T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA SOSYAL TV AÇILIMI

UZMANLIK TEZİ

Ege IRAK

ANKARA

HAZİRAN/2021

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA SOSYAL TV AÇILIMI

UZMANLIK TEZİ

Ege IRAK

DANIŞMAN
Daire Başkan Yardımcısı Ali KAPTAN

ANKARA
HAZİRAN/2021

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı İmza

Başkan:

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

ONAY

…../…../2021

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

18/08/2021

Ege IRAK
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Sosyal TV Açılımı

EK:
-Tez (6 adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

TEŞEKKÜR

Öncelikle Üst Kurul Başkanı Sn. Ebubekir ŞAHİN ve Üst Kurul Üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Tez hazırlanması sürecinde yoğun iş temposuna rağmen zaman ve mekân kısıtı gözetmeksizin her koşulda desteğini, bilgisini, tecrübesini ve donanımını esirgemeyen ve her türlü katkıyı sağlayarak yardımcı olan ve bu çalışmanın oluşmasında büyük emeği olan birim yöneticim Sn. Adem KARAKAŞ'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışması boyunca yoğun iş temposuna rağmen bilgi, tecrübe ve yapıcı eleştirileri ile çalışmanın bütünlüğünün oluşturulmasına katkı ve desteğinden dolayı tez danışmanım İzin ve Tahsisler Dairesi Başkan Yardımcısı Sn. Ali KAPTAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimin başından sonuna her zaman yanımda olan, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde desteğini, sabrını, hoşgörüsünü ve yardımlarını hiç esirgemeyen değerli eşim Nazan ZER IRAK'a ve benim bugünlere kadar gelmemi sağlayan, hayatta her zaman desteğini hissettiğim kıymetli annem Sn. Hayriye IRAK'a teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEŞEKKÜR ..... **I**

İÇİNDEKİLER ..... **II**

KISALTMALAR ..... **V**

TABLO VE ŞEKİLLER ..... **VI**

GİRİŞ **1**
Tezin Konusu 6
Tezin Amacı ve Problemi 6
Tezin Önemi 7
Kavramsal Çerçeve 8
Tezin Yöntemi 10
Tezin Sınırlılıkları 11

BİRİNCİ BÖLÜM **12**

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAN YENİ NESİL TELEVİZYON YAYINCILIĞINA GEÇİŞ **12**

GELENEKSEL MEDYA **12**
1.1.1 Televizyon 14

YENİ MEDYA **16**
1.2.1 Yeni Medyanın Tanımı 16
1.2.2 Yeni Medyanın Özellikleri 18
1.2.2.1 Eş Zamansızlık 19
1.2.2.2 Yakınsama 20
1.2.2.3 Etkileşimlilik 21
1.2.2.4 Kitlesizleştirme 21
1.2.2.5 Katılımcı Kültür 22
1.2.3 IPTV 23
1.2.3.1 IPTV'nin Özellikleri 25
1.2.4 Etkileşimli Televizyon 26
1.2.4.1 Etkileşimli Televizyonun Özellikleri 28

İKİNCİ BÖLÜM **32**

SOSYAL TV'NİN ORTAYA ÇIKIŞINA YOL AÇAN GELİŞMELER..... 32

2.1 WEB ORTAMININ GELİŞİMİ..... 32
2.1.1 Web 1.0 32
2.1.2 Web 2.0 33
2.1.3 Web 3.0 33

2.2 SOSYAL MEDYA 34
2.2.1 Sosyal Medya Kavramı.....37
2.2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri 38
2.2.3 Sosyal Medyanın Sosyal TV'ye Olan Etkileri 40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 43

SOSYAL TV VE İKİNCİ EKRAN..... 43

3.1 SOSYAL TV 43
3.1.1 Sosyal TV'yi Tanımlama Sorunsalı 45
3.1.2 Sosyal TV'nin Doğuşu.....50
3.1.3 Sosyal TV'nin İlk Örnekleri.....55
3.1.4 Sosyal TV'nin Özellikleri 58
3.1.4.1 Sosyal TV ve IPTV'nin Karşılaştırılması 61

3.2 İKİNCİ EKRAN 61
3.2.1 İkinci Ekranın Kavramsal Değerlendirmesi.....66
3.2.2 İkinci Ekranın Kullanım Şekilleri 67
3.2.3 İkinci Ekranın Özellikleri.....72

3.3 SOSYAL TELEVİZYON REKLAMLARI 73
3.3.1 Sosyal TV Reklamlarının Özellikleri 78
3.3.2 Sosyal TV Reklam Uygulama Örnekleri 79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 86

SOSYAL TV UYGULAMALARI..... 86

4.1 SOSYAL TV'NİN KULLANIM ŞEKİLLERİ..... 87

4.2 İKİNCİ EKRAN ÜZERİNDEN SOSYAL TV UYGULAMA ÖRNEKLERİ 91
4.2.1 QR Kod Uygulaması.....92
4.2.2 Web Siteleri 93
4.2.3 Smart TV'ler 94
4.2.4 Sosyal Medya Platformları.....94
4.2.4.1 IGTV-Instagram.....95

4.2.4.2 Youtube 96
4.2.4.3 Twitter 97
4.2.4.4 Facebook 100
4.2.4.5 Whatsapp 100

4.3 SOSYAL TV APLİKASYON (UYGULAMA) ÖRNEKLERİ..... 101
4.3.1 Dünyada Kullanılan Sosyal TV Aplikasyonları 101
4.3.1.1Zeebox 101
4.3.1.2 GetThis 102
4.3.1.3 Viggle 103
4.3.1.4 TeamCOCO 105
4.3.1.5 På Spåret Uygulaması 106
4.3.1.6 Peel Smart Remote 107
4.3.1.7 Skype 108
4.3.2 Türkiye'de Kullanılan Sosyal TV Aplikasyonları 109
4.3.2.1 Ekranda 109
4.3.2.2 TV 8 Yan Ekran 112
4.3.2.3 Komodor 114
4.3.2.4 Sosyal Tivi 115
4.3.3 Türkiye'de İlgi Görmediği İçin Sona Eren Sosyal TV Uygulamaları 116
4.3.3.1 Dediki 116
4.3.3.2 Tabtivi 116
4.3.3.3 N'oluyo 116
4.3.3.4 Wahooy 117
4.3.3.5 Nexum 118
4.3.4 Sosyal TV Aplikasyonlarında Karşılaşılan Sorunlar 119

SONUÇ VE ÖNERİLER 121

KAYNAKÇA 131

ÖZET 146

ABSTRACT 148

ÖZGEÇMİŞ 149

KISALTMALAR

ABC	: American Broadcasting Company
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Age	: Adı Geçen Eser
Agm	: Adı Geçen Makale
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
Çev	: Çeviren
Ed	: Editör
EPG	: Electronic Program Guide
IGTV	: Instagram TV
IPTV	: İnternet Protokollü Televizyon
OTT	: Over The Top
QR Kod	: Quick Responsive Kod
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S	: Sayfa
Sosyal TV	: Sosyal Televizyon
TV	: Televizyon
VOD	: Video On Demand

TABLO VE ŞEKİLLER

Sayfa

Tablo 2.1: 2021 yılı Ocak ayı itibariyle dünya üzerinde sosyal medya platformları kullanıcı sayıları (milyon) 35
Tablo 3.1: Nielsen Toplam İzleyici Raporu'na (2018) göre ABD'de yetişkinlerin televizyon yayınlarını izlerken eşzamanlı olarak ikinci cihazları kullanım oranları .. 64
Tablo 3.2: TV İzlerken İçerik İle İlgili Sayısal Cihazların Kullanılması 65
Tablo 3.3: Televizyon İzlerken Eş Zamanlı Başka Bir Cihaz Kullanımı 68
Tablo 3.4: Dünya Çapında Z Kuşağı İnternet Kullanıcılarının İkinci Ekran Kullanımı (2018) 70
Tablo 3.5: WeAreSocial 2021 Araştırmasına göre Türkiye'de farklı medya ortamlarından reklamlara ulaşmaya ilişkin istatistik 77

Şekil 1.1: Etkileşimli Akıllı Televizyon Örneği 29
Şekil 2.1: Sosyal medya platformları 34
Şekil 2.2: Türkiye'de cep telefonu, internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri 36
Şekil 2.3: WeAreSocial Araştırmasına Göre Ocak 2021 itibariyle Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Verileri 37
Şekil 3.1: Inhabited TV Çalışma Düzeni 55
Şekil 3.2: Google 2012 Araştırması, 2012 yılında birden fazla cihazın eş zamanlı olarak kullanım oranları 67
Şekil 3.3: Go Globe İkinci Ekran İzleyiciliğinin Yükselişi – İstatistikler ve Eğilimler Araştırması (2018) 71
Şekil 3.4: E-ticaret mağazasında televizyon karakterlerinin adı ile satılan ürün örneği 79
Şekil 3.5: Chevy Game Time, Chevrolet'in Super Bowl izleyicisini hedef alan ticari uygulaması 80

Şekil 3.6: Kara Para Aşk dizisinin uygulaması 81
Şekil 3.7: Survivor Uygulama Ara Yüzü Ekran Görüntüsü 82
Şekil 3.8: Babil dizisinin ekranı buzlayarak paylaştığı not 83
Şekil 3.9: Aslı Enver'in 8 Şubat 2020 tarihinde Instagram hesabından yayınladığı Bepanthol'un yeni reklam videosu ekran görüntüsü 85
Şekil 4.1: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ikinci ekranlara yönlendirilmesi için kullanılan farklı yöntemler 91
Şekil 4.2: ''1 Erkek 1 Kadın'' adlı dizide QR Kod uygulaması örneği 92
Şekil 4.3: Teşkilat dizisi 11.04.2021 tarihli bölümünde alışveriş için yapılan yönlendirme 93
Şekil 4.4: Çukur'un Instagram hesabı 96
Şekil 4.5: Çukur'un Youtube kanalında paylaşmış olduğu 4. Sezon Kamera Arkası Görüntüleri 97
Şekil 4.6: Payitaht Abdülhamit dizisinin Twitter akışında görülen program tanıtımı 99
Şekil 4.7: Viggle Ara Yüzü 104
Şekil 4.8: TeamCOCO Ara Yüzü 106
Şekil 4.9: Pa Sparet Uygulamasının Ara Yüzü 106
Şekil 4.10: Peel Smart Remote Ara Yüzü 108
Şekil 4.11: Ekranda Ara Yüzü 110
Şekil 4.12: TV 8 Yan Ekran Ara Yüzü 112
Şekil 4.13: Komodor Uygulaması Ara Yüzü 114

GİRİŞ

1970'li yıllarda Türkiye'de yaygınlaşmaya başlayan televizyon beraberinde yeni bir izleyici ve sosyal kültürün oluşmasını sağlamıştır. Televizyon ortaya çıkışının ilk yıllarından itibaren sosyolojik olarak izleyicileri birleştirici bir rol üstlenmiştir. Başka bir deyişle, izleyicileri ekran başında toplayarak hem sosyolojik hem de kültürel özellikleri içinde barındıran bir izleme deneyimi ortaya çıkarmıştır. Bireyler fiziki olarak aynı mekânda toplanarak bir arada olma duygusunu yaşamışlardır. Bu sayede, insanlar hem aile fertleri ile hem de akraba ve komşularla bir araya gelerek birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmeye başlamışlardır. Birliktelik sağlama, ortak bir faaliyet alanı oluşturması sonucu televizyon giderek insanın merkezinde yer almakla kalmamış, izleme deneyimini de belirli bir sosyolojik unsur hâline getirmiştir. Televizyonun, ortaya çıkışının ilk yıllarından itibaren izleyicileri birleştirici sosyal bir etkisi olmuştur.

1990'lı yıllarda yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ardından televizyonun bu birleştirici sosyal etkisinde dönüşüm gerçekleşmiştir. İnternet ile birlikte mobil iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ışığında, gittiğimiz her yerden ve istediğimiz her zaman akıllı cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, tabletler gibi taşınabilir mobil cihazlar üzerinden de televizyon yayınlarına erişim olanaklı hâle gelmiştir. Bu çerçevede, televizyon yayınlarının bahse konu mobil cihazlar üzerinden izlenebilmesi televizyon izleme alışkanlığının, aile fertleriyle birlikte toplu halde yapılan bir aktiviteden bireysel olarak yapılan bir aktiviteye dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Böylesi teknolojik gelişmeler vasıtasıyla sadece izleme alışkanlıkları değil aynı zamanda mekânsal algılar değişime uğramış, 70'li yıllarda oluşan aynı mekânda bir araya gelerek oluşan izleme alışkanlığı, yukarıda bahsedildiği gibi, bireysel olarak mobil cihazın bulunduğu herhangi bir yerden izleme alışkanlığına dönüşmüştür.

Dönüşen izleme alışkanlığıyla eş zamanlı olarak insanların birbirleriyle kurdukları sosyal ilişkilerin şekli de değişmeye başlamıştır. Başlarda aile üyelerinin gerçekleştirdiği toplu bir faaliyet olan televizyon izleme alışkanlığı, zaman içerisinde bireysel zevklerin öne çıktığı bir aktiviteye dönüşmüştür. Sosyalleşme kavramı, izleyicileri/tüketicileri bilgi çağında fiziki açıdan yalnız bırakan ama sayısal araçlar vasıtasıyla sanal dünyanın içerisinde kendilerini sosyal açıdan konumlandırdıkları bir kavrama dönüşmeye başlamıştır.

Sayısallaşma ile birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin televizyon yayın sistemleri ve televizyon setleri ile yakınsaması, internet bant genişliğinin artması sonucu internet üzerinden televizyon yayınlarının iletilebilmesi olanaklı hâle gelmiştir. Geleneksel yayın sistemleri; uydu, karasal ve kablolu yayın sistemlerine yoğunlaşırken internet tabanlı televizyon sistemleri daha çok etkileşimli medya, IP TV, İnternet TV, Over-The-Top içerikleri, isteğe bağlı video hizmetleri veya streaming gibi yayın türleri üzerine odaklanmıştır.

İnternet tabanlı yayın sistemleri ve internet bağlantılı televizyon setlerinin sunmuş olduğu teknolojik olanaklar, yayıncılık anlayışı ve televizyon izleme alışkanlıklarının değişmesinde kilit bir rol oynamıştır. Yeni yayın teknolojilerinin gelişimi ve sayısal platformların ortaya çıkması sonucunda televizyon yayıncılığının önemini kaybettiğine dair görüşler ortaya çıkmıştır. Günümüzde Netflix, Amazon Prime gibi sayısal platformlar vasıtasıyla izleyiciye diğer yayın sistemlerinden farklı olarak içerik ve yayın üzerinde daha fazla etkileşim, kontrol ve kişiselleştirebilme olanağı sunabilmektedir.

Yeni teknolojik gelişmeler geleneksel televizyon yayıncılığına rakip bir medya çevresi oluşturmuş gibi görünse de aslında geleneksel televizyon yayıncılığı için de eşsiz bir fırsat ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, bu tez, geleneksel televizyon yayıncılığının faydalanabileceği bu eşsiz fırsat için Sosyal TV açılımı yapması gerektiğini ileri sürmektedir. Böylece yeni nesil televizyon yayıncılığı gelişimini sürdürecektir. Özellikle web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal medya platformlarının ortaya çıkarak içeriğinin kullanıcılar tarafından belirlenebilmesi, genelde medya

alanında özelde de geleneksel televizyon yayıncılığında büyük bir dönüşümü başlatmıştır. İnternet ortamının kendine özgü özelliklerinden ve sosyal medyanın olanaklarından yararlanarak program yapımcıları kullanıcılara etkileşimli ve katılımcı bir televizyon izleme deneyimi sunabilmektedirler.

Geleneksel televizyon yayıncılığı tek başına izleyicinin televizyon yayınları üzerinde kontrol sahibi olması için gerekli teknolojiye sahip değildir. İzleyici kanal değiştirmek dışında ne izleyeceğine karar verici pozisyonda olmadığı için geleneksel televizyon yayıncılığı merkezden kullanıcıya tek yönlü iletişim aracı olarak görülmektedir. Oysaki sosyal medya platformlarıyla birlikte, kullanıcılar içerikleri belirleme noktasında pasif konumdan çıkarak etkin olmaya başlamışlardır. İzleyiciler bu etkin durumlarını ikinci ekran kullanımı sayesinde gerçekleştirebilmektedirler. İkinci ekran, birinci ekranın anlatısına katkıda bulunarak daha etkileşimli bir izleyici deneyimi sunmaktadır. İzleyiciler ikinci ekran vasıtasıyla yayıncılar, reklam verenler, yapımcılar ve program destekleyenler gibi sektörün aktörleriyle ve aynı zamanda diğer izleyiciler ile etkileşime geçerek program hakkında görüşlerini, önerilerini, duygularını paylaşabilmektedir.

Sosyal TV izleyicilerin katılımcılık özelliklerini artırdığı için medya hizmet sağlayıcıları ve teknoloji firmaları da Sosyal TV'nin gelişmesi yönünde çaba göstermeye başlamışlardır. Sosyal medya platformları izleyicinin tükettiği içerik ile ilgili tweet ya da post atmasına araç teşkil ederken diğer yandan da medya hizmet sağlayıcıları, reklamcılar, program destekleyenler atılan post ve tweet üzerinden izleyiciler ile etkileşim kurmaktadırlar.

Medya teknolojilerinin geleneksel televizyon yayıncılığına getirdiği sınamalar aynı zamanda fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Sosyal TV kavramını ele almak gerekmektedir. ''Sosyal TV'' temelde sosyal medya ile televizyonun yakınsaması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olmuştur. Sosyal TV yayıncı ve izleyiciye sunduğu olanaklar bakımından son derece önemlidir. Bu çalışmada, teknolojik gelişmeler ışığında yeni medyadan kısaca bahsedilerek televizyonun

mevcut konumu saptanmaya çalışılacak olup, Sosyal TV ve ikinci ekran kavramlarının neleri kapsadığı ile uygulama örnekleri incelenecektir.

Birinci bölümde, geleneksel televizyon yayıncılığının ne anlam ifade ettiğinden ve gelişen yeni medya teknolojilerinden kısaca bahsedilecek; yeni medyanın geleneksel televizyon yayıncılığına getirmiş olduğu tehditler ve fırsatlara bakılacaktır. Bu fırsatları kullanabildiği takdirde geleneksel televizyon yayıncılığı önemini koruyarak yeni nesil televizyon yayıncılığı olarak ortaya çıkacağı değerlendirilecektir. Geleneksel medya karşısında sayısal teknolojilerden faydalanan yeni medyanın kullanıcı/izleyici odaklı, etkileşimli ve çift yönlü iletişim tekniklerini kullanan yapısından bahsedilecektir. Bu çalışmada, sayısal teknolojiler ile gelişen televizyon yayıncılığında sadece IPTV ve etkileşimli televizyon örnekleri sosyal tv fikri için önem ifade etmesi dolayısıyla kısaca ele alınacaktır.

İkinci bölümde, Sosyal TV olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlayan teknolojik süreçlere değinilerek web ortamının gelişimi ve ardından sosyal ağların özelliklerinden bahsedilecektir. Burada web ortamı ayrılırken yalnızca sosyal tv olgusuna katkı verecek şekilde ayrılacak olup bu kapsamda yalnızca web 1.0, 2.0 ve 3.0 dönemleri irdelenecektir. Sosyal ağların kişilerin internet ortamında katılımcı olarak var olabilmesini sağlaması ve kullanıcıların sanal ortamlarda düşüncelerini, etkinliklerini, fotoğraflarını, videolarını, görüşlerini, ilgilerini çeken haberleri vb. içerikleri paylaşabildikleri bir medya ortamı sunması dolayısıyla incelenecektir. Sosyal TV olgusunun temelini oluşturan sosyal ağların özelliklerine de değinilecektir.

Üçüncü bölümde, Sosyal TV olgusu ve ikinci ekran kullanımının geleneksel televizyon yayıncılığına sunduğu olanaklar tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu itibarla, önce Sosyal TV olgusunun ne olduğuna değinilerek tanımı yapılacaktır. En basit tanımıyla sosyal medya platformlarının televizyon içeriği ile alakalı olarak kullanılması şeklinde ifade edilebilecek olan Sosyal TV'nin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla kendisini nasıl var ettiği ve izleyicileri etkileşim içerisine soktuğu irdelenecektir.

Bu bölümde Sosyal TV'nin doğuş süreci, ilk örnekleri ve özelliklerinden de bahsedilecektir. Bu özellikler kapsamında, Sosyal TV ve IPTV karşılaştırması yapılacaktır. Ardından televizyon izlerken eş zamanlı olarak akıllı telefon, dizüstü bilgisayar veya tablet gibi cihazların kullanılmasını ifade eden ikinci ekranın tanımı yapılarak kullanım şekilleri ve özelliklerine değinilecektir.

Bölüm içinde Sosyal TV'nin reklam sektörüne olan etkisi anlamlandırılmaya çalışılacak olup Sosyal TV reklamlarının özellikleri ve uygulama örnekleri incelenecektir. Medya sektörü açısından bakıldığında, reklam verenler ve pazarlamacılar için gerçek zamanlı ham veri oluşturması açısından ikinci ekran deneyiminin sahiplenilmesi ve fırsatları ortaya koyması değerlendirilecektir. Reklam verenlerin ve televizyon yayıncılarının program arasına konulan reklamlar ile içerikten uzaklaşan izleyicilere ulaşılmasında etkin bir yöntem olarak sosyal televizyonun ve ikinci ekran uygulamalarının katkılarına kısaca değinilecektir. İkinci ekran uygulamaları sayesinde, televizyonda yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi almak isteyen bireylerin, bir uygulama vasıtasıyla yönlendirilebilir veya program üzerinde verilen bir etiket ile sosyal ağlara çekilebileceği ortaya konacaktır.

Dördüncü bölümde, genel olarak Sosyal TV uygulamalarından bahsedilecektir. Bu çerçevede, ilk olarak, Sosyal TV'nin ikinci ekran üzerinden kullanımı anlatılarak QR Kod, web siteleri, Smart TV ile Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden Sosyal TV uygulama örneklerine yer verilecektir. Daha sonra, Zeebox, GetThis, Viggle, TeamCoco, Pa Sparet, Peel Smart Remote, Skype, Ekranda, TV 8 Yan Ekranda, Komodor, Sosyal Tivi gibi dünyada ve Türkiye'de kullanılan Sosyal TV uygulamaları incelenecektir. Son olarak bu aplikasyonların kullanımında karşılaşılan sorunlara değinilecektir.

Tezin Konusu

Bu tezin konusunu, gelişen medya teknolojileri ışığında ortaya çıkan Sosyal TV olgusu, bu olguya bağlı olarak ikinci ekran kullanımı ve geleneksel televizyon yayıncılığına yapabileceği olumlu etkileri teşkil etmektedir. Gelişen medya teknolojileri karşısında geleneksel televizyon yayıncılığının sonunun geldiğine ilişkin tartışmalar bir yana; geleneksel televizyon, izleyiciler açısından önemini hâlen korumaya devam etmektedir. Yeni medya teknolojileri ile iletişim süreci tek boyutlu olmaktan çıkarak çift boyutlu hale gelmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında da yeni medya araçlarıyla birlikte bir dönüşüm yaşanmaktadır. Artık izleyiciler pasif olmaktan çıkarak aktif hale gelmiş böylece de izleyiciler hem birbirleriyle hem de yayıncılar ile etkileşime girmeye başlamışlardır. Geleneksel televizyon yayıncıları da Sosyal TV açılımıyla birlikte yayıncılık alanındaki geleneksel yerini muhafaza etmenin ötesine geçerek interaktif bir şekilde izleme deneyimi sunabilecektir.

Tezin Amacı ve Problemi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görsel-işitsel medya sektörüne yön verme vizyonu gereği yazılan bu tezin amacı, televizyon yayıncılığının Sosyal TV aracılığıyla sosyal medya ve ikinci ekranlar ile etkileşiminin yayıncılar ve kullanıcılara ne gibi olanaklar sunduğu ve geleneksel yayıncılığın dönüşüm sürecinde oynadığı rolleri ortaya koymaktır. Başka bir deyişle, Sosyal TV'nin bu dönüşüm sürecine olan etkilerini hem izleyicilerin hem geleneksel televizyon yayıncılarının hem de sektörün diğer aktörlerinin perspektifinden bakarak ortaya koymak bu tezin amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçla, çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Yeni medyanın özellikleri nelerdir?
- Sosyal medyanın geleneksel televizyon yayıncılığına etkileri nelerdir? Sosyal medyanın Sosyal TV'nin ortaya çıkışındaki rolü nedir?

- Sosyal TV nedir? Sosyal TV'nin kullanım şekilleri nelerdir?
- İkinci ekran nedir? İkinci ekranın kullanım şekilleri nelerdir?
- Sosyal TV'nin reklamlara etkisi var mı? Sosyal TV reklamlarının özellikleri nelerdir?
- Dünyada ve Türkiye'de kullanılan Sosyal TV uygulamaları var mı?

Tezin Önemi

Sayısallaşma ile birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin, televizyon yayın sistemleri ve televizyon setleri ile yakınsaması ve aynı zamanda internet bant genişliğindeki artış televizyon yayınlarının internet üzerinden iletilebilmesini olanaklı hâle getirmiştir. Geleneksel televizyonlarda izleyiciler sadece var olan programları seçerek izleyebilirken yani pasif hâlde iken, etkileşimli televizyon izleyicileri internet bağlantısı kurabilmeye izin veren ikinci ekranlar sayesinde sosyal medya üzerinden yayın ile iletişime geçebilmektedirler.

Günümüzde toplumun yaygın hâlde kullanmaya başladığı interaktif iletişim kaynakları Sosyal TV olgusunun önemini de ortaya koymaktadır. Bu sebeple bu tezde Sosyal TV olgusu ve ikinci ekran kullanımı irdelenmektedir. Bu yönüyle tez sektör temsilcilerine kendi geleneksel konumlarını kaybetmeden izleyiciler ile geliştirecekleri yeni etkileşim yollarını göstermektedir. Aynı zamanda bu çalışma izleyicilerin yayıncılar ile nasıl ve hangi yönden etkileşime geçebileceklerini göstermesi açısından da önemli bir noktada bulunmaktadır.

Bu tez, televizyon yayıncılığının sonunun yaklaştığı iddialarının karşısında durarak; geleneksel televizyon yayıncılığı yeni medya tarafından kendisine doğrultulan silahları Sosyal TV vasıtasıyla yeni medyaya yönelik kullanabileceğini gösterdiği için önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal TV'yi tanımlama noktasında, özellikle akademide, belli başlı girişimler olsa da bir tanım birliği mevcut değildir. En basit tanımıyla Sosyal TV sosyal medya platformlarının televizyon içeriği ile alakalı olarak kullanılması olarak ifade edilebilir. Sosyal TV, özellikle arkadaşları ve aileleri sosyal medya platformlarında televizyon izleme aktivitesi sırasında birbirlerine bağlayan iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlar Sosyal TV'nin doğuş sürecine vurgu yapmakta olup günümüzde söz konusu kavram sosyal medyadan daha kapsamlı bir boyuta ulaşmıştır. Bu tanıma ek olarak, Sosyal TV gösteriler/şovlar hakkında bilgi sağlayarak ve birbirleri ile etkileşim içerisine girmelerine ortam hazırlayarak izleyicileri daha fazla televizyon içeriğine bağlanmalarını sağlayan kanal uygulamaları olarak da ifade edilebilmektedir. Ayrıca, Sosyal TV insanların birbirleriyle kurdukları iletişim vasıtasıyla yaşadıkları ikinci ekran deneyiminden daha fazlası olarak görülmektedir. Çünkü Sosyal TV'nin, günümüzde zaman ve mekândan bağımsız olan televizyon yayınlarının özellikleri sebebiyle birbirinden uzakta olan kişilerin etkileşim içine girdiği bir platform işlevi gösterdiği düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen tanımlara yüzeysel olarak bakıldığında, Sosyal TV'yi ifade ederken izleyicileri birbirine bağlayan teknolojik sürece, izleyici-yayın etkileşimine ve internetin tüm medyalar için taşıma aracı işlevine odaklanılmaktadır. 2010'lu yıllar daha geniş yelpazedeki program seçeneklerine erişim sağlayan bir teknoloji dalgası getiren 'post-ağ dönemi' olarak nitelenmektedir. Bahse konu dönem nitelenirken izleyiciyi merkeze yerleştiren ve onları pasif izleyici konumdan içeriğin oluşmasında etkin oldukları konuma taşıyan beş özellik sayılmaktadır. Bu özellikler *seçim, kontrol, kolaylık, özelleştirme ve topluluk* olmaktadır. Sosyal TV için sayılan bu beş özelliğe bağlantılılık terimini de eklemek yerinde olacaktır.

Bu çerçevede, Sosyal TV, birçok bağlantıyı içinde barındırmaktadır. Bahse konu bağlantılar ikinci ekran ile internet arasında; izleyiciler, ünlüler ve sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kuran markalar arasında; senkronize edilen içeriğin eşsiz bir deneyim üretmeyi amaçladığı ikinci ekran ve televizyon arasındaki bağlantıları nitelediği söylenebilir. Bu sırada, medya endüstrisi, tüm izleyicilerin her zaman bir cihazda olduğu, içeriği tükettiği, sohbet ettiği ve/veya işbirliği yaptığı sürekli bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır.

Sosyal TV, izleyicilerin içeriklerin tüketmesinde bilinçliliğine ve seçiciliğine vurgu yapan kullanımlar ve doyumlar teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, insanların bazı ihtiyaçlarını karşılamak için neden ve nasıl aktif olarak belirli bir medya içeriğini aradıklarını anlamaya odaklanan bir yaklaşımdır. Bahse konu teoriye göre, izleyiciler/kullanıcılar fiziki ya da duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla görsel-işitsel medya içeriğini tüketebilmektedir. Bu yönüyle seçiciliğe odaklanılmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu teori izleyicilerin medya metinlerini yorumlayabilme konusunda yetkin olduklarını ileri sürmektedir.

Klasik yaklaşımlar izleyicilerin görsel-işitsel medya içeriklerini medya endüstrisinin isteğine göre tükettiğini ileri sürerken, söz konusu teori izleyicilerin pasifliğine karşı çıkmaktadır. Yani izleyicilerin davranışları salt olarak medya sektörü tarafından kontrol edilemez yaklaşımını öne sürmektedir. Dahası izleyicilerin medya içeriklerini kimi zaman bilinçli kimi zaman da daha az bilinçli olarak belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tükettiklerini ve medyayı da bu yönde kullandıklarını ileri sürmektedir. Yaklaşım, kısaca, izleyicilerin kendi doyumlarına ulaşmak amacıyla medyayı kullanabileceklerini öne sürmektedir.

Medya araçlarının çoğalması ve internetin kamusal kullanımı ile birlikte medyanın geleneksel üretim ve tüketim anlayışı da değişmeye başlamıştır. Bu sebeple söz konusu teorinin internet ile ilgili hizmetlere ve ürünlere uygulanması tüketicilerin eğilimlerini anlayabilmek adına önemli hale gelmiştir. Medyanın sayısallaşması sonucu içerik oluşturulmasının kolay hale gelmesi ve üretim süreçlerini değiştirerek

kesintisiz içerik oluşturmayı sağlayan çok yönlü bağlantıları geliştirebilmesi sayesinde söz konusu yaklaşımda bahsedildiği gibi, izleyicilerin seçicilik ve bilinçlilik seviyesinde artış olduğu ifade edilebilir.

Sosyal televizyonun en önemli özelliği televizyon içeriğine erişimde birbirinden uzak mesafelerde bulunan kullanıcılar arasında televizyon, akıllı telefon, tablet veya masaüstü bilgisayar yoluyla etkileşim kurulmasına imkân tanıması olarak görülmektedir. Kavram, temel olarak izleyicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bazen televizyon şovuyla veya programlarla da etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda, Sosyal TV, televizyon izleyicisine başka izleyiciler ile sosyal ağlar veya ikinci ekran uygulamaları vasıtasıyla televizyon içerikleri hakkında gerçek zamanlı bir sohbet ortamının oluşturulmasını, etkileşim sağlanmasını ifade eden yeni bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle de Sosyal TV, kullanımlar ve doyumlar teorisinde belirtildiği gibi, izleyicilerin medya içeriğini tüketirken bilinçli bir tercih ile ihtiyaçlarını karşılamak için medya içeriklerini tükettikleri varsayımına uygun gelmektedir.

Tezin Yöntemi

Tezde, literatür taraması yapılmasının yanı sıra kaynak tarama neticesinde elde edilen istatistiksel veriler doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir.[1] Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Doküman analizinin avantajlarından bazılarına bakıldığında düşük maliyetli olması, tepkiselliğe yer vermemesi, kolay ulaşılabilir ve verinin tekrar kullanılabilirliğine elverişli olması sayılmaktadır.[2] Sosyal TV olgusuna yönelik nicel veriler sadece sosyal medyayı anlamlandırma çabası içinde görüldüğü için Sosyal TV'yi anlama noktasında yetersiz kaldığından bu tezde nitel verilerden

[1] Bilgen KIRAL, Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8/15, (Haziran 2020): 170-189, s. 173
[2] A.g.e, s.178

yararlanılmıştır. Bu çalışmada, Sosyal TV kavramının kendisine odaklanılarak sistemli bir analiz yapabilmek maksadıyla nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Hâlihazırda gelişen bir kavram olan Sosyal TV'nin anlaşılabilirliğine etkin bir katkı sunmak ve bu doğrultuda sistemli bir analiz yapmak amacıyla da nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizinden faydalanılmıştır. Çalışmada, Statista, Nielsen, WeAreSocial, GoGlobe ve Google gibi sosyal medya dâhil olmak üzere medya alanında veri hazırlama konusunda uzmanlaşmış şirketlerin yayımladıkları veriler ve raporlarından faydalanılarak grafikler sözel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, konuya ilişkin olarak uygulama örneklerine de yer verilmiştir.

Tezin Sınırlılıkları

Geleneksel televizyon yayıncılığında yeni bir dönüm noktasını oluşturan Sosyal TV'yi inceleyen bu çalışma kapsamında karşılaşılan en büyük sorun kaynak kısıtlılığı olmuştur. Sosyal TV'nin yeni bir kavram olması, kavram tanımı üzerinde görüş birliği olmaması ve geleneksel televizyon yayıncılığı gibi kapsamı ve sınırları net olarak çizilemediği için Sosyal TV izleyici ölçümleri dikkate alınmamıştır. Çünkü Sosyal TV izleyici ölçümleri yalnızca izleyicilerin belirli sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerini ölçmektedir. Oysa Sosyal TV, sosyal medyadan daha kapsamlı bir olgudur. Ayrıca yeni medya teknolojileri çerçevesinde gelişen medya türlerine örnek verilirken derinlemesine inceleme amaçlanmamış olup sadece Sosyal TV'ye yol açan gelişmeler ışığında değerlendirilmiştir. Söz konusu olgu incelenirken yasal mevzuatlar bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAN YENİ NESİL TELEVİZYON YAYINCILIĞINA GEÇİŞ

Bu tezin konusu gereği özellikle yeni medya teknolojisinde yer alan gelişmeler ışığında geleneksel televizyon yayıncılığı kısaca değerlendirildikten sonra yeni medyaya ilişkin bazı kavramlar ve gelişmelere yer verilecektir.

GELENEKSEL MEDYA

1789 Fransız Devrimi sonrasında modern devletler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde teknolojik gelişmeler ile birlikte modern devletlerin yanı sıra basın da ortaya çıkmıştır. Önce Avrupa'yı sonra da tüm dünyayı etkisi altına alacak siyasi olaylarda basın önemli rol üstlenmiştir. Gazeteler halkların siyasi manevrada bulunmasına yol açarak onları yönlendirecek bir konuma geçmiştir. Modern devletlerin temel kurumsal yapılarından biri olan demokrasi giderek tüm ülkelerde yerleşmeye başlamış ve devleti oluşturan halkların devleti etkileme gücü artmıştır. Bu sebeple, basın da demokrasi içerisinde elde ettiği bu rol sayesinde söz konusu kavramın ayrılmaz bir unsuru haline gelmeye başlamıştır. Başka bir deyişle dördüncü güç haline gelmiştir. Modern devletler de basın sayesinde kendilerini oluşturan asli unsur olan milletleri yönlendirebilme gücü kazanmışlardır.[3]

Geleneksel medya yukarıda ifade edilen halklara ulaşan bir iletişim teknikleri olarak ifade edilebilir. Bu teknikler görsel, işitsel, sözlü yöntemlerden oluşmaktadır.

[3] Hayati Tüfekçioğlu, Sosyolojik Açıdan Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 1993, s. 42.

Sadece tekniklerden ibaret olmayıp aynı zamanda daha geniş anlamda içerik üreticilerini de ifade etmektedir.[4] Geniş halk kitlelerini yönlendirebildiği için geleneksel medyayı tanımlarken kitle medyası da denilebilmektedir.[5] Geleneksel medya kavramını bireyler arasında gerçekleşen iletişimden ayırmak gerekmektedir. Çünkü geleneksel medya da alıcı ve verici arasında gerçekleşen iletişimde karşılıklılık, yani interaktivite, oldukça sınırlı ve uzaktandır.

Tüketiciler birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmak için bir vasıta seçebilmektedirler. Bu vasıtalar medya içerisine girebilmektedir. Ancak geleneksel medya bu vasıtaların yanı sıra medya endüstrisinin tüm aktörlerini ve üretilen içerikleri de kapsamaktadır. Ayrıca sadece medyayı sadece bu şekilde kavramsal bir boyuta sıkıştırmak medyanın sosyolojik katkısını görmeye engel olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, medya, bireylerin hem kendi iç dünyasında hem de oluşturdukları toplum içindeki konumlarını anlamlandırabilecekleri bir mercek olarak da durmakta olup bireyler birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini mevcut konumlarını görerek kurabilmektedirler.[6]

Günümüz dünyasını şekillendiren en önemli gelişmelerden birinin medya olması yadsınamaz bir gerçekliktir. Aynı zamanda hızla küreselleşen dünyada ani bilgi ve veri akışının sağlanmasında kilit bir rol üstlenmektedir.[7] Teknolojik süreç sonunda geldiği yer itibariyle medya, sosyokültürel açıdan insanların yaşam alanlarını tamamlayan bir noktaya ulaşmıştır. Bu çerçevede, medyanın kitlesel iletişim ihtiyacına cevap verirken sosyokültürel davranışları etkileyen teknik araçları da ifade ettiği söylenebilir.

Geleneksel medya açısından bakıldığında basının, radyonun ve televizyonun ana oyuncular olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Burada, geleneksel medya türlerini

[4] Eric Maigret, Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yayınları, (Çev. Halime Yücel), İstanbul, 2011, s. 41.
[5] O'Sullivan, Tim., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J., Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Routledge, Londra, 2006, s. 176
[6] Croteau, D., & Hoynes, W., Media/Society: Industries, Images, and Audience, SAGE, Washington DC, 2014, s. 38
[7] Baran, S. J., & Davis, D. K., Mass Communication Theory, Wadsworth, Belmont, 2000, s. 41

belirtirken Giddens[8], geleneksel medyayı basın, film, radyo ve televizyon olarak ayırmaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel medya türlerinden televizyonun tüketiciler için ne anlam ifade ettiği kısa ve öz bir şekilde ifade edilecektir.

1.1.1 Televizyon

Televizyonun ortaya çıkışını takip eden ilk yıllarda, ekranın başında durarak izleme şeklinden dolayı hem kültürel hem de sosyolojik unsurları yansıtarak bireylerin aynı mekânda toplanmalarını sağladığı bilinmektedir. Böylece, gerek aile fertlerini bir araya getirmesi gerekse de komşuların ve akrabaların birbirleri ile olan ilişkilerini daha sıkılaştırması sayesinde televizyon izlemek belirli bir sosyolojik olgu hâline gelmiştir. Başka bir deyişle, televizyonun, ortaya çıkışının ilk yıllarından itibaren izleyicileri birleştirici sosyal bir etkisi olmuştur.

Ayfer TUNÇ'un Türkiye'nin 1970'li yıllarda sosyolojik incelemesini yaptığı "Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek/70'li Yıllarda Hayatımız" (2005) adlı kitabında belirtmiş olduğu gibi televizyon, şehirlerarası telefon bağlantısının santral vasıtasıyla yapıldığı zamanlarda, sadece belirli kişilerin evlerine girmiştir. Televizyon sadece evlere girmekle kalmamış aynı zamanda komşuluk ilişkilerini şekillendirmeye başlayarak farklı hanelerde yaşayan bireyleri aynı anda aynı yerde karşısına oturtmayı ve birbirine bağlamayı başarmıştır. Başka bir deyişle, televizyon, toplumsal ilişkilerdeki birliktelikleri güçlendirmektedir. Bu yönüyle sosyokültürel bir tecrübedir. Hatta o kadar büyük bir sosyokültürel tecrübedir ki birbirleriyle yakın bireyler arasında bilgi ve iletişimi artıran asli bir unsur olmaktadır.[9]

70'li yıllardaki bu mekân algısı teknolojinin gelişimi ile hızla dönüşüme uğramıştır. 90'lı yıllardan sonra artık bir yerden bir yere gitmek hem düşünsel olarak

[8] Anthony Giddens, Sosyoloji, Edit. Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2012, s. 612
[9] Harboe, Gunnar; Metcalf, Crysta J.; Bentley, Frank; Tullio, Joe; Massey, Noel; ve Romano, Guy, Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience, Proceeding of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems 1-10, ACM Press, New York, 2008, s.1

hem de fiziki olarak daha kolay hâle gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ağ toplumunu üreterek dünyadaki tüm bireyleri birbirine bağlarken; aynı anda, aynı odada oturan, aynı ekrana bakan bireyleri birbirinden koparmaktadır.

Giderek televizyon kanallarının sayısında artış meydana gelmiştir. Toplumsal yapıda da hem hızlı kentleşme hem de sanayileşme ile birlikte değişimler olmuştur. Bu süreçte dünya üzerinde neoliberal politikalar uygulamaya konmuş ve küreselleşme süreci hiç olmadığı kadar hızlanmıştır. Bunun sonucunda bireycilik ön plana çıkmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiler (akıllı televizyonlar, tabletler, bilgisayarlar) vasıtasıyla da farklı mekânlarda farklı mecralar üzerinden çeşitli kanalların izlenebilmesine olanak kılınmıştır. Bu sayılan nedenlerle aynı evde/hanede yaşayan bireyler arasındaki etkileşim giderek azalmıştır. Özellikle farklı mecralar üzerinden tüketilen içeriklerin ortak olmaması bu durumu daha anlaşılabilir kılacaktır.[10] Bu sebeple de geleneksel televizyon yayıncılığı ve bu yayıncılık anlayışına uygun olarak gelişen ortak bir izleme deneyimi kültürünün giderek azaldığı görülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, denilebilir ki başlarda aile üyelerinin gerçekleştirdiği toplu bir faaliyet olan televizyon izleme alışkanlığı zaman içerisinde bireysel zevklerin öne çıktığı bir aktiviteye dönüşmüştür. Ayrıca, sosyalleşme kavramı izleyicileri/tüketicileri bilgi çağında fiziki açıdan yalnız bırakan ama sayısal araçlar vasıtasıyla sanal dünyanın içerisinde sosyal olarak kendilerini konumlandıran bir kavrama dönüşmeye başlamıştır. Bu nedenle sosyalleşme, yalnızlık ve etkileşim kavramları da kendilerini yeniden bilgi çağına göre konumlandırmaktadırlar. Geleneksel televizyon yayıncılığının içinde barındırmış olduğu fiziki olarak birliktelik, sosyalleşme ve etkileşim kültürünün dönüşmesi sonucu, bu yayıncılık türünün kendisini yeni gelişen teknolojik süreçlere uyumlaştırması gerekmektedir.

[10] Aysel Aziz, İletişime Giriş, Hiperlink, İstanbul, 2012, s. 173

YENİ MEDYA

Kitle iletişim araçlarının genel anlamı olan medya kavramı artık teknolojik gelişmeler doğrultusunda geleneksel ve yeni olarak ikiye ayrılabilmektedir. Yeni medyada kullanılan bilgisayar temelli araçlar, geleneksel medya araçlarından özellikle insanlarla kurdukları ilişkiler açısından farklılaşmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında, geleneksel medya araçları, üretilen içeriklere yönelik olarak insanların geri beslemesine çok sınırlı ölçüde imkân vermektedir. Bu yüzden de bu içerikleri tüketenlere kitle ya da tüketici denilmektedir. Yeni medya ise bu yetersiz geri besleme kanallarını genişleterek ve olanakları artırarak çok yönlü iletişim ihtiyacını karşılamaya odaklanmaktadır. Böylece, içerikleri tüketen insanlar artık sadece tüketici olarak değil aynı zamanda kullanıcı olarak nitelenmektedir.

1.2.1 Yeni Medyanın Tanımı

1970'li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde ilerlemeler meydana gelmiştir. Bu nedenle yeni medya kavramı bu yıllara kadar uzanabilmektedir. Kavrama kaynaklık eden teknolojik ilerlemenin temelinde bilgisayar teknolojilerinin genel iletişim vasıtalarına getirdiği yenilikler yatmaktadır.[11] Kavram her ne kadar 1970'li yıllara kadar uzansa da henüz üzerinde uzlaşmaya varılan, sayısal vasıtalara dayalı yeni medya kavramına ilişkin net bir tanım tam olarak oluşamamıştır.

Böylesi bir tanımın oluşamamasının başat nedenlerinden biri, yeni medyanın gelişen teknolojiye dayalı olarak dinamik bir süreç içerisinde olmasıdır. Böylece süregelen teknolojik gelişmeler karşısında yeni medya kavramının içeriği ve algısı da sürekli değişmekte ve dolayısıyla üzerinde uzlaşılan ortak bir tanım yapılması zorlaşmaktadır.

[11] Ali Murat Kırık, Etkileşimli Televizyon, E Yayınları, İstanbul, 2010, s. 51

Söz konusu kavramın tanımlama sorunsalı bir kenara bırakıldığında verilecek birkaç tanımlama yardımıyla genel hatları çizilebilmektedir. Bu doğrultuda, yeni medyayı tanımlarken bu medya türüne temel teşkil eden iletişim araçlarını betimlemek gerekmektedir. Bu iletişim araçlarında bilgi teknolojileri ile kapsamlı bir işlem yapabilme yeteneği bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kolay kullanım olanağı elde ettiğini belirtmek yerinde olmaktadır. Geniş çerçevede içerik tüketilmesine olanak sağlanması da bu iletişim araçlarının diğer bir çerçevesini çizmektedir.[12] Buradan anlaşılacağı gibi söz konusu kavram sayısal tabanlı iletişim araçlarını ifade etmektedir.[13]

Buna istinaden kavram birkaç başat özelliği içinde bulundurmaktadır. Bu özellikler içinde bulunan sayısal kodların kullanımı bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Bütünleşme kavramı ise medyanın birkaç farklı duyuya hitap eden özelliklerini (görüntü, ses, yazı gibi) bir araya getiren bir özellik olmaktadır. İnteraktivite ise izleyiciler/tüketiciler arasındaki etkileşimin yoğunlaşmasını ifade etmektedir. Bu nitelikleri dikkate alarak yeni ve geleneksel medya arasında fark görülebilmektedir.[14] Söz konusu farka bakılacak olursa geleneksel televizyon yayınlarında ses, yazı ve görüntü beraber kullanılabilirken yani bütünleşme özelliği mevcutken interaktivite çok sınırlı olmaktadır ve sayısal kod kullanılmamaktadır. Fakat yeni akıllı televizyon, tablet ve akıllı telefon gibi iletişim araçları içerisinde bütünleşmeyi barındırmaktadır. Sadece bütünleşme kavramı değil aynı zamanda interaktiviteyi de içinde barındırmaktadır. Dahası söz konusu iletişim araçlarının işleyişinde sayısal kodlar da bulunmaktadır. Bu sebeple bu cihazlar yeni medya kapsamında bulunmaktadır.

Geleneksel televizyon yayınlarının temel özelliği tek yönlü bir iletişim olmasıdır. Yeni medya ile birlikte bu iletişim biçimi yerini interaktiviteye (etkileşime)

[12] Jon S. Thompson, The Media and Modernity, A Social Theory Of The Media, Stanford University Press, Stanford, 1995, s. 132
[13] Nurcan Törenli, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005, s. 85
[14] Jan van Dijk, The Network Society, SAGE, Cornwall, 2006, s. 9

bıraktı. Bunda en büyük neden bilgisayar ve web teknolojilerindeki gelişim oldu. Çünkü örneğin internetin kitlelerin birlikteliğine uygun bir yapısı bulunmaktadır. Bu yapı tüketicilerin fonksiyonunu ve içerik üretme yönündeki kuvvetini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca tüketiciler/kullanıcılar birbirleriyle etkileşim içine girerek bilgi ve veri paylaşabilmektedirler. Böylece günümüz sosyopolitik yapısına uygun olarak toplumsal kültürel yapı içerisinde söz sahibi olabilmektedirler. Geleneksel medyanın felsefi alt yapısında medya içeriğini yalnızca bu konuda eğitimini alan kişiler tarafından içeriklerin üretildiği bulunmaktadır. Oysa ki yeni medyada her kullanıcı/izleyici içeriği oluşturabilmektedir. Yani artık izleyicinin odak noktasında olduğu ve neoliberal politikaların üretim anlayışına uygun olarak her şeyin ürün olarak yer alabildiği başka bir deyişle içerik olabildiği bir anlayış gelişmiştir.[15]

1.2.2 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ve bu gelişmelerin getirdiği sayısallaşmayla birlikte yeni iletişim ortamları gelişmiştir. Bu ise, toplum içindeki insanların birbiriyle iletişim kurma biçimlerinde değişikliğe neden olmuştur. Bireyler bilgiye daha kolay ulaşırken, bu bilginin tüketimi de aynı oranda hızlanmıştır. Kişiler duygu ve düşüncelerini yeni iletişim mecraları aracılığıyla ifade ederek birbirleriyle etkileşime geçmeye başlamışlardır. Yani artık bireyler birbirleriyle duygu ve düşüncelerini paylaşabilmek için fiziki bir ortama ihtiyaç duymaksızın sanal ortamlardan etkileşime geçebilmektedirler.

Bu gelişmeler ışığında, zaman içerisinde geleneksel medyayı oluşturan araçların başta televizyon olmak üzere, yok olacağı iddia edilmiştir. Fakat televizyon etkisini yitirmemiş olup, bunun yerine yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya çalışmıştır.

[15] Karol Jakubowichz, A New Notion of Media?, 1st Council of Europe of Ministers Responsible For Media and New Communication Services, https://rm.coe.int/168048622d, (erişim tarihi: 22.02.2021), 28-29 Mayıs 2009, Rejkjavik, (2009), s. 14

Yeni medya ile tezin konusu gereği geleneksel televizyon yayıncılığı arasında karşılaştırma yapılacak olursa, yeni medya geleneksel televizyon yayıncılığından kişiler arası iletişim açısından üç nitelik ile ayrıştığı söylenebilmektedir. Bu 3 nitelik kişilerin mesajları istediği zaman alma ve istediği zaman mesajlara cevap verebilme durumu olan "eş zamansızlık"; iletişimde bireyler arası ve içerik üreticileri ile tüketicileri arasındaki interaktiviteye odaklanan "etkileşimlilik"; ve kitle içerisinde bireylerin kendisine has mesajları alabildiği "kitlesizleştirme" olarak ifade edilebilir.[16]

Sosyal TV açısından bakıldığında, özellikle geleneksel medya ve yeni medyanın bir araya getirdiği olanaklar ölçüsünde yeni medyanın özelliklerinden "etkileşimlilik", "kitlesizleştirme", "eş zamansızlık", "yakınsama" ve "katılımcı kültür" kavramlarına bakmak önemli hâle gelmektedir.

1.2.2.1 Eş Zamansızlık

Eş zamansızlık özelliği sayesinde izleyiciler mesajları aynı anda almamaktadırlar. İzleyicilerin medya araçları vasıtasıyla kendilerine gönderilen mesajları istedikleri zaman alabilmeleri anlamına gelmektedir. Ancak bu konuda bilinmesi gereken önemli bir husus ise tüm mesajların izleyicilere/kullanıcılara ulaşması mümkün olmayabileceğidir. Kimi teknik sorunlar bu mesajların alıcıya iletilebilmesinde problem yaşanmasına neden olabilmektedir.[17]

Geleneksel televizyon yayınlarında eş zamansızlık kavramını işletebilecek özellikler ve teknolojik süreçler bulunmamaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler ile birlikte izleyicilere geleneksel televizyon yayınları üzerinde kontrol imkânı tanıyan araçlar vasıtasıyla eş zamansızlık ortaya çıkabilmektedir. IPTV bu duruma bir örnek olarak gösterilebilmektedir. İzleyiciler istedikleri zaman yayını durdurma, geri alma, kaydetme gibi özellikleri sayesinde istedikleri zaman istedikleri içeriği izleme fırsatına

[16] Frederick Wiiliams, R. E. Rice & E. M. Rogers, Research Methods and The New Media, The Free Press, New York, 1988, s. 10
[17] Age, s.13

erişmişlerdir. Böylece izleme alışkanlığına bahse konu özellik katılmaktadır. İzleyiciler bu özellik sayesinde geleneksel televizyon yayınlarına göre içerikler üzerinde belirli bir özgürlük alanı elde etmektedirler.[18]

1.2.2.2 Yakınsama

Yakınsama kısaca teknolojik gelişmeler sonucunda muhtelif iletişim araçları arasında birbirlerine benzeme olması olarak ifade edilebilmektedir. Yeni medya ortamının doğuşuna kaynaklık teşkil eden süreçler sonucunda telefon, bilgisayar ve televizyon gibi farklı iletişim araçları birbirlerine benzeyerek birbirlerinin yerine kullanılmaya başlanmıştır.[19]

Yakınsamanın içerisinde aşağıda sıralandığı gibi farklı süreçler bulunmaktadır. Bu süreçler aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- *Teknik Süreçte Yakınsama:* Santraller, uydular, kablo kanalları, ara yüzler ve direkler gibi kaynakların şebeke seviyesinde paylaşımı olarak tanımlanabilir.

- *İşlevsel Süreçte Yakınsama:* Veri yayıncılığı (data broadcasting), sesli yanıt sistemi (audiotex) gibi yeni hibrit hizmetlerin gelişmesi ya da yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin işlevlerine ilişkin algıdaki değişim olarak tanımlanabilir.

[18] Tarkan Öztürk, Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, s. 9

[19] Ümit Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Radyo Televizyon Yayıncılığında Yeni Açılımlar, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s. 51

• *Kurumsal Süreçte Yakınsama:* Telekomünikasyon ve yayıncılık altyapılarının aynı ana şirket grubunun mülkiyetinde olmasını ya da aynı şirket tarafından telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerinin birlikte sağlanmasını ifade etmektedir.[20]

1.2.2.3 Etkileşimlilik

İzleyiciler hem birbirleriyle hem de medya içeriğini üreticiler ile iletişim kurabilmektedirler. Bu iletişim geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi tek yönlü iletişim süreci kapsamından çıkarak çift yönlü hâle gelmiştir. Bu sayede artık izleyiciler içerik üretimine müdâhil olarak katkı vermektedir. Bu sayede de izleyicilerin kullanıcılara dönüşme süreci gerçekleşmiştir. Kendi talepleri, görüş ve önerileri ile içeriklerin değişmesine katkıda bulunabilmektedirler.[21]

1.2.2.4 Kitlesizleştirme

Geniş ölçekli bir kitle içindeki tek bireye özel kişiselleştirilmiş mesajların gönderilebilme durumu olarak ifade edilebilir. İstendiği takdirde bu özellik ile birlikte her bir kişiye farklı ve özel mesaj gönderilebilmektedir. Örneğin, e-posta ile kullanıcılar hazırladıkları iletileri birden fazla kişiye gönderebileceği gibi tek bir bireye de iletebilmektedirler.

Geleneksel televizyon yayınlarında izleyiciler büyük bir topluluğu temsil etmektedir. Bu nedenle geleneksel televizyon yayınlarında mesajlar bu büyük topluluğa verilmekteydi yani özelleştirilememekteydi. Oysa yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla küreselleşmenin altında yatan birey odaklı felsefi yapısına uyumlu bir şekilde belirlenen hedef kitlelere ilgi alanlarına göre mesaj iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde medya araçlarının kontrolü tüketiciye doğru kayış

[20] Yunus Şevki Kibar, Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar**,** Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu, Ankara, 2008, s. 4
[21] Erhan Akyazı, Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma, Marmara İletişim Dergisi, 0/22, (Ocak 2016): 153-162, s. 155

sergilemiştir.[22] Yeni nesil televizyon yayınları da bu özellik sayesinde mesajları bireylerin kendisine gönderebilmektedir. Başka bir deyişle, mesajların artık hedef odaklı olması sağlanmaya başlamıştır.

1.2.2.5 Katılımcı Kültür

Yakınsama süreci ile birlikte ortaya çıkan etkileşimlilik ve kullanıcılarca oluşturulan içerikler sayesinde katılımcı kültür oluşmaktadır. Katılımcı kültürün en önemli özelliği olarak izleyicilerin hayran sıfatıyla içerik üretim ve tüketim sürecinde yer almasıdır. Hayranlar oluşturulacak içerik üretim ve dağıtımına aktif olarak katılmaktadırlar.[23] Medya temsilcileri de hayranların katılımını teşvik edebilmek amacıyla politikalar üretmek durumundadırlar.[24]

Temelde çift yönlü iletişim süreci içerisinde yer alan bu kültür televizyon yapımcıları ve izleyiciler arasında gelişmektedir. Süreçte öncelikle televizyon yapımcıları hayranların katılımını artırabilmek adına izleyicileri programla ilgili içerik üretmesi noktasında teşvik etmektedirler. Daha sonra izleyiciler içerik üretilmesine katılmaktadırlar. Böylece televizyon yapımcıları ve izleyiciler arasında etkileşim meydana gelmektedirler. Aynı zamanda bu süreçte izleyiciler hayran olarak yer aldıkları ve içerik üretilmesine aktif katkı vermeleri sebebiyle programa dair besledikleri bağlılık duygusu gelişmektedir. Özellikle, günümüzde yeni izleyicilikle birlikte izleyicilerin program içeriğine daha çok dâhil edilmesi, karar mekanizması hâlinde konumlandırılması ve aktif roller verilmesi televizyon endüstrisinin katılımcı kültür stratejilerini oluşturmaktadır. İzleyiciler, sosyal medya aracılığıyla programlarla alakalı duygu, düşünce ve tepkilerini oluşturan geri bildirimlerini aracısız ve sürekli olarak paylaşabilmektedirler.

---

[22] Wiiliams, Rice & Rogers, age, s. 12

[23] Henry Jenkins, Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, (Çev. Nihan Yeğengil), İletişim Yayınları, İstanbul, 2016, s. 19

[24] Henry Jenkins, Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture, Cultural Studies, 28(2), (2013), 267-297, s. 287

Televizyon endüstrisi de katılımcı kültürü oluşturan izleyicilerin motivasyonunu ve ilgili içeriğin devamını sağlayan etkileşimli yollar kullanmaktadır. Bunlar; farklı platformlar için içerik oluşturma, sorular sorma, oy verme, ödüller verme, hashtag belirleme gibi çeşitli katılım stratejileri oluşturarak izleyiciyle bağ kurmak ve sadakatini arttırmak için kullanılan yollardandır.[25]

1.2.3 IPTV

IPTV'nin birden çok tanımı bulunmasına rağmen en genel ve kısa tanımıyla geniş bant üzerinden IP (internet protokol) kullanılarak yapılan televizyon yayınlarının son kullanıcıya ulaşmasına verilen addır. İnternet televizyon yayıncılığının yeni bir türü olan IPTV (İnternet Protokollü Televizyon), izleyici etkileşimini artıran kişisel bir televizyondur.[26] IPTV kişilerin internet üzerinden bir web sayfasına girip izleme deneyimi gerçekleştirebilecekleri bir teknoloji değildir. IPTV, izleyicisine güvenilir ve kaliteli bir yayın sunan, kapalı bir ağ üzerinden içeriklerin izlenebildiği bir sistemdir.[27]

IPTV, gerekli seviyede servis kalitesi ve deneyim, güvenlik, etkileşim ve güvenirlik özelliklerini IP tabanlı ağlar üzerinden sağlayan televizyon, video, ses, metin, grafik ve veri akışı sağlayan çoklu ortam servisleri olarak tanımlanabilmektedir.[28] Başka bir tanıma göre ise, teknik olarak televizyon ve video sinyallerinin IP (internet protokolü) üzerinden yayınlanması anlamına gelen IPTV, aslında izleyiciler açısından birden fazla mecrada klasik televizyondan daha öte interaktif ve kişisel bir izleyici tecrübesi anlamına gelmektedir.[29]

---

[25] Selin Çetindağ, Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018, s. 24

[26] Ceyhan Kandemir, IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği/Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar, Derin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 18

[27] Age, s. 19

[28] Gerard O'driscoll, Next Generation IPTV Services And Technologies, Wiley İnterscience Publication, Kanada, 2007, s.2.

[29] Cenk Kırbaş, Klasik Televizyonun Kişisel ve İnteraktif Televizyona Evrimi, Der. İlhan Yerlikaya, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV, RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, s.132-133

Televizyon üzerinden IPTV yayınlarını izleyebilmek için modeme ek olarak bir TV alıcısı ve bir set üstü kutu (Set Top Box) adı verilen dekoder yani kod çözücülere ihtiyaç vardır. Yayınlanan televizyon içeriklerinin hizmet kalitesi garanti edilmekte olup içerik ise telif hakları açısından koruma altındadır. Yayıncılar açısından tanımlamasına bakıldığında ise IPTV, bir TV ekranı vasıtasıyla sayısal televizyon kanallarını evdeki kullanıcıya ulaştırmak için kullanılan yeni bir platformdur. Mevcut uydu, kablo ve karasal sistemler ile etkin bir rekabetçi olma potansiyeline rağmen IPTV bu tür sistemler için bir tamamlayıcı platform olarak görülmektedir.

Özet olarak IPTV, televizyon yayınlarının geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi kablo, uydu ya da havadan yayın iletimi yerine geniş bant internet altyapısı üzerinden yapılan yayın sistemidir. Özel bir ağ üzerinden yayın iletimi servis garantisi ile iletimi yapılır. IPTV, kullanıcılara geniş çaplı kaliteli hizmet sunmak ve kullanıcıların televizyonlarında interneti kullanarak yayınları alma imkânı sağlamıştır.[30] IPTV yayıncılık sistemini kullanan kişiler, yayınları izleyebilmek için belli bir ücret ödemelidirler. Ödenen ücret karşılığında alınan hizmetlerde kişiler, seçtikleri paketler doğrultusunda yayınları izleyebilmektedir.

Geleneksel TV yayınlarına ek olarak özel kanallarla zenginleştirilmiş olan IPTV'de yayını durdurma, geri alma, kayıt etme, tekrar izleme gibi özellikleri ile hizmet ve uygulamaları kullanımı tamamen tüketicidedir. Bu yeni yayın teknolojisinde izleyicinin etkileşimi artmaktadır. İzleyici televizyon ekranı ve içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânına sahip olmaktadır. Bu yeni yayın teknolojisinde seyircinin etkileşimi artmaktadır. IPTV ile izleyiciler çok sayıda filmi, diziyi, müzik klibini, belgeselleri "seç izle" ve "kirala izle" gibi yöntemlerle münferit zaman diliminde etkileşimli olarak izleme olanağına sahip olmaktadırlar.

[30] Bahadır Şahin, Televizyon İçin Yeni Yayın Teknolojileri ve IPTV, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2013, s.54

1.2.3.1 IPTV'nin Özellikleri

Genel olarak IPTV teknolojisinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İçerik özelliklerine göre yapılandırılabilen sınırsız kanal kapasitesi sunulması;
- Kapsama alanı içerisinde özel içerik sağlanabildiği gibi bu içeriklerin bölgesel olarak da özelleştirilebilir olması;
- Ses, E-Posta, Caller ID gibi etkileşimli hizmetlerin bir arada verilebilmesi[31];
- EPG (elektronik program rehberi) özelliği sayesinde zaman, isim, konu vb. göre kanal arama ve seçme olanağı sunması;
- PVR (yayın kaydetme) özelliği sayesinde istenen yayınların kayıt edilebilmesi;
- İsteğe bağlı video izleme özelliği sayesinde istenen görüntülerin (film, müzik klibi vs.) izlenebilmesi;
- 3D ve HD kalitesinde video iletimi ve yüksek kaliteli (Dolby Digital vb.) ses iletimini gerçekleştirebilmesi;
- İnternet dünyasındaki pek çok bilgiye TV/STB aracılığı ile erişim olanağı sunabilmesi;
- TV/STB aracılığı ile görüntülü görüşme, video konferans yapabilme, VoIP, e-posta hizmeti sunabilmesi;
- Oyun, alışveriş, anında geri-bildirim (anket, secim vb.) gibi etkileşimli hizmetler sunabilmesi;
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ile ebeveyn kontrolüne[32] olanak tanıması;

[31] BTK, IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV, https://www.tacs.eu/tr/pdf/IP_Hizmetleri_Raporu_V5.pdf, (erişim tarihi: 23.02.2021), 2008, s. 30-31

[32] Tolga Yaveroğlu, Sayısal TV Yayıncılık, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/deloitte-turkey_tr_tmt_sayisal%20tv%20yayincilik_200911.pdf, (erişim tarihi: 23.02.2021), Deloitte, 2011, s. 21

- Yayınlanmış olan programların geçmişe dönük olarak izlenebilmesidir.[33]

1.2.4 Etkileşimli Televizyon

Geleneksel televizyon yayıncılığı izleyicinin televizyon yayınları üzerinde kontrol sahibi olması için gerekli teknolojiye sahip değildir. İzleyici kanal değiştirmek dışında ne izleyeceğine karar verici pozisyonda olmadığı için geleneksel televizyon yayıncılığı merkezden kullanıcıya tek yönlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Etkileşimli televizyon teknolojisi, televizyon kullanıcılarına ne izleyecekleri üzerinde kontrol sahibi olmalarına imkan tanıdığı gibi bunun yanında elektronik program rehberi, e-posta, e-ticaret, online oyunlar, etkileşimli reklamcılık, VOD (isteğe bağlı video) ve web tarama gibi etkileşimli hizmetler sunan geliştirilmiş bir televizyon sistemini tanımlamaktadır.[34]

Etkileşimli televizyonda çift yönlü iletişim tekniği bulunmaktadır ve geleneksel televizyon kadar basit değildir. Kullanıcı deneyimi ile birlikte televizyon ve izleyici arasında daha güçlü bir ilişki meydana gelmektedir. Etkileşimli televizyon uygulamaları ile birlikte bireyler kısmen de olsa yönlendirmelerde bulunabilir hale gelmiştir. Kullanıcının program içeriğine de belirli ölçülerde müdahale edebilmesi de mümkün olmaya başlamıştır. Bu nedenle etkileşimli televizyon uygulamalarını kullanan aktif bireyler katılımcı olarak tanımlanmaktadırlar.[35]

Etkileşimli televizyonun tam hizmet olarak verilebilmesi için beş temel öğeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar, yayınları alacak izleyici, etkileşimli televizyon seti, etkileşimli yayınları ileten şebeke ve platform, set-top-box, internet servis sağlayıcı ve etkileşimli yayın üretim araçlarıdır.[36]

---

[33] Ertuğrul Acar, Türkiye'de IPTV, https://www.yumpu.com/tr/document/read/15336600/turkgyede-ip-tv-kasm-2009-ertugrul-acar-gp-iptv-dernegi, (erişim tarihi: 23.02.2021), 2009, s. 23
[34] Hari Om Srivastava, Interactive Tv Technology and Markets, Artech House, Londra, 2002, s. 79
[35] Burçin İspir, Yeni İletişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2013, s. 18-19
[36] Mark Gawlinski, Interactive Television Production, Focal Press, Massachusetts, 2013, s. 36

Etkileşimli televizyon sistemleri sayesinde kullanıcılar arka kanal denilen bir uygulama sayesinde televizyon cihazları veya televizyon üstü set (set top box) vasıtasıyla etkileşime geçebilmektedir. Bu etkileşim düzeyi içeriğin etkileşime uygun olarak tasarlanmış olmasıyla veya yayıncı tarafından sağlanan etkileşimli uygulamalar sayesinde mümkün olmaktadır. Geçmişte kablo TV veya uydu yayınları alan cihazlar üzerinden sağlanan bu etkileşim internetle bütünleşmesi sağlanmış akıllı televizyonlar sayesinde artık harici bir cihaza ihtiyaç duymadan yalnızca kablosuz internet bağlantısıyla uygulanabilir duruma gelmiştir. Kullanıcılar televizyon cihazları üzerinden sosyal paylaşım ağlarına kolayca bağlanmakta, popüler video paylaşım sitelerine kumandaları sayesinde hızlı bir şekilde ulaşabildiği gibi bunların yanı sıra birçok uygulama sayesinde finans, spor, eğlence türlerinde çeşitli hizmeti akıllı televizyonları üzerinden edinebilmektedir.[37]

Günümüzde etkileşimli televizyon olarak adlandırılan iki farklı televizyon kullanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir servis sağlayıcı tarafından kullanıcının mevcut müşteri ağına eklenmesi ve televizyon üstü set olarak adlandırılan harici bir cihazla kullanıcıya etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu yöntemde kullanıcı önceden belirlenmiş fiyatlar üzerinden aylık periyotlarda ücretlendirilmekte ve kullandığı pakete dâhil olmayan farklı içeriklere erişim sağlamak istediğinde de yine belirli bir ücret karşılığında bu içeriği edinebilmektedir. Türkiye'de Digiturk, D-Smart- Tivibu gibi platformların sunduğu bu hizmetlere ulaşabilmek için platform tarafından temin edilen cihaza sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır.

İkinci olarak ise günümüzde neredeyse tüm büyük televizyon cihazı üreticilerinin ürün sepetlerinde yer bulan ve Smart TV olarak nitelendirilen akıllı televizyon cihazları üzerinden etkileşimli televizyon kullanımı sağlanmaktadır. Akıllı televizyonların kablolu ya da kablosuz internet özelliği ve cihaza tanımlı olarak gelen kullanıcı ara yüzü sayesinde kullanıcılar belli başlı hizmetlere ücretsiz olarak veya

[37] Ömer Faruk Özcan, Sosyal Televizyon, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s. 68

erişim esnasında ön ödeme sistemiyle erişebilmektedir. Bu sistemin aylık ücret ödeme zorunluluğu olmadığı için bu yönden avantajlı olsa da diğer platformların sunduğu hizmetlere erişim sağlayamadığı için içerik çeşitliliği gibi noktalarda dezavantajlı konumda bulunmaktadır. Bu sistemde ön ödemeli hizmetler için farklı çevrim içi uygulamalar bulunmakta fakat dil ve altyazı desteği açısından Türkiye gibi ülkeler yeterince desteklenmemektedir.[38]

1.2.4.1 Etkileşimli Televizyonun Özellikleri

Günümüzde etkileşimli televizyonlar izleyicilerine geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak;

- Elektronik program rehberi(EPG);
- Programı destekleyici bilgi yayını;
- İsteğe bağlı video (VOD);
- Uzaktan eğitim gibi izleyici etkinliğine dayalı hizmetler;
- Tele-oylama;
- Tele-bankacılık;
- Oyun oynama;
- İnternete bağlanma;
- Elektronik posta alma ve gönderme;
- Sohbet etme (Chat);

gibi etkileşime dayalı hizmetler sunabilmektedir.[39]

[38] A.g.e, s. 69
[39] Vedat Çakır, Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, s. 86



Şekil 1.1: Etkileşimli Akıllı Televizyon Örneği[40]

Yukarıda sayıldığı gibi, etkileşimli televizyon farklı hizmetleri bir araya toplayabilmektedir. Yine etkileşimli televizyonun kişiselleştirilmiş kanallar, e-ticaret gibi birçok işlevi olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bahse konu bu işlevlerden dolayı bir dizi etkileşimli televizyon sınıflandırmasının ortaya çıktığı belirtilebilir. Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Enhanced (Geliştirilmiş) TV: Herhangi bir televizyon programı etkileşim işareti yoluyla ulaşılan ve genelde yazı ve grafik tabanlı bilgilerle geliştirilebilir. Yayına gömülü bu bilgiler tam ekran görüntülenebileceği gibi ayrı bir sayfa olarak da erişilebilir. Geliştirilmiş içerik izleyiciler tarafından ulaşılabilir analog veya sayısal sinyallerdir, dolayısıyla bu hizmet için bir geri dönüş kanalı gerekmemektedir.

[40] https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.farklibirbakis.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F04%2Finteraktif-sosyal-tv.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.farklibirbakis.com%2Fyeni-nesil-internet-ve-sosyal-medya-baglantili-etkilesimli-televizyon-yayinlari%2F&tbnid=4tWdnnwc3JbewM&vet=12ahUKEwjIruyFifTwAhUZ4bsIHYzyBDkQMygIegUIARDGAQ..i&docid=VzL12fFNPhlsvM&w=630&h=471&q=etkile%C5%9Fimli%20televizyon&ved=2ahUKEwjIruyFifTwAhUZ4bsIHYzyBDkQMygIegUIARDGAQ (e.t. :23.02.2021)

İnternet TV: İnternetin özellikle web gezintisi ve e-posta gibi tüm işlevleri televizyon ekranı üzerinden iletilmektedir. Görsel kalite analog televizyonlarda sayısal televizyonlara göre daha düşüktür. Geri dönüş kanalı için bir telefon bağlantısı kullanılıyorsa gelen aramalar sebebiyle internet erişimi geçici olarak durdurulabilir.

On Demand (İsteğe Bağlı) TV: Filmlerden, hava durumuna ve borsa haberlerine kadar her tür televizyon içeriği isteğe bağlı olarak sunulmaktadır. Merkezî bir sunucuda depolanan içerikler sayısal iki yönlü bir sistemle istek üzerine oynatılır. İzle öde hizmetleri için ideal olan bu özellik sayesinde izleyiciler önceden tanımlı televizyon içeriğini izleyen pasif unsurlar olmaktan çıkıp ne zaman neyi izleyeceğine karar veren konuma yükselmiştir. İsteğe bağlı video hizmetleri etkileşimli televizyonun vurucu gücü olarak görülmektedir.

Individualized (Kişiselleştirilmiş) TV: Bu özellik izleyicilere bir programı kendi isteklerine göre düzenleyebilme imkânı tanımaktadır. Bu kontrol mekanizması spor müsabakalarında isteğe bağlı farklı kamera açılarını, pozisyon tekrarını ve canlı haberler, diziler için rehber bölümler gibi özellikleri içermektedir.

Personal (Kişisel) TV: Kişisel TV terimi programları başlık, zaman aralığı, reyting, oyuncular veya tema gibi özelliklere göre kaydedebilen PVR (Personal Video Recorder/Kişisel Video Kayıtçısı) cihazlarını tanımlamaktadır. PVR cihazları izleyicinin isteğine göre programları kaydetmek için akıllı ara yüzler ve dâhili depolama alanı kullanmaktadır. 100 saati aşkın kayıt yapabilme özelliğini de bünyesinde barındıran PVR cihazları aynı zamanda reklamları atlama, yayını duraklatma ve devam ettirme, ileri geri hızlı sarma gibi özellikleri de kullanmaktadır.

Play (Oyun) TV: Etkileşimli video oyunlarının televizyon cihazları üzerinde tekli veya çoklu kullanıcılar tarafından oynanmasını nitelemektedir. Playstation, Xbox, Nintendo gibi oyun konsolları vasıtasıyla kullanıcılar merkezî sunucudan oyun satın alarak farklı kullanıcılarla karşılıklı olarak etkileşime girebilmektedir.

Banking/Retail (Bankacılık ve Satış) TV: Elektronik bankacılık ve e-ticaret uygulamaları internet sayesinde televizyon cihazları üzerinden kullanılabilmektedir. Kullanıcılar bankaların geliştirdiği uygulamalar vasıtasıyla internet bankacılığının tüm hizmetlerine televizyonları üzerinden ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra Amazon, Ebay, AliExpress gibi çevrim içi alışveriş sitelerinin uygulamaları sayesinde çevrim içi alışveriş mümkün olmaktadır.

Educational (Eğitsel) TV: Her türlü etkileşimli televizyon formları eğitsel hizmetlerin uygulanabilmesi için elverişli durumdadır Uzaktan öğrenme ve çocuk eğitimi gibi alanlarda geliştirilen uygulamalar sayesinde evde eğitim hizmetleri alınabilmektedir.

Community (Topluluk) TV: Etkileşimli televizyon sayesinde yerel topluluklar çevrim içi toplantılardan elektronik oylamaya kadar birçok hizmet için kullanılmaktadır. Tıpkı internet gibi etkileşimli televizyon da iki yönlü video sohbet hizmeti sunabildiği için toplulukların birbiriyle paylaşımları için elverişli bir platform işlevi görmektedir.

Global (Küresel) TV: Küresel şebeke büyüdükçe uluslararası yayınlara da talep hızla artmaktadır. Bu kapsamda küresel yayınlara yerel dillerle erişilebilmesi için etkileşimli televizyon hizmetleri kullanılmaktadır. Böylece yerelden küresele kültürel etkileşimler mümkün olmaktadır.[41]

[41] Srivastava, age, s. 99-100

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL TV'NİN ORTAYA ÇIKIŞINA YOL AÇAN GELİŞMELER

2.1 WEB ORTAMININ GELİŞİMİ

Sosyal TV'nin gelişmesine zemin hazırlayan teknolojik gelişim süreçleri anlatılırken bu noktada web ortamının gelişim aşamalarına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Bilindiği üzere, televizyon yayınları artık internet üzerinden de yapılmaya başlanmıştır. Bu süreç içerisinde izleyiciler etkileşimli hâle gelmişlerdir.

Bu doğrultuda, internet teknolojisi bazı aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar aşağıda değinileceği gibi kendine münhasır özelliklere sahiptirler. Kısa bir zaman içerisinde izleyiciler kullanıcılara dönüşmüş, bireyler pasif izleyici olmaktan çıkarak yayıncılar, yapımcılar ve diğer kullanıcılarla etkileşim içerisine girerek içeriklerin oluşturulması sürecine dâhil olmuşlardır.

2.1.1 Web 1.0

1990'lı yılların başlarında "World Wide Web" yani "www" protokolü kullanılmaya başlanarak internet teknolojisi bireylerin kullanımına sunulmuş olup Web 1.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemde, kullanıcılar web sayfalarında yer alan bilgileri olduğu gibi alarak birbirleriyle henüz bir etkileşim kuramazlar, içeriklere müdahil olamazlardı. Yani, tek taraflı iletişim dönemin özelliği olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.2 Web 2.0

Web 2.0 (2000-2010) döneminde internet hızının artmasıyla daha etkileşimli ve içerik açısından zengin siteler geliştirilmeye başlanmıştır. İnternet kullanıcıları web blogları, video paylaşım ve sosyal medya platformları üzerinden web ortamındaki içeriğin üretilmesinde ve paylaşılmasında aktif rol almış, içeriği hem tüketir hem de üretir hâle gelmişlerdir.[42] İnternet kullanıcısı, pasif bir konumdan çıkarak katılımcı olmaya başlamış ve web sayfalarındaki içerik üretimi hem kullanıcılar hem de yayıncılar tarafından yapılmaya başlanmıştır.

2.1.3 Web 3.0

Web 3.0 evresi "Semantik Web" ya da "Anlamsal Ağ" olarak ifade edilebilir ve internet kullanıcılarının web ortamındaki hareketlerini sürekli olarak takip eden ve onların sanal ortamdaki davranışlarını veriye dönüştüren, bu verileri anlamlandıran ve daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunabilen bir evre olarak açıklanabilir.[43] Bu dönemde internet ortamındaki veriler yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişim süreci içerisinde internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkisi altına almış ve özellikle bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yakınsaması ile farklı bir yayıncılığa doğru adım atılmıştır.[44] Televizyon yayıncılığında Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılması temel stratejiyi oluşturmuştur.[45]

[42] Ergin Şafak Dikmen, Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı, Gifder, 5(1), 2017, s. 426
[43] Emre Ş. Aslan, Demet Kolancı, Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 2018, s. 209
[44] Dikmen, agm, s.426
[45] Agm, s. 433

2.2 SOSYAL MEDYA



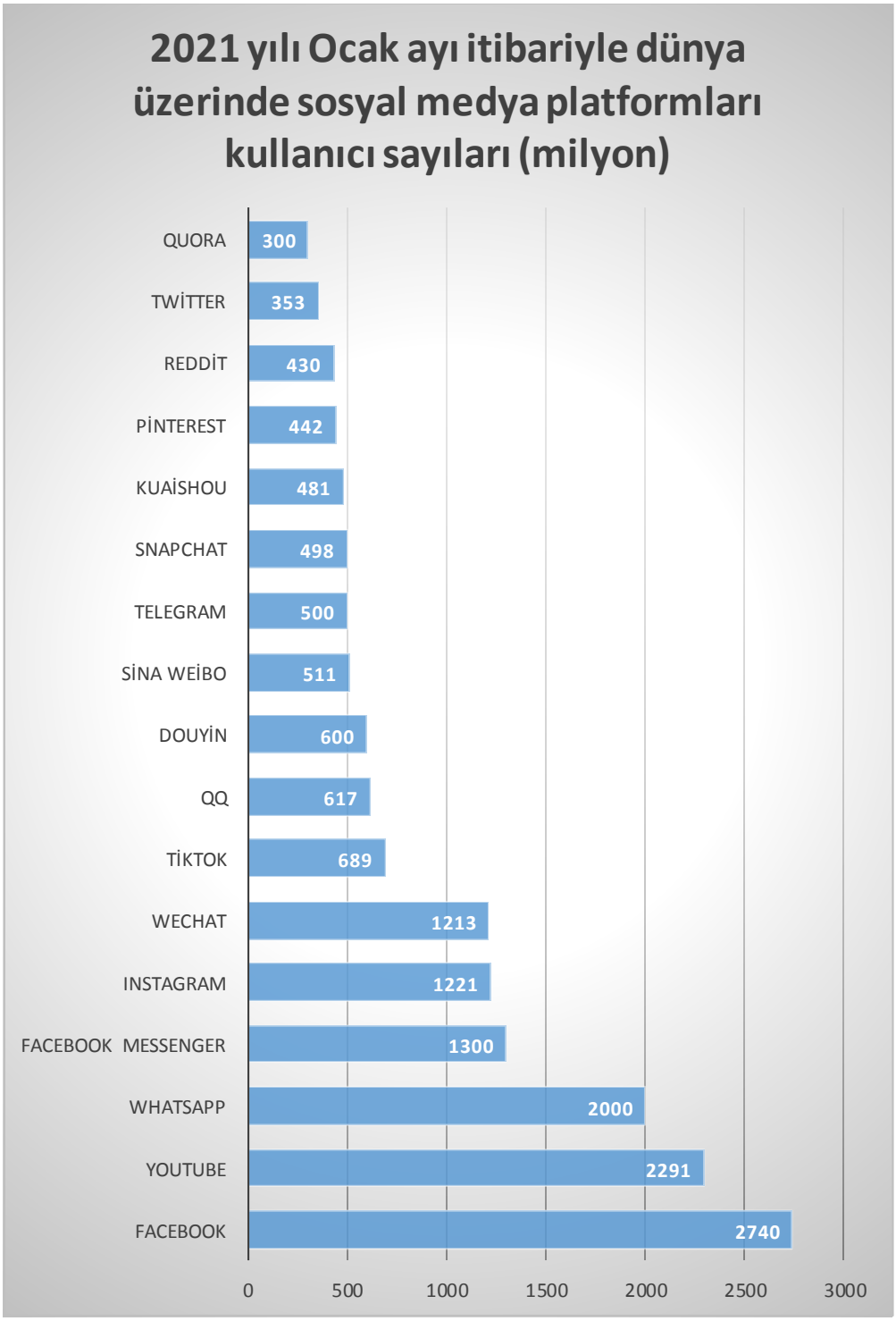
Şekil 2.1: Sosyal medya platformları[46]

İnternetin gelişimiyle özellikle web 2.0 aşamasında ortaya çıkan ve web 3.0 aşamasında gelişen ve giderek bünyesine daha fazla özellik ekleyerek etkileşimli hale gelen sosyal medya ağları, Sosyal TV için de önemli bir konuma gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar içeriği sadece tüketen değil üzerinde kontrolü olan üretici konumuna da geçmiştir.

Dünya üzerinde sosyal medyanın kullanıcı sayılarına ilişkin veriler Tablo 2.1'de verilmiştir. Tabloda yer alan sosyal medya platformlarının kullanım sayılarına ilişkin veriler, bu platformların dünya üzerinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurabilmeleri için çok önemli bir noktaya geldiğini göstermektedir.

46 Kaynakça: https://hozkomurcu.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/ (e.t.: 21.02.2021)

Tablo 2.1: 2021 yılı Ocak ayı itibariyle dünya üzerinde sosyal medya platformları kullanıcı sayıları (milyon)[47]



[47] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (erişim tarihi: 27.02.2021)



Şekil 2.2: Türkiye'de cep telefonu, internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri[48]

Şekil 2.2'de verileri paylaşılan WeAreSocial'ın 2021 yılında çıkan raporuna göre, Türkiye nüfusunun %90.8'inde internet bağlantılı telefonlar bulunmaktadır ve aktif 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %77.7'si internet kullanıcısı olmaktadır.

WeAreSocial 2021 raporuna göre, Şekil 2.3'te belirtildiği üzere, Türkiye'de nüfusun %70.8'i sosyal medya kullanıcısıdır. 59.1 milyon kişi telefon cihazları vasıtasıyla sosyal medya kullanmaktadır. Bu veriler sosyal medyanın önemini gösterdiği gibi, insanların yeni medya teknolojisine uyum sağladığı da görülmektedir. Buradan da nüfusun önemli bir kısmının mobil cihaz kullandığı ve sosyal medya platformlarına girdiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarına bağlanılırken mobil telefonların ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Bu durumda mobil cihazların bu işlevi yerine getirmesinde kolaylık sağlaması etken olmaktadır. Nitekim WeAreSocial 2021 raporuna göre mobil telefonlar vasıtasıyla sosyal medyaya bağlanan kullanıcıların tüm sosyal medya kullanıcılara olan oranı %98.5'tir.

[48] https://wearesocial.com/digital-2020 (erişim tarihi 24.02.2021)



Şekil 2.3: WeAreSocial Araştırmasına Göre Ocak 2021 itibariyle Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Verileri[49]

2.2.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, diğer yeni teknolojilerle birlikte tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapan geleneksel medyadan farklı olarak farklı noktadan çok sayıda izleyiciye kullanıcı kaynaklı içerikle yayın yapmak olarak tanımlanmaktadır.[50] Kişisel blog siteleri, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, Four-Square, Tumblr gibi internet tabanlı sosyal ağların yanı sıra Youtube, Vimeo, Dailymotion, Flickr, Imgur gibi video ve fotoğraf paylaşma siteleri sosyal medya kavramı çatısında değerlendirilmektedir.[51]

[49] https://wearesocial.com/digital-2020 (erişim tarihi 24.02.2021)
[50] Ray Poynter, İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı / Pazar Araştırmaları İçin Araçlar Ve Teknikler, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist, İstanbul, 2012, s. 211
[51] Ömer Faruk Özcan, age, s. 75

Sosyal ağlar, kişilerin internet ortamında katılımcı olarak var olabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar sanal ortamlarda düşüncelerini, etkinliklerini, fotoğraflarını, videolarını, görüşlerini, ilgilerini çeken haberleri, videoları vb. içerikleri paylaşabilmektedirler. Demokratik bir katılım sürecine atıfta bulunan sosyal medya katılım ve paylaşım ilişkisine dayanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ortamında fikir ve düşüncelerini özgürce söyleme olanağı bulmaktadırlar.[52]

Sosyal medya platformlarında içeriği tamamen bireyler belirlemektedir. Bu durumda kullanıcılar içerik üretiminde aktif ve katılımcı olmaktadırlar. Bu sayede, sosyal medya platformları geleneksel televizyon yayıncılık anlayışı üzerinde dönüştürücü bir etki yaparak izleyicilerin televizyon içeriklerinin üretiminde ve tüketiminde giderek daha fazla söz sahibi olmasına ve etkileşimde bulunarak katılımcı olmalarına yol açmıştır.

2.2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Genel olarak, sosyal medyanın özelliklerinin aşağıdaki gibi olduğu söylenebilir:

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir;
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır;
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmektedir;

[52] Ali Murat Kırık, Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, (Ed. Ali Murat Kırık, Ali Büyükaslan), Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları, Çizgi Yayınları, İstanbul, 2013, s.74

- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen olarak ön plana çıkmaktadır;

- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır.[53]

Gürsakal[54] ise sosyal medyanın niteliklerini şu şekilde özetlemiştir:

- **Katılımcılık:** Geleneksel medyanın aksine kullanıcının kendi profilini oluşturmasına imkân sağlayan ve geri bildirim alma özelliğine sahip olduğu etkileşim ve paylaşımlarda bulunduğu ortamdır.

- **Açıklık:** Geri bildirime ve katılıma açık olan sosyal medya beğeni, yorum yapma ve paylaşıma imkân verir. İçeriğe ulaşmada ve kullanmada mümkün oldukça engelleme yapılmamaktadır.

- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönlü zor etkileşimin aksine çift yönlü yapılan iletişimde geri bildirim ve anındalık bulunmaktadır.

- **Topluluk:** Konu ya da kişiler üzerinden oluşan sanal topluluklardaki kişiler arasında fotoğraf, video vb. materyallerin paylaşımı yapılarak etkileşimli bir iletişim yapılmaktadır.

- **Bağlantısallık:** Sosyal medyanın kullanıcılarına site bağlantılarının paylaşımına izin vermesiyle kullanıcılar başka bir siteden haber, resim, video vb. gibi içerikleri link aracılığıyla paylaşabilmektedir.

---

[53] Korhan Mavnacıoğlu, İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ, 2009, s. 64

[54] Necmi Gürsakal, Sosyal Ağ Analizi**,** Dora Yayıncılık, Bursa, 2009, s. 23

Kısaca sosyal medyanın temel özellikleri kullanıcıların sosyal ağlarda farklı medya içerikleri oluşturabilmeleri ve oluşturdukları bu içeriklere katkıda bulunabilmeleri, değerlendirebilmeleri, içeriklere olan katılımı ve geri bildirimi olanaklı kılarak ortak ilgiye sahip kişileri bir araya toplayabilmeleri ve ağlar oluşturabilmeleri olarak sayılabilmektedir.[55]

2.2.3 Sosyal Medyanın Sosyal TV'ye Olan Etkileri

Sosyal TV'nin oluşmasının temelinde sosyal medya yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında televizyon programlarının tanıtımına destek olmaktadır. Yine kullanıcılar söz konusu platformlar aracılığıyla filmlerde veya dizilerde sevdikleri sahnelerde geçen konuşmaları, sözleri ya da beğendikleri sahneleri paylaşarak programın reklamını yapmaktadır.

Şirketler sosyal ağlarda kendi sayfalarını oluşturabilmektedir. Bu sayede, yayıncılar veya yapımcılar beğeni sayfaları oluşturarak takipçi sayılarını artırıp ulaşmak istediği kitleye kısa bir sürede ulaşabilmektedirler. Böylece televizyon şirketleri, internet sitesi kurmak gibi maliyetli ve zor bir işten kurtulmuş olmaktadırlar. Düşük maliyetler sebebiyle kamuoyu ve katılımcı kültürü oluşturma açısından, sosyal ağlar televizyondan daha önemli hâle gelmişlerdir.

Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan içeriklerin birçoğu televizyona da yansımaktadır. Sosyal TV'nin program, dizi ya da filmlere en büyük katkısı, sosyal medya üzerinden yapılan yorumların, beğenilerin kurumsal sayfalarda paylaşılması sonucunda program hakkında geri bildirimlerde anındalık oluşması ve etkileşim seviyesinin artmasıdır. Bu yüzden kullanıcıların yapmış oldukları beğeni ve

[55] Kristina Lerman, Social Information Processing in News Aggregation, University of Southern California, IEE Computing, 11(6), 2007, s. 16-28

yorumların, televizyon yayınlarındaki programlara yön vererek, programın ve televizyon yayınının gelişimine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.[56]

Sosyal medyanın Sosyal TV'ye olan etkilerinin aşağıdaki gibi olduğu söylenebilir:

- Televizyon kuruluşlarının tanıtımı ve büyümesi açısından sosyal paylaşım ağları son derece önemlidir.

- Televizyonda yayınlanan program, film ve dizilerin sosyal paylaşım ağları üzerinde sayfaları bulunmaktadır.

- Sosyal paylaşım ağlarında anında geri bildirimde bulunulabilmesi sayesinde kullanıcıların/izleyicilerin programlara yön verme imkânı bulunmaktadır.

- Sosyal paylaşım ağlarında yer alan kurumsal sayfaların beğeni ve takipçisi ile başarılı reklam kampanyaları yürütülmektedir.

- Kurumsal sosyal ağ sayfaları aracılığı ile kullanıcılara televizyon programları ile ilgili bilgiler anlık olarak yapılabilmektedir.

- Günümüz teknolojisinde internet bağlantısı olan akıllı telefonlar, tablet, dizüstü bilgisayarlar, akıllı TV'ler ile sosyal paylaşım ağlarına her zaman ulaşabilmek mümkün olmaktadır.

- Sosyal medyada yer alan televizyon kuruluşu ve televizyon programı popülerliğini artırarak daha fazla kullanıcıya ulaşabilmektedir.

[56] Ali Murat Kırık, Murat Nazım Karakuş, Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV, AJIT-e Academic Journal of Information Technology, 11(4), İstanbul, 2013, s. 65

- Sosyal paylaşım ağlarında kurulan sayfalar, televizyon kuruluşlarının hem teknik hem de maddi zorluklarını ortadan kaldırmaktadırlar.[57]

Görüleceği üzere Sosyal TV'nin ortaya çıkışında medya teknolojilerindeki gelişmeler, web ortamının gelişimi, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızla gelişimi önemli rol oynamıştır. Bu gelişmeler ışığında ortaya çıkan Sosyal TV olgusuna aşağıdaki bölümde daha detaylı olarak yer verilecektir.

[57] Age, s. 70-71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL TV VE İKİNCİ EKRAN

3.1 SOSYAL TV

Küreselleşme ile birlikte zamansal ve mekânsal algılarda değişim meydana gelmiştir. Bir bilgi ya da veri bir yerden bir yere günler içinde giderken artık bir tuş ile anında gitmektedir. Bu durum toplumsal yapıda da değişime neden olmuştur. Televizyon yayınları da bu dönüşüm sürecinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Televizyonların ilk ortaya çıkışından itibaren izleyiciler ekranın karşısına geçerek birlikte izlemeye başlamıştır. Bu durum, fiziki olarak birlikte izleme deneyimi oluşturmuştur. Kültürel ve sosyolojik unsurlar yansıtılarak bireylerin aynı anda izleme yerinde toplanmaları sağlanmıştır. Söz konusu bu deneyim, gerek aile fertlerinin bir arada toplanması gerekse de komşular ve akrabalarla olan ilişkileri daha sıkılaştırarak televizyon izlemeyi belirli bir sosyolojik olgu hâline getirmiştir. Başka bir deyişle, televizyonun ortaya çıkışının ilk yıllarından itibaren izleyicileri birleştirici sosyal bir etkisi olmuştur.

Ayfer TUNÇ'un Türkiye'nin 1970'li yıllardaki sosyolojik incelemesini yaptığı "Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek/70'li Yıllarda Hayatımız" adlı eserinde ifade edildiği gibi televizyon başlarda sadece belirli kişilerin evlerine girmiştir. Daha sonra da toplumsal bir olgu olarak komşuluk ilişkilerini şekillendirmeye başlamıştır. Kişiler farklı haneler de yaşasa bile televizyonun karşısına aynı anda oturmuşlardır. Yani televizyon farklı insanların aynı anda aynı fiziki mekânda bir araya gelmelerini olanaklı hâle getirmiştir. Bu şekilde de televizyon insanları birbirine bağlayarak ortak bir kültür oluşmasına katkı sağlamıştır.

Teknolojinin gelişimiyle 70'li yıllardaki anlatılan bu mekân algısında değişim yaşanmıştır. Medya araçlarında ilerlemeye neden olan teknolojik gelişim sayesinde 90'lı yıllardan itibaren hem düşünsel olarak hem de fiziki olarak bir yerden bir yere gitmek daha kolaylaşmıştır. Teknolojinin gelişimi hem ağ toplumunu üreterek dünyadaki tüm bireyleri birbirine bağlamakta ama aynı zamanda aynı odada oturarak aynı ekrana bakan bireyleri birbirinden koparmaktadır. Bu süreçte televizyon kanallarının sayısı artmıştır. Ev içinde ve farklı ortamlarda muhtelif kanallar izlenmeye başlanmıştır. Bu yüzden aynı hane içindeki bireylerin birbirlerini etkilemeleri ve birbirleri ile etkileşimleri giderek azalmıştır.[58]

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte mobil iletişim teknolojilerinde de gelişmeler görülmüştür. Mobil cihazların gelişme göstermesiyle birlikte iletişim teknolojilerinde yakınsama yaşanmıştır. Bu sayede bireyler artık istedikleri zaman her yerden mobil cihazları üzerinden televizyon yayınlarına erişme imkânına haiz olmuşlardır. Bu doğrultuda, telefon, tablet gibi mobil cihazlar üzerinden televizyon yayınlarının izlenebilmesi yeni bir izleme deneyimini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni izleme alışkanlığı ile eskiden toplu olarak izleme deneyimi yerine bireysel bir izleme deneyimine geçiş başlamıştır. Bu dönüşüm süreci küreselleşme ile birlikte gelen mekânsal algılardaki değişim ile birlikte anlaşılması gerekmektedir. Yani 70'li yıllarda oluşan fiziki olarak aynı mekânda izleme deneyimi yerini bireysel olarak mobil cihazlar üzerinden bulunulan herhangi bir yerden izleme alışkanlığına bırakmıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak kurulan sosyal ilişkilerin şekli de değişmeye başlamıştır. Artık somut bir mekânda sosyal ilişkilerin kurulması daha da zorlaşmış olup, söz konusu somut mekânların yansıması olarak düşünülen sanal mekânlarda kullanıcılar tarafından sanal olarak oluşturulan farklı kişilikler üzerinden sosyal ilişkiler kurulmaya başlanmıştır.

İzleyicilerin televizyon içeriklerini gündelik yaşam uğraşları içerisinde tükettikleri bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, yine izleyicilerin bazen çok yoğun biçimde içeriğe odaklanırken bazen de izleme esnasında diğer işleri ile uğraşıp göz

[58] Aysel Aziz, age, s.173

ucu ile televizyondaki içerikleri tükettikleri görülmektedir.[59] Yeni gelişen medya teknolojileri vasıtasıyla izleyiciler için benzer süreçlerin farklı teknolojik aygıtlar üzerinden yaşandığını görülmektedir. Farklı şekilde ifade edilecek olursa, izleyiciler televizyon içeriği tüketirken aynı zamanda mobil iletişim cihazları vasıtasıyla sosyal ağları kullanarak arkadaşları ile iletişim kurmaktadırlar. Belirtilen bu süreçte izleyiciler genellikle televizyon içeriklerine daha az yoğunlaşma ihtiyacı duydukları zamanlarda ya da reklam aralarında, farklı bir mobil cihaz ekranı üzerinden sosyal ağlara bağlanarak arkadaşları ile iletişim kurmakta veya web ortamında dolaşmaktadırlar. Bu durumda ortaya ikinci ekran kullanımı olgusu çıkmaktadır. Görüldüğü gibi, ikinci ekran kullanımına ilişkin genel amaç televizyon içeriği ile ilgili olarak sosyal ağlar üzerinden sohbet etme veya içerikle ilgili internette arama olsa da oyun oynama, alışveriş yapma gibi amaçlar için de kullanılabilmektedir.

Medya endüstrisi, tüm izleyicilerin her zaman bir cihazda olduğu, içeriği tükettiği, sohbet ettiği ve/veya işbirliği yaptığı sürekli bir bağlantının olduğunu varsaymaktadır. Medya endüstrisinin bu düşüncesi Sosyal TV'nin gelişiminde merkezî bir role sahiptir. Sosyal TV izleyicilerin katılımcılık özelliklerini artırdığı için medya hizmet sağlayıcıları ve teknoloji firmaları da Sosyal TV'nin gelişmesi yönünde çaba göstermeye başlamışlarıdır. Sosyal medya platformları izleyicinin tükettiği içerik ile ilgili tweet ya da post atmasına araç teşkil ederken diğer yandan da medya hizmet sağlayıcıları, reklamcılar, program destekleyenler atılan post ve tweet üzerinden etkileşim kurarak izleyiciler ile ilişki kurmaktadırlar. Son yıllarda birçok teknoloji firması da Sosyal TV'ye yönelik uygulamalar geliştirmektedirler.

3.1.1 Sosyal TV'yi Tanımlama Sorunsalı

Dünyada gelişen teknolojiler ışığında yayıncılık alanı büyük bir dönüşümden geçmektedir. Artık izleyiciler istedikleri içeriğe istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşma imkânına sahip olmaktadırlar. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya

[59] Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara, 2014, s. 136

platformları ortaya çıkarak kullanıcı deneyimlerini biçimlendirme noktasında pasif aracı olmak yerine doğrudan aracı işlevi görmeye başlamışlardır. Söz konusu platformlar, izleyicilere gerçek zamanlı olarak içerikler hakkında konuşma ya da içerik paylaşma imkânı tanımaktadır.[60]

Web teknolojileri, mobil cihazlar veya medya üretimi ile ilgilenenler Sosyal TV olarak adlandırılan yeni bir olgunun doğuşuna şahitlik etmektedirler. En basit tanımıyla Sosyal TV, sosyal medya platformlarının televizyon içeriği ile alakalı olarak kullanılması şeklinde ifade edilebilmektedir. Sosyal TV, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla kendisini var edebilmekte ve izleyicileri etkileşim içerisine sokmaktadır. Bu yönüyle Sosyal TV, sektör profesyonelleri için bir pazarlama ve karar alma aracı iken izleyiciler için de kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir yoldur. Ancak bu tanım söz konusu olgunun doğuş aşaması için yeterli olmaktadır. Çünkü zaman içerisinde Sosyal TV teknolojik gelişmeler ile birlikte giderek büyümekte ve daha kapsamlı bir hâle bürünmüştür. Aynı zamanda olgu teknolojiye dayalı olarak geliştiği için dinamik bir yapıdadır. Bu sebepledir ki bahse konu kavram izleyici alışkanlıklarını etkileyen televizyonla alakalı teknolojik ilerlemelere ilişkin olarak da kullanılabilmektedir. Bu da yukarıda yapılan tanımın günlük kullanım için uygunken akademik açıdan yeterince kapsamlı olmadığını göstermektedir.

Sosyal TV'yi tanımlama noktasında, özellikle akademide, belli başlı girişimler olsa da hiçbir girişimin mevcut Sosyal TV kapsamını kavramaya yeterli olmadığı düşünülmektedir. Örneğin, Chorianopoulos ve Lekakos[61] , Bellman, Robinson, Wooley ve Varan[62] ile Hu, Wen, Luan, Chua ve Li[63] Sosyal TV'yi özellikle arkadaşları ve aileleri sosyal medya platformlarında televizyon izleme aktivitesi sırasında

[60] Tarleton Gillespie, The Politics of Platforms, New Media & Society 12/3 (2010), 347-364, s. 351
[61] Konstantinos Chorianopoulos, George Lekakos, Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV, International Journal of Human- Computer Interaction, 24/2 (2008), s.114
[62] Steven Bellman, Jennifer A Robinson, Brooke Wooley, Duane Varan, The effects of social TV on television advertising effectiveness, Journal of Marketing Communications, 23/1 (2017), s.4
[63] Han Hu, Yonggang Wen, Huanbo Luan, Tat-Seng Chua, Xuelong Li, Towards Multi-Screen Social TV with Geo-Aware Social Sense, Journal of Latex Class Files 6/1 (2014), s. 12

birbirlerine bağlayan iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlarken; Marinelli ve Andò[64] ise bu tanımlara ek olarak Sosyal TV'yi gösteriler/şovlar hakkında bilgi sağlayarak ve birbirleri ile etkileşim içerisine girmelerine ortam hazırlayarak izleyicileri daha fazla televizyon içeriğine bağlanmalarını sağlayan kanal uygulamaları olarak da tanımlamaktadır. Diğer taraftan, Shin[65], Sosyal TV'den, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon uygulamaları için büyük ekran versiyonlarını kapsayan zengin uygulama mağazaları ve internet bağlantısı yetenekleri dolayısıyla belirli etkileşimli görevleri yerine getirmek için tasarlanmış televizyon setlerinin kullanımı olarak bahsetmektedir. Montpetit ve Me´dard[66], Sosyal TV'yi insanların birbirleriyle kurdukları iletişim vasıtasıyla yaşadıkları ikinci ekran deneyiminden daha fazlası olarak görmektedirler. Çünkü Sosyal TV'nin, günümüzde ne zamanla ne de mekânla bağlı olmayan televizyon yayınlarının özellikleri sebebiyle birbirinden uzakta olan kişilerin diyaloğun içine girdiği bir platform işlevi gösterdiklerini düşünmektedirler.

Tüm bu tanımlamalar kullanıldıkları bağlam içinde Sosyal TV hakkında gerekli bilgileri verse bile yine de daha geniş ve detaylı bir tanım yapma ihtiyacı mevcuttur. Yukarıda bahsedilen tanımlara yüzeysel olarak bakıldığında konunun 4 farklı açıdan değerlendirildiği görülmüştür: Chorianopulos ve Lekakos,[67] Bellman vd.[68] ve Hu vd,[69] izleyicileri birbirine bağlayan teknolojik sürecin üzerinde dururlarken; Andò ve Marinelli[70] izleyici-yayın etkileşimine odaklanarak konuyu genişletmektedirler; Montpetit ve Me´dard,[71] web TV'lere ve isteğe bağlı video hizmetlerine yönelerek, internetin diğer tüm medyalar için taşıma aracı işlevine işaret etmektedirler; Shin,[72] Sosyal TV sayesinde yayıncılık alanına ilişkin cihazların gelişiminden bahsetmektedir.

[64] Alberto Marinelli, Romana Andò, Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy, Journal of European Television History & Culture, 3/6 (2014), s.26
[65] Dong-Hee Shin, Defining Sociability and Social Presence in Social TV, Computers in Human Behavior, 29/3 (2013), s.940
[66] Marie-José Montpetit, Muriel Medard, Social Television: Enabling Technologies and Architectures, Proceedings of the IEEE, 100 (2012), s. 1397
[67] Chorianopulos ve Lekakos, age, 115
[68] Bellman, Robinson, Wooley, Varan, age, 5
[69] Hu, Wen, Luan, Chua, Li, age, s.13
[70] Marinelli, Andò, age, s.27
[71] Montpetit, Medard, age, s. 1398
[72] Shin, age, s.942

Amanda D. Lotz[73], 2010'lu yılları daha geniş yelpazedeki program seçeneklerine erişim sağlayan bir teknoloji dalgası getiren 'post-ağ dönemi' olarak nitelemektedir. Söz konusu dönemi izleyicinin güçlendiği ve istediği içeriğe, rahatlıkla, istediği zaman, istediği cihazla ulaşabileceği bir dönem olarak ifade etmektedir. Lotz bahse konu dönemi nitelerken beş özellik sıralamaktadır: *seçim, kontrol, kolaylık, özelleştirme ve topluluk*[74]. Sosyal TV için ise sayılan bu beş özelliğe bağlantılılık terimi de eklenebilmektedir.[75]

Bu çerçevede, söz konusu terim, birçok bağlantıyı içinde barındırmaktadır. Bahse konu bağlantılar ikinci ekran ile internet arasında; izleyiciler, ünlüler ve sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kuran markalar arasında; senkronize edilen içeriğin eşsiz bir deneyim üretmeyi amaçladığı ikinci ekran ve televizyon arasındaki bağlantıları nitelediği söylenebilmektedir. Bu sırada, medya endüstrisi, tüm izleyicilerin her zaman bir cihazda olduğu, içeriği tükettiği, sohbet ettiği ve/veya işbirliği yaptığı sürekli bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır.

Sosyal TV, kullanımlar ve doyumlar teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, insanların bazı ihtiyaçlarını karşılamak için neden ve nasıl aktif olarak belirli bir medya içeriğini aradıklarını anlamaya odaklanan bir yaklaşımdır. Bahse konu teoriye göre, kullanıcıların hedefleri ister duygusal ister fiziksel olsun kişisel ihtiyaçlarını karşılamaktan belirli görevleri yerine getirmeye kadar geniş bir yelpazede değişebilmektedir. Söz konusu teori, metinler ve anlamlar arasında belirli bir düzeyde seçicilik gerektirmektedir. Teori, seçiciliğin yanı sıra, izleyicilerin medya metinlerini yorumlayabilme konusunda yetkin olduklarını ileri sürmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, kitle iletişim etki kuramları içerisinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı bir görüş olarak geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı,

[73] Amanda D Lotz, The Television Will Be Revolutionazed, New York University Press, ABD, 2007, s.241
[74] Topluluk: İzleyicilerin sosyal medyada oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir.
[75] Fernanda Pires de Sá, The Co-Viewing 2.0: Detaching from History and Applying in the New Media Age, Culture, 11 (2015), s.59

izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif canlılar olarak görmemektedir.[76] Bunun yerine izleyicilerin birçok kez önceden karar vererek bazen de daha az planlı olmak üzere bilinçli olarak tercihlerde bulunduklarını,[77] medyayı bu doğrultuda kullandıklarını ileri sürmektedir. Yaklaşım özet olarak bir doyuma dayalı olarak medya kullanımından bahsedilebileceğini, medya izleyici ilişkisinin de ancak bu yönüyle anlaşılabileceğini ileri sürmektedir. İzleyicilerin içeriklerin tüketiminde pasif bir konumda bulunduğuna karşıt bir noktada durarak onların aktif olduğunu ileri sürmektedir. Yeni nesil televizyon yayıncılığına uygun bir şekilde izleyicilerin içerik tüketiminde seçici ve bilinçli olduğu varsayımına dayanmaktadır.

İnternetin kamusal alanda kullanımının yanı sıra medya araçlarının sayısında meydana gelen artış ile birlikte geleneksel üretim ve tüketim anlayışı da değişmeye başlamıştır. Bu nedenle söz konusu teorinin internet ile ilgili hizmetlere ve ürünlere uygulanması tüketicilerin eğilimlerini anlayabilmek adına önemli hâle gelmiştir. Medyanın sayısallaşması sonucu içerik oluşturulmasının kolay hâle gelmesi ve üretim süreçlerini değiştirerek kesintisiz içerik oluşturmaya yol açan çok yönlü bağlantıları geliştirebilmesi sayesinde, söz konusu yaklaşımda bahsedildiği gibi izleyicilerin seçicilik ve bilinçlilik seviyesinde artış meydana gelmiştir. Bu da televizyon yayıncılığında yeni bir anlayışın doğmasına yol açmıştır. Bu felsefi alt yapıyla birlikte sektör temsilcileri izleyicileri pasif olarak görmekten vazgeçerek içeriklerin üretim sürecine dâhil oldukları bir sürece yönelmişlerdir. Bu sürece de izleyiciler hayran olarak iştirak ederek katılımcı kültürü oluşturmuşlardır.

Tüm bunların ışığında Sosyal TV için belirli bir tanım yapabilmek mümkün hâle gelmiştir. Sosyal TV teknolojinin dinamik yapısına uygun olarak gelişen ve izleyiciler/kullanıcılar için yeni izleme deneyimi oluşturan bir olgu olarak ifade edilebilmektedir.[78] Bu doğrultuda sosyal televizyonun en önemli özelliğinin

[76] Gilbert B. Rodman, Mass Media in a Changing World, McGraw Hill, ABD, 2007, s.460
[77] Joke Hermes (2002) "Active Audiences, Adam Briggs", The Media, ed. Paul Cobley, (İngiltere:Pearson Education Limited) s.283
[78] Gunnar Harboe, (2009), "In Search Of Social Television", Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, (edit. Mehdi Khosrow-Pour), (Hershey: IGI Global), s. 719

birbirleriyle fiziksel olarak yakın olmayan kullanıcılar arasında telefon, tablet gibi mobil cihazlar vasıtasıyla televizyon içerikleri ile ilgili olarak iletişim ve etkileşim kurulmasına imkân tanıması olduğu söylenebilmektedir.[79] Geleneksel televizyonun tek yönlü iletişim sürecinin aksine sosyal tv çift yönlü etkileşim olanağı sunmaktadır. Ancak yapısı gereği de geleneksel televizyon yayıncılığına uygun bir noktada bulunmaktadır. Bu çerçevede sosyal televizyon, merkezinde geleneksel televizyonun yer aldığı yeni iletişim teknolojileri (akıllı telefon, tablet) üzerinden gerçekleştirilen, web teknolojilerin faydalanan, içeriği zenginleştirilmiş ve izleyicilerin etkileşimi ile katılımının arttığı yeni bir izleme deneyimi olarak tanımlanabilmektedir.

Karppinen'e[80] göre, sosyal televizyon, temel olarak, sosyal ağların televizyon yayınlarıyla birleştirildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal ağlar izleyicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bazen televizyon şovuyla veya programlarla da etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda, Sosyal TV, televizyon izleyicisine başka izleyiciler ile sosyal ağlar veya ikinci ekran uygulamaları vasıtasıyla televizyon içerikleri hakkında gerçek zamanlı bir sohbet ortamının oluşturulmasını, etkileşim sağlanmasını ifade eden yeni bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilmektedir. İkinci ekran, kullanılan cihazı ifade ederken; Sosyal TV, tüketilen içeriğe bağlı olarak gerçekleştirilen eylem olarak ifade edilebilmektedir.

3.1.2 Sosyal TV'nin Doğuşu

Geleneksel televizyon yayınları mesaj iletim açısından değerlendirildiği takdirde, geleneksel televizyon akışı tek yönlü ve etkileşimi sınırlıydı. Ancak yakınsama sürecinin içinde yerini alan internet ile televizyon yayınlarının birlikte kullanılması, televizyon kanalları ve program yapımcıları açısından geri bildirim (feedback) sürecinin devamlı olması, izleyici beklentilerini karşılama yönünde önemli

[79] Pablo Cesar, David Geerts, (2011), "Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization", IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC) (s. 347-351) (Las Vegas: 2011), IEEE, s.347

[80] Jonas Karppinen, Discovering Social TV and Second Screen (Proposing an architecture for distributing second screen content), UMEA, İsveç, 2013, s.7

bir adım olmuştur. Çünkü izleyicilerin geri dönüşleri sayesinde elde edilen veriler doğrultusunda, televizyon sahipleri ve programcılar hedef ve planlarını izleyicinin beklentilerine ve önerilerine göre şekillendirebilme imkânına sahip olmuşlardır.[81]

Geleneksel televizyon yayınlarındaki tek yönlü iletişimin çift yönlü hâle gelmesinde internetin yanı sıra sosyal medya da önemli rol oynamıştır. Sosyal medya özellikle Web 2.0 ile birlikte çift yönlü hâle gelmiştir. Bu gelişmeden televizyon sektörü de yarar sağlamıştır. Önceki dönemlerde geleneksel televizyon izleyicisinin bir televizyon programı ile ilgili sahip olduğu fikir ve görüşleri yalnızca kendisi ve yakın çevresindeki kişiler tarafından bilinirken, günümüzde Web 2.0 ile birlikte izleyiciler kullandıkları sosyal medya platformu aracılığı ile sahip oldukları bu fikir ve görüşlerini yayıncılara iletebilmektedirler. Bu gelişmede kullanıcıların başta cep telefonları olmak üzere mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal medya platformlarına kolay bir şekilde bağlanabilmeleri etkin bir rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda, Feldman'ın henüz sosyal medya platformları yaygınlaşmadan önce, 2000'li yılların ortalarında vurguladığı, geleneksel medyanın cep telefonları ile desteklenme stratejisi Web 3.0 döneminde televizyon yayıncılığının Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasındaki temel stratejiyi oluşturmuştur. Bu kapsamda, özellikle 2010 yılından sonra televizyon kuruluşlarının geleneksel medya içeriğinin desteklemesi için sosyal medya platformlarını aktif bir biçimde kullanmasıyla geçirgen ortam üzerine temellenen Sosyal TV yayıncılığına adım atılmıştır. Bu çerçevede Web 2.0 döneminde televizyon yayıncılığına rakip olarak değerlendirilen bilişim endüstrisinin meydana getirdiği yeni medya platformları, Web 3.0 dönemine televizyon yayıncılığının birer tamamlayıcısı haline gelmiştir.[82]

[81] Serhat Çatak, Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.39

[82] Ergin Şafak Dikmen, "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı", Gifder, 5/1 (2017), s. 433

Ayrıntısıyla bakılacak olursa, mobil cihazların ortaya çıkmasına yol açarak yakınsamaya neden olan teknolojik gelişim, izleyicinin dikkatinin televizyondaki programdan ikinci ekrana doğru kaymasına neden olmuştur. İzleyicilerin ikinci ekrana olan ilgisinin odağında çoğunlukla Whatsapp, Twitter, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları yer almaktadır. Söz konusu dikkatin ikinci ekrana kayması yayıncılar ve reklamcılar için ilk bakışta olumsuz gibi görülse de ikinci ekranın önemi kısa süre içerisinde bu gruplar tarafından anlaşılarak bu doğrultuda politika geliştirmeye yönelmişlerdir. Post-ağ çağının küçülen ve parçalanan izleyicisi ile ilgili olarak belirsizlikten rahatsız televizyon ağları artık sadece izlenme payları ile ayakta duramayacağının bu yüzden aynı zamanda izleyiciler ile ilişki kurmaları gerektiğinin farkına varmışlardır.[83] Televizyon yayıncıları, izleyicilerin televizyon izlerken sosyal medyayı eş zamanlı olarak kullanmalarına uyum sağlayarak sosyal medya ile ortaya çıkan yeni olanaklara yanıt vermede gecikmemişlerdir.

Televizyon yayıncıları ve reklam verenler teknolojinin ilerlemesinin televizyon yayıncılığına olan olumsuz etkilerini azaltabilmek için yakınsama teknolojilerini ve çoklu ortamı kullanmaya başlamışlardır. Van Dijk[84], çoklu ortamla ilgili olarak kullanıcıların etkileşimli mecralar üzerinde yüksek bir yönetim imkânı elde ettiğini, geleneksel medya ortamının doğrusal ve tek yönlü iletişimine kıyasla yeni medya kullanıcısının içeriğe erişiminin ve kontrolünün arttığını ifade etmiştir.

Bu çerçevede, televizyon yayıncıları ve reklam verenler, Sosyal TV'yi sosyal medya ağları ile televizyon yayınlarının birlikte kullanılması hususunda merkezî bir rolde görerek izleyicinin dikkatini televizyon ekranında daha fazla toplamaya çalışmışlardır. Televizyon yayınları, izleyicileri yayıncıların kontrolü altında ikinci ekranlar ile sosyal ağlara yönlendirecek program yayınlarına doğru dönüşmeye başlamıştır. Televizyon yayıncıları yaptıkları programlarda sosyal ağların yazılı, sesli ve görüntülü iletişim özelliklerinden faydalanarak izleyicilere daha etkileşimli bir yayın hizmeti sunup izleyicileri merkezde konumlandırdıkları yayın hizmetlerine

[83] Henry Jenkins, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, NYU Press, New York, 2006, s.17
[84] Van Dijk, age, s.56

yönelmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, program yapımcıları, izleyicilerin tepkileri doğrultusunda yayınlarda değişiklik yapmakta ve hatta bazen dizilerde senaryo değişikliğine dahi gidebilmektedirler. Örneğin; yapımcılar senaryoya yeni bir karakter ekleyip çıkartabilmekte, dizinin yayın saatini değiştirebilmektedirler.

Bu durumda, televizyon ve sosyal medyanın yakınsaması sonucu ortaya çıkan Sosyal TV'nin, televizyon programlarına bağlı olarak gerçek zamanlı –canlı yayın sırasında- ya da gerçek zamansız (banttan) bir şekilde gerçekleştirilebilen bir iletişim yöntemi olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda Sosyal TV, izleyicilerin o anda izlemekte oldukları programı arkadaşları ile paylaşabilmelerini ve aynı içeriği izleyenlerin çevrimiçi olarak ortak bir sanal oturma odasında bir araya gelebilmelerini mümkün kılmaktadır.

Bu noktada yukarıda denildiği gibi artık izleyicilerin yayınlara aktif olarak müdahil olmasını ifade eden hiper aracılık (hiper mediacy) kavramına değinmek yerinde olmaktadır. Grusin ve Bolter'e[85] göre çoklu ortam içerikleri farklı mecralardan temin edilmekte, web ara yüzünde birleştirilerek kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Yeni medya tümüyle yeni bir sistem olmayıp, internet her şeyi "yeniden icat ediyor" söylemi ve yeni medyanın teknolojik bir devrimmiş gibi gösterilmesi de yeniden dolayımlama sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç televizyon içeriğine de yansımaktadır. Grusin ve Bolter'in yeniden dolayımlama yaklaşımına göre, *şeffaf aracısız*[86] (transparent immediacy) kavramı geleneksel televizyon yayıncılığındaki doğrudan ve pasif izleme biçimini; *hiper aracılık* (hipermediacy) kavramı, yeni medya ortamındaki çok parçalı, etkileşimli ara yüz yapısı ile izleyicinin aktif olarak yayınlanan içeriğe müdahil olmasını ifade etmektedir.

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, karşılıklı canlılığı sıcak tutabilmek için izleyicilerin post atmalarına imkan tanımakta veya hashtagler vasıtasıyla hem kullanıcılara ilgili içerik hakkında konuşmalarını hem de izleyicilerin

[85] Jay Bolter, Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, MIT Press, Cambridge, 1999, s.55
86 Age, s.57

hiper aracılık kavramı içerisine dâhil edilmelerini sağlamaktadır. Böylece izleyiciler artık pasif bir şekilde içeriğe ulaşmaktan çıkmakta ve aktif bir şekilde sanal oturma odasında grup oluşturarak yapımcılar, reklam verenler, program üreticileri ile bir araya gelmektedirler. Bu durumun doğal sonucu olarak, sosyal medya platformları gerçek zamanlı izleme deneyiminin canlı tutulmasını sağlamaktadır. Özellikle ikincil bir platform olarak, Twitter'ın bu duruma katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Twitter, izleyicilerin bir ekrandan diğerine yönlendirilmesi ve izleyicilerin duygularını açıkça ifade etme konularında yardımcı olmaktadır.[87]

Levine,[88] hiper aracılık ile açıklanan, televizyonun internet teknolojisi ile yakınsaması sonucunda televizyon karşısında izleyicinin görece pasif konumundan uzaklaşarak aktif bir konuma geldiğini ifade etmektedir. Sosyal TV, izleyicileri program sırasında veya yayın öncesi ya da sonrasında yorum ve eleştirilerde bunabilmelerine olanak tanırken yayıncı ile izleyici arasındaki iletişim de tek yönlü olmaktan çıkıp çift yönlü hâle gelmiştir.

Televizyon yayıncıları sosyal medya üzerinden izleyiciler ile etkileşimli bir iletişim sağlayabilmek adına farklı programlar için resmî hashtagleri yaymak, tanıtmak ve merkezileştirmek doğrultusunda girişimde bulunmaktadırlar. Bu çerçevede, televizyon yayıncıları izleyicilere hangi hashtagi kullanacaklarını önceden hatırlatarak (çoğunlukla kendi resmi hesaplarından) ya da yayın sırasında ekranda göstererek izleyicileri sohbete katılmaya teşvik etmektedirler.[89] Burada görüleceği üzere televizyon yapımcıları katılımcı kültürü teşvik adına yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Yeni medya teknolojileri ile iletişim sürecinin tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü hale gelmesi sektör temsilcilerini böylesi bir politika geliştirme sürecine yönlendirmiştir.

---

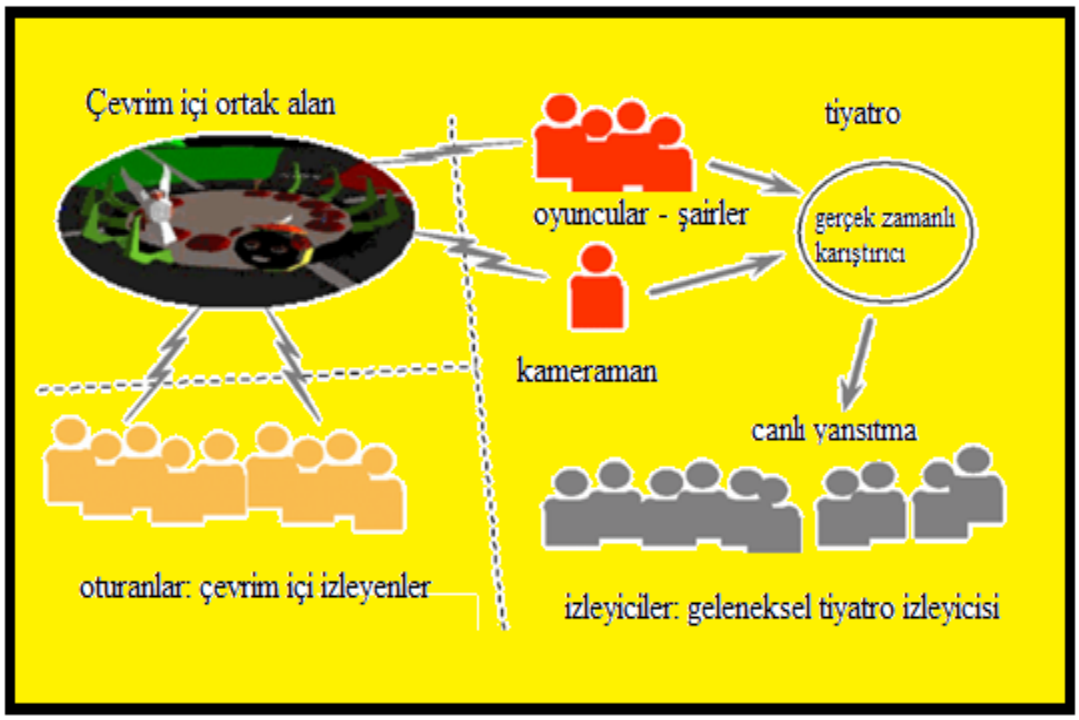
[87] Elana Levine, "Distinguishing Television: The Changing Meanings of Television Liveness," Media, Culture & Society 30 (2008) s. 395

[88] Age, s. 406

[89] Stephen Harrington, (2016) "Televizyonu Tweetlemek: Canlı TV, İzleyiciler ve Sosyal Medya", Twitter ve Toplum, (Ed. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann), (Çev. Emre Erbatur), (İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık), s.330

3.1.3 Sosyal TV'nin İlk Örnekleri

Sosyal TV'nin ilk örneklerinden biri "Inhabited TV" olmuştur. Bu formatta şekil 3.1'de gösterildiği gibi, sanal ortam ile televizyon yayını birleştirilerek izleyicinin çevrim içi olarak sanal dünyada sahnelenen bir TV programına katılabilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu, kullanıcıların yapımcının oluşturmuş olduğu sahne tasarımı içerisinde programa doğrudan dâhil bir çeşit sanal tiyatro deneyimi olmuştur.[90]



Şekil 3.1: Inhabited TV Çalışma Düzeni[91]

Inhabited TV'nin başlıca hedeflerinden biri, birlik hissini genişletmek için katılımcılar arasında sanal olarak sosyal etkileşimi sağlamaktı. Araştırmalarda bu

[90] Steve Benford, Chris Greenhalgh, Michael P Craven, Graham Walker, Tim Regan, Jason Morphett, John Wyver, John Bowers, Broadcasting On-Line Social Interaction As Inhabited Television, Proceedings from ECSCW '99: The Sixth Conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Kluwer Academic Publishers, Kopenhag, 12-16 Eylül 1999, s.183

[91] https://www.researchgate.net/figure/participation-structure-of-NOWninety6_fig2_2566887 (erişim tarihi:27.02.2021)

sosyal etkileşimin (interaktifliğin) görüntülenebilir hale getirilmesinin kullanıcılar arasında daha güçlü bir bağ ve iletişim sağladığı keşfedilmiştir. Diğer bir deyişle, insanlar kendilerinden başka katılımcıların da olduğunu fark ettikleri zaman bu etkileşimin bir parçası olmaya daha fazla eğilim göstermişlerdir. Böylece, katılımlı faaliyetlerin kasıtlı olarak başkaları için görülebilir ve ilgi çekici hale getirilmesi fikrinin geniş bir uygulama alanına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.[92] Bu fikir Sosyal TV'nin temel dayanaklarından birini oluşturmuştur.

Sesli-görüntülü iletişim sistemleri 2000'li yılların ortalarında Sosyal TV tasarımlarının odak noktası hâline gelmiştir. Chorianopoulos[93] Sosyal TV uygulamasını; uzaktaki izleyicilerin iletişim kurmak için ses kanalı, anlık mesajlaşma, gibi çok çeşitli kişiler arası modaliteler kullanmalarını mümkün kılan sesli görüntülü bir sistemin parçası olarak tanımlamıştır. Sosyal TV'nin ilk örneklerinde hesaba katılmayan faktör, web 2.0 döneminden sonra özellikle de 2007 yılı sonrasında kullanıcıların etkileşimlerinin arttığı ve yaygın hâlde kullandıkları Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yaşanan gelişmeler olmuştur. Sesli-görüntülü iletişim yerini metin tabanlı çevrimiçi iletişime bırakmıştır. İnsanlar durum güncellemeleri yollayarak, arkadaşlarının duvarlarına yazarak ve web sohbetleri ya da forumlara katılarak birbirleriyle etkileşim içine girmeye başlamıştır.

İletişim şeklindeki farklılığa rağmen Sosyal TV araçlarının ardında yatan felsefe, yukarıda da değinildiği gibi, katılımlı faaliyetlerin kasıtlı olarak başkaları için görülebilir ve ilgi çekici hale getirilmesi düşüncesinin geniş bir uygulama alanına sahip olmasıdır. Bu konuda, Chorianopoulos[94] başarılı bir sosyal deneyim oluşturmanın üç kuralını tanımlamıştır. Bunlar:

- Kullanıcı katılımını teşvik etmek,

[92] Torrez Jessica Riley, The Social TV Phenomenon: New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction, Elon University, ABD, 2011, s.6
[93] Konstantinos Chorianopoulos, Content-enriched communication supporting the social uses of TV, Communications Network Journal, 2007, s.24.
[94] Age, 26

- Sosyal etkileşim bileşenlerini desteklemek,
- İnsanlar ve faaliyetlerinin görünürlüğünü ön plana çıkarmaktır.

Kendine özgü bir sosyal deneyim oluşturmanın anahtarı iletişim zenginliğindedir. Bahsedilen iletişim zenginliği izleme deneyiminin bir unsuru olarak görülmekte olup izleyicilerin birbirleriyle ve izledikleri programlarla etkin bir şekilde etkileşim içine girmesi olarak düşünülmektedir. İzleyiciler televizyon izlerken sadece arkadaşlarının orada olduklarını bilmek istemekle kalmamakta; aynı zamanda anlamlı bir iletişim kurabilme ihtiyacı duymaktadırlar.

Bunun dışında, ortam görüntüleme adı verilen ve başkalarının izlediğini bilme özelliği tek başına bir bağlantı hissi yaratmakta güçlü bir etkiye sahiptir. Ortam görüntüleme fikri daha sonra, kullanıcı bağlantısını artırmak için bir arkadaş listesi, takvim ve arkadaş davet etme fonksiyonları gibi sosyal ağ araçlarını kullanan ve Sosyal TV'nin ilk örneklerinden biri olan Amigo TV'de denenmiştir. Kullanıcılara kendileriyle birlikte kimlerin aynı programı izlediği hakkında bilgi verilemese de başkalarının da aynı deneyimi paylaştığı düşüncesinin, kullanıcıların bağlılık düzeylerini artırdığı düşünülmektedir.

Sosyal TV'nin geliştirilmesindeki son temel bileşen televizyon programının izleyiciyi kendisine bağlamasıdır. İzleyiciler, merak uyandıran bir içerik olmadığı takdirde sosyal etkileşimi teşvik eden bir platformu kullanmayacaklardır. Bir programın kayda değer yorumlar ve katılım sağlaması için izleyicisiyle uzun vadeli bir ilişki kurması gerekmektedir.[95]

Sosyal TV'nin gelişimi hakkında yapılan araştırmalar Sosyal TV'nin teknolojik temelini oluşturmaktadır. Sesli iletişim Sosyal TV'nin gelişiminde kalıcı bir yer

[95] Henry Jenkins, Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, And Participatory Culture, Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition, (ed. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner), Cambridge:MIT Press, 2003, s.288

edinememiş olsa da ortam görüntüleme, kişiselleştirilmiş deneyim, grup ile birlikte izleme atmosferinin yeniden yaratılması, serbest biçimli iletişim ve izleyici bağlılığı kavramlarının hepsi günümüzde piyasaya sürülen tasarımlarda kullanılmaktadır. Bu yapıların hiçbiri tek başına Sosyal TV'ye eşdeğer değildir. Sadece başkalarının da izlediğini bilmek ya da sadece bir forumda özgürce konuşmak izleyiciler için yeterli bulunmamaktadır. Sosyal TV, sayısal dünyada paylaşılan televizyon izleme deneyimini tam anlamıyla yeniden oluşturmak için bu tekniklerin hepsini bir arada kullanmalıdır.[96]

3.1.4 Sosyal TV'nin Özellikleri

Medya teknolojilerinde gelişen teknoloji sonucu meydana gelen yakınsama ile televizyonlar internet ile bağlantılı hâle gelmiş olup kullanıcılar söz konusu televizyonlara uygulama yükleyerek kendi seçimlerine ve pratiklerine göre kişiselleştirme yapabilmektedirler.[97] Bu doğrultuda, Sosyal TV uygulamaları televizyona gömülü olarak gelebildiği gibi kullanıcı tarafından da internet ya da uygulama mağazaları üzerinden televizyona yüklenebilmektedir. Böylece kullanıcılar televizyon harici bir ikinci ekrana gerek duymaksızın internet tabanlı hizmetlerde oluşturdukları gruplar veya arkadaşları ile fiziki olarak aynı mekânda bulunmamalarına rağmen sanal olarak meydana getirdikleri oturma odalarında bir araya gelebilmekte ve izleyici deneyimlerini paylaşabilmektedirler.

Sosyal TV; kablolu televizyon, IPTV, peer to peer (uçtan uca) dağıtımı veya internet televizyonu gibi belirli bir yayın mimarisi ile bağlantılı değildir. Ayrıca, televizyon ekranları ile de sınırlı değildir. Televizyonun yanı sıra bilgisayar, laptop ve cep telefonu, tablet gibi elde taşınabilen cihazlar üzerinden de Sosyal TV hizmetlerinden faydalanılabilmektedir.[98]

---

[96] Riley, age, s.10
[97] Cory Barker, Second Screen Strategies: The Resilience of Television In The Social TV Era, Doktora Tezi, Indiana Üniversitesi, Indiana, 2018, s 150
[98] Shin, age, s.940

Bunların yanı sıra Sosyal TV'nin popüler olmasını sağlayan 4 önemli etken aşağıdaki gibidir:

- *Gelişmiş Kullanıcı Deneyimi:* Sosyal TV izleyicilerine zengin bir izleyici/kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Günümüzde insanların her anını sosyal medya üzerinden paylaşarak sanal olarak sosyalleşmesi mümkün hâle gelmektedir. Böylece bir izleyicinin/kullanıcının evde yalnız olarak televizyon izlerken; film, maç, tartışma programı, yarışma ile ilgili duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığı ile birçok kişi ile paylaşabilmesi olanaklı hâle gelmektedir.

- *İzleme Ölçümleri:* Sosyal TV uygulamalarının yayıncılar adına sağladığı en büyük olanaklardan biri de izleme ölçümlemesinin kolay bir biçimde gerçekleştirilmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal TV uygulamaları ile anlık olarak detaylı bir biçimde kolayca izleme ölçümlemesi (reyting) yapılabilmektedir. Kullanıcılar hakkında elde edilen veriler doğrultusunda hedef kitle kolayca belirlenebildiği gibi kişiye özel reklam içeriklerinin sunulabilmesine de imkân vermektedir. Ancak burada değinilmesi gereken önemli bir durum daha vardır. Sosyal TV ölçümlemesi özellikle sosyal medya mecralarında yer alan izleyicilerin bir program ile ilgili duygu ve düşüncelerinden başka bir deyişle izleyiciler tarafından yapılan paylaşımlara odaklanması nedeniyle izleyici ölçümleri kesin sonuçları vermemektedir. Bu yüzden Sosyal TV izleme ölçümlemelerinin gelişime açık bir alan olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Yine de bu ölçümlemeler sektör temsilcilerince özellikle hedef kitlelerin belirlenmesi ve bu hedef kitlelere yönelik politika üretilmesi konularında yardımcı olmaktadır.

- *Reklam İçin Yeni Ekran;* Sosyal TV'nin uygulamaları ile reklamlar sadece program aralarında değil program sırasında da görülmektedir. İzleyiciler ekranlarından sosyal ağlara bağlanırken çıkan reklamlar ikinci bir reklam alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

- *Online Alışveriş;* Sosyal TV sayesinde izleyicilerin, izlenen programda yer alan bir ürünü anında televizyon kumandası ile sipariş verip satın alabilme imkanı, Sosyal TV ekranını bir alışveriş ekranına dönüştürmektedir.[99]

Öte yandan, Sosyal TV'nin, televizyon endüstrisi açısından önemi[100] aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sosyal medya gibi medya platformları izleyicilerin birbirleriyle aktif bir şekilde sohbet ederek etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu sayede de görsel-işitsel içeriklerin tüketimi ve izleme deneyimi zenginleşmektedir.

- Televizyon yayıncılığında içerik üreticileri ve reklam verenler de dâhil olmak üzere sektör temsilcileri için pazarlama politikaları için imkân doğurmaktadır.

- Katılımcı kültür ile birlikte izleyiciler programla ilgili içerik oluşturulmasına hayran olarak dâhil olmaktadırlar. Bu sayede izleyicilerin içerik üretiminde aktif olarak yer almaktadır. Böylece izleyicilerin televizyon yayınlarıyla ilgili bağlılık duygusu artmaktadır.

- İzleyiciler/kullanıcılar Sosyal TV vasıtasıyla görsel-işitsel medya içeriği ile ilgili olarak hem birbirleriyle hem de yayıncı, yapımcı ve reklam verenler ile etkileşim içerisine girmektedirler. Hem sosyal medya platformları hem de televizyon yayınları ile bağlantılı olarak geliştirilebilen uygulamalar üzerinden televizyon yayınları hakkında yorum yapabilmekte, görüş ve önerilerini iletebilmektedirler. İzleyicilerce yapılan bu paylaşımlar, yorumlar, görüş ve öneriler doğrultusunda sektör temsilcileri tarafından analiz yapılmasını sağlayacak nitel ve nicel verilerin elde edilebilmesi sağlanabilmektedir.

---

[99] Sabri Akcan, Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.83

[100] Maria Jose Arrojo, Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aims, Processes, and Results, International Journal of Social Science Studies, 3(4), 2015, 40, (http://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/854/859, erişimtarihi: 20.02.2021)

3.1.4.1 Sosyal TV ve IPTV'nin Karşılaştırılması

İlk bölümde anlatılan IPTV ve Sosyal TV'nin birçok ortak özelliği olduğu gibi birbirinden farklılaşan özellikleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda, aşağıda IPTV ve Sosyal TV'nin ortak yönleri ve farklılıkları sıralanmıştır:

- IPTV genişbant internet aracılığıyla verilen TV yayıncılığı hizmetini ifade etmektedir. Sosyal TV ise internet bağlantılı TV'yi sosyal ortama taşımayı ifade etmektedir.

- Her ikisi de kullanıcıları ortak ilgi alanları altında birleştirmektedir.

- IPTV abonelik esasına dayalı olup Sosyal TV'de abonelik bulunmamaktadır.

- IPTV içeriklerini abonelik esasına dayalı olarak genişbant IP şebekesi ile operatör şirketleri ile son kullanıcıya ulaştırırken Sosyal TV'de abonelik esasına dayanmayan son kullanıcıların kendi içeriklerini internet ortamında birbirleriyle paylaşması esasına dayanmaktadır.

- IPTV'de etkileşim sadece kendi aboneleri arasında gerçekleşirken, Sosyal TV'de ekran başında online olan herkes arasında gerçekleşmektedir.[101]

3.2 İKİNCİ EKRAN

Televizyonun ilk yıllarında izleyicilerin televizyon programları ile etkileşim kurmalarını sağlayacak uygun ve kolay vasıtalar bulunmamaktaydı. Daha sonra Etkileşimli TV'lerin çıkışıyla bu ilişki kurma biçimi giderek kolay hale gelmiştir.

[101] Çatak, age, s.96

Etkileşimli TV'lerin ilk prototipleri, çalıştırması zor ve yavaş olan, uzaktan kumandalarla kontrol edilen ekran üstü menüler içermekteydi. Bu nedenle Etkileşimli TV'nin özellikle akıllı telefonların ve tabletlerin günlük hayatımıza daha fazla bütünleşik hale geldiği zaman ilgi görmeye başlaması şaşırtıcı değildir. Etkileşimli TV deneyimi oluşturan ikinci ekran kullanımı yeni bir fikir olmamasına karşın teknoloji son zamanlarda bu durumu gerçekleştirebilecek olgunluğa erişmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler bugün her evde yaygın olarak kullanılmaktadır. TV izlerken ikinci ekran kullanımı oldukça yaygındır. İkinci ekran uygulamaları için popüler bir kullanım örneği Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları ile program hakkındaki ek bilgilerin bir araya getirilmesidir.

Sosyal TV'nin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan ikinci ekran, birinci ekranın yani televizyonun yanında sosyal medya entegrasyonunu sağlayan etkileşimli bir ara yüzdür. İkinci ekranla birlikte izleyiciler ve program yapımcıları arasındaki sınırlar kalkarak izleyicilerin eş zamanlı veya eş zamanlı olmadan geri bildirim gönderebilecekleri çift yönlü bir iletişim pratiği ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede, ikinci ekran deneyimi, televizyon izlerken eş zamanlı olarak akıllı telefon, dizüstü bilgisayar veya tablet gibi cihazların kullanılmasını ifade etmektedir. Yaklaşık on yıl önce izleyiciler arkadaşları ile program içeriklerini ancak yayınlandıkları günün ertesi günü tartışabilirlerken; günümüzde, televizyon programı yayınlandığı esnada anlık mesajlaşmalar ve sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle etkileşim kurabilmektedirler. Televizyon izlerken eşlik eden ikinci cihazlar televizyon izleme deneyiminin artık bütünleyici bir parçası hale gelmiştir. Söz konusu olguya ikinci ekran denmektedir.

Sosyal TV, izleyicilerine televizyon izlerken ikinci bir ekran deneyimi yaratmak için mobil teknolojilerden faydalanmaktadır. İlgili ikinci ekran etkinlikleri izlenilen programlarla ilgili hashtagler, etkinlikler, sohbet odaları, sosyal medya platformları (örn. Facebook sayfalarındaki) gönderiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlatılanların dışında ikinci ekrana yönlendirme yapan uygulamalar da mevcuttur.

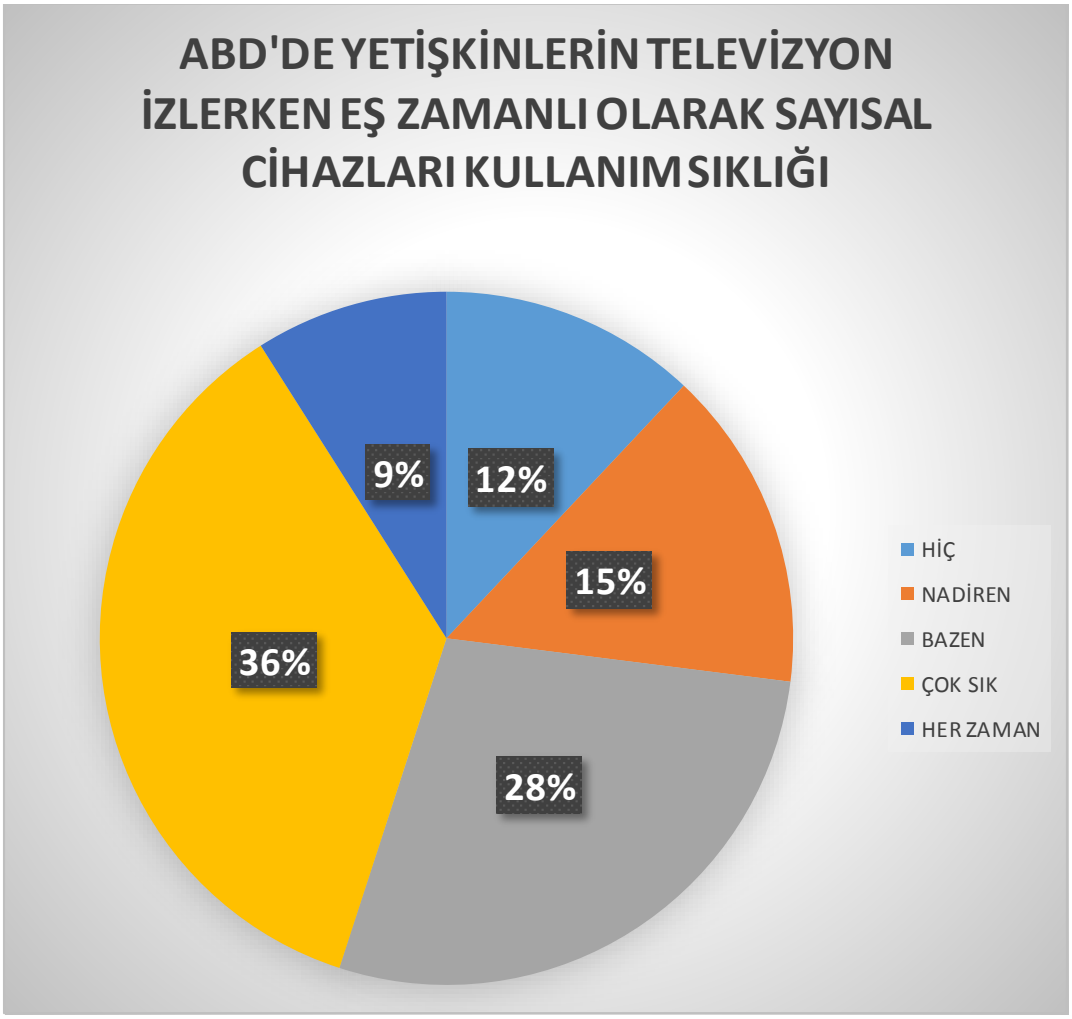
Bahse konu uygulamaların temel amacı, bir kullanıcının televizyon izlerken web ile olan tüm etkileşimlerini bir yerde toplamak, etkileşimi daha güçlü hale getirmek ve onu teşvik etmektir.

Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlar televizyon için birer rakip olarak görülse de ikinci ekranlar olarak görüldüğünde televizyon ile birlikte kullanılarak etkileşim ve sosyalleşmeyi arttırmak adına televizyon izleme deneyiminin birer tamamlayıcısı haline dönüşmüşlerdir. Televizyon programları ile birlikte kullanıldıklarında ikinci ekran cihazları izleyicilerin programla ilgili hem arkadaşlarıyla hem de sektör temsilcileriyle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, bu etkileşim ortamının oluşması izleyicilerin programla ilgili içeriklere dâhil olmasını sağlamaktır. Bu sayede de izleyiciler bu sürece hayran olarak katılarak bağlılık duyguları gelişecektir. Aynı zamanda içeriklerin oluşmasında etkin bir rol almaktadırlar. Bu döngü sürekli olarak birbirini doğurarak devam etmektedir.

Nielsen'in 2018 yılında yayınladığı Toplam İzleyici Raporu[102], tablo 3.1 ve tablo 3.2'de gösterildiği gibi, ABD'de bulunan yetişkinlerin %12'si televizyon izlerken ikinci bir cihazla hiç ilgilenmediğini; %15'inin nadiren ilgilendiğini; %28'inin bazen ilgilendiğini; %36'sının çok sık ilgilendiğini; %9'unun daima ilgilendiğini göstermiştir. Başka bir deyişle, ABD'de bulunan yetişkinlerin %88'i televizyon izlerken ikinci bir cihazla ilgilenmektedirler. Görüldüğü üzere ikinci ekran kullanımı yaygın bir gerçeklik olmaktadır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda yakınsama süreci telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazların birçok işlevi yerine getirmesini olanaklı kılmıştır. Söz konusu cihazların internet ile birlikte kullanılması sonucu insanlar arasında sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşim daha kolay hâle gelmiştir.

[102] https://www.statista.com/chart/16738/second-screen-usage-while-watching-tv/ (erişim tarihi: 27.02.2021)

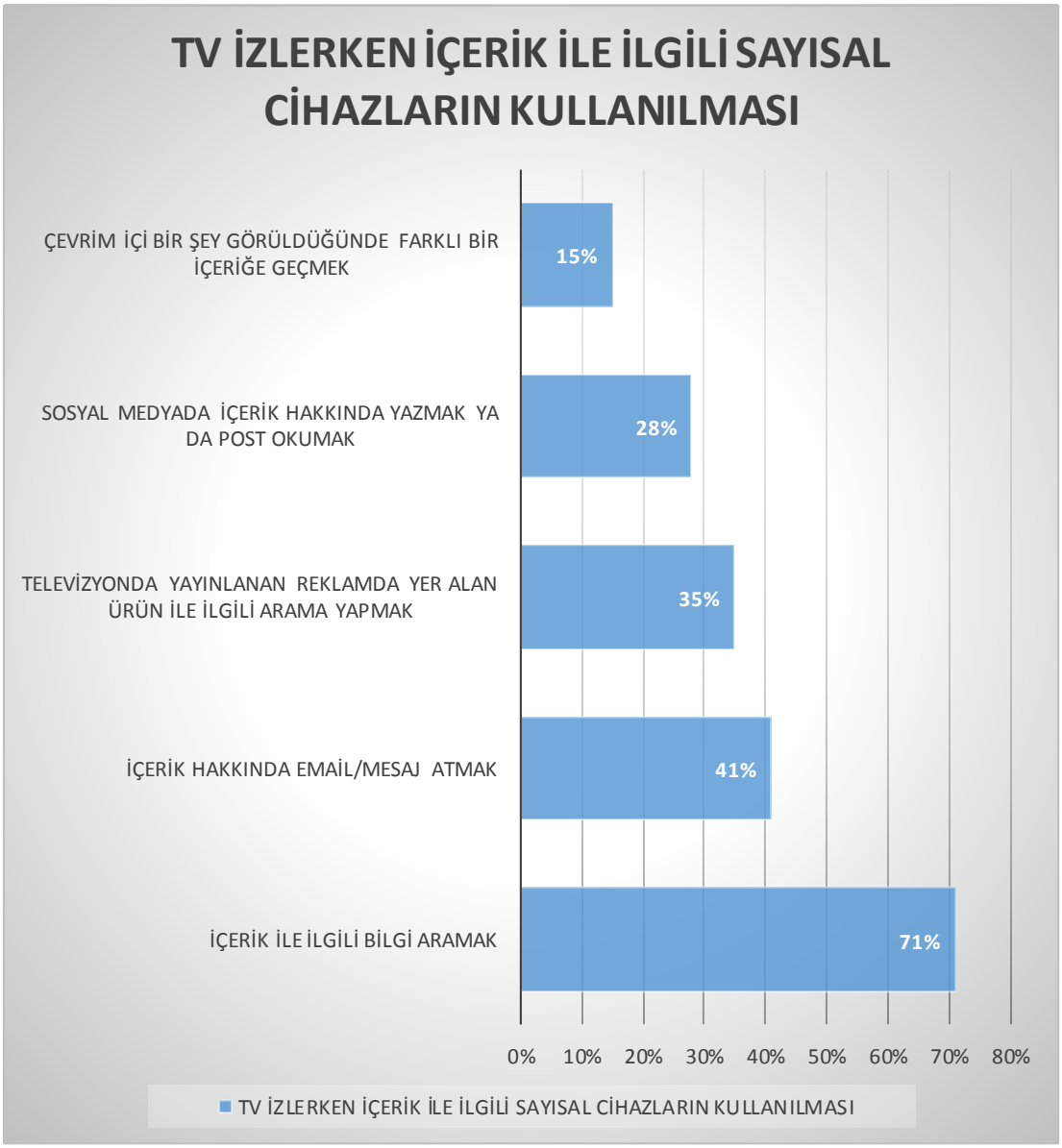
Tablo 3.1: Nielsen Toplam İzleyici Raporu'na (2018) göre ABD'de yetişkinlerin televizyon yayınlarını izlerken eşzamanlı olarak ikinci cihazları kullanım oranları



Tablo 3.2'de[103] yer alan verilere göre, televizyon izlerken akıllı telefon veya tablet kullanımı genellikle doğrudan birincil ekranda izlenen içerikle ilgilidir. Bireyler televizyon izleme esnasında ikinci ekran kullandıklarında en fazla televizyonda yayınlanan içerik ile ilgili bilgileri toplamaktadırlar. İkinci ekran cihazlarıyla yapılan diğer bir eylem ise bireylerin birbirleriyle içerik hakkında mesajlaşması olmaktadır. Aynı zamanda televizyonda reklamı verilen ürün hakkında alışveriş yaptıkları da görülmektedir. Çoğu zaman, Amerikalılar izledikleri televizyon içerikleriyle ilgili bilgileri aramak için ikinci ekranlarını kullandıkları ve aynı zamanda izledikleri içerikler hakkında arkadaşlarına mesaj göndererek etkileşime geçtikleri görülmüştür.

[103] https://www.statista.com/chart/16738/second-screen-usage-while-watching-tv/ (erişim tarihi: 27.02.2021)

Tablo 1.2: TV İzlerken İçerik İle İlgili Sayısal Cihazların Kullanılması



Buradan da anlaşılacağı gibi, ikinci ekran kullanımı yeni medyanın gelişen teknolojileriyle geleneksel televizyon yayıncılığını birleştiren bir noktada önem kazanmaktadır. Bireylerin televizyon izleme faaliyetleri sırasında ikinci bir cihaza yönelmelerindeki bu sıklık, televizyon yayıncılarının da dikkatini çekmiş ve birinci ekrandan kaçan izleyicilerin ilgilerini tekrar yayınlarının üzerinde toplayabilmek için stratejiler geliştirme yönünde çaba sarf etmelerini sağlamıştır.

3.2.1 İkinci Ekranın Kavramsal Değerlendirmesi

İkinci ekran, geleneksel televizyonunun yani birinci ekranın yanında içerik olarak gelişmiş bir izleme deneyimi sağlamak için bir bilgi işlem cihazının (genellikle bir tablet veya akıllı telefon gibi bir mobil cihazın) kullanılmasını içermektedir. İkinci ekranla bağlantılı izleme olgusu; çoklu platform eğlenme deneyimi ve medya endüstrisinin sayısal teknolojilerini entegre etmesi ile sosyal ağ iletişiminin geleneksel medya pratiğiyle kullanılmasıyla birlikte yayılan bir trend olarak tanımlanmaktadır.[104]

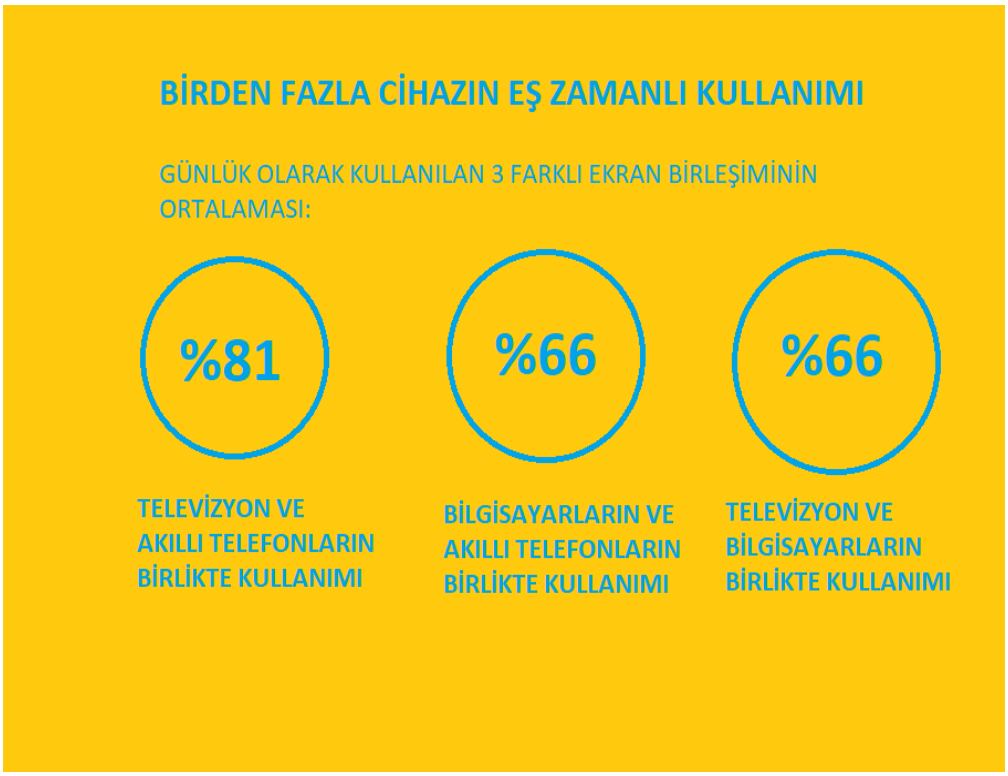
Yine başka bir tanımda, bir izleyicinin, birinci ekran üzerinden içeriği izlerken akıllı telefon, tablet veya diz üstü bilgisayar gibi ikinci bir cihaz aracılığıyla içerik hakkında bilgi edindiği bir deneyim olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle ikinci ekran, birinci ekranın anlatısına katkıda bulunarak daha etkileşimli bir izleyici deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu tanıma göre, birinci ekranın bir televizyon ekranı olması gerekmemektedir. Burada önemli olan birinci ekran ile ikinci ekran arasında hiyerarşik bir ilişki olmasıdır. İkinci ekran birincil ekrana eşlik ederek daha zengin ve etkileşimli bir deneyimi sağlarken, birinci ekran deneyimini belirleyen en önemli içerik kaynağını oluşturmaktadır.[105] İkinci ekranlar vasıtasıyla izleyiciler/kullanıcılar içerik üretimine daha kolay katkıda bulunabilmektedirler. Bu durumun başlıca sebebi mevcut teknolojik gelişmeler ile birinci ekrandan televizyonda yayınlanan bir program hakkındaki içeriklere katılımın ikinci ekrana göre daha zor olmasıdır. İzleyicilerin televizyonda yayınlanan program ya da gösterilere dair duygularını, düşüncelerini, yorumlarını bir mobil cihaz üzerinden paylaşabilmesi veya arkadaşlarıyla etkileşim içerisine geçmesi daha kolay olmaktadır.

[104] Jennifer Holt, Kevin Sanson, Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Age, Routledge, New York, 2013, s.18
[105] Jonas De Meulenaere, Lizzy Bleumers, Wendy Van den Broeck, An Audience Perspective on the Second Screen Phenomenon, The Journal of Media Innovations, 2(2), 2015, s.8

3.2.2 İkinci Ekranın Kullanım Şekilleri

İkinci ekranın kullanımına ilişkin başlıca iki yöntem bulunmaktadır:

I. Art arda; yani kullanıcıların tekil bir hedefi gerçekleştirmek üzere bir cihazdan diğerine geçmesiyle.
II. Eş zamanlı olarak; yani aynı anda birden fazla ekranın kullanılmasıyla.



Şekil 3.2: Google 2012 Araştırması, 2012 yılında birden fazla cihazın eş zamanlı olarak kullanım oranları

Şekil 3.2'de verileri paylaşılan Google Inc.'nin 2012 yılında gerçekleştirdiği ve birden fazla cihazın eş zamanlı olarak kullanım oranlarının paylaşıldığı "Yeni Çok Ekranlı Dünya: Cross-Platform Tüketici Davranışını Anlama" araştırma sonucuna[106] göre;

[106] Google Inc. "The New Multi - Screen World: Understanding Cross - Platform Consumer Behavior", 2012 , http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf (erişim tarihi: 27.02.2021)

- İzleyicilerin medya tüketimine ilişkin geçirdikleri zamanın çoğu bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve televizyon ekranlarının önünde olmaktadır;

- Televizyon izleyicisi dikkatini tamamen televizyon üzerinde tutamamaktadır;

- Taşınabilir cihazlar kullanıcıların bir cihazdan diğerine kolaylıkla geçebilmesine imkân tanımaktadır;

- Bir ikinci ekranda gerçekleştirilen en yaygın görev aramadır;

- Akıllı telefonlar, ikinci ekran aktiviteleri için en yaygın kullanılan başlangıç noktasıdır.

Tablo 3.3: Televizyon İzlerken Eş Zamanlı Başka Bir Cihaz Kullanımı[107]



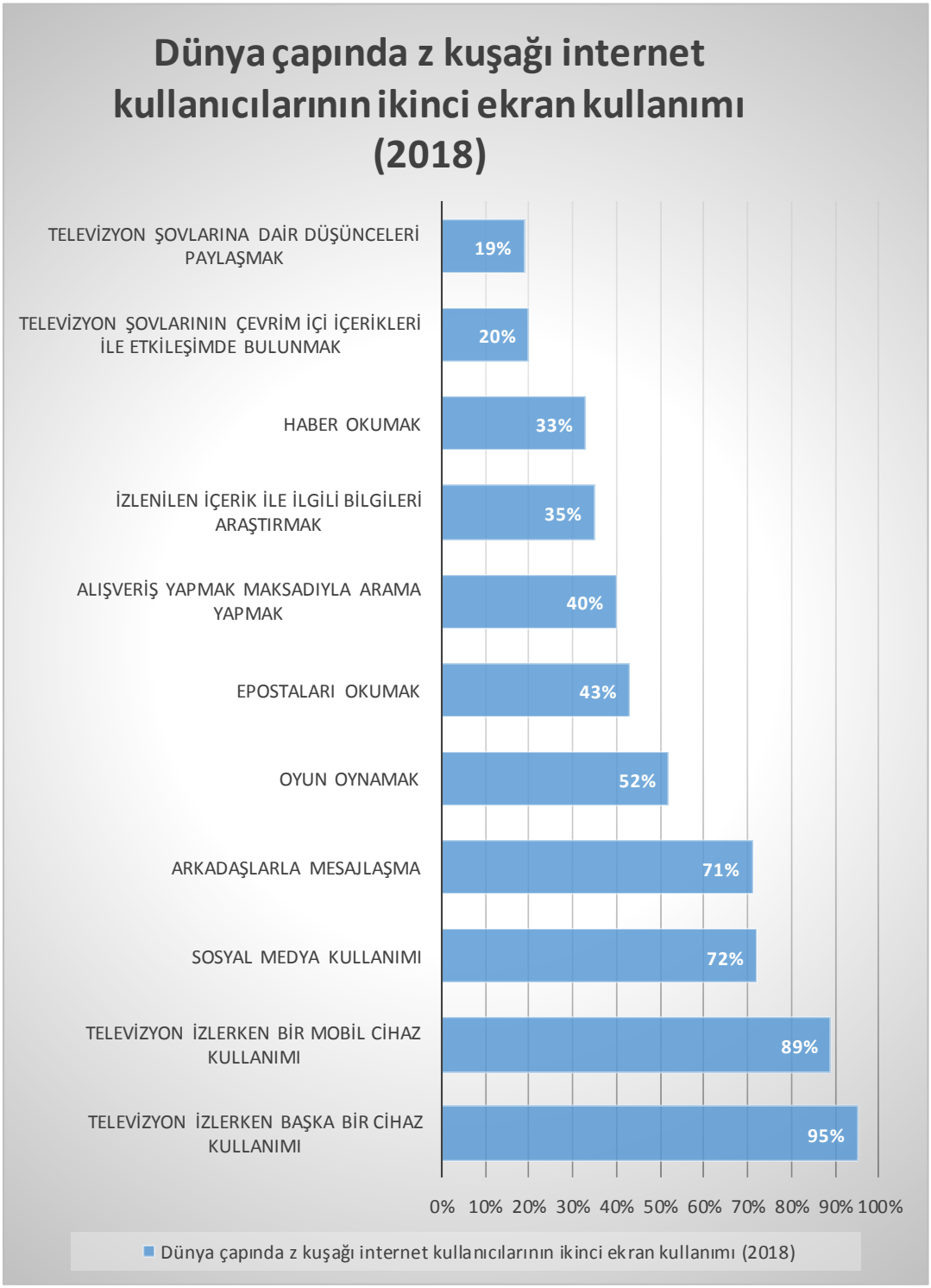
[107] Google Inc. "The New Multi - Screen World: Understanding Cross - Platform Consumer Behavior", 2012 , http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf (erişim tarihi: 27.02.2021)

Söz konusu araştırmaya göre, Tablo 3.3'te belirtildiği gibi, televizyon izleme sırasında geçirilen zamanın %77'sinde başka bir cihaz kullanılmaktadır. İkinci cihaz kullanımının %49'u akıllı telefonlar ile ve %34'ü dizüstü bilgisayarlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Tablo 3.4'te, 2018 yılında dünya genelinde 13-24 yaş aralığındaki izleyicilerin televizyon seyrederken ikinci ekran ile yaptıkları faaliyetlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu veriler kapsamında, söz konusu yaş grubunun % 95'i televizyon izlerken aynı anda ikinci bir ekran kullanmaktadırlar. Bu grubun ikinci ekran üzerinden en fazla uğraştığı faaliyet %72'lik bir oranla sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir.

Bu veriler sosyal medyanın yayıncılar için önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ikinci ekranların birinci ekrandan kaçınan izleyicilere ulaşabilmek için önemli bir vasıta olduğunu göstermektedir. Bu nedenle geleneksel televizyon yayıncılarının izleyici kitlesinin televizyon yayınları üzerinde ilgisini toplaması için Sosyal TV'ye yönelik yayın stratejileri oluşturması gerekmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte ikinci ekranlarda da çeşitlenme devam edeceği bilinmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların faydalandığı uygulamalar ve sosyal medya platformlarının özellikleri de gelişeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda, sektör profesyonellerinin ikinci ekrana dair yatırım ve strateji geliştirmesi geleneksel televizyon yayınlarının önemini korumasını da sağlayacaktır.

Tablo 3.4: Dünya Çapında Z Kuşağı İnternet Kullanıcılarının İkinci Ekran Kullanımı (2018) [108]



[108] https://www.statista.com/statistics/295016/teens-tv-internet-second-screen-usage/ (erişim tarihi: 27.02.2021)

Şekil 3.3'te belirtildiği üzere, Go Globe'un 2018 yılında yapmış olduğu İkinci Ekran İzleyiciliğinin Yükselişi – İstatistikler ve Eğilimler Araştırmasına[109] göre, dünya nüfusunun %70'i televizyon izlerken aynı anda ikinci bir ekranı kullanmaktadır. Bu oran içinde en yüksek paya %51 ile akıllı telefonlar sahip olurken bunu sırasıyla %44 ile dizüstü bilgisayarlar, %29 ile desktoplar, %25 ile tabletler takip etmektedir. İzleyicilerin televizyon izlerken gerçekleştirdikleri ikinci ekran faaliyetlerine bakıldığında, izleyicilerin en fazla %81 ile televizyon şovlarıyla ilgili araştırma yaptıkları, %78 ile arkadaşlarıyla etkileşim kurdukları, %76 ile sosyal medya platformlarına girdikleri, %65 ile şovlarda gösterilen ürünleri arattıkları görülmektedir. 2018 yılında Türkiye %76'lık ikinci ekran kullanım oranıyla dünyada ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil 3.3: Go Globe İkinci Ekran İzleyiciliğinin Yükselişi – İstatistikler ve Eğilimler Araştırması (2018)

[109] Go Globe İkinci Ekran İzleyiciliğinin Yükselişi – İstatistikler ve Eğilimler Araştırması (2018), https://www.go-globe.hk/second-screen-viewing/ (erişim tarihi: 27.02.2021)

Bu veriler ışığında, televizyon izleyicisinin yayınlarla ilgili olarak yeni medya teknolojilerinden faydalanarak, etkileşim kurdukları, reklamlara dair ürünlere ilgi duydukları, sanal izleme ortamı kurarak arkadaşlarıyla etkileşim kurdukları gözlemlenmektedir. Bu ise bir kez daha, Sosyal TV'nin geleneksel televizyon yayıncılığı için önemini ortaya koymaktadır.

3.2.3 İkinci Ekranın Özellikleri

İkinci ekran uygulamalarının televizyonla ve televizyonun içeriği ile bağlantı kurma biçiminde dört ana kullanım alanı bulunmaktadır. Bunlar; içeriği kontrol etmek, zenginleştirmek, paylaşmak ve televizyon içeriğini aktarmaktır.[110]

Bu kapsamda, ilk olarak içeriği kontrol etme özelliğine değinilmesi gerekmektedir. Çoğu ikinci ekran uygulaması kullanıcıya/izleyiciye içerik üzerinde kontrol imkanı vermektedir. İkinci ekran uygulamaları vasıtasıyla kullanıcılar program ile ilgili kendi seçtikleri içerik üzerinden istedikleri gibi Sosyal TV'ye katılabilmekteler, dizi ve televizyon şovlarındaki karakterler hakkında gerçek zamanlı bilgi almaktalar, kullanıcılar televizyon yayınlarında oylamalara katılmaktadırlar. Böylece kullanıcının uygulamalar üzerindeki kontrolünü artırmasının yanı sıra televizyon izleme deneyimini de zenginleştirmektedir.

İkinci ekran uygulamaları, farklı yerlerde bulunan izleyicileri/kullanıcıları sanal ortamda bir araya getirerek sosyalleşmelerini sağlamaktadır. İkinci ekran uygulamaları veya sosyal medya platformları sayesinde izleyiciler/kullanıcılar birbirleri ile etkileşime geçerek izledikleri televizyon içeriklerine dair video, fotoğraf ve ses gibi içerikleri paylaşabilmekte, birbirlerine mesaj atabilmekte, post atabilmekte, tweet atarak retweet yapabilmekte, izledikleri konular üzerinden düşüncelerini birbirleri ile paylaşabilmektedirler.

[110] Pablo Cesar, Dick C.A. Bulterman, Jack Jansen. (2008). Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content, Amsterdam Üniversitesi, Hollanda, 2008, s.174

Televizyon içeriğini aktarma özelliği ise izleyicinin/kullanıcının, televizyon ekranından uzaklaştığı zamanlarda akıllı telefonlar, tabletler gibi taşınabilir mobil cihazlar üzerinden televizyon yayınlarına erişebilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil cihazlara yüklenebilen uygulamalar vasıtasıyla program akışlı şekilde gerçekleşen yayın akışına izleyici müdahale ederek istediği programı seçme, durdurma, geri alma gibi içerik üzerinde çeşitli kontrol olanaklarına sahip olmaktadır.

Yukarıda sayılan nitelikler ikinci ekranın bir başka özelliğini de ortaya koymaktadır. İkinci ekran uygulamalarında dikkat çeken bir diğer özellik, televizyon izleme deneyimini tekrardan canlı olarak izlemeye teşvik etmesidir. İzleyiciler, yukarıda da bahsedildiği gibi, ilgili programı izlediklerinde diğer canlı yayın izleyicileriyle birlikte senkronize bir şekilde yorum yazabilmekte, yorumları okuyabilmekte, fotoğraf, video paylaşımı yapabilmektedirler. Bu doğrultuda, izleyicilerin spor müsabakaları, ödül törenleri gibi önemli etkinlikler ve diğer canlı yayın etkinliklerinde vuku bulan önemli anlar karşısında diğer izleyicilerle/kullanıcılarla etkileşimde bulunma istekleri arttığı ve sanal ortamda tartışmaya meyilli oldukları söylenebilmektedir.

Medya sektörü açısından bakıldığında, reklam verenler ve pazarlamacılar tarafından gerçek zamanlı ham veri oluşturması açısından ikinci ekran deneyimi sahiplenilmektedir. İkinci ekran uygulamaları da bu noktada izleyiciyi canlı yayına davet eden ya da birinci ekran deneyimiyle birlikte senkronik bildirimler göndermektedir. Böylece, ikinci ekran hem izleyiciler için hem de sektör profesyonelleri için kullanım pratiği oluşturmaktadır.

3.3 SOSYAL TELEVİZYON REKLAMLARI

Kitle iletişim araçlarının başlıca gelir kaynağı reklamlardır. Bu araçlar içerisinde televizyon, geniş kitleleri bir araya toplayan hem işitsel hem de görsel gücü olan bir

kitle iletişim aracıdır. Bu sebeple reklam verenler, ürünlerinin reklamını vermek için kitle iletişim araçları içerisinde en sık televizyonu kullanmaktadırlar. Reklamların doğru hedef kitleye ulaşması ise reklam verenler açısından oldukça önem arz etmektedir. Ancak televizyonda yayınlanan reklamlardan herhangi bir şekilde eş zamanlı olarak bir geri bildirim alamayan şirketler, ilgili reklamın istenilen hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını bilememektedirler.

Yakınsama sonucu izleyicinin televizyon ile olan etkileşimi artmıştır. Ayrıca, geleneksel televizyon yayıncılığının yapısı değişmiş ve reklam şirketleri için farklı reklam mecraları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sayısal platformlar, geliştirilen uygulamalar ve yeni iletişim ortamları ile ortaya çıkan sosyal ağlar, reklam firmalarının daha az bütçeyle reklam harcaması yapmasını ve kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcılara iletimini mümkün kılmıştır.[111]

Gülsoy[112], etkileşimli reklamları, tüketicilerin, yalnızca aradıkları niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamları izlemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam olarak tanımlamaktadır.

İşletmeciden tüketiciye ve tüketiciden işletmeciye bilgi akışını sağlayan reklamcılık olarak tanımlanabilecek etkileşimli reklamcılık ile reklamlarda çift yönlü iletişim sağlanmıştır. Reklam mesajı oluşturulduktan sonra tüketicinin artık tek yönlü değil çift yönlü tepki vermesine olanak sağlayan olgu "etkileşimli reklamcılık" olmaktadır. Çift yönlü reklam iletişim modeli, tüketicilerin reklam veren işletme, ürün ve hizmetlerle ilgili görmek istediği reklama ve edinmek istediği bilgiye anında ulaşmasına olanak veren iletişim modelidir. Reklam veren açısından bakıldığında, bu durum reklamların izlenmeden atlanmasını engellemekte ve reklama yönelik anlık geribildirim sağlamaktadır.[113] Böylece tüketiciler ve işletmeciler arasında anında geri

[111] Öztürk, age, s. 63
[112] Gülsoy Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.262
[113] Betül Özkaya, Reklam Aracı Olarak Advergaming, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2),İstanbul, (2010), s.463 (https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/487/4528 , erişim tarihi: 24.02.2021)

bildirim alma mümkün kılınmaktadır. Yeni medyanın sağladığı bu sistem sayesinde tüketicilerle konuşmak, ürünü ve hizmeti anlatmak gibi çift yönlü etkileşim imkanı oluşmaktadır.

Program arasına konulan reklamlar ile içerikten uzaklaşan izleyiciler, sosyal televizyon, ikinci ekran uygulamaları veya kullanılan diğer yönlendirme teknikleriyle ulaşabilmeye başlanmıştır. Çünkü ikinci ekran uygulamaları sayesinde, televizyonda yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi almak isteyen bireyler, oluşturulan bir aplikasyon sayesinde reklam verilen ürünlere yönlendirilebilmekte veya program üzerinde verilen bir hashtag ile sosyal ağlara çekilebilmektedirler. Dahası, Sosyal TV izleyicilerin/kullanıcıların gerçekleştirdiği paylaşımlar sonucunda sosyal medyada paylaşım yoğunluğuna orantılı olarak kendi reklam alanlarını oluşturabilmektedir.

Sosyal medya platformları izleyicinin tükettiği içerik ile ilgili tweet ya da post atmasına araç teşkil ederken diğer yandan da medya hizmet sağlayıcıları, reklamcılar, program destekleyenler atılan post ve tweet üzerinden izleyiciler ile ilişki kurmaktadırlar. Böylece yayıncılar, izleyiciyi ve reklam gelirini artırmayı düşünerek izleyicilerin ilgisini çekmek için Sosyal TV stratejilerini kullanmaktadırlar.[114] Özellikle, yayıncılar, şovlarını tanıtmak, izleyicilerin etkileşimini artırmak için sanal grup izleme deneyimi sağlayarak ve şovları etrafında gerçek zamanlı konuşmalarını teşvik ederek izleyici katılımını sürdürebilmek adına sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.[115]

Bu durum gerçek zamanlı olarak programı takip eden kişilerin yaş, cinsiyet, ilgi alanları vs. gibi kullanıcı verilerinin toplanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktada, ikinci ekran uygulamaları, yaratıcı kurgularla tasarlanan ve daha fazla reklamın

[114] Clark F. Greer, Douglas A. Ferguson, Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55(2) (2011) s.198-214

[115] Tom Gross, Mirko Fetter, Thilo Paul-Stueve, Toward Advanced Social TV in a Cooperative Media Space, International Journal of Human-Computer Interaction, 24(2), (2008), s.155-173 (https://www.researchgate.net/publication/220302554_Toward_Advanced_Social_TV_in_a_Cooperative_Media_Space, erişim tarihi: 24.02.2021)

izleyici ile buluşmasını sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, televizyonda yayınlanan programlar, klasik reyting ölçümlemelerinin yanı sıra artık sosyal medya platformlarında aldıkları etkileşim boyutuna göre reklam alabilmekte; reklam verenlerin tercihlerini etkileyebilmekte; reklamların kişiye özel başka bir deyişle Sosyal TV kullanıcılarına yönelik olmasına olanak tanıyabilmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri yayınlanan programın yayın öncesinde, sırasında ya da sonrasında Twitter'da Trend Topic listesine girmesi olarak gösterilebilir.

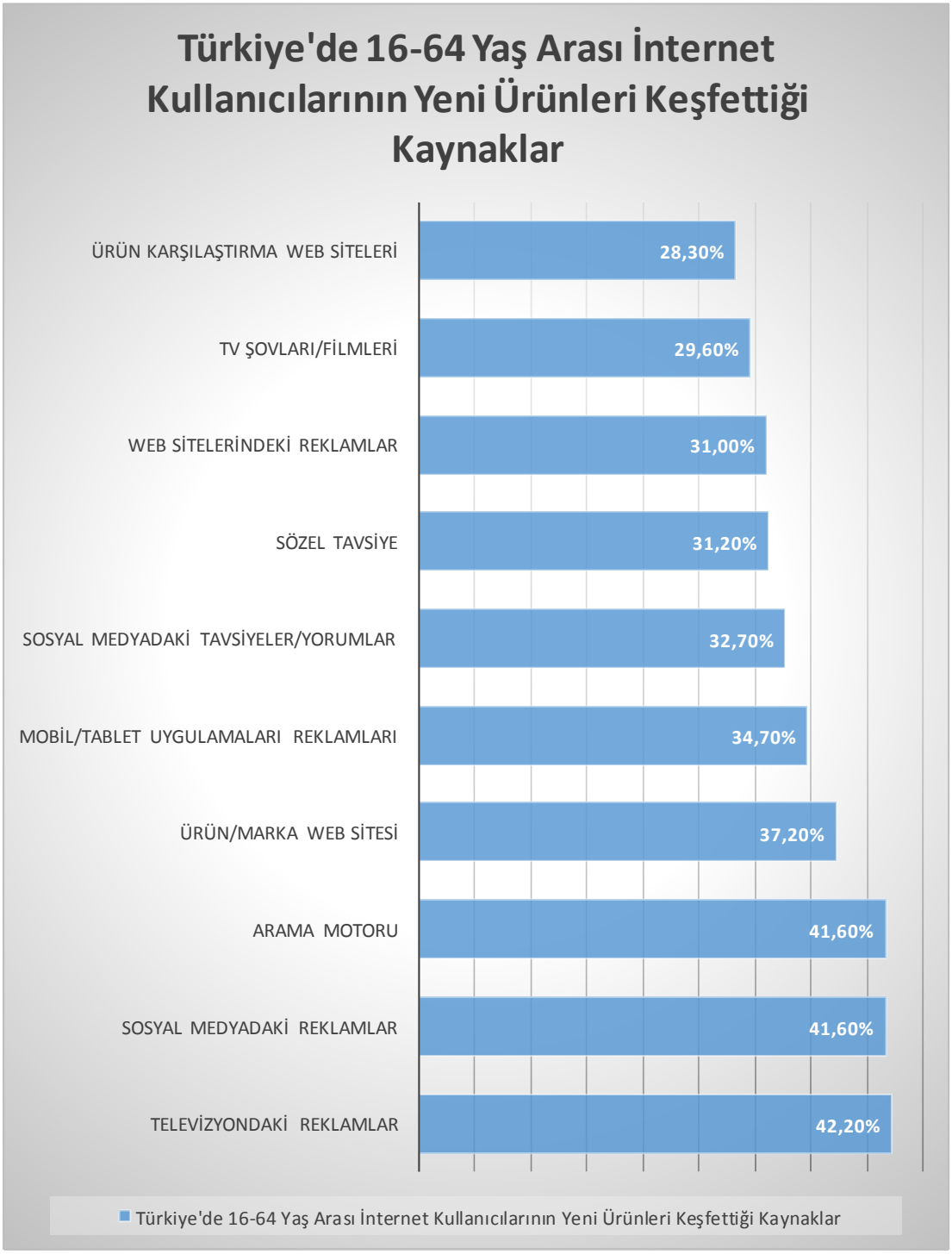
Tablo 3.5'te yer verilen WeAreSocial'ın 2021 yılında yayınladığı Digital 2020 raporunda[116] Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının bir ürünü keşfettikleri medya ortamlarına ilişkin veriler paylaşılmıştır. Bu verilere bakıldığında, bu yaş grubunun %42.2 oranı ile en fazla televizyondaki reklamlarla bir ürünü keşfettikleri ortaya çıkmaktadır. Hemen ardından %41.6 ile sosyal medya platformlarında yer alan reklamlarda keşfedilen ürünlerin televizyon reklamlarındakileri yakından takip ettiği ortaya konulmaktadır.

Burada geleneksel televizyon yayıncılığının reklamlar açısından önemini koruduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak ikinci ekrana dikkatlerini veren kullanıcılara ulaşabilmek için sosyal medyanın önemini de ayrıca göstermektedir. Televizyon şovlarında ve filmlerde yeni bir ürünü keşfetmenin oranı mobil cihazlardaki uygulamalardan keşfetmenin oranından daha az olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir ürünü gelişen teknolojiler vasıtasıyla daha fazla keşfedebildiği ifade edilebilmektedir.

Bu nedenle reklam verenlerin Sosyal TV'ye ve ikinci ekrana yönelik geliştirecekleri reklam stratejileri ile hem Tablo 3.5'te belirtildiği gibi ürünleri televizyondan keşfetmeyen %57.8'lik tüketicinin önemli bir kısmına ulaşmayı başarabilecekleri hem de bu süreçte televizyonun öneminin korunacağı ifade edilebilir.

[116] https://wearesocial.com/digital-2020 (erişim tarihi 24.02.2021)

Tablo 3.5: WeAreSocial 2021 Araştırmasına göre Türkiye'de farklı medya ortamlarından reklamlara ulaşmaya ilişkin istatistik[117]



[117] https://wearesocial.com/digital-2020 (erişim tarihi 24.02.2021)

3.3.1 Sosyal TV Reklamlarının Özellikleri

Sosyal TV reklamlarının temel özelliklerine bakıldığında aşağıda yer alan hususlar göze çarpmaktadır:

- Sosyal televizyon izleyici katılımını sağlamak üzerine inşa edilmiştir. Bu sebeple oluşturulan reklam deneyimleri artık bu temel üzerine kurularak Sosyal TV izleyicisini hedef almaktadır. Yani reklamlar kişiselleştirilebilme özelliğini taşımaktadır.

- İzleyiciler yapılan programa ilişkin içerik üretimine dâhil edilmektedirler. Böylelikle izleyiciler çevrim içi konuşmaların içine çekilmektedir. Ayrıca yine izleyiciler markalı kampanyaların tanıtım sürecinin içerisinde de yer alabilmektedirler. Aynı zamanda televizyonda yayınlanan programlarla ya da şovlarla ilgili üretilen içerikler yayın saatinin dışında da canlı kalabilmektedir.

- Markalı bir ürün veya hizmetin sosyal medya hesabının takip edilmesi karşılığında sadece takip eden kullanıcılara ekranda yayınlanmayan bir sahnenin erişilebilir kılınabilmesi sayesinde reklamların odak grubunda yer alan kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

- Yayıncılar, yapımcılar ve reklam verenler program arasına konulan reklamlar ile içerikten uzaklaşan izleyicilere, sosyal televizyon, ikinci ekran uygulamaları veya kullanılan diğer yönlendirme teknikleriyle ulaşabilmektedirler.

- Programda yer alan karakterlerin eşyaları Şekil 3.4'te gösterilen örnekte olduğu gibi sanal mağazalarda karakterin adının eşyası olarak satılabilmektedir. Burada ilgi çeken detay kullanılan kıyafetlerin markaları yer almasına karşın ürün modeli olarak model adı değil karakterin adının geçmesidir.



Şekil 3.4: E-ticaret mağazasında televizyon karakterlerinin adı ile satılan ürün örneği[118]

3.3.2 Sosyal TV Reklam Uygulama Örnekleri

Reklamları daha eğlenceli hale getirmeye çalışan ticari uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar ikinci ekranların kullanımıyla alışverişi teşvik etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Örneğin, Şekil 3.5'te gösterilen *Chevy Game Time*, Chevrolet'in Super Bowl izleyicisini hedef alan bir ticari uygulamasıdır. Uygulamada oyunlar ve bilgi yarışmaları bulunmaktadır. Chevrolet, TV reklamları sırasında uygulamayı gezerek ve Chevrolet hakkındaki bilgi sorularını cevaplayarak kullanıcıların araba kazanabileceklerini duyurmuştur. Her bir uygulama kullanıcısına bir plaka tanımlayarak ve TV reklamında kendi plakalarını görmeleri halinde arabayı kazanacaklarını duyurarak kullanıcıların Chevrolet TV reklamlarına odaklanmalarını sağlamıştır. Böylelikle Chevrolet hem izleyicinin kendi TV reklamını izlemelerini sağlamış hem de Chevy Game Time uygulamasına bağlanmaları gerekeceği için diğer TV reklamlarıyla ilgilenmelerini engellemiştir.[119]

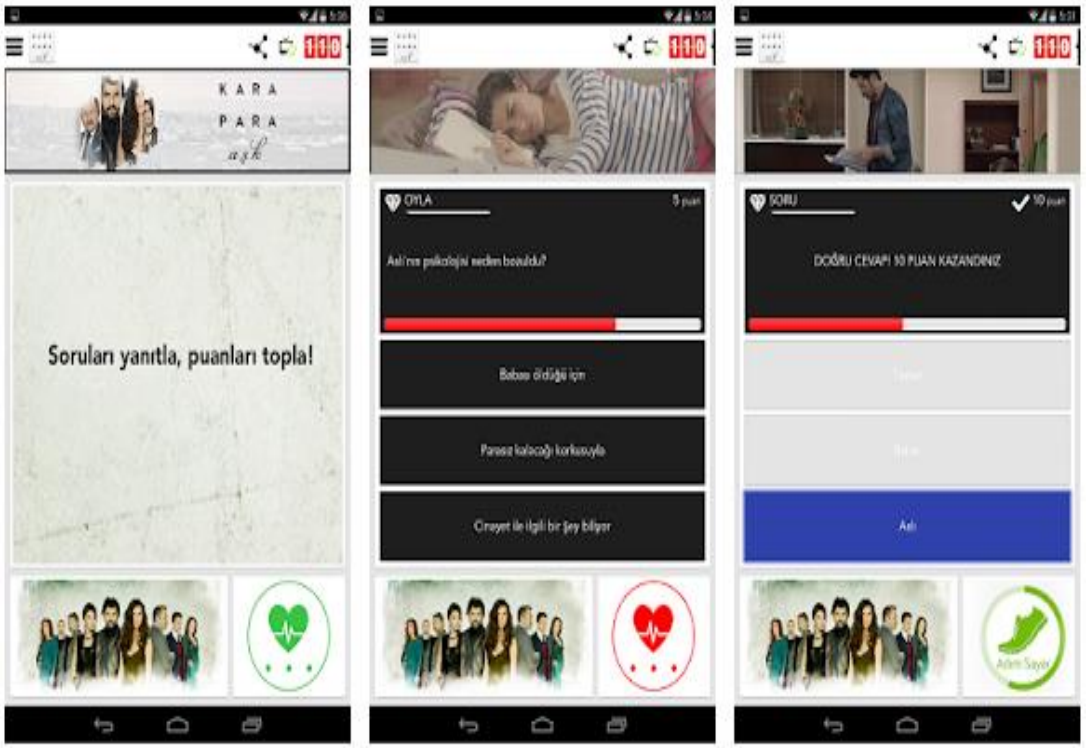
[118] https://www.trendyol.com/zara/serhan-in-gomlegi-tyc11-p-2916270 (erişim tarihi: 26.06.2021)
[119] Çatak, age, s.116



Şekil 3.5: Chevy Game Time, Chevrolet'in Super Bowl izleyicisini hedef alan ticari uygulaması [120]

Türkiye'nin ilk eş zamanlı ikinci ekran deneyimi 2014 yılında Samsung firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde yayınlanmış olan "Kara Para Aşk" (Şekil 3.6) adlı polisiye dizi için yapılan bu çalışmada, kullanıcılara dizinin sezon finalini izlemeden katilin kim olacağının söyleneceği duyurulmuştur. İkinci ekran üzerinden duyurulacağı söylenen ve izler kitlede büyük bir heyecan yaratan bu durum, yayınlanan içeriklerin Samsung S5 ile çekilerek mobil cihazın özelliklerini vurgulayan ürün yerleştirmeleri ile yapılmıştır. Böylece ürün yerleştirmelerine paralel olarak hazırlanan ve dizinin son üç bölümünü kapsayan bir mobil uygulama faaliyete geçirilerek izleyicilerin bu uygulamayı indirmesi sağlanmıştır. Geliştirilen aplikasyon, özel bir ses filigran teknolojisi sayesinde dizideki sesleri algılayan bir teknolojiye sahiptir. Böylelikle dizi içerisinde geçen gizemlere dâhil ipuçlarının uygulama üzerinden izleyiciye verilebilmesi sağlanmıştır. Kullanıcılar ise eş zamanlı olarak ekrana gelen sorulara uygulama üzerinden cevap verirken dizinin yönetmeni tarafından Samsung S5 ile çekilen gizli bölümler yine uygulama üzerinden izleyicilere sunulmuştur.

[120] http://www.loganmillswalters.com/chevy-game-time, (erişim tarihi: 07.11.2020)



Şekil 3.6: Kara Para Aşk dizisinin uygulaması[121]

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

[121] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.devel.new2ndscreen&hl=tr&gl=US (erişim tarihi: 26.06.2021)

Bir başka örnekte ise Survivor (Şekil 3.7) yarışmasına sponsor olan Rexona firması, Acun Medya aplikasyonuna Rexona modülünü entegre etmiştir. Bu modül ile yarışmada yer alan kişilerin kullandığı aracı bir bileklik sayesinde yarışmacıların hareketleri, skorları takip edilerek bu bilgiler kullanıcılar ile paylaşılmıştır. Böylelikle kullanıcılar, yarışmacıların yaktığı kalorileri, hareketleri takip etme imkânı bularak uygulama üzerinden yapılan tahmin yarışmalarında daha fazla puan toplama imkânı elde etmişlerdir.[122]



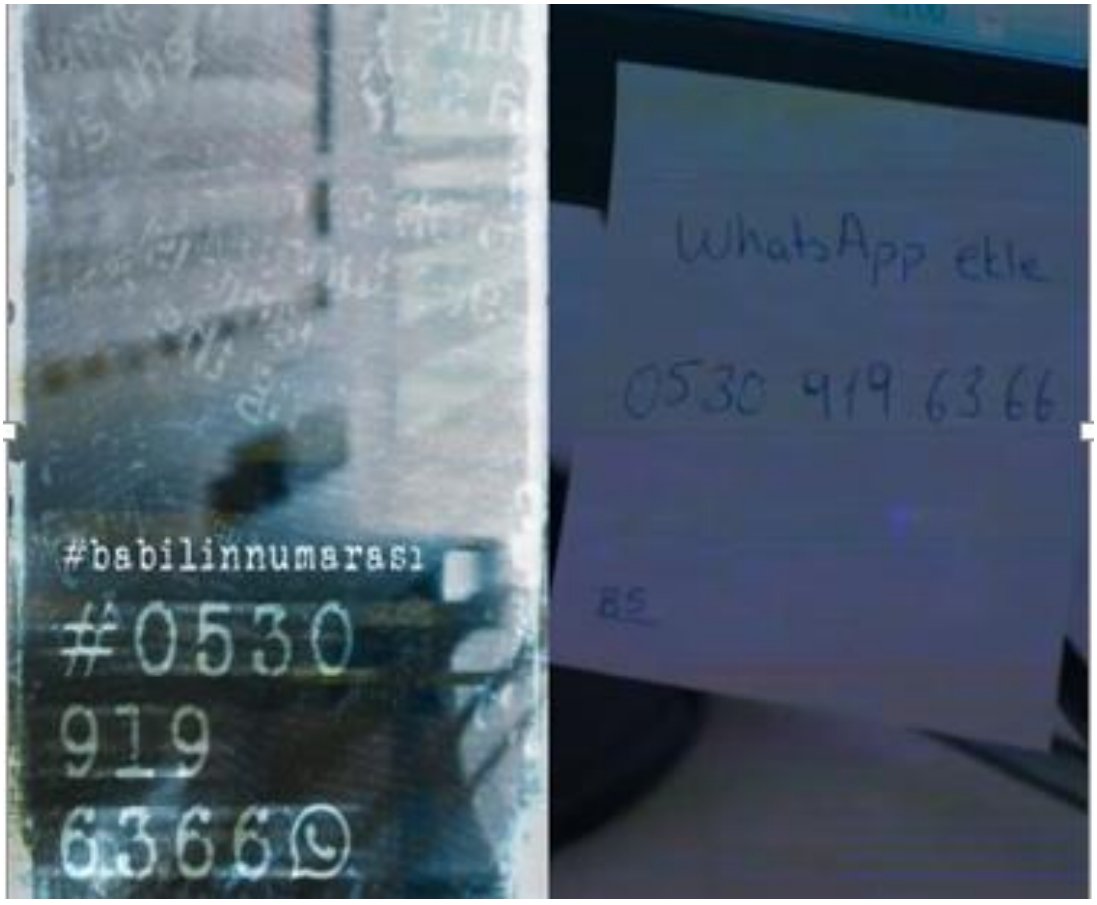
Şekil 3.7: Survivor Uygulama Ara Yüzü Ekran Görüntüsü[123]

Bu bağlamda, televizyonda yayınlanan içerik dışında izleyicilerin, uygulama üzerinden de ekstra bilgiler alması ve seyircinin içeriğe ikinci bir ekran üzerinden aktif olarak katılımı sağlanmıştır. Ayrıca, uygulamada oyunlara izleyicinin eş zamanlı olarak dahil olması sağlanmış ve eşsiz bir kullanıcı deneyimi ve etkileşimi elde

[122] Öztürk, age, s.65
[123] https://www.youtube.com/watch?v=qi3whgWpY4s&t=88s, (erişim tarihi:26.06.2021)

edilmiştir. Böylelikle "Rexona" firması dört yıl aradan sonra Türkiye'de yeniden pazar lideri olmayı başarmıştır. [124]

Bu kapsamda verilebilecek bir diğer örnek ise Bepanthol ve Star TV'de yayınlanan Babil dizisi arasında gerçekleşen iş birliği sonucu ortaya çıkmıştır. Bepanthol, yeni reklam kampanyası kapsamında, Türkiye'de bir televizyon dizisinin sayısal dünyaya uyarlanan mobil bölümünü yayınlayarak bir ilke imza atmıştır. Yeni marka yüzü Aslı Enver'in de rol aldığı Babil dizisiyle bir iş birliği yaparak, sadece sayısal kanallarda yayınlanmak üzere bir bölüm hazırlamıştır.



Şekil 3.8: Babil dizisinin ekranı buzlayarak paylaştığı not[125]

[124] https://www.mmaglobal.com/smarties-2015/finalists/winners/region:6 (erişim tarihi: 24.02.2021)
[125] https://www.thebrandage.com/bepanthol-ve-babil-dizisinden-is-birligi-10233 (erişim tarihi: 26.06.2021)

Dizinin 7 Şubat 2020 tarihi Cuma akşamı Star TV'de yayınlanan 4. bölümündeki bir sahnede, Şekil 3.8'deki gibi ekranda buzlanmış olarak görünen bir not yer almıştır. Bu nottaki telefon numarası, başta Aslı Enver (Şekil 3.9) olmak üzere, çeşitli sosyal medya influencerları[126] tarafından "#Babilinnumarasi" etiketiyle sosyal medya hesaplarında paylaşılarak hafta sonu boyunca numarayı kaydederek WhatsApp'tan mesaj atanlara, Bepanthol'ün yeni reklam kampanyası olan "Her gün yeniden, her gün yenilen" sloganındaki "yeniden" kelimesinin gizli kod olduğu belirtilmiştir. Bu kodu mesajlaşma sırasında yazan kişilere, iki gün boyunca dizideki Ayşe (Aslı Enver) karakterinin sırrı ile ilgili ipuçları gönderilmiştir. Ayrıca bahse konu etiket ile Twitter'da Trend Topic olmuştur. Cumartesi akşamı ise, Türkiye'de ilk defa bir televizyon dizisinin tamamen sayısal mecralara uyarlanmış iki dakikalık mobile özel bölümü, WhatsApp ve Instagram üzerinden kullanıcılarla paylaşılmış ve dizi senaryosundaki bir gizemin açıklanması için ilk adım olarak görülmüştür.

Tüm bunların yanı sıra, Aslı Enver 8 Şubat 2020 tarihinde Instagram hesabından Şekil 3.9'da yer aldığı gibi Bepanthol'un yeni reklam videosunu yayınlamıştır. Ancak bu videoda Babil dizisindeki Ayşe olarak yer almıştır. Dizinin çekildiği ofis ortamında ve ofis arkadaşı ile birlikte yapılan çekimlerde Ayşe, küpesini bulma yalanıyla Süleyman'ın odasına girmiştir. Odada halının altına yerleştirilmiş olan dinleme cihazını alan Ayşe, küpesini bulmuş gibi yaparak görevini tamamlamış, sonra da işi hallettiğini telefon ile birisine bildirmiştir.

[126] İnfluencer: Sahip oldukları sosyal medya ve sayısal kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişileri ifade etmektedir. ttps://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/#:~:text=Sahip%20olduklar%C4%B1%20sosyal%20medya%20ve,ki%C5%9Filer%20ve%20gruplara%20influencer%20denir. Erişim tarihi: 07.11.2020



Şekil 3.9: Aslı Enver'in 8 Şubat 2020 tarihinde Instagram hesabından yayınladığı Bepanthol'un yeni reklam videosu ekran görüntüsü[127]

Bepanthol'ün yeni reklam kampanyası kapsamındaki bu proje, geleneksel bir iletişim mecrası olan televizyonla, Whatsapp, Instagram ve Twitter gibi farklı sayısal mecraların entegre olduğu ilk kampanya olarak nitelendirilmektedir.[128]

[127] https://www.instagram.com/aslienver/?hl=tr (erişim tarihi: 26.06.2021)
[128] The Brand Age, Bepanthol ve Babil Dizisinden İş Birliği, (https://www.thebrandage.com/bepanthol-ve-babil-dizisinden-is-birligi-10233 erişim tarihi: 07.11.2020)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL TV UYGULAMALARI

Teknoloji ilk başta televizyon programlarına rakip çevreler oluştursa da, akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların getirdiği kolaylıklar sayesinde Sosyal TV ile birlikte ikinci ekranlar televizyon için kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanımla birlikte izleyiciler, önceki bölümde anlatıldığı gibi, daha fazla etkileşim içerisine girmişlerdir. Böylece izleyicilerin etkileşimi ve sosyalleşmesi artmış ve ikinci ekranlar televizyon izleme deneyiminin tamamlayıcı unsuru haline gelmiştir.

Söz konusu gelişme televizyon yayıncılarının da dikkatini çekmiştir. Çünkü geleneksel televizyon yayıncılığında sosyal medya platformları sadece eş zamanlı olarak kullanılmamakta; aynı zamanda hem televizyon ekranını hem de farklı bir cihazdan ilgili içerikle etkileşime geçmeyi sağlamak için tasarlanan ikinci ekran uygulamaları da bulunmaktadır. Televizyon izleyicileri bir taraftan televizyon içeriklerini tüketirken diğer yandan da internete bağlı taşınabilir aygıtlar (akıllı telefon veya tablet) üzerinden sosyal ağları kullanarak arkadaşları ile sanal ortamda sohbet etme, oyun, oynama, web ortamında dolaşma gibi birçok farklı amaç için ikinci ekranları kullanmaktadırlar.

Bu kapsamda, ikinci ekran uygulamalarının, akıllı cep telefonları ya da tabletlere yüklenen uygulamalardan oluştuğu ifade edilebilmektedir. İkinci ekran, içerik etkileşimi de dâhil olmak üzere bir mobil cihaz üzerine yüklenebilen televizyon ile ilgili çeşitli türlerdeki uygulamalardan meydana gelmektedir. Aynı zamanda ikinci ekran uygulamaları televizyon içeriklerinin uzaktan tüketimini de mümkün kılmaktadır. Dahası, ikinci ekran uygulamaları izleyicilerin program içeriklerine dair

araştırma yapmaları, oyuncuları araştırmaları, hatta oyunculara ait eşyaları satın almaları için kullanılmaktadır.

İkinci ekran uygulamaları kullanıcılara özellikle televizyon şovları gibi eğlence hizmetinin ön plana çıktığı programlarla alakalı video paylaşım imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda etkileşimli reklamlar veya sponsorlar aracılığıyla ödül verme mekanizmaları kurulmasına da olanak tanımaktadır. İkinci ekran uygulamaları üzerinden yapılan testler veya oyunlara kullanıcıları dâhil ederek onların ilgisini program üzerinde toplamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, yarışma programı ya da spor müsabakalarının düzenlenmesi sırasında izleyicilerin oy kullanmalarına olanak tanındığı da görülmektedir.[129]

4.1 SOSYAL TV'NİN KULLANIM ŞEKİLLERİ

Geçmişte izleyicilerin genellikle televizyon yayınlarına telefon veya SMS ile katılması artık eski moda bir uygulama olarak kalmışken günümüzde izleyiciler kullandıkları sosyal ağ hesapları üzerinden kolayca yayıncılar ve reklam verenler ile iletişime geçmesi müşterek canlılık olgusunun yeniden biçimlenmesine yol açmıştır.[130]

Sosyal TV izleyicileri yayın içeriklerini izleme sırasında ya da yayının öncesinde veya sonrasında akıllı telefon, tablet, bilgisayar ya da bağlantılı televizyonları aracılığı ile sosyal medya üzerinden veya televizyon programı için özel olarak hazırlanmış olan Sosyal TV veya ikinci ekran uygulamalarını kullanarak televizyondaki yayınlara katılabilmekte, izlediği programdaki yarışmacılara oy verebilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar/izleyiciler izledikleri program hakkında sosyal medya veya ilgili uygulama üzerinden ek bilgilere veya görsel-işitsel içeriklere ulaşabilmektedirler.[131]

[129] S. Çetindağ, 2018, s.58
[130] E. Levine, 2008, s.406
[131] S. Akcan, 2017, s.80

Sosyal TV interneti televizyon çevresiyle birleştirebilmektedir. Sosyal TV sayesinde içerik üreticileri ve program destekleyenler kolayca ürünlerinin tanıtımını yapabilmekte, yayından önce, sonra ve yayın sırasında izleyicilerden geri bildirimi rahatlıkla alabilmektedirler. İzleyiciler gelecek programlar, televizyondaki olaylar veya gösteriler hakkında yorum yapabilmekte, içerik üreticileri ile iletişim kurabilmekte, gösterilerin önemli anlarını kontrol edebilmekte, televizyona getirilmiş olsun olmasın canlı tartışmalara katılabilmekte ve düşüncelerini paylaşabileceği sanal izleyici grupları kurabilmektedirler. Ayrıca, Sosyal TV pazarlanan ürünler ve farklı TV şovları üzerindeki izleyici eğilimlerine ilişkin analizler sunarak, reklamcıların daha iyi kararlar almasına yardımcı olmaktadır.

Medya teknolojilerinde meydana gelen yakınsama sonucu ve bunun doğal bir yansıması olarak, Sosyal TV stratejilerinde artık aktif bir şekilde gelişen izleyici/kullanıcı merkezli yayıncılık anlayışı görülmektedir. Bu nedenle Sosyal TV sistemleri tasarlanırken kullanıcının gereksinimleri dikkate alınmalı, kullanılabilirlik ve sosyallik desteklenmelidir. Tasarımın kullanılabilirlik ve sosyallik niteliklerine bakıldığında, üç bileşenin olduğu görülmektedir. Bunlar; (i) amaç; (ii) insanlar ve rolleri (iii) üyelik, davranış kuralları, gizlilik, güvenlik ve telif haklarının korunması ile ilgili politikalardır.[132] Kullanılabilirlik kavramına bakıldığında dikkat edilmesi gereken husus kullanıcıların verdikleri talimatların en kolay ve etkili bir biçimde yerine getirilebilmesidir.[133] Sosyal TV'nin kullanımı ne kadar kolay ve basit olursa izleyicinin de ilgisinin ve etkileşiminin daha yoğun olacağını söylemek yerinde olacaktır.

Günümüzde Twitter'ın etkileşim ve iletişim olanaklarından faydalanan medya kuruluşları, dizi veya programlarında hashtag (etiket) kullanarak veya paylaşımlarda bulunarak izleyicileri programlara çekmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; televizyonda yayınlanmakta olan bir dizi de ekranın kenarında gösterilen dizinin adı ya da bölümün

132 Jennifer Preece, Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability, Wiley and Sons, İngiltere, 2000, s.97
[133] K. Chorianopoulos ve G. Lekakos, 2008, s.116

konusunun yer aldığı hashtag (#diziadı, #bölüm adı vb. gibi), izleyicilerin Twitter üzerinden yaptığı yorum ve görüşleri ortak bir alana toplamaktadır. Belirlenen etiketin, dizinin sıkı takipçileri ve diğer izleyicilerin atmış olduğu tweetler sayesinde en çok konuşulanlar listesi olan TT (Trend Topic) listesine girmesi ile birlikte o anda diziyi izlemeyen kullanıcıların etiketi görmesi ile diziyi izlemelerini teşvik edebilmektedir. Bu durum diğer program türleri olan haber, tartışma programları, yarışma ve spor müsabakaları için de geçerlidir.[134]

Televizyon programlarına bağlı olarak gerçek zamanlı (Canlı yayın) veya gerçek zamansız (banttan) yayınlarda da televizyon üzerinden izleyiciler sosyal ağlara yönlendirilebilmektedir. Bu yönlendirme sonucu bu üç durumda da izleyiciler hem birbirleriyle hem de yayıncılar ile etkileşime geçebilmektedirler.

Banttan yayınlarda, çevrimiçi tartışmayı canlandırmak veya daha fazla insanın görüşlerini paylaşmalarını desteklemek için belirli sohbet başlatıcıları tarafından tartışmalar başlatılmaktadır. Burada, yayıncılar izleyiciler ile karşılıklı bir ilişki oluşturmaya çalışmakta böylece ekrana getirilmesinden aylar öncesinde kaydedilmiş olan bir programda bile canlılık duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır.[135] Örneğin, diziler banttan yayın olmalarına rağmen yayıncılar çevrim içi ortamda da gündemi belirlemek, dizinin yayınlandığı sırada dizi hakkında izleyicilerin konuşmalarını sağlamak ve diziyi izlemeyen diğer kullanıcıları da ekrana çekebilmek adına genellikle televizyon üzerinden etiketler yayınlayarak izleyicileri sosyal medya platformlarına yönlendirmektedirler.

Yukarıdaki anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, Sosyal TV'deki ana amaç izleyicilerin ilgisini toplayarak etkileşimi artırmaktır. Bu kapsamda, Sosyal TV kullanıcılarının televizyon yayınları ile etkileşimleri zaman bakımından genellikle şu üç şekilde gerçekleşmektedir:

[134] Ali Murat Kırık, Abdullah Domaç, (2014), Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(5), s.419
[135] Harrington, age, s.330-333

Yayın öncesi etkileşim: Yayın akışı üzerinden yayın daha başlamadan önce izleyiciler, ikinci bir ekran ya da bağlantılı televizyonlar üzerinden program, dizi veya spor müsabakası ile ilgili olarak sosyal medya uygulamaları veya ikinci ekran uygulamaları üzerinden oylama, yorum, istek, önerilerde bulunabilmekte, içerikler hakkında yayıncı ve diğer takipçilere sorular sorabilmekte, görüşlerini bildirebilmektedirler. Genellikle izleyiciler tarafından yayın öncesinde spor müsabakaları hakkında tahminlerde bulunulmaktadır. Skor tahmini, maç kadrosu tahmini bu etkileşime birer örnek olarak sunulabilmektedir.

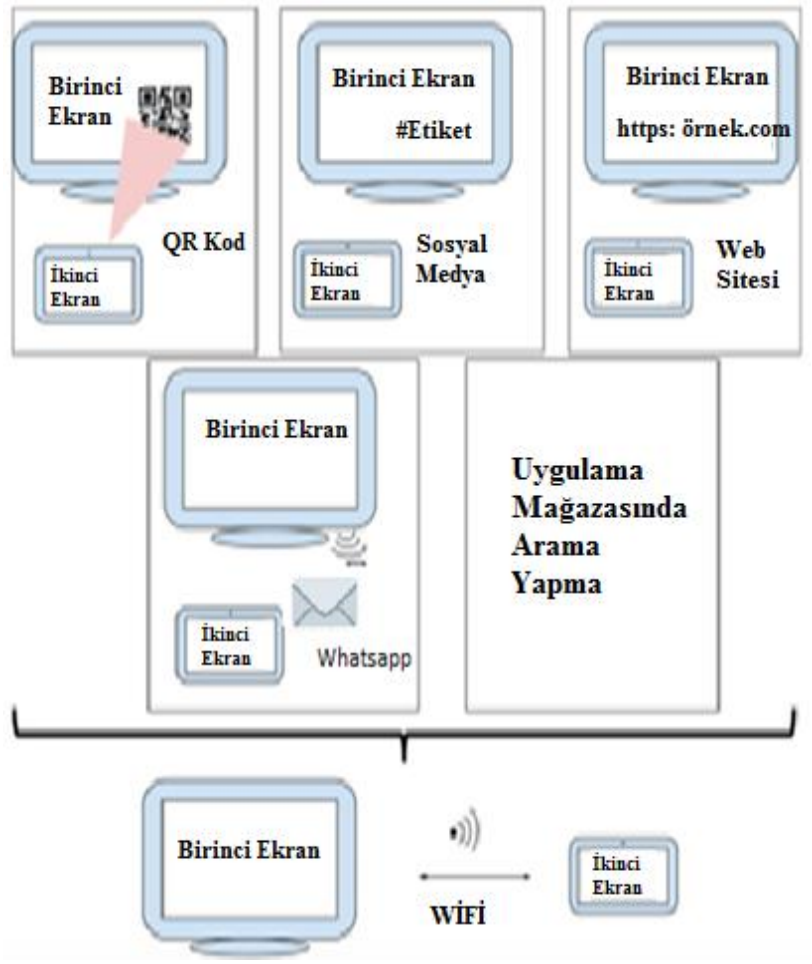
Yayın sırasında etkileşim: Canlı yayınlarda etkileşim (gerçek zamanlı etkileşim) sosyal medya uygulamaları veya ikinci ekran uygulamaları aracılığı ile gerçek zamanlı olarak yayına katılmayı ifade etmektedir. Yayın sırasında etkileşim; izleyicilerin/kullanıcıların bir uygulama aracılığıyla ya da sosyal medya platformları üzerinden içerikle alakalı olarak oylama, yorum, istek, öneri ve şikâyette bulunma, canlı yayın konuklarına yayın ile eşzamanlı olarak soru sorma ve düşüncelerini çift yönlü olarak televizyon ekranına iletme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Yayın sonrası etkileşim: Dizi, televizyon programı veya canlı spor müsabakaları yayınlarının bitmesi ile birlikte izleyici/kullanıcıların yayınlanan içerik ile ilgili olarak yaptıkları paylaşımlardır. Genellikle spor müsabakasında oynanan oyunla ya da programa damgasını vuran, izleyicinin ilgisini çeken olaylar ile ilgili olarak sosyal medya veya ikinci ekran uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımları içermektedir.[136]

[136] Akcan, age, s.82

4.2 İKİNCİ EKRAN ÜZERİNDEN SOSYAL TV UYGULAMA ÖRNEKLERİ

İkinci ekran uygulamaları temelde kullanıcılara sunulan eğlence hizmetine dayanan programlara dair etkileşimli reklamlar, video paylaşımları, oyunlar, katılım sağlanan testler, program destekleyenler tarafından kurgulanan ödül oyunları gibi etkileşimli her türlü içeriğin izleyicilerin/kullanıcıların karşısına çıkması şeklinde olmaktadır. Karpinnen[137] Şekil 4.1'deki gibi bir ikinci ekran kullanımından bahsetmektedir.



Şekil 4.1: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ikinci ekranlara yönlendirilmesi için kullanılan farklı yöntemler

[137] Karpinnen, age, s.2

4.2.1 QR Kod Uygulaması

Televizyon izleyicisi televizyon ekranında Şekil 16'da gösterildiği gibi QR kodu (Quick Response Code-Hızlı Yanıt Veren Kod) fark ettiği anda akıllı cep telefonu veya tablet vasıtasıyla QR kodu deşifre ederek, ilgili içeriği akıllı cihazında görüntüleyebilmektedir. QR kodlar, televizyon izleyicilerinin mobil web sayfalarında yer alan içeriklere hızlı bir biçimde yönlendirilmesini sağlamaktadır.



Şekil 4.2: ''1 Erkek 1 Kadın'' adlı dizide QR Kod uygulaması örneği[138]

Türkiye de ilk defa Star TV ekranlarında yayınlanan ''1 Erkek 1 Kadın'' adlı dizide QR Kod uygulaması kullanılmıştır. Dizinin sezon finalinin yayınlandığı 15 Haziran 2012 tarihindeki yayında ekranın sağ alt köşesine yerleştirilen QR Kod

[138] https://www.facebook.com/startv/posts/163670777100085/ (erişim tarihi:26.06.2021)

aracılığı ile dizinin daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olan kamera arkası görüntüleri ücretsiz olarak izleyicilere sunulmuştur.[139]

4.2.2 Web Siteleri

Televizyon programlarında web sitesi adreslerinin televizyon ekranında gösterilmesi veya sözlü olarak belirtilmesi de başka bir uygulamadır. Bazen yayıncılar, kendi resmi web siteleri üzerinden izleyicilerin katılımını sağlamak için yayınlanan programın içeriğine dair yarışma dahi yapabilmektedirler. İzleyiciler de yayınlanan yarışma programları ya da şovlara yönelik oy kullanma, sorulan sorulara cevap verme gibi yapılan faaliyetlere katılarak etkileşimlerini artırmaktadırlar. Aynı zamanda izleyiciler aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi alışveriş sitelerine de yönlendirilmektedir.



Şekil 4.3: Teşkilat dizisi 11.04.2021 tarihli bölümünde alışveriş için yapılan yönlendirme[140]

[139] Aktaş, age, s.129
[140] TRT'nin Teşkilat dizisinin 11.04.2021 tarihinde yayınlanan bölümünün ekran görüntüsü

4.2.3 Smart TV'ler

Smart TV'ler (akıllı TV) sayesinde ikinci bir ekrana (tablet, akıllı telefonlar) ihtiyaç duymadan seyirci, hem televizyon hem de internet ortamından ayrılmayarak daha fazla televizyon karşısında bırakılmaya çalışılmaktadır. Böylece televizyon karşısında izleyici etkileşimi daha da artmakta ve televizyon sosyal bir nitelik kazanmaktadır.[141]

4.2.4 Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen Sosyal TV örnekleri genellikle etiket (hashtag) kullanımı, yorum yapma, fotoğraf, bütün ya da kesit halinde video paylaşımı, oylamalara katılma, yayınlanan programlara dair inceleme videolarının oluşturulması ve yayınlanması, hayran sayfalarının açılması, web blogları üzerinden etkileşim kurulmasından oluşmaktadır.

Bu yöntemlerden en etkililerinden bir tanesi etiket (hashtag) kullanımı olmaktadır. Etiket kullanımı 2007 yılında Twitter ile başlayıp daha sonrasında Instagram ve Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarının özelliklerine de dâhil edilmiştir. # sembolü ile yazılan bir etiket, Twitter'da anahtar kelimeleri veya konuları dizine eklemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar tarafından ilgilendikleri konuların kolayca takip edilebilmesi sağlanmaktadır.[142] Sosyal medya platformları katılımcı kültürün sağlanması önündeki en önemli araçlar olarak görülebilmektedir. Bu noktada Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi platformlar kullanıcıların televizyon içeriklerine müdahil olmalarını sağlamaktadır. Böylece izleyicilerin aktif katılımı mümkün olmaktadır.

[141] Kırık ve Karakuş, age, s.65
[142] Akcan, age, s.89

4.2.4.1 IGTV-Instagram

Story (hikâye) özelliği ile video içerik üretimini daha cazip hale getiren Instagram'ın video süresi konusunda sınırlamaları söz konusuyken IGTV ile Instagram tıpkı Youtube gibi kullanıcıların videolu içerik üretip kanallarına yükleyip buradan reklam alıp para kazanabilecekleri bir platform haline gelmiştir. IGTV ile bir saate kadar uzunlukta videolar eklenebilmektedir. Kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin değil hesabı gizli olmayan herkesin IGTV videolarını izleyebilmektedir. IGTV videoları, Instagram'ın 'Keşfet' kısmında da görünmektedir. IGTV'ye girildiğinde videolar otomatik olarak oynamaya başlamasıyla kullanıcılar istedikleri takdirde, açılan ekranda farklı videolara geçiş yapabilme imkânına sahip olmaktadırlar.

Bu özellik yayıncılar, reklam verenler ve yapımcıların dikkatini çekmiştir. Televizyon yapımlarının kesitleri gerek yapımcılar gerekse de izleyiciler tarafından IGTV'ye yüklenebilmektedir. Kullanıcılar, özellikle dizilerin veya filmlerin etkileyici sahnelerinden kesitler paylaşarak yorumlar kısmında birbirleriyle sohbet ederek etkileşim kurma fırsatı bulmaktadırlar. Bu yorumlar kısmına yayıncılar ve reklam verenler de dâhil olmaktadırlar.

Bu etkileşim sayesinde, eseri izlememiş olan izleyiciler yayını izlemeye başlamaktadırlar. Ek olarak, sevilen dizi karakterlerinin Instagram hesapları takip edilerek paylaşımları üzerinden karakterler ile izleyiciler etkileşim içine girmektedirler. Böylece IGTV televizyon yayıncıları için reklam alanına dönüşmektedir.

Çukur adlı yapıma ait Instagram hesabından hashtag konularak izleyicilerin dikkatine ve etkileşimine sunulmak suretiyle izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürden yararlanılmak istenmektedir. Bahsedilen içerik belirleme işi sadece televizyon yapımcılarının çizdiği sınırlar dâhilinde olabilmektedir.



Şekil 4.4: Çukur'un Instagram hesabı[143]

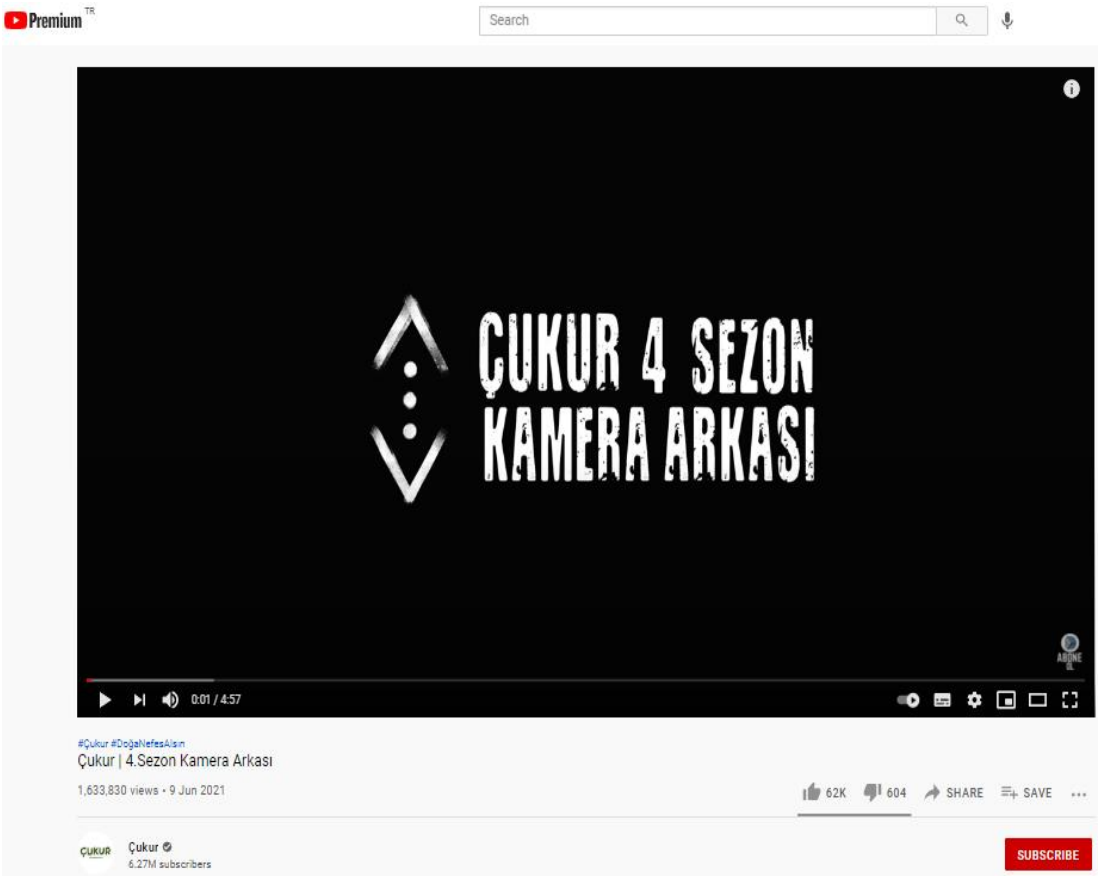
4.2.4.2 Youtube

Youtube platformu üzerinden izlenilen yayın akışı sırasında sohbet uygulaması üzerinden canlı olarak izleyiciler/kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurma fırsatı elde etmektedirler. Kullanıcılar abone ol kısmından ilgili içeriği yayınlayan kanala abone olmaktadırlar. Böylece, televizyon kanallarında yayınlanan diğer içeriklere de kolayca ulaşarak birbirleriyle paylaşabilmektedirler.

Bu konuda Çukur dizisi örnek olarak verilebilir. Çukur dizisi, izleyicileriyle sokakta röportaj yaparak dizi ile ilgili sorularla dizide olacak olaylara ilişkin tahminlerini ve favori karakterlerini öğrenmek istemişlerdir. #ÇukurSokakta hashtagiyle Instagram ve Youtube üzerinden yayınlanan videolarla, izleyicilerin dizi

[143] https://www.instagram.com/cukurdizi/?hl=tr (erişim tarihi:26.06.2021)

yapımcıları ve diğer izleyiciler arasında bir bağ oluşturma aşamasında izleyici katılımı görünür bir hal almıştır.



Şekil 4.5: Çukur'un Youtube kanalında paylaşmış olduğu 4. Sezon Kamera Arkası Görüntüleri[144]

4.2.4.3 Twitter

Twitter kullanıcıların fikirlerini, yorumlarını ve haberleri video ve görsel kullanarak aktardıkları gerçek zamanlı bir sosyal paylaşım platformudur. İçeriğin kendine özgü bir etiketi varsa bu etiket sayesinde kullanıcılar özelleştirilmiş akışa erişebilmektedirler. Twitter'ın önemli bir sosyal televizyon uygulaması olmasının ana nedeni televizyon izleyicilerinin Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmasıdır.

[144] https://www.youtube.com/watch?v=eBurQ7qXIyw, (erişim tarihi: 26.06.2021)

2014 yılında yapılan bir araştırmaya[145] göre, Twitter kullanıcılarının %90'ı televizyon içeriğine ilişkin bir tweet gördüğünde ilgili içeriği izleyerek içerik hakkında bilgi toplamakta ve içeriğe ilişkin tweet atmaktadır. Ayrıca Twitter kullanıcılarının %72'si televizyon izlerken aynı zamanda tweet atmaktadır. Twitter, kullanıcılarının televizyonla uygulamayı etkileşimli bir şekilde kullanmasını göz önüne alarak ABD'nin en büyük kablo TV hizmet sağlayıcısı ComCast'la işbirliğine gitmiştir. Geliştirilen SEEiT uygulaması sayesinde kullanıcılar genel olarak programların resmi Twitter hesaplarının tweetlerine entegre olan SEEiT butonuna tıklayarak ilgili içeriği anında izleyebilmekte yahut daha sonra izlemek üzere kişisel video kayıtçılarını ayarlayabilmektedir.[146]

Televizyon yayınları Twitter'da etiket çalışması yaparak görünürlüklerini artırmakta olup izleyicilere düşük bütçeli program tanıtımını da yapma imkânına da sahip olabilmektedirler. Örneğin yayınlanacak bölüme ilişkin fragmanları yayınlayarak izleyicilerin paylaşılan içeriğin altında toplanmalarını sağlamaktadırlar. Böylece yayıncılar, yapımcılar ve izleyiciler birbirleriyle etkileşim içine girmektedirler.

Şekil 4.6'da görüldüğü gibi, yayıncılar Twitter'ın akışına yayınlarını yerleştirebilmektedirler. Televizyon kanallarının Twitter hesaplarından yaptıkları yayınlanan programa ilişkin içerik paylaşımları da bu şekilde Sosyal TV uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Ayrıca izleyiciler/kullanıcılar paylaşılan içeriğin altına tweet atarak katılım sağlamaktadırlar. Özellikle izleyiciler yoğun duygu içine girdikleri sahnelerde tweet atarak, paylaşım yapmaktadırlar. Örneğin, spor müsabakaları sırasında izleyiciler/kullanıcılar tweet atarak okumaktadır. Bu da söz konusu spor müsabakasına olan ilgiyi artırmaktadır.

[145] Lauren Dugan, Twitter Is Dominating The Second Screen [STATS], 2014, https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-second-screen/ (erişim tarihi:14.11.2020)
[146] https://see.it/site/help-faq (erişim tarihi: 16.11.2020)



Şekil 4.6: Payitaht Abdülhamit dizisinin Twitter akışında görülen program tanıtımı

Yayıncılar televizyon programını izleyen kişilerin programla ilgili tweet atmalarını istedikleri konu hakkında etiket oluşturmaktadırlar. Daha sonra oluşturulan bu etiket yayın sırasında televizyon ekranında gösterilmesi ile izleyici katılımın sağlanmasına çalışmaktadırlar. Televizyon ekranlarında etiket kullanımının ilk örneği Mart 2011 tarihinde Amerikan Comedy Central kanalında yayınlanan Donald Trump Roast isimli komedi programında kullanılan # TrumpRoast etiketidir.[147] İzleyicilerin etkileşimleri sayesinde sohbet başlatıcıları tarafından Twitter akışına yerleştirilen programlar yayınlandıktan sonra bile canlılığını koruyabilmektedirler.

[147] Mert Maviş, Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, 2013, s.34 https://www.slideshare.net/client12/sosyal-medyaveyeninesilreytingolcumleri, (erişim tarihi: 19.11.2020)

4.2.4.4 Facebook

İzleyiciler/kullanıcılar Facebook üzerinden izlenen içeriğe dair post atıp birbirleriyle konuşmaktadırlar. IGTV'deki gibi yayınlanan içeriğe ilişkin videolar paylaşılabilmektedir. Bu paylaşımlar bahse konu olan içeriklerin izlenmesi adına kullanıcıları cezbetmektedir. Ayrıca anlık mesajlaşma imkânı sayesinde izleyiciler birbirleriyle sohbet edebilmenin yanı sıra, televizyonda yayınlanan programlar ya da şovlara dair oluşturulan Facebook grupları üzerinden birbirleriyle etkileşime girip, içeriğe ilişkin yorumlar yapabilme imkânına sahip olmaktadırlar.

4.2.4.5 Whatsapp

Akıllı cihazlara gelen iletişim özelliğinden televizyon yayıncıları da faydalanmaktadır. Bu noktada Whatsapp uygulamasına değinmek yerinde olacaktır. İzleyicilerin/kullanıcıların ilgilerini ikinci ekran üzerinden program içeriğine çekebilmenin bir yolu olarak Whatsapp uygulamasından yararlanılabilmektedir. Bilindiği üzere, Whatsapp uygulaması aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. İletişim aracı olan uygulama ile medya kuruluşları kullandıkları Whatsapp numaralarını televizyon ekranından paylaşmaktadırlar.

Whatsapp vasıtasıyla ile izleyiciler/kullanıcılar, fotoğraf, video ses kaydı gibi özellikteki haber değeri taşıyan bilgi, belge ve içerikleri hızlı ve ücretsiz bir şekilde medya kuruluşlarına gönderebilmektedirler. Bu noktada haber toplamada halka başvuran, habere halk açısından bakan, habere konu olan olayın veya sorunun halk lehine sonuçlanmasına kadar takipçi bir biçimde haber yayınına devam eden, gerektiğinde halkı haberin yapım ve yazım sürecine de dâhil eden bir gazetecilik uygulaması olarak ortaya çıkan yurttaş gazetecilik kavramı Whatsapp uygulamasının ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır.[148]

148 YurttaşGgazetecilik, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39461/mod_resource/content/1/8.hafta%20slayt%C4%B1.pdf (erişim tarihi:29.10.2020)

4.3 SOSYAL TV APLİKASYON (UYGULAMA) ÖRNEKLERİ

Sosyal televizyon uygulamaları sadece yukarıda anlatıldığı gibi sosyal medya platformları ya da ikinci ekran uygulamaları üzerinden gerçekleşmemekte olup ayrıca Sosyal TV'ye özel geliştirilen aplikasyonlar vasıtasıyla da olmaktadır. Bu uygulamalar akıllı televizyon rehberi, canlı veya izle-öde içerikler hakkında ek bilgiler, diğer kullanıcıların yorumları, sosyal medya hesaplarıyla eşlenerek izlenen içeriğe yönelik paylaşımları görmek veya paylaşım yapmak gibi temel özellikleri kullanarak televizyon izlemeyi sosyal bir deneyim haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, Skype on TV uygulaması da sosyal televizyona yönelik bir uygulama olmasa da bu uygulamalar arasında izleyicilere televizyon cihazı veya akıllı telefon ve tabletler üzerinden televizyon izleme deneyimi esnasında sesli veya görüntülü konuşma imkânını sunmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.[149]

Yurt dışında Sosyal TV aplikasyonları daha fazla olmakla birlikte tüketiciler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Bu çerçevede yapılan uygulamaların özellikleri ve kullanıcıya sunulan hizmetler birbirinden farklılık göstermektedir. Tasarlanan uygulamalar, izleyiciler için bir rehberlik hizmeti verebileceği gibi kişilerin satın alma pratiklerini de etkileyebilmektedir.

4.3.1 Dünyada Kullanılan Sosyal TV Aplikasyonları

4.3.1.1Zeebox

İngiltere merkezli olarak 2011 yılında çıkan bir sosyal televizyon uygulaması olan Zeebox, kişilerin televizyon içeriklerini izlemek yerine söz konusu içeriklerle etkileşime girmesi için tasarlanan ve bir izleyici rehberi olarak kullanılan Sosyal TV aplikasyonudur. Sosyal medyadaki popülerliklerine dayanarak program önerisinde

[149] Özcan, age, s.81

bulunmak üzere Facebook ve Twitter'den bilgi toplamaktadır. Bilgi yarışmaları gibi ek içerikler sunmaktadır.[150]

Uygulamanın Özellikleri

- İzleyici televizyon programlarına, dizilerine uygulama üzerinden kolaylıkla erişebilmektedir.

- İzleyicilere sosyal ağlarda popüler olan ve konuşulan yayınlar hakkında bilgilendirme iletisi gelmektedir.

- Uygulama Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanarak izleyicilere yayınlar hakkında öneri sunarak etkileşim düzeyini en üst safha da tutma amacıyla üretilmiştir.

- Etkileşimi artırmak için izleyicisine canlı olarak etkileşime geçebilecekleri oyunlar, anketler veya bilgi yarışmaları düzenlemektedir.

- Program ve dizi oyuncuları hakkında magazin haberlerini de kullanıcısına sunmaktadır.

- Uygulama ücretsizdir.[151]

4.3.1.2 GetThis

ABC (American Broadcasting Company) kanalı, kendi bünyesinde yayınlanan siyasi bir içeriğe sahip "skandal" adlı yapım için "GetThis "uygulamasıyla iş birliği yaparak seyircilerinin program içinde yer alan karakterlerin kıyafetlerini ve

[150]The Guardian, Social TV App Zeebox Relaunches As Beamly, 14 Nisan 2014 https://www.theguardian.com/technology/ 2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app, (erişimtarihi: 08.11.2020)
[151] Öztürk, age, s.58

aksesuarlarını uygulama üzerinden satın alabilmesini sağlamıştır.[152] Söz konusu aplikasyon, ticari alanda faaliyet göstermekte olup izleyicilere uygulama üzerinden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır.

Uygulamanın Özellikleri

- Kullanıcısına geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı kategorilerde yer alan ürünleri satın almasını sağlamaktadır.

- Alışveriş olanakları sadece "Skandal" adlı yapım ile sınırlı değildir. ABC kanalında yayınlanan ve birden fazla dizi içerisinde yer alan ürünleri de izleyicisine sunarak bir çevrimiçi alışveriş deneyimi oluşturmaktadır.

- Uygulamanın ara yüzü kullanışlı ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır.

- Kullanıcılar beğendikleri ürünleri kendi çevresinde ve sosyal ağlar üzerinde paylaşma olanağına sahiptirler.

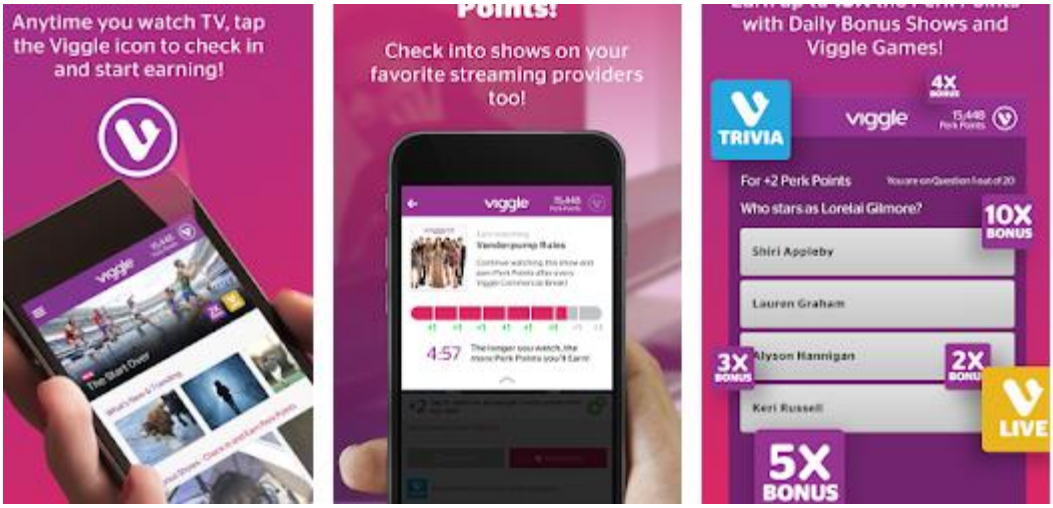
- Uygulama ücretsizdir.[153]

4.3.1.3 Viggle

Sosyal TV aplikasyonlarından biri olan Viggle, kullanıcıların izledikleri programlara veya dizilere uygulama aracılığı ile giriş yapmalarını istemektedir. Kullanıcıların o programı izlediğini bildirmesinin bir yolu olarak, aplikasyona giriş yapmaları gerekmektedir. Kullanıcıların izledikleri yayınlar ile etkileşime girmesiyle hediye çeki yerine geçen puan kazandırmaktadır. Böylece, kullanıcıların uygulamayı düzenli olarak kullanması yönünde teşvik etmektedir.

[152] Adem Yılmaz, Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2014, 123
[153] Öztürk, age, s.59

Viggle LIVE, Viggle Sports, Viggle MUSIC gibi bölümlerden oluşan uygulama, kullanıcılara izleme bildiriminde bulundukları programda geçirdikleri her dakika başına bir Viggle puanı kazandırmaktadır. Önerilen programların izlenmesi durumunda bonus puanlarla kullanıcıyı önerilen içeriği izlemeye teşvik etmektedir. Kazanılan puanlar karşılığında www.vigglestore.com sitesinde TV şovları, film, müzik, e-kitap, sesli kitap gibi içeriklere ücretsiz erişim sağlanmaktadır.[154]



Şekil 4.7: Viggle Ara Yüzü

Uygulamanın Özellikleri

- Kullanıcılar uygulama ile puan toplayarak hediye çeki kazanmaktadırlar. Anlaşmalı olan iki yüzden fazla firma ile kullanıcılar, bu hediye çeklerini kullanabilmelerinin yanı sıra puanlarını nakit paraya da dönüştürebilmektedirler.

[154] App Review: Viggle, 2012, https://www.wired.com/2012/02/app-review-viggle/, (erişim tarihi: 19.01.2021)

- Oyun içerisinde daha fazla etkileşime geçilmesi için kullanıcılara görevler verilmekte ve bunun karşılığında izleyici, katlanarak artan puanlar biriktirmeye devam edebilmektedir.

- Uygulama üzerinden kullanıcılar vakıflara bağışta bulunabilmektedir.

- İzleyicilere çeşitli oyunlar ve anketler sunulmaktadır.

- Kullanıcıların takip ettiği bir yayını kaçırmaması için kişiselleştirilmiş hatırlatıcı özelliği sunulmaktadır.

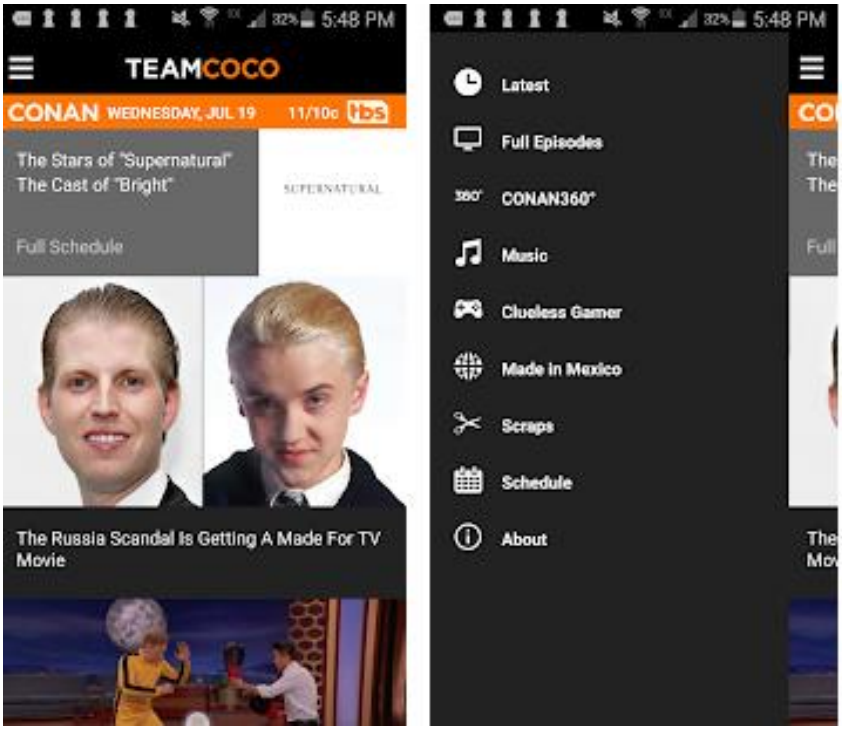
- Uygulama içerisinde kullanıcılar için çekilişler düzenlenmektedir.

- Uygulama ücretsizdir.[155]

4.3.1.4 TeamCOCO

Conan O'Brien adlı program için tasarlanmış ve kullanıcılara programla eş zamanlı olarak özel içeriğe erişim imkânı sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulama aynı zamanda kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine de olanak tanımaktadır.

[155] Öztürk, age, s.60



Şekil 4.8: TeamCOCO Ara Yüzü

4.3.1.5 På Spåret Uygulaması



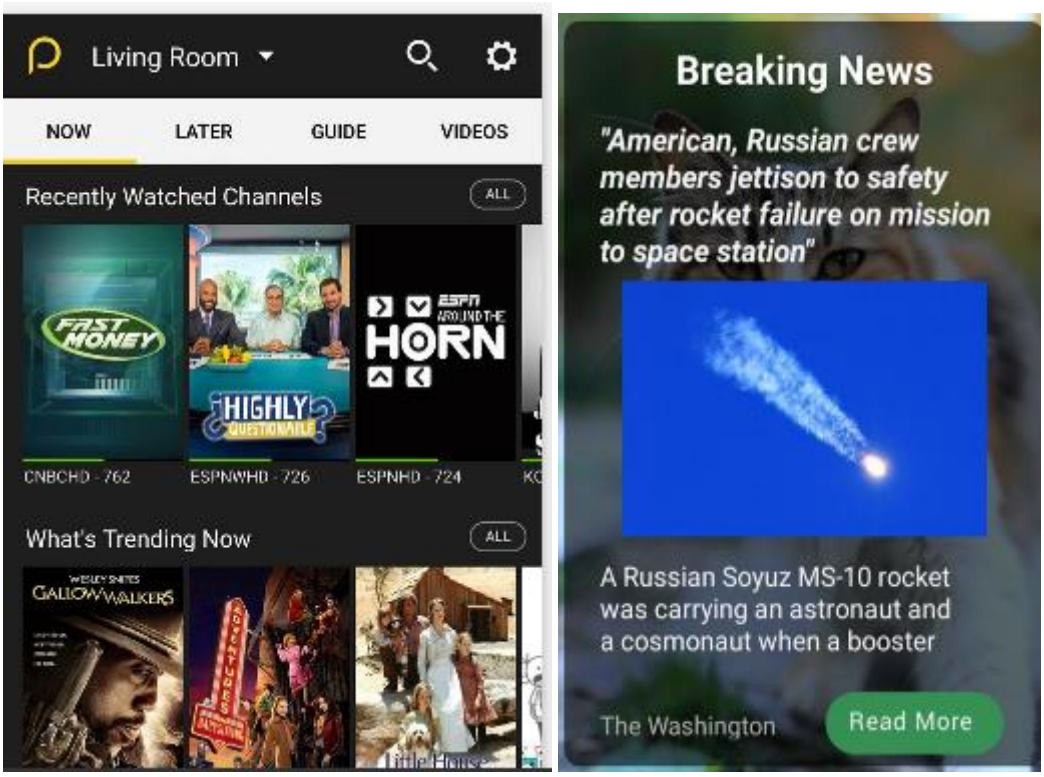
Şekil 4.9: Pa Sparet Uygulamasının Ara Yüzü

İsveç'teki bu uygulamada birbirlerine karşı yarışmak üzere ünlüler davet edilmektedir. Oyun, coğrafi konumlar hakkında sorulacak sorulara cevap verilmesinden oluşmaktadır. Bu program, seyircilerin programdaki yarışmacılara karşı gerçek zamanlı olarak yarışmalarını sağlayan bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıları Facebook aracılığıyla birbirlerine bağlamakta ve kullanıcılara arkadaşlarına karşı oynama imkânı sunmaktadır.

4.3.1.6 Peel Smart Remote

Peel uygulaması ABD ve Meksika'da hizmet veren DirecTV ve DISH Network kullanıcılarına akıllı kumanda ve televizyon rehberi servisleri sağlamaktadır. Akıllı telefon ve tablet işletim sistemleri için geliştirilen Peel, ikinci ekranları akıllı kumandaya dönüştürerek televizyon, set üstü kutu, desteklenen blu-ray oynatıcı, oyun konsolu, klima ve diğer dijital araçları kontrol etmeyi sağlamaktadır. Peel uygulaması sayısal kayıt cihazlarını yönetmek, içeriğe yönelik ek bilgiler, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla etkileşim gibi birçok özelliği sayesinde "hepsine hükmeden tek bir kumanda" sloganını kullanmaktadır.[156]

[156] Peel Technologies, Inc. (2015). Peel Smart Remote & TV Guide. http://help.peel.com/home, (erişim tarihi: 22.01.2021)



Şekil 4.10: Peel Smart Remote Ara Yüzü

4.3.1.7 Skype

İzleyiciler, akıllı televizyonların üzerinde entegre hâlde bulunan Skype uygulamasıyla sosyal televizyona uygun olarak eş zamanlı görüntülü ve sesli bir şekilde birbirleriyle toplu olarak etkileşime geçebilmektedir. Böylece izleyiciler farklı yerlerde olsalar dahi birlikte televizyon izleme deneyimini yaşayabilmektedirler. Bu özelliği kullanabilmek için televizyon cihazlarıyla uyumlu bir kamera setinin bulunması gerekmektedir.

Bazı akıllı televizyon modellerine özgü olarak televizyona eklenen kamera seti televizyonun sesi hangi seviyede olursa olsun karşı tarafa yalnızca kullanıcının sesini

iletebilmektedir. Böylece televizyon sesinin kullanıcıların konuşmasını bölmesi ve karıştırması engellenmektedir.[157]

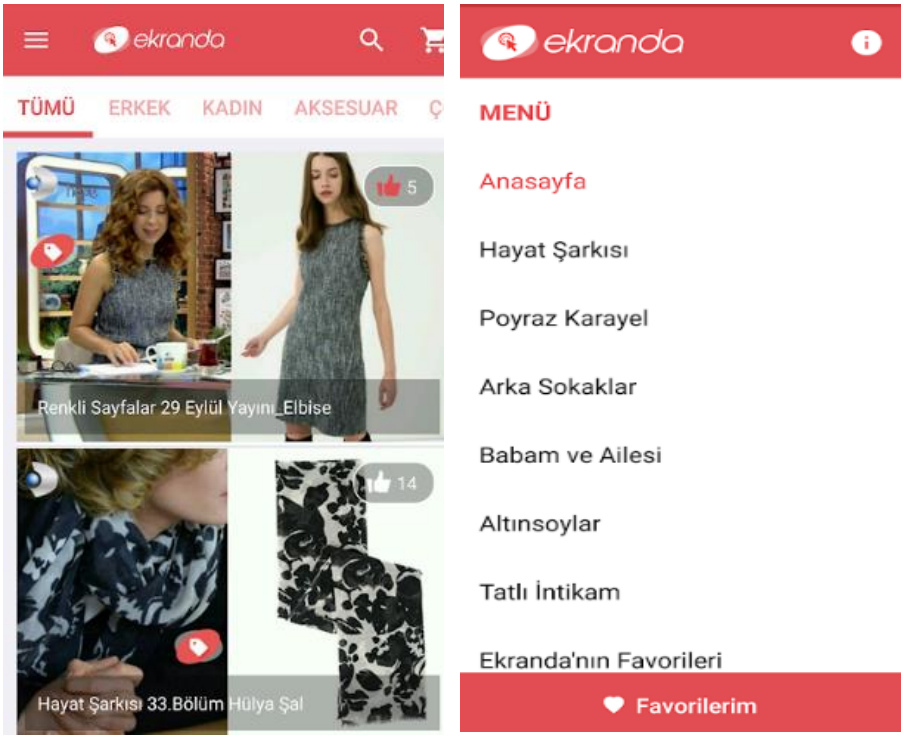
4.3.2 Türkiye'de Kullanılan Sosyal TV Aplikasyonları

İzleyicilerin ana ekranda yayınlanan içerikle bağlantılı olarak birbirleri ile olan etkileşiminin artmasını sağlayan Sosyal TV aplikasyonları, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de verdikleri hizmete ve uygulamanın özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda dünya genelinde olduğu gibi izleyicilerin eş zamanlı olarak izlediği içerikle etkileşime geçebildiği, düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşabildiği ikinci ekran uygulamaları ülkemizde de bulunmaktadır. Ülkemizde şu anda kullanımda olan ikinci ekran uygulamalarına örnek uygulamalar aşağıda belirtilmektedir.

4.3.2.1 Ekranda

Doğan yayın grubu (2018 itibari ile Demirören Holding) tarafından geliştirilen "Ekranda" uygulaması temelde pazarlama alanına odaklanmaktadır. Uygulama, tüm IOS ve Android cihazlara ücretsiz olarak yüklenebilmektedir. Cihaza yüklenmesinden sonra program tanıtım ekranı çıkarak izleyicilere ürünlerin nasıl alınacağı öğretilmektedir. Uygulama, kullanıcılara televizyonla senkronize bir şekilde rahat kullanım olanağı sağlamaktadır.

[157] https://support.skype.com/tr/skype/skype-for-tv/, (erişim tarihi: 09.11.2020)



Şekil 4.11: Ekranda Ara Yüzü

Kullanıcılar uygulamayı mobil cihazına indirdikten sonra adı geçen yayın grubuna bağlı olan tüm kanallar arasından, takip ettikleri bir içerikte yer alan, programı sunan kişinin ya da dizi karakterlerinin üstünde bulunan ürünleri satın alabilmektedirler. İlgilenilen ürünü kullanıcılar almadan önce arkadaşlarıyla paylaşabilmek için 'paylaş' sekmesi aracılığıyla, ürünü Facebook, Twitter ya da Whatsapp gibi farklı platformlardan paylaşabilmektedirler.

Uygulamanın en önemli özelliklerinden biri televizyondan takip edilen bir içeriğin yayınlanması esnasında uygulamanın yüklendiği mobil cihaza anlık bildirimlerin gelmesidir. Başka bir deyişle, gerçek zamanlı bildirim özelliği bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde, bir dizi yayınlanırken izleyicinin mobil cihazına anlık uyarılar gelerek ürünlerin marka bilgileri öğrenilebilmektedir. Demirören Grubunda yayınlanan dizilerde yer alan oyuncuların giydiği kıyafetlerle ilgili bildirimler sadece yayın saatinde değil geri kalan zamanlarda gelmektedir. Bu

vesileyle izleyicilere hem programlar hem uygulamanın kendisi hem de ürünler bildirilerek izleyicilerin programlara ve ürünlere yönlendirilmesi sağlanmaktadır.

Uygulamanın Özellikleri

- Uygulama içi satın alma işlemi güvenlidir.
- Ürün listeleri dizilere göre hazır bulunmaktadır.
- Başka bir sayfaya yönlendirme olmaksızın tek tıkla satın alma işlemi yapılabilmektedir.
- Uygulama içinde beğenilen bir ürün sosyal ağlar üzerinden (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşılabilmektedir.
- Favori listeleri kolaylıkla hazırlanabilmektedir.
- E-Ticaret siteleriyle entegre bir şekilde çalışmaktadır.
- Kullanışlı ve basit bir ara yüze sahiptir.
- Kullanıcılar ürün hakkındaki yorumları görüntüleyebilmektedir.
- Dizilerin tamamının uygulama içerisine eklenmediği görülmektedir.
- Ürün güncellemesi sıklıkla yapılmamaktadır.[158]

[158] Öztürk, age, s.61

4.3.2.2 TV 8 Yan Ekran

TV 8 Yan Ekran uygulaması, Acun Medya tarafından TV 8'de yayınlanan oy kullanmak, oyun oynamak ve programlarla ilgili detaylı içerik vermek için üretilmiş bir kanal uygulamasıdır. TV 8 Yan Ekran uygulamasında, Survivor için oy kullanılması ve Survivor SMS sonuçlarının listelenmesi haftalık ücrete tabidir. Uygulamanın yüklenmesinin ardından, Şekil 4.12'deki gibi, uygulamanın içinde yer alan özellikler tanıtım videosuyla kullanıcıya gösterilmektedir.



Şekil 4.12: TV 8 Yan Ekran Ara Yüzü

Kullanıcıların uygulamayı yükledikten sonra Facebook veya Twitter hesaplarından giriş yapması gerekmektedir. Özellikle Survivor programı başladığı dönemde oy kullanmada başlıca kullanılan uygulama olmaktadır. Survivor'ın tartışıldığı "Survivor Panorama" programında, kullanıcılar bu tartışmaların içine çekilerek ikinci ekran uygulaması aktif olarak kullanılmaktadır. Survivor programı içerisinde barındırdığı tartışmalar ve polemikler düşünüldüğünde TV 8 Yan Ekran

uygulamasıyla kullanıcıların/izleyicilerin etkileşiminin artmasına yarayan bir uygulama olmaktadır.[159]

Bu uygulama ile izleyiciler TV8'de yayınlanan 'Survivor', 'O Ses Türkiye', 'Yetenek Sizsiniz' programlarında yarışmacıları oylamakta veya daha sonraki bölümlerdeki içeriğin belirlenmesine yönelik açılan anketlere katılarak sonuca etki edebilmektedir. Verilen oylar neticesinde yarışmacılar puan alarak şampiyon belirlenirken, bir sonraki bölüm Survivor'da ödül oyunu kazanan takımın ne yiyeceğine karar verilmekte ve böylece izleyiciler izledikleri içerikte söz hakkı olan topluluklar rolünü üstlenmektedirler.[160]

Uygulamanın Özellikleri

- Yayınlanan programlara dair detaylı bilgi vermektedir.
- İzleyicilere oy kullandırarak ve oyun oynatarak etkileşimi artırmaktadır.
- Survivor için oy kullanılması ve Survivor SMS sonuçlarının listelenmesi haftalık ücrete tabidir.
- Uygulamayı yükledikten sonra Facebook veya Twitter hesabından giriş yapılması gerekmektedir.
- Sadece sosyal ağlar (Facebook ve Twitter) üzerinden giriş yapılabilmektedir.
- Survivor programı başladığı dönemde oy kullanımı amacıyla başlıca kullanılan uygulama olmaktadır.

[159] Çetindağ, age, s. 67
[160] Burçe Akcan, Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler Ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018, s.51

- İzleyiciler tartışmaya çekilerek interaktif katılıma teşvik edilmektedir.

4.3.2.3 Komodor

Komodor'un geliştiricisi Ekran İşleri firmasıdır. Uygulama televizyonlarda olan Elektronik Program Rehberine (*Electronic Program Guide – EPG*) benzer şekilde televizyon kanallarındaki yayın akışını ekrana getirmektedir. Digiturk, D-Smart, Kablo TV, Fil Box, Tivibu ve Turkcell TV+ gibi televizyon hizmet sağlayıcılarının seçilmesiyle, ilgili kanalları cihaz ekranına getirmek suretiyle akışın içinde sıralama yapma fırsatı tanıyarak kişiselleştirilme imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra tematik olarak seçim yaparak televizyonda o an izlenebilecek ilgili programları sıralayarak program önerileri yapmaktadır.



Şekil 4.13: Komodor Uygulaması Ara Yüzü

Şekil 4.13'te görüldüğü üzere, izlenmek istenilen program için haber verme seçeneğinin işaretlenmesiyle seçilen program başlamadan önce telefona bildirim gelmektedir. Uygulama bu özelliği ile farklı televizyon programlarını sıkı takip eden ve kaçırmak istemeyen izleyiciler için bir hatırlatma aracı olarak kullanılabilmektedir.[161]

Uygulamanın Özellikleri

- Televizyon kanallarındaki yayın akışını ekrana getirmektedir.
- Kişiselleştirilme imkânı tanımaktadır.
- İzlenebilecek ilgili programları sıralayarak program önerileri yapmaktadır.
- İstenilen program için haber verme seçeneği bulunmaktadır.
- Ücretsiz olarak indirilmektedir.

4.3.2.4 Sosyal Tivi

Türk Telekom A.Ş'nin IPTV hizmeti olan Tivibu ile ön tanımlı olarak gelen uygulama, kullanıcılara sosyal çevreyle güçlü bir etkileşim içinde bir televizyon izleme deneyimi sunmaktadır. Uygulama sayesinde kullanıcılar kumandalarını kullanarak izledikleri içeriğe yönelik paylaşımlarda bulunmasının yanı sıra Sosyal Tivi kullanıcısı arkadaşlarına içerik tavsiyesi yapabilmektedir. Arkadaş listesi oluşturma, içerik beğenme, diğer kullanıcıların izlediği içerikleri takip etme ve içeriğe yönelik paylaşımları Twitter üzerinden yapılabilmektedir. Yorum ve paylaşımların kumanda üzerinden kolayca yapılması için kullanılan standart kalıpların dışında kullanıcı özgün metin içeriği oluşturabilmektedir. Sosyal Tivi ile televizyon yayıncılığı; kullanıcıların

[161] Çetindağ, age, s.67

diziler, oyuncular, filmler ve senaryolar üzerinden sosyalleştiği bir platform olarak ortaya çıkmaktadır.[162]

4.3.3 Türkiye'de İlgi Görmediği İçin Sona Eren Sosyal TV Uygulamaları

4.3.3.1 Dediki

Bir iPhone uygulaması olarak Doğuş Yayın Grubu tarafından geliştirilen bu uygulama ile Türkiye'de yayın yapan tüm kanalları takip edilebilmekte, programla ilgili yapılan beğeni ve yorumlara bakılabilmekte, programlara check-in yapılabilmekteydi. Ancak uygulama kaldırılmıştır.

4.3.3.2 Tabtivi

İkinci ekran olarak hayata geçirilen bu Sosyal TV uygulaması sosyal medya ile televizyonu birleştirmiştir. Diğer Sosyal TV uygulamaları gibi Tabtivi ile programlara check-in yapılabilmekte, yorumlar takip edilebilmekte ve paylaşım yapılabilmekteydi. Uygulama kaldırılmıştır.

4.3.3.3 N'oluyo

N'oluyo ikinci ekran ve Sosyal TV uygulamalarında start-up firması olan Ekran İşleri'nin oluşturduğu bir uygulamaydı. N'oluyo uygulaması yerli ve yabancı yapımlı programları takip etmeye yarayan, sosyal medya platformlarında olduğu gibi farklı profillerin takip edilmesiyle sohbet ve iletişim imkânı yaratan ve kullanıcı profillerini kullanımlara göre dereceleyen bir uygulamaydı. Aplikasyon, takip edilen programların seçilmesinin ardından söz konusu programlarla ilgili detaylı bilgi akışı sunmaktaydı.

[162] https://teknodestek.com.tr/tivibu-sosyal-tivi-kurulumu/, (erişim tarihi: 09.11.2020)

TV Rehberi, oyunlar ve haberler seçeneğiyle kullanıcılara etkileşimli bir sosyal ağ oluşturmaktaydı.[163]

Uygulamanın Özellikleri

- Yerli ve yabancı programlar takip edilebilmekteydi.
- Farklı profillerin takip edilmesiyle sohbet ve iletişim imkânı sunmaktaydı.
- Kullanıcı profillerini kullanımlara göre dereceleyerek izleyicileri etkileşim içine girmeye teşvik etmekteydi.
- İzlenilen programlarla ilgili detaylı bilgi akışı sunularak izleyicilerin uygulama içinde kalması sağlanmaktaydı.
- TV Rehberi, oyunlar ve haberler seçeneğiyle kullanıcılara etkileşimli bir sosyal ağ oluşturmaktaydı.

4.3.3.4 Wahooy

Ay Yapım tarafından "*televizyon izleme alışkanlığında yeni bir devir başlıyor*" mottosuyla geliştirilen "Wahooy" uygulamasının temeli, akıllı telefonların mikrofonunun kullanılmasına dayanmaktaydı. Uygulama, Ay yapım tarafından çekimleri gerçekleştirilen dizilerin seslerini algılayarak kullanıcıya ikinci bir ekran deneyimi yaşatmaktaydı. Uygulama şu an aktif değildir.

Uygulamanın Özellikleri

[163] Çetindağ, age, s.67

- Televizyon karşısında yayını izleyen seyirciye dizi hakkında güncel bilgiler verilmekteydi.

- Uygulama kullanımı hakkında yönlendirmeler vardı. (Nasıl kullanılır sekmesi)

- Uygulamadan çıkmadan içerik ile ilgili tweet atabilir, facebookta yorumda bulunulabilir veya program hashtag'i ile ilgili konuşmalar takip edilebilirdi.

- İzleyici etkileşimini arttırmak için kullanıcıya, dizi yayınlanırken eş zamanlı olarak içerik hakkında anketler düzenlenmekteydi.

- İçerik ile ilgili televizyonda yayınlanmayan kamera arkası görüntülere uygulama üzerinden ulaşılabilmekteydi.

- Oyuncuların üzerinde yer alan kıyafet veya aksesuarlar hakkında bilgi (marka vs.) alınabilmekteydi.

- Takip edilen bir içerik hakkında yeni bir gelişme olduğunda sesli bir bildirim gönderilmekteydi. Bu uygulamanın kullanılması için kullanıcının telefonundan uygulamanın mikrofona erişimine izin vermesi gerekmekteydi. Telefonun mikrofonuna uygulama için izin verilmediği durumlarda anlık bilgilendirme gönderilemezdi.

- Uygulama ve televizyon içeriği eş zamanlı olarak açık olmak durumundaydı. Aksi takdirde iki cihaz arasında senkronizasyon sağlanamamaktaydı.

4.3.3.5 Nexum

Doğuş grubu tarafından "Star TV" için geliştirilen Nexum, kullanıcılar tarafından iPad ve iPhone gibi Apple cihazlarına ücretsiz olarak indirilebilen bir Sosyal TV uygulamasıydı. Bu uygulama ile birlikte izleyiciler Star TV tarafından

yayınlanan yayınları ücretsiz olarak izleyebileceği gibi dizilerin eski bölümlerine, dizi veya program tanıtımlarına erişebilmekteydi.

Uygulamanın Özellikleri

- Twitter entegrasyonu sayesinde kullanıcılar televizyon içeriklerini tüketirken aynı zamanda program içeriği hakkında atılan tweetleri takip edebilmekteydi.

- Kullanıcı ara yüzü basit ve kullanışlıydı.

- Televizyonda yayınlanmayan kamera arkası görüntülerine ve video çekimlerine uygulama üzerinden kolaylıkla erişilebilmekteydi.

- Uygulama sadece iPhone, iPad ve Apple Watch üzerinden çalışmaktaydı.

4.3.4 Sosyal TV Aplikasyonlarında Karşılaşılan Sorunlar

Akıllı televizyonlar, tabletler, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar sayesinde kullanıcılar/izleyiciler birbirleriyle etkileşim içerisine girmiş ve böylece geleneksel televizyon yayıncılığı anlayışına sosyal nitelik kazandırılarak sosyal televizyona yönelme başlamıştır.

Ülkemizde kaldırılan Sosyal TV uygulama örneklerine ilişkin bilgilere daha önce değinilmiştir. Bu kaldırılan Sosyal TV hizmet ve uygulamalarının nicelik ve nitelik olarak yetersiz olmasının yanı sıra bu hizmet ve uygulamaların ücretli olması da Sosyal TV'ye uygulama (aplikasyon) olarak geçişi zorlaştıran bir nedendir.

Sosyal TV'nin tek bir cihaz üzerinden sosyal ağlara bağlanarak dönüşümünü gerçekleştirmesi mevcut teknolojide zor görünmektedir. Çünkü kullanıcıların/izleyicilerin sosyal ağlara televizyon ekranı üzerinden televizyon

kumandası vasıtasıyla bağlanarak beğeni ve yorum yapmaları veya başka paylaşımlarda bulunmaları zor ve kullanışsız olmaktadır. Yukarıda değinildiği gibi bir uygulamanın tasarımının kullanışlı olması onu avantajlı kılmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcıların/izleyicilerin birçoğu televizyon üzerinden sosyal ağlara bağlanmak yerine daha kolay olması sebebiyle ikinci cihazları kullanarak bağlanmayı tercih etmektedirler.

Türkiye'de Sosyal TV ile birlikte ikinci ekran uygulamalarında dikkat çeken en önemli sorunlardan biri uygulamaların kalıcı hâle gelememesidir. Türkiye'de ilk olarak, Star TV, 2012 yılında, Sosyal TV uygulaması olan "Nexum"u geliştirmiştir. Ancak günümüzde bu uygulama mevcut değildir. Televizyonda check-in mantığını ilk uygulayan "GetGlue" uygulaması, 2014 yılında isim değişikliğine giderek adını "tvtag" olarak değiştirmiş ama 2015 yılında uygulama sona ermiştir. "Dediki", "Tabtivi", "Tivilog" ve "N'oluyo" gibi ikinci ekran uygulamaları da kısa süre içerisinde sona ermişlerdir.

Ayrıca, Bigumigu'nun 2015 yılında hazırlamış olduğu "Türkiye'de İkinci Ekran Uygulamaları"[164] yazısında "Catcheer", "CHATR.tv" ve "Wahooy" adlı ikinci ekran uygulamalarının da artık aktif olmadığı görülmektedir. Bu tür uygulamaların tutmamasının ana nedenlerinden biri ise, söz konusu ikinci ekran uygulamalarından ekonomik kazanım sağlanamaması olarak değerlendirilmektedir.[165]

Bu kapsamda, ikinci ekran uygulamaları Sosyal TV'nin gelişimi ve geleneksel televizyon yayıncılığının geleceği açısından hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla, televizyonun sosyal etkileşim oluşturabilmesi için yapılan her yeni teknolojik ilerlemenin sosyal televizyonun gelişmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

[164] Türkiye'de İkinci Ekran Uygulamaları, Bigumigu (https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamalari/ , erişim tarihi 03.02.2021)
[165] Çetindağ, age, s.70

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeye eşlik eden teknolojik gelişmeler ile birlikte zaman mekân algısı değişmeye başlamıştır. İnsanın görme duyusunun ulaştığı en ileri nokta olarak tasvir edilen televizyon da bu değişimden oldukça etkilenmiştir. Televizyonun ortaya çıkışının ilk yıllarında televizyon izleyicileri ekranın başında bir araya toplarken, gelişen teknolojiler vasıtasıyla artık izleyiciler her an yanında bir televizyon taşımaktadır. Teknolojinin gelişimi hem ağ toplumunu üreterek dünyadaki tüm bireyleri birbirine bağlamakta hem de aynı odada oturarak aynı ekrana bakan bireyleri birbirinden koparmaktadır. Dönüşen bu durum karşısında geleneksel televizyon yayıncılığı da kendisini yeni teknolojilere uyumlaştırmak zorunda kalmıştır.

Sayısallaşma ile birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin televizyon yayın sistemleri ve televizyon setleri ile yakınsaması, internet bant genişliğinin artması sonucu internet üzerinden televizyon yayınlarının iletilebilmesi olanaklı hâle gelmiştir. Geleneksel yayın sistemleri; uydu, karasal ve kablolu yayın sistemlerine üzerine yoğunlaşırken internet tabanlı televizyon sistemleri daha çok etkileşimli medya, IP TV, İnternet TV, Over-The-Top içerikleri, On-demand veya streaming gibi yayın türleri üzerine odaklanmaktadır.

İnternet tabanlı yayın sistemleri ve internet bağlantılı televizyon setlerinin sunmuş olduğu teknolojik olanaklar yayıncılık anlayışı ve televizyon izleme alışkanlıklarının dönüşmesinde anahtar rol oynamıştır. Günümüzde program yapımcıları internet tabanlı yayın sistemleri aracılığı ile izleyicilerine diğer yayın sistemlerinden farklı olarak içerik ve yayın üzerinde daha fazla etkileşim, kontrol ve kişiselleştirebilme olanağı sunabilmektedirler. Bunun yanı sıra program yapımcıları internet ortamının kendine özgü özelliklerinden ve sosyal medyanın olanaklarından

yararlanarak kullanıcılara etkileşimli ve katılımcı bir televizyon izleme deneyimi sunabilmektedirler.

Bu bağlamda Sosyal TV kavramını ele almak gerekmektedir. ‘‘Sosyal TV’’ sosyal medya ile televizyonun yakınsaması sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Sosyal TV yayıncı ve izleyiciye sunduğu olanaklar bakımından son derece önemlidir. Araştırmada teknolojik gelişmeler ışığında yeni medyayı anlatarak televizyonun var olan konumu saptanmaya çalışılmış olup, Sosyal TV ve ikinci ekran kavramlarının neleri kapsadığı ve bu uygulamaların kullanım teknikleri ve piyasadaki bazı sosyal TV uygulamalarının kullanım alanları ve özellikleri araştırmada incelenmiştir.

Bu çalışma, Sosyal TV olgusu ile birlikte ikinci ekran olgusunu da geleneksel televizyon yayıncılarının izleyicilere ulaşabilme noktasında ele almaktadır. Çünkü izleyicilerin artık televizyon içeriklerini, gündelik yaşam uğraşları içerisinde tükettikleri bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, yine izleyicilerin bazen çok yoğun biçimde içeriğe odaklanırken bazen de izleme esnasında diğer işleri ile uğraşıp göz ucu ile televizyondaki içerikleri tükettikleri görülmektedir. İzleyiciler televizyon içeriği tüketirken aynı zamanda mobil iletişim cihazları vasıtasıyla sosyal ağları kullanarak arkadaşları ile iletişim kurabilmektedirler. Belirtilen bu süreçte izleyiciler genellikle televizyon içeriklerine az yoğunlaşma ihtiyacı duydukları zamanlarda ya da reklam aralarında, farklı bir mobil cihaz ekranı üzerinden sosyal ağlara bağlanarak arkadaşları ile iletişim kurmakta veya web ortamında dolaşmaktadırlar.

Geleneksel televizyon yayıncılığı, analog ve karasal yayın teknolojilerini kullanmaktadır. Böylece, televizyonun ilk yıllarında gözlemlenen ekran başında durarak izleme pratiği sosyokültürel açıdan bireyleri fiziken bir arada tutmayı başarmıştır. Ancak internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ışığında artık sayısal ve kodlama temelli bir yayıncılık anlayışına geçilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada belirtildiği üzere, böylece bireyler artık fiziken bir arada olmak yerine sanal ortamlarda bir arada olmaya başlamışlardır. Böylece televizyonun geleneksel aile yapısındaki birleştirici rolü üzerinde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Başka bir deyişle,

artık izleyicilerin farklı teknolojik cihazları kullanmasıyla birlikte kendilerine sanal bir sosyal deneyim alanı oluşturmuş ve bu yüzden televizyonun karşısında aynı anda ve fiziki olarak aynı mekânda durma imkânı ve aynı hane içinde yer alan bireylerin etkileşimleri giderek azalmıştır.

Ayrıca çalışmada belirtildiği gibi geleneksel televizyon yayınları mesaj iletim bakımından ele alındığında geleneksel televizyonun akışı tek yönlü ve etkileşimi sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak internet ile televizyon yayınlarının yakınsaması sonucunda izleyicilerden artık geri bildirimler (feedback) alınmakta ve iletişim çift yönlü hâle gelmektedir. Böylece, televizyon kanalları ve program yapımcıları açısından geri bildirim (feedback) süreci devamlı hale gelmekte olup izleyicilerin beklentileri bilinerek bu beklentilere göre programlar şekillenebilmektedir. Sosyal TV ve ikinci ekran uygulamaları sayesinde izleyicilerin televizyon yayınları ile ilgili geri bildirim yapmaları kolay hâle gelmektedir.

Bu durumun ortaya çıkmasında en çok web teknolojilerinde gelişmeler etken olmuştur. 1990'larda Web 1.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemin temel özelliği kullanıcıların etkileşim kuramadığı tek taraflı bir iletişim dönemi olmasıdır. Web 2.0 (2000-2010) döneminde internet hızının artmasıyla daha etkileşimli ve içerik açısından zengin siteler geliştirilmeye başlanmıştır. Yine sosyal medya platformları bu dönemde oluşmaya başlamıştır.

Web 3.0 dönemiyle birlikte artık internet ortamındaki veriler yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlanmış; internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkisi altına almış; bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yakınsaması ile farklı bir yayıncılığa doğru adım atılmıştır. Televizyon yayıncılığında Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılması temel stratejiyi oluşturmuştur.

Sosyal TV olgusunun temelinde yer alan sosyal medya platformlarında içeriği tamamen bireyler belirlemektedir. Bu durumda kullanıcılar içerik üretiminde aktif ve

katılımcı olmaktadırlar. Bu sayede, sosyal medya platformları geleneksel televizyon yayıncılık anlayışı üzerinde dönüştürücü bir etki yaparak izleyicilerin televizyon içeriklerinin üretiminde ve tüketiminde giderek daha fazla söz sahibi olmasına ve etkileşimde bulunarak katılımcı olmalarına neden olmuşlardır.

Ayrıca çalışma kullanıcıların sosyal medya platformlarında televizyon programlarının tanıtımına destek olduklarını da ortaya koymaktadır. Bunu yaparken kullanıcılar söz konusu platformlar aracılığıyla filmlerde veya dizilerde sevdikleri sahnelerde geçen konuşmaları, sözleri ya da beğendikleri sahneleri paylaşarak bilerek ya da bilmeyerek programın reklamını yapmaktadır.

Çalışmada bahsedilmiş olduğu gibi geleneksel televizyon yayıncılığında etkileşimin eksikliği göze çarpmaktadır. En basit anlamıyla sosyal medya platformlarının televizyon içeriği ile alakalı olarak kullanılması olarak ifade edilebilen Sosyal TV olgusu ile Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları kullanıcıların/izleyicilerin deneyimlerini biçimlendirmede doğrudan aracı işlevi görmeye başlamışlardır. Söz konusu platformlar izleyicilere hem gerçek zamanlı hem de gerçek zamansız (banttan) olarak içerikler hakkında konuşma ya da içerik paylaşma imkânı tanımaktadır. Başka bir deyişle televizyon programlarına bağlı olarak gerçek zamanlı (canlı yayın) veya gerçek zamansız (banttan) yayınlarda da televizyon üzerinden izleyiciler sosyal ağlara yönlendirilebilmektedir.

Banttan yayınlarda belirli ‘‘sohbet başlatıcıları’’ çevrim içi tartışmayı canlandırmak için veya daha fazla insanın görüşlerini paylaşmalarını desteklemek için yayınlanmaktadır. Burada, yayıncılar izleyiciler ile daha karşılıklı bir ilişki oluşturmaya çalışmakta, böylece ekrana getirilmesinden aylar öncesinde kaydedilmiş olan bir programda bile canlılık duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Görüleceği üzere geleneksel televizyon yayıncılığındaki etkileşim eksikliğini giderme noktasında Sosyal TV tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ek olarak, sosyal medya platformları izleyicinin tükettiği içerik ile ilgili ikinci ekran üzerinden tweet ya da post atmasına araç teşkil ederken diğer yandan da medya hizmet sağlayıcıları, reklamcılar, program destekleyenler atılan post ve tweet üzerinden etkileşim kurarak izleyiciler ile ilişki kurmaktadırlar. Bu ilişki biçimi eskiden izleyicilerin genellikle televizyon yayınlarına telefon veya SMS ile katılmasıyla gerçekleşirken artık günümüzde Sosyal TV olgusu sayesinde izleyicilerin kullandıkları sosyal ağ hesapları üzerinden kolayca yayıncılar ve reklam verenler ile iletişime geçmeleriyle gerçekleşmektedir. Böylece müşterek canlılık olgusunun yeniden biçimlenmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, Sosyal TV'nin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla kendisini var edebilmekte olduğu ve izleyicileri etkileşim içerisine soktuğu gösterilmektedir. Sosyal TV, sektör profesyonelleri için bir pazarlama, karar alma aracı ve izleyicilerin kendilerini ifade etmek için bir yol olarak da kullanılabilmektedir. Dolayısıyla, gösteriler/şovlar hakkında bilgi sağlanabilmekte ve izleyicilerin birbirleri ile etkileşim içerisine girmelerine olanak tanıyarak onları daha fazla televizyon içeriğine bağlanmaları teşvik edilebilmektedir. Görüldüğü üzere, internette yaşanan gelişmeler ile yayıncılık alanında artık yeni bir izleyici kültürü oluşmaya başlamıştır

Bahse konu izleyici kültürünün özellikleri bu tezde Sosyal TV'nin özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, Sosyal TV'nin birkaç özelliği ile geleneksel televizyon yayıncılığına olumlu yönde katkı verdiği ifade edilmiştir. Bu katkılar; "etkileşimlilik", "kitlesizleştirme", "eş zamansızlık" ve "katılımcı kültür" olarak sıralanabilir. Etkileşim, iletişim sürecinde yayıncıların ve izleyicilerin birbirleriyle olan etkileşimlerine işaret etmektedir. Kitlesizleştirme, büyük bir kullanıcı grubu içinde yer alan her bir bireye özel mesaj gönderimini olanaklı kılan bir kavramdır. Eş zamansızlık kişilerin mesajları istediği zaman alma ve istediği zaman mesajlara cevap verebilme durumu olarak açıklanabilmektedir. Katılımcı kültür ise hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri kültür olarak tanımlanabilmektedir.

Sayılan özellikler, oluşan yeni izleyici kültürünün asli özelliklerini oluşturmaktadır. Çalışmada gösterildiği üzere, bu özelliklerden faydalanarak geleneksel televizyon yayıncılığı kendisinden kaçınan izleyici kitlesini kendi içeriklerine bağlayabilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncıları programlardan farklı saiklerle kaçınan izleyicilere ulaşabilmek için sayılan özelliklere dayalı ikinci ekran stratejileri geliştirmektedirler.

Bu çerçevede, Sosyal TV izleyicileri yayın içeriklerini izleme sırasında ya da yayının öncesinde veya sonrasında akıllı telefon, tablet, bilgisayar ya da bağlantılı televizyonları aracılığı ile sosyal medya üzerinden veya televizyon program için özel olarak hazırlanmış olan Sosyal TV veya ikinci ekran uygulamalarını kullanarak televizyondaki yayınlara katılıp, izlediği programdaki yarışmacılara oy verebilmektedirler.

Ayrıca, kullanıcılar/izleyiciler izledikleri program hakkında sosyal medya veya ilgili uygulama üzerinden ek bilgilere veya görsel-işitsel içeriklere ulaşabilmektedirler. Böylece, bu tezde ileri sürüldüğü gibi, Sosyal TV olgusu sayesinde, televizyon yayıncıları, içeriklerden ve programlardan kaçınan izleyicileri yayın öncesi, yayın sırası ve/veya yayın sonrasında ulaşmayı başarabilmektedirler.

Reklamlar bağlamında değerlendirildiğinde ise Sosyal TV'nin reklam verenler ve yayıncılar açısından birçok avantajı bulunduğu görülmektedir. Program arasına konulan reklamlar ile içerikten uzaklaşan izleyiciler, sosyal televizyon, ikinci ekran uygulamaları veya kullanılan diğer yönlendirme teknikleriyle ulaşılmaya başlanmıştır. Çünkü ikinci ekran uygulamaları sayesinde televizyonda yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi almak isteyen bireyler oluşturulan bir uygulama sayesinde yönlendirilebilir veya program üzerinde verilen bir etiket ile sosyal ağlara çekilebilmektedir. Dahası, Sosyal TV, izleyicilerin/kullanıcıların gerçekleştirdiği paylaşımlar sonucunda sosyal medyada paylaşım yoğunluğuna orantılı olarak kendi reklam alanlarını da oluşturabilmektedir.

Bu durum programı takip eden kişilerin gerçek zamanlı olarak yaş, cinsiyet, ilgi alanları vs. gibi kullanıcı verilerinin toplanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu çalışmada ifade edildiği gibi, televizyonda yayınlanan programlar klasik reyting ölçümlemelerinin yanı sıra artık sosyal medya platformlarında aldıkları etkileşim boyutuna göre reklam alabilmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri yayınlanan programın daha önce açıklanmaya çalışıldığı gibi, yayın öncesinde, sırasında ya da sonrasında Twitter'da Trend Topic listesine girmesi olarak gösterilebilir.

Reklam verenler ve pazarlamacılar için de Sosyal TV ve ikinci ekran kullanımının sahiplenilmesinin yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Bilindiği gibi, televizyon yayıncılarının en önemli gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Reklamların doğru hedef kitleye ulaşması reklam verenler açısından oldukça önem arz etmektedir. Reklamlar geleneksel televizyon yayıncıları tarafından tek taraflı iletişim halinde ve izleyiciye özelleştirilmemiş olarak yapılmaktadır. Bu nedenle televizyonda yayınlanan reklamlardan herhangi bir şekilde eş zamanlı olarak bir geri bildirim alamayan şirketler, ilgili reklamın istenilen hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını bilememektedirler. Ancak bu noktada Sosyal TV reklam verenler açısından yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir.

Çalışmada ileri sürüldüğü üzere, Sosyal TV ve ikinci ekran uygulamaları reklam verenlerin anlık ham veriler elde ederek hedef odaklı özelleştirilmiş reklamlar yapmasına olanak sağlayacağı gibi, bu reklamları farklı mecralarda vermeye de başlayacaklardır. Yani bir televizyon yayıncısının sosyal medya hesabı içerisinde etkileşimde bulunan izleyicileri hedefleyen reklamları o sosyal medya hesabı içerisinde paylaşarak hedef odaklı çalışma yapabileceklerdir.

Bu bağlamda çalışmada; sayısal platformlar, geliştirilen uygulamalar ve yeni iletişim ortamları ile ortaya çıkan sosyal ağlar, reklam firmalarının daha az bütçeyle reklam harcaması yapmasını ve kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcılara iletimini mümkün kıldığı söylenmektedir.

Bu durumun öneminin farkına varan televizyon yayıncıları, sosyal medya üzerinden izleyiciler ile etkileşimli bir iletişim sağlayabilmek adına farklı programlar için resmî etiketleri yaymak tanıtmak ve merkezîleştirmek doğrultusunda girişimde bulunmaktadırlar. Televizyon yayıncıları izleyicilere hangi etiketi kullanacaklarını önceden hatırlatarak (çoğunlukla kendi resmî hesaplarından) ya da yayın sırasında ekranda göstererek izleyicileri sohbete katılmaya teşvik edebilmektedirler.

Bu çerçevede Sosyal TV, gelişen medya teknolojileri karşısında geleneksel televizyon yayıncılığı açısından birçok fırsatı bünyesinde barındırmakla beraber hâlen geliştirilmeye muhtaç bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında konuya ilişkin getirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

Geleneksel televizyon yayıncılarının, yeni izleyici kültüründe yer alan sanal bir arada izleme deneyimi için Sosyal TV olgusunu aktif olarak kullanmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece, geleneksel televizyon yayıncılığının içinde barındırmış olduğu fiziki olarak birliktelik, sosyalleşme ve etkileşim kültürünün artık geride kalması sonucu yeni izleyici kültürüne kendisini kanalize etmesi kolaylaşacaktır.

Sosyal medyanın sadece izleyicinin tweet ya da post atmasına araç teşkil eden bir platform olmadığı; buna ek olarak, medya hizmet sağlayıcılarının, reklam verenlerin, program destekleyenlerin izleyiciler ile etkileşim kurduğu bir mecra olduğunun görülmesi gerekmektedir. Böylece reklamdan kaçan izleyiciler kazanılabilecektir.

Yayıncılar, izleyicilerine şovlarını tanıtmak ve onlarla etkileşimini artırabilmek için sanal grup izleme deneyimi sağlamalıdır. Bunu yaparken de şovları etrafında gerçek zamanlı konuşmaları teşvik ederek izleyici katılımını sürdürebilmek için Sosyal TV stratejilerinden faydalanmalıdır.

Dikkatleri televizyon ekranında olmayan izleyiciye ulaşabilmek adına izledikleri programlara dair izleyicilerin soru sorabildiği, görüş ve önerilerini paylaşabildiği, sohbet edebildiği, izleyicilerin birbirleriyle de etkileşime geçebildiği Sosyal TV uygulamalarının geliştirilmesi yerinde olacaktır.

İzleyiciyi canlı yayını izlemeye teşvik eden ve birinci ekran deneyimiyle birlikte eş zamanlı bildirimler gönderen ikinci ekran uygulamalarının geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Sosyal TV, pazarlanan ürünler ve farklı TV şovları üzerindeki izleyici eğilimlerine ilişkin analizler sunarak, reklamcıların daha iyi kararlar almasına yardımcı olacaktır.

Geliştirilen ikinci ekran uygulamalarının, özellikle eğlence hizmetini ön plana çıkarmalı; bu kapsamda yayınlanan içeriklerle ilgili testlerin veya oyunların bulunduğu, kullanıcıların ilgili programlarla alakalı video paylaşımları yapabildikleri, içeriklere ilişkin oy kullanabildikleri, etkileşimli reklamlarla içeriğe dair merak duygularının uyandırıldığı ve hatta sponsorlar aracılığıyla ödül alabildikleri aplikasyonlar geliştirilebilir.

Geliştirilecek Sosyal TV uygulamalarının tasarım olarak gelişmiş, kullanımı kolay ve izleyicilerin birbirleriyle rahat etkileşime girebildiği uygulamalar olarak ortaya çıkması durumunda izleyiciler tarafından da tercih edileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlar televizyon için birer rakip olarak görülse de ikinci ekranlar televizyon ile birlikte kullanılarak etkileşim ve sosyalleşmeyi arttırmak adına televizyon izleme deneyiminin birer tamamlayıcısı haline dönüşmüştür. Televizyon izleyicilerini ikinci ekranlara yönlendirmek için yayıncılar tarafından çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

Bu kapsamda, ikinci ekran uygulamaları Sosyal TV'nin gelişimi ve geleneksel televizyon yayıncılığının geleceği açısından hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla, televizyonun sosyal etkileşim oluşturabilmesi için yapılan her yeni teknolojik ilerlemenin sosyal televizyonun gelişmesine yardımcı olacağı söylenebilir.

Reklam verenler, program destekleyenler ve televizyon yayıncıları Sosyal TV sayesinde, programlardan, reklamlardan kaçınan izleyicilere rahatlıkla ulaşarak, onları tekrar program içeriğine teşvik edebilmektedir. Böylece, teknolojinin gelişimiyle birlikte önemi azalmış gibi görünen televizyon yayıncılığı, kendi geleneklerinden kopmadan teknolojik dönüşümün içinde yer alacaktır.

Görüleceği üzere, gelişen medya teknolojileri karşısında sonunun geldiği tartışmaları bir yana geleneksel televizyon yayıncılığı, izleyiciler açısından önemini hâlen korumaya devam etmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler geleneksel televizyon yayıncılığına rakip bir medya çevresi oluşturmuş gibi görünse de aslında geleneksel televizyon yayıncılığı için de eşsiz bir fırsat ortaya çıkarmaktadır. Sosyal TV yeni nesil televizyon yayıncılığına geçişte televizyon yayıncılığı için önemli bir konumda bulunmaktadır.

Tam da bu noktada, küreselleşmeyle birlikte dönüşen zaman mekân algısı karşısında geleneksel televizyon yayıncılığının kendisini zamanın ruhuna uyumlaştırma çabasına uygun bir araç olarak Sosyal TV olgusu yerini almaktadır. Çalışma, geleneksel televizyon yayıncılığının yeni medyanın kendisine karşı kullandığı silahları Sosyal TV vasıtasıyla yeni medyaya yönelik kullanabileceğini de göstermektedir.

KAYNAKÇA

Statista verileri: 2021 yılı Ocak ayı itibariyle dünya üzerinde sosyal medya platformları kullanıcı sayıları (milyon) https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, 27.02.2021

Abbate, Janet (2011), "İnternet'in Popülerleşmesi" (Ed) David Crowley ve Paul Heyer, İletişim Tarihi / Teknoloji, Kültür, Toplum, (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara

Acar, Ertuğrul, 2008, Türkiye'de IP TV. https://www.yumpu.com/tr/document/read/15336600/turkgyede-ip-tv-kasm- 2009-ertugrul-acar-gp-iptv-dernegi Erişim Tarihi: 23.02.2021

Akcan, Burçe (2018), Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler Ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Akcan, Sabri (2017), Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Aktaş, Celalettin (2007), Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Medya Üzerine Çalışmalar, Beta Yayınları, İstanbul

Akyazı, Erhan (2014), "Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma", Marmara İletişim Dergisi, Cilt: 0, Sayı: 22, s. 153-162.

Akyol, Onur, (2006), İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akyol, Onur (2012), Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Ang, Ien (1996), Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World, Routledge, New York

Arrojo, Maria. J. (2015), "Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aim, Processes and Results", International Journal of Social Science Studies, Cilt: 3 Sayı: 4, s. 37-49, http://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/854/859, 20.02.2021

Arslan, Ahmet, Çetinkaya, Kırık ve Şahin (2015), "Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri", Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 151-168.

Aslan, Emre Ş. ve Kolancı, Demet (2018), "Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", The Journal of International Scientific Researches, Cilt: 3 Sayı: 4, s. 208-220.

Aviles, José Alberto García ve Hernandez, Universidad Miguel (2012), "Roles of audience participation in multiplatform television: Form fans and consumers, to

collaborators and activists, Participations", Journal of Audience & Reception Studies, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 429-447

Aydoğan, Ümit (2009), Yeni İletişim Teknolojileri ve Radyo Televizyon Yayıncılığında Yeni Açılımlar, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Aziz, Aysel. (1981), Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü.S.B.F Yayınları, Ankara

Aziz, Aysel, (2012), İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul

Baillie, Lynne, Fröhlich, ve Schatz (2007), "Exploring Social TV. Information Technology Interfaces", 29th International Conference on Information Technology Interfaces, 25-28 Haziran 2007, IEEE, Dubrovnik

Baldwin, Thomas, McVoy ve Steinfield (1996), "Convergence: Integrating Media", Information and Communication, Sage Publication, Londra

Baran, Stanley J. ve Davis, Dennis K. (2000), Mass Communication Theory,Wadsworth, Kanada

Barker, Cory (2018), Second Screen Strategies: The Resilience of Television In The Social TV Era, Indiana Üniversitesi, Doktora Tezi, Indiana

Bellman, Steven, Robinson, Wooley veVaran (2017), "The Effects of Social TV on Television Advertising Effectiveness", Journal of Marketing Communications, Cilt: 23, Sayı: 1, s. 1-19

Benford, Steve, Greenhalgh, Craven, Walker, Regan, Morphett, Wyver, ve Bowers (1999) "Broadcasting On-line Social Interaction as Inhabited Television",

CSCW ’99: The Sixth Conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work, 12-16 Eylül 1999, Kluwer Academic Publishers, Kopenhag

BERGER, John (1993), Görme Biçimleri, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul

BİGUMİGU Türkiye’deki İkinci Ekran Uygulamaları, https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinciekran-uygulamalari/ 22.04.2020

Binark, Mutlu (2014), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Blake, James (2017), Television and Second Screen Interactive TV in The Age of Social Participation, Routledge, New York

Bolter, Jay ve Grusin, Richard (1999), Remediation: Understanding New Media, MIT Press, Cambridge

BTK (2008), IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV, http:// www.tacs.eu/tr/pdf/ IP_Hizmetleri_Raporu_V5.pdf, 23.02.2021

Castells, Manuel (2005), Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür, (Çev. Ebru Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Cesar, Pablo ve Geerts, David (2011), "Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization", IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 9-12 Ocak 2011, IEEE, Las Vegas

Cesar, Pablo, Bulterman, ve Jansen, (2008), "Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content", EurolTV, Cilt: 15, sayı: 3, s. 168-177

Chevy Game Time Uygulaması Ara Yüzü, http://www.loganmillswalters.com/chevy-game-time, 07.11.2020

Chorianopoulos, Konstantinos (2007), "Content-Enriched Communication Supporting the Social Uses of TV", Communications Network Journal, s.23-30, Almanya

Chorianopoulos, Konstantinos ve Lekakos, George (2008), "Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV", International Journal of Human-Computer Interaction, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 113-120

Croteau, David, ve Hoynes, William (2014), Media/Society: Industries, Images, and Audiences, SAGE, ABD

Çakır, Vedat (2006), "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferans Bildiri Kitabı, 1-3 Kasım 2006, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul

Çatak, Serhat (2015), Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çetindağ, Selin (2018), Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Dikmen, Ergin Ş. (2016), Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Yapılanması Televizyon ve Teknoloji Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi, Doktora tezi, Ankara

Dikmen, Ergin Ş. (2017), "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 425-448

Dugan, Lauren (2014), Twitter Is Dominating The Second Screen [STATS], AdWeek, http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-second-screen/497438, 14.11.2020

Enli, Gunn ve Syvertsen, Trine (2016), "The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries", Media and Communication, Cilt: 4, Sayı: 3, s. 142-153

Ergin, T., (2013), Sosyal TV'nin 4 Dinamiği, http://tivilogy.com/2013/01/04/sosyal-tvnin-4-dinamigi.html erişim tarihi: 22.11.2020

Etkileşimli Akıllı Televizyon Örneği, https://www.techplums.in/2012/05/samsung-interactive-smart-tv.html, 23.02.2021

Gawlinski, Mark (2013), Interactive Television Production, Focal Press, An imprint of Elsevier Science

Geray, Haluk (2003), İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara

Giddens, Anthony (2012), Sosyoloji, (Haz: Cemal Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara

Gilbert B. Rodman (2007), Mass Media in a Changing World, McGraw Hill, ABD

Gillespie, Tarleton (2010), “The Politics of Platforms,” New Media & Society, Cilt: 12, Sayı: 3, s. 347-364

Global Digital Overview, https://wearesocial.com/digital-2020, 24.02.2021

Go Globe The Rise of Second Screen Viewing – Statistics and Trends 2018 Araştırması https://www.go-globe.hk/second-screen-viewing/, 27.02.2021

Google Inc. (2012), The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior, http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf., 27.02.2021

Gross, Tom, Fetter ve Thilo (2008), "Toward Advanced Social TV in a Cooperative Media Space", International Journal of Human-Computer Interaction, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 155-173
https://www.researchgate.net/publication/220302554_Toward_Advanced_Social_TV_in_a_Cooperative_Media_Space, 24.02.2021

Guo, Miao ve Chan-Olmsted, Sylvia M. (2015), "Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming", Journal of Broadcasting & Electronic Media, Cilt: 59 Sayı: 2, s. 240-258

Gürsakal, Necmi. (2009), Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayıncılık, Bursa

Han Hu, Yonggang Wen, Huanbo Luan, Tat-Seng Chua, Xuelong Li (2014), "Towards Multi-Screen Social TV with Geo-Aware Social Sense", Journal of Latex Class Files, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 10-19

Harboe, Gunnar (2009), "In Search Of Social Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives", (Ed.) Mehdi Khosrow-Pour, Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, s. 719-731, IGI Global, Hershey

Harboe, Gunnar; Metcalf, Crysta J.; Bentley, Frank; Tullio, Joe; Massey, Noel; ve Romano, Guy (2008), "Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience", Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5-10 Nisan 2008, ACM Press, New York

Harrington, Stephen (2016), "Televizyonu Tweetlemek: Canlı TV, İzleyiciler ve Sosyal Medya", (Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann), (Çev. Emre Erbatur), Twitter ve Toplum, Kafka-Epsilon Yayıncılık, İstanbul

Hermes, Joke (2002), "Active Audiences, Adam Briggs", The Media, (Ed.) Paul Cobley, Pearson Education Limited, İngiltere

Holt, Jennifer ve Sanson, Kevin (2013), Connected Viewing Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era, Routledge, New York

Inhabited TV Çalışma Düzeni, https://www.researchgate.net/figure/participation-structure-of-NOWninety6_fig2_2566887, erişim tarihi:27.02.2021

İspir, Burçin (2013), Dijital İletişim ve Yeni Medya, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Jakubowich, Karol (2009), "A New Notion of Media?", 1st Council of Europe of Ministers Responsible For Media and New Communication Services, 28-29 Mayıs 2009, Rejkjavik, https://rm.coe.int/168048622d, 22.02.2021

Jenkins, Henry (2003), Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition,MIT Press, California

Jenkins, Henry (2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, New York

Jenkins, Henry (2013), "Rethinking Convergence/Culture", Cultural Studies, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 267-297

Jenkins, Henry (2016), Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü,(Çev. Nihan Yeğengil), İletişim Yayınları, İstanbul

Kandemir, Ceyhan (2013), IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği (Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar), Derin Yayınları, İstanbul

Karppinen, Jonas (2013), Discovering Social TV and Second Screens (Proposing an Architecture for Distributing Second Screen Content), UMEA University, İsveç

Kıral, Bilgen, (2020), "Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi", Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 15, s. 170-189

Kırbaş, Cenk (2008), "Klasik Televizyonun Kişisel ve İnteraktif Televizyona Evrimi", (Ed.) İlhan Yerlikaya, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV, RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, Ankara

Kırık, Ali M. (2010), Etkileşimli Televizyon, Anahtar Kitaplar, İstanbul

Kırık, Ali Murat (2013), Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, (Ed.) Ali Murat Kırık, Ali Büyükaslan, Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları, Çizgi Kitapevi, İstanbul

Kırık, Ali Murat ve Domaç, Abdullah (2014), "Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 5, s. 414-430

Kırık, Ali Murat ve Karakuş, Murat Kazım (2013), "Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV", AJIT-e Academic Journal of Information Technology, Cilt: 11, Sayı: 4, s. 61-73

Kibar, Yunus Ş. (2008), Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar, Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Ankara https://slideplayer.biz.tr/slide/ 3087189/, 28.11.2020

Lee, Barbara, ve Lee, Robert (1995), "How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television", Journal of Advertising Research, Cilt: 35, Sayı: 6, s. 9-18

Lee, Hye Jin ve Andrejevic, Mark (2014), "Second-screen Theory: From the Democratic Surround to the Digital Enclosure", Ed. Jennifer Holt ve Kevin Samson, Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Age, Routledge, Londra

LERMAN, Kristina (2007), "Social Information Processing in News Aggregation", IEEE Internet Computing, University of Southern California, Cilt: 11, Sayı: 6, s. 16-28

Levine, Elana (2008), “Distinguishing Television: The Changing Meanings of Television Liveness", Media, Culture & Society, Cilt: 30, sayı: 3, s.393-409

Lotz, Amanda D. (2007), The Television Will Be Revolutionazed, New York University Press, ABD

Maigret, Eric (2011), Medya ve İletişim Sosyolojisi (Çev. Halime Yücel), İletişim, İstanbul

Marinelli, Alberto ve Ando, Romana (2014), "Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy", Journal of European Television History & Culture, Cilt: 3, Sayı: 6, s.24-36

Maviş, Mert (2013), Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, www.slideshare.net/client12/sosyal-medyaveyeninesilreytingolcumleri, 19.11.2020

Mavnacıoğlu, Korhan (2009), "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 7-9 Ekim 2009, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ

Meuleneare, Jonas De, Bleumers ve Broeck (2015), "An Audience Perspective on the Second Screen Phenomenon", The Journal of Media Innovations, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 6-22

Montpetit, Marie-José ve Medard, Muriel (2012), "Social Television: Enabling Technologies and Architectures", IEEE, Cilt: 100, 1395-1399.

Morgül, Avni. (2011), Sayısal Televizyon Tekniği, Papatya Yayıncılık, İstanbul

Mutlu, Erol (2008), Televizyonu Anlamak, Ayraç, Ankara

Nexum'dan Star Tv'ye Sosyal Televizyon Uygulaması (Ağustos, 2012), https://www.haberler.com/nexum-dan-star-tv-ye-sosyal-televizyon-uygulamasi-3874669-haberi/, 12.12.2020

Nielsen 2018 Toplam İzleyici Raporu, https://www.statista.com/chart/16738/second-screen-usage-while-watching-tv/, 27.02.2021

O'driscoll, Gerard (2008), Next Generation IPTV Services and Technologies, Wiley Publication, Kanada

O'Sullivan, Tim, Hartley, Saunders, Montgomery, ve Fiske, (2006), Key Concepts in Communication and Cultural Studies,Routledge, Londra

Özcan, Ömer F. (2015), Sosyal Televizyon, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Özkaya, Betül. (2010), "Reklam Aracı Olarak Advergaming", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 2, s. 452-478

Öztürk, Tarkan (2020), Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Peel Technologies, Inc. (2015, 1 3). Peel Smart Remote & TV Guide. http://help.peel.com/home, 22.01.2021

Pires de Sá, Fernanda (2015), "The Co-Viewing 2.0: Detaching from History and Applying in the New Media Age", Culture, Cilt: 5, Sayı: 11, s. 55-64.

Poynter, Ray (2012), İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı/ Pazar Araştırmaları İçin Araçlar Ve Teknikler, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist, İstanbul

Preece, Jennifer (2000), Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability, Wiley and Sons, İngiltere

Proulx, Mike ve Shepatin, Stacey (2012), Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences By Connecting Television to The Web, Social Media, and Mobile, John Wiley & Sons, New Jersey

Riley, Jessica Torrez (2011), The Social TV Phenomenon: New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction, Elon University, Elon

SEEiT (2015, 10 1). SEEiT Official Web Page. https://see.it/site/help-faq, 16.11.2020

Shin, Dong-Hee (2013), "Defining sociability and social presence in Social TV", Computers in Human Behavior, Cilt: 29, Sayı: 3, s. 939-947

Skype'ın Televizyonlar İçin Kullanımı Hakkında Bilgi, https://support.skype.com/tr/skype/skype-for-tv/, 09.11.2020

Sosyal medya platformları, https://thenextscoop.com/social-media-platforms-business/ , 21.02.2021

SRIVASTAVA, Hari Om (2002), Interactive Tv Technology and Markets, Artech House, Londra

Statista Dünya çapında z kuşağı internet kullanıcılarının ikinci ekran kullanımı (2018), https://www.statista.com/statistics/295016/teens-tv-internet-second-screen-usage/, 27.02.2021

Survivor Uygulama Ara Yüzü Ekran Görüntüsü, https://www.youtube.com/watch?v=qi3whgWpY4s&feature=emb_title, 12.05.2020

Şahin, Bahadır (2013), Televizyon İçin Yeni Yayın Teknolojileri ve IPTV, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Tanses, Gülsoy (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul

The Guardian, 2014, 14 Nisan 2014, Social TV App Zeebox Relaunches As Beamly To Lose, https://www.theguardian.com/technology/ 2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app, 08.11.2020

Thompson, John B. (1995) The Media and Modernity, A Social Theory of The Media, Stanford Univercity Press, Stanford

Tivibu Sosyal Tivi Kurulumu, Pınar Güldökmez, 28 Ağustos 2016, Tekno Destek, https://teknodestek.com.tr/tivibu-sosyal-tivi-kurulumu/, 09.11.2020

Törenli, Nurcan (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat, Ankara

Tüfekçioğlu, Hayati (1993), Sosyolojik Açıdan Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi. İstanbul

Türkiye'de İkinci Ekran Uygulamaları, Bigumigu, https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamalari/ , 03.02.2021

Van Dijck, Jan. (2006), The Network Society, Sage Publications, California

WeAreSocial Digital 2021 Raporu: https://wearesocial.com/digital-2020 , 24.02.2021

Williams, Frederick, Rice, ve Rogers(1988), Research Methods and The New Media, The Free Press, New York

Wired Magazine, (2012), 29.02.2012, http://archive.wired.com/geekmom/2012/02/app-review-viggle/, 19.01.2021

Yaveroğlu, Tolga (2011), "Sayısal TV Yayıncılık", Deloitte Teknoloji Medya ve Telekominikasyon Dergisi, http:// www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/deloitte-turkey_ tr_tmt_sayisal%20tv%20yayincilik_2 00911.pdf 23.02.2021

Yaylagül, Levent (2014), Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara

YILMAZ, Alper (2014), Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya

Yurttaş gazetecilik, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39461/mod_resource/content/1/8.hafta%20slayt%C4%B1.pdf, 29.10.2020

ÖZET

Televizyon 1970'li yıllarda Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu beraberinde yeni bir izleyici ve sosyal kültürün oluşmasını sağlamıştır. Televizyonun, ortaya çıkışının ilk yıllarından itibaren izleyicileri birleştirici sosyal bir etkisi olmuştur. 70'li yıllarda oluşan aynı mekânda bir araya gelerek oluşan izleme alışkanlığı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, bireysel olarak mobil cihazın bulunduğu herhangi bir yerden izleme alışkanlığına dönüşmüştür. Bu dönüşüme neden olan sayısallaşma ile birlikte izleyiciler geleneksel televizyon yayınları dışında farklı izleme seçeneklerine de ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Bu teknolojik süreçler içerisinde her ne kadar geleneksel televizyon yayıncılığı önemini yitirmiş gibi görünse de Sosyal TV vasıtasıyla önemini dönüşerek koruyacaktır. Geleneksel televizyon yayıncıları Sosyal TV açılımıyla yayıncılık alanındaki geleneksel yerini muhafaza etmenin ötesine geçerek interaktif bir şekilde izleme deneyimi sunabilecektir.

Bu tezin amacı, televizyon yayıncılığının Sosyal TV aracılığıyla sosyal medya ve ikinci ekranlar ile etkileşiminin yayıncılar ve kullanıcılara sunduğu olanakları ve geleneksel yayıncılığın dönüşüm sürecinde oynadığı rolleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda, gelişen medya teknolojileri ışığında ortaya çıkan Sosyal TV olgusu, bu olguya bağlı olarak ikinci ekran kullanımı ve geleneksel televizyon yayıncılığına yapabileceği olumlu etkileri üzerine odaklanarak Sosyal TV kullanımı ve uygulama örnekleri incelenmiştir. Bu tez, televizyon yayıncılığının sonunun yaklaştığı iddialarının karşısında durarak; geleneksel televizyon yayıncılığının yeni medyanın kendisine karşı doğrulttuğu silahları Sosyal TV vasıtasıyla yeni medyaya yönelik kullanabileceğini de gösterdiği için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Sosyal TV'nin, gelişen medya teknolojileri karşısında geleneksel televizyon yayıncılığı açısından birçok fırsatı bünyesinde barındırması nedeniyle bu alanın daha fazla geliştirilmesine ve medya temsilcilerinin bu olguyu kullanmalarına dair öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal TV, İkinci Ekran, Geleneksel Televizyon Yayıncılığı

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı : Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Sosyal TV Açılımı

Tezin Yazarı : Ege IRAK

Tezin Danışmanı : Ali KAPTAN

Tezin Konumu : Uzmanlık Tezi

Tezin Tarihi : Nisan 2021

Tezin Alanı : İletişim

Tezin Yeri : RTÜK- ANKARA

Anahtar Kelimeler : Sosyal TV, İkinci Ekran, Geleneksel Televizyon Yayıncılığı

ABSTRACT

In the 1970s, television has become widespread in Turkey. This has led to the formation of a new audience and social culture. Television has had a unifying social effect on viewers since the very beginnings of its emergence. With the developments in communication Technologies, the habit of watching coming together in the same place in the 70's has turned into a habit of watching individually from anywhere where the mobile device is located. With the digitization that give rise to this transformation, audience have the opportunity to access different watching options besides traditional television broadcasts. Although conventional television broadcasting seems to have lost its importance in these technological processes, it will maintain its importance by transforming through Social TV. Conventional television broadcasters will be able to offer an interactive viewing experience by going beyond preserving their traditional place in the field of broadcasting with the expansion of Social TV.

The aim of this dissertation is to reveal the possibilities of television broadcasting's interaction with social media and second screens via Social TV, and its role in the transformation process of the traditional broadcasting. In this context, the use of Social TV and its application examples have been examined by focusing on the Social TV phenomenon, which emerges in the light of developing media technologies, the use of second screens depending on this phenomenon, and the positive effects on the conventional television broadcasting. This thesis -standing against the claims that the end of television broadcasting is approaching- offers an important point of view that traditional television broadcasting can utilise weapons, which new media can use weapons against it, towards new media through Social TV. Due to the fact that Social TV has many opportunities in terms of traditional television broadcasting in the face of developing media technologies, suggestions have been made for the further development of this field and for media representatives to use this phenomenon.

Keywords: Social TV, Second Screen, Conventional Television Broadcasting

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında Ankara'da doğmuştur. 2008 yılında girdiği Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünden 2013 yılında mezun olmuştur. 2015 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başlamıştır. 2018 yılından itibaren Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. İleri derecede İngilizce bilmektedir.