, sözlü konuşmalar, haberciler vb. ile kanıtlanan teknolojiye de önce gelir. Mevcut kitle iletişim yöntemleri, oratoryum, kitaplar, gazeteler, radyo, televizyondur. Bu iletişim, bire çok olarak adlandırılır. Kitle iletişimi, aynı mesajın tüm alıcılara yönelik olması ve içeriğin, mesajı gönderen kişi tarafından kontrol edilmesi ile karakterize edilir. Sonuç

olarak ortaya çıkan kitlesel iletişim eksiklikleri, her bir alıcı için mesajın bireyselleştirilememesi ve alıcıların içeriğinin kontrol edilememesidir.

Bu nedenle, herkes üçüncü tür iletişim ortaya çıkana kadar (taşıtlardaki gökyüzü gibi) avantajlarını ve dezavantajlarını üstlenerek iki iletişim türünden birini seçmek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, yeni medyanın her iki önceki iletişim türünün avantajlarını birleştirdiğini ve aynı zamanda onların dezavantajlarının olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, yeni medya sadece önceki örnekte olduğu gibi gökyüzünde olduğu gibi teknoloji sayesinde de vardır. Yeni iletişim, çok-çoklu formül kullanılarak tanımlanır. (Crosby, 2007)

Modern bilimsel toplulukta, çeşitli doğal özellikler yeni medya sistemine atfedilir. Örneğin, etkileşim, multimedya, hiper-metinsellik, yakınsama, dijitalleşme ve medya alanına ait olan kaynak, yani dijital medyanın varlığı bu şekildedir. Aynı zamanda, yeni medyanın tüm bu özelliklere aynı anda sahip olması önemlidir.

Yakınsama yeni medyanın önemli bir özelliğidir. Bazen “yakınsak medya” terimi “yeni medya” terimi ile eşanlamlı olarak kabul edilir. Başlangıçta, yakınlaşma, karşılıklı karşılaştırma süreçlerini belirtmek için biyoloji, doğa bilimleri alanında kullanıldığı bilinmektedir. İletişim süreçleri ile ilgili olarak, “Yakınsama” terimi, 1990’larda İnternet’in büyük gelişmesiyle bağlantılı olarak yaygınlaştı. Teknolojik yakınsama başka bir kavramla ilişkilidir, dijitalleşme, yani dijital ortama geçiş. Farklı medya türlerinin yakınsaması, ne tür bir medya olduğunu belirlemenin zorlaşması sonucunu doğurur. (İnternet radyosu, İnternet televizyonu, vb.) (Vartanova, 1999, s. 11)

Farklı ortamların karşılıklı olarak karşılaştırılması, bilgi sunmanın çeşitli yolları birleştirildiğinde ve birlikte kullanıldığında (ses, video, metin, fotoğraf gibi) çoklu ortam kategorisini taşır. Farklı bilgi aktarım kanallarının birleşmesi, 1990’larda ortaya çıkan "multimedya" terimini ortaya çıkarmıştır. Multimedya, çeşitli medya platformlarını kullanarak sözlü metin, fotoğraf, ses, video, grafik, animasyon ve onlardan türetilen diğer formları kullanarak bilgi sunmanın bir özelliğidir. Ancak medyanın internetin ortaya çıkmasından çok önce multimedya yolunu takip etmeye

başladığını not etmek önemlidir. Grafik görüntülerin ve fotoğrafların gazetelerde yayınlanması, bunun ilk örneklerinden biridir.

Yeni medyanın bir başka özelliği de hipermetinliktir. Hipermetin, kağıt üzerinde olduğu gibi yalnızca yatay olarak okumak için değil, aynı zamanda iç ve dış bağlantılar yardımı ile daha derin görünmesini sağlayan yerleşik köprüler sistemi tarafından birleştirilmiş, sınırsız sayıda metin içeren bir metindir. Bu terim, Amerikalı bilim adamı Ted Nielsen tarafından 1960'larda ortaya çıktı. Hipermetin, çeşitli belge metinlerinin tek bir bütün halinde bağlantısı olarak anlaşıldı. İnternetteki hipermetin bağlantıları tek bir ortamda gerçekleşir ve olduğu gibi üçüncü boyuttur.

Tezimiz içinde, daha ayrıntılı olarak göz önünde bulundurulması gereken yeni medyanın en önemli özelliği, izleyici ile etkileşimdir. Etkileşim, araştırmacılar tarafından izleyici ve yanıtın olasılığı ile iki yönlü bir etkileşim süreci olarak kabul edilir. Etkileşim, başlangıçta internet teknolojisinin bir parçası olduğu için yeni medyanın önemli bir özelliğidir. Etkileşim, yorum yapma, forumlarda tartışma vb. teknikleri kullanarak yeni medyada ifade edilen iletişimsel bir öze sahiptir. Etkileşim izleyiciyle olan aktiviteyi geliştirir, izleyiciyle bir diyalog yürütmek için hızlı bir şekilde tepki vermenizi, izleyicinin tepkisini almanızı sağlar. (Nikitenko, 2009, s. 159 – 166)

Etkileşim, farklı iletişim biçimlerinin kullanımıyla kendini gösterir; e-postalar, sohbet, forumlar, SMS vb. 2005'ten beri, dış kaynak kullanımı etkileşimi biçimleri popülerlik kazanmıştır, yani etkileşimli iletişimin diğer çevrimiçi sitelere, bloglar ve sosyal ağlara aktarılmıştır.

Etkileşim kabiliyeti hem eşzamanlı (çevrimiçi) hem de eşzamansız (çevrimdışı) olarak ortaya çıkabilir. Canlı etkileşim, sohbetler, gecikmeli iletişim alışverişi, forumlar, e-postalar aracılığıyla kendini gösterir.

Etkileşim kabiliyeti birkaç temel problemi çözer;

1. Tüketici ile bilgi alışverişi fonksiyonu (kullanıcı ek bilgi bulabilir, fikrini ifade edebilir),
2. Navigasyon fonksiyonu (sitenin içeriğine yönelmede yardım),

3. Kayıt işlevi (kullanıcı kaydı, izleyici ile editörler arasında doğrudan temas kurmasına olanak sağlar),
4. Ticari fonksiyonlar (abonelik gibi ticari işlemlerin organizasyonu).

Yeni medya sadece yeni teknolojiler ve yeni içerik değil, medyayı anlamak için tamamen farklı bir yaklaşımdır. İnternet sayesinde sadece sonucu değil, son ürünü de görmekteyiz, aynı zamanda bu medya ürününü oluşturma sürecine de katılmaktayız. Buradaki kilit nokta, medyaya yalnızca teknik değişikliklere, gelişmelere değil, aynı zamanda psikolojik dönüşümlere dayanan yeni bir yaklaşımın ortaya çıkması olarak da adlandırılabilir. Yeni medyanın etkileşimi hakkında konuşarak, yeni medya tüketicisi rolündeki basit bir alıcıdan yaratıcıya ve gönderene geçişi de vurgulamaktayız.

Eski ve yeni medyayı karşılaştıran araştırmacılar tarafından, her zaman eski pasif ve ikincisi aktif olarak adlandırılıyor. Ayrıca, elbette, izleyicilerle etkileşimin doğasını da kastediyorlar. “Yeni medya” da izleyici bilgi aramakta aktif olarak yer almaktadır ve her biri kendi ihtiyaçlarına bağlı olarak ne zaman duracağına karar vermektedir. Belirli bir soruyu inceleyen bir tüketici, aşağıdaki zincir boyunca ilerleyebilir:

Modern araştırmacıların yeni bir medya sistemini tanımladıkları birbiriyle ilişkili dört temel süreç vardır;

- yakınlaştırma,
- dijitalleşme,
- etkileşim
- medya kaynaklarına ait veriyi dijital ortama bağlama.

Bu özellikleri içerebilen en geniş yelpazedeki yeni medya formatları;

- çevrimiçi medyanın çevrimiçi temsili (portalları),
- çevrimiçi medya,
- internet TV (web yayını),
- internet radyosu (podcasting),
- mobil TV,

- blog dünyası,
- çevrimiçi sinema,
- sosyal ağlar,
- sanal topluluklar,
- sanal oyunlar,
- diğer Web 2.0 kaynakları.

Bugün yeni medya modelleri hakkında konuştuğumuzda, yeni medya içeriğinin oluşumunda ve dağıtımında aşağıdaki kilit prensiplerden bahsediyor oluru;

1. Her kişi bilgi oluşturabilmesi,
2. Modern koşullarda, bilginin gerçek değeri alması,
3. Bilginin iletişime dönüşebilmesi, bir iletişim kaynağı haline gelmesi,
4. Herhangi bir hikayenin anlatılabilmesi ve duyulabilmesi,
5. Modern bilgi ortamının, artık medya içeriği yaratıcısının kullanıcısı tarafından kontrol edilmesidir.

Yerleşik terminolojinin aksine, bugünün “yeni” medyasının gelişiminde belli bir aşamadan geçtiğini anlamak gerekir. Pek çok gazeteci, yeni medyanın doğuşunu belirleyen kilit kilometre taşının 19 Nisan 1995'te ABD'de Oklahoma şehrinde yaşanan bir olay olduğuna inanmaktadır. Yerel yönetimin binalarından birinin önünde bir terör eylemi gerçekleştirildi. Patlamada 168 kişi öldü, 500'den fazla kişi ağır şekilde yaralandı. Bu olay o zamana kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmış en büyük terör eylemiydi.

O zamanlar, haber siteleri, yazılı basından aktarılan münferit notların depoları gibiydi. Ancak durum açıklanan olaylardan sonra çarpıcı biçimde değişti. Saldırıdan hemen sonra, gazeteciler internette kendilerine verilen bilgileri yayınlamaya başladılar. Gazeteciler tarafından anlatılan öykülere kalp kırıcı detaylarla dolu olan yorumlar ve görgü tanığı bilgileri eklendi.

Aynı zamanda, saldırıdan kurtulmuş kişilerin, iletişim bilgileri ile birlikte internette yorumlar yaptılar. Ayrıca daha sonra “haber grupları” olarak adlandırılan

ve insanların yalnızca duygulara yol açtığı değil, aynı zamanda trajedinin mağdurlarına yardım öneren forumlar oluşturdu. O gün, Oklahoma'daki tüm büyük medya ve televizyon kanalları internet üzerinden haber yayınladılar.

Böylece, Oklahoma trajedisini izleyen olaylar, gazetecilikte yeni bir dönemin başlangıcına sebep oldu. İlk defa, Kuzey Carolina'daki "The News and Observer"ın çevrimiçi ürünü NandOnet'in editörünün belirttiği gibi basın kuruluşları kilit bir haberi internet üzerinden yaymak için rekabete girmesi, yeni bir kanalın ortaya çıktığını gösterdi. (Alan, 2006, s. 16)

Yeni bir medya sisteminin geliştirilmesinin erken aşamalarında gösterge niteliğinde olan bir başka olay 1997'de Massachusetts'te (ABD) meydana geldi ve gazetecilerin ve Amerikan yargı sistemindeki katılımcıların dikkatini çekti.

Sekiz aylık bir çocuğu öldürmekle suçlanan İngiliz dadı Louise Woodward'ın davasıyla ilgilenen Massachusetts Hakim Hiller Zobel, sanığın kaderiyle ilgili kararını yalnızca internette açıklayacağını söyledi. Bu Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk ve bir emsal oldu. Sonuç olarak, hakimın kararının yayınlandığı web sitesi, olayların gelişimini izleyen önemli geleneksel medya kurumları için özel birincil bilgi kaynağı olarak kullanıldı.

Yavaş yavaş, bir medya platformu olarak internet, yalnızca bilgi sunmanın yeni yollarını sağlamakla kalmadı, aynı zamanda medya işini tam olarak içeriği ve dağıtımını birleştirmeye yönelik mekanizmalar yoluyla geliştirmek için yenilikçi stratejiler sağladı. (Karyakina, 2010)

Böylece, yeni medyanın yeniliği medya metninin yaratılması ve dağıtılmasının tüm aşamalarında ifade edilmiş ve böylece gerçek bir sosyo-kültürel ve ticari değer ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda yeni medya ortamının en tartışmalı olgusu olarak, Web 2.0'in geliştirildiği (MySpace, Facebook ve diğerleri gibi sosyal ağlar) "sosyal medya" olarak adlandırıldı.

Sosyal medyanın devrimci önemi, internet kullanıcılarına kendi medya hikayelerini kendi isimleri altında hızlı ve kolay bir şekilde yayınlama olanağı sağladıklarına da yansımıştır. Sosyal medya, kitlelere, geleneksel medyada büyük ölçüde hayal kırıklığına uğrayan, temelde vatandaşlık gazeteciliğinin gelişiminde yeni bir aşamaya yol açan yeni etkileşim ve etkileşimli katılım mekanizmaları teklif etmiştir. Metninizi yayınlamak için, artık bir gazete veya derginin editöryal ofisinde çalışmak, belirli bir bilgiye sahip olmak ve hatta yeteneğe sahip olmak gerekmemiş, İnternet genç yazarlar için geniş fırsatlar yaratmıştır.

Aslında bir sosyal ağ, bir blog veya çevrimiçi haber portalından daha basit bir modeldir. Örneğin, Facebook'a kayıt yaptırarak, kullanıcı herhangi bir formatta ve ses seviyesinde (metin, ses, fotoğraf, video; kendi sayfasında veya diğer katılımcıların sayfalarında; forum veya sohbet modunda vb.) bilgi gönderebilir ve herhangi bir kişiyle görüşme yapabilir. Bir sosyal ağ, bir blogdan farklıdır. Çünkü sosyal ağ kullanıcılarının, etkinliklerini sürekli yayınlar ve güncellemelerle sürdürmek için çok fazla zaman harcamak zorunda kalmaz ve metin yazma alanında belirli bir yeteneğe sahip olmaları gerekmez. Bir sosyal ağın her üyesi, bir nedenden ötürü onunla iletişim kurmak isteyen belli bir kitleyle iletişim geliştirir.

Günümüzde sosyal ağların elektronik etkileşim araçları sadece sıradan kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda hükümet ve iş yapıları tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle, ABD hükümeti, kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda yayınlanan bilgilerin toplanması ve işlenmesi için bir dizi çevrimiçi sosyal ağ çalışmasına fon sağlamaktadır.

Büyük uluslararası şirketler uzun zamandır sosyal ağları kullanıyorlar. Amaçları, yalnızca şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerin popülaritesine yönelik sosyal ağları izlemek ve analiz etmek ve onlar için talep dinamiklerini incelemek olan çok sayıda araştırma merkezi oluşturuyorlar.

İnteraktif reklam olanakları ve mevcut sosyal ağların izleyicileri ile modern etkileşim modelleri bugün içerik şirketlerinin (BBC'den Google'a kadar) büyük çoğunluğunu kullanıyor veya kendi benzer portallarını yaratıyor.

Nüfusun çoğunluğu için haberlerin kaynağı, geleneksel medyanın çoğu zaman haberlere geç kalması nedeniyle, genç nesiller için hızla kaybedilen geleneksel medyadır. Örneğin, Michael Jackson'ın ölümünün trajik haberi birkaç dakika içinde İnternette yayınlanırken, gazeteler ancak ertesi gün yayınlamıştır.

BBC tarafından yapılan son araştırmalardan biri, modern gençlerin radyo dinlemediğini, sinemaya ilgi duymadığını ve paradoksal olarak neredeyse hiç Twitter kullanmadığını gösterdi. (BBC, The Wisdom of Teenagers, 2009)

“Yeni Medya”, etkileşim, multimedya, hipermetinlik, yakınsama, dijitalleşme gibi temel özellikleri barındırmaktadır. Yeni medyanın temel özelliği etkileşimdir, çünkü etkileşim başlangıçta internet teknolojisinin bir parçasıdır. Etkileşim, araştırmacılar tarafından iletişimin iki yönlü bir süreç olması ve izleyiciye yanıt verme olasılığı olarak kabul edilir. Etkileşimli iletişimde, gönderenin ve bilginin alıcının, yani yazarın ve tüketicinin sınırı bulanıklaşır, rolleri göreceli hale gelir ve sabit olmaz. Seyirci basit bir alıcı olmaktan çıkar, artık bilgi alışverişine ve bilgi üretimine katılabilir, yani yeni medya izleyicileri geleneksel medyada olduğu gibi pasif değil aktiftir.

2.3. Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Farkları

“Eski” ve “yeni” medyayı karşılaştıran araştırmacılar, eskiyi pasif ve yeniyi aktif olarak adlandırılıyor. Ayrıca, izleyicilerle etkileşimin doğasını da kastediyorlar. Yeni medya da izleyici bilgi aramakta aktif olarak yer almaktadır ve her biri kendi ihtiyaçlarına bağlı olarak ne zaman duracağına karar vermektedir.

“Yeni” medyayı sözde “eski” medya ile karşılaştırırken (gazeteler, dergiler, radyo, televizyon) Şu soruyu sorabiliriz: “Yeni medya eski medyayı eski mi yaptı?”. Bu aslında sanayi devrimi sırasında söylenen yeni dünya kavramı ile benzerdir. Aslında burada olan yeni ve eski medyanın birbiriyle kaynaşmasıdır. (Friedman & Friedman, 2008, s. 7) Bugün gazetelerin çevrimiçi blogları, televizyon kanallarının programları için hayran sayfaları vardır. Bugün baktığımızda yeni medyanın teknolojik olarak farklı bir olgu olduğu son on yıllık sürece baktığımızda rahatlıkla söylenebilecek olsa dahi, aslında yeni medya, eski medyanın bir yakınsamasıdır.

Geleneksel medya, İnternet'in ortaya çıkmasından önce bile var olan medyayı içeriyor: televizyon, radyo, gazete ve dergiler.

Genellikle gazetecilik, çoğunlukla endüstriyel, eğitimsel ve özellikle de bölgenin girişimci gelişiminin neden olduğu, zengin profesyonel geleneklerin olduğu bölgelerde iyi gelişmiştir. Gazetecilik departmanlarına sahip üniversitelerin bulunduğu bölgesel merkezlerde genellikle gazetecilik ve gazetecilik rekabetinin olduğu görülmektedir. (Sanakuev, 2011)

Bir kural olarak, ilde en çok tipolojik olarak tasarlanmış ve geliştirilmiş bir yazılı basın yayın organıdır. Tanımlamaları için gazetecilik bilimi, en önemlisi olan yayıncı, dolaşım, izleyici, konu, çıktı düzenliliği olarak adlandırılan tipolojik işaretleri kullanır. Bu tipolojik özellikler bir arada yayın türünü belirler.

Toplu baskılar günlük (daha dinamik) veya haftalık (daha ayrıntılı) olabilir. Günlük yayınlar, etkinlik türlerine haftalık olanlardan daha fazla dikkat etme eğilimindedir. Başarılı kalitede yayınlar, yerel etki gazeteleri haline gelir. Bu gazetelerin kendileri para kazanırsa, illerde mümkün olduğu kadar yalnızca etkili değil, aynı zamanda bağımsız olurlar. Bu tür gazeteler, sadece elitlerin fikirlerini belirli konularda yansıtan kamuoyunu, aynı zamanda yansıtma yeteneğine de sahip değildir. Kalite gazeteciliği gazetelerin etkisi için ana kaynaktır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte bazı araştırmacılara göre, baskı baskıları küçülmekte ve elektronik medyanın etkisi artmaktadır. Modern dijital teknolojilerin gelişimine ayak uyduramayan parlak dergilerin yanı sıra tüketiciler arasında talepte bulunmayan gazeteler ise ölmektedir.

Bunun nedeni ise, internetin bugün izleyiciyi çeken bir takım özelliklere sahip olmasıdır; neredeyse sınırsız miktarda ve düşük dağıtım maliyetleri ile bilgi yayınlama hızı, kullanıcı için erişilebilirlik, multimedya özellikleri, görselleştirme ve etkileşim.

İnternetteki iletişimin geleneksel medyadaki iletişimden ne gibi bir farkı olduğunu daha ayrıntılı olarak ele aldığımızda gördüğümüz en önemle şey, bilgi

transferinin hızıdır. İnternetin olanakları burada son derece mükemmeldir; anlık haber güncellemeleri, bilgi arşivleme ve hızlı erişim, kapsamlı arama yetenekleri.

Büyük önem taşıyan diğer konu, kendi web sitenizi, blogunuzu, partinin veya adayın kişisel sayfasını oluşturma yeteneğidir. Bu, bir yerde, potansiyel izleyicilerin ilgisini çekebilecek olan konsantreyi sağlar. İnternet kaynakları, nüfusun ihtiyaç ve ruh hallerini ölçmek, kamuoyu yoklamaları yapmak için kullanılabilir.

21. yüzyılda, yeni medyanın ortaya çıkışı, işleyiş ve çalışma prensipleri kökten değişiyor. Herhangi bir bireyin kolayca içerik oluşturma, paketleme ve dağıtma kabiliyetine sahip olduğu şartlarda, geleneksel medya sadece yirmi yıl önce sahip oldukları bilgilerden ibarettir. Şimdi internet sadece bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda iletişim için ana platformdur.

Yeni medyanın artan etkisini göz önünde bulunduran bir dizi geleneksel medya, giderek artan bir şekilde modern teknolojiyi kullanmaktadır. Basılı yayınlar, televizyon, radyo - bu yeni gerçekliklerde çalışmayı ve materyallerinin sadece içerik kısımları hakkında değil, aynı zamanda sitelerin sistemleştirilmesi ve tasarımları hakkında da düşünmeyi öğrenmiştir.

Günümüzde birçok yayınevi gazete ve dergilerin elektronik versiyonlarının yaratılması ve tanıtılması, özellikle de mobil cihazlar için çeşitli uygulamaların tasarlanmasıyla ilgilenmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyadaki tüm avantajlarına rağmen, analistler yazılı medyanın bir geleceği olduğunu söylüyor. Dünyada geleneksel medyayı takip eden insan sayısı hala yeterince büyüktür ve faaliyetlerinin uygun şekilde düzenlenmesiyle, yeni teknolojilerin ve zamana bağlı geleneklerin doğru kombinasyonu ile yazılı basının internette başarılı bir şekilde rekabet etme şansı bulunmaktadır.

Medya, yalnızca bilgi kaosunu önlemek, toplumu yeni medya araç kutusunu ustaca kullanan usulsüz meslek mensuplarının manipölasyonlarından ve sahtekarlıklarından korumak için, mümkün olan en kısa sürede bilgi alanındaki benzersiz yerlerini almakla yükümlüdür.

Medyanın değerinin, özellikle toplumdaki yeni medyanın değerinin artacağı varsayılabilir. Ve elbette, devlet ve medya arasındaki ilişki sorusu daha da keskinleşecek çünkü modern yeni medya pratikte kontrol edilemez ve düzenlemeye uygun değildir. Bugün yaşadığımız ve gelecekte yaşayacağımız gerçeklik budur.

2.4. Yeni İletişim Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojileri, modern hayata giderek daha fazla girmektedir. Bu terim genellikle internetin iletişim için kullanılmasına izin veren tüm teknolojileri ifade eder. V. Nosulenko, yeni iletişimsel gerçekliği ifade etmek için “genişletilmiş iletişim ortamı” terimini kullanmıştır.(Nosulenko, 2008, s. 323) En önemli bileşenleri ise:

- e-posta;
- video konferans;
- web sitesi;
- mobil telefon;
- sosyal ağlardır.

Genişletilmiş ortamdaki çoğu cihazın ve sistemin temel amacı iletişimsel işlev ile ilişkilidir. Aynı zamanda, bir insanın çevresi ve onun günlük iletişimi teknolojik olarak gittikçe daha fazla aracılı hale gelmektedir.

Genişletilmiş çevrenin özellikleri kaçınılmaz olarak insanın zihinsel süreçlerinin işleyişinde değişikliklere yol açmaktadır. Bu zellikler:

- 1) Genişletilmiş çevrenin bileşenlerinin mekan ve zaman içindeki dağılımı. Bu, genişletilmiş iletişimsel ortamın nesnelerinin sabit dinamiklerde olduğu ve fiziksel olarak birbirine bağlı olmadığı anlamına gelir. Bu nedenle, bir kişinin Skype üzerinden konuştuğu bir meslektaşı aslında yakınlarının bile şphelenmediği başka bir ülkede bulunabilir;
- 2) Genişletilmiş bir ortamda etkileşime giren insanların ortak faaliyetlerinin bileşenlerinin "yerinden çıkarılması";
- 3) Genişletilmiş ortamda aletlerin geliştirilmesi "sezgisel kullanım" yönünde ilerler, böylece teknik araçların kullanımı insanlar tarafından az fark edilir

hale gelir. Aynı zamanda, "doğrudan" iletişim yanılması ve aracılı iletişimin birçok bileşeninin küçümsemesi de yaratılabilir. Bu nedenle, kişisel verilerin bilgi sistemleriyle toplanması, birçok sosyal ağ kullanıcısı için gizliliğin korunması sorununu artırabilecek şekilde tamamen algılanamayabilir;

- 4) Bu teknik araçların çalışmasının sürekliliği, modern insanın iletişim sürecine neredeyse sürekli bağlı kalmasını sağlar. Gerçek bir iletişim ortağının yokluğunda bir kişi, kendisi ve düşünceleri ile yalnız kalmak yerine, İnternet (ICQ, Facebook, vb.) iletişimine bağlanır.

İnternet iletişimi araştırmacıları aşağıdaki özellikleri ayırt eder(Odintsova, Antonova, 2010);

1. Ortamın heterojenliği, çeşitli sosyal medyadaki eğitimi ve çeşitli hizmetler, İnternet üzerinde çeşitli kullanıcı etkinlikleri sunar.
2. İnternetin kendine has özelliklerinden biri, özgürlük yanılmasını yaratmasıdır. Zaman ve mekansız siber, cezasızlık hissi verir. İlk bakışta, kişinin kendisi bu dünyaya dalmayı seçip seçmemesini, siteyi seçmesini, sohbet etmesini, forumunu seçmesini, istediği zaman diğerine geçebilmesini sağlarken, gerçek dünyada kurallar, zorunluluklar ve yasalar vardır. Bütün bunlar, bazı insanlarda bu yanılamaya bağımlı olma ve gerçek dünyada normal şekilde çalışamamaya yol açar. Ancak, İnternet üzerinden de dahil olmak üzere iletişim belirli kurallara göre gerçekleşir. Bu kurallara iletişim normları denir. Bu tür normlar arasında, kişisel yaşam veya gelir gibi belirli konuları tartışmanın kabul edilemezliği öne çıkar. Ayrıca, iletişim normları, iletişim katılımcılarının birbirleriyle muamelelerini, gramer yapılarının kabul edilebilirliğini ve bireysel kelimeleri, cümleleri kabul eder. İletişim normlarının ihlali, katılımcıların birbirlerini yanlış anlamalarına ve olumsuz tutumlarına sebep olmaktadır. Normların ciddi ve sık ihlali, iletişimcinin olumsuz niyetleri, söylenenlerin düzeltilmemesi ve onun tarafındaki bir özür, olumsuz bir değerlendirmeye neden olmaktadır.
3. Anonimlik, İnternet'in eşsiz atmosferini yaratan şeydir. Görünüm, cinsiyet, yaş, sosyal durum vb. İle ilişkili engellerin üstesinden gelmenizi sağlar.

İnternet, fiziksel engelli kişileri bağlamanıza izin verir. Bu iletişim türü, fizyolojik özellikler ve yeteneklerin yanı sıra bazı tutumlar ve basmakalıplar ile ilişkili iletişim engellerinden de kaçınmanıza izin verir. İletişim ortaklarının birbirlerine fiziksel olarak bildirilmelerinin bir sonucu olarak, görünümünde ifade edilen iletişim ortaklarının bu özelliklerinden dolayı bazı iletişim engelleri (cinsiyetleri, yaşları, sosyal statüleri, görsel çekicilikleri ya da çekicilikleri ve kişinin iletişimsel yeterlilikleri) değerlerini yitirir. Böylece, anonimlik internette bilgisayar arabuluculuk sonucu ortaya çıkar. İnternette iletişim yaratıcı bir özgürlüktür ve İnternet iletişimindeki gerçek mesafeye kıyasla daha fazla özgürleşme ve sosyal mesafenin azalması ile sonuçlanır. (Zhichkina, 2010) İnternetteki iletişimin gizliliği, bir kişinin kendini tanıtmayı imkanlarını zenginleştirerek, kendisine kendi seçtiği kimliğini oluşturma fırsatı verir. Ağda bir kişi "sanal kişilik" yaratır, kurgusal özelliklerin kişisel kimliğe dahil edilmesinden başka bir şey değildir. Genellikle “sanal kişi” gerçek kişiden, hatta bazen diğer cinsiyetten önemli ölçüde farklıdır. İnternet, esas olarak ergenlerde yerleşik olan gerçek olandan farklı bir “sanal kişilik” yaratma ihtiyacını karşılamak için geniş bir fırsat sunmaktadır. Bu, düşünülen yaş döneminde, kendisinin “ben” in belirsiz görüldüğü bir kimlik krizinin meydana geldiği gerçeğine atfedilir. Böyle bir insanın yaratılması, gerçek bir insanın bazı özelliklerinden memnuniyetsizlikle bağlantılıdır. Bu durumda sanal iletişim, yasaklar ve kısıtlamalar baskısı altında gerçek hayatta sınırlanan ve baskı yapan bu özellikleri ve eğilimleri ifade etmemizi sağlar. “Sanal kişilikleri” kurma eğiliminin, gerçek hayatta birden fazla kimliğe olan eğilimin bir yansıması olduğu görüşü de vardır. Bazen gerçeklik, rol yapmayan ve normatif bireye sunulabilir. Öyleyse, bir kişi, özellikle diğer cinsiyetten, normatif olmayan "sanal kişilikler" yoluyla bu normu aşma arzusuna sahip olabilir. Yeni bir kişinin inşasında, son nick önemli bir rol oynamaktadır. Ağdaki isim sansasyonel markalar, bitki ve hayvan isimleri, yöreler, yer isimleri, ünlü kişilerin isimleri vb. olarak seçilebilir. "Takma ad" seçimi ve ağdaki birincil davranış stratejisi genellikle gerçek bir kişinin sosyal statüsü, eğitimi, yaşı ve yaratıcı yetenekleri tarafından belirlenir.

4. Ağız sözel olmayan bir iletişim tarafı yoktur: hareketler, yüz ifadeleri, göz teması, sırasıyla, iletişim içeriğine daha fazla dikkat edilir ve ayrıca gülümsemeler gibi diğer duyguları ifade etme yöntemleri ile de telafi edilir. Bu durumda, sözel olmayan davranış iletişim sürecinde önemli bir rol oynar. Mesajı analiz ederken, insanlar daha az ödeme yapmaz ve bazı durumlarda iletişimcinin sözsüz davranışının sözel davranışına daha fazla dikkat eder. Sözel olmayan bileşenlerin yokluğu, duygularınızı gizlemenize veya gerçekten deneyimli olmayan duyguları ifade etmenize olanak sağlar. Yani, iletişim sürecinde katılımcıların iletişimdeki fiziksel yokluğu, duyguların sadece ifade edilemeyeceği, aynı zamanda gizlenebileceği, kişinin şu anda hissetmediği duyguları ifade edebileceği gerçeğine yol açar.
5. Yazılı mesaj alışverişi, iletişimin daha yavaş bir iletişim yolu olması anlamında iletişimin belirli özelliklerini empoze eder. Bu sayede, bilgi alışverişinin metnin cildin içeriği ile ilgili olarak daha yoğunlaştığına inanılmaktadır.
6. Modern İnternet iletişimi araştırmacıları, katılımcıların iletişimdeki toleranslarına, örneğin, ırklararası ve gruplararası farklılıklara ve ayrıca katılımcılar arasında işbirliğine yönelmenin baskınlığına dikkat çekmektedir. Dahası, işbirliği ve hoşgörü, çatışma durumlarının yapıcı çözümüne yönelik tutumların varlığı ile desteklenmemektedir. Belki de yukarıdaki fenomen, İnternet'in bir ortam olarak heterojenliği, çeşitli sosyal ortamların eğitimi ile ilişkilendirilebilir. İnternetin bir davranış aracı olarak heterojenliğinin yanı sıra, İnternet hizmetlerinin çeşitliliği, İnternet üzerinde çeşitli kullanıcı etkinlikleri sunar.
7. Diğer karakterin internet'teki imajının oluşumu, kullanıcının geçmiş deneyimlerinden, diğer insanlar ve gruplar hakkındaki fikirlerinden etkilenir. Hakkında hakkında çok az bilgiye sahip olan sanal ortağın imajını “tamamlama” sürecinde, kalıplaşmış kişiler, prototipler, tanıdık insan örnekleri ve ideal insan hakkındaki fikirleri kullanır. Bir ortağı idealleştirmek ya da kendi özelliklerini ona atfetmek onun için sempati yaratır. Çevrimiçi iletişimde, insanlar durumu daha belirgin hale getirmeye çalışır ve bu nedenle aktif olarak ortak hakkında ayrıntılı bilgi edinmeyi sağlayan stratejiler

kullanırlar. Bununla birlikte, sanal muhataplarla iletişim ne kadar başarılı olursa olsun, İnternet kullanıcıları bir ortakla bütünleşik bir imaj yaratamazlar. Mevcut verileri analiz etmek için yalnızca zamanları var ve bir kişide bulunamayan özellikler de dahil olmak üzere oldukça çelişkili bir portre oluşturuyorlar. Birçok iletişim engelinin ortadan kalkması sayesinde, İnternet kullanıcıları hızla birleşiyor ve iletişim ortakları yoğun duygular yaşıyor.

İnternet'in benzersiz bir "atmosferini" yaratan ve internet bağımlılığı, sanal kimliğin değiştirilmesi gibi olayların ortaya çıkmasına neden olan bu özelliklerdir. Ek olarak, gerçekliğin kendi kendini kategorize etmek için katı ve net bir çerçeve sağladığı, internet'in bazı özellikleri sayesinde kendi kendini tanıtmayı seçme ve sanal bir kişilik oluşturma özgürlüğü sağladığı ortaya çıktı. Kendini tanıtmanın değişkenliği kendimizi algılamamızı etkiler ve varsaydığımız gibi kullanıcının kimliğindeki hem içerik hem de yapıdaki değişikliklere yol açar. Bu nedenle, “gelişmiş çevre” teknolojilerinin kullanımı, iletişim sürecindeki hem iletişimin doğasını hem de katılımcıların kişiliğini etkileyen benzersiz özellikler sunar.

2.4.1. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar

Bir sosyal ağ, sosyal ilişkiler yoluyla bir veya daha fazla yolla birbirine bağlanan düğümlerden (düğüm örnekleri bireyler, insanlar grupları veya topluluklar olabilir) oluşan bir sosyal yapıdır.

Genel anlamıyla bir sosyal ağ, ortak çıkarlarla bağlantılı ortak bir sebep veya birbirleriyle iletişim kurmak için başka sebepler içeren bir topluluktur.

İnternette sosyal ağ, bir gruptaki veya gruplardaki kişiler arasındaki etkileşimi sağlayan bir yazılım hizmetidir. Teorik olarak, üyeleri forumdaki tartışmalara katılan herhangi bir çevrimiçi topluluk, bir çevrimdışı sosyal ağa benzemektedir. Herhangi bir blog hizmetinde oluşturulan tematik bir topluluğun okuyucuları tarafından bir sosyal ağ da oluşturulmaktadır. Birçok profesyonel topluluk, insanları bulmak, çalışanları tavsiye etmek ve iş bulmak için bir araç haline gelmiştir. Modern biçimlerindeki sosyal ağlar, daha önce mevcut olan kullanıcı iletişim araçlarına kıyasla bir dizi ek özelliğe sahiptir.

Yeni nesil hizmetlerin temel özelliği, doğru kişileri bulma ve insanlar arasında bağlantı kurma araçlarıdır. Bir sosyal ağın araçlarını kullanarak, her kullanıcı kendi sanal portresini yaratabilir. Kendileri, iş deneyimleri, hobileri, ilgi alanları ve hedefleri hakkında detaylı bilgi verdikleri bir profil oluşturabilir. Bir profilin varlığı, benzer düşüncelere sahip insanların, ortak dinleyicilerin, meslektaşların, kişilerin, iletişim ve çalışma için gerekli olan arama mekanizmalarını kullanmanızı sağlar.

Modern bir sosyal ağ genellikle bu tarz standart hizmetleri sunar; bir kişisel kartı iletişim bilgileriyle birlikte saklamak, bir çevrimiçi adres defteri, herhangi bir bilgisayardan erişilebilen bir çevrimiçi düzenleyici, kullanıcı verileri için bir multimedya depolaması, istenmeyen insanlarla iletişimi kısıtlama vb.

Sosyal ağlar, düşük karşılıklı yükümlölük seviyelerine sahip yeni ilişki kategorilerinin ortaya çıkmasını mümkün kılmış ve yaşam, çalışma ve etkileşim biçimimizi temelden değiştirmiştir. Birey olarak herkesin kişisel rekabet avantajı için iki kaynağı vardır; beşeri sermaye ve sosyal sermaye. İnsan sermayesi, yetenek, zeka, karizma ve resmi otoriteyi içerir. Ancak sosyal sermaye, ilişkilerimizin ağından kaynaklanmaktadır. 1990'ların ortalarında temel çalışmaları bu terimi tanıtan ve Harvard Üniversitesinde siyaset bilimi profesörü olan Robert Putnam, sosyal sermayeyi, bir kişinin tüm sosyal ağlarının birleşik değeri olarak tanımlayarak, bu ağların kendisini destekleme ve ona yardım etme eğilimini göz önünde bulunduruyor. Putnam'a göre, sosyal sermaye toplumdaki veya bireyler arasındaki güven ve etkileşim düzeyi olarak ölçülebilir ve bu demokrasiyi inşa etmek ve sürdürmek için ana bileşendir. Çevrimiçi sosyal ağlar, bilgiye, becerilere, enerjiye ve diğer insanların dikkatine erişim ile iyi ilişkiler kurmayı başaran kullanıcılara sağlanan sosyal sermayeye erişim sağlar. Bilinçli veya farkında olmadan, insanlar sosyal sermayelerini en üst düzeye çıkarmak için Facebook gibi sosyal ağları kullanmaktadırlar.

Sosyal ağlarda gerçekleşen sürekli ve gayri resmi iletişim, üyelerinin profillerinde veya durumlarında bilgi yayınlayarak üyelerine mevcut fırsatları arkadaşlarına pasif bir şekilde bildirmelerini sağlar. Çevrimiçi sosyal ağların

yokluğunda, ortaya çıkan fırsatları öğrenmenin hiçbir yolu olmaz, çünkü bunlar günlük sosyal çevremizin kapsamı dışındadır.

Her gün gördüğünüz, yakın arkadaşlar, aile, komşular, meslektaşlar gibi insanlarla iletişim kurulduğundan Facebook sosyal sermaye açısından devrim niteliğinde bir buluş değildir. Her şey "zayıf bağların" gücü ile ilgilidir. Bu kavram M. Granovetter tarafından "Zayıf ilişkilerin gücü" adlı çalışmasında anlatılmıştır.. Eğer "güçlü bağlar" konuyla yakın arkadaşları ve akrabaları arasındaki bağlar ise, "zayıf bağlar" "sadece tanıdıklar" olarak adlandırılabilirler. Birkaç kez görüşmüş olabileceğiniz, tasadüfen tanıştığınız, yalnızca tanıdığınız ve arkadaşlarınızın arkadaşları olan insanlarla zayıf bağlantılar kurulur. Granovetter, herhangi bir kaynağı dağıtırken en önemli rolün "zayıf bağlar" tarafından oynadığını, daha uzun bir sosyal mesafe sağladığını ve "güçlü bağlar" kullanmaya kıyasla daha fazla insana ulaşıldığını gösterdi.

Çevrimiçi sosyal ağ çağından önce, çoğumuzun bu bağlantıları sürdürme imkanı yoktu. Çevrimiçi sosyal ağlar yeni bir ilişki türü belirledi. Bu bağlantılar gayri resmidir ve çevrimdışı olmaktan çok daha fazla sayıda korunabilir. Sosyal ağlar sayesinde, geçmişte bilmediğimiz insanlarla düşük seviyeli ilişkiler kurmak sosyal olarak kabul edilebilir hale gelmiştir.

Sosyal ağ siteleri, ağınızdaki kişileri bulmayı kolaylaştırır. Neredeyse tüm bu siteler çeşitli kriterleri temel alan kişileri aramanıza ve filtrelemenize izin verir. (isim, iş ve çalışma yeri, şehir, hobi, cinsiyet, ilişki durumu ve kullanıcı profilindeki diğer bilgiler)

İlişkilerin sürdürülmesi konusundaki kapasitemizi artırmanın yanı sıra, sosyal paylaşım siteleri de bize her ilişkinin potansiyel alaka düzeyini ve değerini daha iyi değerlendirmemize yardımcı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Mutlu bir fırsat beklemek yerine, bir kişi ile ortak bir konuya sahip olduğumuzu bulabildiğimiz için bu bilginin çoğunu profiline bakarak anında alabiliriz. Bilgiye erişim, çabalarımıza hangi ilişkilere yatırım yapmamız gerektiği, öncelikleri belirlememiz ve muhtemelen ilişkilerimizin seviyesini yükseltmemiz için daha anlamlı bir şekilde karar vermemizi sağlar. Çevrimiçi sosyal ağ size bir çok ekstra şans verir.

Öncelikle, daha önce tanıştığınız kişilerle bağlantıda kalabilirsiniz, çünkü çevrimiçi bir sosyal ağa bağlanma çubuğu geleneksel ilişkilerden çok daha düşüktür. İkincisi, bir bağlantı kurduktan sonra, iletişime devam edip etmeme konusunda bilinçli bir kararı ancak verebildiği bilgilere dayanarak vermekteyiz. Bilgi, bununla ilişkili fırsatları en erken aşamalarda değerlendirmemize yardımcı olur ve düşüncesiz olumlu ve hızlı olumsuz kararlar almamızı etkiler. Yani, bizi hiçbir yere götürmeyecek ve bizim için yararlı olduğunu kanıtlamayan ilişkiler kurulmadan son bulur.

Özünde, sosyal ağ siteleri, dış ağlarımız hakkında daha fazla bilgi edinmemize ve daha iyi katılım sağlamasına yardımcı olan ilişki araçlarıdır. Etkileşim maliyetini azaltarak ve ilişkileri sürdürerek, çevrimiçi sosyal ağlar olmadan oluşturulması ve sürdürülmesi imkansız olacak zayıf bağlantıları sürdürme yeteneğine sahip olmaktadır. Sonuç olarak, yaşam boyunca biriktirdiğimiz sosyal bağların önemli bir parçası olan büyük bir değere çevrimiçi olarak hakim olma imkanı oluşmuştur.

2.4.1.1. Youtube

YouTube son zamanlarda en büyük kullanıcı çevrimiçi video sitesi olmuştur. Sosyal ağların ve internet'in bir bütün olarak hızla artan popülaritesi nedeniyle, Youtube, kullanıcıların video içeriğini paylaşabileceği (sosyal ağlarda yayınlanması ve önerilmesi ve e-posta ile bağlantı verilmesi de dahil olmak üzere) en yaygın kullanılan hizmet haline gelmiştir. Youtube sitesi yalnızca video paylaşmaya izin vermekle kalmayıp, kullanıcıların video kanallarına da abone olabilme ve yorumlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkanı sunmaktadır. Bir sosyal ağ olarak Youtube sadece izlenebilir bir video içeriği sunmaz, aynı zamanda diğer insanlarla metinsel bilgi alışverişinde bulunmaya izin verir, benzer sorunlarla ilgilenen çok sayıda insanla iletişim halinde olma imkanı sağlar.

Son istatistiklere göre, Youtube'a her dakika 48 saatten fazla video içeriği yüklenmekte ve her gün 3 milyar video görüntüsü oynatılmaktadır. Ayrıca, YouTube, Facebook, Twitter ve Google+ gibi büyük çevrimiçi sosyal ağlara kolayca bağlanarak içeriklerin daha geniş alana yayılmasına imkan sağlar. Bu nedenle,

Youtube sitesi, diğer sitelere göre belirleyici faktörlerden biri olan sosyal bir “kullanıcıdan kullanıcıya” bir boyuta sahiptir. Yaklaşık 12 milyon kullanıcı, videoyu otomatik olarak paylaşmak için YouTube hesaplarını en az bir sosyal ağı bağlamıştır. (Wattenhofer, 2012)

YouTube, geleneksel sosyal ağlardan önemli ölçüde farklıdır. YouTube platformunda içerik ve sosyal aktivite arasında bir ilişki vardır, yani YouTube hem bir sosyal ağ hem de bilgiyi yaymak için bir platformdur. Bu nedenle Youtube, kullanıcıdan etkileşime bağlanan anlamlı bir katman aracılığıyla dolaylı sosyalleşmeyi kolaylaştıran yeni bir sosyal ağ sınıfının temsilcisidir. Sosyal ağların paradigması değişmektedir, “sosyal” yönü artık geleneksel kullanıcı-kullanıcı etkileşiminin yanı sıra kullanıcı-içerik-kullanıcı etkileşimine doğru yönelmektedir. Youtube gibi içeriğe dayalı sosyal ağlar yeni bir sosyal ivme yaratır ve bilginin yayılmasında özel bir rol oynamaktadır.

Araştırmalara göre, gençlerin çoğu en son haberleri, genel siyasi ve ekonomik haberlerde uzmanlaşmış kendi haber yapımcılarının yanı sıra komik ve standart olmayan hikayelerin yer aldığı YouTube web yayını portalından öğreniyor.

YouTube’da modern gençlerin görüşüne göre haberler, önde gelen TV kanallarının sunduğu geleneksel yayınların aksine daha canlı ve “insancıl” bir biçimde sunuluyor. YouTube etkileşimlidir, kullanıcıların yayınlanan içerikle ilgili yorum yapmalarına, habercilerle iletişim kurmalarına olanak tanır, böylece izleyicilerle bilgi sağlayıcı arasındaki iletişim gerçekten iki yönlü olur; bu da genç modern insanların aradığı şeydir. Aynı zamanda, yalnızca kullanıcının dikkatini çeken en ilginç hikayeler YouTube’da sunulmaktadır. (Karyakina, 2010)

2.4.1.2. Facebook

Facebook, dünya çapında 800 milyondan fazla kullanıcısı olan en büyük uluslararası sosyal ağıdır. Proje, 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi M. Zuckerberg tarafından yurttaki oda arkadaşlarıyla birlikte başlatıldı. Kurulduğunda, öğrenci topluluğunu çevrimiçi olarak birleştirmeyi, kullanıcıların internette arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını, kullanıcıların gerçek iletişimde tanıdıklarını ve herkesin görmesini sağlamayı amaçlamaktaydı. Öğrencilerin tüm

arkadaşlarını bulabilecekleri ve üniversite hayatından haberdar olabilecekleri ücretsiz iletişim için böyle bir ortam yaratılmıştı. Başlangıçta, web sitesi yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri için açıldı ve yıl boyunca .edu alan adında bir e-posta adresiyle ABD’deki tüm eğitim kurumlarının öğrencilerine erişimi genişletildi. Eylül 2006’dan bu yana, siteye erişim 13 yaşın üzerindeki e-postaları olan tüm kullanıcılara açıldı.

Facebook, kullanıcılarına arkadaş ve tanıdık bulmak, etkileşim ve yorum için çeşitli araçlar sunar. Site, kullanıcı profilleri oluşturma, arkadaşlarını davet etme, mesaj alışverişi yapma, fotoğraf ve video yükleme ve arkadaşlarını işaretleme becerisini destekler. Ayrıca popüler özellikler arasında, kullanıcının arkadaşlarının mesajlarını bırakabileceği duvar da bulunur. Kullanıcılar, profilde yayımlanan bilgilere erişim düzeyini kontrol etme yeteneğine sahip olup gizlilik ayarları yardımıyla bunu kontrol edebilir.

Önceden, çevrimdışı iletişimin tam hakimiyetinin devrinde, iletişimin başlatılması ve sürdürülmesi, en az bir tarafın ve en sık olarak her ikisi de bir kişi yaratmaya aktif olarak katılmasını gerektiriyordu. Çoğu zaman, bu temas kişiseldi ve iletişim zaman alıcıydı ve önceden planlanması gerekiyordu. Sosyal ağ siteleri, aksine, özellikle basit, kolay, kendiliğinden iletişim için tasarlanmıştır.

Bu ağlarla iletişimi sürdürmenin maliyeti iki önemli yenilikle önemli ölçüde azaltıldı. İlk olarak, sosyal ağ sitelerinde kullanımı kolay bir iletişim yönetimi çerçevesi vardır. Facebook eğlenceli ve sezgisel, görsel, aktif, arama ve kendi kendini güncelleme özelliğine sahiptir. İkincisi ise eğlence ve sezgiselliktir. Karmaşık ve sıkıcı bir şey olarak geleneksel veritabanlarının klişelerinin aksine, sosyal ağ siteleri oyunlarla, çoklu ortamlarla doludur ve kişileri yönetmek için sezgisel bir arayüze sahiptir. Basit bir tasarım ve ipucu sihribazı, Facebook’a kaydolduktan hemen sonra kullanmaya başlamanıza yardımcı olur.

Sosyal ağ sitelerinin görsel yönü özellikle önemlidir. Dünyadaki çoğu insan, özellikle kısa sürede birçok insanla tanışmak zorunda kaldıklarında isimleri çok iyi hatırlamamaktadır. Bir partiden, konferanstan veya yeni bir işin ilk gününden sonra, yeni arkadaşların profillerindeki fotoğraflar, isimlerini yüzleriyle daha iyi

ilişkilendirmeye yardımcı olur ve onları daha iyi hatırlamayı sağlar. Yayınlamaya karar verdikleri fotoğrafları ve videoları görüntülemek, onları daha iyi anlamaya ve tanımaya yardımcı olur.

Veritabanların çoğu, kişiden bir istek beklemeleri anlamında pasiftir. Sosyal ağ siteleri, istekleri pasif olarak beklemekten çok daha ileri gitmektedir. Facebook'a her giriş yapıldığında, haber akışlarındaki güncellemeleri görülmektedir. (arkadaşlarımızın durumundaki ve profillerindeki değişiklikler, yeni arkadaşlarla bağlantı kurmaları, yeni fotoğrafların, videoların ve hediyelerin kullanılabilirliği hakkında mesajlar) Aslında, bu gün başka şekillerde görüşemediğimiz insanları düşünmemiz gerektiğini hatırlatmaktadır. Facebook haber beslemeleri ve doğum günü hatırlatıcıları, aslında şimdi kiminle iletişim kurmanız ve ne tartışmanız gerektiğini gösteren proaktif tekliflerdir. Bütün bunlar, iletişimde kalmaya, çok daha az zaman, çaba ve kendi hafızamızı harcamamızı sağlamaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin geleneksel veritabanlarına göre avantajı, kullanıcıların kendilerini doldurma ve güncellemeden sorumlu olmalarıdır. Bu durum içerdikleri bilgilerin doğru ve güncel olma ihtimalinin daha yüksek olduğu anlamına gelir.

Facebook iletişimi çok daha basit, daha hızlı ve daha verimli hale getiren yeni etkileşim yöntemleri kullanmıştır;

- Fotoğraflar: Bir resim binlerce kelimeyi değiştirebiliyorsa, posta gönderme, başkalarına erişme, sosyal ağ sitelerinde fotoğraf etiketleme yeteneği iletişim yöntemleri için çok önemli özelliklerdir. Önceden, dijital fotoğraf paylaşmak istendiğinde, ilgilenebilecek kişilere e-posta ile göndermek gerekiyordu. Şimdi, sosyal ağ sitesinde, yeni bir fotoğraf eklendiğinde, arkadaşlarınız haber yayınlarında otomatik olarak bu konuda bildirim almaktadır. İnsanlar fotoğrafları duvarda ve fotoğrafların kısmında da görebilmektedir.
- Durum: Fotoğraflarda olduğu gibi, durum mesajları da ağa dağılır ve kolayca büyük bir grup insanı bir konuda bilgilendirme imkanı sağlar. Bir fotoğraf veya durum mesajı ekleyerek, ağdaki herkese bir ileti gönderme fırsatını elde edilmektedir. Ayrıca ağdakilere gönderen hakkında düşünme ve belki de iletişim kurmaya karar verme fırsatı yaratılabilmektedir. Geleneksel bir mesaj

göndermek için gerekli olan haber veya içerikle karşılaştırıldığında, Facebook durum mesajları daha resmi olmayan, kendiliğinden, geçici ve en önemlisi kişisel görünmektedir. Durumda genellikle insanlar duygularını, tercihlerini, hoşnutsuzluklarını ifade etmekte, şu anda ne yaptığını, nerede olduklarını veya nereye gittiklerini bildirmektedir. Facebook'tan önceki günlerde, bu düşüncelerin ve duyguların çoğu genelde hiçbir şekilde iletilmemekteydi. Bu iletim yalnızca sosyal paylaşım siteleri bilgi gönderme ve işleme ve alma maliyetlerini düşürdüğünde kabul edilebilir hale gelmiştir.

Facebook arkadaş listelerini kullanarak, profili farklı arkadaş grupları için farklı göstermek mümkündür. Arkadaş listeleri, ilişkileri üç şekilde düzenlemeye ve yönetmeye yardımcı olur. İlki, ilişkinin içeriğini korumaktır. Özellikle zayıf bağlar için önemli olan bir kişiyle nasıl tanışıldığına dair bilgiler içerir. İkincisi, arkadaş listeleri, her grup için mevcut olan bilgileri yani her grup için kendi kişisel markaya sahip olmayı sağlar. Örneğin, iş ve blog yazıları hakkındaki düşüncelerinizi meslektaşlarınızla paylaşabilir ve parti fotoğraflarınızı sınıf arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz. Son olarak, arkadaş listeleri mesajlar veya etkinlik davetleri için e-posta listeleri olarak da hizmet verebilir. Her şeyi herkesle paylaşmak gerekli değildir, gerçekçi değildir ve hatta bazen dokunulmazdır. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi iş ve eğlence, aile ve tanıdıklar arasında, yetişkinler ve çocuklar arasında çizilmektedir yani çevrimiçi sosyal ağlarda da sınırlar vardır.

Her arkadaş listesinde kime neyin görüneceğini on parametrede yapılandırmak mümkündür. Neyi ve kime gösterdiğiniz, yalnızca Facebook'ta göndermeye karar verdiğiniz içeriğin ve bilgilerin türüne değil, diğer kişilerin hesaplarına eklediklerine de bağlıdır. Örneğin, Facebook'a hiç fotoğraf yüklememiş olsanız bile, arkadaşlarınız hesaplarına fotoğraf yükleyebilir ve varlığınızı bunlarda etiketleyebilir. Gizliliği doğru bir şekilde yapılandırmadıysanız, adınızın belirtildiği etiketlerdeki fotoğrafların gizliliği hakkında da vazgeçmiş olursunuz. Benzer şekilde, diğer kullanıcılar videoları adınızla etiketleyebilir, duvarınıza yazabilir, size sanal hediyeler gönderebilir ve bunlar varsayılan olarak profilinizde görüntülenir. Facebook üyelerinin sınırlama özelliğini kontrol edebilecekleri seçenekler;

- Profil.
- Fotoğraf ve ağların listesi.
- Temel bilgiler. Cinsiyet, doğum tarihi, doğum yeri, medeni hal, siyasi görüşler, dini inançlar.
- Kişisel bilgiler. Etkinlikler, ilgi alanları, favori müzik, sinema, TV şovları, kitaplar, alıntılar, hakkımda bölümü.
- Durum güncellemeleri.
- Fotoğraf albümleri. Her fotoğraf albümü için, kimlerin görüntüleyebileceğini ayrı ayrı olarak belirlemek mümkündür.
- Adınızla etiketlenmiş fotoğraflar. Arkadaşlarınızın Facebook'a yüklediği ve adınızla etiketlediği fotoğrafları kaldırma hakkınız vardır.
- Adınızla etiketlenen videolar. Arkadaşlarınızın Facebook'a yüklediği ve adınızla etiketlediği videoları kaldırma hakkınız da vardır.
- Arkadaş. Profilinizi görüntüleyen kullanıcı arkadaşlarınızı ve ortak arkadaşların listesini görüntüleyebilir.
- Duvar yazıları. Kullanıcının duvarında açık mesajlar, Facebook kullanıcı etkinliğinin kronolojik olarak kaydedilmesi için bir yerdir.
- Eğitim bilgileri.
- İş bilgileri. İşveren, pozisyonu, kabul tarihleri ve işten çıkarılma tarihleri.

Facebook gizlilik ayarları ayrıca, arkadaşınız olmayan kişilerin görebileceklerini de kontrol etmenizi sağlar. Görünürlüğü kısıtlama seçeneklerinden; “Ağlarım ve arkadaşlarım”, “Arkadaşların arkadaşları” veya “Yalnızca arkadaşlar” seçeneklerini seçebilirsiniz. Bazı bilgileri paylaşmak ve bazı bilgileri gizlemek için stratejik olarak yaklaşan insanlar, kurum imajını ve itibarını korurken, insanlar kendilerini daha çekici bir yönden gösterip meslektaşları ile duygusal bir karşılıklı ilişki kurabilirler.

2.4.1.3. Twitter

Twitter, bloglar (mikroblog oluşturma) şeklinde kısa mesaj alışverişiyle (280 karaktere kadar) izleyicilerle iletişim kurmanın gerçekleştiği ücretsiz bir sosyal ağıdır. 2006 yılında kurulduğunda mevcut sosyal ağlar içinde tamamen yeni bir format olarak dikkat çekmiştir. Kullanıcılara diğer kullanıcılarla mümkün olduğunca çabuk

mesaj alışverişi yapma ve bilgi yayma fırsatını sunmuştur ve böylece hızla popüler hale gelmiştir. Twitter büyük, zahmetli, hantal blogları, kısa metinlerden oluşan mikrobloglarla değiştirmiştir ve çoğu kullanıcı için tercih edilen bir format halini almıştır. Böylece, geleneksel blogların olaylara yavaş tepki vermesinin önüne geçmiştir. Sosyal ağlarda ağ kaynaklarının tanıtımı için çoğu haber sitesinin büyük çoğunluğunun Twitter hesaplarına sahip olması bu niteliğinden kaynaklıdır. Bir site için haber yazmak, metni tasarlamak ve onaylamak zaman alır ancak bir olayı ilk kez söylemek, bir haber kaynağı için en önemli görevdir. Twitter bu sorunu kısmi bir çözüm getirmiştir.

Yakın zamana kadar, Twitter formatı sosyal ağların geliştirilmesinde yeni bir aşama olarak kabul edilmiş ve büyük bir ilgi görmüştür. Ancak kullanıcılarındaki artış giderek azalmıştır.

Bir zamanlar Twitter birçok pazarlama ve halkla ilişkiler için çok yaygın olarak kullanılmaktaydı. Birçok kurum ve kuruluş kullanıcılara yeni ürünler, promosyonlar, yarışmalar ve ayrıca okurlarla iletişim kurmak ve dahası bu konuda minimum zaman ve kaynaklar harcaması konusunda bilgi vermek için Twitter kullanmaktadır. Bu noktada, kaynakları geliştirmek için Twitter'ın temel avantajlarını vurgulamak gereklidir;

- Direkt mesajlar, daha sonra ana platforma (siteye) yerleştirilen bağlantıyı izleyerek trafik oluşturan izleyiciyi takip etmeyi ve iletişim kurmayı sağlar.
- Diğer kaynaklarla karşılaştırıldığında, mesaj yazmak oldukça az zaman almaktadır.
- Twitter'ı kullanarak söylemlerinizi anında dağıtmak mümkündür. Genellikle bir kaç saat içinde bir mesaj birkaç bin kez dağıtılabilir.
- Kullanıcı hareketliliği. Akıllı telefonların hayatımıza ciddi bir şekilde girmesiyle, insanlar bu sosyal ağda yayın varlığına bağlı olarak, izleyiciler her zaman bilgiye erişebilecek ve tanıdık ve uygun bir kaynakta kalabilecek alternatif kaynakları aramayacaktır.
- Yüksek kullanıcı etkinliği. Twitter formatı, hem kullanıcılar hem de kurumsal hesap sahipleri arasında kullanıcılarla aktif bir iletişim kurulmasına imkan

verir. Bu tür iletişim nispeten hızlı ve kolaydır, bu nedenle Twitter'daki okuyucular iletişimi kolaylaştırır ve diğer sosyal ağlardan daha iyi ve daha hacimli geri bildirim sağlamaktadır ve bu durum herhangi bir yayın için kesinlikle çok önemlidir.

Twitter'da hedef kitleyi oluşturmak için en sık kullanılan ana araç twitter kanalıdır. Paylaşım, özellikle bu kaynağın hedef kitlesi için yaratılmış içerikle dolu bir kanal yaratıyor. Ayrıca, mesajların yardımıyla, okuyucu kitleleri genişletmenize olanak tanıyan okuyucularla iletişim kurmaktadır. Twitter kanalını tanıtmamanın birçok yolu vardır:

- Özel promosyonlar ve yarışmalar Twitter'da tanıtım yapmanın en etkili yollarından biridir. Bunun için, ilginç içerik bir hazırlanır ve ödülü almak için kullanıcının iki basit adımı gerçekleştirmesi gerekir; kanala abone olmak ve kendi profilinde paylaşım yapmak.
- Ücretli tanıtılan tweetler, Twitter'da kendi hedefli reklamlarınızı oluşturmayı içeren ücretli bir yoldur.
- “#” Hashtag'ler, genellikle mesajın sonuna kullanıcı tarafından eklenen birçok sosyal ağda kullanılan özel bir mekanizmadır. Hashtag'e tıkladığınızda, aynı hashtag'a sahip bir dizi ileti görüntülenebilmektedir. Bu araç, haber siteleri için de son derece kullanışlıdır, aynı temayla farklı tarihlerden gelen haberleri sıralamalarına izin verecektir.
- Tanıtılan hesaplar. Öneri aracını kullanarak bir hesap tanıtımı yapan ücretli bir araçtır
- Popüler kullanıcılara ve fenomenlere paylaşım yaptırmak. Hesabında, çok sayıda aktif abonesi olan diğer kullanıcılara ücreti karşılığında paylaşım yaptırmak anlamına gelmektedir.

Twitter'daki paylaşım gerekli formatı destekleyebiliyorsa ve aynı zamanda oluşturulan içerik ilginçse, kullanıcıların buna olan güveni de büyük ölçüde artarmaktadır. Bu yüzden internette tanıtım yapan tüm medya sosyal ağlar aracılığıyla da tanıtım yapmaktadırlar. Ancak, reklamın kullanıcıya zorla gösterilmesi, kullanıcılara her zaman olumlu gelmemektedir. Bu durum piyasada

uzun süredir var olan ve ciddi finansal desteğe sahip olan medya için hesaba zarar vermeyebilir ancak gereksizse fazla bir fayda getirmez. Küçük ve orta ölçekli medya için pek çok hoş olmayan sorunlar yaratabilir.

2.4.1.4. Instagram

6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger ücretsiz Instagram mobil fotoğraf paylaşım uygulamasını kurmuştur. Uygulamanın mekaniği basittir, kullanıcı bir cep telefonunu kullanarak bir fotoğraf çekmekte ve anında adı ya da takma adıyla yayımlayabilmektedir. Aralık 2010'da, kaynağa 1 milyon kişi kaydoldu ve 2011'de Instagram kullanıcılarının sayısı 10 kat artarak 10 milyona ulaştı ve 150 milyon fotoğraf paylaşıldı. 2011 yılında Instagram'a anlık filtreler ve etiketler eklenmiş ve aynı yıl Apple Instagram'ı "yılın uygulaması" seçmiştir.

Uygulama en büyük gelişimi, Instagram'ın Facebook tarafından satın alındığı ve uluslararası hale getirdiği 2012 yılında yaşamıştır. O günden sonrası, içeriğin genel olarak internet üzerinden görselleştirilmesini etkileyen Instagram fotoğrafçılığının başlangıcı sayılabilir. Uygulama başlangıçta "Apple" yazılımı için tasarlandı ancak daha sonra geliştiriciler "Android" için uygulamanın bir versiyonunu geliştirilmiş ve bir gün içinde program bir milyondan fazla indirilmiştir.(Federov, 2014). 2012 yılında Instagram'da saniyede 81 yorum, 575 beğeni yapılmaya başlamıştır. Aynı yıl, kullanıcıların Instagram'da ayda 257 dakika harcadıkları, bunun Twitter'da geçirdikleri zamandan bir buçuk saat daha fazla olduğu açıklanmıştır. Günümüzde, bu fark daha da artmıştır ve görsel blogların artan popülaritesi nedeniyle Twitter'ın popülaritesi azalmıştır.

Instagram arayüzünün gelişimi kademeli olmuştur ve halen devam etmektedir. Instagram ilk piyasaya sürüldüğü sırada fotoğraf paylaşma, yorum yapma ve beğeni gönderme özellikleri bulunmaktaydı. Kaynağın popülaritesi hızla artmaya devam etmiş ve Facebook gibi entegre sosyal platformlarla rekabet edebileceği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, "konum paylaşma" özelliğini takiben, "kullanıcı etiketleme" işlevi eklemiştir.. 2014 yılında, "doğrudan" mesaj özelliği eklenerek kullanıcılara birbiriyle mesajlaşma imkanı verilmiştir. Instagram geliştiricilerinin

2013 yılında eklediği 15 saniyelik bir video paylaşma özelliği, 2016'da bir dakikaya yükseltilmiştir.

Instagram'da kullanıcılar ücretsiz olarak kendi profillerini oluşturabilmekte ve bunlara Instagram formatında kare veya dikdörtgen fotoğraflar yükleyebilmektedir. Uygulamanın bir üyesi olmak için, bir “takma ad” ve bir e-posta adresiyle kayıt olmanız gerekmektedir. Ayrıca cinsiyet, sayfanın kısa açıklaması ve gerçek adı gibi bilgiler istenildiği gibi eklenebilmektedir. Instagram'da, kullanıcı profilinin yalnızca sahibinden izin alan bir kişi tarafından görüntülenebilmesi veya herkes tarafından görüntülenebilmesi seçenekleri sunulmuştur. Ayrıca bu uygulamada, kullanıcının profilinde takipçiler ve takip ettikleri grupları gözükmektedir. Kişinin takip ettiği kişilerin fotoğrafları, haber bülteninde görünmektedir. Bununla birlikte, Nisan 2016'da, bu işlev geliştirilmiştir ve kullanıcılar artık haber kaynağında yalnızca elektronik analiz yoluyla uygulama tarafından “ilginç” olarak tanımlanan içeriğini görmektedir.

Kuruluşundan bu yana Instagram, dünya çapında 400 milyondan fazla kullanıcı tarafından kullanılmıştır. Günümüzde uygulamaya 80 milyon fotoğraf yüklenmekte ve aylık aktif kullanıcı sayısı 90 milyona ulaşmaktadır. (Hodina, 2014)

2.4.2. Dijital Ücretli Yayın Platformları

Video içeriğini kullanıcılara satma fikri çok eskidir. Yıllar önce, kablo operatörleri bu işi geliştirmeye başlamış ve birçok haneye ek bir kabloyla ücretli yayın yapan televizyon kanalları pazarlamıştır. Kablolu televizyonun hızlı gelişimi sırasında, internet bağlantıları videoyu kaliteli bir şekilde aktaramıyordu, özel bir sinyal dağıtım altyapısının inşası bu anlamda başarılıydı. Bir süre sonra, internet teknolojileri önemli ölçüde gelişti, bağlantı hızı oldukça arttı ve yonga setlerinin performansı dijital video sinyallerini yüksek kalitede deşifre etmek mümkün hale getirdi. Bunu fark eden telekomünikasyon şirketleri, kablo operatörleri ile savaşıma karar verdi. Telekomünikasyon şirketleri IPTV çözümlerini sunmaya başladı ve abonelerine ek bir ücret karşılığında birçok TV kanalını bağlamayı teklif etti, buna karşılık kablo operatörleri kablo ağları üzerinden internet erişimi sunmaya başladı. Ancak, internet teknolojilerinin evrimi durmadı, aksine daha da hızlı devam etti.

Temel servisleri geliştirmeye devam eden internet sağlayıcıları, kullanıcının internet ağ kaynaklarına erişimini hızlandırmaya devam etti.

Günümüzde, kullanıcılar, kamuya açık ortalama internet sağlayıcıları üzerinden HD kalitesinde video içeriği tüketmek için yeterli bant genişliğine sahip olmaya başlamıştır. Birçok girişim, internet video platformları kurarak bundan faydalanmıştır. Dahası, yeni girişimlerin iş modeli telekomünikasyon şirketlerinden çok daha etkiliydi ve ek bir cihaza gerek yoktu, herhangi yapılandırmaya gerek yoktu ve sadece internete erişimi gerekiyordu. Yeni şirketler, telekomünikasyon şirketlerinin sıkıcı çok sayfalı sözleşmeleri olmadan, tek tıkla içerik satın almayı teklif etti. Bir süre sonra, operatörler çevrimiçi videonun abonelerinin trafiğindeki payının sürekli arttığını fark etti. Günümüzde internet video şirketlerinin büyüme oranı IPTV ürünlerinin büyüme hızından önemli ölçüde yüksektir.

Birkaç sektörün birleştiği bu noktada, birkaç farklı şirket grubu sorunlarına çözüm aramakta;

- Prodüksiyon ve medya şirketleri; Sahip oldukları içerikten elde edilen kârı en üst düzeye çıkarmak;
- Telekomünikasyon şirketleri; abonelerini, operatörün kişisel hesabı aracılığıyla, içerik için ödeme yapmaya ikna edebilmek;
- İnternet içerik şirketleri; kullanıcılara hangi yeni multimedya servislerini sunabileceğini bulabilmek.

Genel olarak standart olarak video hizmetlerinin geliştirilmesi, internet video hizmeti kablo TV ağları, kamu yayıncılık ağları, telekomünikasyon hizmetleri ve internet portalları ortak bir anlayış geliştirmiştir. Başarılı bir ödemeli televizyonun birkaç temel faktöre ihtiyacı vardır:

- Tercihen özel ve çok çeşitli kaliteli içerikler;
- Erişim ve ödeme kolaylığı,
- Farklı cihazlardan erişim ve kullanım;
- İyi tasarım ve ergonomi.

2.4.2.1. Dijital Etkileşimli Televizyon

İnteraktif televizyon, ödemeli TV hizmeti türüdür. Sunulan hizmetlerin temeli, kullanıcının kendisi için karar verdiği bir erişim kontrol sistemidir.

Bu tür televizyonların işleyişi için gerekli bir koşul abonelere tarafından kontrol edilen ve geribildirim imkanı sağlayan bir altyapıdır. İnteraktif televizyonun temel özelliklerine bakıldığında;

- Bir program veya film görüntülenmek için video kütüphanesinden seçilebilmek (video kütüphanesi sürekli güncellenmektedir);
- Merkezi, kablolu, uydu televizyon programlarını istediği bir zamanda görüntüleyebilmek (reklamsız bir biçimde);
- Çevrimiçi ve bireysel oyunlar oynayabilmek;
- Diğer abonelerle bir televizyon ekranından veya konferanstan sisteminden iletişim kurabilmek;
- Haber ve bilgi yayınlarına abone olabilmek;
- Hızlı bir internet erişimi sağlamaktır.

2.4.2.2. IP TV

IP TV terimi 1995 yılında ortaya çıkmış, çok noktaya yayın modunda, bireysel abone ve abone gruplarına ses ve video verilerini iletmek için IP trafiği kullanan bir yayın platformudur. Uzun girişimlerden sonra IP TV ilk teknik zorlukları aşmıştır ve gerçek ticari ağlarda değerini kanıtlamaya başlamıştır. Bugün, tüm iletişim servisleri IP ağlarına geçmektedir.

Geleneksel ağlarda IP TV desteği ile ilgili teknik sorunlar, bazı operatörlerin, teknolojilerinin yüksek çözünürlüklü videoyu mükemmel şekilde ürettiğini kanıtlamalarına kadar IP TV'ye önyargılı yaklaşmasına neden olmuştur.

IP TV internet platformu üzerine kuruludur, bu ağ sistemi her türlü iletişim ve eğlence türünü tek bir esnek, tam entegre multimedya altyapısına dönüştürerek internet dünyasını ve televizyon dünyasını bir araya getirme yeteneğine sahiptir.

IP TV'nin temel avantajı, video servislerinin etkileşimi ve çok çeşitli ek hizmetlerin kullanılabilirliğidir. IP protokolünün özellikleri, yalnızca video hizmetleri sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çok daha geniş bir hizmet paketi sunar.

IP TV temel hizmet paketinde, video telefon, oylama, bilgi portalları, web, oyunlar, gibi bir dizi ek hizmet içerebilir. Bu, çeşitli terminal cihazlarının birleştirilmesi ve standardizasyonu, IP protokolüne dayalı ses, video ve verilerin entegrasyonu ve tek bir teknoloji platformunda hizmetlerin sağlanması ile mümkündür. IP TV'de, tek bir video dizisi için iki veya daha fazla ses kanalı kullanmak mümkündür.

IP TV kapalı özel televizyon yayın sistemleri sınıfına aittir. Bugün var olan kablolu televizyon sistemlerine benzese de farklı olarak televizyon programları abonelere güvenli IP kanalları üzerinden iletilmektedir.. Bu, içerik dağıtım yönetimini önemli ölçüde iyileştirebilir.

IP TV'nin bir özelliği, içeriğin abonenin evine kısmen kapalı bir ağ altyapısı üzerinden iletilmesidir. Bu altyapı bir telekomünikasyon operatörü veya internet servis sağlayıcısı (İSS) tarafından yönetilir. Bunlar ya ağın sahipleridir ya da yöneticisidir.

Genel olarak, bir IP TV ağı dağıtılmış bilgi kaynakları temelinde kurulmaktadır. Kural olarak, operatör IP TV ağında farklı içerikli ve ücretli birkaç video sunucusu yerleştirmeyi varsaymaktadır. Ek olarak, IP TV açık gelişen bir sistemdir ve çok sayıda küçük ve orta ölçekli video üreticisi programlarını bu programda sunabilir.

İnternet Televizyon servislerinden gelen IP TV hizmetleri, tüketicinin bir telekomünikasyon operatöründen veya İnternet sağlayıcısından içerik aldığı uçtan uca mimari kullanımıyla ayırt edilir.

Dünyada yeterince gelişmiş olan internet televizyonu teknolojisi, herhangi bir içeriğin haklarının sahibi ile tüketici arasında doğrudan bir iletişim kanalı sağlamak için açık bir yapı kullanır. İnternet televizyon servisleri, bir kişinin kişisel web sitesi aracılığıyla dağıtılan kullanıcı tarafından geliştirilen temel içeriği ve Brightcove gibi

özel RSS yazılımıyla erişilebilen resmi bir içerik kütüphanesini içerebilir. Diğer bir deyişle, kullanıcı, ağ altyapısının sahibinin katılımı olmadan doğrudan internetten bu yayın sunucusundan içerik almaktadır.

IP TV operatörleri hizmet verirken, kablo, uydu ve karasal yayıncılık yapan kanalları içeriğinde bulundurabilir ve internet televizyon görüntü kalitesinden üstün olan, görüntü kalitesini iyileştiren gelişmiş sıkıştırma teknolojileri kullanır.

2.4.2.2.1. Netflix

Netflix, Reed Hastings ve Mark Randolph tarafından kurulan ve multimedya akışına dayanan bir dizi film ve TV şovu sunan Amerikan bir eğlence şirkettir. 29 Ağustos 1997 tarihinde California, Los Gatos'ta kurulmuştur.

Hastings, Netflix'in başlangıç sermayesine 2,5 milyon dolar yatırım yaptı. Randolph Amazon şirketine benzer bir model kullanarak internet üzerinden satışa yönelik geniş bir ürün kategorisi bulmak istedi. 1997'de yalnızca birkaç pazarda mevcut olan DVD'leri öğrendiklerinde, DVD'leri postayla satma veya kiralama imkanlarını test ederek DVD'yi Hastings'in evine yolladılar. Disk, alıcıya sağlam bir şekilde ulaştığında, DVD kiralamaya ve satmaya karar verdiler. Netflix 14 Nisan 1998'de, 30 çalışanı ve kullandıkça öde modeliyle DVD'leri kullanmaya başladı.

Netflix'in avantajlarından biri, sitede yeni incelemelerin sürekli ortaya çıkması, duyuruların yayınlanması, genel olarak müşterilerin ilgisini çekmeye yönelik olmasıydı. İzleyiciyi arttırmanın bir başka yolu da en iyi ve en ilginç videoları kiralamaktı. Böylelikle, şirket, ABD başkanını görevden alma girişimine yol açan Lewinsky davasında, "Bill Clinton'un Tanıklıkları"nın 10 binden fazla kopyasını satmayı başardı.

Başlarda şirket, onu yok edebilecek birkaç sorunla karşı karşıya kalmıştır. Bunlardan ilki, posta kullanarak güvenli ve sağlam disklerin teslim edilmesidir. Postalar özel makineler tarafından sıralanmaktaydı ve DVD'ler bu esnada zarar görebilirdi. Bu nedenle, Netflix eşsiz bir zarfın geliştirilmek için çalışmalara başlamış ve farklı malzemelerin yaklaşık 150 versiyonu denenmiştir. Sonunda diskin

hasar görmesini önleyen özel bir bölümü olan kalın bir kağıda yerleştirilen DVD'ler güvenle alıcısına gönderilmiştir.

Bunun yanında, Blockbuster ağının yıllık 5 milyar dolara varan gelirleriyle göze çarptığı pazarda, birçok büyük rakip vardı. Bu rakipler henüz çevrimiçi değillerdi, ancak geçebilirlerdi ve şirketin kapanmasına yol açabilirdi. Hastings bu gibi durumlarda hızlı davranmanın gerekli olduğunu anlamış, siteye bir izleyici çekmek için, kullanıcılara özel promosyonlar sunmaya karar vermiştir. Çalışmanın ilk yılında, müşteriler arasında yapılan çekiliş ile Los Angeles gezisi hediye edildi ve ikiden fazla disk kiralayanlara % 30 indirim uygulandı.

1999' yılına gelindiğinde Netflix, 110 personele ve 250.000'den fazla ürüne ulaştı. Bu durumun sebebi büyük ölçüde Amazon ve diğer devlerle rekabet etmesi gereken çevrimiçi satışların yerine çevrimiçi kiralama pazarında kalmasıdır.

Aynı yıl, hizmet şeması bir dizi değişikliğe uğramıştır. Haftalık bir kiralama yerine, aylık kiralama getirilmiş, şirket müşterilerine çeşitli promosyonlar sunmaya devam etmiştir. Müşteriler yalnızca 15,95 \$ karşılığında 4 ay boyunca DVD-ROM alabilmiştir. Doğru içerik seçiminin de getirdiği avantaj ile, Netflix bir günde yüz binden fazla sipariş almıştır.

Ayrıca, şirket Arnault Group'tan 30 milyon dolarlık yatırım almayı da başarmıştır. Alınan fonlar, analistlere göre, şirketin endüstride daha fazla büyümesi ve hakimiyeti için önemli bir adım olan reklam için kullanılmıştır.

2000 yılının başlarında Netflix, Cinematch adlı bir film öneri sistemi kurmuştur. Sistem, site kullanıcılarının tercihlerini analiz etmekte ve ilgilerini çeken filmler önermektedir. Aynı yıl içerisinde Warner Home Video ve Columbia Tristar ile anlaşma yapılmıştır. Anlaşmaya göre Netflix, film şirketi ürünlerini kar elde etmek için kiralama konusunda birincil hak kazanmıştır.

Aynı yıl, çalışanlarının kiradan dönen filmleri izleyerek disk üzerindeki çizikleri kontrol ettikleri özel bir hizmet ortaya çıkarmıştır ve bu nedenle, şirketin hizmetleri her zaman yüksek seviyede kalmıştır.

1999 yılında geliştirilen çevrimiçi abonelik seçeneği yavaş yavaş ivme kazanmıştır. Başlangıç ücreti dört disk için aylık 19,95 \$ olarak sunulmuş ve zaman sınırı olmaksızın kullanıcıya diskleri en az bir yıllığına kiralayabilme imkanı sunulmuştur. Ayrıca yeni müşteriler için altı günlük deneme aboneliği hediye edilmiştir.

11 Eylül 2001 olayları bile hızlı büyüyen şirketin gelişimini durmamıştır. Olanlar karşısında şok olan Amerikan toplumu evde zaman geçirmeyi tercih etmiştir ve böylece kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır.

Netflix'in kiralama konusundaki başarısı, birçok açıdan farklı bir iş modelini ilk kullananlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. İzleyiciye yalnızca en popüler ürünleri sunmak yerine, daha geniş bir içerik yelpazesi sunmuştur ve müşterilere farklı kategorilerde istedikleri filmleri bulma imkanı vermiştir.

Yeni çalışma yöntemi, ABD'deki en popüler filmlere odaklanan standart yaklaşımı bırakmak ve web sitesinde Avrupa'dan Hint'e kadar yabancı filmlere yer vermektir. Aynı zamanda, kira gelirindeki artışı etkileyen sanat filmleri, izleyiciler arasında özellikle popüler olmuştur. Ancak, büyüme için aşırı yatırım, şirketin yılda 74 milyon dolarlık bir kazançla 21 milyon dolarlık bir zarara uğramasına neden olmuştur.

2001 yılında Netflix yöneticileri, kullanıcılarının çoğunun San Francisco Körfez Bölgesi'nden olduğunu fark etmiştir. Onlarla ilgilenen trend ve durumu anlamak için şirket izleyicilerle çalışma yöntemine başvurmuştur ve asıl sorunun teslim süresi olduğu ortaya çıkmıştır. Hastings, dağıtım merkezlerinin sayısını artıracak ve izleyici büyümesinin dinamiklerini önemli ölçüde hızlandıracak çözümler üretmiştir.

Şubat 2002'de şirketin halka arzına ilişkin karar, yarım milyon abonenin aboneye ulaştıktan sonra alınmıştır. Bu arzdan, Netflix 82 milyon dolar toplamış ve bu da şüpheli profesyonellerin güvenini sağlamıştır. Şirket, film distribütörleri ile yapılan sözleşme sayısını 50'ye yükselterek pozisyonunu güçlendirmiş, projenin onlara gelirlerinin yaklaşık % 20'sini almaya başlamıştır.

Şirket 2003 yılının başlarında bir milyona aboneye ulaşmıştır. Yıl sonunda şirket ilk karını 6,5 milyon dolar olarak bildirmiştir. Aynı zamanda, 15 binden fazla başlığa ulaşarak ABD'deki dijital içeriğin çevrimiçi kiralama sektörünün lideri haline gelmiştir.

Daha sonraki yıllarda da büyümesini devam ettirerek 2005 yılında 4.2 milyon kişiye ulaşmıştır. Şirket bir dağıtım rekoru kıırarak günde yaklaşık bir milyon kullanıcı tarafından tercih edilir hale gelmiştir.

Netflix, 2007'de dünyanın en büyük video içeriğini dağıtmaya başlamıştır. Bulut hizmetlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, içeriğin çoğu internette paylaşılmıştır.

Aynı yıl, bu yeni hizmet, müşterilerine, yaklaşık bin film ve dizi içeren bir test modeli sunulmuştur. O zaman bu bıkre kuşku ile bakılmaktaydı çünkü ödemeli TV bu kadar çekici bir görünüme sahip değildi. Ayrıca, Netflix ile aynı zamanda, Microsoft ve Sony de bu pazar üzerinden, kendi yayınlarını yapmak istemekteydi. İnternetteki korsan içeriğin çokluğu ise başka bir sorun teşkil etmekteydi. Bütün bu faktörler göz önüne alındığında bu fikir çoğu insan için şüpheliydi. Fakat sonunda, bir izleyici ihtiyacına göre çalışabilme yeteneği ve çok çeşitli kaliteli içerik sayesinde Netflix büyük bir başarı elde etmiştir.

Servisin internet üzerinden ilk izleme modeli, görüntüleme süresi için ödemeyi içermektedir ve abonelik 6-48 saat video izlemek için sunulmuştur. En popüler seçenek ise, müşterilere ayda 17.99 ABD doları olan 18 saatlik bir görüntüleme süresiydi olmuştur. Ardından Netflix, müşterilerine 8 dolara mal olan aylık bir abonelik sistemini standart bir tarife getirmiştir.

2013 yılında, her bir aile üyesinin (en fazla 4 kişi) 11.99 dolara ayrı hesaplardan giriş yapabilecekleri ve farklı film izlemeyi seçebilecekleri aile üyeliği hizmeti başlatılmıştır. 2014 yılında, Avrupa ülkeleri için abonelik fiyatı 8.99 Euro'dan 9.99 Euro'ya yükseltilmiştir.

Yeni seçeneğin sunulmasıyla ilgili temel hedef, mümkün olduğunca çok kullanıcı çekmek için sitenin orijinal içeriğini artırmak olmuştur. 2008'de Netflix'e 2.000'in üzerinde film ve televizyon programı sunan Starz Entertainment ile bir

anlaşma yapılarak sitenin içeriği önemli ölçüde arttırılmıştır. 2010 yılına kadar şirket Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Lionsgate, Disney, MGM, GBS ve benzeri büyük film stüdyolarıyla anlaşmaya varmıştır.

2009 yılında ayrıca, servis hizmetlerini kullanmanın mümkün olduğu platformlara Xbox, PS3, Blu-ray de eklenmiştir ve Netflix abone sayısını 3 milyona çıkartmıştır.

2010 yılında, şirketin çevrimiçi görüntüleme seçeneğini destekleyen firmalara Nintendo Wii'nin yanı sıra Apple ürünleri eklenmiştir. O andan itibaren, yıl sonuna kadar, şirketin video akışı izleyicileri on milyona ulaşmıştır.

2010 yılında uluslararası yayılma yönelik çalışmalar kademeli olarak başlamıştır. Şirketin hedefleri, 2014 yılına kadar Batı Avrupa ve Latin Amerika ülkelerinin hepsinde hizmet vermek olmuştur. Bir yıl sonra Netflix, Yeni Zelanda, Avustralya ve Japonya'da da hizmete girmiştir.

Netflix, 2011 yılında sitedeki orijinal içeriği arttırmaya odaklanmış ve bu sayede daha hızlı büyümüştür. Bu içeriğin ana kaynağı ise kendi dizi yapımları olmuştur. Orijinal Netflix dizisi “House of Cards”ın çekimlerine 2013 yılında başlanmıştır. Ayrıca, komedi dizisi “Slow Development”ın dördüncü sezonunu göstermek için Fox Company ile özel anlaşmalar imzalanmıştır. Yıl sonunda şirketin karı 3.2 milyar dolar olarak açıklanmıştır.

2013 yılında, “Daredevil, Jessica Jones, Iron Fist ve Luke Cage” isimli dört kahramanın, El organizasyonuna karşı şehri korumak için verdikleri mücadeleyi anlatan “The Defender” adlı dizi için Netflix ve Marvel arasında bir anlaşmaya varılmıştır. Marvel'in sinema dünyasından çıkan televizyon dizisi, şirketin izleyici kitlesini arttırmış ve anlaşma beş yıllık olarak yapılmıştır. Ayrıca, animasyon dizisi “The Clone Wars”ın altıncı sezonunu yayınlamak için Disney ile bir anlaşmaya varılmıştır. Aynı yıl, “House of Cards” dizisi, şirkete Emmy ödülleri dokuz adaylık getirmiştir. Netflix giderek büyümüş, 33 milyon kişiden oluşan bir kitleyle ulaşmış ve net olarak 112 milyon dolar kar etmiştir.

Hizmetin korsanlığa karşı tutumunu ilginçtir. Netflix, kullanıcıların pazardaki yeni türlere ve konulara yönelik tutumlarını değerlendirerek, izleyicilerin isteklerini daha iyi anlamak istemektedir. Bu nedenle, yeni bir dizi veya film satın almadan önce torrent programlarındaki popülerliğini kontrol etmektedir. Ancak yine de şirket kendi içeriğini yayınlayan linkleri engelleme çalışmalarını da sürdürmektedir.

2014 yılında şirketin abonesi 50 milyonu aşmış ve net karı 266 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı yılın eylül ayında Netflix “Crouching Tiger, Hidden Dragon 2” adlı ilk filminin hazırlık çalışmalarına başladığını duyurmuştur. Aynı yıl Pablo Escobar ile ilgili “Narcos” isimli biyografik dizinin çekimleri başlamıştır. Böylece şirket, orijinal içerikleri, kendi bünyesinde üretim yönünü geliştirmeye devam etmiştir.

2015 yılında, abone artış hızı düşmüş, üçüncü çeyrekte sadece 3.6 milyon yeni abonelik yapılmıştır. Servisin toplam üye sayısı ise 66 milyona ulaşmıştır. Küçülen büyüme dinamikleri, şirketin pazardaki pozisyonunu etkilemese de şirketin gelişimini irdeleyen analistlerden olumsuz tepkiler almıştır. Bunun yanında, Netflix uluslararası genişlemesine devam etmiş ve Tayvan, Kore ve Singapur pazarlarında çalışmaya başlamıştır.

Ocak 2016'da, Netflix, sanal özel ağları veya VPN'leri engellemeye başlayacağını açıklamıştır. Aynı zamanda, Netflix 74.8 milyon abone bildirmiştir. Netflix, 2016'nın sonunda, müşterilerin en sevdikleri filmleri indirmelerini ve çevrimdışı olarak izlemelerini sağlayan bir özellik eklenmiştir.

17 Nisan 2017'de Netflix'in 100 milyon aboneye ulaşmıştır. 25 Nisan 2017'de önemli bir gelişme olarak, Çin'de Baidu'nun iQiyi akış hizmeti ile anlaşma yaptığını ve Netflix'in içeriğini Çin'de dağıtmasına izin vereceğini açıklamıştır. Dünyanın en kalabalık ülkesine girmesi şirket için çok önemli bir gelişme olmuştur. 7 Ağustos 2017'de ise, Mill Millar'ın çizgi roman yayıncılığı şirketi Millarworld'ü satın almıştır.

Netflix, 6 Mart 2019'da, Gabriel Garcia Marquez'in “Yüz Yıl Yalnızlık” adlı romanının uyarlanmasını filme alma haklarını almış ve klasik eserlerin de filmlerini yapma işine yönelmiştir.

Netflix, seçkin bir pazarı ele geçirmeyi başaran esnek bir iş modeline sahip bir şirket için mükemmel bir örnektir. En başından beri, şirket, güçlü rakiplerin varlığına rağmen, daha da gelişmesini sağlayan dezavantajları avantaja çevirmiştir. Bu noktada tezimiz açısından da önemli bir özellik, şirketin herhangi bir değişiklik yapmadan önce izleyicinin denemesine ve geri bildirim göndermesine izin vermesi ve olumsuz eleştiriler yapılan yenilikleri çoğu zaman iptal etmesidir. Bu yaklaşım, şirketi ilk kurulduğundan bu yana kadar faydalı olmaya devam etmektedir.

Netflix'in bir diğer önemli özelliği, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kaliteli içerik seçimidir. Kullanıcıların Netflix'de izlediği içeriklerden başlayarak ve korsan sitelere kadar en popüler dizi ve filmleri analiz etmektedir. Sonuç olarak, şirket kendi kitlesini mükemmel bir şekilde anlamakta ve en popüler ürünleri kullanıcılarına sunmaktadır.

Şu anda, Netflix'in küresel genişlemesini durduracak bir alternatif yok gibi görünmektedir. Abone büyümesi azalmış olsa da, şirket kendisini küresel akışlı video pazarında lider olarak belirlemiştir ve kendi içeriğinin gelişimi göz önüne alındığında bu gelişim devam edecektir.

2.4.2.2.1. Blu TV

BluTV, “Doğan Holding çatısı altında kurulan, gerçek zamanlı veri akışı ve “video on demand” aracılığıyla internet üzerinden hizmet veren bir medya sağlayıcısıdır. Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişilebilen uygulama, canlı televizyon yayınlarının yanı sıra film, dizi, spor, yaşam ve yetişkin türlerinde yerli ve yabancı içerikler sunmaktadır. BluTV'nin ilk orijinal yapımı ise Masum adlı dizidir.”.*

BluTV istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan, “Doğan Holding” çatısı altında kurulmuş bir dijital televizyondur.

* <https://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci5tLndpa2lwZWRRpYS5vcmcvd2lraS9CbHVUVg>, Erişim Tarihi: 01.05.2019.

Kullanıcılar “internet bağlantısı ile bilgisayar, tablet, mobil cihazlar ya da akıllı televizyonlar (Smart TV) üzerinden her ay güncellenen yerli veya yabancı film ve dizilere, canlı TV yayınına, spor, yaşam içeriklerine ve en önemlisi sadece BluTV’de bulunabilecek, BluTV üyelerine Birçok internet kanalı ya da dizi/film platformunun aksine BluTV, ücretli üyelik ile kullanabileceğiniz bir dijital televizyon olma özelliği taşımaktadır. BluTV üyeliği, kullanıcı adaylarının kredi/banka kartı bilgilerini sisteme girmesi ile başlamaktadır. BluTV, üyelerine istedikleri zaman, istedikleri yerden zengin bir içeriğe ulaşabilme özgürlüğü sunmaktadır. Bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlar (iOS ve Android), akıllı tv (Smart TV), Apple TV ve Android Box cihazları üzerinden sürekli güncellenen içerikleri reklamsız izleme olanağı sağlamaktadır. Kurulum ve taahhüt gerektirmeyen, kolayca iptal edilebilen BluTV üyeliğinden internet bağlantısı olan herkes yararlanabilmektedir”.*

2.4.2.2.1. Puhu TV

Puhutv, “Doğuş Holding çatısı altında kurulan, internet üzerinden hizmet veren bir medya sağlayıcısıdır. Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişilebilen uygulama yayınlarının yanı sıra film, dizi, çocuk türlerinde yerli içerikler sunmaktadır. Puhutv'nin ilk orijinal yapımı ise “Fi” adlı dizidir. Hayata geçirilen online televizyon platformu puhutv, merakla beklenen ilk orijinal içeriği Fi dizisi yayınlanmadan büyük bir başarıya imza attı. puhutv, iki ay gibi kısa bir sürede 6.5 milyon tekil ziyaretçiye ulaşmıştır”.*

Puhutv, “yüzlerce dizi ve filmi yüksek görüntü kalitesiyle hem de ücretsiz izleyebileceğiniz yeni nesil online televizyondur. İster “www.puhutv.com” adresini ziyaret ederek; isterse mobil, tablet ve Apple TV uygulama marketlerinden Puhutv uygulamasını indirerek izlenebilmektedir. Bu adres üzerinden "Giriş Yap" butonuna tıkladıktan sonra "Üye Ol" sekmesinden mail adresi ya da Facebook hesabı ile üye

* <https://destek.blutv.com.tr/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakk%C4%B1nda>, Erişim

Tarihi: 01.05.2019

* <https://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci5tLndpa2lwZWZWRpYS5vcmcvd2lraS9QdWh1X1RW>, Erişim Tarihi: 01.05.2019

olunabilmektedir. Puhutv üyeliği ücretsizdir. Puhutv izlenen, ilgilenilen ve takip edilen içeriklere göre kullanıcıya bunlara benzer içerikler önermektedir. Sonrasında kullanıcıya seveceği ya da ilgilenileceği düşünülen içerikleri keşfetme keyfi kalır. Bu platformda oluşturulan popüler içerikler ise videoların belirli bir tarih aralığındaki izlenme sayılarına göre belirlenmektedir.”.*

Blu Tv hakkında NTV’de yayınlanan bir haberde “*Türkiye, ABD’den sonra Hindistan, Güney Amerika ve Güney Kore ile birlikte global değere sahip en önemli dört içerik üretim merkezinden biridir. Sahip olduğumuz bu global değerın amiral gemisi Türk dramasıdır. Televizyon yayıncılığının dönüşümü ile içeriğin dijital haklarının önemini artmıştır. Türkiye’nin bu konuda yakın zamanda gereken hassasiyeti göstermeye başlamış olması sektörün gelişimi açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Dizi sektöründeki gelişmeleri yakından takip edip, değişime kolaylıkla adapte olabilen TV izleyicisi, kaçırdığı içeriğe çeşitli internet sitelerinden ulaşmaya çalışmaktadır. Bu internet sitelerinin reklam yoğunluğu, görüntü kalitesi gibi altyapı eksikliklerinin getirdiği kullanım güçlükleri de izleyici için farklı içeriklere tek bir ekrandan erişim sağlayabilecek cazip bir platform ihtiyacını doğurmuştur. Puhutv işte bu ihtiyaca cevap verebilmek amacıyla Doğuş Digital çatısı altında kurulmuştur. puhutv gücünü içeriğinden almaktadır. Sahip olduğu içerik, başta kendi grup şirketlerinin ve uzun süreli anlaşmalarla dijital yayın hakları konusunda ortaklık yaptığı; Ay Yapım, Avşar Film, Gold Yapım, Süreç Film gibi sektörün önde gelen yapımcılarının ülkemizde ve dünyada beğeni kazanmış dizi ve film içerikleridir. Puhutv, Türk içeriğinin gücüyle OTT teknolojisini birleştirerek, önce ülkemizde sonra da bölgede televizyonun dijital dönüşümünü gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. SSL sertifikasına sahip olan puhutv’de, kullanıcı verileri dışarıdan erişime kapalı olacak şekilde muhafaza edilmekte olup, kullanıcıların şifreleri, kişisel*

* <https://puhutv.com/yarim-merkezi>, Erişim Tarihi: 01.05.2019

*bilgileri ve izleyici profilleri özel şifreleme sistemi ile korunmaktadır.” şeklinde bilgilere yer verilmiştir.**

2.5. İnternet Kavramı

İnternet, silahlı kuvvetler ve devlet kurumları, eğitim kurumları, hayır kurumları, sanayi kuruluşları ve her türden şirket ağı ile bireylere ağa erişim sağlayan ticari kuruluşlar dahil binlerce ağı bir araya getiren dünya çapında bir bilgisayar ağıdır.

İnternet erişimi türleri arasında, ağın gerçek zamanlı olarak kullanılmasına izin veren çevrimiçi erişim ve ağ için önceden hazırlanan çevrimdışı erişim vardır ve bağlanırken yalnızca hazırlanan verilerin aktarımı veya alımı gerçekleşir. Bu erişim, iletişim kanallarının kalitesi ve hızı açısından daha az talep edici olmakla birlikte, yalnızca e-posta kullanımını mümkün kılar.

İnternet ile birbirine bağlı çeşitli bilgisayar ağlarında depolanan bilgiler dev bir elektronik kütüphane oluşturur. Bilgisayar ağları arasında dağıtılan çok büyük miktarda veri, istenen bilgileri bulmayı ve bulmayı zorlaştırır. İnternette aramayı kolaylaştırmak için gittikçe daha sofistike araçlar geliştirilmiştir. Bunların arasında, Archie, Gopher ve WAIS, ticari arama motorları (arama motorları, indeksler), arama algoritmasını anahtar kelimelere göre çok sayıda belge arasında kullanan programlardır.

Kullanıcı, arama sonuçlarını, alaka düzeyine göre sıralanan, anahtar kelimeler içeren belgelerin başlıklarının ve açıklamalarının bir listesi şeklinde almaktadır. Telnet gibi bir program kullanıcıların bir bilgisayardan başka bir ağdaki başka bir uzak bilgisayara bağlanmalarını sağlar. FTP (Dosya Aktarım Protokolü), farklı ağlardaki bilgisayarlar arasında bilgi aktarmak için kullanılır.

* <https://www.ntv.com.tr/yasam/10-soruda-puhutv,nYus1iu7E0y6042zYA7GQA>, Erişim Tarihi:

İnternet, insanlık tarihindeki en dinamik olarak gelişen bilgi alışverişi aracıdır. İnternete cep telefonlarından ve cihazlardan (mobil İnternet), televizyon alıcısından erişilebilmektedir.

2.5.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, ABD Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında, bilgisayar ağlarının düşmanlık sırasında mesajların dinamik olarak yeniden yönlendirilmesi sayesinde hayatta kalmalarını sağlayan yöntemleri test etmek için yapılan gizli bir çalışmanın sonucudur. Bu tür ilk ağ, Kaliforniya'daki üç ağı, Utah'daki bir ağa "İnternet Protokolü (IP)" olarak adlandırılan bir dizi kurala göre bağlayan "ARPAnet"tir.

1972'de, üniversitelere ve araştırma kuruluşlarına erişimin açılmasıyla, ABD Savunma Bakanlığı ile sözleşmeleri olan elli üniversite ve araştırma kuruluşundan oluşan bir ağa dönüşmüştür.

1973'te ağ, İngiltere ve Norveç'te bulunan ağları birleştirerek uluslararası bir hale gelmiştir. On yıl sonra, hem yerel hem de küresel ağları (TCP / IP) destekleyen bir dizi iletişim protokolü ile internet protokolü genişletilmiştir. Kısa bir süre sonra, Ulusal Bilim Vakfı (NSF) 5 süper bilgisayar merkezini bağlamak için NSFnet'i açmıştır. TCP-IP protokolünün tanıtılmasıyla eş zamanlı olarak yeni ağ, kısa süre sonra ARPAnet'i internetin omurgası olarak değiştirmiştir.

İnternetin popülerleşmesi ve gelişmesi, ayrıca bir iş ortamına dönüşmesi, interneti hızlı ve sezgisel yapan "Hiper Metin Sistemi (HYPERTEXT)" adlı "World Wide Web'in (www)" ortaya çıkmasıyla olmuştur.

Belgeleri köprü metni yoluyla bağlama fikri ilk olarak 1960'larda Ted Nelson tarafından önerilmiş ve desteklenmiştir, ancak o sırada var olan bilgisayar teknolojisi seviyesi bunun uygulanmasına izin vermemiştir.

Bugün "www" olarak anladığımızın temelleri 1980'lerde Tim Berners-Lee tarafından Avrupa İlköğretim Parçacık Fiziği Laboratuvarı'nda atılmıştır.

Bu alışmalar sonucunda 1990 yılında, ilk metin tarayıcı bilimsel topluluğa tanıtılmış, 1991 yılında, bu tarayıcıya erişim halka da sağlanmış ancak akademi dışındaki dağılımını yavaş gerçekleşmiştir.

İnternetin geliştirilmesindeki yeni bir tarihsel aşama, 1993 yılında, Mozaik grafik tarayıcının Unix versiyonunun, “Ulusal Süper Hesaplama Uygulamaları Merkezi”, (NCSA), ABD’de eğitim gören bir öğrenci olan Marc Andreessen tarafından yayımlanmasıyla açılmıştır.

1994’te, Windows ve Macintosh işletim sistemleri için Mosaic tarayıcı sürümlerinin yayınlanmasının ardından, Netscape Navigator ve Microsoft Internet Explorer tarayıcıları yayınlanmış, www’nin popülaritesi daha da artmıştır.

1995 yılında NSF İnternet’in sorumluluğunu özel sektöre devretmiş ve o zamandan bu yana internet bugün bildiğimiz haline gelmiştir.

En popüler internet servisleri şunlardır:

- elektronik posta (e-posta);
- World Wide Web’deki (www) bir tarayıcıyı (Web tarayıcı) kullanarak metin ve multimedya bilgilerini arama ve görüntüleme;
- elektronik ticaret (e-ticaret);
- çevrimiçi müzakereler (sohbetler);
- mesaj gönderebileceğiniz ve cevaplarını görebileceğiniz ortamlar (tartışma grupları, Usenet);
- rol yapma oyunları.

2.6. Web Kavramı

Web, bir web tarayıcısı tarafından erişilebilen sayfalardan oluşan internetin bir alt kümesi olan World Wide Web’in ortak adıdır. Birçok kişi webin internet ile aynı olduğunu varsayar ve bu terimleri birbirinin yerine kullanır. Bununla birlikte, “İnternet” terimi aslında “Web” üzerinden gerçekleşen bilgi paylaşımını mümkün kılan küresel sunucu ağına atıfta bulunmaktadır.

Web sayfaları, “Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HTML)” adlı bir dilde biçimlendirilmiştir. Kullanıcıların webdeki linkleri kullanarak sayfaları tıklamasını sağlayan dildir. Web, veri iletmek ve bilgi paylaşmak için HTTP protokolünü kullanır. Internet Explorer, Google Chrome veya Mozilla Firefox gibi tarayıcılar web belgelerine veya bağlantılar yoluyla bağlanan web sayfalarına erişmek için kullanılır. Web, bilgilerin İnternet üzerinden paylaşılma yöntemlerinden yalnızca bir tanesidir; diğerleri arasında e-posta, anında mesajlaşma ve Dosya Aktarım Protokolü (FTP) bulunur.

Bir web sitesi, tek bir alan adını paylaşan, herkese açık, birbirine bağlı web sayfalarından oluşan bir koleksiyondur. Web siteleri, çeşitli amaçlara hizmet etmek için bir kişi, grup, işletme veya kuruluş tarafından oluşturulabilir ve yönetilebilir. Birlikte, herkesin erişebileceği web siteleri, World Wide Web'i oluşturur.

Web siteleri, eğitim siteleri, haber siteleri, forumlar, sosyal medya siteleri, e-ticaret siteleri ve benzeri dahil olmak üzere neredeyse sonsuz bir çeşitliliktedir. Bir web sitesi içindeki sayfalar genellikle metin ve diğer medyaların karışımıdır. Bununla birlikte, bir web sitesinin şeklini belirleyen hiçbir kural yoktur. Ancak, birçok site, web sitesindeki diğer kategorilere ve içeriğe bağlantı sağlayan bir ana sayfanın standart bir modelini izler. Başlangıçta, web siteleri üst düzey etki alanlarına göre kategorilere ayrıldı. Bazı örnekler; devlet kurumu web siteleri .gov, eğitim kurumlarının web siteleri .edu, kâr amacı gütmeyen kuruluşların web siteleri .org, ticari web siteleri .com, bilgi siteleri .info v.b. Bu üst düzey alan adları uzantıları hala var olsa da, günümüzde internette, ".com" uzantısı, bir çok ülkeye özgü uzantıları olan uzun zamandır en popüler alandır.

İlk web siteleri, biraz çevrimiçi kitap veya dergi gibi sadece kelimelerin ve resimlerin basit sayfalarından oluşuyordu. Çoğu kişi kendi web sayfasını oluşturamadı. O zamanlar, bir web sayfası yapmak için elle HTML kodu yazmak zorunluydu.

Web bugün hala değişmektedir. Arama motorları bilgi okuma, anlama ve işlemede daha iyi hale gelmiştir. İstedığımız içeriği bulmak için zekice yollar bulmakta ve hatta bize ilgisini çekebilecek başka şeyler de gösterebilmektedirler.

2.6.1. Web 1.0

Web 1.0, tümüyle köprülerle birbirine bağlanan web sayfalarından oluşan World Wide Web'deki ilk aşamayı ifade eder. Web 1.0'ın kesin tanımı bir tartışma kaynağı olmasına rağmen, genellikle henüz etkileşimli içerik sağlamayan bir dizi statik web sitesi olduğu söylenebilmektedir.

Web 1.0, basit statik web siteleri ile karakterize edilen World Wide Web'deki geliştirmenin ilk aşamasını ifade etmek için kullanılan terimdir. Web 1.0 terimi, Web 2.0 terimi 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından icat edildikten sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu süre zarfında, web büyük bir dönüşüm geçirmiştir. 1990'lardaki çoğu web sitesi başlangıçta statik HTML sayfalarıyla ve HTML işaretlemesine gömülü birkaç basit stillerle oluşturulmuştur.

1990'ların sonunda ve 2000'lerin başında, etkileşimli web sitesi özellikleri, bir web tarayıcısında neler yapılabileceğini yeniden tanımlamış ve web geliştirme dünyasında önemli bir evrim noktası olmuştur. Web 1.0 olarak bilinen aşamada, web siteleri aşağıdaki tipik Web 1.0 özellikleriyle tanımlanmıştır:

- Statik sayfalar: Sayfalar, web sitesi ziyaretçisinin davranışına göre değişen etkileşimli özellikler sunmadı. Bu noktada web siteleri büyük ölçüde bilgilendiriciydi.
- Dosyalarda depolanan web sitesi içeriği: Hemen her modern web sitesi, web sitesi içeriğinin çoğunu depolamak için bir veritabanı kullanır. Web 1.0 sırasında durum böyle değildi ve çoğu web sitesi içeriği ayrı bir veritabanında değil doğrudan web sitesi dosyalarında saklandı.
- İçerik ve düzenin birleşimi: Günümüzde iyi bir web tasarım uygulaması, web sayfası işaretlemesi ile stilin ayrılmasını zorunlu kılmaktadır. Hemen hemen her modern web sitesi, web sayfalarının görünümünü ve düzenini belirlemek için harici stil sayfalarından yararlanır. Web 1.0 sırasında çoğu stil, genellikle tablo gibi HTML öğelerini yanlış kullanarak sayfa işaretlemesinin içine yerleştirildi.
- Özel HTML etiketleri: Web 1.0 sırasında tarayıcılar, özel etiketleri destekleyerek, bu etiketleri kullanan web siteleri ve site ziyaretçilerini,

istenmeyen tarayıcılar kullanarak önemli uyumsuzluk sorunları yaratarak göze çarpmaya çalıştı.

- Ziyaretçi defterleri: Web sitesi ziyaretçi yorumları genellikle doğrudan içerik sayfalarına eklenmek yerine, bir ziyaretçi defteri sayfasına eklenir.
- Formların e-postayla gönderilmesi: Web 1.0 aşamasında web barındırma sunucuları, web sunucusunu form göndermek için kullanmak için gereken sunucu tarafı komut dosyası desteği için nadiren destek sağlar.

Web 1.0 sırasında, gönder düğmesine tıklandığında çoğu formda web sitesi ziyaretçisinin e-posta istemcisi açılır ve ziyaretçinin formunu web sitesi tarafından sağlanan bir e-posta adresine e-postayla göndermesi gerekir. Sunucular yükseltilirken, ortalama bağlantı hızı arttıkça Web 1.0'dan 2.0'a geçiş gerçekleşti ve geliştiriciler yeni beceriler ve teknikler öğrendi. Geçiş 1990'lı yılların ikinci yarısında başladı ve Web 2.0 özellikleri 2006 yılına kadar güçlü bir ilerleme kaydetti, ancak bugün hala webin sessiz köşelerinde Web 1.0'ın izleri vardır.

Web 1.0, çevirmeli ağ bağlantılarının yaygın olduğu bir zamana denk gelmiştir. Uzun kullanıcı yorumu listeleri içeren sayfaların çevirmeli bağlantı üzerinden yüklenmesi uzun zaman alabilmektedir. Bir konuk defteri, bir web sitesinin genel performansını düşürmeden kullanıcı yorumlarına izin verme isteğinin bir çözümüdür. Bu şekilde, kullanıcı yorumlarına izin verilmiş ancak bu içerik sayfalarının performansını yavaşlatmamıştır.

Kişisel web siteleri popülerken ve bugünün standartlarına göre blog olarak nitelendirilebilecek birkaç site olsa da, bloglama, Web 1.0 sırasında ortalama bir web kullanıcısı tarafından popüler veya erişilebilir değildi. Blog oluşturma, tarayıcı içi metin düzenlemeye, veritabanlarına, sunucu tarafı komut dosyasına ve diğer Web 2.0 özelliklerine bağlıdır. Web 1.0 sırasında, düzenli web sitesi güncellemeleri, bir blog çalıştırmak için bugün gerekenden çok daha fazla teknik beceri gerektirmektedir.

2.6.2. Web 2.0

Web 2.0, statik HTML sayfalarını daha etkileşimli ve dinamik bir web deneyimine taşıdığı, dünya çapındaki webin ikinci neslini tanımlamak için kullanılan isimdir. Web 2.0, insanların sosyal medya, blog ve web tabanlı topluluklar

aracılığıyla çevrimiçi işbirliği yapma ve bilgi paylaşma becerisine odaklanır. Web 2.0, dünya çapında webin, daha önce var olan tek yönlü bir konuşma yerine, kullanıcılar ve web yayıncıları arasında etkileşimli bir deneyim haline geldiği bir değişikliğin işaretidir. Aynı zamanda, yeni araçların teknik bilgilerinden bağımsız olarak neredeyse herkesin katkıda bulunmasını mümkün kıldığı webin daha popülist bir versiyonunu da temsil etmektedir.

Web 2.0 teriminin anlamı zaman içinde gelişmiş ve sosyal medyayı ana bileşenlerden biri haline getirmiştir. Topluluk her zaman webin bir parçası olmuş olmasına rağmen, “AJAX” ve daha modern tarayıcılar gibi yeni web uygulamaları, insanların kendilerini daha önce hiç olmadığı gibi çevrimiçi olarak ifade etme ve daha entegre bir web oluşturmak için uygulamaları birleştirme fırsatlarını sunmaya başlamıştır.

2005 itibarıyla, Web 2.0 terimi çok iyi bir şekilde kurulmuş ve Google gibi şirketler çevrimiçi bilgileri entegre etmek için büyük adımlar atmıştır. Örneğin, restoranları inceleyen bir web sitesi, daha eksiksiz bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için sosyal medyayı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, Flickr'daki fotoğrafları, Google haritalarını ve webdeki içeriği kullanabilmektedir.

Bir dereceye kadar, Web 2.0 sadece çok kullanılan bir kavramdan ibarettir. Öte yandan, 90'lı yılların başlarında broşür web siteleri ile modern webin zengin web uygulamaları arasında gerçek bir fark vardır.

İnternet gelişmeye başladıkça insanlar daha fazla iletişim kurmaya ve paylaşmaya başladı. Sosyal ağ siteleri ve bloglar kullandılar. Web üzerinde kendi içeriğinizi oluşturmak ve paylaşmak çok daha kolay hale geldi. Bu yeni web türü Web 2.0 olarak tanındı. İnsanların web'i kullanma şekilleri değişmiş olsa da, teknolojiler değişmedi. İlk web sayfalarını kullanan teknolojilerin çoğu günümüzde hala kullanılmaktadır.

Web 2.0, son kullanıcılar için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanan web siteleri ve uygulamalardır. Web 2.0, daha fazla kullanıcı etkileşimi ve işbirliği, daha yaygın ağ bağlantısı ve gelişmiş iletişim kanalları ile karakterizedir. Web 2.0 ve

geleneksel World Wide Web (WWW, Web 1.0 olarak anılmaktadır) arasındaki en önemli farklılıklardan biri, internet kullanıcıları, içerik sağlayıcıları ve işletmeler arasında daha fazla işbirliğidir. Başlangıçta, veriler web sitelerinde yayınlanmış ve kullanıcılar içeriği basitçe görüntülemiş veya indirmiştir. Giderek artan bir şekilde, kullanıcılar web içeriğinin doğası ve kapsamı üzerinde daha fazla hakimiyete sahiptir ve bazı durumlarda bunun üzerinde gerçek zamanlı kontrol uygulabilmektedir. Web 2.0'ın sosyal doğası, kendisiyle orijinal statik web arasındaki önemli bir farktır. Web siteleri gittikçe artan bir şekilde topluluğa dayalı girdi, etkileşim, içerik paylaşımı ve işbirliğini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya sitelerinin ve uygulamalarının türleri arasında forumlar, mikroblog, sosyal ağ, sosyal yer imi, sosyal küratörlük ve wikiler bulunmaktadır.

Wiki'ler: Kullanıcıların site içeriğine katkıda bulunmalarını, işbirliği yapmalarını ve düzenlemelerini sağlayan web siteleri. Vikipedi, en eski ve en iyi bilinen wiki tabanlı sitelerden biridir.

Mash-up: Tamamlayıcı unsurları iki veya daha fazla kaynaktan birleştiren web sayfaları veya uygulamalardır.

Sosyal ağ. Bireylerle bağlantı kurarak birinin iş ve / veya sosyal temaslarının sayısını artırma uygulamasıdır. Sosyal ağ siteleri arasında Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google+ gibi web siteleri bulunmaktadır. Bunlar çok sayıda katılımcıya ve kitle kaynak kullanımı, kitle fonlaması ve kitle kaynağı testi gibi kolektif kaynaklarına ulaşma yeteneğine dayanan ortak çalışmalardır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC): Yazma, resimler, ses ve video içeriği onu yaratan kişiler tarafından çevrimiçi olarak ücretsiz kullanılabilir.

Birleşik iletişim (UC): Bireysel kullanıcı tarafından hem ticari hem de sosyal amaçlar için kontrol edilen çoklu çağrı biçimlerinin ve multimedya, çapraz medya mesaj yönetimi işlevlerinin entegrasyonudur.

Sosyal küratörlük: Bir veya daha fazla belirli tema veya konu etrafında düzenlenen içeriğin ortak paylaşımıdır. Sosyal içerik küratörlüğü siteleri Reddit, Digg, Pinterest ve Instagram gibi siteleri içermektedir.

Web 2.0'in eleştirmenleri, ortalama bir insanın çevrimiçi içeriği etkilemesini çok kolaylaştırdığını, bunun güvenilirliği, ahlaki ve hatta web içeriğinin yasallığını etkileyebileceğini söylemektedir. Veri paylaşımı ve toplamanın kapsamı gizlilik ve güvenlik konusundaki endişeleri de beraberinde getirmektedir. Web 2.0 savunucuları, bu sorunların ortamın başlangıcından beri var olduğunu ve alternatif, kötü tanımlanmış seçkinliklere dayanan yaygın sansürün, çok daha kötü olacağını belirtmektedir. Herhangi bir web içeriği ile ilgili nihai karar, savunucuların, yalnızca son kullanıcılar tarafından yapılması gerektiğini söylemektedirler. Web 2.0, bu yöndeki evrimi yansıtmaktadır.

Web 2.0 iletişim ve işbirliği uygulamalarının geleneksel üretim uygulama ve süreçlerine entegrasyonu “Üretim 2.0 (Manufacturing 2.0)” olarak adlandırıldı. Üretim 2.0, tipik Web 2.0 uygulamalarını ve hizmetlerini alır ve bunları geliştirme ve üretimin her aşamasına dahil eder. Bu teknolojilerin ve araçların kullanılması, bir işletmede daha fazla işbirliği ve bilgi paylaşımını ve referans alınmasını kolaylaştırır, ideal olarak daha iyi düşünülmüş tasarım ve daha verimli üretim sağlar.

Benzer şekilde, Web 2.0 teknolojilerinin bir işletmenin iş süreçlerine, eklenmesi bazen “İşletme 2.0 (Enterprise 2.0)” olarak da adlandırılır. İşletme 2.0 takipçilerinin çoğu, bloglar, sosyal ağlar ve sosyal ortak çalışma araçlarının yanı sıra ücretsiz, ücretli ve ev yapımı teknolojilerin bir kombinasyonunu kullanır. Enterprise 2.0 terimi, Harvard Business School Doçenti Andrew McAfee tarafından “*Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*” adlı bir MIT Sloan Management Review makalesinde yer almıştır. (McAfee, 2007)

Bazı endüstri uzmanları, Web 2.0'ın yalnızca World Wide Web'in varlığının ilk günleri ile Web 3.0 olarak adlandırdıkları daha yerleşik bir aşama arasında geçiş dönemi olduğunu iddia etmektedir.

World Wide Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee, Web'in bir kullanıcının ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunda daha sezgisel olacak şekilde daha akıllıca tasarlanabileceğini öne sürmektedir. Berners-Lee, arama motorları web içeriğinin çoğunu indekslemesine rağmen, bir kullanıcının gerçekten istediği veya ihtiyaç duyduğu sayfaları seçme becerisinin düşük olduğunu gözlemlemektedir. Tek

başına ya da işbirliği içinde geliştiricilere ve yazarlara, kendi kendine tanımlamaları veya benzer teknikleri kullanabilmelerini, böylece yeni bağlamla uyumlu programların bir kullanıcıyla ilgili olabilecek bilgileri daha iyi sınıflandırmasını önerebilir. (Berners-Lee, 2007)

2.6.3. Web 3.0

Web 3.0, web etkileşiminde yeni bir paradigma olma yolunda ilerlemektedir ve geliştiricilerin web siteleri oluşturma şeklindeki temel bir değişikliği işaret etmektedir ancak daha da önemlisi, insanların bu web siteleriyle etkileşime girme şeklindeki temel bir değişikliği öngörmektedir. Bilgisayar bilimcileri ve internet uzmanları, web etkileşimindeki bu yeni paradigmanın, insanların çevrimiçi yaşamlarını daha kolay ve daha sezgisel hale getireceğine inanmaktadır. Daha iyi arama işlevleri gibi daha akıllı uygulamalar, kullanıcılara tam olarak aradıklarını vermektedir, çünkü yapay bir zekaya halihazırda olduğu gibi sadece anahtar kelimeleri karşılaştırmak yerine bağlamı anlamaktadır.

Web 3.0, Web 2.0'nın bulunmadığı, webin yeniden keşfedilmesi olacaktır. Web 2.0 basit bir şekilde, orijinal webden bir kütüphaneyle karşılaştırılabilecek bir evrimdir çünkü Web 1.0 esasen bir bilgi kaynağıydı, insanların okuyabildikleri ancak genellikle etkileşime girmeyen metin duvarları yerleştirdikleri bir yerdi. Web 2.0 bunu, yalnızca bilgi sayfalarından ziyade uygulama olarak hareket eden dinamik web siteleriyle etkileşime izin vererek değiştirmiştir.

Web 3.0 için henüz kesin bir tanım yoktur ve bizi oraya getirecek teknoloji henüz olgunlaşmamıştır. Web 3.0'ı daha iyi anlamak için, bir örneğe bakmakta fayda vardır. Mevcut Web 2.0'da, kullanıcılar, kullanıcıların girdilerine göre önceden belirlenmiş davranışları olan web siteleriyle etkileşime girebilirler. Kullanıcılar, arama ile ilgili yeterli bilgi varsa, genellikle tatmin edici sonuçlar veren çeşitli arama motorlarını kullanarak bilgi arayabilirler. Ancak, bu arama yalnızca anahtar kelimeler içindir ve mevcut olan en popüler bilgileri getirir ve aramanın içeriğini anlamamaktadır. Bir kullanıcı “camaro” adı verilen bir böcek ararsa ve yalnızca bu kelimeyi kullanırsa, o zaman arama sonuçlarının yaklaşık yüzde doksanı otomobilin en popüler arama sonucu olduğundan “Chevrolet Camaro” otomobil modeli içindir.

Bununla birlikte, Web 3.0 içeriği kullanıcıdan alabilecek ve daha sonra kullanıcıya camaro böceği hakkında habitatları ve hatta onu incelik olarak bulabilecekleri en yararlı bilgileri sağlayabilecektir. Web 3.0, kullanıcıyı anlayan ve her şeyi kişiselleştiren yapay bir istihbarat asistanına benzetilebilir.

Ayrıca, biri tatil için hazırlanıyorsa ve ucuz uçuş ve konaklamaların yanı sıra yemeklerin de aranması gerekiyorsa, web üzerinde farklı seçimleri karşılaştıran birçok bilgiye bakmalıdır ve bu arama saatler alabilir. Ancak Web 3.0 arama motorları veya asistanları, tüm bu bilgileri kazıyabilir ve kullanıcıya çok akıllı bir şekilde sunabilir, hatta kullanıcının profiline dayanarak oldukça doğru ve uygun önerilerde bulunabilir.

Web 3.0'ın makine tarafından sınıflandırılan veri paylaşım dünyası modeli, yaygın bilgisayar kullanımı için temel oluşturur. Yaygın hesaplama, aynı zamanda yaygın bilgisayar kullanımı olarak da bilinir, günlük nesnelere gömülü işlem yapmanın, kullanıcının ortamında iletişim kurma ve göze çarpmayan veri paylaşımını sağladığı bir senaryodur. Konsept, akla gelebilecek hemen hemen her varlık veya nesnenin benzersiz bir tanımlayıcı (UID) ve otomatik olarak veri alışverişi yapabilme özelliği ile donatılabileceği “Nesnelerin İnterneti” (IoT) ile örtüşmektedir. Bu konseptin mütevazı bir örneği, birinin akıllı telefonuna bakkal listeleri gönderen bir buzdolabıdır.

Elektronik ticaret sitesinden bir şeyler satın alındığında, web sitesinin algoritması, ürününüzü satın alan kişilerin satın almaya devam ettiği diğer öğelere bakacak ve daha sonra bunu size önerecektir. Web sitesi, diğer kullanıcılardan, tercih ettiğiniz seçeneklerin neler olduğunu öğrenmekte ve daha sonra, neyi beğeneceğinizi size tavsiye etmek için kullanmaktadır. Temelde, web sitesinin kendisi öğreniyor ve daha akıllı hale geliyor.

Web 3.0'ın nüanslarını ve inceliklerini anlamak için, Web 3.0'ın dört özelliğine bakmak gerekir:

- Anlamsal ağ
- Yapay zeka

- 3B Grafik
- Her yerden erişilebilen

Web 3.0'ın ana öğelerinden biri “anlamsal ağ” dır. Tim Berners-Lee, makineler tarafından işlenebilen bir veri ağı için terim oluşturmuştur. Berners-Lee ilk olarak Semantik Web hakkındaki vizyonunu şöyle ifade etmektedir:

“Web için bilgisayarların Web'deki tüm verileri (insanlar ve bilgisayarlar arasındaki içeriği, bağlantıları ve işlemleri) analiz edebilecekleri bir rüya gördüm. Bunu mümkün kılan bir “Anlamsal Ağ” henüz ortaya çıkmadı ancak gerçekleştiği zaman, günlük ticaret mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız makinelerle konuşan makineler tarafından ele alınacaktır. İnsanlara yıllardır lanse edilen “akıllı ajanlar” sonunda gerçekleşecektir.” (Berners-Lee, 2007)

Yapay zeka ile birlikte anlamsal ağ, web 3.0'ın iki temel taşıdır. Anlamsal ağ, bilgisayara verilerin ne anlama geldiğini ve bu bilgileri kullanabilecek yapay zekayı geliştirecekleri öğretmeye yardımcı olacaktır. Temel fikir, internet üzerinden arama ve analiz yoluyla içerik üretmek, paylaşmak ve bağlamak için kelimelerin anlamını anlamalarına yardımcı olacak bir bilgi örümcek ağı oluşturmaktır.

Anlamsal meta veriler sayesinde, Web 3.0 veriler arasında daha fazla bağlantıya yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, kullanıcı deneyimi, mevcut tüm bilgileri kullanan başka bir bağlantı seviyesi geliştirmektedir.

Web 3.0, internetin geleceğini basit 2D webden daha gerçekçi üç boyutlu bir siber dünyaya dönüştürecektir. Üç boyutlu tasarım, çevrimiçi oyunlar, e-ticaret, emlak endüstrisi vb. gibi Web 3.0'daki web sitelerinde ve hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu kavram, dünyada zaten bu alanda etkileşime giren binlerce insan olduğu gerçeği ile ortadır. Kullanıcıların çevrimiçi avatarlarının mutluluğu ile gerçek dünyadan çok daha fazla ilgilendikleri Second Life veya World of Warcraft gibi çevrimiçi oyunları bunun birer örneğidir.

Second Life'in kurucusu Philip Rosedale, sanal kimliklerin e-posta adresleri ve cep telefonları kadar popüler olacağını iddia etmektedir. Bu çok zor gibi görünebilir ancak yalnızca 22 yıl önce 1997'de, sadece bir avuç insanın e-posta adreslerine sahip olduğu düşünüldüğünde iddia gerçekleşebilir. 3D kimliğe sahip kişilerin sayısının artması da olası bir ihtimaldir.

“Ubiquitous”, her yerde var olma ya da olma fikri anlamına gelmektedir. Bu özelliği Web 2.0'da zaten bulunmaktadır. Instagram gibi sosyal medya web sitelerinde, kullanıcılar kameradaki görüntüleri kaydetmekte ve gönderi halinde çevrimiçi olarak yükleyip dağıtabilmektedir. Böylece görüntü her yerde her yerde erişilebilir hale gelmektedir.

Web 3.0 uygulamasının en büyük zorluklarından bazılarını bakarsak;

Genişlik: İnternet büyüktür ve milyarlarca sayfa içerir. SNOMED CT tıbbi terminoloji ontolojisi yalnızca 370.000 sınıf ismini içerir ve mevcut teknoloji henüz tüm anlamsal olarak kopyalanan terimleri ortadan kaldıramamıştır. Tüm bu verileri okuyabilen ve işlevselliğini anlayabilen herhangi bir akıl yürütme sistemi, büyük miktarda veriyle başa çıkabilmelidir.

Belirsizlik: Kullanıcı sorguları gerçekten kesin değildir ve en iyi ihtimalle belirsiz olabilir. Bulanık mantık, belirsizliğin üstesinden gelmek için kullanılır. İnternet belirsiz değerlerin puanlarıyla ilgilenmektedir. Örneğin bir hasta, her biri farklı olasılıklara sahip birçok farklı tanıya karşılık gelen bir dizi semptom sunabilir. Olasılıklı muhakeme teknikleri genellikle belirsizliği gidermek için kullanılır.

Tutarsızlık: Tutarsız veriler, mantıksal çelişki ve öngörülemeyen analizlere yol açabilir.

Aldatma: AI (Artificial Intelligence, Yapay Zeka) verileri filtrelemeye yardımcı olabilirken, sağlanan tüm veriler bilerek yanlış ve yanıltıcı verilebilir. Bu problemi durdurmak için günümüzde kriptografi teknikleri kullanılmaktadır.

Mobil cihazların ve internet erişiminin geliştirilmesi, web 3.0 deneyimini her an her yerde kullanılabilir hale getirecektir. İnternet artık yalnızca Web 1.0'da olduğu

gibi masaüstünde veya Web 2.0'da olduğu gibi akıllı telefonunda olmayacaktır ve çok şeye gücü yetecektir. Web 3.0, etrafınızdakilerin çoğu çevrimiçi “Nesnelerin İnterneti”ne bağlı olduğu için, her şeyin ve her yerin ağı olarak da adlandırılabilir.

Web 3.0'ın Avantajları:

- Daha fazla bilgi bağlantısı.
- Verimli arama
- Daha iyi pazarlama.
- Daha verimli web tarama.
- Etkili iletişim.
- İnsan etkileşimiyle değiştirme.

Web 3.0'ın Dezavantajları:

- Daha az gelişmiş cihazlar Web 3.0'ı kullanamaz.
- Web 1.0 web siteleri çok daha eski görünecektir.
- Yeni gelenlerin anlaması çok karmaşık olabilir.

Özetle, Web 3.0'ın arkasında büyük bir felsefi öngörü vardır. Web 1.0, öncelikle müşterileri için şirketten veya kurumdan gelen içeriklerden etkilenmiştir. Web 2.0, kullanıcıların içeriklerini web sitesine yüklemelerini ve paylaşımlarını sağlayarak işleri biraz daha ileri götürmüştür. Web 3.0, çevrimiçi uygulamaların ve web sitelerinin Web'deki bilgileri almalarını ve kullanıcılara yeni bilgiler, veriler vermelerini sağlamaktadır.

2.6.4. Web 4.0

Web 4.0 açık, bağlantılı ve akıllı bir ağıdır. Web 4.0, web sayfalarını da kusursuz sonuçlarla daha hızlı bir şekilde yükleyecektir. Genellikle “Web İşletim Sistemi” olarak tanımlanır. Tüm web, bilginin herhangi bir noktadan diğerine aktığı tek bir işletim sistemidir. Web 4.0, simbiyotik web olarak da bilinir. Simbiyotik ağın amacı, insanlar ve simbiyozdaki makineler arasındaki etkileşimdir. İnsan ve cihaz arasındaki çizgi bulanıklaşacaktır. Web 4.0, kullanıcılarla, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu şekilde etkileşimde bulunacaktır. Web 4.0 ortamı, “her zaman açık” bir bağlı dünya olacaktır. Kullanıcılar avatarları kullanarak web üzerinde buluşup

etkileşime girebileceklerdir. Fütürist Daniel Burrus'a göre, telefonlar ve diğer cihazlar artık internette gezinmek için ekranlara ihtiyaç duymayacaklardır. Televizyonlar gibi diğer eğlence sistemleri, bilgi iletmek için hologramlara dayanacaktır.

Son otuz yıl boyunca, Hollywood bilgisayar kullanımının geleceği ile ilgili vizyonlarını ortaya koymuştur. İronik olarak, birçok senaryo yazarı, yapımcı ve yönetmen, bilgisayarların geleceği ile ilgili öngörülerinde haklı çıkmıştır. Stanley Kubrick'in "2001: Bir Uzay Odyssey" ve "Spike Jones" gibi filmleri, bilgisayarların ve bağlılığın geleceği hakkında temel fikirleri sunmuştur.

Web 4.0 olgun bir sistem olduğunda, insanlar ve makineler arasında yeni bir simbiyotik ilişki yaratacaktır. Web 4.0, "insan – makine" iletişiminin ortaya çıkışı çoktan başlamıştır. Şu anda, alarm şirketleri ve kablo şirketleri, çok farklı iki işletmeyi karşılıklı yarar sağlayacak şekilde birbirine bağlayabilmektedir. Tüketiciler günümüzde önceden var olan geniş bant ve ucuz web kameralarını kullanarak ucuz ev güvenliğine erişebilmektedir.

Simbiyotik ilişki, kullanıcı için kişisel asistan ya da temsilci olarak hareket ederek Web 4.0'a uzanacaktır. Yüz tanımanın kullanılması sayesinde, ultra zeki bir elektronik ajan, internete bağlı bir cihaza giriş yaptıklarında kullanıcıları tanımaktadır. Kullanıcı bir avatar aracılığıyla görünüşünü ve kişiliğini belirleyecektir. Aynı zamanda kullanıcının ihtiyaçlarını sezgisel olacaktır.

Web 3.0, Web 4.0 için makinede okunabilen içerik geliştirmeye başlamıştır. Bu, akıllı cihazların internete bağlanacağı ve insan müdahalesi olmadan işleri yapabileceği anlamına gelir. Örneğin, radyo frekansı tanımlama etiketlerinin (RFID) kullanılmasıyla, buzdolabınız sütün azaldığını hissedebilecek ve daha fazla süt sipariş etmek için bakkalla iletişime geçecektir. Ardından, buzdolabı işten eve giderken süt almak için akıllı telefonunuzda bir mesaj gönderecektir. RFID etiketleri, halihazırda ücretli yol kullanan arabalarda kullanılan izleme cihazlarıdır. Ayrıca tedarik zinciri sistemlerinde ve otomotiv montaj ve fabrikasında da kullanılırlar.

RFID etiketlerinin kullanımı Web 4.0'da büyük ölçüde artacaktır. RFID'ler, tümü internete bağlı, canlı ve bağlı bir içerik ağı yaratacaktır. Tüm yiyecek maddeleri alışveriş sırasında markette etiketlenecek ve böylece alınan ürünler kasada paketten çıkarmak zorunda kalınmayacaktır. Kasiyer basitçe tüm sepeti tarayacak ve toplam ücreti söyleyecektir. Web 4.0 ayrıca market yönetiminin ürün stoklarını doğru bir şekilde tahmin etmesini sağlayacaktır. Bu aynı zamanda marketlerin, meyve ve sebze gibi bozulabilir yiyecekler gibi israf edilen yiyecek miktarını azaltmasına da izin verecektir. Bağlı ağla, bir birey eve giderken bir marketten geçtiğinde ve anında süt gibi ihtiyaç duyabileceği bir şey alması için bilgilendirilebilecektir.

Bir diğer temel özellik, sanal gerçekliğin kullanıcının günlük yaşamına entegre edilmesidir. Örneğin, kullanıcı araba anahtarları veya cep telefonu gibi yanlış kaybolabilen öğeleri aramak için Google'a evlerini kaydedebileceklerdir.

RFID'lerin kullanımı birçok sektörde zaten yaygındır ve bu yaygınlık sürekli olarak artmaktadır. Web 4.0 ile çok farklı olacak bir diğer alan ise perakende alışverişidir. 3D tarayıcıların gelişmesiyle, alışveriş yapanlar, avatarları aracılığıyla web üzerinden seyahat edebilecek ve beğendikleri ürünlere göz atacak showroom ve mağazalara gidebileceklerdir. Bir eşya satın almaya karar verirlerse, aynı ürünün başka bir sitede daha ucuz olup olmadığını öğrenmelerini sağlayan bir mesaj alacaklardır. Web 4.0'ın müşterinin tam kontrolü nedeniyle müşteri hizmetlerinde devrim yaratacaktır. Müşteriler, Amazon veya Ebay gibi belirli bir web sitesine erişecek ve taleplerini müşteri temsilcisine iletmek için ses ve video ekipmanlarını kullanacaklardır.

Ayrıca, otobüs taşımacılığı gibi diğer hizmetler üzerinde de Web 4.0'ın etkileri olacaktır. Otobüslerin işaretlerden gelen sinyallerle seyahat etmesine dayanan "Google Sürücüsüz" otomobil bunun bir örneğidir. Bu her ne kadar otobüs şoförlerinin maliyetini ortadan kaldırarak tasarruf sağlasa da sorumluluk ve yasal konuların gibi konularında ele alınması gerekmektedir.

İnşaat sektörü de bu gelişmelerden doğrudan etkilenecektir. Binalarda tipik olarak aydınlatma ve su gibi çok sayıda çevre sistemi bulunmaktadır. Her birine bir

IP adresi verilerek, Web 4.0 yani “Nesnelerin İnterneti”nden yararlanılacaktır. Ayrıca piyasa endüstrisi yakında ilk akıllı binaları geliştirecektir. Bu binalar, tüm bina sistemlerinin Web 4.0 kullanılarak entegre edileceği bir IP Platformuna sahip olacaktır. Sensörler ayrıca bina sistemlerine ve cihazlarına yerleştirilecek ve değişiklik olup olmadığını anında tespit edebilecektir. Web 4.0 ile bina sistemlerinde ve cihazlarında denenmiş olan bir bina örneği Seattle Washington'daki Hotel 100'dür. Hotel 100'de, otelin her odasında bulunan minibar internete bağlıdır. Veri akışları anında minibardan otel yönetimine geri aktarılabilir. Örneğin, bir konuk otel odasında minibardan on içki alırsa, otel personeli veri bilgilerini alabilir ve ardından konuklara bir tur ücretsiz içecek gönderebilir. Akıllı binaların ve bağlı IP Platformlarının entegrasyonu, otel çalışanlarının diğer görevlere odaklanmalarını sağlarken, akıllı sistem otomatik olarak minibar verilerini kaydetmektedir.

Biyomedikal çip implant teknolojisi şu anda bebeklik döneminde, vücudun birçok hastalığını hafifletmek için Web 4.0 ile birlikte kullanmaya başlamıştır. Biyomedikal çip implantları, insanla makine arasındaki boşluğu kapatıp, makinenin beyin ile iletişim kurmasına ve daha önce hastalığa son verilmiş olan fonksiyonu geri yüklemesine olanak sağlamaktadır.

1989'dan beri, İnternet salt okunur sitelerden şu andaki anlamsal web 3.0'a ilerlemiştir. Bugünün ağı, ultra akıllı, açık bağlantılı, Web 4.0'a ilerleyecektir. 4.0'ın gelecekteki ağı, yeni, simbiyotik bir internet için etkileşimli veriler oluşturmak için insan ve makine arasında bağlantılar sağlayacaktır.

Web 4.0'da sürekli bağlantı beklentisi, günlük yaşamın birçok sektörünü etkileyecektir. Web 4.0'ın günlük aktivitelerdeki kullanımı, insanlar ve makineler arasında ortaklaşa yardımcı olacaktır. Akıllı veri kullanımı ile sanal gerçeklik daha yaygın hale gelecektir. RFID etiketlerinin bir evde düzenli olarak bulunan cihazlara tanıtılması yalnızca insanlar ve makineler arasındaki bağlantılara değil, aynı zamanda makineler arasındaki ilişkilere de yardımcı olacaktır. Bu cihazlar ve uygulamalar, kullanıcıların gereksinimlerine karşı sezgisel olacaktır.

Web 4.0, hem işletme hem de sağlık alanlarının geleceğini de değiştirecektir. Yine, müşterilerin deneyimlerini iyileştirmelerine yardımcı olmak için farklı

işletmelere RFID etiketleri de eklenecektir. Web 4.0 tüketicici odaklı olacak ve alışveriş yapanlar için tam kontrol sağlayacaktır. Ek olarak, simbiyotik ağı “akıllı binalar” oluşturmaya yardımcı olacaktır. Kullanıcıların yaşamlarını iyileştirmeye yardımcı olmaya benzer şekilde, “akıllı binalar” otelde kalan kişi hakkındaki bilgileri sürekli güncellemek için sensörler ve IP platformlarını kullanacaktır. Binalar ve makine arasındaki bağlantı, bir gün otel personeli ihtiyacını ortadan kaldırabilir. Ayrıca, tıp alanı Web 4.0'ın gelecekteki katılımı ile büyük ölçüde değişecektir. Tıp nihayetinde hasta ve simbiyotik sistemler ile iyileşme olanağı sağlayan insan ve makinenin birbirine bağlanmasını destekleyecektir.

Web 4.0'ın geleceği, insanların günlük yaşamlarında devrim yapmak içindir. İnsan ve makine arasında ilişkiler kurarak, Web 4.0 kullanıcılara benzersiz ve birbirine bağlı sosyal ve kişisel yaşamlar sağlayacaktır. Bu açık, bağlantılı ve akıllı arayüz internet'in geleceği olacaktır.

3. İzleyici Araştırmaları ve Aktif İzleyici Kuramları

Bu bölümde alıcılar, izleyiciler ve kullanıcılar hakkında farklı düşünce tarzları ile iletişim ve medya uzmanlarının izleyiciler hakkında ortaya koydukları fikirler tartışılmaktadır. Bunları anlamaya çalışmak için bu kavramları ayrı bileşenlere ayırmak gerekir. Bununla birlikte, bu kavramlar yapay yapılardır ve alıcılar, kullanıcılar ve izleyiciler arasındaki çizgi giderek daha yumuşak ve bulanık hale gelmiştir.

3.1. İzleyici Araştırmaları

Bire bir iletişim ile uğraşırken, genellikle mesajın hedeflerini tanımlamak için alıcının etiketini kullanırız. İletişimin iletim modellerinde açıklandığı gibi, bir alıcı da bir gönderici olabilir. Ancak şimdilik, bir alıcının bilgi veya iletişimi hedef alan herhangi bir kişi olarak tanımlanabileceği bir alıcının en basit eklemelenmesi ile başlamak en kolay yoldur. Alıcıları sıklıkla, gönderen gerçeği bir kenara bırakarak, yalnızca pasif bilgi süngerleri olarak görmeyebiliriz. Onlar, materyalleri yorumlayabilir, kendi deneyimlerini yaşatabilir ve mesajları çeşitli şekillerde okuyabilir.

Alınan bilgi açısından, genel olarak bilgilerin üç şekilde çözüldüğünü söyleyebiliriz. Baskın; amaçlanan mesajı okuma, müzakere; amaçlanan mesajın bazı noktalarını kabul edip okuma ve mesajın diğer kısımlarını reddetme ilk ikisidir. Son olarak, okuyucunun amaçlanan mesajı tamamen reddettiği muhalif okumalar vardır. Elbette mesajın yanlış iletilmesi veya iletişim kurulamaması nedeniyle alınmama olasılığı da vardır. Burada, iletişimin hiçbir zaman ideolojik olarak nötr olmadığını hatırlatmakta fayda vardır.

Bütün bunlar Stuart Hall'ın “Kodlama/Kod Çözme” modelinin çekirdeğini oluşturur. Hall, herhangi bir bilginin birden fazla şekilde kodlanabileceğini ve her mesajın birden fazla anlamı olduğunu savunur. Bunu, mesajların çokluğu olarak adlandırır ve bu çok anlamlılıktır. Bu nedenle, iletişim her zaman bağlamda verilen kararlara ve kullanılan sistemlere tabidir. Anlam oluşturma doğal değil kültürel dir. Bir mesajı okumanın doğru ve tek bir yolu yoktur, yalnızca belirli bir bağlamda tercih edilen bir yolu vardır. (Hall, 1980)

Kitle iletişimi hakkında düşünürken ve çok sayıda insana yayın yaparken (çoktan çoğa iletişim), bir izleyicinin yalnızca alıcıların toplamı olup olmadığını sormamız gerekir. Seyirci hakkında özel bir şey var mı yok mu, bunu sormak önemlidir.

Bu şaşırtıcı derecede kolay görünmekle birlikte zor bir sorudur. Çok basit bir görüş, izleyiciyi, örneğin, bir TV şovu ya da bir müzik grubundan aynı anda aynı mesajı alan, sadece bir grup insan olarak görebilir. Ancak günümüzde iletişim seçeneklerinin genişliği, bu kadar basit bir tanımla sorunları hızla ortaya koymaktadır. Bir kişi, bir şovu kaydederse, diğeri şovu Torrent'ten indirir ve bir diğeri TV'de ilk yayınlandığında izler, öteki ise DVD'yi satın alırsa, tüm bu kişiler topluca hala izleyici midir ? Hepsi aynı metni alır, ancak farklı modlarda ve farklı zamanlarda bu gerçekleşir.

Bunun yerine izleyicileri hem kültürel yapı olarak hem de belirli medyaya ve metinlere verilen cevaplar olarak düşünmeye çalışabiliriz. Kitleleri, konuma (bir futbol maçındaki izleyiciler gibi), nüfus demografisine (örneğin çocuklar), yayın veya kanala (televizyon veya Youtube gibi) ya da mesaj içeriğine göre (siyasi konuşmalar) tanımlayabiliriz.

İzleyicileri nasıl algıladığımız da zamanla pasif durumdan aktif duruma doğru değişmiştir. Modern öncesi seyircileri halk açısından düşünürsek, agora ve foradaki gibi halklar genellikle zaman, mekan ve kültürde kısıtlanmıştır. Yani, katılımcılar benzer değerleri ve kültürleri paylaşırken aynı yerde, aynı zamanda olma eğilimi göstermiştir. Medya ve kitle iletişiminin yükselişine kadar izleyiciler daha dağınık ve heterojen olmaya başlamıştır. Medya bilginleriyle belki de daha ilgili olan bu kitle, izleyici kitlesidir.

Kitle izleyicileri, dağılımlarına bakıldığında, ilginç bir fenomendir. Yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde kitle izleyicileri kendilerinin oluşturduğu bir kimliğin olmayışıyla karakterize edilmiştir. Sadece birkaç nadir metin, belirli gruplar, şovlar veya spor takımları gibi ortaklıklar ile insanlar o izleyiciye ait ortak bir kimliğe sahip olmuştur. Çoğunlukla kitle izleyicisinin üyeleri, özellikle aracılı kitle izleyicileri zaman, mekan ve kültür arasında dağılmışlardır. Ayrıca sahip oldukları kimlikler,

nüfus, yaş, cinsiyet ve belki de en önemlisi kapitalist medya pazarlarındaki ekonomik profili yahut demografik özellikler gibi dışarıdan oluşturulmuş belirleyiciler tarafından sınıflandırılmıştır.

Bu izleyici araştırması dönemi, pazarlama demografisine odaklanmıştır. Şu an için kamu hizmeti yayıncılığını bir kenara bırakılmıştır. İzleyiciler hakkında ve çok sayıda izleyiciyi tanımlamak için kullandığımız dil hakkında çok fazla bilgi bir yana bırakılarak, hangi kitle iletişim metinlerinin ne tür bir temelde yayınlandığını belirten genel tirajlara dönüştürdüğünü belirleyen pazarlamacılar ve program alıcılardan ön plandadır. Bunlar, çocuklar, ev hanımları, emekliler gibi izleyicileri çekecek ne tür bir reklam satabilecekleri konusunda yoğunlaşmışlardır.

Seyirci fikri 21. yüzyıl için hala geçerli midir ? Basit bir soru, dün gece ne yaptığımızı düşünmek olabilir. Artan kanallar, modlar, bilgi ve eğlence kaynakları bolluğu ile, kitle izleyicisine dair mevcut görüşümüz hiç olmadığı kadar kırılmıştır.

Hedef kitlenin hala bir kavram olarak kullanımı mevcut olsa da, özellikle izleyicimizin demografisini daha sıkı tanımladığımız için iletişim araştırmalarında yeni bir kavram öne çıkmıştır. Benzer konseptlere verilen birkaç farklı etiket vardır. Örneğin, kullanıcı fikri ile başlarsak, bir kullanıcının bağlamda verilen birçok tanımı vardır. Ancak başlangıç olarak, bir kullanıcıyı bilgi ile etkileşimde bulunmak için mevcut araçları kullanan aktif bir ajan olarak tanımlayabiliriz.

Bir kullanıcı bizi ilgilendirmektedir, çünkü aynı anda birkaç farklı iletişim pozisyonunda ilerlemektedir. Bunlar hem gönderici hem de alıcılar, izleyiciler ve yapımcılar olabilir. Aynı zamanda kamu performansı olan kişilerarası iletişimde bulunurlar. Kullanıcılar ağlar oluşturur ve çoğu zaman diğer kullanıcılar olmak üzere birden fazla kaynaktan alınan bilgileri hem ileten hem de yeniden yorumlayan düğümler olarak işlev görür. Kullanıcılar, bilgilerin yalnızca gönderilip alınmadığı, aynı zamanda değiştirilip yorumlandığı ağlar oluşturmak için diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunurlar.

Bu dağınık ağlar, izleyicileri anlamak için kullanabileceğimiz basit, doğrusal modellerin ötesine geçmektedir. Kullanıcının hem kişilerarası hem de kitlesel

iletişim ortamındaki yükselişi, büyük ölçüde bilgi iletişim teknolojileri (internet ve cep telefonları gibi) tarafından sağlanmıştır. Ancak gördüğümüz kullanıcılar arasındaki etkileşimin çoğu, köyün modern öncesi fikri gibi, diğerk küçük ölçekli sosyal ağıları yansıtmaktadır. Değışen şey, ağ bağlantılarının ölçeğı ve hızı ile bellek fikridir. Kişilerarası bir ağ, öznel olarak olayları hatırlayabilir. Elektronik bir ağda, tam sözcükler, içerikler veya mesajlar etkileşimin kesilmesinden çok sonra hatırlanabilir. Bunun iyi bir kanıtı, uzun zaman önce unuttuğunuz eski mesajları bulmak için çevrimiçi ortamda kendinizi aramaktır.

Bir diğerk yandan, iletişimin ritüel görüşünü, kullanıcıların sosyal ağılarını bir grup iletişimci olarak düşünmek için bir mercek olarak kullanmak ilginçtir. Eğer kullanıcılar hem gönderici hem de alıcı olabiliyorsa, metinleri üretip tüketebiliyor, hatta yeniden üretebiliyorsa ve her zaman, en azından teoride, gönderici veya alıcıyı oynatmak için eşit kanal kapasitesine sahipse, o zaman kültürel sermaye akışı hızlandırılmaz. Ayrıca kapitalist içerik üreticilerinin, yani reklamları satmak veya para kazanmak için içerik üretenlerin ellerinden kısmen çıkarılmıştır. şu anda TPPA, SOPA, PIPA, ACTA ve s21a'nın telif hakkı savaşlarında ortaya çıkan bu değışimin ilk şok dalgalarını görmekteyiz.

3.1.1. İzleyici Araştırmalarının Tarihçesi

Medya gelişimi, medyanın yönetim üzerindeki etkisine ilişkin denenmemiş varsayımlara dayanmaktadır. Yerel izleyici araştırması, medya yardımı projelerinin planlamasını ve etkinliğini büyük ölçüde geliştirebilir.

Medya geliştirme alanını tartışmaya gelince, hem akademi hem de literatürde önemli bir izleyici araştırması eksikliğini gözükmemtedir. Bu boşluğu, proje tasarımı ve politika oluşturma ve ayrıca medyayı yönetim tartışmalarına entegre etme konusundaki daha geniş çabalar gösterilmelidir.

İzleyici araştırması iki şeye atıfta bulunur: birincisi, hedef kitleler arasında değışen medya tüketim seviyelerini ölçen araştırmalar ve ikincisi, vatandaşların yararlandığı karmaşık, koşullu ve içeriğe özgü yolları anlamaya çalışan (genellikle nitel) araştırmalar. Eksikliği daha önce belirtilmiş olsa da, bu boşluğun kapsamı hiçbir zaman doğrudan araştırılmamıştır.

İzleyici araştırmalarının kısa süre önce yayımlanan, kapsam incelemelerinin bir analizi şunları göstermektedir:

1. Medyanın izleyiciler üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayımı vardır. Daha geniş bağlam veya ortam nadiren derinlemesine analiz edilir. Medyaya yönelik bu araçsal görüş, farklı medyanın bireyler üzerindeki potansiyel etkileri, izleyiciler tarafından aktif olarak müzakere edilen ve her iki medyanın bağlamında koşullu olan uzun vadeli ve kısa vadeli süreçlerin karmaşık kombinasyonlarından oluştuğu için yanlıştır. Basitçe söylemek gerekirse, diğer şeylerin yanı sıra ruh halimize, bilgimize, önceki deneyimlerimize, dikkatimize, gvenimize, medya alışkanlıklarına ve kişisel koşullarımıza bağlı olarak hepimiz medya içeriğine farklı tepkiler veriyoruz.
2. Yerel izleyici araştırması, Küresel Kuzey'de yapılan çalışmalardan kanıtların içeriği ve kapsamı bakımından yeterince farklı değildir. Ayrıca kullanıcıların gerçekten medya ile nasıl birleştiğine dair bir bilgi de yoktur.
3. Medya geliştirme alanında proje değerlendirmesi için kabul edilen metodolojiler hızlı veri toplama ve başarı öyküleri bulma üzerine odaklanmaktadır. Bu problemlidir çünkü medya kullanımının farklı izleyiciler tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmesine az yer sağlar. Bir değerlendirmenin parçası olarak gerçekleştirilen izleyici anketleri, istatistiksel önemi sağlamak için genellikle çok küçüktür, kırsal veya fakir izleyicileri yeterince hedef almaz ve yalnızca erişime ve dinleyiciye odaklanır. Elbette, birçok medya yardımı değerlendirmesinin zaman, planlama ve kaynaklar da dahil olmak üzere bu yaklaşımı benimsemesinin çok iyi nedenleri vardır. Buradaki amaç, değerlendiricileri eleştirmek değil, sonuç olarak, proje değerlendirmelerinin, izleyicilerin yönetimle ilgili olarak medyada gerçekte medya ile yaptıkları hakkında nadiren sağlam kanıtlar ürettiğini belirtmektir.
4. Pek çok el kitabı, kılavuzlar ve diğer pratik medya geliştirme literatürü, bir medya evinin misyonu ve yönetimi, yönetim ve personel, altyapı ve finans ve programlama ve topluluk katılımı gibi konuları içerir, ancak izleyici araştırmalarını performans değerlendirme ve iyileştirme için ayrılmaz bir unsur olarak göstermez.

5. Birçok gelişmekte olan ÷lkede g÷venilir ve erişilebilir nicel kitle araştırması verilerinin olmayışı, uluslararası medya desteğinde yaygın olarak ihmal edilen kilit bir unsurdur. Gelişmekte olan dñnyadaki medya pazarlarının şeffaflığı için doğru nicel izleyici araştırma verileri, bağımsız medya kurumlarının finansal s÷rd÷r÷lebilirliği için çok önemli bir öneme ve n koşuludur.

Bu kapsam belirleme incelemeleri, g÷l÷ seyirci araştırmalarının medya geliştirme alanında eksik olduğunu göstermektedir. Kanıta dayalı politika oluşturma çağında, bu, yönetişimle ilgili tartışmalarda medya profilini y÷kseltmek isteyenler için sorunludur. Aynı şekilde, etkili medya geliştirme m÷dahaleleri tasarlamak isteyenler için, medyanın iyi yönetişime katkıda bulunabileceği (ve tersi) kesin yollarını ve koşullarını açıklamak için yeterli kanıt yoktur.

Bu ayrıntılı izleyici araştırması eksikliği, medyanın iyi yönetişimi teşvik etmede oynadığı rol konusunda iyimser ve evrensel normatif idealleri sorgulamak için de önemlidir. “Medya emperyalizmi” teorisi, 1970'lerde egemen iletişimin baskın paradigmalarından biriydi. Daha g÷l÷ ÷lkelerde kitle iletişim araçlarının baskınlığından etkilenen sm÷r÷c÷ bir kapitalist ve batı k÷lt÷r÷n÷n daha az g÷l÷ olanlara yayıldığı iddia edildi.

Bu teori, en azından kısmen, batı ideolojisinin ana akım medya tarafından taşındığı ve batı dışındaki izleyicilerin zihnine enjekte edildiği varsayımına dayanıyordu. Bu varsayımın yanlışlığı, farklı izleyicilerin içeriği yorumlama biçimlerinin dinamiklerini ve karmaşıklıklarını ortaya çıkaran bir dizi izleyici çalışmasıyla ortaya çıkmıştır.

Aynı şekilde, sıradan vatandaşların bakış açılarına odaklanan izleyici araştırması muhtemelen medya gelişimi içindeki temel varsayımları ortaya çıkaracak ve bunlara meydan okuyacaktır. Daha geniş yönetişim araştırma g÷ndeminde, (rneğin, vatandaşların veya son kullanıcıların bakış açısını benimseyen araştırmalar) geleneksel devlet merkezli yönetişim gr÷ř÷ne başarıyla meydan okudu ve bunun yerine hibrit ve gayrı resmi yönetişim sistemlerinin önemini vurguladı.

Medya geliştirme konusundaki araştırmaların çoğu, medyanın yönetim süreçlerinde önemini ortaya koymaktadır. Ancak medyanın rolünün önemli olmadığı durumlar olabilir. Araştırma bu görüşleri açık olmalıdır.

Bireyler, anketlere cevap verirken veya bir odaklanma grubunun bir parçası olarak medya alışkanlıklarının doğru ve güvenilir bir şekilde hesaplanmasını her zaman istemeyebilir veya sunmayabilir. Birden fazla bağlamdan toplanan verilerin bir süre boyunca karşılaştırılması, sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmanın yararlı bir yoludur. Ek yöntemler izleyici günlükleri ve gözlemsel verileri içerebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde izleyici araştırma kapasitelerinin güçlendirilmesi. Bağımsız izleyici araştırma kurumlarının (ortak sanayi komiteleri) kurulması, gelişmekte olan ülkelerdeki nitelikli izleyici araştırmacılarının eğitimi ve izleyici araştırma verilerine daha fazla erişim sağlanması, uluslararası medya yardımının kendi alanı haline gelmelidir.

Tabii ki, bu sorunlardan bazılarını bile dikkate alan araştırmalar yapılması kaçınılmaz olarak önemli miktarda kaynak gerektirecektir. Bununla birlikte, araştırmalar, sıkı izleyici araştırmalarının medya geliştirme projelerinin altında yatan çeşitli varsayımları çürütebileceğini ve bu nedenle proje ve program planlamasında önemli gelişmelere katkıda bulunabileceğini göstermiştir. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde bağımsız ve güvenilir bir izleyici araştırması sektörünü desteklemek, gelişmekte olan ülkelerde şeffaf ve sürdürülebilir bir medya pazarına doğru atılacak önemli bir adım olacaktır.

3.1.2. İzleyici Araştırmalarında Yöntem

Gazetecilik sosyolojisinin ve bilgi pazarlamanın ayrı bir yönü, radyo ve televizyon izleyicisinin medya-metrik çalışmalarıdır. Medya araştırma merkezlerinin bilgi ürünleri, belirli özelliklere sahip bir radyo ve televizyon izleyicisinin ölçümlerinin sonuçlarını içerir. Radyo ve televizyon bilgisine duyulan çekicilik, ağırlıklı olarak odaklanılmış değil, doğada rastlantısal, olasılıklı olduğu gerçeğinde yatmaktadır. Radyo ve televizyon izleyicileri hakkında veri elde etmek için, kural olarak, telefon yoklama yöntemleri, günlük kayıtları ve elektronik sensörlerden

otomatik veri toplama kullanılmaktadır. 1980'den bu yana, dinleyicilerin sosyal özellikleriyle ilgili bilgilerin işlemeyi gerçekleştiren bir bilgisayar sistemine girmesini sağlamak için Batı Avrupa'da "İnsan Ölçenler(People Meter)" kullanılmaktadır. (Vasilieva, 1997)

Sosyolojik araştırma yöntemlerine göre, sınıf içi çalışmalarda bilgi toplama yöntemleri geleneksel olarak nicel ve nitel gruplara ayrılır. Çok sayıda katılımcıya erişim gerektiren ve sonuçları istatistiksel göstergeler şeklinde sunulan veriler olan kantitatif kitle araştırma yöntemleri bunlara değildir. Kitlese anket yöntemleri; sorgulama, mülakat (tam zamanlı, telefon ve elektronik anketler şeklinde), günlük ve kitle iletişim araçlarının tüketiminin türünü belirten raporları vb. Ancak psikolojik özellikleri tanımlamak ve izleyiciyi incelemek için toplu nicel yöntemler kullanmak mümkün değildir. Motivasyon ve algı psikolojisinin etkili bir şekilde incelenmesi nitel yöntemlerle mümkündür: deneyler, odak grupları, biyografik görüşmeler vb. Niteliksel yöntemler; üzerinde çalışılan nesnenin derinlemesine özelliklerini tanımlamaya, sosyal gerçeklikte meydana gelen bazı kalıpları aydınlatmaya ve son olarak, istatistiksel verileri analiz ederek açıklanamayan bu süreçleri yeniden yaratmaya odaklanır. (Korkonosenko, 1998, s. 162)

İzleyicinin temsilcileriyle iletişim kurarken, yanlış bilgi alma olasılığı dikkate alınmalıdır çünkü araştırma, araştırmacının kendisinin gerçekte olduğundan daha bilgili olduğunu göstermek veya görüşmecinin temsil ettiği medyanın olumlu bir değerlendirmesini yapmak isteyebilir. Anketör kişiliğinin, katılımcıların görüş ve davranışları üzerindeki etkisi, "görüşmeci etkisi" olarak bilinir. Araştırmacının kişiliğine ek olarak, bilgi toplama yöntemi insanların görüşlerini de etkileyebilir. Araştırmanın gerçeği çalışılan izleyicinin temsilcilerini etkileyebilir, eylemlerini ve fikirlerini değiştirebilir.

Medya izleyicilerini içeren geniş kitlelerin ve insan gruplarının çalışmaları, seçici yöntem ve prosedürlerin kullanılmasını gerektirir. Seçim ilkelerinin belirlenmesinde ana faktör genellenebilirliktir. Özel düşünce ve olguların çalışmasına dayanarak varılan sonuçları, çalışılan tüm nesnelere aktarabilmektir. Bu kümeye genel küme denir.

Bir çalışmayı planlarken, bir nesne bir ya da başka medyanın hedef kitlesi olarak tanımlanırsa (yorumlanırsa), genel nüfus hedef kitlenin özelliklerine sahip tüm insanlardan oluşacaktır. Örneğin, sosyal ve politik yayınların tüm okuyucularından ve seçim çalışmalarında, belirli bir bölgenin bütün seçmenlerinden oluşabilir.

Örnek set, setin tamamı hakkında bir bütün olarak bilgi edinmek için özel teknikler ile seçilen genel setin nesnelerinin bir parçasıdır. Çok sayıda nesneyi temsil eden birkaç temsilci bulmak, çalıştıktan sonra tüm nüfusa uygulamak karar vermemizi sağlar. (Mannheim, 1997, s.32)

Örnekleme türleri olasılıksal (rastgele) olarak farklılık gösterir ve hedeflenir. Olasılıklı (rastgele) örneklerin belirlenmesinde temel olasılık teorisidir. Dolayısıyla, bu tür modeller inşa edilirken, genel popülasyonun herhangi bir elemanı, örnek popülasyona girme konusunda eşit şansa sahiptir. Hedeflenen örnekleme modelleri, birim seçiminin amaç ve hedeflere bağlı olarak araştırmacı tarafından belirlenen özelliklerine göre gerçekleşmesi bakımından farklıdır.

Olasılıklı (rastgele) örnekler basit ve mekanik seçimi içerir. Basit bir rastgele seçimle, araştırmacının görüş alanı içinde olan herhangi bir nesne incelenir. İzleyicileri inceleyerek basit rastgele seçim örnekleri bize öncelikle araştırma amaçlı geribildirimleri verir. İkinci olarak, satış noktasında bir anketin düzenlenmesini verir. Mekanik seçim, nesnelerin bir listesi varsa kurallara göre olarak yapılır. Bu, bir telefon rehberi ya da editör kadrosunda geribildirim temelinde oluşturulan okuyucuların veri tabanı olabilir. Araştırmacı, listeden periyodik olarak yinelenen (örneğin, her onuncu veya her yüzüncü) birimi seçer.

Aşağıdaki iki örnek set modeli, olasılıklı (rastgele) ve hedefli örnekler arasında tarafsız olarak kabul edilebilir çünkü iki aşamalıdır ve her iki tipin özelliklerini birleştirirler. İlk aşamada, genel popülasyonu bazı kriterlere göre seriye bölmenin bir sonucu olarak bir seri numune oluşturulmuş, ikinci aşamada ise her seriden birimlerin seçimi içindeki nesnelerin sayısı ile orantılı olarak yapılmıştır. Örneğin, herhangi bir medyanın izleyici kitlesi, yaş bazında dizilere ayrılmıştır: gençler, orta yaş ve yaşlı insanlar. Daha sonra, temsilcileri siyasi olarak aktif seçmenler veya siyasi olarak pasif kalanlar gibi incelenen her yaş grubundan orantılı

bir pay seçilmektedir. İç içe geçmiş örnek modeli, popülasyonu ayrı gruplara bölme olasılığı olduğunda da kullanılır. Ancak seri örneklemeden farklı olarak, bölgesel bir ilkeye göre kural olarak yapılan çalışmalarda kullanılır. Örneğin, siyasi seçim kampanyaları sırasında, seçim bölgelerinde oylama yapıldığında, her biri tipik bir konut binasının seçildiği alanlara bölünür. Seçim sakinleri arasında seçim tercihleri, seçim nedenleri, medyanın oluşumundaki rolü vb. üzerine sürekli bir çalışma vardır.

Numunenin hedeflenen modelleri, ana dizi yöntemleri ve tipik temsilciler, kendiliğinden ve kota örnekleri ile temsil edilir. Temel dizi yöntemi, genel popülasyonun nispeten küçük bir hacme sahip olduğu durumlarda kullanılır. Böyle bir modelin uygulanması, düşük tirajlı basın izleyicisinin çalışmasında mümkündür. Tipik temsilciler yöntemi, araştırmacı için gerekli özelliklere sahip belirli bir türe en uygun nesnelerin seçiminden oluşur. Bu yöntem, kesin olarak belirli bir özellik kümesi olarak tanımlanan hedef veya potansiyel izleyici çalışmalarında kullanılabilir. Böyle bir modele atıfta bulunurken, izleyicinin tipik üyelerinin seçiminin ve özellikleri ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgi toplamanın araştırmada nitel yöntemler kullanıldığında mümkün olabileceği akılda tutulmalıdır. (kişisel görüşmeler, odak grupları, tartışmalar, yuvarlak masa toplantıları vb.)

Spontan numuneleri kullanırken ankete katılan popülasyonun yapısını ve hacmini önceden belirlemek mümkün değildir. Kendiliğinden örnekleme modelini kullanmanın bir örneği, basın anketlerini kullanan izleyici araştırmasıdır. Basın anketi, bir tür anket, medyaya ve izleyiciye bir geri bildirim şeklidir. Bu yöntemi kullanarak araştırma yaparken, bir anket periyodik olarak ya da elektronik versiyonunda sunulur ve okur (yanıtlayan, onu tamamlayan), daha sonra sosyolojik analiz için editöre gönderir. Bir gazete veya dergide anket yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verirken, editörler, anketi kaç okuyucunun cevap vereceğini, özelliklerinin ne olacağını ve yayın hedef kitlesinin genel özelliklerine ne ölçüde karşılık geleceklerini bilmeme riskini alır. Kendiliğinden örnekleme modelini kullanmanın bir başka örneği de kartopu yöntemi olarak bilinir. Araştırmacının çalışılan popülasyonun özellikleri ve hacmi hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda kullanılır. Benzer durumlarda katılımcıları aramak, diğer bilgi verenlerin isteminde yapılır. Yöntemin uygulanması, örneğin dini mezhepler veya gayri resmi

gruplar gibi kapalı oluşumların yapılarını incelerken mümkündür. Yöntemin başarısı için ölçüt, araştırmacının dikkatine daha önce gelmiş olan katılımcılara bilgi verenlerin ve dolayısıyla katılımcıların çevrelerinin kapandığını belirtmektir. Bilimsel veya belgesel kaynakların araştırılmasında kartopu yöntemine başvurmak da mümkündür. Örneğin, bir araştırmacı, bilgisine göre yalnızca bir bilimsel çalışmanın ayrıldığı bir konu geliştirme ihtiyacı ile karşı karşıyadır. Kaynaklar, bu bilimsel eserle çalışırken kaynakça, dipnotlar ve notlardan elde edilen bilgilerle genişler.

Kitle iletişim araçları izleyicilerinde, bireysel medya kanallarının toplam izleyici kitlesi kota modeli en sık kullanılanıdır. Araştırmacının, nüfusun işaretleriyle ilgili istatistikleri olduğu durumlarda kullanımı mümkündür. Kota parametreleri, bu özelliklerin sayısal ve kesirli değerleridir. Her kotanın pay değeri, payın örneklem modeline oransal olarak aktarılmasının temelidir. Kota değerleri hakkında ne kadar fazla bilgi varsa, bu model o kadar doğru olur. Kontenjanlanabilir özelliklerin sayısının arttırılmasının seçim prosedürünü zorlaştırdığı unutulmamalıdır. Bir kota modeli oluşturmak için, çalışmalar kural olarak en istikrarlı özellikleri, cinsiyet, yaş, ikamet yeri, eğitim düzeyi vb. kullanır. Örnek olarak, örneklemin basit bir kota modelinin yapımını iki kritere göre ele alalım, cinsiyet ve yaş. Bu durumda, nüfusun cinsiyet ve yaş yapısı hakkında 10 kota kullanarak, uygun hacimlerde ilgili özelliklere sahip kişilerden bilgi toplama görevini formüle edebiliriz, örneğin, 1000 kişilik bir örnekleme, 36-45 yaş arasındaki erkekler için kota 90. Kota parametresi olarak “eğitim” özelliğini üç değerle (eksik ikincil, ikincil, eksik yüksek) eklerseniz, kota grubu sayısı otuza çıkar. (Kapitonov, 1996, s. 415 – 422)

3.1.3. Medya Planlaması ve İzleyici Araştırmaları

Medya planlaması, reklamın araçlarını, yerini, zamanını, boyutunu ve sıklığını seçme sürecidir. Etkili medya planlaması, reklam mesajını en avantajlı zamanda, hedef kitleye en uygun reklam aracında, minimum bütçeyle ve en uygun boyut ve gereken sayıda vermek gibi bir dizi olumlu çözümü sunmak olarak adlandırılabilir. (Nazaikin, 2012, s. 18)

Medya planlamada izleyici araştırması yapmak, çeşitli ürün grupları için reklam etkinliğinin hesaplanmasını içermelidir. Reklam etkinliği kavramı farklı değerlerde kullanıldığı unutulmamalıdır. Reklamverenler için verimlilik, her şeyden önce, reklamlar yerleştirildikten sonra satışlarda veya isabetlerde artış anlamına gelir. Uygulamalı sosyoloji çerçevesinde geliştirilen bilgilerin etkinliğinin araştırılması için başka yaklaşımlar da vardır. Örneğin, verimlilik, tüketicilerin hedef kitlesinin maksimum temas sayısı ile bir reklam mesajı ile minimum mesaj gönderme maliyeti arasında en uygun oranın elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Elbette böyle bir başarı, reklam izleyicisinin, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin doğrudan tüketicisine dönüşeceği anlamına gelmez. Bu nedenle, verimlilik çalışmalarında, nicel (iletişimsel) ve niteliksel bileşenleri ayırmak gerekir.

Reklamın iletişimsel etkinliğinin belirlenmesinde, araştırma uygulamalarında yaygın olarak kullanılan reklamcılık etkinliği endekslerinin hesaplamaları doğrudandır. Bu tür hesaplamaları, izleyiciler üzerinde kitlesel araştırma yapılmadan, yapmanın imkansız olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, süreli yayınların reklam etkinliği endeksini hesaplarken, belirli bir yayının izleyicisinin hacmini (reklam mesajı) ve reklamı yapılan malların ve hizmetlerin tüketicilerinin bu kitledeki payını bilmek gereklidir. Kalite verimliliği çalışması, reklam gruplarının reklam odaklanma alanlarında test edilmesi, reklamın tanınması ve etkililiğinin derecesini belirlemek için salon testleri vb. gibi diğer yöntemlere atıfta bulunur.

Medya planlamada izleyici araştırması, reklamverenleri çekmek için de önemlidir. Modern örgütlerde, kural olarak, tartışma, sözlü ve sonuçta reklam verme kararının rasyonelleştirilmesini içeren demokratik bir yönetim tarzı hüküm sürmektedir. Reklamcının oluşumunda; reklam tarifesinin büyüklüğü, esnek bir indirim sistemi, medya dolaşımı ve yüz puanlaması, reklamın özellikleri, editörlerle kişisel ilişkiler, reklam ajanslarının önerileri, diğer reklamverenlerin tecrübesi ve en önemlisi, hedef kitlenin tüketici grubunun payı yer almaktadır.

Reklam pazarında rekabet eden medya faaliyetlerinin incelenmesi ile ilgili araştırmaların da büyük payı vardır. Bu doğrultuda başarı elde etmek için, öncelikle, tipolojik olarak benzer medyanın işaretlerini (analiz parametreleri) belirlemek

gerekir. Televizyon ve bilgi yayıncılığı için çalışmanın bu yönünün çok önemli olmadığını çünkü bu durumda yayın zaman faktörünün daha önemli bir rol oynadığını yani yayın sırasında izleyicinin diğer istasyonlara ve kanallara çıkma olasılığını belirlemek gerekir. Şu anda bilgi piyasasının incelenmesi, ilk olarak, çeşitli yöntemleri birleştirerek ve en uygun modelleri ve araştırma algoritmalarını belirleyerek metodolojik araştırma tabanını genişletmeyi ve ikinci olarak, farklı müşteri grupları için bilgi ürünlerini, ilgi alanlarını ve gereksinimlerini dikkate alarak uyarlamayı gerektirmektedir.

3.1.4. İzleyici Araştırmalarındaki Temel Sorunlar

İlk bakışta tuhaf görünse de, modern medya araştırmasının pratik durumunun temel sorunlarından biri, piyasada dolaşan medya tüketimi hakkında büyük miktarda veridir. Analog medya çağında, özel sosyolojik araştırmalar belki de medya tüketiminin nicel göstergelerinin tek kaynağıydı. Bunlar iki tipe ayrılabilirler.

- İlk olarak, belirli bir TV şovunu kaç kişinin izlediğini belirlemeye yarayan sözde izleyici ölçümleri (veya derecelendirme çalışmaları), belirli bir zamanda belirli bir radyo istasyonunu dinledi, belirli bir dergiyi okudu, vb.
- İkincisi, zamanın günlük bütçesi çerçevesinde medya tüketimine harcanan zamanı ölçmenin yanı sıra, bu zaman maliyetlerinin bireysel medyada (televizyon, radyo, basın) dağılımını tahmin etmeyi sağlayan zaman bütçesi çalışmaları.

Uzun süre boyunca, sosyologlar bu alandaki tekeller olarak kalırken, medya tüketimi araştırma yöntemlerini geliştirmeyi ve kullanmayı başardılar.

Seyirci geri bildirim kanalıyla (Dönüş Yolu Verileri veya RPD) dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, durumu temelden değiştirdi. İnternet şirketleri ve telekomünikasyon sağlayıcıları (mobil iletişim, dijital TV sunucuları), izleyicinin özellikleri ve davranışları hakkında büyük miktarda bilgi toplamaktadır ve bu veriler, özel çaba gerektirmeyen ana faaliyetlerinin bir yan ürünüdür. Aynı zamanda, dijital şirketler, seçmen anketlerine dayanan sosyolojik çalışmalardan (izleyicilerin endüstriyel ölçümleri dahil), izleyicileri hakkında çok daha eksiksiz, doğru ve ayrıntılı bilgiler toplamaktadır. Bu “dijital verilerin” “büyük veri” veya “büyük tarih”

olarak adlandırılması şans eseri değildir. Buna ek olarak, internet, yalnızca profesyonel değil, aynı zamanda amatör (kullanıcı), çevrimiçi anketler (medya tüketimi dahil) yapmak için uygun bir platform haline gelmiştir ve sayıları hızla artmıştır. Başka bir deyişle, çok sayıda işitsel veri kaynağı vardır ve piyasada dolaşan “veri” sayısı defalarca artmıştır. Dijital teknolojilerin “dijital bolluğun” oluşumuna katkıda bulundukları söylenebilir, yalnızca dijital içeriğin sınırsız temini anlamında değil, aynı zamanda bu içeriğin tüketim sürecini yansıtan “sayıların bolluğu” anlamında da. İzleyici verileri, medya ve izleyicilerin parçalanma sürecini yansıtmıştır. (Napoli, 2011, s. 57)

Sorun, verilerin heterojen, parçalanmış ve çoğunlukla çelişkili olmasıdır. Bu “fragmanlar” dan, genel medya tüketim resmini veya bunun en azından bir kısmını, örneğin, video tüketimini eklemek imkansızdır çünkü “rakamlar” farklı yöntemlerle elde edildiğinden, farklı kümeler için ayrı ayrı platformlara veya hizmetlerde farklı ölçümleri yansıtır. Bu nedenle, medya tüketiminin toplam hacmi (zamanı), bireysel medyada harcanan zaman (TV, radyo, basın, internet), izleyicinin farklı platformlarda tüketim şekilleridir. Medya tüketiminin doğası ve uygulamaları nüfusun medya ekipmanına bağlı olduğundan, medya tüketiminin araştırılmasıyla doğrudan ilgili olan medya ortamının (medya teknolojilerinin, ekipmanların ve hizmetlerin yayılması) gelişmesine ilişkin resmi istatistikler de yoktur.

Gelişmiş pazarlarda, bu görevler endüstriyel medya komiteleri veya devlet düzenleyici kurumları (bakanlıklar, iletişim komiteleri) tarafından yerine getirilmektedir. Bu kurumlar, standartlar ve ortak terminoloji geliştirir, pazar hakkında bilgi toplar ve sistematik hale getirir, araştırma düzenler, tek tip veritabanları oluştururlar. Örneğin, Birleşik Krallık'ta, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ve medya ile ilgili resmi istatistiklerin kaynağı, devlet medya düzenleyicisi Ofcom'dur. Ofcom veya İletişim Ofisi, telekomünikasyon, yayın şirketleri ve posta endüstrisinin faaliyetlerini düzenleyen bir devlet kurumudur. 2003 tarihli Tebliğ Kanunu'na (İletişim Kanunu) göre, Ofcom, rekabetin gelişmesi ve nüfusun tehlikeli veya zararlı maddelerden korunmasıyla vatandaşların ve tüketicilerin çıkarlarını temsil etmekle yükümlüdür. Yayın Kurallarına uyulmasını gözetir, televizyon izleyicilerinden gelen şikayetleri kabul eder, kod ve mevzuat normlarının ihlali

durumunda uyarılar yayınlar ve lisansın iptali (aslında doğrudan sansürler de dahil olmak üzere) gibi yaptırımlar uygulayabilir. Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi (EAO), bu işlevi birleşik bir Avrupa ölçeğinde gerçekleştirmektedir. (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi (EAO), medya alanında faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen bir hükümetlerarası organizasyondur. 1992 yılında, Avrupa Konseyi üyesi olan üye devletlerin (39 devlet) anlaşmasıyla kurulmuştur. Organizasyonun ana rolü Avrupa görsel-işitsel pazarını izlemek ve film ve televizyon endüstrisinin gelişimi ve son yıllarda çevrimiçi görsel-işitsel hizmetler hakkında raporlar hazırlamaktır.

Esas olarak, bilişim, telekomünikasyon ve medya pazar araştırmaları konusunda uzmanlaşmış danışmanlık ajanslarının raporlarında temsil edilmektedir. Ancak danışmanlık şirketlerinin verileri genellikle farklıdır. Örneğin, J'son & Partners Consulting ve iKS-Consulting, araştırma metodolojisindeki farklılıklar (açık ödemeli TV hizmetlerinin farklı anlayışı ve sınırlarının tanımlanması, abone sayma yöntemlerinde farklılıklar, vb.) ile açıklandığından farklı tahminler verir. Bu tür tutarsızlıklar özellikle de yenilikçi teknolojiler ve hizmetler ile ilgili genel kabul görmüş terminoloji ve standartların bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Bu nedenle, genel olarak medya pazarının pratik araştırma durumu (ve özellikle medya tüketimi), medya ortamının gelişimi, teknolojilerin ve hizmetlerin yayılması, medya tüketiminin hacminin ve çeşitli medya, platformlar ve ekranlar arasındaki dağılımının ağırlıklı bir değerlendirmesi, genel kabul görmüş resmi istatistiklerin olmadığı durumlarda veri kaynaklarının sayısındaki artış ile karakterize edilir.

“Dijital bolluğun” ikinci önemli yönü, piyasada sunulan izleyici verilerinin farklı “kalitesi” dir. Bu durumda konuşma, verilerin doğru kullanımı, güvenilirliği bu verilerin yanlış kullanımı ve sunumu ile ilgili değildir. Bugün, kamuya açık ve kullanıma hazır büyük miktarda veri vardır ve analiz yapmak isteyen herkes bunu yapabilir. “İnternetteki veriler hazır olduğundan, bu profesyonellerden ziyade amatör analistler için fırsatlar yaratır” (Japek ve diğerleri, 2015, s. 21). Ancak, izleyici verilerinin analizi ve yorumlanması özel (profesyonel, metodik) bilgi ve beceriler gerektirir. Amatör “analiz”in sonucu yanlış yorumlar, yanlış sonuçlar ve yanlış

kararlarla kamusal alanın tıkanması olur. Herhangi bir araştırmacı veya yönetici “çöp” bilgi alanında gerekli rakamı bulmanın çok zor olduğu bir durumla karşı karşıya kalmış olmalıdır. Her durumda, çok sayıda sayı akışını ve yorumlarını anlamak için (her şeyden önce) ek çaba ve kaynaklar gereklidir.

Yanlış yorumlar ve sonuçlar sadece mesleki bilgi eksikliğinin bir sonucu değil, aynı zamanda bilinçli manipölasyonun bir sonucu olabilir. Gerçek şu ki, medya pazarındaki rekabetin yoğunlaşması seyircinin nicel göstergelerini önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Genellikle iş ortaklarını ve müşterileri (reklamverenler, yatırımcılar) ikna etmenin temel argümanı ve araçları haline gelirler. Özellikle aktif olarak bu argüman, özellikle “sayıları” “büyük” olduğu için dijital medya şirketleri tarafından kullanılmaktadır. Yüz binlerce “benzersiz ziyaretçi”, milyonlarca manzara, gigabaytlık trafik ilk bakışta çok ikna edici görünür. Bazı metodolojik nüansları bilmiyorsanız bu rakamlar büyük etki bırakabilir.

3.1.5. Çevrimiçi İzleyici Araştırmaları

İnternet izleyicileri hakkında genellikle en doğru “sayı” kaynağı olarak adlandırılan İnternet sayaçları, gerçek kişiler tarafından değil, teknik parametreler IP adresleri, çerezler ve cihazların, tarayıcıların diğer tanımlayıcıları tarafından kaydedilir. Örneğin, sitenin kitlesinin nicel değerlendirmesinde web analitiğinin ana göstergelerinden biri “benzersiz ziyaretçiler” sayısıdır. Bu gösterge öncelikli olarak potansiyel reklamverenlere veya yatırımcılara bir web sitesinin popülaritesinin genel kabul görmüş bir boyutu olarak gösterilmektedir. Ancak, bu gösterge gerçek izleyicileri büyük ölçüde "abartıyor" çünkü bu teknik "tanımlayıcıların" (bilgisayarlar, tarayıcılar, vb.) toplamı ve gerçek insanların toplamı değildir. Böylece, bir cihazdan (örneğin bir ev bilgisayarından, tableten) farklı aile üyeleri çevrimiçi olabilir, bu da internet sayaçları tarafından “benzersiz ziyaretçi” olarak sayılır. Ancak son yıllarda, tersi eğilim gelişmiştir, gittikçe daha fazla kişi webe erişmek için farklı bilgisayar aygıtları kullanıyor. Örneğin sabahları internete bir ev bilgisayarından, yolda bir akıllı telefondan, öğleden sonra işyerinden bir bilgisayardan, akşamları yataktan bir tableten erişiyor. Tüm bunlar, web istatistikleri tarafından kaydedilen “benzersiz ziyaretçi” sayısında çok sayıda artışa yol açmaktadır. Uygulamada, bu, kullanıcıların farklı cihazlardan ziyaret edebileceği

popüler internet kaynaklarının (örneğin, sosyal ağlar) gerçek kitlesinin, internet istatistiklerinin göstergelerinden birkaç kat daha az olabileceği anlamına gelir. Ek olarak, "benzersiz insanların" sosyo-demografik özelliklerini doğrulamak çok problemlidir. Başka bir deyişle, internet istatistikleri, belirli anlamda sosyo-demografik özelliklere sahip gerçek insanlar topluluğu olarak, geleneksel anlamda anlaşıldığı gibi izleyicilere çarpık bir bakış açısı sunmaktadır.

Diğer "dijital veriler"de de durum benzerdir. Örneğin, dijital ödemeli TV sağlayıcıları (kablo, uydu ve IPTV) alıcılarının televizyon izleme alışkanlıkları hakkında ayrıntılı bilgiler toplamaktadır. Ancak, bu "büyük veriler", bu TV'yi kaç kişinin izlediğini, sosyo-demografik özelliklerinin ne olduğunu (farklı aile üyeleri, konuklar birlikte ve yalnız TV izleyebilir) söylemek için yeterli değildir. TV tarafından toplanan teknik bilgileri çevirmek için tuner, sınıf göstergelerinde matematiksel modelleme yöntemlerini kullanır. Özellikle, izleyicinin sosyo-demografik profilini TV tercihlerine ve farklı sosyo-demografik gruplar için karakteristik TV izleme düzenlerine göre belirleme konusunda. Bununla birlikte, televizyon programı izleyicisinin ses seviyesini ve profilini belirlemeye yönelik bu yöntemler, geleneksel televizyon izleyici ölçüm teknolojilerinden, elektronik cihazlar kullanarak televizyon panel izleyicilerinin sabitlemesi ile temsili panel örnekleri (insan sayaçları), çok daha doğru ve güvenilirdir.

Başka bir deyişle, dijital sınıf istatistikleri ("büyük veri") ve görüş anketleri iki farklı denetçi "muhasabe" metodolojisi ve iki tür sınıf "metrik" dir. Bu nedenle, örneğin, internet sitesinin trafiğinin (benzersiz ziyaretçiler) ve bazı yayınlarda bulunabilecek televizyon programlarının izleyicilerinin (derecelendirmelerde ifade edilen) doğrudan karşılaştırılması sistematik olarak yanlıştır. Bu sayılar farklı niteliktedir.

Bununla birlikte, sadece uzmanlar bu metodolojik farklılıklara dikkat edecektir, bu nedenle kamuoyunu "sayılar" yardımıyla manipüle etmek kolaydır. İnternetin ortaya çıktığı yerlerde, sık sık "hilebazlık" vardır. Popülaritesini vurgulamak ve geleneksel medyanın önemini ve etkisini azaltmak için izleyici verilerinin yanlış yorumlanması buna örnek verilebilir. Bu tür "dijital" hakaretler,

görünüşte, tüm araçların iyi olduğu reklam bütçeleri için artan rekabetin bir yansımasıdır. Bu tür manipülasyonlar için, yalnızca “dijital istatistikler” değil, aynı zamanda izleyicinin endüstriyel ölçümlerinin sonuçları da dahil olmak üzere geleneksel sosyolojik veriler kullanılmalıdır.

Tabii ki, internet, medya tüketimi de dahil olmak üzere ampirik araştırma ve veri toplama olanaklarını önemli ölçüde genişletti. Online anketler hem akademik hem de endüstriyel ortamlarda çok popüler hale geldi. Tüm pazarlama araştırması şirketleri bu aracı kullanır. CAWI (Bilgisayar Destekli Web Görüşme) metodolojisi, kişisel (Yüz Yüze) görüşmeler ve CATI (Bilgisayar Destekli Telefon Görüşme) telefon anketleriyle birlikte standart pazarlama araştırması yöntemlerine dahil edilmiştir. Ancak, sosyologların çevrimiçi anketlere karşı belirsiz bir tutumu var. Bu teknik, bilimsel tartışmaların merkezindedir (Filippova, 2001; Shashkin, Devyatko, Davydov (ed.), 2010; Nasretdinova, 2014).

Gerçek şu ki, çevrimiçi anketler, ampirik veri toplamanın en basit ve en uygun yolu olarak, sadece profesyoneller tarafından değil, aynı zamanda sıradan kullanıcılar (“amatörler”) tarafından da kullanılıyor. Web üzerinde bağımsız olarak anketler oluşturmanıza ve yürütmenize olanak tanıyan birçok platform vardır. Gerçekten de, pazarlama için, çevrimiçi anketler neredeyse hedef kitlenizden hızlıca ve çok daha az parayla görüş ve geri bildirim almanıza izin verdiğinden, müşteri geri bildirimleri için ideal bir araçtır. Ancak, doğru nicel özelliklerin (örneğin, izleyici ve medya tüketim uygulamaları) edinilmesini içeren geniş ve heterojen bir sosyal grubu temsil eden büyük ölçekli sosyolojik araştırmaların yürütülmesi için bu yöntemin kullanılması, ciddi metodolojik çalışma ve metodolojik prosedürlere sıkı sıkıya bağlı kalmayı gerektirir aksi takdirde yanlış sonuç almak kolaydır.

Özellikle, bir internet kullanıcısı örnekleme, bir ülkenin nüfusu ve hatta bir bölge nüfusu ile ilgili temsilcisi olmadığını vurgulamaktadır. İnternet kullanıcılarının görüşleri, nüfusun geri kalanının görüşlerinden farklı olacaktır. Ayrıca, en aktif ve meraklı internet kullanıcıları genellikle çevrimiçi anketlere katılır. Bu kendi kendine seçim, örneklem ile genel nüfus arasındaki yazışmaların kontrolünü zorlaştırır ve örneklem değişmesine neden olabilir. Genel nüfus yalnızca

internet kullanıcıları ile sınırlı olsa bile, örnek, ziyaretçileri ankete davet edilen sitelerin izleyicisine karşı önyargılı olabilir. Çevrimiçi bir ankete katılım ödenirse, kasıtlı yanlış bilgilendirme olasılığı da artar ve bu da yanlış sonuçlara yol açar. Katılımcı ücret almakla ilgileniyorsa veya anketin sonucunu “iyileştirmek” istiyorsa (örneğin, test sırasında), sosyal olarak beklenen bir cevap vermeye çalışır. Diğerlerinden daha sık olarak, bu tür cevaplar, anketleri doldurmak için “düşük maliyetli” stratejiler kullanan “eğitilmiş” yanıtlayanlar tarafından verilmektedir. Buna ek olarak, internet kullanıcıları, anketi oyun, eğlence olarak kabul ederek rastgele seçerek yanlış cevaplar verebilirler. Kendileri hakkında her türlü bilgi bulunduğundan, ağ kullanıcıları gönüllü olarak rapor verir, potansiyel katılımcıların sosyo-demografik verilerinin güvenilirliğini, motivasyonlarını, bütünlüğünü, cevapların samimiyetini değerlendirmek problemli bir durumdur.

İkinci sorun alanı ve hatalı verinin ortaya çıkmasının “odağı” araç setinin metodolojik hatalarıdır (soru ve cevapların formülasyonu, ölçekler vb.). Bu özellikle amatör (kullanıcı) anketlerde telaffuz edilir. Metodik olarak doğru bir anket oluşturmak, sıradan kullanıcıların sahip olmadığı özel bilgi gerektirir. Gerçekten de, pazarlama için, çevrimiçi anketler neredeyse hedef kitlenizden hızlıca ve çok daha az parayla görüş ve geri bildirim almanıza izin verdiği için, müşteri geri bildirimleri için ideal bir araçtır. Ancak, doğru nicel özelliklerin (örneğin, izleyici ve medya tüketim uygulamaları) edinilmesini içeren geniş ve heterojen bir sosyal grubu temsil eden büyük ölçekli sosyolojik araştırmaların yürütülmesi için bu yöntemin kullanılması, ciddi metodolojik çalışma ve metodolojik prosedürlere sıkı sıkıya bağlı kalmayı gerektirir aksi takdirde yanlış sonuç almak kolaydır. Aynı zamanda, görünen basitlik ve özel kaynaklar hakkında anket oluşturma kolaylığı, çevrimiçi anketleri ampirik veri toplamak için çok çekici bir araç haline getirir. Ancak amatör anketlerin sonuçları, ne yazık ki, metodolojik açıdan çoğu zaman başarısız olmaktadır. Ne örnek, ne araç takımı ne de sonuçların yorumlanması ve sunumu doğru olabilir. Hepsinden kötüsü, bu tür yöntemsel olarak yanlış “çalışmaların” sonuçları yayınlandı ve doğru, ilgili verileri bulmanın imkansız hale geldiği bir bilgi çöplüğü haline geldi. İnternet kaynakları, çevrimiçi anketlere dayanan “sayılarla” doludur ve çoğu zaman

anlaşılmazdır. Böyle bir “empirist” sadece interneti değil aynı zamanda iş dünyasına ve bilimsel yayınlara da nüfuz eder.

Genel olarak, çevrimiçi anketler yürütme konusundaki mevcut uygulama aracın kendisini değerlendiriyor ve çevrimiçi araştırmalara kendileri için para ödeyenlerin yanı sıra onlara katılanların da ilgisini kaybediyor. Aynı zamanda, bu araç, modern medya tüketiminin çalışmalarında çok yararlı ve etkili olabilir.

3.1.6. Televizyon Ölçümleri ve Rating Sistemi

Kitle ölçümleri medya endüstrisinde özel bir yere sahiptir ve kitle pazarında para birimini yerine getiren işitsel veriler sağlar. (Napoli, 2003; Webster, 2006). Analog medya çağında geliştirilen geleneksel yöntemler ve medya izleyicisini ölçme yöntemleri, ampirik araştırmaların klasik sosyolojik metodolojisine dayanmaktadır. Bunlar, büyük temsilci örnekleri üzerinde yapılan toplu araştırmalardır. Medya tüketimine ilişkin veri toplama yöntemleri ve araçları, farklı günlükler veya elektronik ölçüm cihazları (TV sayaçları, insanlar) kullanılarak medya tüketiminin kaydedilmesi sırasında bir anketin kişisel olarak doldurulmasından, kişisel (yüz yüze) veya telefon görüşmelerinin özel tekniklerden farklı olabilir. Ancak, her durumda, bu genel (çalışılmış) nüfusun temsilcilerinden oluşan bir örnek ankettir.

Bununla birlikte, bu tür çalışmalar tarafından görevlendirilen endüstrinin kolları (reklamverenler, reklam ajansları, medyanın kendisi), özellikle medyanın düşük puanlarını göstermesi sonuçlarından şüphe etme eğilimi doğurur. Hepsinden öte, bu çalışmaların “seçici” doğası eleştiriliyor. Örnek boyutları her zaman yetersiz görünüyor. Örneklemin doğruluğu ve temsil edilebilirliği de sorgulanmaktadır, farklılık kategorilerindeki farklı derecelerde ulaşılabilirlik dereceleriyle ilişkili “çarpıklıkların” bulunmaması, nüfusun farklı kategorilerindeki farklı derecelerde ulaşılabilirlik ile ilişkili “çarpıklıkların” bulunmaması, soruları cevaplama istekliliği, araştırmacılara evlerine anlaşılmaz “aygıtlar” vb. tarafından gösterilen, ölçülen kitle, kitle iletişim araçlarının bir ölçüm şirketi ile birlikte ürettiği bir “işitsel ürün” biçimidir. (Napoli, 2003)

Bu ölçülen kitle, yalnızca gerçek kitlenin hacminin belirli bir tahmini olarak kabul edilebilir. Sorun yalnızca ölçümlerin bir numunede yapılması gerçeğiyle değil,

değişebilecek gerçekliğin yazışmasıyla da bağlantılıdır. Sorun, televizyon izleyicisinin değerlendirilmesi ve analizi sürecinde, reklamverenin üç farklı türüyle ilgilenmesidir: öngörülen, ölçülen ve gerçek. Kişi yalnızca aralarındaki farkları varsayabilir, ancak bu farklılıkların derecesini ve derinliğini değerlendirmek oldukça zordur. (Vartanova, 2011, s. 16-17)

Diğer bir radikal ölçüt, bir araştırma yapan şirketin, medya komiteleri veya endüstri tarafından yetkilendirilmiş ortak sanayi komiteleri tarafından yürütülen ihale prosedürü ile değişmesidir. Ancak kazanan araştırma şirketi, sosyolojik araştırmaların standart yöntemlerini ve araçlarını kullanarak temsili bir örneklem araştırmasının aynı prensiplerine dayanarak kendi ölçüm sistemini oluşturur: yüz yüze görüşme veya CATI, günlük paneli veya insan-metre paneli.

Dijital ortamda, medya ölçümünün temel metodolojik ve pratik sorunlarından biri, endüstriyel ölçüm sistemlerinde dijital istatistiklerin kullanılması olabilir. Örnek anketlerden farklı olarak, bu yeni araçlar (web analitiği, PRD) eksiksiz ve ayrıntılı veri toplamanıza izin verir.. Basılı medya okumak (basılı gazete ve dergiler) ve yayın yapan radyoları dinlemek dijital araçlar tarafından kaydedilmez ve yalnızca anketler kullanılarak ölçülebilir. Bir televizyon izleyicisinin ölçümlerinde “büyük data” kullanımı sınırlıdır. “Geri besleme yolu” (RPD - Dönüş Yolu Verileri) kanalı olan dijital TV tarayıcılarının yardımı ile ödemeli TV operatörleri abonelerinin evlerinde televizyon izleme hakkında doğru ve ayrıntılı veriler toplanabilir. Bu ölçümler izleyicinin sınırlı bir toplamını kapsar ve tüm izleyiciyi temsil etmesi gereken endüstriyel ölçümler olarak kullanılamaz. Ek olarak, yukarıda belirtildiği gibi RPD verileri, izleyicilerin sayısı ve sosyo-demografik parametreleri ve teknik verilerin işitsel metriklere dönüştürülmesini amaçlayan modelleme algoritmaları (profilleme) hakkında bir bilgi içermez.

Bir süre önce, endüstri dijital ortamda en uygun medya ölçüm yöntemlerinin “hibrid” teknikler olduğunun farkına vardı. Bunların özü, geleneksel örneklem anketlerinin ve internet sayaçlarının veya dijital alıcıların elde ettiği “büyük verilerin” güçlü yönlerini birleştirmektir. İlk durumda, küçük bir örneklemde detaylı demografiden, ikincisinde, televizyon programlarının ve hizmetlerin seçimi de dahil

olmak üzere kullanıcı eylemlerini yakalayan büyük bir veri setinden bahsedilebilir. (Nazarov, 2015, s. 77)

Dijital cihazlardan (alıcı kutuları, alıcılar, alıcılar, sunucular) dijital cihazlardan veri işlemek mümkündür, bu sayede dijital TV abonelerinden gelen bir geri bildirim kanalı aracılığıyla alınan verilerin bir insan-metre paneliyle birleştirilmesi sağlanır (Shabbab, Marks, 2010). Endüstriyel ölçümler alanındaki tüm dünya liderleri, Nielsen (ABD), TNS (İngiltere), GFK (Almanya), Mediametrie (Fransa), bu yönde ilerleyerek pazara teknolojik çözümler sunmaktadır. Örnekler arasında İngiltere'deki Dovetail ve birkaç Avrupa ülkesinde uygulanan Google Nugaro projeleri yer almaktadır (Nazarov, 2015, s. 81–85).

Endüstriyel telemetri sistemleri için ikinci “dijital zorluk”, dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi ve televizyon içeriğinin tüketimidir. Tüketiciler, program kılavuzuna sıkı bir şekilde bağlanarak paket teklifler yerine bireysel medya ürünlerine (programlara) erişebilirler. (Proulx, Shepatin, 2012) Örneğin izleyiciler, diziyi, yalnızca canlı yayın sırasında TV'de değil, izleyiciye uygun başka bir zamanda da izleyebilir. (TV kanalının web sitesinde veya çevrimiçi sinemada). Aynı programın izleyicileri farklı platformlarda ve ekranlara dağılmış şekildedir, bu “dağınık” izleyiciyi ölçmek araştırmacılar için zordur. Bu şartlar altında V.P. Kolomiets (2014: 222), *“Dağıtım ortamından bağımsız olarak, televizyon kanallarının izleyicisini ölçmekten televizyon içeriğini ölçmeye geçmek gerekiyor...”* önerisinde bulunmaktadır. Bunun için en iyi çözüm, bir kişinin tüm medya faaliyetleri tek bir örnekleme kaydetmektir. Böylece dijital ortamda, hibrit veri toplama teknolojisini kullanan tek kaynaklı çalışmalar (panel örnekleri ve “büyük veriler”) endüstriyel telemetri için yeni standart haline gelmiştir. Bu tür ölçüm sistemleri bazı gelişmiş pazarlarda halihazırda kurulmuştur.

Örneğin, ABD'de Nielsen, TV programlarının doğrusal olarak ("canlı") görüntülenmesini ve aynı zamanda "talep üzerine" TV içeriğini DVR (dijital) dahil olmak üzere çeşitli platformlarda ve ekranlarda görüntülemek için ölçümler içeren bir tek platformlu çapraz platform TV izleme ölçümü çalışması olan Nielsen Total Rating projesini uygulamaktadır. (video kaydedici, ödemeli TV operatörlerinin VOD

servisleri, İnternet erişimli set üstü kutuları (Roku, Apple TV, Xbox), bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar) Sonuç olarak, TV içeriğinin “canlı yayından sonra” izlenmesi (sonraki 7 ve 30 gün boyunca) ölçüm sistemi tarafından dikkate alınır ve bu ölçülen “doğrusal olmayan” izleyici toplam (toplam) oylamaya dahil edilir.

Ancak, düzenli olarak çok platformlu bir sing-force ölçümü düzenlemek ve yapmak teknik ve pratik olarak zordur. Her şeye ek olarak, medya endüstrisinde ve reklam pazarında katılımcıların bir tür konsolidasyonuna ve pazarlık yapma istekliliğine de ihtiyaç vardır.

2002 yılında, pazarlama araştırmasında teknolojik trendleri analiz eden GMI (Global Market Insite, Inc.) Yönetim Kurulu Başkanı Rob Monster, araştırma amaçlı dijital teknolojilerin kullanılmasının, bir bilgi yönetimi sisteminin, birleşik bir bilgi veritabanının oluşturulmasına yol açacağını öngörmüştür: *“Entegre veritabanları tam verilere erişim sağlar ve günümüzde olduğu gibi kırılmamış diziler anahtarı, tek bir hub aracılığıyla sürekli bir akışta veri toplama ve sağlama imkanı olacaktır. Farklı meta veri katmanlarıyla bütünleşeceklerdir. Sonuç olarak, temsili uluslararası erişim panelleri oluşturmak mümkün olacaktır”* (Monster, Pettit, 2002, s. 268).

Uygulama, teknolojik trendlerin yarattığı beklentilerin gerçekleşmediğini göstermiştir. Aslında, iş kararlarını almak ve tartışmak için “sayıların” devalüasyonuna yol açan çok çeşitli ve çelişkili verilere sahibiz. Paradoksal olarak, bol miktarda bilgi koşullarında, bir iş kararını vermemek yerine, yöneticinin veri akışını analiz etmek ve bunları anlamak için ek kaynaklar kullanması gerektiğinden daha da zordur.

3.2. Aktif İzleyici Kuramları

1930'larda ve 1940'larda, bireysel farklılıkların ve sosyal farklılaşmanın kitle iletişimi ile ilgili davranışı etkilediği fark edildiğinde, seyirciler ve medya arasındaki ilişki üzerinde yeni bir bakış açısı oluştu. Araştırmanın konusu kitaplar, radyo, günlük gazeteler, popüler müzik ve sinema idi. Bilim adamları, insanların neden medya endüstrisinin bu ürünlerine yöneldiklerini ve ne tür bir ödül aldıklarını bulmaya çalıştılar. II. Dünya Savaşı'nın başlangıcında, medya aracılığıyla

gerçekleşen ihtiyaçlar ve sağladıkları memnuniyetler konusunda büyük miktarda veri toplandı.

Yarar ve memnuniyet kazanma teorisinin yazarı genellikle Hertz Herzog olarak adlandırılır. 1944'te “Günlük Dizi Dinleyicilerinin Motivasyonu ve Memnuniyeti” adlı makalesi, kitle iletişim araçlarının kullanımından elde edilen memnuniyetin derinlemesine bir analizini içeren ilk basılı eserdir. (Hezog, 1944) Wilbur Schramm, “Kitle İletişiminin Süreci ve Etkileri 2” adlı kitabında aktif izleyici kavramını doğrulamak için bir girişimde bulundu. (Schramm, 1954) Bireyi ne yönlendirdiği sorusuna cevabı, kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu şeyleri seçerek, “Seçimin Kesri” formunda formüle etti; “ödül beklemek - çaba sarf etmek”.

Başka bir deyişle, Schramm'a göre, insanlar bu iletişim veya iletişim ortamından bekledikleri ödülün (memnuniyetin) ölçüsünü, bu ödülü almak için yapılması gereken çabayla ölçerler.

3.2.1. İyilik ve Memnuniyet Kazanma Yaklaşımı

Gözlem, toplumdaki işlevi ve bu işlevin etkileri, işlevselliğin medya araştırmasında (ve iyiliğin ve memnuniyetin kazanılmasında) nasıl kullanılacağına güzel bir örnektir. İnsanlar içeriklerini herhangi bir şekilde kullanmaya başlamadıkça, medya beklenen işlevleri yerine getiremez. Gözlemin gerçekleşebilmesi için, bu tür olaylarla ilgili bilgilerin geniş bir şekilde yayılmasının bir sonucu olarak, normal yayının, örneğin haberlerin aktif izleyici tarafından izlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, bu aktivitenin etkisi amaçlanan fonksiyonlarla çakışmayabilir. Bu tür farklılıklar, birçok teorisyenin işlevsel analizde ve fayda ve memnuniyet kazanma teorileri olarak sınıflandırılabilir aktif izleyici kavramlarına dayanan teorilerde hayal kırıklığına uğramasına neden olmuştur.

Bu yaklaşıma olan ilginin artması iki durumla açıklanabilir; bir metodolojik ve iki teorik. Yeni araştırma türleri ortaya çıkmış ve yeni veri analizi metodolojileri araştırma stratejileri ve izleyicinin nasıl fayda sağladığı ve memnuniyet kazandığının yorumlanması için temel olmuştur. KİA'yı aktif olarak kullanarak insanların kendilerinin beklenen etkilerin mümkün olup olmadığını belirleyebilecekleri anlaşılmıştır. Bazı araştırmacılar, esasen istenmeyen, olumsuz etkilerin araştırıldığına

dair endişelerini dile getirmeye başlarken, planlı olsa da, medyayı kullanmanın olumlu yollarının gözden uzak kalmaya devam ettiğini belirtmiştir.

Günümüzde, insanların medyayı kullanma nedenlerini ve bunun için ne kadar ödül aldıklarını incelemek, izleyici üyelerinin aktif rolünü anlamak için tartışmalı bir strateji olsa da, ortaktır. Yarar ve memnuniyet kazanma probleminin incelenmesi, daha doğal koşullarda yapılan anketlerle (örneğin evde) yapılan araştırmalarla gerçekleştirilir. Sonuç olarak, insanların medyayı kullanma türlerini ve istedikleri yararları içeren bir liste hazırlanmıştır.

Medya Kullanım Amaçları

Bilgi

- Yakın çevredeki, toplumdaki ve dünyadaki ilgili olaylar ve koşullar hakkında bilgi aramak.

- Pratik meseleler, görüşler ve çözümler konusunda tavsiye almak.

- Merak ve genel ilginin memnuniyeti.

- Kendi kendine eğitim.

- Bilgi yoluyla bir güvenlik duygusu kazanmak.

Kişisel Kimlik Oluşturma

- Kişisel değerler için takviye aramak.

- Davranışları oluşturmak.

- Medyanın örnek teşkil ettiği kişilerle özdeşleşmek.

- Kendi kendine analiz.

Entegrasyon ve sosyal etkileşim

- Başkalarının bulunduğu koşulların bir analizi; sosyal empati.

- Diğerleriyle özdeşleşmek ve bir aidiyet duygusu kazanmak.

- Konuşma ve sosyal etkileşim için temel aramak.
- Gerçek iletişim için bir yedek bulmak. Sosyal rollerin uygulanmasında yardım.

- Aileniz, arkadaşlarınız ve toplumla bağlantıda kalmak için yardım almak.

Eğlence

- Sorunlardan uzaklaşmak veya dikkat dağıtmak.
- Gevşemek.
- İçsel, kültürel veya estetik zevk almak.
- Boş zaman doldurmak.
- Duygusal akıntı.
- Cinsel uyarılma.

Medyaya yaklaşımlardan birine, fayda ve memnuniyet kazanma kavramına benzer bir örnek, William Stevenson'ın Kitle İletişiminde Oyun Teorisidir. (Stephenson, 1967) Stevenson'a göre, insanların medya ile etkileşimi iki şekilde gerçekleşiyor. Birincisi, “iç inançlarında ve değerlerinde” ortaya çıkan sosyal kontrol. Bu inanç ve değerlere dine, geleneklere ve politik yönelime atıfta bulundu. Ek olarak yazar, medyanın bu kişisel değerler üzerinde herhangi bir etkisi varsa, o zaman sadece kamuoyunda ve daha da önemlisi, bu etkinin sınırlı olduğunu savundu. Yeni veya standart dışı davranış biçimleri, heves ve heves, bireylere bağımsız olarak var olma, eğlenme, kamu kontrolünde belirli bir dereceye kadar özgür olma fırsatı verdiğinde, yakınsama seçiciliği olarak adlandırdığı medya ve insanlarla etkileşime girmesinin ikinci yoluydu. Ayrıca, insanların medya iletişimi (iletişim keyfi) aradıklarını çünkü medya tüketiminin kişisel (ya da öznel) memnuniyetini sağladığı zaman, seyirci sübjektif bir oyun olarak adlandırdığı şeye dahil olduğunu belirtti. Bu nedenle, medya içeriğinin “günlük karışımı”, kolayca tanınabilir birkaç tema varyasyonu ile tekrar tekrar çalınan ve fazla çaba gerektirmeyen bir çocuk oyunu gibi tekrarlanır (“iletişimden hoşnutsuzluk”). Ancak Stephenson, bunun gerçeklikten veya

kaçıştan ayrılma olduğunu düşünmedi. Aksine, medya insanlarda alarma neden olabilecek gerçek dünyadaki sorunlara karşı tampon görevi görür.

Stevenson, kitle iletişiminin temel işlevinin insanların “özel oyun” oynamalarına, eğlenmelerine, yaşam problemlerini unutmalarına yardım etmek olduğunu söyledi: *“Medya gelenekleri etkilemeli, davranış kurallarını normalleştirmeli, insanlara konuşma için ortak konular vermeli, sosyalleşme sürecini kolaylaştırmalıdır. Kitle iletişiminin ikinci görevi, statükonun yenilenme dönemlerinde ön sıralarda yer alan” tekneyi sallamak ”tır. Basın geleneksel olarak devrime ve isyana hizmet eder. Temel inançların zorlukla ve devrim sırasında sıklıkla değiştiği vurgulanmalıdır. Bunun için bir felaket gerekir. Kitle iletişiminin esası, önceki mahkumiyetleri “kısaltması”, onları yeni değerlerle değiştirmesidir ”.* (a.g.e., s. 65)

Stephenson sosyal düzenleyiciler ve yakınsak seçici koşullar arasında ayrım yapmıştır. Sosyal düzenleyiciler, mümkünse değişmesi zor olan derinlemesine içsel inançlarla ilişkilidir. Birbirine yakın koşullar, kimin ne tür bir sodayı sevdiği gibi nispeten önemsiz sorunlar anlamına gelir. Kitle iletişimi her zaman temel inançları değiştiremez ancak insanların yakınsak veya anlık arzularının oluşmasında ve çok önemli olmayan kararların alınmasında belli bir rol oynayabilir.

Stevenson reklamcılığa; izleyicinin “arzularını” karşılayan medyanın “yakınsak seçiciliği” modeli, ticari mesajların insanları memnun edebilecekleri bir seçenek sunar. Bir kişi bunu ya da o diğ macununu, arabayı ya da şekeri satın aldığında, daha önce kendisi için mevcut olmayan koşullarda kendi kararını vermekte serbesttir. Stephenson bu fikirleri reklam ajanslarına danıştığı 1950'lerde ve 1960'larda geliştirmiştir.

Fayda ve memnuniyet kazanma kavramı açısından bakıldığında, tüketiciler olarak insanların seçim olasılığını gerçekleştirmekten memnun oldukları ve KİA ile memnuniyetle "oynamayı" kullandıkları oldukça mantıklıdır. Medyanın moda, araba, bilgisayar vb. yeni trendler hakkında konuşmasını izlemeyi severler. Oyun teorisi, insanların neden bu trendleri takip etmeleri gerektiğini ya da neden bu özel şekerin seçimi ile öz-memnuniyetin birleştiğini araştırıyor ya da reklamın (ve içeriğine

dahil olan medyanın) bu tür öğeler çok önemli hale geldiğinde bir durum yarattığını araştırmıyor. Genel olarak bir kullanım ve memnuniyet geleneği olarak kabul edilen şeye tam olarak uyar: insanlar kendileri için önemli ihtiyaçları karşılamak için medyayı kullanırlar ve bu nedenle oluşabilecek herhangi bir etkiyi bir dereceye kadar kontrol ederler. Stephenson, insanların bilgi için değil, zevk için gazete okuduğunu savunmuştur. Bu nedenle eğlence, kitle iletişiminin temel işlevidir ve kitle iletişim araçları insanları yaşamın daha parlak bir yanını gösterdikleri için kaygılardan koruyarak yaşamın zorluklarını hafifletmektedir.

Stevenson'ın teorisi, o zamanlar medyaya işlevsel yaklaşımların hâkim olduğu (yani, toplumun istikrara kavuşturulması veya istikrarsızlaştırılmasında oynadığı rolün üzerinde duruldu) ve bilim adamlarının ciddiye almadığı gerçeğinden ötürü geniş bir alana yayılmamıştır.

3.2.2. Komplo Teorileri ve Medya Bağımlılıkları

Aktif bir izleyici kitlesi fikirleri, fayda ve memnuniyet kazanma yaklaşımının etki sorunuyla nasıl bağlantılı olduğuna örnek olarak düşünülebilecek birkaç teorinin altında yer almaktadır.

Genel olarak söylemek gerekirse, komplo teorisi şunları tanımlamaktadır; zararlı veya istenmeyen tespit edilen sosyal sonuçlara göre inanç sisteminin bir bileşeni olmayı, sözde gücü gizlice etkilemeyi, ekonomik karar vermeyi, vb. (Jerry, 1999, s. 327)

Bu teori, medya kuruluşlarının mesajlarını ait oldukları veya kontrol ettiği kişilerin zevklerine veya etkinliklerinin amaçlarını destekleyen diğer baskı gruplarına göre tasarladığı fikrine dayanmaktadır. Ancak, insanlar herhangi bir dirence sahip değildir. Mesajlar üst ve orta sınıfların veya seçkinlerin zevklerini memnun etmek için değiştirildi ve toplumun geri kalanı neredeyse tamamen göz ardı edilmiştir.

Bu tür medya kuruluşları, bir kural olarak, kuruluşu desteklemekte ve pratikte mevcut güç yapısından dolayı diğer paralel kuruluşlarla rekabet yaşamamaktadır. Kitlelerin çıkarları ve değerleri medyaya yansımamaktadır ve bu yüzden sorunları dikkat, değerlendirme ve karar verme süreçlerine girmemektedir.

Medya bağımlılığı teorisine göre, öncelikle kişi ihtiyaçlarının KIA kullanımı sonucunda karşılandığına bağlı olarak, yaşamındaki rolü ne kadar önemli olursa, bu nedenle etki o kadar güçlü olmaktadır. (DeFleur, 1990, ss. 261-263) Makroskobik, sosyal bir bakış açısıyla, medyaya ne kadar çok insan bağımlı olursa, medyanın genel etkisi o kadar güçlenir ve toplumdaki rolleri o kadar önemlidir. Bu nedenle, genel bağımlılığın büyüklüğü ile medyanın herhangi bir anda etki derecesi veya önemi arasındaki doğrudan bir ilişki olmalıdır. Etkiler, her yerde var olan medyanın veya her yerde var olan kaynakların istediği için değil, medyanın belirli bir kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir sosyal sistemde somut bir şekilde hareket etmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

İkincisi, izleyicinin medya tarafından sağlanan bilgilere dayanma derecesi, medya mesajlarının izleyicinin inançlarını, duygularını veya davranışlarını ne zaman ve neden değiştirdiğini anlamada ana değişkendir. Sonuçta, etkilerin oluşumu ve şekilleri izleyicilerin üyelerine bağlıdır ve bu kitle iletişim araçlarına veya mesajlarına ihtiyaç duydukları dereceyle ilgilidir. Medyanın insanlar üzerindeki etkisi, bunların kullanım ölçüsü ile belirlenir.

Üçüncüsü, endüstriyel bir toplumda insanlar medyaya daha fazla bağımlı hale gelirler;

- a) sosyal dünyayı anlamak;
- b) bilinçli ve etkili davranmak;
- c) gerçeklikten hayal kurmak veya uzaklaşmak.

Dördüncü olarak, ihtiyaç ne kadar büyükse ve bu nedenle, bağımlılık ne kadar güçlüyse, medyanın ve mesajlarının bir etkiye sahip olma olasılığı o kadar artar. Medyanın insanlar üzerindeki etkisi aynı değildir, ihtiyaçları daha yüksek olan ve dolayısıyla bağımlılığı daha güçlü olanlar medyanın daha güçlü etkisi altına girmektedir.

Medya bağımlılığı teorisinin yazarları, teoriyi art arda geliştirmiştir ve genişletmiştir ancak tezleri medyanın yapabileceği ilk iddiaların ötesine

geçememiştir. Bu teori, fayda ve memnuniyet kazanma kavramına dayanan diğerlerinden daha fazla avantaja ve dezavantaja sahiptir. Medya bağımlılığını ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmıştır ve her birinin dezavantajları vardır. Sıradan bir insanın medyaya büyük ölçüde bağımlı olduğuna dair inandırıcı bir kanıt yoktur.

3.2.3. Önceliklendirme Teorisi

Bilim adamları uzun süredir medya kullanımı ve çeşitli eylemler arasında nedensel bir ilişki ortaya çıkarmaya çalıştıklarından, istemenin, bunun etkilerin yokluğunu teyit edip etmediğine veya daha doğrusu araştırmacıların var olan etkileri ölçmedeki yetersizliğini gösterip göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna bina önceliği teorisi ve suskunluk sarmalı teorisi bir cevap vermeye çalışmıştır. Kamuoyu tartışması için önceliklendirme teorisi, *“Medyanın etkilerinin minimal (ler) olarak değerlendirildiği dönemden sonra medyaya bir miktar güç verir, ikincisi, fikir ve tutumlardaki değişikliklerden ziyade bilişsel etkilere odaklanır”*. (Littlejohn, 1989, s. 272)

Bir biçimde veya başka şekilde, basının ortaya çıkmasından bu yana önceliklerin inşa edilmesi fikri mevcuttur. Lippman'ın yazdığı gibi, gerçeklik çok iddialı, karmaşık ve insanların bağımsız olarak anlayamayacağı kadar değişkendir, olayları gazetecilerin yardımı olmadan değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip değildir. Bu ortamda var olabilmek için onu daha basit bir modele dönüştürmek zorundadır. Önceliklendirme kavramındaki açık kusurlara rağmen, araştırmacılar bazı problemleri çözmeye çalışarak, çalışmaya devam ettiler. Medya kullanımının ve insanların eylemlerinin birbirine bağımlılığını tespit etmekte başarısız olduklarından, öncelik belirleme fikrinin belki bir teori değil, sadece bir metafor olduğunu kabul ettiler. Sonuçta, medyadaki en kapsamlı anlamı bulan konular, izleyiciler ülke ve kendileri için en önemli olanı düşünmeye başlayanlardır. Deneyler sırasında, haber programlarındaki parsellerin yeri ve “bilginin önceliği” olarak adlandırılan sorunlar da göz önüne alınmıştır. Araştırmacılar, temel olarak, çevredeki gerçeklik ve sosyal yönelim hakkında yeni bilgiye ihtiyaç duyanın, kitle iletişim araçlarının kullanımında bir artışa yol açtığı varsayımından yola çıkmışlardır.

3.2.4. Suskunluk Sarmalı

Teorisyonu Elizabeth Noel-Neumann'a göre, *“İnsanların gördüklerini bir bağlamda, başka bir ifadeyle taşıyorlar ve görüşlerini kamusalallaştırmaya ya da bundan kaçınmaya teşvik ediyorlar ve sonuçlanana dek düşük kalıyorlar. Sarmallar bir bakış açısı kamusal alanda baskın olmayacak, diğeri ise halk bilincinden yok olmayacak, çünkü destekçileri kapanacak. Bu sürece sessizliğin sarmalı denilebilir.”* (Neumann, 1984, s. 5). Başka bir deyişle, tecrit edilmekten veya yalnız kalmaktan korkan insanlar, görüşlerini çevrelerdekilerden gizler, azınlıkta olduklarını düşünürlerse görüşlerini yaymamaya çalışırlar. Medya, çeşitli nedenlerden ötürü, bir kural olarak, medyanın karşıt bakış açılarını tespit etmesine ve çözmesine izin vermemesine neden olan, insanları daha da gizli kılan, sorunun dışında bir veya en iyi ihtimalle sorunun iki tarafını temsil eder.

Sessizlik sarmalının teorisi, kamuoyu araştırmasına baştan çıkarıcı bir yaklaşım sunar. Güç, özellikle dinamik mekanizmada ve kamuoyunun sosyal bir fenomen olarak kavramsallaştırılmasında yatmaktadır. Bu teoriye dayanan sayısız araştırma yapıldı ve hatta sessizlik sarmalı şeklinde ifade modelleri yaratma girişimleri yapıldı.

Düşüncelerin yayılması için dört farklı format vardır:

- gerçek görüşlerin yayılması;
- anladığı gibi fikirlerin yaygınlaştırılması;
- gebede kaldıkları fikirlerin yaygınlaştırılması;
- kendi görüşlerinin yayılması.

Son üç seçenek, gerçek fikirlerin yayılmasını etkileyen ve sonuçta sessizlik sarmalının gelişen sürecini besleyen nedensel bir zincir oluşturur.

Mevcut kavramı zorlayan herhangi bir teorik hipotez gibi, sessizlik ve öncelikli sarmal fikri de keskin bir eleştiriye neden oldu ve taraftarları, muhtemelen Noel-Neumann'ın tahmin ettiği gibi tecrit edilemeyecek şekilde mücadele etmek zorunda kaldılar.

3.3. Medya İçerik Araştırmalarındaki Yöntemler

Medya izleyici araştırmalarına yönelik gerek profesyonel araştırma kurumları gerekse akademiler farklı yöntemler kullanılmıştır. Tezin önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi bu yöntemlerden bazıları izleyici hakkında sadece sayısal veri ya da istatistik elde etmek için yapılan çalışmalardır. Ancak günümüz aktif izleyicisi anlamak ve tanımlamak, içeriği analiz etmeden mümkün değildir.

3.3.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, içerikler üzerinde analiz ve araştırma yaparken kullanılan bir yöntemidir. Araştırmacılar, tek bir metnin veya belirli bir miktarda metin koleksiyonun içeriğinde, belirli kelimelerin varlığını ve ne kadar bulunduğunu incelemektedir. Kelimeler, kavramlar ve kategoriler arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Metin ile temsil edilen kişi, karakter, kültür ve yaş gibi özellikler belirlenmektedir. Görüşme raporları, gazete yazıları ve makaleler, tarihi belgeler, günlükler, konuşmalar, senaryolar, reklam sözcükleri gibi iletişimsel çalışmalar içerik analizine konu olabilir (Neuendorf, Kimberly 2002; Stemler, Steve 2001).

İçerik analizinde nitel analiz ve nicel analiz yöntemlerini kullanabilir ancak nicel analiz daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde içerik analizi bilgisayar ortamında yapılabilmektedir. Kantitatif içerik analizi, belirli bir metinde kullanılan bir kelime veya kategorinin ortaya çıkma sıklığı, önüm sıklığı veya göreceli sıklığa göre yapılır.

İçerik analizinde, araştırmacıların asıl ilgilendiği konu parametrelerde ve değişkenlerde değildir. Asıl hedef parametrelerin ve değişkenlerin arkasındaki gerçektir yani metin yazarının kişilik özellikleri, yazarın metin yoluyla ulaşmak istediği hedefler, alıcının özellikleri gibi spesifik bulgulara ulaşmak istenmektedir.

İçerik analizinin uygulama alanı, pazar araştırmaları, kitlesel medya araştırmaları, literatür araştırmaları, dini çalışmalar, etnoloji, kültürel çalışmalar, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji ve bilişsel bilim gibi birçok üzerine olabilmektedir.

Tipik olarak, içerik analizinde üç tür birim kullanılır, bunlar örnekleme birimleri, bağlam birimleri ve kayıt birimleridir;

- Örnekleme birimleri, araştırmacının amacına bağlı olarak değişecek, kelimeler, cümleler veya paragraflardır.
- Bağlam birimlerinin bağımsız ya da farklı tanımlanabilir olması gerekmez. Bununla birlikte, içerik birimleri ne tür verileri kaydetmeye çalıştığınızla ilgili fiziksel sınırlar koyar.
- Buna karşın kayıt birimlerinde, fiziksel sınırlar nadiren konulmuştur. (Krippendorff, 1980).

Weber konuyla ilgili, *“Metinden yapılan çıkarımlar güvenilir olmalıdır: Farklı insanlar aynı metni aynı şekilde kodlamalıdır.”* şeklinde bir görüş belirtmektedir.(Weber, 1990, s. 12) Bunu Weber, “güvenilirlik problemleri genellikle kelime anlamlarının belirsizliğinin artmasından, kategoriden tanımlarının veya diğer kodlama kurallarının tam olarak belirlenmemesi” olarak açıklamaktadır (a.g.e., s. 15).

Shapiro ve Markoff (1997), içerik analizinin sadece sonuçların geçerli olduğu ölçüde geçerli ve anlamlı olduğunu savunmaktadır. Doğru kullanıldığında, içerik analizi güçlü bir veri azaltma tekniğidir. Başlıca faydaları, açık bir şekilde ifade edilen birçok sözcük öbeğini daha az içerik kategorisine sıkıştırmak için sistematik, tekrarlanabilir bir teknik olmasıdır. Göze çarpmayanları bulma ve büyük hacimlerle başa çıkmada kullanışlı olması önemli bir özelliğidir. İçerik analizi tekniği, basit kelime sıklığı sayımlarının ötesine uzanır. Bu noktada sayımlar tartışılmış ve analizin faydasını arttırmak için içerik analizini genişletme yöntemleri ele alınmıştır. Bir içerik analizinin faydasını tahrip eden iki ölümcül hata, kategorilerin hatalı tanımları ve dilsel olmayan özel ve ayrıntılı kategorilerdir.

Medya içeriği analizinin ilk kuralı, başlamadan önce sorunun ne olduğunu açıkça anlamanız gerektiğidir. Başka bir deyişle, içerik analizi, bir bütün olarak sosyolojik araştırma programı gibi, çalışmanın amacı ve konusunu, problem ve problem durumunu belirlemekle başlamaktadır.

İçerik analizinin amacı şunlar olabilir; bir bütün olarak medya, yazılı medya, görsel-işitsel medya, bireysel gazeteler, dergiler, televizyon kanalları, radyo istasyonları, bireysel basılı medya malzemeleri ve ayrı televizyon ve radyo

programları. İçerik analizinin konusu ise; medyanın sosyal ve politik yönelimi, medyanın tarafsızlığı ve bağımsızlığı, medya verimliliği, medyanın diğer sosyal kurumlar arasındaki yeri, medyanın kamuoyunu ekillendirmedeki rolü gibi başlıklar olabilmektedir.

Medya içeriğinin içerik analizi deneyimi, iki tür analiz birimini ayırt etmemizi sağlamaktadır.

Birincisi, analiz birimi, onu bir bütün olarak niteleyen materyalin niteliğidir. Bu durumda, içerik analizi prosedürü, her malzemenin şemaya göre seçilen özellik ile ilişkilendirilmesini gerektirir. Materyaller her grupta iki şekilde sayılır;

- Materyal miktarı hesaplanır.
- Yazılı basında kaplanan alan veya görsel-işitsel medyada süre hesaplanır.

İkincisinde ise analiz birimi, metnin tematik kısmı olan kelimeler, karakterler, yargılamalar ya da paragraflardır. Analiz biriminin bulunduğu materyalleri miktarı, analiz biriminin bulunduğu yazılı basında metinlerin uzunlukları veya görsel işitsel medyada yayınlanma zamanlarının toplamı hesaplanmaktadır.

4. Yeni Medya ve Aktif Seyircinin Televizyon İçeriğine Etkisi

Bu bölümde bir giriş ve bir önceki bölümde bahsedilen yöntemler doğrultusunda yeni medya ve aktif seyircinin televizyon içeriğine etkisi dizi, konuşma şovları, bilgi ve haber programları, eğlence programları gibi çeşitli kategorilerden seçilen tez konumuza uygun örnekler üzerinden içerik analizi yöntemi, izleyici araştırmaları ve aktif izleyici kuramları çerçevesinde irdelenmiştir.

4.1. Diziler

Her yıl modern toplumun kültürel alanında, diziler sanat televizyon türünün ihtiyacı olarak üretilmektedir. Dizilerin, çağın ruhunu yansıtan bir tür ayna olduğunu düşünürsek, birçok insanın bu aynaya baktığı sonucuna varabiliriz. Serinin yaratıcıları, diziye gömülü anlamları iletmek için çok sayıda iletişimsel teknik kullanmaktadır. Şimdi, dizi prodüksiyonu, çeşitli yaşam hikayelerini anlatarak izleyici tarafından çok talep görüyor. Bu durum izleyiciye, dizinin ulusal ya da kişisel kimliğe tabi olarak kültürel kodun bir parçası haline geldiğine inanması için sebep veriyor. Yani, edebiyatın televizyonun toplu kullanımından önce oynadığı rolü üstleniyor.

Tarihi, belgesel, komedi, drama, suç, vb. olmak üzere çok farklı dizi türü vardır. Ayrıca TV şovları, sinema gibi çeşitli türlerin özelliklerinin de dizilerde bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle, komedi veya dram olsun, tamamen “tek” tür bir görünümün başarılı olması pek mümkün değildir. Dizinin yaratıcıları, iletişim özelliklerini ve belirli bir tür veya türdeki anahtar taktikleri birleştirerek türler arası geçişi gerçekleştirir. Bu nedenle, örneğin komedi dizisinde dramatik notlar sık sık kullanılır ve bunun tersi de geçerlidir.

Her dizi, herhangi bir edebi sanat eserinde olduğu gibi, kural olarak, toplumun bir tür sosyal katmanını, özellikle de ahlakı veya zihniyeti yansıtan, ilginç biçimde yeniden yaratılmış karakterlere dayanmaktadır. Çoğunlukla, anlatı, güçlü kişisel nitelikleri, entelektüel veya fiziksel yetenekleri olan merkezi bir karaktere dayanarak inşa edilir. Bu tür dizileri oluştururken senaryo yazarları karakterin karakterini ortaya çıkaran çok sayıda tuhaf iletişim tekniği kullanırlar; kostümün detayları, karakteristik konuşma, biyografide gizemli bir boşluk. Ayrıca, genellikle,

kahramanın karakterini veya düştüğü durumun özelliğini vurgulamak için çeşitli görsel efektler kullanılır.

İletişim olarak bir dizi, en sevdiğiniz karakterlerin ve ekrandaki benzer yaşam durumlarının yardımı ile kitle izleyici üzerinde bir etkidir. Çalışmamız kapsamında, izleyicilerin dizi içeriğine nasıl etkilediğini belirlemek için aşağıdaki metodolojik sıralamadan yararlanacağız;

- “İletişim” kavramı ile neyin kastedildiğini ve seri iletişimde ne tür iletişimlerin kullanıldığını incelemek.
- TV şovları oluşturmak için kullanılan konseptlerin ihtiyaçlarını belirlemek.
- Diziyi türü ve türün özellikleri bağlamında değerlendirmek.
- TV dizlerinin sosyal medyadaki izleyicilerin yorumlarına dayanarak izleyiciyi nasıl etkilediğini keşfetmek.

İletişim, farklı şekillerde bilgi alışverişinde bulunmanızı sağlayan bir süreçtir. Bu işlemin amacı, bilgileri alıcıya anlaşılır ve erişilebilir bir şekilde iletmektir. İletişim, toplumda ilişkiler kurmanıza ve bir birey veya bir grup insanla ilgili bilgilerin yardımı ile hareket etmenize olanak sağlar. İletişim, insanların yaşaması imkansız olan sosyal hayatın önemli bir yönüdür.

Sanatsal iletişim, sanat ve toplum arasında aracılık yapar. İnsanların sanatın yardımıyla iletişimde sanatsal ve kültürel değerler oluşur. Pocheptsova G.G.'ye göre; “Sanatsal iletişim toplum tarafından öznel olarak görülür. Sanatsal iletişim, muhtemelen daha romantik bir biçimde gerçeği yeniden yorumluyor. Ve sık sık, tarihin kitle bilincine rehberlik eden kişi odur.” (Pocheptsov, 2001, s. 255)

İletişim teorisinde “iletişimsel kişilik” terimi vardır. İletişimsel bir kişi, bilginin alıcısı ve gönderen olarak adlandırılır. “Kişilik kelimesinin kendisi, bir insanın sosyal doğasını yansıtmak, onu sosyokültürel bir yaşamın konusu olarak kabul etmek, onu bireysel bir ilkenin taşıyıcısı olarak tanımlamak, sosyal ilişkiler, iletişim ve özümseyici etkinlikler bağlamında kendini açığa çıkarmak için geliştirilmiş bir kavramdır.” (Abuşenko, 1998, s.398)

Bir insan, etrafındaki insanlarla iletişimde yer almazsa, sosyal (iletişimsel) bir kişi olamaz. “İletişimsel kişilik, bilişsel, göstergebilimsel ve motivasyonel yönelimlere sahip, bilişsel, göstergebilimsel ve motivasyonel yönetime sahip, bireysel iletişim stratejileri ve taktikleri formüle edebilen iletişim becerisine sahip aktif bir kişidir.” (Konetskaya, 1997, s. 164) Bu tanıma dayanarak, iletişimsiz bir kişinin tam teşekküllü bir kişilik olmadığı, sadece biyolojik bir birey rolü olduğu sonucuna varabiliriz. Bir kişi olmak için öncelikle iletişimsel olmalısınız. Ne de olsa iletişim, kişiliğin temel bileşenidir ve bir insanın hayatında önemli bir yer tutar.

Seri, herhangi bir sistem gibi, kendi konseptine ve yapının belli bir özelliğine sahiptir. Dizi ise, birkaç hikayeye sahip çok parçalı bir filmidir. Günümüzde sadece ev hanımlarının ve yaşlıların TV dizileri izlediği klişeler eskidir. Giderek daha fazla sayıda TV dizisi gençler arasında popülerlik kazanmaktadır.

Dizi gerçeklikten kaçmanın bir yoludur. Bu durumda, izleyici üzerindeki etkisi, bir kişinin bilgisayar oyunu oynadığında olanlara eşittir. Dizinin yarattığı realiteye dalmış bir insan, başka bir dünyada bir yerde olabilmektedir, ancak bir gözlemci olarak kalmak kendini güvende hissettirmektedir.

Bireyler, kahramanlarla, duygusal bağ kurarlar ve onların aşık olmalarına ya da tersine nefret edilmelerine kadar hissederler. Özellikle hayatın sosyal alanıyla ilgili problemleri yani iletişim sorunlarını daha fazla özümserler.

İzleyici, sorularının cevabını bulabilir ve dizi toplumda sosyalleşmeye yardımcı olur. Serinin kahramanları aynı zamanda meslek seçiminde, aile ilişkilerinde, kişinin gelişimde yardımcı olmaktadır.

Günümüzde pek çok seri tür vardır. Sosyo-kültürel olarak en üst kesim dahi kendine uygun bir dizi bulabilmektedir. Bu nedenle, dizinin popülerlik kazanması şaşırtıcı değildir, sinema filmleriyle bile rekabet edebilecek haldedir.

Başarılı bir dramının nasıl olması gerektiği konusunda inceleyeceğimiz kaynaklarda tam bir ortak söylem yoktur. O nedenle kendi tecrübelerim, sektör çalışanları ve araştırmacıların düşüncelerini değerlendirerek önemli birkaç noktaya değinebiliriz;

- İlk aşama ve en önemlisi serinin fikridir. Çoğu durumda, ana konu edebi bir eserden alınır ya da biyografik bir dizi ise, bir insanın yaşamının aşamaları temel alınır. Doğal olarak, biyografik dizide, perde arkasında çok şey kalır ve dizi dramatik olarak süslenir. Bazen ise senaryo, bir grup senaryo yazarı ve yönetmen tarafından yaratılır.
- İkinci aşama finansal durumdur. Finansman olmadan hiçbir dizi hayal edilemez. Finansman, dizinin önemli bir parçasıdır. Eğer sponsor ya da müşteri bir şeyden hoşlanmıyorsa, o zaman her şeyi değiştirmelidir ve bu durum özellikle de yayınlanma tarihi çoktan belirlenmişse, çok fazla çaba ve zaman isteyen bir süreçtir. Ancak kendilerinin sponsoru olan global şirketler de vardır. Örneğin, BBC, Sony Pictures, 20. Yüzyıl Fox Film Şirketi vb. Bir süre sonra, dizi başarılı olursa dizinin karakterleri ile ticari ürünler üretmeye başlarlar. Bu ürünler çok çeşitli yelpazede olabilir; dizi ve oyuncular hakkında kitaplar, defterler, posterler, kalemler vb.
- Üçüncü aşama, diziye yeni yüzlerin eklenmesidir. Dizinin en zor kısmı yenilik ve tekrarlama arasındaki uyumu korumaktır. İzleyici, aynı kahramanlara aynı şeylere bakmaktan hoşlanmamaktadır ancak aynı zamanda her yerden, ve aniden yeni karakterler görmek de ilginç değildir. Bu nedenle, burada dikkatli olunmalıdır. Senaryo yazarlarının ve yapımcıların yaptığı da budur. Diziyi tanıtmadan önce, yeni karakterler, izleyiciler tarafından zaten sevilenler üzerinden izleyiciye anlatılmaktadır.
- Dördüncü aşama derecelendirmedir. Bazen seri planlanandan daha erken sona erer. Bu durum genelde izlenme oranları düştüğünde olur. Bu durumda, yaratıcıların aniden hikayeyi kırmaları gerekir. Aynı eylemler, izlenme yüksek olduğundan ters yönde gerçekleştirilir ve çok fazla planlı bölüm olmadığında, çoğu durumda, keskin bir düşüşe neden olan durum tersine döndüğünden, diziyi bir süre daha uzatırlar.
- Beşinci aşama ve çok önemli bir dizinin yayın zamanıdır. TV kanalları, farklı zamanlarda farklı diziler yayınlar. İzleyiciler, en sevdikleri diziler ekranda gösterildiğinde belli bir zamana alışır. Eğer bir sonraki bölüm belirlenen zamanda yayınlanmazsa, dizinin reytingi ciddi şekilde etkilenecektir.

Dizide, herhangi bir sanat eserinde olduğu gibi, yönetmen ve senaristin izleyiciye iletmek istediği fikri ve düşüncesi önemlidir. Bir senaryo yazarı veya bir senaryo yazarı grubu bir senaryo yazar. Ancak yönetmenin ana fikri izleyiciye sinematografik şekilde iletmesi gerekir. Dizi fikrini anlamak birçok faktöre bağlıdır. Manzara, kostümler, özel efektler, oyuncuların vücut hareketleri, ipuçları, ses bu faktörlerdendir. Bunları geniş bir ekip yaratmaya çalışmaktadır; yönetmen, senarist, kostüm tasarımcısı, aktörler, vb. bu ekibin üyeleridir.

Dizi uyumlu bir yapı olmalıdır. Önemli olan ve olmayan roller yoktur. Herkesin kendine özgü bir rolü vardır ve karakterlerin inandırıcı ve doğru bir şekilde ortaya çıkması için oyuncuların bu göreve alışmaları gerekir. Yönetmen her şeyi tek bir zincirde birbirine bağlamalı, izleyiciye tam bir resim sunmalıdır. Bazen bir oyuncu senaryo yazarı veya yönetmene yardım ederek senaryoya katkıda bulunur, bu uygulamaya oldukça yaygındır ve buna “birlikte oluşturma” denir.

Dizideki iletişimsel ilişkiler, dizinin karakterler ile izleyici, izleyicinin kendisiyle veya izleyicinin birbiriyle izlenmesi sürecinde sağlanır. Belirli rolleri oynayan oyuncular, izleyicilerle iletişim kurar ve bu arada onlar için yönetmen ve senaryo yazarı tarafından belirlenen mesajı iletir. İletişim ve karşılıklı anlayış, ancak aktörler profesyonel, uyumlu bir şekilde oynadığında ve izleyici bilgiyi hem duygusal hem de fiziksel düzeyde algılamaya hazır olduğunda gerçekleşir. Eğer izleyici bilgi algılamaya hazır değilse ya da oyuncu rol için hazırlıklı değilse, karşılıklı anlayış sağlanmayacak ve doğal olarak bir iletişim bağlantısı kurulmayacaktır.

Diziyi izleme sürecinde, iletişim kurucu kişi kendi sonuçlarını çıkarır (bireysel sonuçları) ve neler olduğuna dair öznel bir değerlendirme yapar. Olayların gelişmesinin ardından, kahramanlarla fikir tartışır, taraf tutar ve böylece yeni bir şey keşfeder.

Dizide, sözlü iletişim biçimi önemli bir rol oynar. Ana bileşen sözlü iletişimdir. Çünkü sözler ve müzik herhangi bir dizinin ortalama %80’ini oluşturur. Dilsel konuşma olmadan, mesaj izleyiciye tamamen aktarılamaz ve anlama gerçekleşmez. Mitolojik anlatım da dizinin temelini oluşturur. Mitler her zaman

talep görmüştür ve insanlar bunlara inanır. Mutlu son efsanesi, her zaman dizide her şeyin iyi bittiği, uzun bir süre yaşayan ve günümüzde de var olan bir mittir. İnsanlar buna inanmakta ve tıpkı ekranda olduğu gibi, Sindirella'nın prensiyle buluşacağını, kocasının sevgili eşi için evde bir akşam yemeği yiyeceğini, adaletin hüküm süreceğini ve herkesin hak ettiği şeyi alacağını ummaktadırlar. Bunlar televizyon dizilerinde kullanılan en önemli ve yaygın iletişim türleridir.

Tüm söylenenlerden, dizideki iletişimin sadece dizinin yaratıcılarına değil aynı zamanda izleyiciye de bağlı olduğu sonucu çıkarılabilir. İzleyici bilgi almaya hazır olmalı, ekranda olanları bir arada tutmalı ancak aynı zamanda bir gözlemci olarak kalırken, sonuçlarını da çıkarmalıdır. İzleyici, diziye ilişkin izlenimlerini paylaşmaya hazır olduğunda, internet sitesinde bir yorum yazarak ve gözden geçirerek ya da izlenimlerini başkalarıyla paylaşarak, dizideki iletişim sürecinin bir parçası haline gelir.

Tezimizin de konusu olan aktifleşen izleyici, yeni medya kanallarını kullanarak sadece yorum yapmakla kalmıyor, dizinin içeriğinin ve seyrini değiştirebilecek bir konumda bulunuyor. Bunu yapamadığı durumlarda ise izleyici artık kendi içeriğini üretme noktasına geliyor ve geleneksel medya kanallarından daha fazla izlenebilen diziler oluşturabiliyor.

Okuyucular, izleyiciler, dinleyiciler; kitap okuyan, televizyon izleyen ve radyo dinleyen insanlardır. Her dizi kendi hedef kitlesine sahiptir. Hedef kitle; malların ve hizmetlerin yaratıcılarının güvendiği ortak demografik özellikler ve kültürel tatlarla birleşen, izleyicinin bir parçasıdır. Bu durumda her dizi aynı zamanda bir üründür.

Her tür, hedef kitlesine odaklanmıştır. Genellikle bir serinin birkaç türü karıştırdığı görülür. Bu, izleyicinizi genişletmenizi ve yeni, potansiyel izleyiciler çekmenizi sağlar.

4.1.1. Popüler Dizi

Popüler dizi, geniş bir kitle arasında büyük talep gören diziler olarak adlandırılabilir. Buna göre, böyle bir dizinin yüksek bir izlenme oranı olmalıdır.

Günümüzde böyle bir klişe, tüm popüler kitle kültürünün ticari amaçlar için yapıldığını, belirli bir kültür alanına yatırılan anlam ve düşüncenin önemli olmadığını, asıl meselenin kar olduğunu geliştirmiştir. Ayrıca kitle tüketicisinin, seri ürünün emiliminde pek seçici olmadığı düşünülmektedir.

Televizyondaki dizi içerikleri;

1. Bilgi endüstrisi - basın, televizyon haberleri, talk showlar vb.
2. Eğlence endüstrisi - filmler, eğlence, pop ve TV şovları,
3. Kitle tüketiminin merkezi reklam ve modadır.

Başarılı bir dizi kesinlikle popüler olmalıdır. Sonuçta, dizinin asıl amacı fazla izleyici çekmektir ve ne kadar çok izlerinse bu çalışmanın yaratıcıları ve yatırımcıları için o kadar iyidir.

TV şovlarının izleyiciler üzerinde, özellikle de batılılarda büyük etkisi vardır. İlk olarak, dizideki karakterlerin genç zihinleri ve küçük kalpleri etkileme olasılığı daha yüksektir. Genç kız ve erkek çocuklar, bu özelliklerinden daha fazla karakteristik olduğu için, giyinme tarzını karakterlerden kopyalayabilirler. Görünüşe göre insanlar kahramanlarına yaklaşır ve bu dizinin yaratıcıları bunun üzerinden ayrıca para ve popülerlik kazanır.

İkincisi, nüfuz insanlarla ilgili olarak da ortaya çıkar. Giysilere ek olarak, ergenlik dönemindekiler de, sıklıkla, hayata adapte olmayan bir davranış şeklini kopyalayabilirler.

Üçüncüsü, bunu daha önce konuştuğumuz gibi mitler ve standartlar bizi ve yaşam algılarımızı etkiler. Dizide, tüm kızlar, kural olarak, ince, güzel ve pahalı kıyafetler giyerler, erkekler de pahalı kıyafetler giyerler. Hepsi ayrı dairelerde veya konaklarda yaşar. Kadınlar genelde çocuk yetiştirmeyi ve ev ödevi yapmayı başarırken bir kariyer de inşa ederler. Gençler kişisel ulaşım araçlarına sahip olmalıdır. Farkında olmasak dahi bir çok dizide bu klasik anlatı yöntemi kullanılmaktadır. Kadınlar spor merkezlerine, güzellik salonlarına, solaryuma, masajlara, diyetisyenlere ve benzerlerine giderler. Eğer bir kişi, bize yalnızca dizideki yaşama değil, aynı zamanda günlük reklamcılıkta dayatılan standartlara

uymazsa, yavaş yavaş depresyona ve sosyal gerçeklikten, intihara dek, kopmaya dönüşen kompleksler onun içinde görünmeye başlar.

Dizi sadece olumsuz etkilemekle kalmayıp aynı zamanda olumlu yönde de etkileyebilir. İzlerken becerilerinizi geliştirme, yeni bir şeyler öğrenme, yeni bilgiler edinme arzusu vardır. Bize kutunun dışında düşünmeyi öğretir ve her şeyin bizim elimizde olduğunu, asıl şeyin arzu olduğunu gösterir.

İnsanlar arasındaki iletişimsel süreç her yaşta var olmuştur. Günümüzde yeni medya ve aktifleşen izleyicinin etkisi ile süreç sadece değişti. Bu durum temel olarak teknolojik yeteneklerden dolayı insanlar arasındaki iletişim basitleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Diziler, ilk bakışta sadece eğlenceli bir işleve sahip ve algımızı ciddi şekilde etkileyemiyor gibi görünmektedir. Ancak ortaya çıktığı üzere, birey ve toplumun hemen her alanında büyük bir etkiye sahiptir. Bu, dizilerin gerçeğe yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Seyirci veya birey, izlerken kendisini karakterlerle tanır, ekranda olanları izler ve aynı zamanda etkinliklere katılan bir kişidir.

Dizideki iletişim, yalnızca oyuncularından ve yaratıcılardan ibaret değil, aynı zamanda izleyiciyle de ilişkili birçok nedene bağlıdır. Aktörler profesyonel olarak oynamalı, rol için dikkatlice hazırlanmalı, böylece izleyiciye bakarken bir güven duygusu ortaya çıkarmalı ve oyundaki samimiyeti gösterilmelidir. İzleyicinin onunla empati kuracağı ve kendisini yerine koyacağı gerçeğinin bilincinde olmalıdır.

Yönetmenlerin ve senaryo yazarlarının ne yaptıklarını ve bunların kimin için ve neden olduğunu anlamaları gerekir. Hedef kitlesini tanımalı ve buna adapte olmalıdır. Açıkça kendileri için bir plan veya şema tasarlamalı ve seçtikleri yönü değiştirmeden sonuna kadar çalışmalıdır. Tabi izleyicinin aksine değil, izleyiciyle beraber olarak şekillenen bir yolda devam etmelidir. İzleyici değişikliklere tahammül etmemektedir, tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi değişikliklere adapte olmak bireyler için kolay değildir. Hayatı boyunca insan her şeyde istikrar için çaba sarf etmekte ve onun için daha iyisi olsa bile değişiklikten korkmaktadır.

İzleyicinin kendisi iletişim sürecine dahil olmalı, olaylar izleyici tarafından benimsenmeli, ancak aynı zamanda kendisi için de sonuç çıkarmalıdır. Ayrıca, dışarıdan hiçbir şeyden rahatsız olmadan, izlemeye hazır olmalıdır.

Yeni medya ve aktifleşen izleyici sayesinde yapılan veya format değiştiren, konumuz açısından önemli diziler mevcuttur.

4.1.1. Bir Kezban Bir Mahmut

1 Mayıs 2013 tarihinde ilk bölümü yayınlanan “1 Kezban 1 Mahmut”, Türkiye’nin ilk interaktif dizisidir. Dizi içerisinde izleyiciye sunulan seçenekler sayesinde senaryo izleyicinin istediği yönde ilerlemektedir. İzleyici kimi zaman Mahmut kimi zaman Kezban adına karar verme şansına sahiptir. Bu kararlardan herhangi birisi başarısız olduğunda dizi diğer seçeneğe geri dönerek yeniden seçim yapmanızı sağlamaktadır.

Dizi ülkemizde yayınlandığında büyük ilgi görmüş ve milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. 2018 yılında “Netflix” üzerinden yayınlanan ve birçok başarı kazanıp ödüller “Black Mirror: Bandersnatch” adlı etkileşimli diziden yaklaşık 5 sene önce yayınlanması dizinin önemini açısından vurgulanmalıdır.

Dizi geniş ve profesyonel bir kadro tarafından çekilmiştir. Çekim açıları, renk ve ışık bir internet dizisine göre yeterli ve kalitelidir. Oyunculuklar ve öykü zaman zaman zayıf kalsa da öyküyü seçme şansı, izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Ayrıca dizinin içeriğinde sunulan seçenekleri seçmemizi sağlayan teknik altyapı gayet stabil olarak çalışmaktadır.

Dizinin gördüğü büyük ilgi sayesinde kahramanlar çeşitli reklam filmlerinde oynamış ve dizinin “1 Kezban 1 Mahmut Adana Yollarında” isimli bir filmi de yayınlanmıştır.

İnteraktif dizi gelecekte daha da önem kazanacaktır. İnteraktif seçeneklerin sadece resmi site üzerinden seçilebilmesi korsan ile mücadele açısından önemlidir.

4.1.2. Sıfır Bir - Bir Zamanlar Adana'da

2016 yılında Youtube ve Facebook dizisi olarak yayınlanmaya başlayan dizi büyük bir ilgi görmüş ve bu ilgi karşısında BluTv platformu diziyi satın alarak yeni sezonlarını bünyesinde yayınlamıştır. Bu bir Youtube dizisi açısından ilk olma niteliği taşıırken dizi sektörünün geleceği açısından üzerinde durulması gereken bir olaydır.

Dizinin konusuna bakıldığında, “Savaş, Cio ve Özgür, Adana'nın Hürriyet Mahallesi'nde doğup büyümüş, 20'li yaşlarında 3 gençtir. Savaş hem yaşı itibariyle, daha da önemlisi cesareti, gözü karalığı, zekası ve kritik zamanlarda aldığı doğru kararlar nedeniyle “Abi” konumundadır. Zamanla bu özelliği sayesinde kendisinden yaşça büyüklerin bile “Abi”si olacaktır. Cio ise biraz gösteriş meraklısı, gücüyle ve yaptıklarıyla övünmeyi seven, ama bunları bile hep planlı şekilde yapan birisidir. Zekidir. Anlık gibi verdiği tepkiler bile aslında planlıdır ve bir amaca hizmet eder. Hem fiziksel, hem de zihinsel gücünü doğru kullanmaya çalışır. Yaptıkları işlerde kendini arka planda tutabilmeyi iyi becerir. Özgür ise, şair ruhlu, sessiz, sakın birisidir. Aynı zamanda yeri geldiğinde bir o kadar da canı olabilecek bir yapıdadır. Örneğin, birisini vursa, öldürdüğünden emin olabilmek için gidip bir de kafasına sıkabilir. Ama yaralı bir kediye yardım edebilmek için de her şeyi yapabilecek birisidir. Soygun ya da hırsızlık gibi işlerde, çoğunlukla parayı alan kişi olmak yerine işin başka bir tarafına yardım eder. Bu üç yakın arkadaşın, bir de yeri geldiğinde kendilerine yardım eden, onlarla suç ortaklığı yapan akrabaları ve arkadaşları vardır. Ama temel kadro çoğunlukla bu üç kişidir. Savaş'ın önderliğinde ve diğerlerinin desteğiyle... Türkiye'de işsizliğin en yüksek olduğu şehir olan Adana'nın Hürriyet Mahallesi gibi bir yerinde büyüyen bir çocuk için fazla seçenek yoktur. Hayatları bir şekilde yasadışı yollara girmiştir. Hırsızlık, gasp, yaralama gibi suçlardan farklı zamanlarda cezaevine girip çıkmışlardır. Yaşadıkları mahallede yasadışı işlerle geçimini sağlayan bir çok grup vardır. Ve tabi ki bunların aralarında da bir güç

dengesi vardır. Bu denge de diğer her şey gibi değişime uğrar.”* şeklinde özetlenmiştir.

Dizi, büyük çoğunluğu internetin ana kullanıcı kitlesini oluşturan, genç bir kuşağa ve onların meraklarına hitap etmektedir. Dizinin BluTV’den önce yayınlanan ilk iki sezonu gerçekçi görüntüleri ve basit anlatısıyla izleyenlere çok merak ettikleri arka mahallelerdeki yaşantıyı aktarmaktadır. Dizi sinema eğitimi almış ya da sinemaya ilgili bir grup genç tarafından kayda alınmıştır. Çekimler ve oyunculuklar yer yer amatör kalsa da, dizinin konsepti gereği aktarılmak istenen atmosfer izleyiciye geçmiştir. Dizi BluTV’ye geçtiğinde doğal olarak imkanlar artmış ve çekimler daha kaliteli olarak gerçekleştirilmiştir. Ancak bu durum kimi izleyiciler tarafından beğenilmemiş ve eleştiri konusu olmuştur. Öte yandan BluTV’nin senaryoya müdahale ettiği konusunda tartışmalar ortaya çıkmıştır.

Dizi Youtube üzerinden bir miktar para kazansa dahi geniş bir ekibin geçimini sağlayacak boyutta bir gelir elde edememiştir. İzleyicilerin ücretli bir platforma geçme konusunda yorumlarla diziye destek olsa da iş ciddi bir boyuta geldiğinde ücretli platforma geçilmesi kimi izleyiciler tarafından olumsuz karşılanmıştır.

4.1.3. Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi

Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi, “Emrah Serbes’in aynı isimli romanından esinlenerek hazırlanmış Türk polisiye televizyon dizisidir. Adam Film yapımcılığında ilk bölümü 19 Eylül 2010 Pazar günü Star TV’de yayımlanmıştır. Başrol oyuncusu Erdal Beşikçioğlu’dur. Yardımcı oyuncularından bazıları ise İnanç Konukçu, Fatih Artman, Berkan Şal ve Seda Bakan’dır. Güven Kıraç da konuk oyuncu olarak Memduh Başgan rolünde bazı bölümlerde rol almıştır. Dizinin yayınlanan bölümü sosyal video paylaşım siteleri dışında resmi web sayfasında da yayınlanmıştır. Akıllı İşaretler Sembol Sistemi tarafından 1. sezon 7 yaş ve üzeri, 2.

* <https://www.webtekno.com/sinema/sifir-bir-bir-zamanlar-adanada-h17569.html> Erişim Tarihi: 01.06.2019.

ve 3. sezonlar için 13 yaş ve üzeri için uygun görülmüştür. 3. Sezonda yayın saati 23:00'e alınıp süresi kısaltılmıştır.”*

Behzat Ç. dizisi izleyicileri, tezimiz kapsamında değerlendirilen izleyicinin aktiflik rolünü en üst düzeyde yerine getiren topluluklardan birisidir. Öyle ki dizinin yayın gününün pazar gününden pazartesi gününe alınması sosyal medyada büyük tepki toplamış ve gelen bu tepkiler (mail, telefon, sosyal ağlardaki yorumlar) üzerine kanal diziyi aynı gününe tekrar çekmiştir.

Behzat Ç. ile ilgili bir diğer önemli nokta ise, izleyicisinin diziyi ağırlıklı olarak internet üzerinden takip etmesidir. Burada önemli etkenlerden biri dizinin sahip olduğu argo üslubun RTÜK kuralları gereği televizyonlarda yayınlamayacak olması ve bu nedenle dizinin sansürsüz versiyonun diziden hemen sonra internet üzerinden yayınlamasıdır. Bu o dönemde benzer birçok diziye örnek olmuş ve benzeri birkaç dizinin de internette resmi siteler tarafından sansürsüz bölümleri yayınlamaya başlamıştır. Öte yandan televizyonda izlenme oranları o kadar da yüksek olmayan Behzat Ç. dizisinin internette bu kadar popüler olması rating ya da televizyon izlenme oranlarını ölçen sistemlerin sorgulanmasına yol açmıştır. Dizinin yayından kaldırılacağı söylentisi üzerine Gençlerbirliği taraftarı diziyi destek kararı almıştır.

Dizinin konusu, “Behzat Ç, 1985 yılında Polis Akademisi’nden mezun olmuş, cinayet bürosunda görev yapmakta olan bir polistir. Hizmet verdiği süre içerisinde almış olduğu cezalar nedeniyle hep başkomiser olarak kalmıştır. Ekibinde yer alan diğer polisler Harun, Hayalet, Akbaba, Eda, Emre Selim ve Cevdet ile beraber Ankara’da yaşanan cinayet olayların çözmeye çalışmaktadır.”* şeklindedir.

Behzat, bize dizilerde görmeye alışmadığımız bir polis imajı sunmanın yanı sıra Ankara’nın ülke genelindeki kasvetli ve sıkıcı bir yer olduğu düşüncesini

* <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmVoemF0X8OHLI9CaXJfQW5rYXJhX1BvbGlzaXllc2k>, ErişimTarihi: 03.06.2019.

* <https://www.webtekno.com/sinema/sifir-bir-bir-zamanlar-adanada-h17569.html> ErişimTarihi: 01.06.2019.

değiştirmiştir. Hatta İstanbul dışında çekilen dizilerin önünü açarak bu anlamda bir öncü görevi de üstlenmiştir. Dizide her bölümde ayrı bir cinayet konusu işlenmekle beraber, Behzat ve ekibinin büyük çetelerle olan mücadelesi Behzat'ın kızını cinayetini çözme isteği üzerinden anlatılmaktadır.

Behzat Ç., yayınının sonlanmasıdan 6 yıl sonra seyircinin de büyük isteği ve desteği doğrultusunda BluTV platformunda yeniden yayınlanmaya başlamıştır. Diziden birkaç karakterin ayrılması bazı izleyiciler tarafından kabul görmese de dizinin yayınlandığı günler sosyal medya üzerinden yoğun etkileşim almaktadır. Ancak günümüzde düşünölen internet platformlarının RTÜK tarafından denetlenmesi tasarısı, Behzat Ç. ve benzeri yapımların izleyici kitlesi tarafından tepki görmüştür.

4.2. Konuşma şovları

Konuşma şovları, oyun, tiyatro unsurları, video kliplerin varlığı ile ayırt edilir. Konunun hane halkı niteliği, “üçüncü adres”in (stüdyodaki izleyiciler) katılımı, liderin konuşma yetileriyle ölçölür. Sunucunun konuşma davranışının özellikleri hem türün özelliklerine hem de büyük ölçüde çift adresleme koşullarına göre belirlenir. Muhataplar konuklar ve izleyicileridir. Sunum yapan kişinin konuşma davranışının kitlesel muhataplara, ilgi alanlarına ve değerlerine yönlendirilmesi talk show türünde belirgindir.

Sunucunun görevleri, tartışma konusunu ilan etmeyi, gelişimini yönlendirmeyi, stüdyodaki diyalogu kontrol etmeyi, tartışma konularında değerlendirme almayı sağlamaktır. İfade etmeyi içerdüğinden, sunucunun konuşmasında anlamsal, pragmatik, diyalog ve retorik stratejileri vurgulamak mümkün görünmektedir. Retorik stratejiler, diğer tüm stratejilerin en iyi şekilde uygulanmasını, muhatap üzerinde belirli bir konuşma etkisinin uygulanmasını hedeflemektedir.

İletişimciler arasındaki televizyon iletişiminin özellikleri, TV konuşmasının tarzı, televizyon söyleminin türü, modern televizyonun etkileşimli doğası ile önceden belirlenmiştir.

Talk show televizyon söyleminin kurucu özellikleri; katılımcılar, bir kronotop, hedefler, değerler, stratejiler, temalar, türler (çeşitler), emsal metinler, söylemsel formüller, senaryo ve dramadır.

Talk show sürecinde toplulukların iletişim etkileşiminin temelini oluşturan stratejiler iki ana sistem ile temsil edilir;

1. Format olarak sunucu ve yaratıcı tarafından uygulanan (konuşma şovu konusunu sürekli takip eden stratejiler, açıklık, açıklama),
2. İzleyici tarafından gerçekleştirilen (kendini ifade etme ve tartışma stratejileri).

Her stratejinin yapısında, strateji ile değişmez olan seçenekler olarak ilişkilendirilen bir dizi taktik ayırt edilir. Televizyon talk show türünün bir modeli, telekomünikasyonların interaktif doğasını ve talk show'daki televizyon iletişiminin ulusal ve kültürel özelliklerini dikkate alarak dilsel ve dışlayıcı özelliklere dayanarak inşa edilmiştir.

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının yanı sıra ana dilini konuşanlar üzerindeki etkisi açısından da açıkça lider olarak tanınmaktadır. Bilimsel ve teknolojik devrimin pek çok başarısının hiçbirisi tüm insanlığın yaşamına bu kadar hızlı gelmedi ve televizyonda olduğu gibi gelişimi üzerinde bu kadar radikal ve kapsamlı bir etki yapmamıştır. “Dünyanın her yerinde boş vakit geçirmenin en popüler şeklidir.” (Katlı, 1998, s. 9) Çok çeşitli sosyo-demografik grupları temsil eden milyonlarca insan boş zamanlarının önemli bir bölümünü programları izlemeye ayırmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu “kitle erkeğinin cenneti” (Ortega, 2000, s. 165), günlük davranış, değerler, sosyal tutumlar ve hatta iletişim tarzı ve kelime hazinesi, sosyologlar tarafından kitlesel kültür modelleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, ortalama bir Amerikalı tarafından bir TV ekranında harcanan saat sayısı sürekli artıyor; 60'ların başında 4.5 saatten (Comstock, Chaffee, Katzman 1978, s. 142), 90'ların sonlarında günde 7 saatten fazlaya kadar çıkmıştır. (Walker, 1998, s. 9) Bununla birlikte, bu aslında asıl resmin bir yansıması değil, birçok izleyici,

televizyon izlemeye devam ederken, başka şeylerle meşgul olurlar. Televizyon izlemeye olan ilgi, Amerika’da bilgi konusundaki susuzluğun Amerika’nın içsel yaşamla değil dış dünyayla olan yönelimi ile ilgili olduğu gerçeğiyle açıklanmaktadır. Çünkü bu bakış açısında değişikliklerin kaderi, kariyeri ve başarısı üzerinde önemli bir etkisi olabilir. (Lerner 1993, s. 253)

Televizyonun popülaritesi, kişisel iletişimin etkisine sahip olmasıdır. İzleyici milyonlarca insanın programı aynı anda izlediğini bilir ve yine de TV ekranındaki performansı doğrudan kendisine yöneltilmiş olarak algılar. Bu etki daha güçlü veya daha zayıf olabilir. Ancak var olur ve bir dereceye kadar televizyon iletişimini kişilerarası iletişim biçimlerine yaklaştırır. (Bagirov, Boretsky, Yurovsky, 1987, s. 11) Seyircinin gözünde televizyonda, doğrudan iletişim (varlığın etkisi), kişisel (güvenin etkisi) ve iki yönlü (diyalogun etkisi) iletişim diğer kitle iletişim araçlarına göre daha yakındır.

İzleyiciler sık sık bu özel kitle iletişim ortamına yönelir. Çünkü gerçekliği, toplumun tüm tezahürlerindeki yaşamını yansıtan en mükemmel araçlardan biri olduğu için, zengin bir bilgi kaynağıdır, toplumu ve gelişimini incelemek için uygun bir araçtır.

Ayrıca, bugün sanayi sonrası veya bilgi edinen bir toplumun karakteristik özelliklerine sahip yeni bir sosyo-kültürel alan oluşumunda en önemli faktör haline gelen bir sosyal kurum olduğu açıktır. “Tarihte ilk kez televizyon, Yunanlıların ekümenik toplum olarak adlandırdığı ve tek bir toplum ya da M. McLuhan’ın “küresel köy” dediği şeyi yarattı.” (Bell, 1999, s. 121)

Medya merkezileri açısından seyirci, ilham verici mesajların ve fikirlerin akışına dayanamayan pasif bir kitledir. Bu bakış açısının en aşırı ifade biçimlerinden birinin temsilcisi, izleyicinin ve iletişimcinin etkileşimini iki tam teşekküllü kişiliğin bir diyalogu olarak değil, izleyicinin kişiliğini tam anlamıyla ilkel bir davranış ilkesinin ortaya çıkmasına yol açan, iki kişilik bir diyalog olarak gören kişi olarak kabul eden, J. Martin'dir. (Martin, 1990, s. 54)

Modern bilgi toplumunun “insan merkezli” yayıncılık özelliği televizyon fonksiyonlarını genişletir ve var olanları yeni içerikle doldurur. ABD’de, bireyin sosyal kontrolü ve sosyalleşmesi için daha fazla özgürlük ihtiyacı, geçen yüzyılın 50’li yıllarının sonunda tartışıldı; “Bir TV ekranının önünde oturan bir kişi, yalnızca medya tarafından dağıtılan standart mesajların alıcısı olarak değil, aynı zamanda geniş bir yelpazenin alıcısı olarak kabul edilmelidir. Bu versiyona göre, herhangi bir kitlesele iletişim izleyicinin bilincini manipüle etmek amacıyla bir aktarım mekanizması olarak değil, tüm iletişim katılımcılarının insan özünü geliştirmenin bir yolu olarak düşünölmelidir.” (Mills, 1959, s. 421- 422)

Sosyal kontrol fonksiyonlarının ve bir bireyin sosyalleşmesinin ortaya çıkarılması, dolaylı olarak bugün televizyonun giderek daha etkileşimli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Artık televizyon izleyicileri pasif, yüzü olmayan veya parçalanmış bir kitle olarak görölmüyor, çoğu sosyal, etnik, yaş, cinsiyet ve diğer gruplara ait olduklarının farkında ve “daha sonra bu grupların diğer temsilcileriyle görüş alışverişinde bulunmak için medyanın içeriğini izliyor.” (Moeller, 1988, s. 18) Böylece önemli bulduğu ve alakalı olduğu konularda kamuoyu oluşturmaya başlamıştır. Bu karmaşık kitle iletişim sürecinde değişim, izleyicinin ve yeni iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi nedeniyle ortaya çıkan ve yeni bir televizyon ürününün üretimini kişisel olarak etkileme fırsatı veren yeni geribildirim kanalıyla sağlanmaktadır.

Bu nedenle, etkileşimli televizyon koşullarında, topluluklar arasındaki iletişim, bir ortağın diğerine konuşma etkisi olarak değil, konuşma etkileşimi olarak düşünölmelidir. Dolayısıyla, iletişim süreci üzerindeki kontrolün iki taraftan da güçlendirilmesi ve en önemlisi, bu süreçte yer alan herhangi bir katılımcının gelişiminin doğasını ve sonucunu etkileyebileceği iki yönlü bir iletişim kanalının varlığı, “yeni dönem” televizyonunun giderek monolog tipinden uzaklaştığı anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla, yeni sosyo-költürel alanda işleyen televizyonun bir takım özel özellikleri olduğu sonucuna varabiliriz;

- Küresel ve birden fazla yerde (televizyon için küresel bilgi alanında sınır yoktur),
- halka açık,
- toplumdaki karmaşık iletişim süreçlerinin ana kaynağı,
- etkileşimli (modern bilgisayar teknolojileri sayesinde, iletişimci ve izleyicinin bir geri bildirim kanalı var),
- ticarileştirilmiş (yeni “imajların” oluşumuna katkıda bulunur, büyük karlar, derecelendirme peşinde farklı entelektüel ve sanatsal değer transferleri yaratır).

Günümüzde ülkemiz televizyonlarında izleyiciye bir şekilde batı modellerini kopyalayan bir dizi TV şovu formatı sunulmaktadır. Bu, zaten gelişmiş ve test edilmiş türlerin bir sömürüsüdür. Yeni TV şovları, yarışmalar, oyunlar, TV mağazaları ve diğer formatlar ekranda sürekli olarak belirir, ki bu da homojen olmalarına rağmen, izlenme oranlarında genellikle üst pozisyonlarda yer alır. Amerikan yayın alanının çocuğu olan Talk Show, televizyon kanallarımızın bir çoğunda da denendi. Konuşma şovu türü, doğası gereği bir liderdir. Rekorları kırmaya gereken bir programdır ve öyle yapar ki, başından itibaren muazzam yüksek izlenme oranı türün yasalarında ortaya konmuştur. Aynı zamanda hassastır. Konuşma şovunun izlenme oranları düşmeye başlar başlamaz, derhal yeni bir program, yeni bir fikir ve yeni bir parlak televizyon sunucusu ile değiştirilir. Bu sadece ülkemiz için değil, tüm dünya için geçerli bir kalıptır. İşte tam da bu noktada ülkemizde konuşma şovu denildiğinde klasikleşen programların ve sunucuların yerini sosyal medyada ünlenen isimlerin aldığı görülmüştür. Ancak 2010’lu yılların başında gelen bu dönemden günümüze sunucular, genellikle sosyal medyada gösterdikleri başarıyı gösterememişlerdir. Burada televizyon program sürelerinin uzunluğu ve RTÜK tarafından doğrudan denetlenmesi önemli bir etkidir.

Psikologlar, konuşma şovlarının popülaritesinde, toplumun kendine özgü sorunlarını ifade etmenin rol oynadığını söylemektedir. Sıcak bir konu belirleyen bu tür programlar izleyiciye bakış açılarından birini seçme hakkı vermektedir. Şovlar kınanmanıza veya haklı göstermenize, itiraz etmenize, sempati duymanıza, hatta

nefret etmenize izin vermektedir.. Aynı zamanda, uzmanlar böyle bir formatın izleyici üzerinde manipüle edici bir etki aracı olabileceğini de savunmaktadır.

Konuşma şovu türü Amerikan televizyonlarında ortaya çıkmıştır. Altmışlı yıllarda gazeteci Phil Donahue, konuşma şovunu ilk yapan kişidir. Stüdyosunda konuğu ile röportaj sırasında, “Misafirimiz için bir sorunuz var mı?” sorusunu yöneltmiş ve böylece Phil Donahue için konuşma şovun mucidi olmuştur. 80'lerin sonunda, artık tür o kadar popülerdir ki, hemen hemen tüm ABD TV kanalları (ulusal ve yerel kanallar dahi) kendi konuşma şovlarını yayınlamıştır.

Konuşma şovlarının yaratıldığı merkez elbette konuklardır. Ancak sunucu ve izleyiciler de bir o kadar önemlidir. Talk show'un sunucusu sadece ılımlı bir işlevi yerine getirmekle kalmamakta, sohbeti doğru yöne yönlendirme işlevini de yerine getirmektedir. Sunucu parlak bir kişiliktir; genellikle bir projenin yüzüdür, tabiri caizse, koz kartı, tartışılan taraf olan ya da tartışılan bir konu hakkında belli bir bakış açısının temsilidir.

Seyirciler de konuşma şovlarında önemlidir. Stüdyoya davet edilen kişiler, program tarzına uygun, konsantre, sepmatik insanlar olarak seçilmelidir. Bu görevi her programın editör kadrosu seçmektedir. Hatta televizyon kanalları bu iş için cast ajanslarından özel olarak seyirci talep etmektedir.

Konuşma şovları, hem biçim hem de içerik bakımından tekdüze olmasına rağmen, konuşulan konular ile demokrasinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Canlı yayınlar, sosyal sorunlar ve çeşitli konular hakkında açık tartışmalar, çoğu zaman ilkel konularda olsa da, kendi görüşlerini ifade etme yeteneği verdiğiinden izleyiciyi memnun etmektedir.

Bir konuşma şovu röportajın, tartışmanın, oyunun temel özelliklerini bir araya getirir. Ancak öncelikle sunum yapan kişinin kişiliğine odaklanır. İyi bir konuşma şovu oluşturmak, sunum yapan kişinin kişisel nitelikleri tarafından büyük ölçüde kolaylaştırılmıştır: zihin, beceriklilik, çekicilik, mizah, ilgi çekici dinleme, esnek hareket etme vb.

Konuşma şovlarının metni, bu türün “soru-cevap” temeli ile yakından ilgilidir. Programın hikayesinin gelişimi, entrika ve dinamiklerini belirleyen soru dizisinin şekli, kalitesi, türü ve mantığıdır. Konukların hazırlanmış bir senaryosunun bulunmaması durumunda, stüdyo her zaman sözde bir kurgu içermelidir. Hem şimdiki zamanın önemli sorunlarına hem de genel felsefî yönelime cevap veren tipik senaryolar üretilmelidir.

Amerikan televizyonunda talk show’ların ortaya çıkmasıyla, talk show moderatörü adında özel bir pozisyon ortaya çıkmıştır. Moderatörün görevi izleyiciyi ısıtmaktır. Programın gidişatından, izleyicinin rolünden bahseder, konuşabilecek insanları seyirciler arasından seçer, onlara önerilen konu hakkında konuşmak istediğini sorar ve teknik cihazların (oylama cihazı vb.) kullanımını öğretir.

İzleyiciler üzerindeki duygusal etki, aşırı enflasyonla değil, baskıyla değil, aynı zamanda zekice bir sözle, doğru analizle ve yetenekli personel tarafından gerçekleştirilir.

Medeni bir toplumda, konuşma özgürlüğü yasa ile güvence altına alınmıştır. Ancak aynı zamanda kanunla düzenlenir. Her türlü çoğulculuk ve ifade özgürlüğü ile toplum kendisini yıkıcı etkilerden korumakla yükümlüdür.

Bu tür televizyon programları, şov katılımcıları için önemli olan sorun, konu ve durumların tartışılmasına dayanmaktadır. Davet edilen izleyicinin problemini, uzman görüşünü ve tartışma konuşmalarını temsil eden bir kolaylaştırıcının varlığı ile tasarlanmaktadır. Programda tartışılacak sorunların kapsamını belirleyen konuşma şovu yaratıcıları, izleyicilerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate almak zorundadır. Tartışılan konu başlıkları, net bir hedeflemeye rağmen birçok farklı tipte televizyon izleyicisi için ilgi çekici olabilmektedir. Program sırasında konuklara, eylemleri ve bunların sonuçları hakkında öngörülemeyen bilgiler verebilir. Bu nedenle konuşma şovları başlangıçta hedeflediklerinden çok daha büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Burada sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar ve paylaşımlar çok önemli bir etkiye sahiptir.

Konuşma şovları genellikle iki model üzerine kuruludur:

1. Ünlülerin başarı öyküleri, bu noktada aşk hayatı, arkadaşlıkları, çevresi ve maddi ve manevi başarısı gibi konular konuşulabilmektedir. Bu tür konuşma şovları, başarıya giden yolda konuşun yaşadığı yolculuk üzerine kuruludur.
2. Haksızlık imajı yani yasa ve etik değerler dışında yaşamak ve daha sonra adil ceza almak. Bu konuyla ilgili programlar, adalet faktörü için çabalayan ortalama bir insan felsefesini uygulamaktadır. Sırları, sinsilikleri, komploları, sahtekarlıkları açığa vurmakla ilgilidir.

Televizyonun ve radyonun ayrılmaz bir parçası olduğu kitle kültürü gittikçe daha dinamik, saldırgan ve muhteşem hale gelmektedir. Bu tür bir prodüksiyonun yaratıcılarının başa çıkamayacağı, izleyicilerin yeni alışkanlıklarını ve zevklerini oluşturmaktadır.

4.3. Bilgi-Haber Programları

Haber (bilgi) programları, belirli bir kanalın bilgi politikasını oluşturan belirli özelliklerin doğrudan taşıyıcılarıdır. Bu bilgi, haber bülteninin, her editoryal çalışanın işlevlerini net bir şekilde yerine getirmesini gerektiren, sorumlu ve verimli bir çalışma olduğu gerçeğiyle vurgulanmaktadır.

İngiltere'deki en yaygın tanım, haberin bir köpek bir insanı ısırıldığı zaman değil, bir insan bir köpek ısırıldığı zaman olmasıdır. Yani, haber sıra dışı veya ilginç bir şey olmalıdır. Ancak bu haberin bütün meselesi değildir. Haber halen insanların daha önce duymadığı bir şey olarak tanımlanabilir. Fakat, bu gereksinimleri karşılayan ama haber olmayan bir bilgi örneği verilebilir. Bu nedenle, haberler sadece sıra dışı ve yeni olmamalı, aynı zamanda genel olarak ilgi çekici olmalıdır.

Bu nedenle, haberler genel olarak şu şekilde tanımlanabilir; ortak ilgi alanı olan ve daha önce bilinmeyen bir konu hakkında yeni ve sıra dışı bilgiler.

Dinamik gelişiminde, haberler üç ana aşamadan geçer:

1. gerçek olay,
2. medyaya giren bilgiler,
3. okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler tarafından haber olarak algılanan bilgiler.

Böylece, önemli haberler, seçilen, analiz edilen ve medyaya en fazla izleyici tarafından algılanan biçimde sunulan, geçen zaman diliminde bireyin, grubun, örgütün, insanlığın sosyal deneyimidir.

Haberin nesneleri; haber, bilgi ve olaylardır. Haberin konusu; bağlamsal değerlendirme, anlık önem, ileriye dönük tahmindir. Dolayısıyla, haberler kendi başlarına olaylar veya bilgiden ibaret değildir ancak izleyicinin onlara verdiği anlamdadır. Günlük haberler, herhangi birimize dokunabilen ve belirli bir yer ve zamana daha az bağlı olan basit insan hikayeleridir. Bu tür haberler “sıcak haberler” olmadığı günler için tipiktir. Bu noktada aktif izleyici haberin bir parçası olmaktadır.

Zvereva, televizyonda haber kaynaklarını şu şekilde sıralar:

- internet,
- yerel medya,
- çeşitli kuruluşların ve kamu kurumlarının basın açıklamaları,
- özel günler takvimi,
- görgü tanıkları,
- editör kaynakları,
- kişisel gözlemler,
- kişisel bağlantılar,
- oteller, havaalanları,
- söylentilerin doğrulanması,
- fikir anketlerinin sonucu ve istatistiksel veriler. (Zvereva, 2004)

Haber çekimlerinde, muhabir düşüncelerinde genel olarak gelecekteki ekran malzemesini görür. Çünkü çekim ve düzenleme her zaman belirli kurallara tabidir. Bununla birlikte, muhabirin ustalığı ve kamera çalışması için yeterli yer bırakmaktadır. Desenler zaman sınırlarıyla ilişkilendirilir; 20 saniyelik bir çekim planlıyorsanız, kendinizi olayın en önemli fikriyle sınırlamanız gerekir. En yaygın 60-75 saniye gibi haber sürülerinin olması bununla ilintilidir.

Muhabir kayda başlamadan önce, anlatacağı olayları, gelecekteki olayların vizyonunu ve istenen gösterimini kameramana iletmelidir. İki kameraman aynı

nesneden tamamen farklı görüntüler üretebilir. Bu nedenle, muhabir için, kameranın yetenekleri hakkında bilgi sahibi olmak ve ekran anlatım araçlarına sahip olan kameraman ile tam uyumu çok önemlidir.

Televizyon haberlerinde iki farklı temel çalışma yöntemi vardır. İlk yöntem: İlk olarak, haber metni yazılır (bazen çekimden önce, olaydan önce, içeriği basit ve önceden planlanmış, sözleşme imzalama, havaalanında toplantı yapma, resim sergisi vb.). Metin, karşılık gelen karelerin çekilmesi için bir rehber görevi görür ve daha sonra görüntüyü düzenlemeye başlamadan önce muhabir sesi okur. Montaj, muhabirin ifadeleri altında açıkça gerçekleştirilir. İkinci yöntem: İlk önce, çekim muhabirin mantığına dayanarak, muhabirin yaklaşık planına göre düzenlenir ve ardından metin yazılır ve düzenlenir. İlk yöntem; daha hızlı çalışmanıza izin verir. Bu nedenle televizyonlarda daha sık kullanılır. İkincisi; işitmeyi duyma konusundaki geleneksel tercihi ile sinemada daha çok kullanılır. Belli başlı programlar ve belgeseller oluştururken bu şekilde çalışılır. (Korkonosenko, 2000, s. 101)

Başka bir haber aktarma kuralı: İyi bir başlangıç ilgi uyandırır, iyi bir sonlandırma sayesinde malzeme hafızada kalır. Esprili, orijinal ifade, kullanmak içeriğin daha iyi aktarılmasını sağlar.

Televizyona montaj çok zaman ve çaba gerektirir. Büyük şirketlerde operatörler kurgu yapar. Daha küçük firmalarda ise hikayeyi çeken muhabirler aynı zamanda kurgucudur.

Televizyon haberleri, haber bültenleri her gün gerçekleşse bile, günde 24 saat ve haftada 7 gün gerçekleşen olayların genel olarak aktarılmasıdır. Bu nedenle, haber bölümündeki çalışanların bağımsız olması, haber içeriği üretiminde yönetici olması hedef kitle izleyiciler arasında olumlu bir imaj oluşturmak için gereklidir. Aksi durumda günümüzde olduğu gibi izleyiciler haberleri sosyal medya üzerinden teyit etme yoluna gitmektedir.

Haber ekibi büyük ve farklı bireylerden oluşan bir takımdır ancak bu takım bir politikaya uymalıdır. Politika sadece haber seçiminde değil aynı zamanda ele alınacak perspektifte ortak olmalıdır. Haber müdürü ya da yöneticisi, izleyiciler için

neyin önemli olduğunu önceliklendirmelidir. Ayrıca, televizyonun özelliklerini her zaman dikkate almalı ve hatta karmaşık şeyler hakkında basit ve erişilebilir bir dilde konuşmalıdır. Sonuçta, izleyici sayfayı bir gazetede olduğu gibi geri çeviremez ve tekrar anlamak için geriye alamaz. Günümüz teknik gelişmeleri televizyon içeriğini anlık olarak kaydetme ve geri alma özelliği verse de çoğu izleyici haber bülteninde bunu tercih etmez.

Haber departmanı personelinin görevi tüm fazlalıkları ayıklamaktır. Bir haber oluştururken, soyut izleyiciler için değil, arkadaşlar, akrabalar ve tanıdıklar için yaratılmış olmanız gerçeğine rehberlik etmek gerekmektedir. Haber spikeri izleyici kitlesine ders vermekten kaçınmalı sunum ve sohbet dengesini iyi ayarlamalıdır.

Yeni televizyon haber gazeteciliğinin özelliği, yeni olayları bildirmenin hızıdır. Bu durumda özel bir rol, haber bölümünün yayın kuruluna dahil olan gazetecilerin profesyonelliği tarafından oynanır. Mizanpaj, tematik içerik ve haber bülteninin özgünlüğü doğrudan muhabirlerin, teknisyenlerin ve sunum yapanların koordine çalışmalarına bağlıdır. Haber raporlamanın düzeyi ve tarzı, bir bütün olarak belirli bir kanalın bilgi politikasını belirler.

Her muhabire bir haber görev verilir ve teslimi için son tarih veya saat belirlenir. Ayrıca haberin sunumu hakkında da bilgilendirilir; sadece metin, röportajlar, efekt arası vb. Muhabir, görüşme yapacağı kişi hakkında bilgi edinebilir. Buluşmadan önce, gazeteci ilk önce kişiyi arayarak toplantının saatini ve yerini belirler, özellikle yeni başlayan gazeteciler sorular ve tahmini bir senaryo planı hazırlar.

TV kanalının saha haber ekibi, bir muhabir (bir mikrofon, dizüstü bilgisayar, kalem, telefon), bir kameraman (kamera, tripod, yedek pil) ve bir sürücünden oluşur. Amacı, yerine ulaşmak ve istenilen haberi çekmektir. Çekimler sırasında, bazen zorluklar ortaya çıkabilir; katılımcıların dakikliği, görüşmeyi kategorik olarak reddetmesi, doğru cevaplar vermemesi vb.

Gün boyunca bir muhabir kimsenin bilmediği ancak haber olması gereken herhangi bir konu veya olay olması durumunda, bunu doğrudan müdürle tartışır. Muhabirler boş zamanlarında bile sürekli fikir aramaktadır.

Haber servisinin müdürü, editör olduğu her çalışanın çalışmalarını izler. Tüm sorular için muhabirler ve hatta stajyerler ona yönelir. Baş editör çekimlerin zamanlamasını izler. Ayrıca gazetecilerin metinlerini de kontrol eder. Çekimden sonra muhabir, doğru anları seçerek bir kaba kurgu yapar. Bir metinle birlikte haberi editöre gönderir.

Muhabir gerekli video materyalini seçtikten sonra montaj başlar. Gazeteci metni okur, sonra editörle birlikte, amaçlanan senkronizasyonları ortaya çıkarır ve görüntü seçer. Tüm bu işlemler gün içinde ve çok hızlı gerçekleştirilir, her çalışanın yayın başlamadan önce görevlerini yerine getirme sorumluluğu vardır.

4.4. Eğlence Programları

Eğlence programları, insanların rahatlamasına ve eğlenmesine yardımcı olan bir televizyon programı türüdür. Bir program, keyifli bir sunum, olumlu duygular, stresi ve kaygıyı azaltma işlevi, gerçeklerden kaçış, heyecan ve mizah gibi unsurları barındırıyorsa eğlence programı olarak adlandırılabilir.

Televizyondaki bir eğlence programı, keyif verme ve duygusal rahatlatma ihtiyacı doğrultusunda tasarlanan ve heyecan, mizah ve oyunları içerisinde birleştiren bir formattır.

Eğlence programları gerçeklik şovları, konuşma şovları, yarışmalar ve müzik programları gibi alt türlere ayrılabilir. Eğlenceli televizyon, izleyicilerin sosyal yönelimlerini, etik ilkelerini ve toplumdaki davranış kalıplarını etkileyen ve geliştiren önemli bir türdür.

Gerçeklik şovları iki ana gruba ayrılırlar: İnsanların kendini gerçekleştirmelerini amaçlayan gerçeklik şovları: Bu tür şovlar sürekli veya planlı bir gözetleme gerektirir. Ülkemizde yayınlanan yemek programları bunun en önemli örneklerinden biridir. Bu kahramanların aynı zamanda birer aktif televizyon

izleyicisi ve aktif sosyal ağ kullanıcısı olması pek çok tartışma ve sorunu ortaya çıkarmıştır.

Rekabetçi gerçeklik; insan yaşamda kalma arzusuyla birlikte içgüdülerinden ve duygularından yararlanma eğilimi göstermektedir. Bu yüzden bu tarz programlar “ilişki, rekabet ve sürgün” ilkesi üzerine inşa edilmektedir. Bu tarz programlardaki temel amaç; bir katılımcının genel olarak herhangi bir yarışma veya projede kazandığı zaferden ziyade, hayatta kalma becerilerinin bir testi, tüm aktarım döngüsü boyunca diğer karakterlerle ilişkiler kurma yeteneğinin ölçülmesidir. Yani, bu tarz programlar insanların en ilkel duygularına hitap etmektedir.

Katılımcıların kendini gerçekleştirmelerine dayanan gerçeklik şovlar ise; bir kahramanın zafer kazanması veya kaybedilme olasılığı, yeteneklerine ve sosyal içgüdülerinin bir karması olarak tasarlanmaktadır. Burada projenin bir parçası olan insan aynı gerçek hayatta olduğu gibi yarışmaları ve yeteneğe dayalı oyunları kaybetse dahi sosyal ilişkilerindeki başarı sayesinde yarışmanın kazananı olabilir.

Yarışmalarda genellikle tek bir kazanan vardır. Sosyal medya ve aktif izleyiciler sayesinde günümüzde bu durum değişmektedir. İnsanların tüm performansları kayıt edilebilmekte ve sosyal ağlar aracılığıyla paylaşıp yorum yapılabilmektedir. Bu yüzden işte yarışmanın gerçek kazananı ya da işte hakkı yenen yarışmacı tarzından haberler, yorumlar ya da videolar görmek mümkündür. İş öyle bir noktaya gelmiştir ki, artık elenmek ve bu elenmenin verdiği mağdurluk doğru kullanıldığında yarışmayı kazanmaktan daha büyük bir popülerlik sağlamaktadır.

Biyografik şovlar: Bu tarz programlar gerçekliğin ve şovun kavşağında olan programlardır. Birbiriyle yarışan kimse yoktur. Zaman, mekan ve kurallar sadece bazı durumlarda ve sadece ana karakter tarafından belirlenir. Bu tarz programlarda bir yıldızın hayatı, bir meslek, gizemli bir konu gibi başlıklar incelenmektedir.

Sunucunun eğlence ve kültür programlarında bir imajı yaratması oldukça önemlidir. Sunum yapan kişinin bir figür olarak izleyiciler arasına oldukça popülerdir. Eğlence programlarında, genellikle olay onun yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Programların başarısı, çok sayıda ifade edici araç ve yöntemin

varlığı, programın izleyicisiyle elde edilen etkileşim, sunum yapan kişinin başarısına göre belirlenmektedir. Sunumun duygusal atmosferi, programa katılan sanatçıların başarısı, büyük ölçüde sunum yapan kişinin iletişimsel becerilerine ve imajına bağlıdır.

Sunucunu pratik etkinliği, izleyicilerle canlı iletişime dayanmaktadır. Bu karşılıklı anlayış ve etkileşim sürecidir ve bunun için izleyiciyi görmek, duymak, değerlendirmek, öngörülemeyen durumlara anında cevap vermek gerekmektedir. Karşılıklı anlayış süreci gereklidir ve doğası gereği bu süreç iki taraflıdır.

İzleyicilerin zevkleri ve algıları büyük ölçüde cinsiyete, yaşa, zihinsel ve duygusal gelişime, genel entelektüel seviyeye, eğlence biçimine ve programın türüne bağlıdır. Bir program formatı oluştururken halkın algısını düşünmek büyük önem taşımaktadır. Bu durum atlandığında halkın gelişen teknolojiler yardımıyla kendi programlarını oluşturması ve yeni medya kanallarında yayınlaması kaçınılmazdır.

Beklentilerine uygunluk bulabilen izleyici, programda yaşadığı deneyimlerle duygusal bir bağ kurarak programı desteklemektedir. Bu nedenle, sunucunun başarısı doğrudan iletişim kurması gereken kitleyle ilgilidir.

Günümüzde modern bir sunum, hem sunum yapan kişinin kendi kişiliğinden uzak, hem de kendi karakteriyle eğlence programlarını yönetebilirken aynı zamanda skeç veya gösteride bir rol oynayabilir. Her program farklı olduğu için, sunum yapan kişinin görüntüsü kalıcı değildir. Ancak doğası gereği, belirli bir program için özel olarak tasarlanmıştır ve genel bir bütünlük sergilemek zorundadır.

Ayrıca, sunucu imajını oluştururken, programa katılan tüm konukları ve salonda oturan izleyicileri dikkate almalıdır. Sunucu, izleyicinin misafir olarak geldiği ve onları konuklarla tanıştıracak olan samimi bir ev sahibi gibi davranmalıdır.

Bir sunucunun lider imajını oluşturabilmesi için;

- İmaj oluşumunun teorik ve metodolojik temelleri hakkında bilgi sahibi olması,

- Önde gelen eğlence programlarının iç ve dış niteliklerini, türünü, ideolojik ve sanatsal tasarımını irdelemesi,
- Sanatında ustalık, çekicilik, konuşma kültürü, doğaçlama becerisine sahip olması,
- İzleyicinin yaş, meslek, zevkler, ilgi alanları, gibi bilgilerine sahip olması gereklidir.

Her televizyon programında bir duygusal estetik, ideolojik ve duygusal iletişim biçimi olduğu gerçeğine dayanarak, izleyicinin karmaşıklığının, empatisinin ve birlikte bulunmasının etkisi eğlencenin en önemli özellikleri haline gelmiştir. Bu nedenle, programdaki eğlencenin özelliklerini anlamak, izleyici üzerindeki duygusal etkinin özelliklerini göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir.

Bir eğlence programı oluştururken kompozisyon tasarımını düşünmek çok önemlidir. Programın temposundaki sorunlar birkaç farklı merkez yaratır. Tek bir dikkat hattını kesmekte ve dikkat dağılmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı, sanatsal görüntünün izleyicinin aklındaki bütünlüğü bozulmakta ve algı parçalanmaktadır.

Televizyonda olabildiğince büyük kitleye ulaşmanın gerekliliğine dayanarak, büyük eğlence programlarının yaratıcıları farklı sektörlerden yıldızları ve ünlüleri kullanmaktadır. Bir programda ne kadar yıldız olursa ve ünlüleri ne kadar büyük olursa programın izlenme oranı da o kadar büyük olmaktadır.

Adli gerçeklik üzerine kurulu şovlar; haklılıklarına inanan kahramanlar, davacılar ve sanıklar, mahkeme salonunda duygusal olarak doygun sahneler, genellikle kesin bir ahlaki mesaj taşıyan mahkeme kararı şeklinde içerikler sunabilmektedir. Programda her hafta veya gün aşırı yeni konular incelenmektedir. İzleyiciler, ekranda haklarını aramak nedeniyle televizyon programına başvuran katılımcılarla doğrudan bir bağ kurmaktadır. Müge Anlı, Yalçın Çakır gibi isimlerin yaptığı programlar bu tarz programlara örnek olmaktadır.

Tıbbi gerçeklik şovları; doktorlar ve hastalar tarafından gerçekleşir ve senaryolar gerçek tıbbi geçmişlere dayanarak yazılır. Her programın hikayesi basittir;

hasta doktora gelir, şikayetlerini söyler, doktor teşhis koyar ve tedaviyi gerçekleştirir. Tıbbi programlarda sıklıkla psikolojik sorunlar da işlenmektedir.

Bunların yanında show theatre denen programlarının önemli bir özelliği; bir tiyatroda olduğu gibi ana anlatım araçlarının bir aktör veya grup olmasıdır. Bu tür programların tematik temeli, toplumda gerçekleşen kültürel ve politik süreçler, televizyon izleyicisi için sosyal açıdan önemli olan çeşitli olaylar ve gündemdeki gelişmelerdir. Aktörler tarafından oynanan olaylar genişletilmiş, şematik hale getirilmiş ve bazen saçma duruma düşürülmüştür. Komediye gülünç gelen kişiler genellikle belirli bir sosyal sistemin ve sosyal grubun, sınıfının özellikleriyle ilişkilendirilir. Konuşma şovlarının aksine, durumun tartışıldığı yerde gösteri tiyatrosu gibi televizyon programlarında durum kaybolmaktadır. Oyuncular, kolektif ve tanınabilir bir karakterin maskesi altında görünmektedir. Bir gösteri tiyatrosu tarzındaki programın diğer özelliği, hem sahne çalışması yasalarına göre inşa edilmesi hem de tek bir hikaye olarak tasarlanabilir olmasıdır.

Televizyonda eğlendirmek için yazılan metinler, kural olarak, bir dizi ayırt edici özelliğe sahiptir. Bu yapının sağlanması için çeşitli kurallar vardır;

- Metin öğelerinin sunumunun net ve anlaşılır olması,
- Olgusal bilgi katmanının yazınsal unsurlarının, hedeflenen bilgi katmanının yazınsal unsurlarıyla, önerilen oranlarla nasıl ilişkilendirildiğini kontrol etmek,
- Metnin estetik bütünlüğü için, bulunan düzenleme tekniklerinin anlamsal, içeriksel, içsel bütünlüğünü korumak. (Lazutina, 2000)

5. Yeni Medya ve Aktif Seyircinin Sinema ve Belgesel İçeriğine Etkisi

Bu bölümde bir giriş ve üçüncü bölümde uzunca bahsedilen yöntemler doğrultusunda, yeni medya ve aktif seyircinin sinema ve belgesel içeriğine etkisi sinema filmleri, belgesel filmler ve dijital film ve belgesel gibi çeşitli kategorilerden seçilen tez konumuza uygun örnekler üzerinden, içerik analizi yöntemi, izleyici araştırmaları ve aktif izleyici kuramları çerçevesinde irdelenmiştir.

5.1. Sinema

Sinema, geniş anlamda, keyfi bir yapıya sahip, düz, sınırlı, hareketli bir görüntü üretmenize izin verebilen ve bu görüntüyü anında ve tamamen kaydetme imkanı veren bir sistemdir. Bu tanım aynı zamanda televizyon, video ve yüksek hızlı interneti, modern sinema çalışmalarında kullanılan sinema kelimesinin de anlamını açıklamaktadır.

Bu sistemin yardımı ile belli başlı bilgiyi, gerçekleri ve yazarın düşüncelerini, sinema dili ile sözlü dilin arasına bazı analogiler çizmek ve geniş kitlelere yaymak mümkündür.

Dolayısıyla, sinema, öncelikle iletişimsel ve sanatsal bir sistemdir ve bu iki yönden de temel bilim ve sinemanın genel prensiplerini bulundurulur. Sinemanın estetiği, sinemada iletişimsel ve sanatsal anlamların aktarılmasından doğmaktadır.

Önemli üretim farklılıkları nedeniyle sinema hem sanatsal hem de iletişim sistemi olarak, aynı zamanda karmaşık teknik ve endüstriyel bir üretim olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, sinemanın estetiği, sinemanın tekniği ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır.

Hem estetik hem de tekno-endüstriyel olarak sinema, bir yandan fotoğraf ve resmin varisi, diğer yandan edebiyat ve tiyatronun varisidir. Bu durum, ses sinemasında sesli sözcükleri ve müziği doğrudan kullanma olasılığı verirken, bazı araştırmacılara sinemayı sentetik bir sanat olarak değerlendirmek için bir bahane sağlamıştır. Sosyo-kültürel yaşamda rol alan sinema, aynı anda bir sanat biçimi ve bir eğlence aracıdır.

Sinema, sanatların en gençlerinden biridir ve aynı zamanda en popüler sanatlardan da biridir. Binlerce yıllık müzik, resim veya tiyatro tarihine kıyasla tarihi oldukça kısadır. Aynı zamanda, milyonlarca izleyici her gün sinema salonlarını doldurmakta ve bir çok insan da televizyonda film izlemektedir. Sinemanın gençlerin duygu ve düşünceleri üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bu durum doğal olarak, sosyologların, sanat tarihçilerinin, kültürel teorisyenlerin ve sanat ve medya gibi konularla ilgilenen kişilerin dikkatini çekmiştir.

5.1.1. Video İçerik Üreticilerinin Filmleri

Günümüzde pek çok video içerik üreticisi ya da Youtuber sinema filmi çekmiş ve çekmektedir. Filmlerin sinematografik özellikleri bir yana kimisi çok başarılı olsa da bir kısmı beklenen ilgiyi görmemiştir.

5.1.1.1. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi ?

Enes Batur'un ilk filmi olan “Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?” 19.01.2018 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 12 hafta gösterimde kalmış, 1.483.848 seyirci sayısına ulaşmış ve 17.463.423,15 TL hasılat elde etmiştir. *

Filmin Künyesi	
Özellikler	HD
Senaryo	Enver Sülük , Büşra Nur Karahan
Süre	110 dk
Tür	Komedi
Ülke	Türkiye
Vizyona Giriş Tarihi	19 Ocak 2018
Yapımcı	Erdem Karahan

* <https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi-2013927>, Erişim Tarihi:

01.06.2019.

Yönetmen	Kamil Çetin
----------	-------------

Tablo I “Enes Batur Hayal mi Gerçek mi ?” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/69433-enes-batur-hayal-mi-gercek-mi/> Erişim Tarihi: 01. 06. 2019)

Filmin konusu; “Film hiçbir şey olan bir çocuğun kendini geliştirerek dünya yıldızı olmasını anlatıyor. Bu yolda karakterindeki değişimler, yaptığı seçimler ve psikolojisi büyük önem taşıyor. Saf iyi aile çocuğu olan karakterimiz zamanla bir dünya starı olurken bu iyi özelliklerini kaybediyor.

Karakterimizin ismi “Enes Batur”dur. Enes babası polis, annesi bir hemşire olduğundan sürekli yalnız kalmaktadır. Ailesi tarafından neredeyse hiç ilgi görmez, böylece içe kapanık bir çocuk olmaktadır. Babası ona 6 yaşındayken bilgisayar alır ve tüm dünyası o olur. Ortaokul yılları arasında normal çocuklara göre çok daha fazla sivilcesi vardır ve diğer çocuklar tarafından dışlanmaktadır. Bu durum ona küçüklüğünden beri hayal kurmasını sağlamıştır. Her zaman çevresi tarafından sevilen insan olmak istemiştir.

Babası bu işin gelip geçici olduğunu söyler sürekli ve üniversite sınavına çalışması için onu zorlar. Çevresindeki herkes ona doğru olanın bu olduğunu söyler, üniversite sınavına çalışıp kazanıp bir yerlere gitmenin en hayırlı olduğu söylenir. Enes’in büyük bir seçim yapması gerekmektedir. Ya hayallerinin peşinde koşup Youtuber olacak, kimsenin gitmediği yoldan gidip farklı bir şeyler başarmak için çabalayacak ya da riske atmayıp üniversite sınavına çalışacaktır.”* şeklinde özetlenmiştir.

Filmin içeriğine bakıldığında geleneksel anlatının tüm unsurları kullanılmış, sıradan ve hatta içe kapanık bir çocuğun başarı hikayesi klasik bir biçimde anlatılmıştır. Filmde anlatılan iyi aile çocuğuna uygun olarak küfür kullanılmamış

* <https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi-2013927>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

ancak gece kulübü, bar gibi ortamlarda çekimler yapılmıştır. Enes'in bir sahnede içkiyi fazla kaçırıp, kız arkadaşının telefonlarına cevap vermemesi ve ertesi gün başka bir evde uyanması da aslında o yaratılan iyi ve saf imajını desteklemiştir. Nitekim Enes filmin sonunda şöhret hayatını ve ihtişamı bir kenara bırakıp memleketine dönmüştür. Burada önemli olan nokta, imzaladığı anlaşmaların şartlarından kurtulmak için bir oyun çevirerek, sözde hayranının telefonu kırdığı videoyu yayımlatmasıdır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde kullanılan mekanlar ve dekor anlatılan hikaye ile uyumludur. Kurgu günümüz trendlerine uygun bir tempoda yapılmış, filmde yer Youtube videosu izliyormuş hissi verilmiştir.

Filmin afişinin ortasında duran Enes Batur, ortadan ikiye turuncu bir çizgiyle bölünmüş, yaşadığı iki farklı hayata istinaden bir tarafında smokin giymiş Enes ve İstanbul'da tanıştığı yeni iş arkadaşları diğer tarafta ise bir gömlek ve tişört giymiş bir çocuğun etrafında ailesi, sevgilisi ve yakın arkadaşları bulunmaktadır. Afiş içerik açısından filmi yansıtsa da kullanılan renkler ve tasarım dijital dünya ile bağdaşmamaktadır.



Resim I “Enes Batur Hayal mi Gerçek mi ?” Afiş

5.1.1.2. Enes Batur Gerçek Kahraman

Enes Batur'un ilk filminin devamı olan "Enes Batur Gerçek Kahraman" 31 Mayıs 2019 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 7 hafta gösterimde kalmış, 520.826 seyirci sayısına ulaşmış ve 7.354.468,90 TL hasılat elde etmiştir.

Filmin Künyesi	
Yönetmen:	Doğa Can Anafarta
Oyuncular:	Enes Batur, Ömer Başdoğan, Altan Erkekli, Damla Aslanalp, Kanbolat Görkem Arslan
Tür:	Komedi
Yapım Yılı:	2019
Vizyon Tarihi:	31 Mayıs 2019 Cuma
Senaryo:	Enes Batur, Murat Özsoy
Yapımcı Firma:	Yapımcı Firma: Eren Medya
Yapım Ülkesi:	Türkiye

Tablo II "Enes Batur Gerçek Kahraman" Filmi Künyesi

(<https://www.intersinema.com/enes-batur-gercek-kahraman-filmi/> Erişim Tarihi: 01. 06. 2019)

Filmin konusu; "Enes Batur: Gerçek Kahraman, Youtube hesabında paylaştığı eğlenceli ve komik videolarla popülerleşen Enes Batur'un rol aldığı "Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?" filminin devam halkasıdır. İlk filmde içine kapanık, çevresi tarafından dışlanan bir çocuk olan Enes Batur'un hayallerinin peşinden koşma hikayesi anlatılmıştı. Bu filmde ise Enes Batur'u Adalet Savaşçıları'na katılmış ve sonunda da bir kahramana dönüşen genç olarak izleyeceğiz."* şeklinde özetlenmiştir.

* <https://www.intersinema.com/enes-batur-gercek-kahraman-filmi/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

Filmin içeriğine bakıldığında ilk filmde çok da farklı olmadığı görülmektedir. İlk filmde gördüğümüz Enes, birçok insanın özdeşlik kurabileceği sıradan bir insanken, ikinci filmde karşımıza bir süper kahraman olarak çıkmaktadır. Amerikanvari bu anlatım izleyiciden de karşılık alamamış ve ilk film göre düşük bir izleyici sayısına ulaşmıştır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde kullanılan mekanlar ve dekor anlatılan hikayeye göre biraz zayıf kalmıştır. Her ne kadar film komedi filmi olsa da bir süper kahramanı anlatmak teknik olarak zor ve maliyetli bir iştir. Kurgu günümüz trendlerine uygun bir tempoda yapılsa da yine aynı neden dolayı bekleneni vermemiştir.

Filmin afişinde süper kahraman kostümü giymiş Enes ve filmde yardımcı kahraman olan rol arkadaşı yer almaktadır. Afiş yine renk ve tasarım açısından özensiz ve basittir.



Resim II “Enes Batur Gerçek Kahraman” Afiş

5.1.1.3. Kafalar Karışık

Youtube içerik üreten Kafalar ekibinin filmi olan olan “Kafalar Karışık” 07 Aralık 2018 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 8 hafta gösterimde kalmış, 864.706 seyirci sayısına ulaşmış ve 10.453.057,40 TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Yücel Yolcu , İsa Baran Yiğiter
Senaryo	Enver Sülük , Büşra Nur Karahan
Yapımcı	Büşra Nur Karahan
Müzik	Samet Yılmaz , İrsel Çivit
Görüntü Yönetmeni	Ersin Gök
Vizyona Giriş Tarihi	07 Aralık 2018
Süre	95 dk
Tür	Komedi

Tablo III “Kafalar Karışık” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/71147-kafalar-karisik/> Erişim Tarihi: 01. 06. 2019)

Filmin konusu; “Kafalar Karışık, evlenebilmek için kız arkadaşının kayıp babasını bulmaya çalışan genç bir adam ve arkadaşlarının hikayesini anlatıyor. Atakan’ın sevgilisi Buse ile mutlu bir birlikteliği vardır. Çift ilişkilerini evlilikle taçlandırmak ister. Zengin bir kadın olan Buse’nin dedesi ise bu evliliğe razı gelmez. Atakan ne yaparsa yapsın Buse’nin dedesini ikna edemez. Böyle olunca geriye tek çare Buse’nin yıllardır kayıp olan öz babasının bulmak kalır. Müstakbel

* <https://boxofficeturkiye.com/film/kafalar-karisik-2014273>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

kayınpederini bulmak için macera dolu bir yola koyulan Atakan'a bu serüvende yakın arkadaşları Fatih ve Bilal eşlik eder.”* şeklinde özetlenmiştir.

Filmin önemli yanı kadrosunda, Metin Akpınar, Cihan Ünal, Erkan Can, Güven Kıraç, Nilgün Kasapbaşoğlu, Zuhale Yalçın, Ruhi Sarı, Erhan Yazıcıoğlu, Selahattin Taşdöğen ve Burak Tamdoğan gibi oyuncuların yanı sıra, Yıldız Tilbe ve Funda Arar gibi ünlü şarkıcıların da yer almasıdır. Filmin bir diğer dikkat çeken yönü ise görüntü yönetmenliği koltuğunda “Mustang” filmi ile Oscar’a aday gösterilen Ersin Gök’ün oturmasıdır.

Filmin içeriğine bakıldığında, klasik bir aşk hikayesi üzerine dönen bir macera filmi olduğu görülmektedir. Filmin anlatısında küfür ve argo kullanılmaktan kaçılmış ve aile komedisi tarzında aktarılmıştır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde, filmin görüntü ve ses kalitesinin düşük olduğu görülmektedir. Başarılı bir görüntü yönetmenine sahip olduğu bazı sahnelerde belli olsa da genel olarak çok özenilmemiş ve sinemadan çok video izliyormuş hissi film boyunca hissedilmiştir.

Filmin afişinde kalabalık bir kadroya yer verilmiştir. Afişte “Kafalar” ekibinin ön planda olması ve ünlü ve başarıların arka planda kalması kimi basın kuruluşları tarafından eleştirilmiştir. Ayrıca yine bu oyuncuların ismine afişte yer verilmemiş üç ismin adı öne çıkarılmıştır. Afişte turuncu bir renk kullanılmış ve basit bir şekilde tasarlanmıştır. Afişte bulunan “Kışkırtıcı bir macera!” yazısı dikkat çekicidir.

* <http://www.beyazperde.com/filmler/film-267502/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.



Resim III “Kafalar Karışık” Afiş

5.1.1.4. Sihirbazlık Okulunda Bir Türk

Sosyal Medya fenomeni Barbaros Dikmen’in filmi olan “Sihirbazlık Okulunda Bir Türk”, 22 Mayıs 2015 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 10 hafta gösterimde kalmış, 181.279 seyirci sayısına ulaşmış ve 1.942.630,00TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Erdi Dikmen
Senaryo	Erdi Dikmen
Görüntü Yönetmeni	Mehmet Başbaran
Vizyona Giriş Tarihi	22 Mayıs 2015
Süre	91 dk
Tür	Komedi
Ülke	Türkiye
Oyuncular	Barbaros Dikmen, Selen Seyven, Enes Atış, Ş. Seher Terzi

Tablo IV “Sihirbazlık Okulunda Bir Türk” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/61495-sihirbazlik-okulunda-bir-turk/> Erişim Tarihi: 01. 06. 2019)

Filmin konusu; “Okul hayatında pek de başarılı olamayan Mehmet, bir sihirbazlık okuluna kabul edildiğini duyunca fırsatı kaçırmaz ve okula başlar. Hiç tanımadığı bu sihirli dünyaya ayak uydurmaya çalışan Mehmet’i birbirinden komik maceralar beklemektedir. İstanbul’un orta halli semtlerinden birinde yaşayan, lise

* <https://boxofficeturkiye.com/film/sihirbazlik-okulunda-bir-turk-2012724>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

öğrenimini zorlukla tamamlamış, ailenin tek çocuğu olan Mehmet, zeki olmasına rağmen haylazlığı yüzünden hayatı boyunca başarılı olamamış bir gençtir. Üniversite sınavında da başarı sağlayamayacağını anlayınca ailesinin tepkisinden çekindiği için şimdiden uyduracağı yalanları düşünmeye başlamıştır. Sınav sonuçlarının açıklanmasına kısa bir süre kala bir gece Spellcraft Sihirbazlık ve Büyücülük Okulu'ndan gelen mektupla hayatı değişir. Anne ve babasının büyücülük okuluna göstereceği tepkiden çekindiği için onlara yurt dışında okul kazandığına dair yalan söyler ve büyülü bir maceraya atılır. Bir yandan zihin okumayı, iksir yapmayı süpürgeyle uçmayı öğrenmeye çalışan Mehmet, diğer yandan ilk görüşte aşık olduğu kızı etkilemek için elinden geleni yapmaktadır.”* şeklinde özetlenmiştir.

Barbaros Dikmen, sosyal medyada sahip olduğu kitleden yararlanarak film çeken ilk fenomendir. Bu durum günümüzde çekilen filmlerin bir başlangıcı olmuş filmde küçük de olsa birkaç sosyal medya fenomeni de rol almıştır.

Filmin içeriğine bakıldığında ünlü kitap ve sinema serisi “Harry Potter”ı tiye alan bir film olduğu görülmektedir. Filmde serinin ilk filminde karakterin başına gelen olayların benzerleri ana karakterin başına gelmiştir. Film kahramanın aşk hikayesi üzerine kurgulanmış, beğendiği kişiyi etkilemek için yaptıkları ve bu alanda rakipleriyle mücadelesi komik bir üslupla verilmeye çalışılmıştır. Olay örgüsü tamamlamamış ve anlatı basit kalmıştır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde çok eski bir film olmamasına rağmen dönem şartlarında dahi kötü olduğu görülmektedir. Film kurgu olarak basit kalmış, geçiş ve efektler her ne parodi filmi olsa da yetersiz seviyededir. Filmin temposu ve hızı izlenebilecek seviyededir. Mekan seçimi ve renk film bütçesi göze alındığında kabul edilebilecek düzeydedir.

Filmin afişi, tiye aldığı “Harry Potter ile Felsefe Taşı” filmiyle benzerlik taşımaktadır. Afişte filmdeki tüm karakterler ana karakterin arkasında sıralanmıştır. Kullanılan renk ve fontlar filmin tarzına uygun bir tarzdadır.

* <https://boxofficeturkiye.com/film/sihirbazlik-okulunda-bir-turk-2012724>, Erişim Tarihi:

01.06.2019.



Resim IV “Sihirbazlık Okulunda Bir Türk” Afiş

5.1.1.5. Aslı Gibidir

Youtuber Aslı İnandık’ın filmi olan “Aslı Gibidir” 25 Ocak 2019 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 4 hafta gösterimde kalmış, 102.517 seyirci sayısına ulaşmış ve 1.360.023,65 TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Ali Yorgancıoğlu
Senaryo	Evren Erdoğan , Bener Karaçor , Ayşe Balıbey Tanıl
Yapımcı	İlkem Şahin , Emre Oskay
Müzik	Doğa Ebrişim
Görüntü Yönetmeni	Hayk Kirakosyan
Vizyona Giriş Tarihi	25 Ocak 2019
Tür	Komedi
Oyuncular	Aslı İnandık, Nazlı Tosunoğlu, Tuna Orhan, Ayten Uncuoğlu, Ahmet Olgun Sünear, Toygan Avanoğlu, Enis Arıkan, Seda Türkmen, Uraz Kaygıaroğlu, Melis Kaygıaroğlu, Berkay Tulumbacı, Aslı Turanlı ve Tuğçe Karabayır

Tablo V “Aslı Gibidir” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/71457-asli-gibidir/> Erişim Tarihi: 01. 06. 2019)

Filmin konusu; “Aslı Gibidir, oyuncu olmanın hayalini kuran genç bir kadının yaşadıklarını konu ediyor. Genç bir kız olan Aslı, yıllardır oyuncu olmanın hayalini kurmaktadır. Ailesine bağlı olan genç kız onların isteğini geri çevirmeyip, ilk üniversitesini onların tercihiine göre belirler. Ancak hayallerinden asla vazgeçmez

* <https://boxofficeturkiye.com/film/asli-gibidir-2014402>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

ve yeniden sınavlara hazırlanıp ikinci üniversite olarak, özel bir konservatuvarın oyunculuk bölümünü kazanır. Hayallerine adım adım yaklaşan Aslı'nın bu başarısı, ailesinin tepkisine neden olur. Ailesi, kızlarının oyuncu olmasını istemediği için, ona destek olmayacaklarını söyler. Ne olursa olsun konservatuvarda okumaya kararlı olan Aslı, bunun için ne yapacağını düşünürken, kendisini hiç bilmediği bir dünyanın içinde bulur. 'Dublörler Kulübü'ne adımını atan Aslı, burada bir yandan okul için para kazanırken, bir yandan da yeteneğini sergileme imkanı bulur. Adeta ikinci yuvası olan 'Dublörler Kulübü'nde hayatının macerasını yaşayan Aslı'nın yaşamı, aşk kapısını çaldığında bambaşka bir hal alır.”^{*} şeklinde özetlenmiştir.

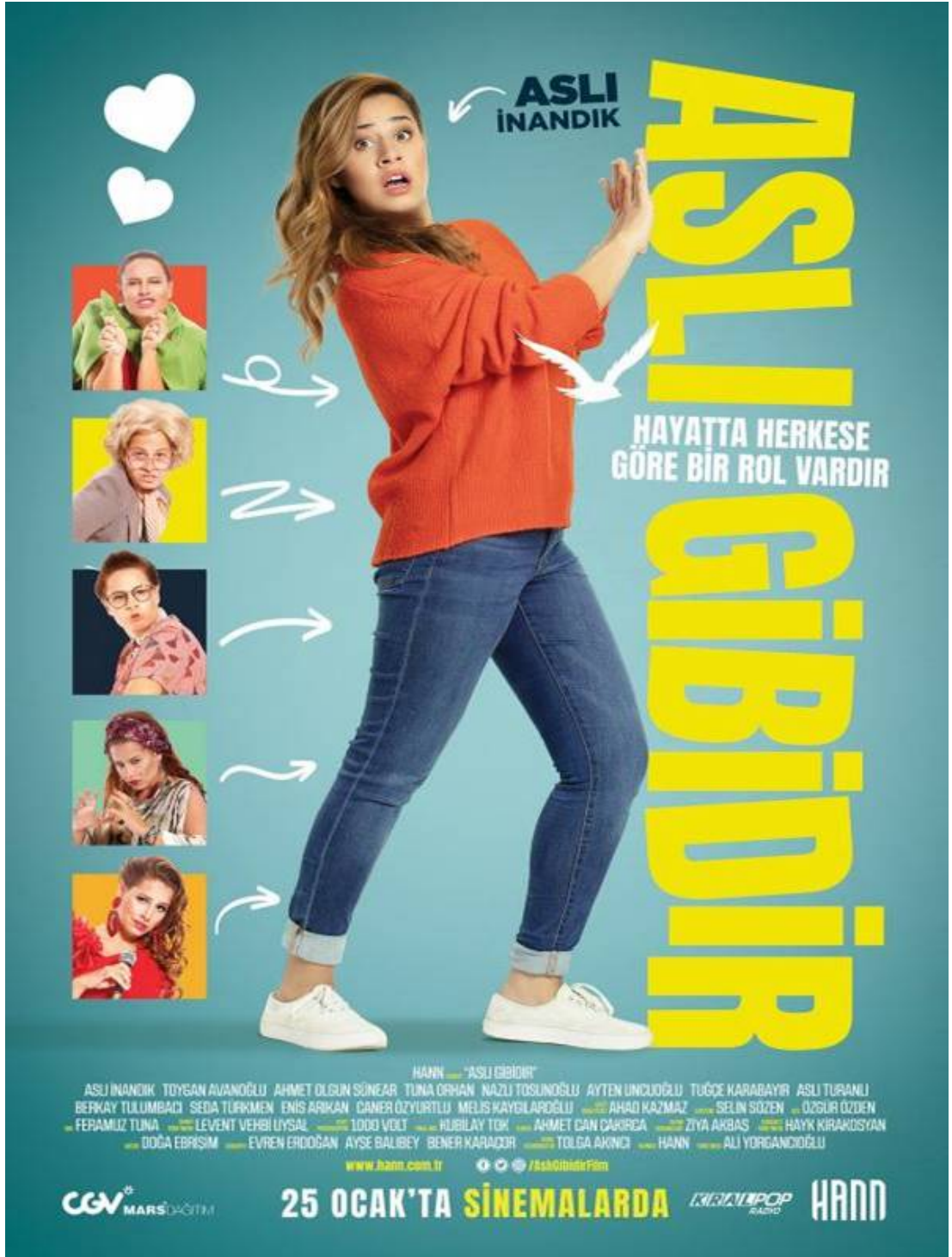
Aslı İnandık'ın diğer film yapan youtuberlardan farkı kendisinin tiyatro eğitimi alması ve profesyonel anlamda oyunculuk yapıyor olmasıdır. Bunun yanında komedi filmi denildiğinde sektörde zirvede olan BKM yapısı altında çalışması ve filmde destek alması filmin teknik ve yaratıcı ekibinin daha profesyonel olması imkanı doğurmuştur. Ancak tüm bunlara rağmen film beklenen ilgiyi görmemiştir.

Filmin içeriğine bakıldığında Aslı İnandık'ın farklı tiplerle karşımıza çıktığını görülmektedir. Kendisine eşlik eden oyuncu kadrosu kaliteli isimlerden oluşsa bile özellikle esprileri seyirciye geçirme konusunda filmde büyük sıkıntılar olmuştur. Espriler Filmin hikayesi klasik bir hikaye olduğundan başrol oyuncusuna özellikle farklı karakterleri canlandırma konusunda büyük iş düşmüş ancak oyuncu performansı bu konuda tam olarak yeterli olmamıştır. Filmin anlatısı bir sinema filminden ziyade yer yer bir video anlatısına doğru kaymıştır. Filmin son bölümüne doğru kullanılan romantik anlatı, içerdiği birçok klişe yüzünden basit kalmış ve filmin akışını bozmuştur. Filmin anlatımında argo ve küfüre yer verilmemiştir.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde kaliteli açılar görmekteyiz bunun yanında filmin yer video içeriklerinden etkilenecek mobil açılar da kullanmıştır. Filmin mekan, kostüm ve dekoru filmin hikaye yapısına uygundur. Filmin kurgusu ve temposu senaryoyu destekler nitelikte akıcı ve sahne geçişleri filmin romantik bölümleri hariç akıcıdır.

^{*} <http://www.beyazperde.com/filmler/film-268448/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

Filmin afişinde Aslı İnandık ve canlandığı tiplerinin fotoğrafları kullanılmıştır. Aslı İnandık ayakta Aslı Gibidir yazısını destekler gibi durmakta, tiplerinin ise arka tarafında kalmaktadır. Afişte kullanılan renkler günümüz trendlerine uygun olarak seçilmiş ayrıca afişin tasarımı modern çizgiler kullanılmıştır.



Resim V “Aslı Gibidir” Afiş

5.1.1.6. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın

Youtuber Halil Söyletmez’in filmi olan “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” 4 Ağustos 2017 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 9 hafta gösterimde kalmış, 461.349 seyirci sayısına ulaşmış ve 5 Milyon 44 Bin TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Gökhan Gök
Senaryo	Cihan Berk Berkeban
Müzik	Ersin Bişgen
Görüntü Yönetmeni	Ömer Faruk Yayla
Eser	Şahin K.
Vizyona Giriş Tarihi	04 Ağustos 2017
Süre	100 dk
Oyuncular	Halil Söyletmez, Doğa Konakoğlu, Emre Keskin

Tablo VI “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/68456-cumali-ceber-allah-seni-alsin/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019)

Filmin konusu; “Emekliliğine bir gün kala patronunu dövünce işten atılan Cumali, aynı zamanda çocuklarının kumar borcu olduğunu öğrenir. Cumali çocuklarına sinirlenip onları okuldan almaya karar vermişken şans kapısını çalar ve ailece kendilerini güzel bir otelde tatil yaparken bulurlar. Tatilde müşterilerden birine aşık olan Cumali oteli cümbüş alanına çevirir. Tam da bu sırada otel ciddi bir denetimden geçmektedir.”* şeklinde özetlenmiştir.

* <https://boxofficeturkiye.com/film/cumali-ceber-allah-seni-alsin-2013758>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

* <http://www.beyazperde.com/filmler/film-256949/> Erişim Tarihi: 01.06.2019.

Film sinemasal özelliklerinden daha çok sosyal medya üzerinden film karşıtı kampanyalar ve Halil Söyletmez'in buna sosyal medyadan verdiği cevaplar üzerinden konuşulmuştur. Film hakkında "Ekşi Sözlük" üzerinden başlatılan "IMDB'de Cumali Ceber'e 1 Puan Veriyoruz" kampanyası sonucunda filmin IMDB puanı 1.3'e kadar düşmüş hatta en düşük puanlı "Yerli Film" olmuştur. Bu durum üzerine Halil Söyletmez Twitter üzerinden bir açıklama yapmış ve bunun bir viral çalışma olduğunu ve başarıya ulaştığını savunmuştur. Ayrıca Söyletmez film hakkındaki yapılan eleştirilerin bir çoğunu kabul etmiş ve yakında yepyeni bir film ile bu eleştirilere cevap vereceğini duyurmuştur.

Filmin içeriğine bakıldığında Cumali Ceber adında kaba, çirkin ve saygısız bir karakterin başından geçen olaylar ve bu olaylara kahramanın vermiş olduğu tepkiler anlatılmıştır. Film aslında mini skeçlerin birleşimden oluşan bir video gibidir. Bunun yanında filmin "Recep İvedik" serisinden etkilendiği ve benzer bir karakteri izleyiciye sunmak istediği ortadadır. Ayrıca filmde yerli sinemanın klasikleşmiş bir çok esprisinin benzeri ya da yeniden yorumlanmış halleri de kullanılmıştır. Filme gitmek isteyen kitlenin büyük çoğunluğu çocuk olmasına rağmen karakterin dili ve üslubu sıkıntılıdır. Bu sıkıntı karakterin argo ve küfür kullanmasının yanında, tavrı ve hareketleri olumsuz örnek teşkil edecek bir yapıdadır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde yine pek kaliteli bir sonucun ortaya çıktığını söylemek zordur. Filmin açıları ve sahne tercihleri sanki bir Vine videosu izliyormuş hissi vermektedir. Bu tercihin bilinç olarak yapılmadığı Söyletmez'in kendi açıklamalarından anlaşılmaktadır. Filmde netlik, ışık ve ses sorunları yoğun olarak görülmektedir. Ayrıca mekan, dekor ve makyaj konusunda da büyük sorunlar mevcuttur. Ana karakterin makyaj ve kostümü komedi unsuru gereği bilinçli olarak tercih edilmiş olsa da izleyici üzerinde genel anlamda olumsuz bir intiba bırakmıştır.

Filmin afişinde beyaz bir fon üzerinde filmin ana karakterleri Cumali Ceber tarafından tokat yerken yer almıştır. Afişin üst tarafında kırmızı bir renkte

“Tokatların Efendisi...” yazmaktadır. Filmin afişı basit, tasarım ve renkler ise sıradandır.



Resim VI “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” Afiş

5.1.1.7. Cumali Ceber 2

Youtube ve Vine Halil Söyletmez’in ikinci filmi olan “Cumali Ceber 2”, 08 Haziran 2018 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 7 hafta gösterimde kalmış, 188.668 seyirci sayısına ulaşmış ve 2.133.742,31 TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Kamil Çetin
Senaryo	Özgür Akbaş , Gökem Çakın
Müzik	Batuhan Fırat
Görüntü Yönetmeni	Aşkın Sağıroğlu
Vizyona Giriş Tarihi	08 Haziran 2018
Süre	104 dk
Tür	Komedi
Oyuncular	Halil Söyletmez, Serkan Şengül, Doğa Konakoğlu

Tablo VII “Cumali Ceber 2” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/70203-cumali-ceber-2/>, Erişim Tarihi: 01. 06.2019)

Filmin konusu; “Cumali, zamanını oğlu Cevher’e kız istemek için hazırlık yapmakla geçirir. Tam da bu sırada aldığı bir haberle sarsılır. Cumali’nin dedesine ait olan huzur evinin arsası satılmıştır ve onun yerine AVM yapılacaktır. Dedesini bu karardan vazgeçirmeyi planlayan Cumali’nin önce dedesi ile barışması gerekir. Aile yadigarı olan saati dedesine verirse onunla barışacağını düşünen Cumali, saati Çetin eniştesinden almak için yola koyulur. Cumali yolda kendisini beklenmedik bir aşkın ve maceranın içerisinde bulur.”* şeklinde özetlenmiştir.

* <https://boxofficeturkiye.com/film/cumali-ceber-2-2013984>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

* <http://www.beyazperde.com/filmler/film-261495/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

Cumali Ceber serisinin ikincisi olan film yine sosyal medya üzerinden aldığı tepkiler üzerinden aldığı tepkiler üzerine popüler olmuştur. Film için yine “Ekşi Sözlük” üzerinden “Cumali Ceber 2’ye 1 puan veriyoruz” kampanyası başlatılmış ancak Halil Söyletmez’in hukuki yollara başvurusu sonucunda başlık “Ekşi Sözlük”ten silinmiştir.

Filmin içeriğine bakıldığında Cumali Ceber bu sefer bir hayır işine girişmiştir. Karakter itici ve toplumca dışlanmış bir tip olsa da bir huzur evinin yıkılmasına karşı elinden geleni yapabilecek kapasitede iyiliksever olduğu filmde vurgulanmak istenmiştir. Ayrıca yine bu iyi yönü desteklemek için filme karakterin bir aşk hikayesi de eklenmiştir.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde ilk filme kıyasla biraz daha profesyonel açılar kullanılsa da yine çok başarılı olmadığı görülmektedir. Film birkaç farklı şehirde çekilmiştir. Filmin renk ve ışık anlamında birbirinden farklı ve tutarsız sahneler içerdiği görülmektedir. Kurgusu hikaye bütünlüğünü bozmayacak bir düzeyde olsa da klasik bir stilde yapılmıştır.

Filmin afişinde Cumali Ceber’in açık elini gösterdiği ve arkasında sevgilisini oynayan karakterin olduğu bir fotoğrafın altında, büyük kırmızı bir fontta Cumali Ceber yazılmış 2 rakamı için ise mavi renk tercih edilmiştir. Yazının altın sol tarafta filmin diğer karakterleri ve sağ tarafına ise seyahat ettikleri araba yerleştirilmiştir. Filmin afişi özellikle ilk filmin afişi ile karşılaştırıldığında daha modern ve özenilmiştir. Renkler ve tasarım günümüz komedi film afişi trendlerine uygundur.



Resim VII “Cumali Ceber 2” Afiş

5.1.1.8. Nasıl Yani

Sosyal medya fenomenleri Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker ve Can Akgül'ün ortak yapımı olan “Nasıl Yani” filmi, 30 Aralık 2016 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 6 hafta gösterimde kalmış, 6.232 seyirci sayısına ulaşmış ve 64 Bin TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Ayhan Özen
Senaryo	Uğur Can Akgül , Halil İbrahim Göker , Aykut Elmas
Yapımcı	Bahar Özer
Müzik	Metin Arıgül
Görüntü Yönetmeni	Ömer Yılmaz
Vizyona Giriş Tarihi	30 Aralık 2016
Süre	96 dk
Oyuncular	Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker, Uğur Can Yücel, Burak Kut, Serkan Öztürk, Yüksel Ünal

Tablo VIII “Nasıl Yani” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/64788-nasil-yani/>, Erişim Tarihi: 01. 06. 2019)

Filmin konusu; “Tahir, Osman ve Taci Samsun'da yaşayan üç kardeştir. Tamamen normal hayatları olan bu üç kardeş bir sabah Kültür ve Turizm Bakanlığından gelen haberle şoke olurlar. Zira kardeşler aslında Leonardo Da Vinci'nin 6. nesilden akrabalarıdır. Üstelik sürprizler bununla sınırlı değildir. Da Vinci'nin dünyaca ünlü olan Mona Lisa adlı tablosu Çarşamba'da uzun süredir görüşmedikleri dedelerine miras olarak kalmıştır. Dedelerinden tabloyu almanın

* <https://boxofficeturkiye.com/film/nasil-yani-2013226>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

yolunu bulmak için plan kurmaya başlayan üçlü kısa sürede zengin olma hayalleri kurmaya başlarlar. Ancak işler sandıkları kadar kolay olmayacaktır.” * şeklinde özetlenmiştir.

Film kadrosunda sosyal medyada oldukça başarılı videolar çeken, gerek espri gerekse taklit yetenekleriyle beğeni toplayan isimler tarafından çekildiğinden, büyük bir beklenti olmuştur. Ancak film gişede hiçbir başarı elde edememiş ve çok düşük bir gişe rakamına ulaşmıştır. Afişte bu bir sanat filmi değildir yazılması aslında filmde ne beklenmesi gerektiğini seyirciye aktarmıştır.

Filmin içeriğine bakıldığında absürt bir hikaye işlenmiştir. Hikayenin absürt olarak seçilmesi espri aktarımı açısından bir kolaylık olarak gözüktü de senaryoda mantık ve olay örgüsü kurmak bu türde zor olduğundan ardı ardına bağlanmış skeçleri izliyor fikri film boyunca hissedilmiştir. Filmde anlatılan birbirinden farklı üç kardeş hikayesi dramatik anlatı yöntemlerinde sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Film bu anlamda klasik anlatının öğelerini kullanmıştır. Filmde küfür ve argo çok abartılı bir şekilde olmadan kararında kullanılmıştır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde filmin bütçesinin de etkisi teknik olarak yetersizlikler göze çarpmaktadır. Görüntüler bir sinema filminden çok, kendi aralarında çektikleri videolar niteliğindedir. Filmde ışık ve renk bu bağlamda yine sıkıntılıdır. Filmin mekan, kostüm, dekor gibi unsurları vasat düzeyde kalmıştır. Kurguda sahneler arasındaki kopukluklar göz çarpmaktadır.

Filmin afişinde önde Halil İbrahim Göker ve arkasında silik bir şekilde diğer iki ana karakterin olduğu bir fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğrafın altına filmin ismi yazılmış ve “Bu bir sanat filmi değildir.” şeklinde bir yazıya yer verilmiştir. Alt tarafında ise filmin diğer karakterlerinin fotoğraflarına yer verilmiştir. Filmin afişinde yazıların fotoğrafların bazılarının çapraz kullanılması afişe bir ritim katmıştır. Afişte kullanılan renkler ve tasarım modern biçimdedir.

* <http://www.beyazperde.com/filmler/film-247126/>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

5.1.1.9. Oha Diyorum!

Fırat Sobutay, Melih Abuaf, Alper Rende, Bahar Şahin’in birlikte yaptıkları “Oha Diyorum!”, 3 Kasım 2017 tarihinde gösterime girmiştir. Film toplam 8 hafta gösterimde kalmış, 230.618 seyirci sayısına ulaşmış ve 2 Milyon 957 Bin TL hasılat elde etmiştir.*

Filmin Künyesi	
Yönetmen	Ersan Özer
Senaryo	Ersan Özer
Yapımcı	Muhteşem Tözüm
Müzik	Uğur Ateş
Görüntü Yönetmeni	Erhan Makar
Vizyona Giriş Tarihi	03 Kasım 2017
Süre	90 dk
Oyuncular	Fırat Sobutay, Melih Abuaf, Alper Rende, Bahar Şahin

Tablo IX “Oha Diyorum!” Filmi Künyesi

(<http://www.sinematurk.com/film/68859-oha-diyorum/>, Erişim Tarihi: 01. 06.2019)

Filmin konusu; “Fırat’ın arabası hırsızlar tarafından çalınır. Arabanın içinde Fırat’ın kızının doğduğundan bu yana çekilmiş tüm fotoğraflarının ve videolarının olduğu ve başka da kopyası olmayan bir hard disk vardır. Melih, Fırat ve Alper, hard diski alabilmek için yola düşer ve kendilerini hem komik hem de aksiyon dolu bir maceranın içinde bulurlar.”* şeklinde özetlenmiştir.

* <https://boxofficeturkiye.com/film/oha-diyorum-2013823>, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

* <http://www.beyazperde.com/filmler/film-256949/> Erişim Tarihi: 01.06.2019.

Filmin galasından bir gün önce filmi hazırlayan ekibin eski üyesi Youtuber Cem Korkmaz'ın intihar etmesi ve ekibin buna rağmen galayı ertelemesi çok konuşulmuştur. Buna rağmen film gişede fena sayılmayacak bir izlenme sayısına ulaşmıştır.

Filmin içeriğine bakıldığında iyi ve kötünün çatışması üzerinden kurulan klasik bir komedi anlatısı, Youtube'un hayatımıza soktuğu video formatlarıyla desteklenerek sunulmuştur. Filmde oyunculuklar çok iyi olmasa da temel hikaye üzerinden espriler izleyiciye aktarılabilmiştir.

Filmi sinematografik olarak yine video anlatısının ön planda olduğu görülmektedir. Filmde sahne gereği kullanılması gereken bazı küçük görsel efektlerin dahi tam olarak istenileni verememiştir. Film birbiri ardına gelen skeçlerin bir birleşimi gibidir. Görüntü, ışık ve renk sinematografik kurallar açısından kötüdür. Kurgu ve geçişler bütünsel bir anlatı sunmamaktadır.

Filmin afişinde başrol oyuncularının birer fotoğrafına yer verilmiştir. Oyuncuların ortasına beyaz bir fontla filmin ismi yazılmıştır. Afişin arka planında gökyüzü, rüzgar enerjisi panelleri ve bir helikopter yer almaktadır. Afiş filmin kendisi ve bütçesi göz önüne alındığında iyi tasarlanmıştır.



Resim IX “Oha Diyorum!” Afiş

5.2. Belgesel

Belgesel türünün tanımı zaman içinde birçok değişikliğe uğramış ve haberler, eğitim filmleri, seyahat hikayeleri, televizyon şovları gibi çeşitli biçimleri ve içerikleri tanımlamak için de kullanılmıştır. 1920'lerde İskoç gazeteci John Grierson, Robert Flaherty'nin “Moana” adlı filminin incelemesinde ilk olarak sinema türünü belirten “belgesel” kavramını kullanmıştır. Grierson, bir belgeseli, yaşamdan ve gerçek hikayelerden sahneleri fotoğraflayabilecek yeni ve gerekli bir sanat biçimi olarak tanımlamıştır. Yaşamdaki materyalin kendiliğinden hareketleri, jestleri, sahneleri gösteren gerçekliğin özünü yansıttığını belirtmiştir.

Bir belgesel, basit bir etkinlik kataloğundan politik bir broşüre kadar çeşitli biçimlerde olabilir. Ancak her durumda gerçeği yansıtır ve bu özellik, uzun metrajlı filmlerden temel farkıdır. Belgesel, ana karakter etrafında değil, kökleri tarihsel gerçekliğe dönen bir argüman veya mantık etrafında düzenlenir.

Geleneksel belgesel, sinemanın geliştirdiği teknikleri temel alırken, yenisi haberlerin sunumu için hızlı temeli, teknolojinin yeteneklerini, eğlence türlerinden ödünç alınan ve izleyiciyi çekmek için kullanılan teknikleri kullanmaktadır.

5.2.1. Web belgeseli

Bu noktada aktifleşen izleyici ve yeni medyanın belgesel içeriğine nasıl bir etki bıraktığını anlamak için web belgeseli kavramının üzerinde durmak faydalı olacaktır.

Web belgeselinin belgesel türünden miras aldığı temel özellik gerçeğin temsildir. Geleneksel belgesel formu ile web belgeseli arasındaki ilişki biraz daha düşük olacaktır. (Gifreu, 2009)

2002’de Fransız sinema festivali, Cinema du Réel Festivali’nde, web belgesel kavramı ilk olarak kullanıldı ve yeni formatla ilgili ilk çalışmalar başladı. 2010 yılına kadar web belgeseli üzerine çalışan araştırmacı sayısı arttı. Bu öncelikle, üretilen web belgesellerinin sayısındaki artıştan ve bu biçimin popülerlik kazanmasından kaynaklandı. Web belgesel yapımındaki büyüme hem medyadan hem de akademik

dünyadan ilgiyi halen arttırmaktadır. Bu popülerlikteki artış, web belgeseliyle ilgili konferansların, ödüllerin ve konferansların sayısındaki artışta açıkça görülmektedir. Örneğin, 2012 Etkileşimli Belgesel (IDFA) Konferansı, Amsterdam'daki Uluslararası Belgesel Film Festivali bünyesinde yapılmıştır. 2013 yılında ise Brüksel'de Web-Doc toplantıları yapılmıştır.

Web belgeselinde yer alan bilgilerin yayınlandığı ve toplandığı, araştırmacıları ve Web belgeselini ve bu alandaki diğer uzmanları birleştiren uzman web siteleri de günümüzde bulunmaktadır. Bu siteler arasında; "I-Docs.org", Fransız siteleri "Le blogdocumentaire" ve "Webdocu.fr", Alman "WebdokuTreffpunkt" sayfası ve bu konuyla yakından ilgilenen Massachusetts Institute of Technology (MIT Açık belgesel laboratuvarı) gibi örnekler yer almaktadır. (Braid, 2013)

Bilimsel literatürde web belgesel tanımına kabul edilmiş tek bir yaklaşım oluşturulmamıştır. Mevcut çalışmaları incelediğimizde, yeni medya belgeselleri, web-docs, docu-games, cross-platform docs, trans-media docs, alternate realities docs, web-native docs ve interaktif belgeseller gibi farklı terimlerle karşılaşmaktayız. Bazen bu terimler eş anlamlı olarak kullanılmakta, bazen farklı bir etkileşim düzeyi, katılım düzeyi, yazar denetimi düzeyi gibi farklarla ayırt edilebilmektedir. Kısaca, dijital teknolojiyi kullanarak filme alınan ve internette dağıtılan doğrusal bir belgesel videonun dijital bir belgesel video olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. (Gaudenzi, 2013, s. 72)

Etkileşimli belgeseli tanımlamak için ilk yaklaşımlardan biri etkileşimin, kullanıcıların birden fazla içeriği seçebilme yeteneği olduğu fikrine dayanır.

Digital Storytelling'in (2004) yazarlarından Carolyn Handler Miller, etkileşimli belgeseli kurgusal olmayan, etkileşimli bir video olarak görüyor, izleyiciye hangi materyali izleyeceğini hangi sırayla seçme şansını verdiğini belirtiyor. (Handler, 2004)

Galloway, etkileşimli belgeseli, etkileşimi izleyiciye içerik sunmak için mekanizmanın ana bileşenlerinden biri olarak kullanan herhangi bir video olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım dağıtım mekanizması kavramıyla sınırlıdır. Çünkü

etkileşim aynı zamanda video fikri aşamasında olduğu gibi yapımında da kullanılmaktadır. (Galloway, 2007, s. 304)

Medya araştırmacısı Kate Nash, etkileşimli belgeseli, internet üzerinden yayılan ve multimedya ve etkileşime sahip belgesel çalışmalarının bir parçası olarak tanımlamaktadır. (Nash, 2012, s. 200 -204)

İspanyol web belgesel uzmanı Gifro, kendi mekanizmalarına dayalı gerçekliği temsil eden etkileşimli çevrimiçi/çevrimdışı uygulamalar, yani kullanıcının katılımı derecesine bağlı olan belgeselleri etkin belgesel olarak tanımlar. Etkin belgeseli, geleneksel görsel-işitsel belgesel formunun evrimi sonucu ortaya çıkan bir form olarak kabul eder. Bunu Web 1.0'ın Web 2.0'ın evrimi ile karşılaştırırken geleneksel belgesel formu doğrusallık ilkesiyle yani, yazarın belirlediği rotayı takip ederek, belli bir noktadan hareket eder ve belli bir noktada biter. Bu noktada, telif hakkı ve söylem kontrolünün sınırları etkilidir. İnteraktif belgeselde, başlangıç noktası yazar (her zaman değil) tarafından belirlenir ve ardından izleyici rotanın dalları ve gelişim yollarını seçer. Nihai karar yönetmene değil izleyiciye aittir. Sonuçta, yazarın söylem üzerindeki başlangıcı ve kontrolü de etkisini kaybeder.

Hem geleneksel belgesel videoda hem de yeni etkileşimli biçimde katılım, izleyicilerle gerçekleşiyor. Ancak birinci durumda bilişsel (zihinsel) katılımdan bahsediyoruz, ikinci durumda ise fiziksel katılım gerçekleşiyor. Diğer bir deyişle, doğrusal bir video yalnızca gördüğü şeyden kişisel bir yorum ve yansıma içerirken, etkileşimli bir videoya fiziksel katılım, karar vermeyi, gezinmeyi, fare ve klavyeyi kullanarak kararınızı belirtmeyi sağlıyor.

İki video türü arasındaki diğer bir önemli fark, bu videonun değişkenliği ve değişmezliği ile ilgilidir. Doğrusal bir video da değiştirilebilir ancak bu yalnızca videoyu oluşturma sürecinde olabilir, kurgusu bittiğinde ve hazır olduğunda, artık herhangi bir dönüşüme tabi değildir. Etkileşimli video sürekli değişebilir ve bu işlem durmaz.

Etkileşimli bir belgesel, navigasyon ve izleyiciyle etkileşimde bulunmanın çeşitli yolları gibi özel mekanizmalar kullanarak gerçekliği temsil etmek için

oluşturulan etkileşimli bir çevrimiçi veya çevrimdışı uygulamadır. İnteraktif belgesel, eşzamanlı olarak gerçeği temsil eder ve çevre ile çarpıştığında değişebilen canlı bir organizma gibi onunla etkileşime girer. (Gifro, 2014)

Yaptığımız incelemelerde etkileşimli belgesel ve web belgeselinin eş anlamlı olarak kabul edilemediği görünmektedir. İnteraktif belgesel, hem çevrimdışı etkileşimli projeleri hem de çevrimiçi olanları içeren daha geniş bir konsepttir. Etkileşimli videonun öncüsü, 1978’de Massachusetts Institute of Technology’de (ABD) tanıtılan Aspen Film Haritası projesidir. Bu film, izleyicinin hareket yönünü kontrol etmek, döndürmek, binaları incelemek için ekrana tıklayabildiği, Kanada’nın Aspen şehrinin interaktif bir sanal haritasıdır. (Gaudenzi, 2013, s. 39 – 42) “Moss Landing” projesi (1989) ilk interaktif belgesel filmi (interaktif belgesel filmi) olarak adlandırıldı. Her iki eser de, izleyen yıllarda çekilecek bir çok interaktif belgesel örneği gibi çevrimdışı bir ortamda işlendi.

Etkileşimli belgesel için, temel özellik etkileşimdir. Web belgeselinde ise, internette olmak daha önemlidir. Web belgeselini, doğrusal olmayan anlatım, kullanıcının anlatımın gelişimini seçme yeteneği, içeriğini değiştirme ve yeni bir özellik ekleme yeteneği ile karakterize edilen gerçekliği yansıtan etkileşimli bir çevrimiçi proje olarak tanımlayabilmekteyiz.

İnteraktif belgesel, iki iletişim alanının kesişmesiyle doğdu; belgesel türü ve dijital medya. Geleneksel belgesel videolar ve etkileşimli videolar arasındaki ayrım aşağıdaki ana parametrelere göre yapılabilir:

1. Doğrusallık/doğrusal olmayanlık (Geleneksel belgesel formunda, izleyici belirli bir noktadan hareket etmeye başlar ve yazar tarafından belirlenen rotayı izleyerek belirli bir noktada sona ulaşır. Etkileşimli belgesel durumunda, başlangıç noktası genellikle yazar tarafından belirlenir ve daha sonra izleyici rotanın dallarını ve gelişim yollarını seçer, sonra izleyici rotanın dallarını ve gelişim yollarını seçer.),
2. Bilişsel katılım/fiziksel katılım (doğrusal bir video yalnızca izleyicinin gördükleri kişisel yorumu ve yansımayı içerir. Etkileşimli bir videoya fiziksel

katılım ise karar vermeyi, navigasyonu kullanarak, kararınızı belirtmek için fareyi ve klavyeyi kullanmayı içerir),

3. Sabitlik/değişkenlik (geleneksel video herhangi bir dönüşüme tabi değildir, etkileşimli video sürekli değişebilir ve bu işlem durmaz).

İnteraktif belgesel, hem çevrimdışı etkileşimli projeleri hem de çevrimiçi olanları içeren web belgeselinden daha geniş bir konsepttir. Web belgeseli ise yalnızca çevrimiçi bir ortamda bulunabilir.

Etkileşimli bir belgeselin özelliklerini tanımlayan Gifro, aşağıdaki noktalar üzerinde durmuştur;

1. Yazarın rolünü değiştirmek ve telif hakkı kontrolünü kaybetmek. Bu özellik, tüm “yeni medya” ilkeleri gibi, web belgeselinde de vardır. Yazarın ve tüketicinin rolü değiştirilir. Tüketici katılımı artarken yazarın rolü aksine azalmakta, kendi çalışmalarının kontrolünü kaybetmektedir. Birçok kullanıcıyla etkileşime girdikten sonra, video orijinal sürüme kıyasla önemli ölçüde değiştirilebilmektedir.
2. Hipermetinlik ve multimedya. Hemen hemen tüm modern interaktif projeler, bilgi sunmanın, multimedya, metin, video, fotoğraf, illüstrasyon, ses gibi çeşitli yollarını içerir. Web belgeselinde bazen az sayıda multimedya elemanı kullanılabilir. Bazı projeler yalnızca fotoğraflara ve sese veya animasyon ve sese dayanmaktadır. Ancak sıklıkla web belgesel neredeyse tüm olası bileşenleri içerir, ses, fotoğraf, video, resim, animasyon, metin vb. Hipermetin, etkileşimli herhangi bir video oluşturmak için temel oluşturur. Bazı projelerde, yalnızca iç bağlantılar değil, dış kaynaklara yönlendiren bağlantılar da vardır.
3. Doğrusal olmayan anlatım. Her ne kadar tüm web belgesel örnekleri doğrusal olmayan anlatılarda farklılık göstermese de, bazen müdahaleci kullanıcı müdahalesi olmadan da üretilmesi mümkündür.
4. İzleyiciyle bütünleşik bir etkileşim. İzleyicinin fiziksel katılımı, web belgeselinin vazgeçilmez bir niteliğidir, aksi takdirde ilerleme ve tarih araştırması imkansızdır. Karar verme ve fiziksel katılım, ilerleme için temel

bir gereklilik olarak kabul edilir. İzleyicilerle etkileşimin seviyesi değişebilir ancak en düşük katılım türü tüm web belgesel projelerinde mevcuttur.

5. İzleyicilerin rolünü değiştirmek. (Pasiften aktifliğe) Web belgesel izleyicisi, kesinlikle orijinal ürünü inceleyen, araştıran, seçen, katılan ve hatta yaratan ve tamamlayan aktif bir izleyicidir. (Gifro, 2014)

Gifro, etkileşimli belgeselin tanımlanabileceği üç kural belirledi. Etkileşimli bir belgesel, dijital teknolojiyi kullanmalı ve hikayede gezinmek için aktif bir kullanıcı gerektirmelidir. İnteraktif belgesel gerçeği yansıtmalı ve web belgeselinde seyirciyle etkileşimde bulunmak için navigasyon ve yollar kullanılmalıdır.

Gifro'ya göre, etkileşimli belgeselde kullanıcılar içerik ekleyebilir (ses, video, metin, resimler) veya sosyal ağlarda paylaşabilir. İkincisi, kullanıcılar yollarını seçer. İzleyici etkileşimli belgeselinin aşağıdaki özelliklerini formüle edebiliriz;

1. İzleyici bir kullanıcıdır, yani, tüketim ve içerik oluşturma sürecinde aktif bir katılımcıdır,
2. Kullanıcı ara yüzü kullanarak klavye, fare, web kamerası gibi fiziksel aygıtları kullanarak etkileşimli belgesel ile etkileşime girer,
3. Kullanıcı bir geliştirme yolu seçebilir ve metni değiştirebilir,
4. Kullanıcı deneyimi gerçeklikte bireyseldir, ancak sanal gerçeklikte kolektiftir,
5. Kullanıcı kendi içeriğini ekleyebilir.

2, 3 ve 5 numaralı maddelerde etkileşimli belgeselin izleyici ile etkileşimi ile ilgili olduğunu görüyoruz. Dahası, iki yönlü bir ikili etkileşime dikkat çekebiliriz; bir yandan bu metinle ve anlatı ile, diğer yandan da toplulukla olan etkileşime. (Braid, 2013, s. 84)

SONUÇ

İnternetin teknik bir iletişim aracı olarak kullanılması ve dünyadaki kullanıcıların etkileşimi için bir ortam oluşturması, giderek daha fazla insanın günlük yaşamına girmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağlar, diğer insanların bağlantılarını bulmak ve çevrimiçi sosyal bağlantıları korumak için kullanan hizmetler, bu tür bir etkileşimin bağlantı elemanı olarak en büyük önemi kazanmaktadır.

İnternetteki sosyal ağların bir iletişim aracı olarak kullanılması, kullanımlarının belirli uygulamalarında gerçekleşmektedir. Sürdürülen iletişimin işlevleri ve hedefleri, web servisinin sağladığı etkileşim araçları olan koşullar, ayrıca kendilerinin desteklediği sosyal ağ yapısının yanı sıra, bilginin yayılmasını, grup normlarının korunmasını ve mevcut irtibatların kaynak olarak etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan iletişimsel bir model görevi üstlenmektedir.

İnternetteki sosyal ağlar dolaylı iletişim bağlamında sosyal ilişkiler kurmak, aktörler arasındaki etkileşimin yoğunlaşmasına katkıda bulunmak, bilgi yayma hızını ve verimliliğini arttırmak, sosyal bağlantıların korunmasını ve karşılıklı değiş tokuşun uygulanmasını kolaylaştırmak, nakit bağlantılarını sosyal sermaye olarak mobilize etmek için teknik bir araç işlevi görmektedir.

Özünde, sosyal ağ siteleri, dış ağlarımız hakkında daha fazla bilgi edinmemize ve daha iyi katılım sağlamasına yardımcı olan ilişki araçlarıdır. Çevrimiçi sosyal ağlar, etkileşim maliyetini azaltarak ve ilişkileri sürdürerek, sürdürülmesi imkansız olacak zayıf bağlantıları sürdürme yeteneğimizi arttırmamıza yardımcı olmaktadır.

Sosyal ağlar son birkaç yılda büyük bir gelişim göstermiştir. Günümüzde internetin gelişimi sayesinde, katılımcı sayısı neredeyse tüm dünyaya ulaşmıştır. İnsanlar, iletişim, eğlence, buluşma, kişisel kazanç ve diğer birçok nedenle için sosyal ağlarda birleşmektedirler.

Sosyo-kültürel değişim ve gelişimle bilgi teknolojisi haberleri hayatımıza girmiştir. Bu durum, yeni medya türlerinin ortaya çıkmasına ve eskilerin

dönüşümüne yol açmıştır. İçerik üreticileri ve tüketicileri arasındaki ikili işbirliği aktif olarak gelişmiştir. Bilgi artık internete bağlı herhangi bir kişi tarafından üretilebildiğinden, her insan aslında bir bağımsız medyaya dönüşmüştür.

Sosyal ağlar, ve bunların aktif kullanıcıları birçok medyanın ortak projeleri aracılığıyla profesyonel medya ile birlikte içeriğin oluşturulmasına kendisi de katılmaktadır. Profesyonel olmayan kaynaklardan içerik çeken, bu şekilde elde edilen bilgileri yeniden yorumlayan bu izleyiciler bilgi ve içerikleri yeniden düzenleyerek yeni ürünler oluşturmaktadırlar.

Herhangi bir fenomen gibi, yeni medyanın da avantajları ve dezavantajları vardır. İnternet bilgi kaynaklarını kullanmak hiç şüphesiz faydalıdır, gezegendeki hemen tüm bilgilere bilgisayarımız üzerinden erişme imkanı vermektedir. Ancak medyanın dijitalleşmesinin bir sonucu olarak, olan kağıt kaynaklardaki birçok bilgi kaybolmuş ya da dijital ortama aktarılamamıştır. Ayrıca sosyal ağların ortaya çıkmasıyla, iç güvenlik kuruluşlarının nüfus veri tabanlarını derlemesi kolaylaştırmıştır. Ancak durum kullanıcıların bilgilerinin izinsiz depolanması ve güvenlik sorunlarını doğurmuştur.

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak aynı dili konuşanlar üzerindeki etkisi açısından açıkça lider olarak tanınmaktadır. Bilimsel ve teknolojik devrimin icatlarından hiçbiri, insanların yaşamına bu kadar çabuk girmemiş ve televizyonda olduğu gibi gelişimi üzerinde bu kadar radikal ve kapsamlı bir etki yapmamıştır. Çok çeşitli sosyo-demografik grupları temsil eden milyonlarca insan boş zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon programlarını izlemeye ayırmaktadır.

Televizyon sentetik bir sanattır. Televizyonun gelişimindeki modern eğilim, kurgu, belgesel filmler, müzik sanatı gibi unsurlarını tek bir eserde beraber kullanmaktadır. Şu anda pratik olarak, hiçbir televizyon formatı saf halde değildir ve hepsi iç içe geçmiş durumdadır. Bu durum bazen tamamen yeni bir televizyon formatı yaratmaktadır.

Diziler aktifleşen izleyicinin etkilerini doğrudan yaşayan televizyon ürünleridir. Video paylaşım sitelerinde, diziler, dramatik bir bütünlükten ziyade, öne çıkan karakterlerin sahnelerinin parçalanarak paylaşılmaktadır. Bu durum diziyi kurgusal anlamda değiştirmekte ve gelecekte de değiştirecektir. Kurgu aşamasında bu sahneler ayrı verilmek yerine, bir skeç gibi baştan sona verilmektedir. Ayrıca diziler resmi hesaplarından da bu tür sahneleri kendileri kesip paylaşmaktadır.

Ayrıca dizi yayınlanırken kullanılan hashtaglar üzerinden gelen yorumlar dizinin hikayesini ve kurgusunu doğrudan etkilemektedir. Günümüzde seyirci diziden çıkarılacak bir oyuncuyu ya da daha kolay çözülebilecek bir hikayeyi sosyal medya sayesinde değiştirebilmektedir. Birçok yapımcı ve senarist sosyal medyadan gelen yorumları takip etmekte ve dahası tepkinin büyüklüğüne göre anında reaksiyon geliştirmektedirler.

Konuşma şovlarında özellikle program canlı yayınlanmaktaysa izleyiciler internet üzerinden anında yorumlarını belirtmekte ve programın seyrini değiştirebilmektedir. Bu sebeple pek çok konuşma şovu günümüzde canlı yayın yerine bant yayını tercih etmektedir. Bu durum sadece konuşma şovlarında değil canlı yayınlanan, tartışma, yarışma, haber ve magazin programları gibi türlerde de etkilidir.

Eğlence, yarışma ve bilgi programı gibi formatlarda sunucu ve konuklar artık daha dikkatli bir yönetim sergilemektedir. Yaptıkları en ufak veya verdikleri bir cevap sosyal medyada çok hızlı bir biçimde yayılmakta ve geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Aynı zamanda bu popülerliği kullanmak isteyen kimi sunucu ve konukların bu hataları bilerek yapmaları da günümüzde karşılaşılan bir durumdur.

Haberler de aktif izleyicini etkisiyle değişime uğrayan bir televizyon türüdür. İnternet sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması sonucunda, habercilerin yanlış haber yapma veya haber çarpıtma gibi etik açıdan doğru olmayan şeyleri yapmaları, sosyal medyadan anında ve büyük bir tepki göreceklelerinden zorlaşmıştır.

Bunun yanında sosyal medyayı kaynak olarak kullanan habercilerin, kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaydıkları bilgileri kullanarak haber

yapmaları kimi zaman olumsuz durumlara yol açmaktadır. Kanalların bir çoğu mesajlaşma programları üzerinden kendi ihbar hatlarını kurmuşlar ve azımsanmayacak oranda buradan gelen haberlere de bültenlerinde yer verir hale gelmişlerdir.

Bazı kanallar haberlerinin içeriğinde sosyal medyada yayılabilecek içeriklere kasıtlı olarak yer vererek, klasik video haber formatının dışında haberler kurgulamaktadırlar. Bu haberlerin kurgusu doğrudan bir Youtube içeriği yapılmaktadır. Ayrıca bu içerikleri kendi resmi kanallarından paylaşarak sosyal ağlarda yaymaktadırlar.

İzleyicinin aktif hale gelmesi sinema içeriğini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle endüstriyel sinema büyük bir kitleye sahip kişilerin, bu popülerliğinden yararlanmak isteyerek çok sayıda fenomen filmi üretmeye başlamıştır. Birkaç sene öncesine kadar sadece bir sinema izleyicisi olan ve sinema konusunda bilgi ve deneyime sahip olmayan bu insanların, oyuncu ve hatta yazar, yönetmen ve yapımcı olarak filmler yapması sinemanın geleceği açısından büyük bir değişimi beraberine getirecektir. Bu filmler sinemasal kurgu yerine birbirine bağlanmış çoğu komedi içerikli videoların birbirlerine bağlanmasıyla oluşmaktadır.

Bunun yanında özellikle komedi filmleri sosyal medyanın da beklentisini göz önünde bulundurarak bu anlatıyı tercih etmeye başlamıştır. Sektörün pek çok profesyoneli bu yeni sinema biçimin bir şekilde içerisinde yer almaktadır.

Bu durum sinemanın dramatik unsularının yanı sıra teknik unsurların da değişmesine yol açmıştır. Kullanılan kadrarlar, tercih edilen mekanlar, yapılan makyajlar değişmekte, sinema görüntüsü bir dijital video görüntüsüne dönüşmektedir.

Belgesel formatı da bu değişimden doğrudan etkilenmektedir. Klasik, yoğun bilgi içeren ve ağır ilerleyen belgesellerin yerini günümüzde hızlı bir tempoda, sınırlı ve tek tip bilgiler veren belgeseller almıştır. Ayrıca belgeye dayanan belgesel formatının yerini yorum ve tahminlere dayanan belgeseller almıştır. Televizyon

belgeselleri popüler trendleri takip etmekte ve bunlara yönelik, genellikle birkaç gerçek insan hikayesi üzerinden anlatılan seriler çekmektedir.

Sonuç olarak teknolojik gelişim yanında sosyolojik ve psikolojik gelişimi de yanında getirmiş ve klasik izleyiciyi üretici hale getirmiştir. Bu durum televizyon ve sinema içeriğini doğrudan etkilemiş, var olan formatların içeriğinin değişmesine yol açmış ve yeni formatlar türetmiştir. Bu üretilen formatların olumlu ve olumsuz özelliklerinin yanında, talep gören formatlar olması, geleneksel televizyon ve sinema türlerinin de değişmesine yol açacaktır. Elbette aktifleşen izleyici, televizyon ve sinema sektörünün içeriğinin tamamen değişmesine yol açmasa da maddi kaygı güdülerek yapılan endüstriyel televizyon ve sinemanın içeriğini doğrudan etkilemiş ve etkileyecektir. Aktif izleyici bir üretici olmasının yanında hali hazırda sektörün bir müşterisi ve dolayısıyla hedef kitlesidir.

KAYNAKÇA

- Abushenko V.: **The Latest Philosophical Dictionary**, V. M. Skakun Publisher, 1998.
- Atwood R.: **Communication and Latin America Society: Trends in Critical Research, 1960-1985 (Studies in Communication and Society)**, Hardcover, 1986.
- Allan S.: **Online News: Journalism and The Internet**, Open University Press, 2006.
- Astrakhan D.: **The 90s. The Movie That We Lost**, Zebra-E, 2007.
- Bagirov E.G.: **Basics of Television Journalism**, Izd. University Press, 1987.
- Barnouw E.: **Tube of Plenty: The Evolution of American Television**, Oxford University Press; Second Edition, 1990.
- BBC News.: **The Wisdom of Teenagers**, 2009.
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm
(Çevrimiçi Erişim Tarihi: 04.03.2018.)
- Binark M.: **“Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- Berners T.: **“The Future of the Web”**, Testimony before the United States House of Representatives Committee on Energy and Commerce Subcommittee on Telecommunications and the Internet, 2007.
- Borgmann A.: **Technology and The Character of Contemporary Life**, Chicago, University of Chicago Press, 1984.

- Borgmann, A.: **Crossing the Postmodern Divide**, Chicago, University of Chicago Press, 1992.
- Borgmann, A.: **Holding On to Reality: The Nature of Information at The Turn of The Millennium**, University of Chicago Press, 1999.
- Borgmann, A.: **Response to My Readers**, Techné: Journal of the Society for Philosophy and Technology, 6(1), s. 110-112, 2002.
- Braida N.: **Web Documentary, Documenting Reality in The Post-Media Age**, Academico, 2013.
- Brey, P.: **New Media and the Quality of Life**, Techné: Society for Philosophy and Technology, 3(1) s. 1-23. 1998.
- Brey, P.: **The Social Ontology of Virtual Environments**, D. Koepsell and L. Moss, eds., John Searle's Ideas About Social Reality: Extensions, Criticisms and Reconstructions, Blackwell Publishing. 2003.
- Castells M.: **Enformasyon Çağı, Ekonomi Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Cilt. 1, 2008.
- Castells M.: **Enformasyon Çağı, Ekonomi Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Cilt 2, 2008.
- Castells M.: **Enformasyon Çağı, Ekonomi Toplum ve Kültür: Bin Yılın Sonu**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Cilt 3, 2008.
- Comstock, G.: **Television and Human Behavior** NY: Columbia University Press. (1978).

- Crosby V.: **What is New Media ?** Corante, 2007.
http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006_04.php
 (Çevrimiçi Erişim Tarihi: 05.02.2019.)
- Dayan D.: **Media Events**, Harvard University Press, 1992.
- DeFleur M. L.: **Theories of Mass Communication: 5th Edition**, Allyn & Bacon, Inc, 1990.
- Filippova T.V .: **Internet As a Tool For Sociological Research**, Sociological Studies, No. 9. pp. 115-122.
- Fisher, D.E.,M.J.: **Tube: The Invention of Television**, Counterpoint, First Edition, 1997.
- Galloway D.: **Towards a Working Model of Interactive Documentary**, McAlpine K. B., Harris P. From Michael Moore to JFK Reloaded, Journal of Media Practice, Vol. 8, n3, 2007, pp. 325-339.
- Gaudenzi S.: **The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital Interactive Documentary**, Goldsmiths, 2013.
- Gifrau A.: **The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic Features of The New Emerging Genre**, Academia.edu, 2014.
https://www.academia.edu/1491044/The_Interactive_Documentary._Definition_Proposal_and_Basic_Features_of_the_New_Emerging_Genre (Çevrimiçi Erişim Tarihi: 05.09.2018.)
- Gifreu A.: **The Interactive Multimedia Documentary. A Proposed Model of Analysis.**, 2009.
http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/Interactive_multimedia_documentary_PrePHD_Index_Arnau_Gifreu.pdf
 (Çevrimiçi Erişim Tarihi: 05.09.2018.)

- Gruber H.: **Analyzing Communication in the New Media**, Qualitative Discourse: Analysis in The Social Science, R. Wodak ve M. Kryzanowski Ed., New York, Palgrave MacMillan, 2008, pp. 54-76.
- Gulevich O.A.: **Psychology of Communication**, Moscow, Psychological and Social Institute, 2007.
- Gumbrecht, H.: **Mapping Benjamin: The Work of Art in the Digital Age**, Marrinan, M., eds., Stanford University Press, 2002.
- Handler M.: **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment.**, Oxford, Focal Press, 2004.
- Hall S.: **"Encoding and Decoding"**, Ch. 10 in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Tillis leds, Culture, Media, Language, London, Hutchinson, 1980, pp. 128-38, an edited extract from S. Hall, "Encoding and Decoding in the Television Discourse", paper no. 7, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.
- Hezog H.: **Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners**, Radio Research, y. 42-1943, Paul Lazarsfeld and Frank Stanton Ed., N.Y., 1944.
- Hill K., Hughes, J.: **Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet**, Rowman and Littlefield Publishers, 1998.
- Hodina E.: **Instagram Culture and Anthropological Aspects**, 2014.
- Japek L.: **AAPOR Big Data Report, American Society for Public Opinion Research**, V. Sociological Grushinsky Conf. February 12.2015.
- Jerry D.: **Great Dictionary of Sociological Dictionary**, 1999.

- Johnson D.: **Computer Ethics**, 3 rd ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000.
- Kandemir C.: **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.
- Kapitonov, E.: **Sociology of the 20th Century**, Rostov-on-Don, 1996, pp. 417-422.
- Karyakina K.A.: **Yeni Medyanın Gerçek Biçimleri ve Modelleri: İzleyiciyi Anlamaktan İçerik Yaratmaya**, Mediaskop, No. 1, 2010.
- Kolomiets V.P.: **Media sociology: Theory and Practice**, Scientific Monograph, Vi Analytical Center, Moscow, NIPKTS Voskhod-A LLC, 2014.
- Konchalovsky A.S.: **9 Chapters On Cinema**, Eksmo, 2013.
- Konetskaya V.: **İletişim Sosyolojisi**, MUBU Yayınevi, 1997.
- Korkonosenko G.: **Fundamentals of The Creative Activity of A Journalist**. St. Petersburg: Society "Knowledge", 2000. S. 101.
- Krippendorff, K.: **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**, Newbury Park, CA: Sage, 1980.
- Larmore, C.: **“The Right and the Good” in The Morals of Modernity**, Cambridge University Press, 1996.
- Lazutina, G.V.: **Fundamentals of The Creative Activity of A Journalist**, Nauka, 2000.
- Lerner A.W.: **Public Administration: Scenarios In Public Management**, 1993.
- Littlejohn S. W.: **Theories of Human Communication**, Belmont, 1989.

- Malinowski, B.: **A Scientific Theory of Culture and Other Essays**, Chapel Hill, University of North Carolina, 1944.
- Mannheim, D.B.: **Siyaset Bilimi. Araştırma yöntemleri**, 1997.
- Manovich L.: **The Language of New Media**, The MIT Press, London, 2001.
- Mcafee A.P.: **Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration**, Article in IEEE Engineering Management Review, 2007.
- McLuhan M., E.: **Laws of Media: The New Science**, Toronto, 1988.
- Mcluhan, M.: **Understanding Media**, Mcgraw Hill, 1964.
- Merton, R.: **Social Theory and Social Structure, Revised and Enlarged**, London, The Free Press of Glencoe, 1957.
- Mitchell, W.: **City of Bits: Space, Place, and The Infobahn**, Cambridge, MA: MIT Press. 1995.
- Moeller K.: **Elektronik Lexikon**, Almanya, 1988.
- Monster R.W.: **Internet Survey and Market Research for Consumer Opinion**, New York, John Wiley and Sons, Inc, 2012.
- Mcquail D.: **Kitle İletişim Kuramı (Giriş)**, çev. Ahmet Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1994.
- Napoli M.: **İzleyici Ekonomisi: Medya Kurumları ve İzleyici Pazarı**, New York, Columbia Üniversitesi Yayınları, 2003.
- Napoli M.: **İzleyici Gelişimi: Yeni Teknolojiler ve Medya İzleyicilerinin Dönüşümü**, New York, Columbia Üniversitesi Yayınları, 2011.
- Nash K.: **Modes of Interactivity: Analyzing The Web-Doc**, Media, Culture and Society, Vol.34, n.2, 2012.

- Nikitenko A.A.: **Interactivity, Multimedia, Hypertextuality as Determining Typological Features of Online Publications**, Bulletin of Voronezh State University, Series: Philology. Journalism, 2009, Issue 1. - S. 159-166.
- Noelle N. E.: **The Spiral of Silence Our Social Skin**, Chicago, 1984, P. 5.
- Nosulenko V.N.: **Extended Communication Environment: Experimental Research Problem**, Cognition in communication structure, ed. V. A. Barabanshchikova, E. S. Samoilenko, IP RAS Publisher, 2008. p. 323-331.
- Odintsova M. S.: **Characteristics of The Identity of People Who Actively Communicate on The Internet**, Journal of Practical Psychologists, 2010, No. 4. S. 57-58.
- Ortega S.: **Yeni Çağ Sanatı**, 2000.
- Proulx M.: **Social Media and Mobile**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc, 2012.
- Rafaeli S.: **The Electronic Bulletin Board A Computer-Driven Mass Medium**, Computers and the Social Sciences, 1986, No 2, pp. 123-136.
- Rawls, J.: **A Theory of Justice**, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1971.
- Rogers, E.: **Diffusion of Innovations**, New York, The Free Press, 1995, No. 5, pp. 11-27.
- Sanakuev N.G.: **Medyanın Seçim Kampanyası Organizasyonundaki Rolü**, Konferans, Lomonosov, 2011.
- Schramm W.: **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, 1954.

- Shapiro, G.: **“A Matter of Definition” in C.W., Roberts Ed., Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts**, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- Stemler, S.: **An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation**, 2001.
- Stephenson W.: **Play Theory of Mass Communication**, Chicago, 1967.
- Todd Gitlin C.: **The Sociological Imagination**, Oxford University Press, 2000.
- Tokgöz O.: **Temel Gazetecilik**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 476 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi:19, 1981.
- Van Dijk, J.: **“Digital Media”**, The Sage Handbook of Media Studies, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.), London: Sage, 2004, pp. 145-163.
- Vartanova E.L.: **What does media convergence lead to ?**, Information Society, 1999, Vol. 5, pp. 11-14.
- Vasilieva O.: **TV Derecelendirmelerinin Ölçülmesi ve Analizi**, 1997.
- Walker J.: **Visual Culture and Visual Culture Studies**, 1998.
- Walther J.B.: **Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction A Relational Perspective**, Communication Research, 1992, No 79(1). P. 52-90.
- Wattenhofer M.: **The Youtube Social Network**, In Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012.
- Weber, R.P.: **Basic Content Analysis**, 2nd ed., Newbury Park, CA., 1990.

- Webster J.B.: **Rating Analysis. Theory and practice of Audience Research**, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2006.
- Zappavigna M.: **Discourse of Twitter and Social Media**, London, 2012.
- Zvereva N.V.: **School of Regional Television Journalist: Textbook**, Aspect Press, 2004.