T.C

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

YENİ MEDYA
HİZMETLERİ VE DÜZENLEMELERİ

UZMANLIK TEZİ

Hasan Ali ERDEM

ANKARA

EKİM 2011

T.C
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

YENİ MEDYA
HİZMETLERİ VE DÜZENLEMELERİ

UZMANLIK TEZİ

Hasan Ali ERDEM

DANIŞMAN
Daire Başkan Yard. Muammer KAYA

ANKARA
EKİM 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'na

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

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	: Taha YÜCEL	
Üye	: Volkan ÖZTÜRK	
Üye	: Muammer KAYA	

ONAY

…./…./2…

Üst Kurul Başkanı

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca sağladığı destek için tez danışmanım Strateji Geliştirme Daire Başkan Yardımcısı Sn. Muammer KAYA'ya ve tezimin düzenlenmesinde görüş ve önerilerini esirgemeyen Başkan Yardımcısı Sn. Volkan ÖZTÜRK'e,

Gösterdikleri yakın ilgi ve yardımlarından dolayı Uluslararası İlişkiler Dairesindeki tüm mesai arkadaşlarıma ve desteklerini esirgemeyen Kurum'daki diğer arkadaşlarıma,

Manevi desteğini çok yakından hissettiğim babam Mustafa ERDEM'e, benim için her zaman endişelenen ve bana güvenen annem başta olmak üzere tüm aileme,

Rahat çalışabilmem için uygun ortamlar hazırlayarak gösterdiği fedakârlıklarından dolayı eşim Seda SARI ERDEM'e ve yaklaşık iki buçuk ay sonra doğmasını umduğumuz kızımız Tuğba'ya,

teşekkürü borç bilirim.

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin 4 üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak 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.

Tarih: .../10/2011

Adı-Soyadı-Unvanı-İmzası:

Hasan Ali ERDEM
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
YENİ MEDYA HİZMETLERİ VE DÜZENLEMELERİ

EK:
1-Tez (3 adet)
2-CD (1Adet)
Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı

../10/2011

F. İnci ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI
TEŞEKKÜR
DOĞRULUK BEYANI
İÇİNDEKİLER I
KISALTMALAR VI
TABLOLAR XI
ŞEKİLLER XII
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM NEDİR? 6
1.2. TELEKOMÜNİKASYON NEDİR? 11
1.3. KİTLE İLETİŞİMİ NEDİR? 15

İKİNCİ BÖLÜM
GELENEKSEL İLETİŞİM ORTMALARININ
OLUŞUMU

2.1. YAZILI İLETİŞİM 17
2.1.1. Mektup ve El İlanından Sonra Gazete 17
2.2. ELEKTRONİK İLETİŞİM 21
2.2.1. Telgraf 21
2.2.2. Telefon 23
2.3. ELEKTRONİK KİTLE İLETİŞİMİ 25
2.3.1. Telsiz Telgraf - Radyo 25
2.3.2. Televizyon 32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ
ORTAYA ÇIKIŞI

3.1. İLETİŞİM ORTAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ 38
3.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ 42
3.3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINI HAZIRLAYAN ETMENLER 47
3.3.1. Sayısallaşma 47
3.3.2. Bilgisayarlaşma 49
3.3.3. Paket Anahtarlama Teknolojisi 51
3.3.4. İnternet Protokolü (IP) 52
3.3.5. Yeni Nesil Şebekeler (NGN) 53
3.3.6. Yeni Altyapılar 54
3.3.7. Yakınsama 55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YENİ MEDYA

4.1. YENİ MEDYANIN TANIMI 61
4.2. ENFORMASYON İLETİM MODELLERİ 65
4.3. İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM 67

BEŞİNCİ BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA
GELENEKSEL MEDYA

5.1. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DÖNÜŞEN YAYINCILIK HİZMETLERİ……. 75
5.1.1. İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri (VoD) 76
5.2. SAYISAL YAYINCILIK 77
5.2.1. Mobil TV 78

5.2.2. IPTV 89
5.2.2.1. IPTV Hizmetleri 92
5.2.2.1.1. Elektronik Program Rehberi (EPG) 93
5.2.2.1.2. Televizyon Yayını 94
5.2.2.1.3. İsteğe Bağlı Yayın (VoD) 94
5.2.2.1.4. İzle ve Öde (PPV) 95
5.2.2.1.5. Neredeyse İsteğe Bağlı Yayın (nVoD) 95
5.2.2.1.6. Kişisel Video Kaydedici (PVR) 96
5.2.2.1.7. İsteğe Bağlı Müzik (MoD) 96
5.2.2.1.8. Oyun ve Eğlence Hizmetleri 97
5.2.2.1.9. IP Üzerinden Ses İletimi (VoIP) 98
5.2.2.1.10. İnternet Hizmeti 99
5.2.2.1.11. Evden Alışveriş 99
5.2.2.1.12. Reklamcılık Hizmetleri 100
5.2.2.2. IPTV ve Web TV 103
5.3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DÖNÜŞEN YAZILI BASIN 107

ALTINCI BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA ORTAYA ÇIKAN
YENİ MEDYA HİZMETLERİ

6.1. SOSYAL MEDYA 110
6.1.1. İletişim Odaklı Sosyal Medya Ortamları 112
6.1.2. İşbirliği ve Bilgi Paylaşımı Sağlayan Sosyal Medya Ortamları . 113
6.1.3. İçerik Paylaşılan Sosyal Medya Ortamları 113
6.2. SOSYAL AĞ HİZMETLERİ 115
6.2.1. Sosyal Ağ Hizmetlerinin Tasarımı 120
6.2.2. Facebook Örneği 122
6.2.2.1. Facebook Sayfaları 123
6.2.2.2. Facebook Uygulamaları 124
6.2.2.3. Facebook Grupları 125

6.2.2.4. Facebook Etkinlik 127
6.2.2.5. Facebook Paylaşım 127
6.2.2.6. Facebook'tan Bağlan 128
6.2.2.7. Facebook Reklam 129
6.3. ARAMA MOTORLARI 131

YEDİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYA HİZMETLERİNİN DÜZENLENMESİ

7.1. DÜZENLEYİCİ YAKLAŞIMLAR 134
7.1.1. Mevcut Düzenleyici Yaklaşımlar 136
7.2. DÜZENLEME VE DENETLEME NEDEN YAPILIR? 137
7.2.1. Yaygınlık 138
7.2.2. Nüfuz 139
7.2.3. Umumilik 139
7.2.4. Etki 139
7.3. DÜZENLEYİCİ YAKLAŞIMDAKİ DÖNÜŞÜM 140
7.3.1. İletişim Kapasitesinin Genişlemesi 140
7.3.2. Enformasyon İletim Süreçlerindeki Dönüşüm 142
7.3.3. Değişmeyen Unsurlar 143
7.4. YENİ DÜZENLEYİCİ YAKLAŞIMLAR 144
7.4.1. Öz-Denetim 145
7.4.2. Öz-Denetimin Fayda ve Maliyetleri 147
7.4.3. Etik Kodlar 149
7.4.4. Filtreleme 151
7.4.5. İhbar Hatları 152

SONUÇ

SONUÇ 154
KAYNAKÇA 156

ÖZET **172**
ABSTRACT **173**
ÖZGEÇMİŞ **174**

KISALTMALAR

Tez çalışmasında kullanılan bazı kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

AB	Avrupa Birliği
ABC	American Broadcasting Company (Amerikan Yayıncılık Firması)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Assymetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)
AT&T	American Telephone & Telegraph (Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi)
BBC	British Broadcasting Corporation (İngiliz Yayın Kurumu)
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CBS	Columbia Broadcasting System (Columbia Yayın Sistemi)
CIA	Central Intelligence Agency (Merkezi İstihbarat Teşkilatı)
CPC	Cost Per Click (Tık Başına Maliyet)
CPM	Cost Per Thousand Impressions (Her Bin Gösterim Başına Maliyet)
Der.	Derleyen
DSL	Digital Subscriber Line (Sayısal Abone Hattı)

DVB	Digital Video Broadcasting
	(Sayısal Video Yayınlama)
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
	(Kablolu Sayısal Video Yayıncılığı)
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handheld
	(Mobil Sayısal Video Yayıncılığı)
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
	(Uydudan Sayısal Video Yayıncılığı)
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
	(Karasal Sayısal Video Yayıncılığı)
DVD	Digital Versatile Disc
	(Çok Amaçlı Sayısal Disk)
ENIAC	Electronic Numerical Integrator and Computer
	(Elektronik Numara Entegreli Hesaplayıcı)
EPG	Electronic Programme Guide
	(Elektronik Program Rehberi)
FCC	Federal Communications Commission
	(Federal İletişim Komisyonu)
FRC	Federal Radio Commission
	(Federal Radyo Komisyonu)
GPRS	General Packet Radio Service
	(Genel Paket Radyo Hizmeti)
GSM	Global System for Mobile Communications
	(Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
HD	High Definition
	(Yüksek Çözünürlük)
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
	(Hipermetin Aktarma İletişim Kuralı)
ICT	Information and Communications Technology
	(Bilgi ve İletişim Teknolojileri)
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers

	(Elektrik Elektronik Mühendisleri Enstitüsü)
IETF	Internet Engineering Task Force
	(İnternet Mühendisliği Görev Gücü)
IP	İnternet Protokolü
	(Internet Protocol)
IPTV	İnternet Protokol TV
	(Internet Protocol Television)
IPv4	İnternet Protokol Versiyon 4
	(Internet Protocol version 4)
IPv6	İnternet Protokol Versiyon 6
	(Internet Protocol version 6)
ISP	Internet Service Provider
	(İnternet Servis Sağlayıcı)
ITA	Independent Television Authority
	(Bağımsız Televizyon Otoritesi)
ITC	Independent Television Commission
	(Bağımsız Televizyon Komisyonu)
ITU	International Telecommunications Union
	(Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
Kb/s	Kilobit / saniye
	Kilobits per second
LMDS	Local Multipoint Distribution Service
	(Yerel Çok Noktadan Dağıtım Hizmetleri)
Mb/s	Megabit / saniye
	Megabytes per second
MMDS	Multichannel Multipoint Distribution Service
	(Çok Kanallı Çok Noktadan Dağıtım Hizmeti)
MMS	Multimedia Message Service
	(Multimedya Mesaj Hizmeti)
MoD	Music on Demand
	(Talebe Bağlı Müzik)

MPEG	Moving Picture Expert Group
	(Hareketli Resim Uzmanlar Grubu)
MVDS	Multipoint Video Distribution System
	(Çok Noktadan Video Dağıtım Sistemi)
NBC	National Broadcasting Company
	(Ulusal Yayıncılık Şirketi)
NGN	Next Generation Network
	(Yeni Nesil Şebekeler)
no	Numara
nVOD	near Video on Demand
	(Neredeyse Talebe Bağlı Video)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
	(Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OFCOM	Office of Communications
	(İngiltere İletişim Ofisi)
PDA	Personal Digital Assistant
	Cep Bilgisayarı
PLC	Power Line Communications
	(Elektrik Hatlarından İletişim)
PPV	Pay-Per-View
	(İzledikçe Öde)
PSTN	Public Switched Telephone Network
	(Genel Aktarmalı Telefon Şebekesi- sabit telefon hatları)
PVC	Personal Virtual Circuit
	(Kişisel Sanal Devre)
PVR	Personal Video Recorder
	(Kişisel Video Kaydedici)
QoS	Quality of Service
	(Hizmet Kalite Garantisi)
RCA	Radio Corporation of America
	(Amerikan Radyo Kurumu)

s.	Sayfa
S	Sayı
SFN	Single Frequency Network (Tek Frekans Şebekesi)
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SNS	Social Networking Sites (Sosyal Ağ Hizmetleri)
STB	Set-Top-Box (Set Üstü Kutu)
UGC	User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System (Evrensel Mobil Telekom Sistemi)
VoA	Voice of America (Amerika'nın Sesi)
VoD	Video on Demand (Talebe Bağlı Video)
VoIP	Voice Over Internet Protocol (IP Ses İletimi)
WebTV	Kalite Garantisiz İnternet Yayıncılığı
WiMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access (Küresel Eşanlı Mikrodalga Erişim)
WSIS	World Summit on the Information Society (Bilgi Toplumu Dünya Zirvesi)
Wi-Fi	Wireles Fidelity (Kablosuz Bağlantı)

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 1.1. Toplumsal İletişim Seviyeleri ve Örnekleri 11
Tablo 3.1. İletişim Araçlarının Ortaya Çıkışı ve Dönüşümü 40
Tablo 3.2. 2010 – 2. Çeyrek Dünya Genelinde PC Satış Rakamları 51
Tablo 4.1. İletişim Türleri 60
Tablo 4.2. Eski ve Yeni Medya İçeriği..... 70
Tablo 5.1. Mobil Ağlar Üzerinden Sağlanan Video Hizmetleri 86
Tablo 5.2. IPTV ile Web TV Arasındaki Farklar 106
Tablo 6.1. UGC Biçimleri ve Bunların Dağıtımı İçin Platformlar..... 110
Tablo 6.2. Facebook Kullanımı ve İnternet İstatistikleri 31.08.2010..... 130
Tablo 6.3. Arama Motorlarında Yapılan Aramalar 132
Tablo 7.1. Düzenleyici Modeller 142
Tablo 7.2. Düzenleyici Yaklaşımlar..... 145
Tablo 7.3. Öz-Denetimin Avantaj ve Dezavantajları 148

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 3.1. Her Yüz Kişide İnternet Kullanıcı Olanların Sayısı 46
Şekil 3.2. Yakınsama 56
Şekil 4.1. Yakınsamanın İletişim Türlerine Etkileri 61
Şekil 4.2. Teknolojik Adaptasyon (ABD) 61
Şekil 4.3. İnternette Yer Alan İçerik Çeşitleri ve İletişim Türlerinin Kapsamı 65
Şekil 4.4. Enformasyon İletim Modelleri 68
Şekil 4.5. ABD'de Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Üretim ve Tüketimi 2008 & 2013 69
Şekil 4.6. ABD'de Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği Üretenlerin Yüzdeleri 2008 & 2013 71
Şekil 5.1. Akıllı Telefon ve 3G Kullanıcı Sayısı 79
Şekil 5.2. Mobil İnternet Kullanım Eğilimleri 80
Şekil 5.3. Mobil İnternet Veri Trafiği 81
Şekil 5.4. Mobil Servis Sağlayıcılar 83
Şekil 5.5. Mobil Yayınların Alıcılara Ulaştırılması 84
Şekil 5.6. Mobil TV Abone Tahminleri 2010-2012 89
Şekil 5.7. 2010-2014 yılları IPTV abone sayısı beklentileri 92
Şekil 6.1. Sosyal Ağ Hizmetlerinde Oluşan Küresel Web Trafiği 115
Şekil 7.1. Facebook İlkeleri 149

GİRİŞ

İletişim alanında, bilgi, enformasyon veya verinin[1] iletimi ve depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Ancak günümüzde medya kavramı, insanların zihninde daha çok kitle iletişim araçlarını veya onun bir alt kolu olan haber yayın organlarını çağrıştırdığı için "yeni medya" kavramının kapsadığı alanın genişliği ilk bakışta tam anlamıyla idrak edilemeyebilmektedir. Çünkü "yeni medya" kavramı sadece gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi "geleneksel medya" unsurlarının teknolojik olarak daha gelişmiş iletim ortamlarında, benzer işlevleri icra etmeleri anlamına gelmemektedir. "Geleneksel medya" olgusu üzerinden "kitle iletişim araçları" anlamına indirgenen "medya" kavramı, "yeni medya" kavramsallaştırmasıyla birlikte asli anlamı olan, "iletişim araçları" anlamını geri kazanmaktadır.

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Gündelik yaşamın hemen her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu mütemadiyen artan ve ihtiyaçlar bağlamında düşünüldüğünde neredeyse insan bedeninin bir uzantısı haline gelen cep

[1] *Veri (Datum, Data(çoğ.))*, temel olarak varlığı bilinen, işlenmemiş, ham haldeki kayıtlar olarak adlandırılırlar. Bu kayıtlar ilişkilendirilmemiş, düzenlenmemiş yani anlamlandırılmamışlardır. Ancak işlenerek farklı bir boyut kazanan bir veri, daha sonra bu haliyle kullanılmak üzere kayıt altına alındığında, farklı bir amaç doğrultusunda da veri olarak kullanılabilmektedir. *Enformasyon (Information)*, verilerin ilişkilendirilmiş, düzenlenmiş, anlamlandırılmış, işlenmiş halidir. Bu haliyle enformasyon, potansiyel olarak içinde bilgi barındıran bir veri halindedir. *Bilgi (Knowledge)*, bu süreçteki üçüncü aşamadır. Enformasyonun, bilgiye dönüşmesi, bireyin onu algılaması, özümsemesi ve sonuç çıkarmasıyla gerçekleşir. Dolayısıyla bireyin algılama yeteneği, yaratıcılık, deneyim gibi kişisel nitelikleri de bu süreci doğrudan etkilemektedir.
Bkz. Sütçü, Cem S. (2010), İstatistik–1, Marmara Üni. İletişim Fakültesi A.B.D., http://mimoza.marmara.edu.tr/~csutcu/Istatistik1.pps

telefonu, bilgisayar, internet ortamı, taşınabilir bellekler vb. kısacası sayısal teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplanabilir.

Hayatın içinde geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı, giderek daha fazla ikame etme eğiliminde olan yeni medya; artık kişilerarası iletişimden ticarete, siyasetten eğitime, spordan sağlığa yaşamın hemen her alanında oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet'e erişerek, e-posta aracılığıyla iletişim kuran, farklı platformlarda sohbet eden, web sitelerinden enformasyon arayan, elektronik alışveriş yapan, çevrimiçi veya çevrimdışı film izleyen veya oyun oynayan ve benzeri birçok edimi sanal uzamda gerçekleştiren insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Sayısal tabanlı olması hasebiyle çok fazla miktarda veriyi eş zamanlı ve karşılıklı olarak iletebilme imkânını sunan yeni medyanın etkileşim ve çoklu-ortam özellikleri, mevcut iletişim alanındaki uygulamaları dönüştürdüğü gibi daha önce mümkün olmayan iletişim biçimlerini de ortaya çıkarmaktadır. Ancak yeni iletişim ortamlarının sunduğu imkânlar sayesinde dönüşen ve ortaya çıkan iletişim formlarının sağladığı birçok kolaylık, yasadışı erişimden veri ve sistemlere haksız müdahaleye, cihazların kötüye kullanımından sahtecilik ve dolandırıcılığa, içerikle ilişkili suçlardan telif haklarına ilişkin suçlara kadar birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Birden çoğa ve tek yönlü iletişim süreçlerinde edilgen konumda olan izleyicinin sahip olduğu ve literatürde "sözde-etkileşim" olarak adlandırılan geri dönüş yolu kapalı etkileşim imkânları; enformasyon sağanağına maruz kalan kitlelere, yeni medyanın karşılıklı etkileşimi öngören yapısının sağladığı tarzda bir etkinlik kazandırmaktan uzaktır. Etkileşim ve çoklu-ortam özellikleriyle karakterize olan yeni medya, özellikle etkileşim süreçleri bağlamında geleneksel medyadan farklı bir yapıya sahip olduğundan, düzenleme açısından da farklı bir yaklaşım gerektirmektedir.

Geleneksel medyada düzenleme faaliyetleri, temelde, bu sürecin gerçek anlamda etkin aktörleri olan yayıncılar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yetkili otoritenin, yayıncıları belirli idari, mali ve teknik niteliklere sahip olmaya zorladığı sözleşme, lisans ve izin benzeri uygulamalar, geleneksel medyanın etkin aktörlerine yönelik yürütülen düzenleme yöntemlerinin en önemlilerini teşkil etmektedir. Yayınların, ideolojik bağlamda[2] belirli bir çerçevede yapılmasını sağlama alan bu tür yöntemlere başvurulmasının bir diğer gerekçesi ise; geleneksel medyanın alt yapısını oluşturan teknolojilerin, frekans kapasitesi vb. iletişim ortamları açısından sunduğu teknik imkânların sınırlı olmasıdır. Yapılan yayınların hukukun üstünlüğü, kamu düzeni, genel ahlak, vb. ilkelere uygunluğunun izlenmesi ve gerekli hallerde bu yayınlarla ilgili çeşitli müeyyideler uygulanması, yetkili otoritenin yine yayıncılar üzerinden hayata geçirdiği diğer kontrol mekanizmalardır. Görüldüğü üzere, bir bütün olarak geleneksel medya, tek yönlü yapısı gereği, temel olarak sürecin etkin tarafı olan yayıncı üzerinden düzenlenmeye çalışılmaktadır.

Özellikle XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren büyük bir gelişim kaydeden sayısal teknolojilerin, verileri elektronik beyinlerde çok hızlı işlenebilir ve paket anahtarlama yöntemiyle yüksek kapasiteli ve karşılıklı bir biçimde iletilebilir hale getirmesi; bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve kitle iletişim sektörlerinin yakınsama sürecine girmesine yol açmıştır. Çoğunlukla telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi son kullanıcı cihazlarının bir araya gelmesi veya farklı şebeke platformlarının temel olarak benzer türdeki hizmetleri taşıma yeteneği olarak da tanımlanan yakınsama olgusu; geleneksel kitle iletişim süreçlerinin tek etkin unsuru olan yayıncının enformasyon iletim modelleri bağlamında inisiyatifini paylaştırmakta ve ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerini düzenleyebilmek için yeni yöntemlerin

[2] Burada "ideoloji" kavramıyla, "bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, dayattığı düşünceler dizgesi" şeklindeki klasik Marksist bir tanımdan ziyade, Althusser'in "tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen fakat geleceğe de uzanan ve bireylere egemen değer ve kavrayışları benimseterek, onların yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini sağlayan pratikler toplamı" biçiminde ifade ettiği bir tanım kastedilmektedir.
Bkz. Kazancı, Metin (2006), Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Ekim 2006 Sayısı, İstanbul

belirlenmesini gerektirmektedir. Zira iletişim süreçlerinin tüm uçlarındaki aktörleri etkin bir konuma taşıma kapasitesine sahip sayısallaşmış ve yakınsamış yeni iletişim ortamları, sadece geleneksel medyanın sunduğu görsel-işitsel içerik hizmetlerini değil, daha farklı hizmet ve uygulamaları da tüm aktörler tarafından hem sağlanabilir hem de erişilebilir kılmaktadır.

Bu çalışmada, yeni medya hizmetlerinin, bir taraftan kapsamı belirlenmeye çalışılırken, diğer taraftan da hangi metotlarla düzenlenmesi gerektiği ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın birinci ve ikici bölümlerinde, iletişim ve onun alt türleri olan telekomünikasyon ve kitle iletişim olguları tarihsel bir bakış açısıyla analiz edilmeye, bu iletişim türlerinin nasıl etkileştikleri ve dönüştükleri kuramsal olarak ele alınmaya çalışılacaktır. Bu bölümlerde, ayrıca, geleneksel medya unsurlarının nasıl ortaya çıktığı ve bunların hangi amaçlar doğrultusunda ve ne şekilde düzenlendikleri de tahlil edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yeni medya hizmet ve uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlayan gelişmeler ele alınmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda bilgi teknolojilerinin tarihsel seyrine kısaca değinildikten sonra; sayısallaşma, paket anahtarlama, yeni nesil şebekeler ve yakınsama gibi temel süreçler ve kavramlar irdelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, yeni medya olgusunun ne olduğu ve enformasyon iletim modelleri açısından iletişim biçimlerinde meydana getirdiği farklılaşma kuramsal olarak ele alınmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda, yeni iletişim ortamlarının enformasyon iletim modelleri bağlamında kişisel, kitlesel, küresel, vb. ölçeklerde dönüştürdüğü iletişim paradigması tahlil edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın beşinci bölümünde, geleneksel medya unsurlarının yeni iletişim ortamlarındaki uygulamalarına değinilmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede; isteğe bağlı hizmetler bağlamında ve IPTV uygulamaları özelinde

yayıncılığın dönüşen yapısına ve etkileşim özelliği kazanan çevrimiçi gazeteciliğe değinilecektir.

Çalışmanın altıncı bölümünde, web 2.0 katılım mimarisi üzerinde yükselen ve yeni iletişim ortamlarında ortaya çıkan sosyal medya olgusu ele alınacaktır. Bu kapsamda; ağ günceleri, mikrobloglar, wikiler, sosyal paylaşım siteleri, video, müzik, fotoğraf ve sunum paylaşım siteleri, canlı yayın siteleri ve sanal gerçeklik siteleri vb. web 2.0 tasarımının sağladığı imkanlar dâhilinde ortaya çıkan yeni medya hizmetlerinden bahsedilecek ve günümüzde kullanım yoğunluğu giderek artan sosyal ağ hizmetlerinin en önemli örneği olan Facebook bağlamında, bu hizmetlerin toplumsal etkilerine değinilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın yedinci bölümünde, yeni medya hizmetlerinin düzenlenmesi konusunda ortaya konan yaklaşımlar incelenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda öz-denetim uygulamalarına yönelik geliştirilen farklı yaklaşımlardan bahsedilmeye çalışılacaktır. Sonuç bölümünde ise elde edilen neticelere ve getirilebilecek önerilere yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM NEDİR?

İletişim sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı olan 'communication', Latincede benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen 'communis' kökünden türemiştir. Bu etimolojik bulguya dikkat çeken Oskay, iletişimi; birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleri olarak tanımlar.[3]

Ancak akademisyenlerin iletişim kavramının tanımı üzerinde fikir birliğine vardığını söylemek pek mümkün değildir. Bu durumu açık bir biçimde ortaya koyan incelemelerden birinde; Frank E. X. Dance ve Carl E. Larson yaptıkları literatür taramasında 126 farklı 'iletişim' tanımına ulaşmışlardır.[4] Bu çalışmanın 1972 yılında yapıldığı göz önüne alındığında, iletişim için yapılan tanımlamaların sayısının günümüzde çok daha fazla olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır. İletişim için yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir;[5]

"İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir."[6]

[3] Ünsal Oskay (2005), *İletişimin A B C'si*. Der Yayınları, İstanbul, s.9
[4] Frank E. X. Dance ve Carl E. Larson (1972), *Speech communication; concepts and behavior*'dan aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s.98
[5] Erol Mutlu (1994), *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınevi. Ankara, s. 98–99
[6] Bernard Berelson ve Gary Steiner (1964), *Human behavior: an inventory of scientific findings*'den aktaran Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98

"İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir."[7]

"İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir."[8]

"İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir."[9]

"İletişim, katılanların bilgi üretip karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir."[10]

"İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir."[11]

"İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği üretip düzenledikleri süreçtir."[12]

"İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır."[13]

---

[7] Dean Barnlund (1964), *Interpersonal Communication Survey and Studies*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98

[8] G. R. Theodorson ve S. A. Theodorson (1969), *A modern dictionary of sociology*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98

[9] George Gerbner (1972), "*Mass Media and Human Communication Theory*" içinde McQuail, Denis (der.), *Sociology of Mass Communication: Selected Readings*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98

[10] Everett M. Rogers ve D. Lawrence Kincaid (1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98

[11] J. T. Masterson, S. A. Beebe ve N. H. Watson, (1983), *Speech communication: theory and practice*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 99

[12] Sarah Trenholm ve Arthur Jensen, (1988), *Interpersonal Communication*'dan aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 99

[13] Aysel Aziz (2006), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitapevi, Ankara, s.5

"İletişim, her türlü toplumsal ortamda rastlanan anlam oluşturma sürecidir."[14]

"İletişim, bilginin bir birey ya da gruptan ötekine aktarılmasıdır. İletişim, bütün toplumsal etkileşimlerin temelinde yatar. Yüz yüze bağlamlarda, iletişim dilin kullanımının yanında ötekilerin ne söylediklerini ve ne yaptıklarını anlamak için yorumladıkları pek çok bedensel işaret yoluyla da yürütülür. Yazının ve radyo, televizyon ya da bilgisayar aktarım sistemleri gibi elektronik araçların gelişmesi ile iletişim, yüz yüze ilişkilerin yakın bağlamından değişik derecelerde uzaklaşmıştır."[15]

İletişim olgusunun, insanın varlığını hem devam ettirmesi hem de anlamlandırması bağlamında, insanlık tarihiyle yaşıt olduğunu yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak ifade etmek yerinde bir tespit olacaktır. Dolayısıyla iletişimin bu temel işlevlerinin, iletişim süreçlerindeki biçimler ne kadar farklılaşsa da, aynı kaldıkları söylenebilir.

İletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkaran ve iletişimin neden var olduğu sorusundan daha çok nasıl gerçekleştiği sorusu üzerinde yoğunlaşan mekanik çizgisel yaklaşım, geliştirdiği modelde iletişimin dört temel unsurundan bahseder. İletiyi gönderen 'kaynak', iletiyi alan 'hedef', bu iki unsur arasında iletilen 'mesaj' ve iletinin aktarıldığı 'kanal'. Bu yaklaşıma göre; kaynağın, anlam yüklü herhangi bir mesajını hedefe doğru aktarabilmesi için temel şart, iletinin bu iki unsurun üzerinde anlaştıkları ortak kavramlar üzerinden oluşturulmasıdır.[16] Bir başka ifadeyle, kaynağın hedefe erişebilmesinin yolu; iletisini, taşıyacağı duygu ve/veya enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderilebilecek biçimde sözcükler, resimler ve simgeler seçerek iletişim sürecinde dolaşıma soktuğunda, özünü ve biçimini koruyabilecek bir şekilde kodlamasından geçmektedir. Aksi takdirde,

[14] Gordon Marshall (2005), *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.336-337
[15] Anthony Giddens (2008), *Sosyoloji*, (Çev. Cemal Güzel) Kırmızı Yayınları, İstanbul, s.1062
[16] Ersan İlal (1997), *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları, 3.Basım, İstanbul, s.20.

iletilmek istenen duygu ve/veya enformasyonun yerine çok farklı şeyler algılanacaktır.[17]

Gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlayan, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, söz konusu toplumun o dönemindeki hayat tarzını öğreten, çoğunlukla olumlatan, yeniden-üretimi ve dönüşümü için gereken değerlendirme biçimlerini aşılayan, kısacası, toplumsal sistemin hem devamlılığını hem de farklılaşmasını sağlayan iletişim olgusu, bu işlevlerini; insanın hem fiziksel hem de toplumsal çevresiyle ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış birçok farklı süreçte gerçekleştirir. Örneğin, hiç sözel bir süreç olmaksızın, durakta otobüs bekleyen insanlardan iyi giyimli olanlara, sıradan giyimli olanlar çoğunlukla otobüse binerken yol verirler, öncelik tanırlar, ayaklarına basmamak için daha fazla özen gösterirler. Bu davranış düzenlemelerinde kimlerin kimlere öncelik göstermesi gerektiğini kültürel kodların sembolik iletişimi belirlemektedir. Yine çoğunlukla, insanlar karşılaştıklarında kimin kim olduğunu söyleyen, insanlar arasındaki sözel iletişim değil, giyim kuşam nesnelerinin görünümlerinin oluşturduğu sembolik kodlamadır.[18]

Bilindiği üzere, insanı diğer canlılardan ayıran en temel fark, tepkilerini geliştirirken içgüdülerinin yanı sıra aklını da kullanabilmesidir.[19] Herhangi bir konuda daha etkin ve isabetli akıl yürütmenin, o konuya ilişkin daha kapsamlı bilgiyle mümkün olduğu göz önünde bulundurulduğunda; insanın varlığını ve anlamlılığını ilgilendiren her türlü karar alma sürecinde, bilgiye duyduğu ihtiyacın ne derece önemli olduğu tartışmasız bir gerçektir. Dolayısıyla, daha önce vurgu yapılan iletişimin yaşamsal öneminin altında, bilginin bu denli kıymetli oluşu yatmaktadır denebilir.

[17] Ünsal Oskay, 2005, s.13
[18] a.g.e., s.1-4
[19] Jean-Noël Jeanneney (1998), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul, s.19

Toplumsal ve kişisel yaşamın her alanına nüfuz etmiş olan iletişim süreçleri aracılığıyla edinilen bilgi ise; bazen kesintisiz bir kimlik inşası olarak da tanımlanabilecek toplumsallaşma olgusu bağlamında yapılan çıkarımlar anlamına gelebilirken, bazen de bir kişi ya da grubun herhangi bir konuda rakiplerine üstün gelmesini sağlayabilecek önemli bir haber anlamına gelebilir.[20]

İnsanın yaşantısı boyunca hem ileti gönderen hem de alan bir unsur olduğu göz önüne alındığında, toplumsal anlamda iletişimin çift yönlü bir süreç olduğu açıktır. Dolayısıyla insanlar; bir taraftan kendi anlamlı varoluşlarını, bir başka ifadeyle kendi gerçekliklerini, edindikleri bilgilerle sürekli bir biçimde yeniden inşa ederken, diğer taraftan da içinde yaşadıkları toplumu mütemadiyen şekillendirecek mesajlar üretirler.[21] Kişinin ürettiği mesajların başkaları üzerindeki etkisi ise, kimi zaman yakın sosyal çevresiyle kısıtlı kalabilirken, kullanılan iletişim biçimine ve aracına bağlı olarak, geniş kitleler üzerinde de görülebilmektedir.

Ölçek bazında farklı seviyelerde cereyan eden toplumsal iletişim süreçleri ise, hem yüz yüze iletişim hem de dolaylı iletişim biçiminde gerçekleşebilmektedir. Dolaylı iletişim yöntemleri, temelde, iletişimin önündeki mesafe, zaman ve mekân engellerini aşmaya yönelik olarak geliştirilmiş iletişim yöntemleridir.[22] Mesela posta hizmetleri, iletişimin önündeki mesafe engelini aşmaya yönelik geliştirilmiş bir hizmetken, telefon hizmeti sayesinde iletişimin önündeki mesafe ve zaman engelleri birlikte bertaraf edilmektedir. Yayın yapılan her yerde dinlenilebilen radyo hizmetleri sayesinde ise mesafe ve zamanın yanı sıra, mekân da iletişimin önündeki bir engel olmaktan çıkmaktadır.

---

[20] G. A. Kelley (1963), *A Theory of Personality*' den aktaran İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları , Ankara, 2008, s.61

[21] İrfan Erdoğan (2008), *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları , Ankara, s.61

[22] David S. Alberts ve Daniel S. Papp (1997), *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington DC, s.2

Tablo 1.1. Toplumsal İletişim Seviyeleri ve Örnekleri

Uluslar Üstü	Toplum Geneli	Kurumsal	Gruplar Arası	Grup İçi	Kişiler Arası
Küresel İletişim	**Kitle İletişimi**	**İşletme İçi İletişim**	**Yerel Topluluklar Arası İletişim**	**Aile İçi İletişim**	**Eşler Arası İletişim**

Tabi radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları, söz konusu bu engelleri tek yönlü olarak aşabilirken, günümüzde sayısal tabanlı teknolojilerin oluşturduğu imkânlar çerçevesinde, iletişen unsurların önündeki mesafe, zaman ve mekân engelleri karşılıklı olarak da kaldırılabilir duruma gelmiştir. İletişimi engelleyen söz konusu unsurları saf dışı bırakmaya yönelik geliştirilen çeşitli dolaylı iletişim teknikleri kişiler arası, grup içi ve gruplar arası iletişimde de yaygındır, ancak geniş gruplar söz konusu olduğunda ise kaçınılmazdır.[23]

1.2. TELEKOMÜNİKASYON NEDİR?

İletişim amacıyla mesajların uzak mesafelere iletimi anlamına gelen telekomünikasyon, hem kitle iletişiminde olduğu gibi tek noktadan çok noktaya hem de kişisel iletişimde olduğu gibi tek noktadan tek noktaya ileti gönderimi anlamında kullanılmaktadır. Önceki dönemlerde ışık, duman, bayrak, yazı, boru, davul, insan sesi vb. görsel ya da işitsel sinyal ve sembollerle gerçekleştirilen telekomünikasyon, modern dönemlerde daha çok telgraf, telefon, televizyon ve internet gibi elektrik ve elektronik altyapısı olan araçlarla yapılmaktadır.

Tarih boyunca önemini koruyan uzaktan iletişim, tüm medeniyetler tarafından kullanılagelmiştir. Mesela, iletim yöntemi oldukça basit ve iletilen

[23] Karol Jakubowicz (2009), *A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services,* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland, s.8

mesaj iki şıklı bile olsa, telekomünikasyonun ne kadar önemli olduğunun güzel bir örneği Bizans dönemindendir. IX. yüzyılda, Bizans İmparatoru kendi imparatorluğunu Abbasilerinkinden ayıran sınıra, düşmanın sınırı geçtiği uyarısını başkentinden bir saat içinde almasını sağlayacak bir ateş ve fener hattı kurdurmuştur.[24]

İnsanlar, bu tür basit ve iki şıklı mesajları, daha detaylı sembol setleri yardımıyla zenginleştirmenin ve oluşması muhtemel farklı durumları uzak mesafelere iletmenin yollarını önceki dönemlerde de denemekteydi. Ancak yazının bulunuşundan önce, bu tür mesajlar sadece sözlü iletişim kanalıyla aktarılabilmekteydi.

İspanyollar fethetmeden ve tarihin sayfalarına gömülmeden önce Peru'daki İnka medeniyeti, telekomünikasyon bağlamında, sözlü iletişimi etkinliğinin en ileri noktasına taşıyabilmiş medeniyetlerden biriydi. Büyük ölçüde merkezileşmiş bu geniş imparatorluk ne yazıyı ne de atları tanıyordu ve İnka İmparatoru ülkesini yönetebilmek için sürekli olarak hızlı, güvenli ve gizli mesaj trafiğine gereksinim duyuyordu. Bu yüzden, birbirine ip köprülerle bağlanmış uzun merdivenlerle dağları aşan ve ülkesinin topraklarını boydan boya geçen, 2.400 kilometrelik taş döşeli bir yol inşa ettirmişti. Bu ana yol, koşar adım, bir konak noktasından diğer konak noktasına, aralıksız olarak birbirini izleyen koşucular tarafından saate ortalama 10 kilometre hızla aşılıyordu. Bir koşucu yaklaşık 20 kilometre koşuyordu. Sırası gelen diğer koşucu bir öncekinin yanında bir süre beraber koşuyor ve yorulan koşucudan mesajı ayrıntılarıyla ezberliyordu. İyice anladığını ve öğrendiğini doğrulamak için bunu tekrar ediyor ve diğer konak noktasına kadar koşuya tek başına devam ediyordu. Böylece, mesajlar ağızdan ağza uçarak imparatorluğu baştanbaşa geçiyor ve 2.400 kilometrelik büyük yolu aşmak için koşuculara sadece on gün yetiyordu.[25]

---

[24] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.20

[25] Yves Renouard (1961), *Information et transmission des nouvelles*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s. 21–22

Uzaktan iletişim alanında, sözün yerini giderek yazının aldığı bir süreci incelediği "Roma'da İletişim" adlı kitabında Guy Achard, krallıklardan cumhuriyete ve cumhuriyetten imparatorluğa, bu dönüşümün nasıl gerçekleştiğini anlatmaktadır. Achard, kapsamı şahısların ötesine genişleyen ve sayıları her yıl yüz binleri aşan özel yazışmaların, giderek daha hızlı yol aldığını ifade ettiği çalışmasında; bu yazışmaların, ticaret yollarını izleyen söylentilerle birlikte ve giderek artan bir rekabet içinde, her türlü enformasyonun imparatorluk topraklarında geniş ölçekli bir biçimde yayılmasına neden olduğunu ileri sürmüştür.[26]

Öte taraftan, ilkçağ medeniyetlerinden beri panayır, agora, forum veya tapınak gibi enformasyonun yoğun biçimde dolaştığı ayrıcalıklı mekânlar bulunmaktaydı. Söz gelimi, Roma'da günün haberleri pazar yerinde ilan edilirdi. "Acta Publica", "Acta Senatus" ve "Acta Diurna" olarak isimlendirilen ve dönemin resmi gazetesi sayılabilecek olan ilanlar hem duvarlara asılarak, hem de kopyaları farklı şehirlere gönderilerek Romalı vatandaşlara okunmak üzere sunulurdu. Tarihçi Seneca, zengin Romalıların, şehre gidip resmi fiyat listelerini, mal fiyatlarını ve aynı zamanda karlı spekülatif işler yapmalarını ve politikada uygun zamanda kazançlı tavır almalarını sağlayacak söylentileri toplamak üzere köleler bulundurduklarını anlatır.[27]

Barbar istilaları Roma İmparatorluğu'nu parçalayıp hükümdarları dar sınırlar içine çekilmeye zorladığı karanlık çağlarda, uzaktan iletişim bağlamında çeşitli yol tehlikeleri ve engeller de artmıştı. Bu yüzden, Batı'da haberlerin düzenli ve etkin dolaşımı yaklaşık bin yıl boyunca kesintiye uğramıştı. İlk uygulamaları Pers Ahameniş İmparatorluğu zamanına kadar uzandığı sanılan, daha sonra kesintisiz olarak Helen monarşilerinde, Roma ve Bizans İmparatorluklarında ve Müslüman dünyasında devam ettirilen

[26] Guy Achard (1994), *La Communication a Rome*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s.22
[27] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.23–24

resmi posta merkezlerinin, Batı'da yeniden ortaya çıkışı ancak XIV. yüzyılda gerçekleşecekti.[28]

Harekete geçmek için her zaman rakiplerinden önce işlerin seyrini öğrenmeye güçlü bir gereksinim duyan iş adamları, İtalya'da ticari kapitalizmin doğuşu ve ilerlemesiyle birlikte, Avrupa merkezli haberleşme ağlarının yeniden etkinleştirilmesinde önemli rol oynadılar. XVI. yüzyılda Avrupa posta sisteminin başında Tassis ya da Taxis ailesi bulunuyordu[29]. Merkezi Brüksel'de bulunan sistemin Augsburg üzerinden Bologna'ya ve Roma'ya giden esas rotasına ilaveten Paris'e ve Fransa içinden Toledo ve Granada'ya giden başka bir rotası daha bulunuyordu. Sık aralıklarla atlarını değiştiren özel kuryeler, günde 125 mil yol kat edebiliyorlardı. Böylece önemli olayların haberleri hızlı bir şekilde gerekli yerlere ulaştırılabiliyordu.[30]

XV. yüzyıldan itibaren ve XVI. yüzyıl boyunca, bugünkü gazetelerin ataları olan 'el yazması haberlerin' gelişimine tanıklık edildiği ve giderek yoğunlaşan bir enformasyon ağının tekrar kurulduğu görülmektedir. Özellikle Almanya ve İtalya'daki büyük iş merkezlerinden, ekonomik ve politik durum hakkında yazılmış notlar yola çıkmakta, uç uca eklenen bu notlar yazıcılar tarafından yüzlerce nüsha halinde hızla çoğaltılmaktadır.[31] İtalyan tarihçi Valerio Castronovo'ya göre, sırasıyla "bildirim mektupları", "seçkin öyküler", "uçan sayfalar" gibi yayım biçimleri XV. yüzyılın ikinci yarısı ile XVI. yüzyılın ilk otuz yılı arasında gerçek ve tam anlamıyla gazeteciliğin doğmasının öncüleri olmuşlardır.[32]

Matbaa ve telgraf devrimlerini takip eden gelişmelere geleneksel iletişim ortamlarının incelendiği bölümde değinilecek olmasına rağmen, tarih

---

[28] a.g.e., s.22

[29] "Taksi" terimi bu ailenin ismine nispet edilmektedir.
Bkz. Asa Briggs ve Peter Burke (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi* (Çev. İbrahim Şener), İzdüşüm Yayınları, İstanbul

[30] Asa Briggs ve Peter Burke (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi* (Çev. İbrahim Şener), İzdüşüm Yayınları, İstanbul, s.37

[31] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.24

[32] Massimo Baldini (2000), *İletişim Tarihi* (Çev. Doç. Dr. Gül Batuş), Avcıol Basım Yayın, İstanbul, s. 82

boyunca telekomünikasyon ağlarının ve bu ağlardaki iletilerin iktidar güçleri tarafından ayıklama ve sansür yoluyla kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmeye çalışıldığını söylemek yanlış olmaz.[33]

1.3. KİTLE İLETİŞİMİ NEDİR?

İlk defa 1940'ların başında Harold D. Lasswell tarafından kullanılan "kitle iletişim" kavramı; bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesi anlamında kullanılmaktadır.[34] Kitle iletişimi, birçok düşünüre göre sadece modern toplumlara ait bir olgudur. Çünkü onlara göre kitle iletişimi, insanlar arasındaki hâkim ilişki biçiminin kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirildiği, kitleselleşmiş insanların oluşturduğu toplumsal yapılarda mümkündür. Kitle toplumu ise kapitalizmin bir ürünüdür; sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır.[35] Baumann'a göre kitle toplumu pazara, örgütlere ve teknolojiye bağımlılıkla karakterize olur. Bu tip toplumlarda kitlesel kültür üretimi ise; kitle iletişim araçlarının, kitlelerin gerçeklik duygusunu tanımlaması, özgün kültürleri yok etmesi ve kültür ürünlerini standart bir biçimde imal etmesinden kaynaklanmaktadır.[36]

Sanayi toplumunun tarihsel seyrine paralel olarak gelişen gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarına ve bu araçların bir veya daha fazlasını kitlelerle iletişim kurmak üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlara, günümüzde geleneksel medya denmektedir. Özellikle XIX. yüzyıl'ın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan kimya ve elektronik alanındaki teknolojik gelişmeler, yazılı basının yanı sıra fotoğrafın, hareketli fotoğrafın

---

[33] Yves Renouard (1961), *Information et transmission des nouvelles*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s. 22-23

[34] Aysel Aziz, 2006, , s.10

[35] Shearon Lowery ve Melvin de Fleur (1988), *Milestones in Mass Communication Research*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 131

[36] Zygmunt Baumann (1972), "*A Note on Mass Culture: On Infrastructure*" içinde Denis McQuail (der.), *Sociology of Mass Communication: Selected Readings*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 131

(sinema), kablolu telgrafın, telsiz telgrafın, fonografın, telefonun, radyonun ve televizyonun ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Kitle kültürünün dönüşümünde büyük rol oynamaya başlayan ve yoğun biçimde kapitalistleşen bu tip bir medyanın, C. Wright Mills için, iki önemli toplumsal niteliği vardı; çok az sayıda insana, kitlelerle haberleşme imkânını sağlaması ve seyircinin medyaya tepkisini iletmesinin hiçbir etkin yolunun olmaması. Mills'e göre kitle iletişimi, tanımı gereği etkileşime kapalı, tek yönlü bir süreçtir ve modern toplumların zihinsel hayatına hükmeden bir konuma gelmiştir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı başarılı bir şekilde kullanan Nazi Almanya'sı, geleneksel medyanın muhtemel tehlikeleri üzerine bir ders niteliğindedir. Kitle iletişim araçlarını amaçları doğrultusunda etkin biçimde kullanan egemen bir zümrenin, geniş kitleleri istediği biçimde yönlendirebilme olasılığı; bazı düşünürlerin, geleneksel medyanın Orwell'cı bir zihinsel denetim gücüne sahip olduğu iddiasını ileri sürmelerine bile neden olmuştur.[37]

Gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının, yani geleneksel medyanın ve tüm bunlara XX. yüzyıl'ın son dönemlerinden itibaren hızla eklemlenmeye başlayan sayısal tabanlı yeni medya hizmetlerinin, günümüz toplumlarında insanın ilişki içinde olduğu her türden nesne, olay ve olguyu nasıl anlamlandırması gerektiğini telkin eden ideolojik planın inşasında önemli işlevleri olduğu ise inkâr edilemez bir gerçektir.[38]

[37] Gordon Marshall, 2005, s.484
[38] Louis Althusser (2003), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev. Alp Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul, s.167-173

İKİNCİ BÖLÜM
GELENEKSEL İLETİŞİM ORTMALARININ OLUŞUMU

2.1. YAZILI İLETİŞİM

2.1.1. Mektup ve El İlanından Sonra Gazete

Gazete, haber, malumat ve reklam içeren, genellikle düşük maliyetli kâğıt kullanılarak basılan ve dağıtımı yapılan bir yayım olup, halkı güncel olaylara ilişkin bilgilendirmeyi amaçlar. Genellikle günlük ya da haftalık olarak yayınlanan gazeteler, genel kapsamlı yayınlanabildiği gibi, özel bir konu üzerinde de yayınlanabilir.

İlk haber toplama ve dağıtma gazetesi Roma Senatosu'nca İÖ 59 yılında 2.000 kopya olarak çıkarılıp imparatorluğun değişik köşelerine dağıtılan "Acta Diurna"dır. Fethedilen topraklar, siyasi gelişmeler, toplumsal olaylar, gladyatör dövüşlerinin sonuçlarını içeren "Acta Duirna"yı, okuma bilen Roma vatandaşları yüksek sesle okuyarak okuma bilmeyenlere duyururdu. Çin'de Tang hanedanı döneminde dağıtılmaya başlayan "Kai Yuan Za Bao" adlı saray genelgesi de mandarinlerin başarıları konusunda haberlere yer verdiği için bu yönüyle bir gazete sayılmaktadır.[39]

XV. yüzyılın ortalarında Mainz'lı Johann Gutenberg'in, muhtemelen anavatanı olan Rhineland'daki şarap preslerinden esinlenerek, Batı'daki ilk hareket edebilir metal tipli baskı makinesini icat edişi, gazete ve dergilerin hızla gelişmesini sağlamıştır.[40] XVI. yüzyıl boyunca düzensiz bir şekilde çıkan, el ilanı ile gazete arasına yerleştirilebilecek ve Fransa'daki adı 'occasionnel' olan bu küçük sayfalar, 8 ila 16 yapraklı fasiküllerdi. Ara sıra yayınlanan süresiz gazete anlamına gelen 'occasionnel'lere, İtalya'da, bozuk para anlamına gelen 'gazzetta'dan türemiş bir sözcük olan 'gazzette' adı

[39] Philip B. Meggs (1998), *A History of Graphic Design,* John Wiley & Sons, Inc. s.130–133.
[40] Harold A. Innis (2006), *İmparatorluk ve İletişim Araçları* (Çev. Nurcan Törenli),Ütopya Yayınevi, Ankara, s.214.

veriliyordu. Bu kâğıtları satın almak için kullanılan madeni para, anlam kaymasıyla, nesnenin kendisine adını vermişti.[41]

XVII. yüzyıldan itibaren, Batı'da düzenli bir biçimde çıkmaya başlayan gazeteler, ilk etapta iktidar sahiplerini endişelendirmeye başladılar. Hükümetler bu yeni kitle iletişim aracına karşı, bilinmeyene verilecek olağan refleksle tepki verip; yasaklama ve cezalandırma yoluna başvuruyorlardı. Ardından, basının kendi hedeflerine hizmet etmesini sağlamak için onu ehlileştirme düşüncesi ortaya çıktı. XVII. yüzyıl boyunca yarı resmi gazeteler dışında pek gazeteye rastlanmayan Kıta Avrupası'nın aksine Büyük Britanya'da, I. Charles Stuart'ın düşmesi ve başının vurdurulması, sonra Cromwell dönemi, ardından II. Charles Stuart'ın dönüşüyle oldukça hareketli gelişen siyasi tarih, gazetelerin hükümetlerle olan ilişkisinin, özgürlükler bağlamında gelişmesine uygun bir ortam oluşturmuştu.[42]

İlk günlük gazete olan "Daily Currant" gazetesinin doğuşuna ev sahipliği yapan Büyük Britanya'da basın özgürlüğü alanında ortaya çıkan bu gelişmelerin temelinde esas olarak, iki partiyi, Whing'ler ve Tory'leri[43] karşı karşıya getiren siyasi mücadelelerin sertliği yatmaktaydı. O dönemde iktidarın sırayla el değiştirdiği tek Avrupa ülkesi olan İngiltere'de liberaller ve muhafazakârlar, her biri muhalefetteyken, ifade özgürlüğünü savunma ve yüceltme eğilimi gösteriyordu. Dolayısıyla gazeteler, bazen birinden bazen de diğerinden destek alarak, dilediklerini yazmak konusunda özgürlük alanlarını genişletmeyi başardılar.[44]

---

[41] Marcel Reinhard (1967), *Histoire generale de la presse française*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s.24.

[42] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.29–30

[43] Whig: İngiltere'de 1680'lerden itibaren kralın iktidarının sınırlandırılarak parlamentoya daha fazla güç verilmesini arzulayan siyasi grup. 1868'den beri "Liberaller" olarak adlandırılmaktadır.
Tory: İngiltere'de 1680'den sonra II. Charles'ın yerine Katolik bir kralın geçmesini savunan, ama sonraları Anglikan monarşiyi destekleyen siyasi grup. 1832'den bu yana kendilerini "Muhafazakarlar" olarak adlandırmaktadırlar.
Bkz. Jean-Noël Jeanneney (1998), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul

[44] a.g.e., s.39

Bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin, modern batıda ilk kez İngiltere'de geniş halk kitlelerine ulaşabilmesini sağlayan bir diğer önemli unsur ise; sadece küçük bir ücret karşılığı abone olunan, ticaret ve sanayinin geliştirdiği ve kalabalıklaştırdığı kentlerde orta ve alt sınıf mensuplarının gazeteleri yüksek sesle okumak ve yorumlamak için toplandıkları okuma salonlarının varlığıydı.[45] Sözlü uygarlık ile yazılı uygarlığın birbirine bağlanması sürecinde önemli bir yeri olan okuma salonlarının İngiltere'de etkin bir biçimde ortaya çıkmasında; okuryazar oranının Kıta Avrupası'na – özellikle Katolik bölgelerine – kıyasla çok daha yüksek olmasının büyük katkısının olduğu da göz ardı edilmemelidir.[46]

Fransa'da, kraliyet ailesini ve aristokrat sınıfını siyasi tarih sahnesinden tasfiye eden burjuva devrimi sonucu oluşan 1789 Anayasa Meclisi, daha başlangıçta, halkın toplantılarında konuşulan her şeyi öğrenme hakkı olduğu ilkesini benimsemişti. Paris'in ilk belediye başkanı Bailly'nin "Siyasi hayatın kamuya açık olması halkın güvencesidir" dediği Ağustos 1789'da, Avam Kamarası oturumlarının halka açılması için çok sert tartışmaların yaşandığı Büyük Britanya'ya kıyasla, Fransa'da basın özgürlüğünün genişletilmesi noktasında çok hızlı mesafe kaydedilmişti.[47] Devrimin manifestosu mahiyetinde olan 'İnsan Hakları Beyannamesi'nin 11. Maddesi ise, ifade özgürlüğünün, insanın temel haklarından birisi olduğunu kayıt altına almıştı.[48]

1860'dan sonra başta İngiltere ve Amerika'da olmak üzere modern toplumlarda, önemli bir icat olan merdaneli ve buharlı baskı makinesinden, yakın bir geçmişe kadar kullanılmakta olan ve gazetelerin baskı hızını kayda değer ölçüde arttıran rotatif baskı makinesine geçilmişti. Aynı dönemlerde,

[45] E.L. Eisenstein (1991), *La Revolution de l'imprime a l'aube de l'Europe moderne*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s.40
[46] Carlo M. Cipolla (1969), *Literacy and Development in the West*'ten aktaran Gavin Kendall, *Literacy*, http://www.faqs.org/childhood/Ke-Me/Literacy.html (23.05.2010)
[47] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.60
[48] Declaration of the Rights of Man and of the Citizen, http://www.historyguide.org/intellect (23.05.2010)

haberlerin toplanması ve dolaşımı konularında da büyük ilerlemeler gerçekleşmişti. Bu gelişmenin temelinde, 1837'de, Amerika'da, Samuel F. B. Morse tarafından geliştirilen elektrikli telgraf ve bu teknoloji sayesinde iletinin çok daha hızlı aktarılabilmesi imkânı yatmaktaydı. Hızla genişleyen elektrikli telgraf hatları, bir iletişim tekniği olarak yaşamın her alanında farklı imkânlar sunmaktaydı. 1866'da Avrupa ve Amerika arasında ilk kablo bağlantısı kurulmuştu. Aynı yıl dakikada 1000, on yıl sonra ise dakikada 4000 kelime aktarabilen yazıcılar icat edilmişti. Böylece, coğrafya ve zaman bakımından, Batı'da muazzam bir daralma meydana gelmişti. Bu yeni iletişim tekniği haber ajanslarının ortaya çıkmasına ve gelişmesine uygun bir altyapı hazırladı. Dönemin başlıca haber ajansları; Fransa'da Havas (1835), Almanya'da Wolff (1849), İngiltere'de Reuter (1851), Amerika'da ise Associated Press (1892) olarak sıralanmaktaydı.[49]

Yazılı basının toplum genelinde yaygınlaşmasını sağlayan gelişmeleri temelde iki kısma ayırmak mümkündür. Birincisi, gazetelerin hazırlanmasını kolaylaştıran etmenlerdir ki bunları; ifade ve haber alma özgürlüğü bağlamında görece liberal bir ortama ulaşılması ve haber toplama ve basım tekniklerinin ilerlemesi olarak sıralayabiliriz. İkinci olarak ise, gazetelerin dağıtımının kolaylaşmasından söz edilebilir. XIX. yüzyıl'ın ortalarından itibaren Batı'da, nüfusun yoğunlaştığı kent merkezlerindeki okur-yazar oranı yükselmeye başlayan halk kitlelerine, gazetelerin ulaştırılmasını sağlayan demiryolu ağları yaygınlaşmaktaydı. Böylelikle, XIX. yüzyıl'ın son çeyreğinden Birinci Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede, merkezinde gazete olan yazılı basın, daha sonra ortaya çıkacak diğer kitle iletişim araçlarıyla rekabete girmeden, temellerini önemli ölçüde güçlendirmeyi başarmıştır.[50]

[49] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.159-160
[50] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.83-85

2.2. ELEKTRONİK İLETİŞİM

2.2.1. Telgraf

Yazılı mesajların, fiziki olarak taşınmaksızın, uzak mesafelere iletimi manasında kullanılan ancak zamanla anlam kayması sonucu bu iletimi gerçekleştiren araçlara verilen isim haline gelen "telgraf" sözcüğü, dilimize Batı dillerinden girmiş olup; köken itibariyle Yunanca tele (uzak) ve graphein (yazı) kelimelerinin kaynaşması sonucu ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerden beri var olan optik telgraflar duman, ateş ve yansıtılarak kullanılan ışık aracılığıyla bağlantı kurmaktaydı. XVIII. yüzyıl'ın sonlarına doğru, Fransa'da, Claude Chappe, gelişmiş bir optik telgraf ağı olan semafor ağını kurmuştu. Bu ağ, tepelerin üzerine kurulmuş kulelerden oluşuyordu. Her kulenin üzerinde 49 değişik konuma ayarlanabilen iki uzun kola sahip bir makine bulunmaktaydı. Her konumu bir harfe veya bir rakama karşılık gelen bu sistem, Napolyon tarafından özellikle askeri alanda oldukça etkin bir biçimde kullanılmıştı. XIX. yüzyıl ortalarında Fransa'daki kule ağı yaklaşık olarak 4.828 kilometreydi. Fransa'nın ardından Avrupa ve Amerika'da da yaygınlaşan semaforlar, elektrikli telgrafın bayrağı tam anlamıyla devralması neticesinde, XIX. yüzyıl'ın son çeyreğinde kullanımdan kaldırılmıştır.[51]

XIX. yüzyıl'ın başından itibaren, Batı'da Salvà i Campillo, von Sömmerring, J.C. Friedrich Gauss ve W. Eduard Weber gibi birçok bilim adamı farklı yöntemlerle elektriği iletişim amaçlı kullanmanın yollarını araştırmaktaydı. 1830 yılında ABD'li Joseph Henry, elektrik akımını teller vasıtasıyla uzak bir noktaya iletip, orada elektromıknatısa bağlı bir zili çalıştırmayı başarmıştı. Bu gelişme modern elektrikli telgrafın gelişim sürecinde atılan en önemli adım olmuştu. Elektrikli telgraflar, maniple adı verilen ve şebekedeki elektrik akımını açıp kapamaya yarayan bir anahtar işlevi gören verici, elektro mıknatıs bobinden yapılmış bir alıcı ve ikisi arasına çekilmiş elektrik hattından meydana gelmekteydi. Manipleye

[51] Massimo Baldini, 2000, s. 87-88

basılınca devre tamamlanıp telgraf şebekesinden elektrik akımı geçer, böylece elektriklenen alıcı bağlantılı olduğu madeni çubuğu ileri geri hareket ettirirdi. Sonuçta, çubuğun ucundaki mürekkepli kalem bir kâğıt şerit üzerine nokta (.) veya çizgi (-) şeklinde şekiller çizerdi. Çalışma mantığı kısaca bu şekilde özetlenebilecek elektrikli telgrafın, o dönemdeki en hızlı haberleşme tekniği konumunu işgal eden semafora göre mesaj gönderme maliyetini yaklaşık otuz kata kadar azaltması piyasada hemen karşılığını bulmuştu. [52]

1830'lu yılların sonlarına doğru, Samuel F. B. Morse kendi elektrikli telgrafını geliştirdi, patent aldı ve asistanı Alfred Vail'le birlikte Morse Alfabesi'ni tasarladı. Amerika'daki ilk telgraf mesajı 1838 yılında, New Jersey'deki üç kilometrelik bir hatta gönderildi. Elektrikli telgraf, yirmi yıl içinde tüm Amerika'ya yayıldı ve 1861 yılında doğu ve batı kıyılarını birbirine bağladı. 1866 yılında ise, bir önceki bölümde değinildiği üzere, Atlantik ötesi ilk ticari telgraf hattı başarıyla döşendi. 1872 yılında, hem İngiltere'yle Hindistan'ı birbirine bağlayan telgraf hatları Eastern Telegraph Company adlı şirket tarafından bir araya toplandı hem de Avustralya, denizaltı kablolarla dünyanın geri kalanıyla bağlantı kurmayı başardı. Nihayet, 1902 yılında Pasifik Okyanusu'nu geçen hattın tamamlanmasıyla telgraf hattı dünyayı dolaşmış oldu.[53]

ABD'de, telgraf hatları yaygınlaştıkça, telekomünikasyon alanında özel sektörün rolü hakkında bazı sorunlar belirginleşmeye başladı. Muazzam bir güce sahip bu yeni aracın yasa ile kontrol altına alınmayan özel kişilerin ellerine bırakılmasının, güvenlik açısından sakıncalı oluğu konuşuluyordu. Ancak en önemli kurucu dinamiği, liberal ekonomik sistemin egemen sınıfı burjuvazi olan ABD, telgrafın tamamen devlet kontrolünde olduğu Avrupa ülkelerinin tersine, bu alanı özel sektöre bırakmıştı. ABD'de, telgraf şirketlerinin ayrım gözetmeksizin tüm müşterilerine hizmet vermekle yükümlü olduğunu belirten 1894 tarihli yüksek mahkeme kararından başkaca, sektörü

[52] Asa Briggs ve Peter Burke (2005), "*A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*", Polity, Cambridge, s.110
[53] Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir (2001), *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, (Çev. Kerem Eksen), Okuyanus, İstanbul, s.145-146

düzenleyen herhangi bir yasa yoktu. 1870–1890 yılları arasında ABD'de pek çok şirketin darboğaza girmesine karşın, telgraf alanında faaliyet gösteren tek firma olan Western Union bu süre içinde bürolarının sayısını 3.972'den 19.382'ye çıkarmıştı. 1890 yılında ülkedeki ileti trafiğinin yüzde 80'i Western Union'ın elinde bulunuyordu. Telefonun geliştirilmesi ile birlikte ise, haberleşme alanında farklı bir rekabet ortamı oluşacaktı.[54] Ancak, nasıl ki Avrupa'nın telgrafı devlet eliyle işletme kararı, daha sonra telefonu ve yayıncılığı aynı yöntemle ele almasına yol gösterici bir örnek teşkil ettiyse, ABD'nin telgrafı özel sektöre bırakma kararı da bahsi geçen iletişim alanlarını öncelikli olarak özel sektöre bırakmasında etkili olmuştu.[55]

2.2.2. Telefon

1837 yılında C. G. Page adında Amerikalı bir bilim adamı, demirin mıknatıslanmasındaki hızlı değişimin müzikal bir ses çıkarttığını keşfetmişti. Bu gelişme, 1876 yılında, İskoç asıllı Amerikan Graham Bell'in çalışmaları neticesinde patentini aldığı telefon cihazının, bir tasarım olarak başlatılmasına ilham vermişti. Bell, telefonu geliştirdiği süreç öncesinde, sağırlara konuşmayı öğretme konusundaki sorunlar üzerinde çalışmış ve 1865'te elektrik dalgalarıyla ses gönderimi fikri üzerinde araştırmalar yapmıştı. İlk patent başvurusu telgraftaki bir gelişme olarak tanımlanan telefonun, özellikle konuşma için kullanılacağı belirtilmemişti. Bu eksiklik aynı yıl alınan ikinci patentle düzeltilmesine rağmen, ilk yıllarında çok sayıda insan telefonu bir gereklilikten çok bir eğlence olarak algılamışlardı. Bireyler arasında birebir iletişim kurmanın önemi daha sonraları anlaşılmaya başlanmış; bu durum, iletişim tarihinde kısa sayılacak bir süre içinde, telefonun telgraftan daha önemli bir konuma ulaşmasına yol açmıştı. Bu gelişme, Avrupa ile karşılaştırıldığında ABD'de çok daha hızlı gerçekleşmişti zira ABD'de telefon hizmetiyle ilgili olarak evrensel hizmet prensibi benimsenmişti.[56] Henüz 1885 yılında "milyonlarca insan için telefon"

[54] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.164-165
[55] Paul Starr (2005), *The Creation of the Media, Political Origins of Modern Communications*, Basic Books, New York, s.189
[56] David S. Alberts, Daniel S. Papp, ve W. Alissa Tuyahov (1997), *Historical Impacts of Information Technologies: An Overview*, *The Technologies of the Information Revolution*,

sloganıyla yola çıkan Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi (AT&T) kurulmuştu.

Diğer taraftan ise, 1902 yılında The Times'da yer alan bir haberde, "İngiltere'de, telefon milyonları ilgilendiren bir olgu değildir" değerlendirmesi yapılmıştı. Avrupa'da telefon, sadece bedelini ödeyebilecek insanların yararlanabileceği bir ticari araç olarak görülmüştü. Nüfusun büyük kısmı bu yeni araca yabancıydı. Halka açık konuşma istasyonlarını kullanmaksa hiç ekonomik değildi. Başta ABD olmak üzere, Kanada ve Avustralya'da ise telefona en fazla talep kırsal kesimden gelmişti. 1893'te Bell'in patent süresinin sona ermesiyle birlikte, bu alanda ticari bir hareketlenme ve geniş ölçekli yaygınlaşma görülmüştür. Bu gelişme, kentle daha fazla bütünleşmiş bir kır yaşantısının yanı sıra, politika, gazetecilik ve pazarlama yöntemleri başta olmak üzere birçok alanda dönüşümü beraberinde getirmişti. 1900 yılında, ABD'de günlük kitle gazeteciliği, telgraf hizmetinden daha fazla telefon iletişimine bağlıydı. O yıl ABD, telefon dağılımı konusunda tüm Avrupa ülkelerinden oldukça ilerideydi. Her altmış insana bir telefon düşmekteydi. Her 215 kişiye bir telefonun düştüğü İsveç, Avrupa ülkelerinde bu konuda ilk sırayı alıyordu. Fransa'da 1.216 kişiye bir, Rusya'da ise her 6.958 kişiye bir telefon düşüyordu.[57]

Avrupa'daki uygulamaların tersine ABD'de, telefon hizmetleri, telgrafta olduğu gibi özel sektör tarafından sağlanıyordu. 1930'lara kadar diğer küçük firmaları satın alan AT&T şirketi, 1934 yılında çıkarılan iletişim yasasıyla birlikte taşıyıcı tekel konumuna oturdu. 1970'lere kadar sürecek olan bu yapıda FCC, AT&T'yi kendi onaylayacağı bir fiyat üzerinden, ücretini ödeyen tüm abonelere eşit kalitede hizmet ulaştırmasını sağlayacak biçimde düzenlemekteydi.[58]

---

içinde David S. Alberts ve Daniel S. Papp *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington DC, s.18

[57] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.165-170

[58] Daniel S. Papp, David S. Alberts, ve Alissa Tuyahov, 1997, Washington DC, s.19

2.3. ELEKTRONİK KİTLE İLETİŞİMİ

İlk etapta kişisel iletişim amacıyla kullanılan telefonun, Macar mucit Tivadar Puskás tarafından geliştirilen "telefonhírmondó" adlı bir sistem sayesinde bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme amaçlı kullanımı, telekomünikasyon ve kitle iletişimi olgularının iç içe girmiş yapısına güzel bir örnek teşkil etmektedir. "Telefon Habercisi" anlamına gelen "telefonhírmondó", Clément Ader'in ilk defa 1881'de Paris'te tanıtılan ve abonelerin tiyatro ve opera gösterilerini telefon hattı üzerinden dinleyebilmelerini sağlayan buluşu "théâtrophone"dan ilham alınarak geliştirilmiştir.[59] Puskás'ın yapmak istediği şey ise dünyanın ilk yayıncılık sistemini kurmaktı. Bu bağlamda, altyapısı telefon hatları ve kulaklıklardan oluşan yayın sisteminin yaygınlaştırılmasıyla beraber; tiyatro ve opera gösterilerine ek olarak haber bültenleri, gazete özetleri, borsa haberleri, konferanslar ve spor haberleri gibi programlar da abonelere ulaştırılmaya başlanmıştı. Ayrıca, haftalık çocuk programı, İngilizce, İtalyanca ve Fransızca dil kursları da verilen hizmetler arasındaydı.[60]

2.3.1. Telsiz Telgraf - Radyo

İngilizcede "bir merkezden yayılmak" anlamına gelen "radiate" fiili, Türkçesi "yarıçap" olan, Latince kökenli "raidus" sözcüğünden türetilmiştir. Başlangıçta radio-conductor ya da radio-telegraphy gibi teknik terimlerde bir önek olarak kullanılan ve "radiate" fiilinin kısaltılmış hali olan "radio" sözcüğü, çalışmalarını elektrik üzerinde yoğunlaştıran fizikçilerin, kablosuz iletimi ifade etmek için kullandıkları bir kavramdır. Zaman içinde kablosuz iletişim için müstakil olarak kullanılmaya başlanan "radio" sözcüğü, diğer birçok teknik terimde olduğu gibi, okunduğu şekliyle, yani "radyo" biçiminde Türkçeye

[59] A. Lange (31 Mart 2002). "*Le Premier Medium Electrique De Diffusion Culturelle: Le Theatrophone De Clement Ader (1881)*" . Histoire de la télévision http://histv2.free.fr/theatrophone/theatrophone.htm (25.05.2010)
[60] Thomas S. Denison, *The Telephone Newspaper*, http://earlyradiohistory.us/telenew1.htm (29.05.2010)

girmiştir. Teknik olarak ise radyo, frekans sinyallerinin, elektromanyetik dalgaların modülasyonu aracılığıyla iletimi anlamına gelmektedir.[61]

Telsiz haberleşme alanındaki bilimsel çalışmalarsa uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Alman bilim adamı Heinrich R. Hertz'in bu konuda önemli çalışmaları olmuştur. Hertz, İngiliz bilim adamı James C. Maxwell tarafından 1864 yılında formülleştirilen elektromanyetik alana ilişkin temel matematiksel denklemlerden yaralanmıştı. Daha sonra, bir tür dalga alıcısı da icat eden Oliver J. Lodge, 1895 yılında, Hertz dalgalarının varlığını kanıtladı. Ancak bunu başardığı dönemde, icadının çok büyük bir ekonomik önemi olduğunun farkında değildi. İngiltere'de bu gelişmeler yaşanırken, başka ülkelerde de elektromanyetik alanında çalışmalar yapılmaktaydı. 1896 yılında İtalya'dan, İngiltere'ye gelen Guglielmo Marconi bu alanda çalışanlardan birisiydi. Onun buluşu, elektromanyetik sinyaller üretebilen bir cihazdı. Marconi, bu buluştan yola çıkarak İngiliz Donanması için yeni bir telekomünikasyon sistemi geliştirebilmek için çalışmalar yapıyordu.[62]

XIX. yüzyıl'ın iletişim tarihinin tepe noktası olan telsiz telgraf, basit bir şekilde telli telgrafın bir yedeği olarak düşünülmüştü. Bu, tıpkı XIX. yüzyıl'ın ulaşım tarihinin tepe noktasındaki otomobillerin, sadece atlı aracı olan insanların arzu duyabileceği, atsız araçlar olarak görülmesi gibiydi. 1906 yılında, Hertz dalgalarının insan sesini taşıyabildiği, Amerikalı mucit Lee De Forest tarafından geliştirilen "audion" adlı cihaz sayesinde anlaşıldığında bile, bu tekniğin geleceğini çizenler, telsiz telgrafın esas olarak telefonda işe yarayacağını düşünmüşlerdi. Yani, iletişimin iki nokta arasında sağlanacağı fikrinin hâkim olması, kitle iletişimi olgusu bağlamında, hayal gücünün bir noktaya kadar dizginlenmesine neden oluyordu. Ancak radyonun okyanuslar üzerinde ve geniş alanlardaki oldukça pratik kullanımının fark edilmesi, meselenin boyutunu belirli bir süre sonra önemli ölçüde değiştirecekti. Diğer taraftan bu süreç, yazılı basının ortaya çıkış serüvenini anımsatması bağlamında da ilginçtir. Başlangıçta, haberlerin dolaşımının iki nokta

[61] Rudolf F. Graf (1974), *Modern Dictionary of Electronics*, Foulsham-Sams, s.467
[62] Daniel S. Papp, David S. Alberts, ve Alissa Tuyahov, 1997, s.20

arasında gerçekleştiğini, hükümetlerin ve işadamlarının posta kullanımının tekelini korumaya çalıştıklarını, ancak ikinci bir aşamada yenilikçi girişimlerin söz konusu haberleri daha geniş kitlelere yayma fikrini hayata geçirdiklerini hatırlayacak olursak, radyonun bir kitle iletişim aracı olarak gelişimine ne kadar benzediğini görebiliriz.[63]

1908 yılında insan sesinin aktarıldığı ilk bağlantı, Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında gerçekleşti. Bu buluşun özellikle açık denizlerdeki gemilerle bağlantı kurmak için yararlı olduğunu fark eden askerler, 1905 yılında hurdaya çıkarılmasına karar verilen Eiffel Kulesini, olası en iyi anten olması hasebiyle askeri verici olarak kullanmaya karar verdiler. 1920'li yıllara kadar, bir kısmı bilimsel araştırmaların ürünü, bir kısmı ise özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında gidişatı önemli ölçüde etkileyen askeri amaçlı tasarımlar olmak üzere, dinleyici boyutunda önemli artışlara imkân sağlayacak birçok cihaz geliştirilmişti.[64]

Ekonomik liberalizmin adeta bir dogma gibi benimsendiği ABD'de, 1920'den itibaren, radyo istasyonları tanımlanmamış bir kitleye yönelik programlar yayınlanmaya başladı. ABD'de, 1922'de 200, 1925'te 578, 1938'de 650 radyo istasyonu bulunuyordu. Buna mukabil, 1921'de 50 bin, 1925'te 4 milyon, 1927'de 6,5 milyon, 1929'da 10 milyon, 1938'de 26 milyon, 1939'da ise 31 milyon radyo alıcısı tespit edilmişti. İkinci Dünya Savaşı'nın arifesinde, Amerikalıların onda yedisi düzenli olarak artık hayatın içine işlemiş olan radyoyu dinliyordu. ABD'de radyo yayıncılığı alanında, "bırakınız yapsınlar" mantığı 1927 yılına kadar tam bir serbestlik içinde, devlet otoritesinin hiçbir şeye müdahale etmediği bir ortamda devam etti. Yayıncılık için ne gerekli bir izin, ne de vericiler üzerinden alınan bir vergi mevcut değildi. Ancak bir süre sonra, frekansların kıt bulunan bir kaynak olduğu ve

[63] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.144-145
[64] Jean-Jacques Cavalier (2004), *Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri* (Çev. Mete Çamdereli), Salyangoz Yayınları, İstanbul, s.129

her isteyenin, her koşulda bu kaynakları kendi tekeline almasının mümkün olamayacağı ortaya çıktı.[65]

Nihayet, 1927 tarihli Radyo Yasasıyla, Federal Radyo Komisyonu (FRC) kuruldu ve radyoların yayın yapmak için izin alınması gerektiğine hükmedildi. Başkan tarafından atanan beş üyeden oluşan komisyon, sektöre hakemlik etmek, vericilerin gücünü denetlemek, yapılacak yayınların ahlaka uygunluğunu kontrol etmek ve faaliyet izinlerini vermekle görevliydi.[66]

Başlangıçta hiçbir düzenlemenin olmaması, National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting Systems (CBS) gibi güçlü ağların (network) yayılmasına olanak sağlamıştı. Bu ağlar programlarını, tüm ülkeye dağılmış verici istasyonlara, bir yerel kapalı devre sistemiyle sunuyorlardı. Amerika'da yayınlar, sektörün oluşmaya başladığı ilk yıllardan itibaren reklamın hizmetinde olacak şekilde tasarlandığından; güçlü sermaye yapısına ve kar odaklı bir yönetim anlayışına sahip NBC ve CBS'in pazar payı 1931 yılında %30'a ulaşmıştı.[67]

1938 yılında ise radyonun dinleyici kitlesi üzerinde ulaştığı güdümleme gücünü gözler önüne seren dehşet verici bir olay yaşanmıştı. Dönemin "tanınmış ve genç tiyatro oyuncularından Orson Welles, CBS için her hafta on milyonlarca dinleyicinin takip ettiği bir radyo oyununa imza atmıştı. "Dünyalar Savaşı" adlı bu drama, konusu Marslıların Amerika'ya gelişini konu alan aynı adlı bir romandan uyarlanmıştı. Kendisine pek parlak görünmeyen bu fikri istemeyerek kabul etmek zorunda kalan Welles, konuyu iyice dramatikleştirmek için oyuna sansasyonel bir başlangıç planladı ve normal yayını kesip, Marslıların dünyaya inişini haber veren bir anons yaptı. Herkesin bunun bir kurgu olduğunu anlayacağından şüphesi olmayan Welles, davet ettiği sözde bir içişleri bakanı aracılığıyla da halkı sakin

[65] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.182
[66] Joseph Straubhaar ve Robert LaRose (1996) , *Communications Media in the Information Society*, Wadsworth Publishing Company, New York, s.179
[67] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.182

olmaya ve dua etmeye davet etti. Bu yayın sonucu, büyük bir paniğin yaşandığı New York'u terk etmeye çalışan araçlar uzun kuyruklar oluşturmuştu. Bu kaotik süreci, CBS'i bunaltacak birçok dava takip etti. Kaçarken ayakkabılarını kaybeden pek çok kadın bile bunların parasını yayıncı kuruluştan tazmin etmeyi başaracaktı. "Dünyalar Savaşı", radyonun gücünü dramatik bir biçimde ortaya çıkarmış, Welles'e de ülke genelinde ani ve büyük bir ün kazandırmıştı.[68]

Birinci Dünya Savaşı sırasında radyo yayıncılığına tümüyle hâkim olan İngiltere, Almanya ve İtalya gibi güçlü Avrupa devletleri, ABD'nin aksine, bu sıkı denetimleri savaştan sonra da bırakmadı. 1922'de İtalya'da, 1933'de Almanya'da iktidara gelen nasyonal sosyalistler, hem ekonomik hem de kültürel alanda müdahaleci bir anlayışa sahipti. Almanya ve İtalya'da, merkezinde Amerika'daki gibi reklamcılık dolayısıyla halkın beğeni ve eğilimleri olmayan devlet kontrolünde bir yayıncılık anlayışı benimsenmişti. Kontrol altında tutulan içerik ve az sayıda şirket tarafından yapılan yayınlara rağmen Almanya'da, 1939 yılında, 10,2 milyon radyo alıcısı vardı ve bu rakam, Almanya'yı, alıcı sayısı açısından dünya sıralamasında ikinci sıraya yerleştiriyordu.[69]

İngiltere'de ki durum tamamen kendine özgü bir biçimde şekillendi. 1922 yılında, Posta Bakanlığı'nın zorlamasıyla bir araya gelip British Bradcasting Company'yi (BBC) kuran dönemin özel sektörü, radyo ve elektrik malzemesi üreten altı büyük şirket ve iki yüz kadar küçük ölçekli üreticiden oluşmaktaydı. Devlet, ilk aşamada sıkı bir denetim sağladıktan sonra, radyo yayıncılığını yine kendi inisiyatifiyle birleştirdiği özel sektöre bırakmıştı. Ancak kısa süre sonra, yeni doğan bu güçten endişe duymaya başladı ve 1927'de çıkarttığı bir yasayla, yayıncılık alanında tekel olan BBC'yi, kısaltması aynı olan British Bradcasting Corporation tarafından on yıllığına satın alarak, kamu mülkiyetine geçirdi. Almanya'da olduğu gibi vergi ve reklamın yasaklanması ilkesi getirildi. Ancak İngiliz liberal geleneği

[68] http://www.waroftheworlds.org/ (29.05.2010)
[69] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.148–149

BBC'ye, Almanya'daki radyolara nazaran, iktidarın etkisinde daha az kalacağı bir ortam oluşturmuştu. Amerika'daki ticari radyoculuk anlayışından farklı olarak amaçlarını halkı eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmek olarak belirleyen BBC, hükümetle ilişkileri bağlamında dengeli bir tavır belirlemeye gayret göstermişti. 1939'a gelindiğinde, on adet istasyondan yayın yapan BBC'nin yayınlarını, yaklaşık 8,3 milyon radyo alıcısı halka ulaştırıyordu. Bu dönemde İngiltere, Amerika ve Almanya'dan sonra radyo alıcısı sayısı bakımından dünyada üçüncü sıradaydı. Özellikle haberleri oldukça sade bir biçimde aktaran BBC'nin, ilk dönemlerinden itibaren tarafsız bir yayıncılık yaptığı kabul edilmekteydi. 1937'de parlamento, hükümet tarafından teklif edilen haber içeriklerini denetleme görevini tayin edilecek bir bakanlığa verme önerisini reddederek, yasayı on yıl için yeniledi. Böylece, yükselen totaliter rejimlere rağmen başlangıçta hayata geçirilen sistem kendini koruyabildi.[70]

Radyonun propaganda gücü, Hitlerin "Savaş zamanı sözcükler birer silahtır" cümlesini kendine şiar edinen Goebbels tarafından, İkinci Dünya Savaşı başladığında, yukarıda da değinildiği üzere, çoktan keşfedilmiş ve araçsallaştırılmıştı. Yayıncılık alanında tüm yetkiyi kendisinde toplayan Goebbels, ülke içinde sadece Alman istasyonlarını dinlemeye olanak tanıyan radyo alıcılarının yaygınlaşmasını sağlarken, dışarıya yönelik olarak da Berlin'de, o dönemin en gelişmiş ve en iyi örgütlenmiş radyo istasyonlarından olan Kısa Dalga Radyo Merkezini kurmuştu. Bu merkezden, Uzakdoğu, Güney Asya, İngiliz Afrika'sı, Güney Amerika ve Kuzey Amerika olmak üzere beş ana bölgeye ayrılan yeryüzüne, toplam 53 dilde yayın yapılıyordu. İşgal edilen ülkelerdeki vericiler de Berlin'de hazırlanan programları yayınlıyordu.[71]

Savaştan önce ABD'de uluslararası yayın yapan hiçbir radyo istasyonu bulunmamaktaydı. Japonların 1941 yılının sonlarına doğru Pearl

[70] Sean Street (2002), *A Concise History of British Radio 1922–2002*, Kelly Publications, Devon, s.65
[71] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.172–174

Harbour'a düzenledikleri ani saldırı, Amerikan yönetiminin, birçok alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da radikal kararlar almasına yol açtı. 1942 yılının hemen başında bugünkü Voice of America'nın (VoA) atası olan Savaş Enformasyon Ofisi kuruldu. Amerikan yayınlarının asıl çabası, Pasifik bölgesine ve radyoya ilginin yoğun olduğu Latin Amerika'ya yönelikti. Savaş şartlarında Çin yönetimiyle yaptığı anlaşma çerçevesinde Amerika, San Francisco'ya yerleştirdiği devasa bir vericiden, Japon propagandasına karşı Çince yayınlara o dönemde başladı.[72]

"Sözden, resimden, tiyatrodan, yazıdan, matbaadan, fotoğraftan ve sinemadan sonra, işte radyo da akıllarla, duyarlılıklarla ve arzularla doğrudan temasa geçti. Yansıttığı yaşayan ve heyecan veren her şeyle, kendine özgü kesin ve dolaysız üslubuyla radyo, mekanikleşen, dünyayı küçülten ve çabuklaşan çağımıza mükemmel biçimde uyum sağlamış haberleşme aracıdır." Bu sözler, işgal yıllarında ulus bilincini ve birlikteliğini diri tutma noktasında, başta BBC olmak üzere radyoları ustalıkla kullanan, bu yüzden kendisine "General Mikrofon" bile denilen General de Gaulle'e aitti. O, bu cümleleri, 1963 yılında yaptığı bir radyoevi açılışı sırasında yaptığı konuşmada sarf etti. Ancak de Gaulle'nin radyoya karşı gösterdiği bu saygı, içinde bulunulan dönem itibariyle birçoklarına göre, çelişkili bir biçimde, saygıdeğer bir ölünün ardından yapılan bir konuşma gibi algılandı. Zira o dönemde pek çok aklı başında kimse, bir kitle iletişim aracı olarak etkileme gücü açısından, radyonun televizyon karşısında tutunamayacağını öngörüyordu. Tahmin edildiği gibi, savaştan zaferle çıkan ve hayatın her alanında uzun süre egemenliğini koruyacağı düşünülen radyo, kısa bir süre içinde çok güçlenen rakibi televizyon karşısında tutunamadı.[73]

1950 yılında, Amerika'da 92 milyon radyo alıcısı ve çeşitli şebekelere bağlı 3.000 ticari radyo istasyonu vardı. Bu rakamlar, televizyonun devreye girmeye başladığı dönemlerde, Amerika'da radyonun yakaladığı en yüksek rakamlardı. ABC, CBS, NBC gibi büyük yayın şebekeleri, kendilerine bağlı

[72] a.g.e., s.176–177
[73] a.g.e., s.235

bulunan istasyonlarla sözleşmelerini lağvederek ve radyoya ayrılan kaynakları kısarak, hızla radyodan el çekmeye başladılar. Görevleri plaklar ve reklamlar arasındaki boşlukları doldurmak olan disc-jokey'lerin ortaya çıkmasıyla birlikte daha basit yayın modelleri gelişti. Radyo yayıncılığı artık çoğunlukla yerel tüccarların verdiği ancak fiyatları bu dönem boyunca durmadan düşen ilanlar sayesinde varlıklarını koruyabilen küçük taşra istasyonları ve azınlıklar tarafından yapılıyordu. Batı Avrupa ülkelerinin birçoğunda ise televizyonun önemli bir kitle iletişim aracı olarak benimsenmesi, ancak 1960'lı yılların başında yaşanan bir gelişmeydi. Mesela Fransa'da, 1959'da, sadece bir milyon televizyon alıcısı varken, bu rakam 1969'da on milyona çıkmıştı. Amerika ile Avrupa arasında televizyonun yaygınlaşma hızı noktasında oluşan farklılık en az İngiltere'de hissediliyordu. Ancak 1945–1960 diliminde tüm Avrupa ülkelerinde radyo yayıncılığının oldukça parlak devam ettiği tartışmasız bir gerçektir.[74]

2.3.2. Televizyon

Fotoelektrik, yani bazı cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi üzerine yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan televizyon, sinyalleri elektromanyetik dalgalarla iletildiği için başlangıçta radyonun bir tür uzantısı olarak düşünülmekteydi.

Elektronik tarama sonucu ekranda bir resim oluştuğunu keşfeden bilim adamları, elektronların üzerinde düzenli bir görüntü oluşturdukları söz konusu bu ekranın uygun satır sayısının ne olması gerektiği hususunda başlangıçta fikir birliğine varamadılar. Satır sayısı arttıkça maliyet yükseliyordu, ama resim de bir o kadar netleşiyordu. Uygulamalar ülkeden ülkeye değişiyor ve bu durum televizyonun ilerlemesini geciktiriyordu.

Özel sektörün egemen olduğu ABD'de, RCA firması 1931'de Empire State Building'in tepesine bir verici yerleştirdi. Her üretici kendi standartlarını

[74] a.g.e., s.236-237

yaygınlaştırmaya çabaladığından, serbest piyasa şartları büyük kargaşa yaratıyor, bu da televizyon alıcısı satışlarını yavaşlatıyordu. 1941'de ABD savaşa girdiğinde, şahıslara ait sadece 5.000 televizyon alıcısı bulunuyordu. İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, radyo ve sinema ile bağlantılı düşünüldüğünde televizyona olan ilgi hala sınırlı bir düzeydeydi. Televizyon yayıncılığının yaygınlaşabilmesi için çok büyük yatırımların yapılması gerekiyordu. Bunların yapılabilmesi içinse otoritenin radikal kararlar alması zorunluydu. 1934 yılında Federal İletişim Komisyonu'na (FCC) dönüştürülen Federal Radyo Komisyonu (FRC), savaş sonrası yaşanan kısa bir bocalama döneminin ardından, televizyon yayınlarında 525 satır ve UHF bandı standartlarını getirince, 1947'de 30.000 olan televizyon alıcısı sayısı, 1950'de 4 milyon, 1952'de ise 15 milyon oldu. Finansal açıdan giderek güçlenen yayın şebekeleri, Amerika'da televizyonun dünyanın geri kalanıyla kıyaslanamayacak bir hızla yaygınlaşmasını sağladı. Şubat 1955'te, ABD'de 36 milyon televizyon alıcısı vardı. Aynı tarihte, Avrupa'nın tümünde, yaklaşık 4,5 milyonu İngiltere'de olmak üzere sadece 4,8 milyon alıcı vardı.[75]

İngiltere'de yayıncılık alanında tekel durumunda olan BBC ise, ABD'de ilk dönemde yaşanan kaotik sürecin bir benzerinin kendi ülkesinde ortaya çıkmasına izin vermedi. 1936 yılından itibaren, Londra'daki stüdyolarından 405 satırlı bir sistemle halka yönelik yayınlar yapmaya başladı. 1939'da Londra bölgesinde, haftada yirmi dört saat yapılan yayınları alabilen 20.000 televizyon alıcısı bulunuyordu. BBC televizyonculukta, VI. George'un taç giyme törenin yayını gibi önemli başarılara imza atmaya başlamıştı ki her şey 1 Eylül 1939'da birdenbire durdu. Haziran 1946'da BBC televizyon yayınlarına 405 satır üzerinden yeniden başladı. Televizyon alcısı sayısı 1948'de 45.000, 1949'da 250.000, 1952'de 1,5 milyon, 1957'de 7 milyon, 1962'de 11,8 milyondu. BBC'nin televizyonu yaygınlaştırmak için fırsatları iyi değerlendirdiği söylenebilirdi. 1952 yılında ölen VI. George'un, bu kez cenaze töreni televizyonda yayınlandı. 1953 yılında yayınlanan, kızı II.

[75] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.259

Elizabeth'in taç giyme töreni ise İngiltere'de televizyonun izleyici kitlesinin radyonunkini geçtiği ilk yayın olarak tarihe geçti. [76]

1936 Berlin Olimpiyat Oyunları'nın yaklaşık 160 bin izleyiciye ulaştırıldığı Almanya'da, yaşanan ağır yenilgiden sonra, televizyon yayıncılığı alanındaki ilerlemeler neredeyse durma noktasına gelmişti ki bu yeni aracın demokratikleşme sürecinde işe yarayacağını düşünen İngilizler, 1950'de, kendi kontrollerindeki bölge olan Kuzey Almanya'da, Hamburg'dan yayın yapmaya başladılar. Hamburg'u daha sonra Berlin ve Köln takip etti. 1957'de Federal Almanya Cumhuriyeti'nde 1,2 milyon televizyon alıcısı vardı. 1960'da bu rakam 4,6 milyon oldu. Savaştan önce teknik anlamda belirli bir seviyeyi yakalayan Sovyetler Birliği, Moskova'da 1948'de, Leningrad'da 1950'de ve Kiev'de 1952'de yayın yapmaya başlamıştı. Fransa'da ise uzun süre radyonun yanında ek bir bütçeyle devam ettirilen televizyon yayınları, özellikle 819 satır gibi maliyeti yüksek televizyon alıcıları gerektiren bir yayın sistemine geçilince, ABD ve İngiltere gibi öncü ülkelere oranla oldukça geri kaldı. 1958'de 10 milyon sınırını çoktan aşan İngiltere'ye kıyasla Fransa'da, eşdeğer bir nüfus için 10 kat daha az alıcı vardı. Avrupa'daki diğer ülkeler bu konuda daha da gecikmişlerdi. Düzenli yayınlar Hollanda'da 1951'de, İtalya'da 1952'de, Belçika ve Danimarka'da 1953'te, Avusturya ve Lüksemburg'da 1955'te, İsveç ve İspanya'da 1956'da, Portekiz'de 1957'de, İsviçre, Finlandiya ve Yugoslavya'da 1958'de ve Norveç'te 1960'ta başladı. Takip eden yıllar içinde televizyon, evlere girmek için maliyetleri düşürürken görüntünün de çekiciliğini arttıran teknik gelişmelerden faydalandı. Renkli televizyon ABD'de 1953'de, Kanada'da 1956'da, Japonya ve Avrupa'da 1960'lı yıllarda ortaya çıktı. 1960'ların ortasına gelindiğinde doksandan fazla ülkede televizyon istasyonları kurulmuş, küresel izleyici kitlesi ise 750 milyona dayanmıştı.[77] Artık McLuhan'ın ifadesiyle, zaman ve mekân kavramının bittiği, küresel bir köy haline gelen yepyeni bir dünyaya girilmişti.[78]

[76] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.261–265
[77] Asa Briggs ve Peter Burke, 2004, s.259
[78] Marshall McLuhan (1964), *Understanding Media*, Gingko Press 2003, Berkeley, s.6

Kamu ve özel sektör ayrımı, başlangıcından itibaren yayıncılık alanının en temel meselelerinden birisi olmuştur. Bir tarafta, Amerika merkezli ve "her şey kar için" diyen ticari sistem; diğer tarafta, artık demokratik ülkelerin hemen hiçbirisinde görülmeyen devlet tekeli; son olarak, başta Batı Avrupa ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede yerleşmiş olan iki sektörün birlikte varlığını sürdürdüğü sistem, bulunmaktadır.

ABD'de, her ne kadar özel sektörün hâkimiyeti nedeniyle devletin televizyon yayıncılığı üzerindeki etkisinin görece daha az olduğu iddia edilse de, yayın şebekelerinin finansal bakımdan hala kırılgan bir yapıya sahip olduğu 1950'li yıllardan itibaren, vergilendirme biçimi, yayıncıların iktidarla olan ilişkilerinde oldukça etkili olmuştu. Örneğin, Eisenhower'ın başkanlığı döneminde, mali tedbirlerle kolayca dize getirilebilecek ABC, CBS, NBC gibi büyük yayın şebekelerinin CIA aracılığıyla yönlendirildiği bugün net bir biçimde biliniyor. Yine, McCarthy'cilik ve komünist avı döneminde, hükümet bu yayın şebekelerinden sosyalist ideolojiyi benimsediği düşünülen çalışanlarının listesini çıkarmasını ve bunları işten atmasını istediğinde, yayıncılar bu taleplere de boyun eğmişlerdi.[79]

Ancak daha sonra, büyük şebekelerin mali gücünün artması, iktidarların parayla baskı yapmasını zorlaştırdı. Zira Kennedy'nin öldürüldüğü 1963 yılından itibaren, Amerikan vatandaşlarının çoğunluğu güncel olaylar hakkında sadece ya da büyük ölçüde televizyondan haber almaktaydı. Vietnam Savaşı ve Watergate olayı ile ilgili kamuoyunun oluşumu sürecinde, bu denli etkin bir gücü elinde bulunduran televizyonun oynadığı rol, yayıncıların iktidardan ve Beyaz Saray'dan olduğu kadar Kongre'den de uzaklaştığına tanıklık ediyordu. Fakat bu yeni durumda, başka güçlere, piyasanın ekonomik gücüne karşı olası bir bağımlılık sorunu ortaya çıktı ve reklam verenlerin etkisinin gerçek boyutu kısa sürede belirginleşti. Bunun en bariz örneklerinden biri, kamusal yararından medyada hemen hiç söz edilmeyen demiryollarının yaşadığı dramatik gerilemeydi. Amerika'da,

[79] *Red Channels: The Report of Communist Influence in Radio and Television* (New York: Counterattack, 1950), s. 214, http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Channels (27.05.2010)

otomotiv sanayi tarafından satın alınan reklamların, medyanın bu konuyu işlemekten imtina etmesinde gerçekten büyük etkisi olmuştu.[80]

İngiltere'de devlet kontrolünde yapılan yayınların ne şekilde düzenlenmesi gerektiğini tespit etmek için hususi olarak oluşturulan Crawford Komisyonu, henüz 1925 yılında, radyoların hükümetin değil, ulusun hizmetinde olması gerektiğini ortaya koymuştu. Gerçek anlamda 1927 yılında kurulan BBC'de, ilk müdürü Reith'in "Bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek" ifadesi düstur olarak tayin edilmişti. Kurgulanan yapıda içişleri bakanının tüm yayınlar üzerinde mutlak veto hakkı vardı. Ancak bu yönteme hiç başvurulmadı. Aralarında İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'nın da birer temsilcisi olan, kabine tarafından önerilip kraliyet onayı sonucu atanan ve 9 ila 12 genel yönetmenden oluşan bir kurul tarafından idare edilen BBC, fiilen kurulun seçtiği genel müdür tarafından yönetiliyordu. Genel yönetmenler kurulu ise, tarafsızlığı gözetmek ve güvence altına almakla yükümlüydü. Bu örgütlenme modeli, özel sektörün devreye girdiği 1954 yılında, televizyon yayıncılığı alanında da benimsendi. Bu bağlamda, 2003 yılında Office of Communications (Ofcom) çatısı altında birleştirilen ve iletişim alanında düzenleme yetkisine haiz beş otoriteden biri olan Independent Television Commission (ITC), 1954 yılında Independent Television Authority (ITA) adı altında kurulmuştur.[81]

Kısaca değinilmeye çalışılan tarihsel gelişiminin de açık biçimde ortaya koyduğu gibi, küresel bazda çok hızlı biçimde yaygınlaşan televizyon hem ortaya çıktığı Batı toplumlarında, hem de bu teknolojiyi tedrici biçimde transfer eden dünyanın geri kalanında siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal açıdan büyük yönlendirme gücüne sahip önemli bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Zira kullanıcının etkileşime geçmesini mümkün hale getiren sayısal yayınların başladığı döneme kadar, televizyon izleyicisi sadece alıcı durumundadır. İzleyicilerin sürekli alıcı olması, televizyonun kolay ulaşılabilir bir "kaynak" olması, kullanılan etkili görsel ve işitsel öğelerle

[80] Jean-Noël Jeanneney, 1998, s.269–270
[81] http://www.itc.org.uk/ (30.05.2010)

yönlendirme gücünün yüksek olması, geleneksel televizyon yayıncılığının birçok yönden eleştirilmesine ve güç odakları tarafından kontrol altına alınmaya çalışılmasına neden olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ ORTAYA ÇIKIŞI

3.1. İLETİŞİM ORTAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ

İletişim ortamlarının gelişim süreçlerini inceleyen bilim adamlarının büyük bir kısmı, bu süreçlerin, teknik yeniliklerin yanı sıra, ekonomik, sosyal ve siyasi bağlamları da göz önünde bulunduran yaklaşımlarla anlaşılmaya çalışılmasının gerektiğini ifade etmektedirler. Çünkü sadece teknik yeniliklere vurgu yapan çözümlemeler, toplumsal bir olgu olan iletişimi ve iletişimin dönüşüm süreçlerini kapsayıcı bir biçimde ele almaktan uzaktırlar. Söz gelimi, AT&T tarafından kurulan Amerikan telefon sisteminin tarihsel süreçlerini inceleyen birçok araştırma, bu tip bir bakış açısı geliştirilmeden önce, neredeyse bütün vurguyu G. Bell'in icatlarına yapmaktaydı. Ancak 1970'lerde yapılmaya başlanan çalışmalarla birlikte, telefon kullanımının Amerikan toplumunda meydana getirdiği değişikliklerin ve beklentilerin yanı sıra, AT&T'nin ekonomik gücüne, yönetim kararlarına ve o dönemdeki düzenleyici çerçevenin sağladığı avantajlara dikkat çekilmeye başlanmıştır.[82]

Toplumsal dinamiklerin iletişim teknolojilerinin dönüşüm ve gelişim sürecinde etkin roller üstlendiğinin belki de en güzel örneği ise, Macaristan'daki "Telefonhírmondó" dur. Telefon, söz konusu sosyal bağlamda, elitler için bir yayın aracı olarak algılanmıştır. Bu toplumsal algı, bugün çoğu kimsenin hiçbir biçimde sorgulamadan, kişilerarası iletişimin bir aracı olarak tasarlandığını düşündükleri telefonun, aslında farklı toplumsal koşullar altında farklı biçimlerde gelişim kaydedebileceğinin açık bir göstergesidir.[83]

---

[82] Leah A. Lievroum (2002), *Handbook of New Media, Part Two: Technology Design and Development*, Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media,* Sage Publications, s.131

[83] Carolyn Marvin (1988), *When Old Technologies were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York ve Oxford, s.191-232

Tarih boyunca iletişim araçlarının dönüşümü veya toplumların yeni iletişim araçlarını geliştirme ihtiyacı incelendiğinde, bu gelişmelerin en önemli nedenlerinden birisinin; mevcut iletişim araçlarının teknolojik, ekonomik veya sosyal nedenlerden ötürü artık tatmin edici bir hizmet verememesi olarak karşımıza çıktığı görülecektir. Bu durum için verilebilecek en güzel örneklerden birisi; hız ve maliyet açısından çok daha avantajlı olan elektrikli telgrafın, bu açılardan yetersiz bir iletişim aracı olan semaforun yerini alması sürecidir.

Teknolojik yeniliklerin iletişim araçlarının mevcut biçimlerinde değişime yol açması, iletişim alanındaki mevcut anlayışları uygulanamaz veya gözden geçirilmesi ve yeniden formüle edilmesi gereken bir konuma getirmesi de söz konusu değişimin önemli sebeplerinden birisidir. Yeni geliştirilen bir iletişim tekniği olan telefonun, kişisel iletişim alanında çok kısa bir sürede telgrafın yerine geçmesi ise, bu tarz bir dönüşüm için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

İletişim araçlarının dönüşümünün veya toplumların yeni iletişim araçlarını geliştirme ihtiyacının bir diğer temel nedeni ise; yeni kavramların ve yeni fikirlerin yol açtığı yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır. İki nokta arasında kablosuz iletişimi gerçekleştirmek amacıyla geliştirilen telsiz telgrafın, kitle iletişimi fikrinin ortaya atılmasıyla birlikte radyonun doğuşuna sebebiyet vermesi, bu tür bir dönüşüm için getirilebilecek tipik bir örnektir.[84]

Öte taraftan, iletişim ortamlarının dönüşümünün süreç bazında üç aşamada gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu aşamaların birincisinde, teknik olarak yeni bir iletişim aracının özgün biçimde icat edilmesi bulunmaktadır. Daha sonra, söz konusu yeni iletişim aracının sosyal kullanımla tanıştırılması ve buna uygun ekonomik bir modelin geliştirilmesi için gereken değişiklikleri içeren yeniliklerin ortaya çıkışı gelmektedir. Son

[84] Karol Jakubowicz, 2009, s.11-12

olarak ise, yeni iletişim aracının toplum için yeni bir kültürel teknoloji halini aldığı yayılma aşaması gerçekleşmektedir.[85]

Geliştirilen bir iletişim tekniğinden yola çıkarak, farklı uygulamaların tasarlandığı ikinci aşama olan, yeniliklerin geliştirilmesi aşamasında ise iki farklı yolun izlendiği söylenebilir. Bu yollardan birincisi, teknik yeniliğin kendi özgün amacına yönelik olarak geliştirilmesi olan adaptasyondur. İkincisi ise, teknik yeniliğin ortaya çıkartıldığı aşamada öngörülmeyen yeni işlevleri yerine getirmesi anlamına gelen eksaptasyondur.[86]

Tablo 3.1. İletişim Araçlarının Ortaya Çıkışı ve Dönüşümü[87]

	Teknik yeniliğin ilk işlevi: eski iletişim aracının geliştirilmesi	**Teknik yeniliğin ikinci işlevi: yeni bir iletişim aracının ortaya çıkışı**
Matbaa	**Yazının geliştirilmesi**	**Seri baskının ortaya çıkışı**
Elektrikli Telgraf	**Siyasi ve askeri amaçlarla optik telgrafın geliştirilmesi**	**Haber ajansları, borsa haberleri**
Telefon	**Telgrafın geliştirilmesi**	**Özel ve iş amaçlı, bir noktadan bir noktaya iletişime yönelik araç**
Film	**Vodvil ve varyete eğlencesi**	**Haber programları ve sinema için iletişim aracı**
Telsiz Telgraf / Radyo	**Teller vasıtasıyla gönderilen telgrafın geliştirilmesi**	**Eğlence ve haber programları hakkında yayıncılık**
Televizyon	**Telefonun geliştirilmesi**	**Filmlerle birlikte yayıncılık**
Bilgisayar / Çoklu-ortam	**Aritmetiğin geliştirilmesi**	**Çok amaçlı araçlar**

Yeni bir iletişim aracının ortaya çıkışı, genellikle, yenilik aşamasında ve özellikle eksaptasyon biçiminde olmaktadır.

[85] Rudolf Stöber (2004), *What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media, European Journal of Communication,* s.492-493
[86] a.g.m., s.487
[87] a.g.m., s.503

Yeni iletişim ortamlarının teknolojik bağlamda gelişim süreçleri, bu yaklaşımın ortaya koyduğu bakış açısı göz ardı edilmeksizin, basamaklı bir süreç olarak ele alınabilir. Teknolojik dönüşümün birinci basamağında yer alan, sayısallaşma, bilgisayarlaşma ve paket anahtarlamalı teknolojiler yeni iletişim ortamlarının, diğer bir ifadeyle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Ancak diğer tüm teknolojik gelişmelerin temelinde sayısallaşma yatmaktadır. Sayısallaşma, kaynakların teknik ve mali açıdan çok daha etkin bir biçimde kullanılmasını sağlayan ve bilgi iletişim süreçlerinin tamamında yeni imkânlar sunan bir gelişmedir. Bir diğer temel gelişme olan bilgisayarlaşmanın ise, altyapı gelişiminde çok kritik bir rolü vardır. Daha önce iletişim ağlarında sadece anahtar (switch) görevi gören telefon veya televizyon gibi cihazlardan farklı olarak bilgisayarlar, ağdaki noktaları akıllı birer nokta haline getirmektedir. Yine bu basamakta yer alan bir teknolojik gelişme olan paket anahtarlamalı teknolojiler, farklı iletişim altyapılarında kaynakların etkin biçimde kullanımını kolaylaştırmakta ve platformların aynı ağda yüksek kapasiteli çoklu hizmet sunabilmelerini sağlamaktadır. [88]

Yeni iletişim ortamlarının gelişim sürecinde meydana gelen teknolojik dönüşümün ikinci basamağında ise internet protokolünün, yeni nesil şebekelerin ve yeni altyapıların ortaya çıkışı ve yakınsama olgusu bulunmaktadır. IP'nin sanal olarak tüm altyapılarda ve hizmetlerde kullanılmaya başlanması, iletim katmanı ve hizmet/uygulama katmanı şeklinde temel bir ayrımın yapılabilmesini ve daha önce farklı platformlarda taşınan görüntü, ses ve veri gibi hizmet çeşitlerinin bir tek platformda taşınabilir hale gelmesini sağlayan yeni nesil şebekelerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Yeni altyapıların ortaya çıkışı ise farklı şekillerde olabilmektedir. Mevcut iletişim ağlarında, yeni taşıma ve ağ altyapıları oluşturulabildiği gibi, iletişim için kurulmamış altyapılarda, örneğin elektrik

[88] Jérôme Bezzina ve Mostafa Terrab (2005*), Impacts of New Technologies on Regulatory Regimes Introductory comments, Technological convergence and regulation Challenges facing developing countries, Communications & Strategies*, Special Issue WSIS Tunis (der.) Jérôme Bezzina ve Bernard Sanchez, Idate, s.18

hatlarında, yeni taşıma ve ağ altyapıları oluşturulabilmektedir. WiFi/WiMAX, fiber optik ve melez (optik ve elektrik) altyapılar gibi kablolu ve kablosuz teknolojileri kullanan yeni fiziki altyapılar da bu kategoride değerlendirilmektedir.

Önemli bir teknolojik eğilim olan yakınsamanın ise, belirli iletişim sektörlerinin ötesine geçen, sektörler arası bir etkisi vardır. Sayısallaşma, IP ve diğer gelişmiş iletişim teknolojileri, ayrı ağlara ait farklı hizmetleri bir araya getirmektedir. Yakınsama, farklı ağ platformlarının benzer türdeki hizmetleri taşıyabilmesi ve telefon, televizyon ve PC gibi kullanıcı aygıtlarının bir araya gelmesi olarak da tanımlanabilir. Yakınsama, bu yüzden, sadece teknolojiyle ilgili değildir. Yakınsama, aynı zamanda hizmetlerle, yeni iş modelleriyle ve toplumla yeni etkileşim yöntemleriyle ilgili geniş kapsamlı bir olgudur.[89]

Yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasında büyük önemi haiz bu süreçler, bilgi teknolojilerinin gelişimine kısaca değinildikten sonra, sırasıyla ele alınacaktır.

3.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

Dolaylı ya da yüz yüze, kitlesel ya da kitlesel olmayan, etkileşimli ya da etkileşimsiz var olan tüm iletişim biçimleri, esas itibari ile bilgi iletimi amacıyla kullanıldığı için önemlidir. Bireylerin ve toplumların bilinç inşa süreçlerinden, gündelik yaşamın rutin pratiklerine kadar yaşamın tüm alanlarını tasarlayan bilgi, insanlık tarihi boyunca hayati öneme sahip ola gelmiş ve bu yüzden kontrol altına alınmak istenmiştir. Bilginin kontrol altına alınması çabaları ise; otoritenin, kitle iletişim araçlarına kendi belirlediği çerçevede yayın izni vermesinde ya da iktidara zarar vermesi muhtemel eylemlere ilişkin iletileri telekomünikasyon süreçleri üzerinden takip etmesinde olduğu gibi sadece mevcut bilgilerin dolaşımının kontrolü ile ilgili süreçler değildir.

[89] Henry Jenkins (2006), *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Pres, New York ve Londra, s.10

Bilgi, öteden beri, tüm yönleriyle kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Bu çabalar ise; verilerin işlenmesini ve enformasyon ya da bilgiye dönüştürülmesini, bunların güvenli bir biçimde saklanmasını, korunmasını, erişilmesini ve iletilmesini amaçlayan bilgi teknolojileri sektörünün de ortaya çıkmasını ve bu sektörün, özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sayısallaşmayla birlikte, önceki dönemlere göre çok daha yaygın ve çok daha yoğun kullanılmasını sağlamıştır. Bilgi teknolojilerinin sayısallaşma ile birlikte gösterdiği bu hızlı gelişimde; yarı iletken maddelerin elektronik devrelerde kullanılmaya başlanması gibi teknik yeniliklerden, kitlesel üretim ve tüketimin devasa boyutlara ulaştığı kapitalist sanayi toplumunun çok geniş hacimli verileri hızlı şekilde işlemeye ihtiyaç duyan organizasyon ve yönetim anlayışına gereksinim duyması gibi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümlere kadar farklı etkenlerin payı olduğu söylenebilir.[90]

XVII. yüzyıldan itibaren tasarlanmaya başlanan hesap makineleri, günümüzde bilgi teknolojileri sektörünün merkezinde yer alan ve aldığı komutlara bağlı olarak yüklenen verileri işleyen ve/veya depolayan elektronik aygıt olarak da tanımlanabilecek modern bilgisayarların ataları olarak kabul edilmektedir. Ancak, elektronik parçalar ve mikro elektronik araçlar geliştirilene kadar hızlı, ucuz ve iyi işleyen makineleri yapmak mümkün olmamıştır. 1939 yılında J. V. Atansoff elektronik bilgisayar inşa etmeye başlamış, fakat 2. Dünya Savaşı nedeniyle bu çalışmaları tamamlayamamıştır. Savaş esnasında İngiliz hükümeti, Alan Turing'den "colossus" adlı bir makine üzerinde Almanların "enigma" adlı askeri kodunu kırmak için çalışmasını istemiştir. Kimi çevrelerce "colossus"un ilk çalışan elektronik bilgisayar olduğu iddia edilse de, akademik kayıtlara göre 1942–1946 yılları arasında inşa edilen ENIAC (Elektronik Numara Birleştiricisi ve Bilgisayar – Electronic Numerical Integrator and Computer) dünyanın ilk elektronik bilgisayarı kabul edilmektedir.[91]

[90] David S. Alberts ve Daniel S. Papp, 1997, s.2
[91] Chris Freeman, Francisco Louçã (2001), *As Time Goes By: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution*, Oxford University Pres, New York, s.309-311

Devam eden birkaç yıl içinde, birinci nesil bilgisayarlar yapılmaya başlanmıştır. 1945 yılında John von Neumann'ın ikili bir programın, bir bilgisayar içinde elektronik olarak nasıl saklanabileceğini gösteren çalışmasını takiben, bilgisayarın bir önceki aşamadaki sonuçlara bağlı olarak yapılacak işlemleri değiştirebilmesi sağlanmıştır. 1947 yılında Bell Laboratuarları tarafından icat edilen transistor, ikinci nesil bilgisayarların üretimi için bir başlangıç olmuştur. 1954 yılında Texas Instruments firması transistoru daha yüksek sıcaklıklara dayanıklı olan silikon maddesini kullanarak geliştirmiş, transistorların vakum tüpleri yerine kullanımaya başlanmaıyla üretici firmalar daha iyi bilgisayarlar geliştirebilmişlerdir. Başlarda sadece hesaplama yapmak için kullanılan bu daha küçük boyutlu, daha güvenilir ve daha ucuz olan ikinci nesil bilgisayarlar, sonraları veri işlemede kullanılmaya başlanmıştır.

Bilim adamlarının transistorların boyutlarını küçültmek için buldukları bir yöntem sonucunda yüzlerce transistor küçük bir silikon yonga üzerine yerleştirilebilmiş ve 1958 yılında ilk entegre devre yapılmıştır. Bu gelişme bilgisayar üreticilerinin daha da küçük bilgisayarlar yapabilmelerini sağlamış ve bilgisayarın yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. 1962 yılında bu yeni teknolojiyle ilk mini bilgisayar üretilmiştir. 1971 yılında Intel firması tarafından ilk mikroişlemci geliştirilmiş ve mikroişlemcilerin boyutlarının küçülmesi, fiyatlarının ucuzlaması ve işlem hızlarının artması kişisel bilgisayar (PC) kavramını ortaya çıkarmıştır. 1981 yılında IBM firması tarafından ilk kişisel bilgisayar, 1989 yılında Apple firması tarafından ilk taşınabilir bilgisayar üretilmiştir.

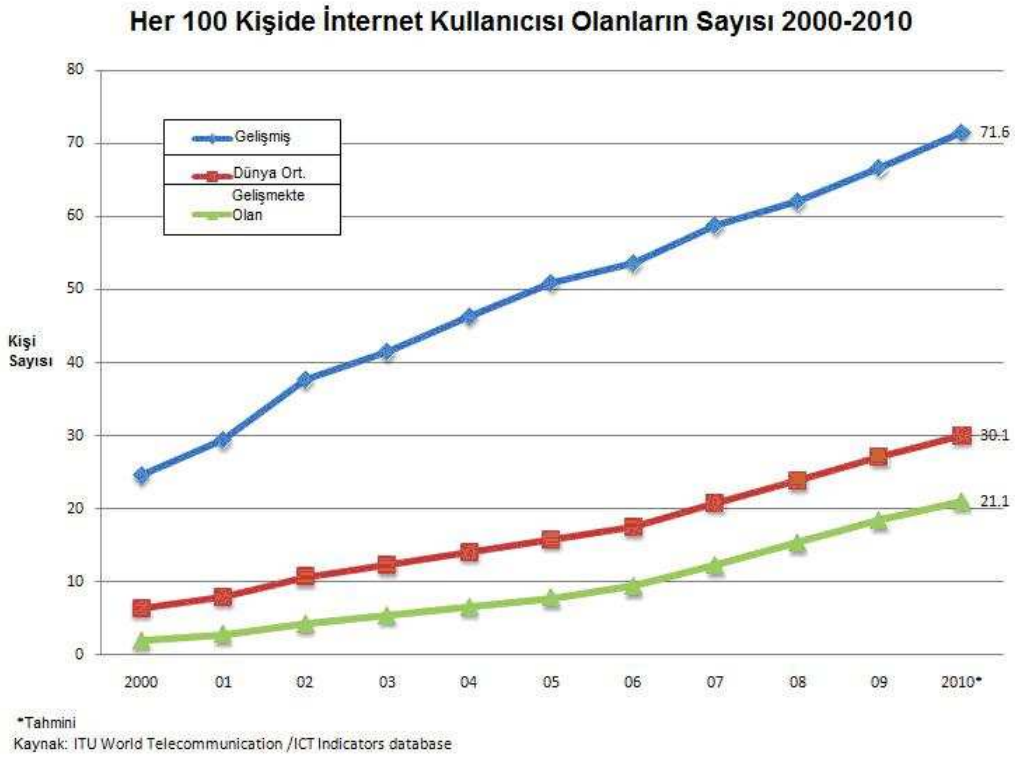
Bilgisayarlardaki gelişmelere paralel olarak programlama dili kavramı gelişmiş ve ilk programlama dili olan "Fortran" 1956 yılında tasarlanmıştır. Bilgisayarların ticari amaçla kullanımının yaygınlaşması programlama deneyimi olan insanlara çok fazla talep oluşturduğu için yazılım endüstrisi ortaya çıkmıştır. Ancak deneyimsiz kullanıcıların artışıyla birlikte programcılar kullanıcı dostu yazılımlar üretmeye başlamışlardır. Xerox

firması kullanıcı dostu arayüzü geliştiren ilk firma olmuştur. Daha sonra Microsoft firması da bu fikri kullanarak Windows işletim sistemini çıkarmıştır.

Günümüzde internet olarak adlandırılan birbiriyle bağlantılı bilgisayar ağları sisteminin temelleri ise, 1960'ların sonlarında Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon'da bir araştırma projesi kapsamında araştırmacıların, bilgisayardan bilgisayara iletişim için paket anahtarlamanın kullanılabileceğini göstermesiyle atılmıştır. Pentagon'un İleri Araştırma Proje Dairesi'nin (Advanced Research Projects Agency) baş harflerinden ötürü başlarda ARPANET olarak adlandırılan internetin bu ilk sürümünün amacı, Amerika'nın farklı bölgelerinde çalışan askeri sözleşmeli bilim adamlarının çalışmalarını bir havuzda toplamak ve kullandıkları pahalı ekipmanlardan ortaklaşa faydalanabilmelerini sağlamaktır. Pentagon'un söz konusu bu ağı, 1980'lerin başına kadar askeri laboratuarlar ve üniversitelerin bilgisayar bölümlerinde bulunan yaklaşık 500 bilgisayardan oluşuyordu. 1980'lerde IP'nin halen kullanılan versiyonu geliştirilmiş ve ilk etapta akademik amaçlı kullanılan internet, 1990'ların ortalarında tamamen ticari bir altyapı haline gelmiştir. 1990'ların sonlarından itibaren internet kullanımı dünya çapında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.[92]

[92] Anthony Giddens, 2008, s.640-642

Şekil 3.1.[93]



Sayısallaşmayla birlikte, bilgisayar programlarının sunduğu etkileşimli çoklu-ortam hizmetlerinin ve genişbant[94] internet kullanımının artması, günümüzde bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve kitle iletişimi sektörlerinin yakınsama sürecine girmesine ve bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Bu gelişmeler ise; bilginin etkin biçimde oluşturulmasının, dağıtılmasının ve kullanılmasının ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda önemli birer etkinlik halini aldığı Bilgi Toplumu'nda gerekli altyapıyı oluşturmaktadır.

[93] ITU, http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/graphs/2010/Internet_users_00-10.jpg

[94] Genişbant (Broadband), ya da yüksek hızlı internet, verinin geleneksel çevirmeli telefon bağlantılarının üzerinde bir hızda ve hacimde gönderilip alınabilmesidir. Genellikle DSL, ADSL gibi teknolojiler aracılığı ile sağlanan yüksek hızlı internet hizmetlerinin iki taraflı bağlantı, yüksek hızda bağlantı, bağlantıda süreklilik gibi özellikleri bulunmaktadır. En düşük bant genişliği 128 Kbps olarak görülmektedir. AB'de bu sınır 144 Kb/s iken FCC'de 200 Kb/s, Kanada'da 200 Kb/s, OECD için indirmede 256 Kb/s yüklemede 128 Kb/s sınır olarak kabul edilmiştir. ITU ise doğrudan indirme yönünde 1,5 Mbps olduğunu belirtmiştir.
Bkz. Teknoloji, Hizmetler, Düzenleme ve Dünyadaki Gelişmelerle Genişbant, Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Ocak 2008

3.3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINI HAZIRLAYAN ETMENLER

3.3.1. Sayısallaşma

Yeni iletişim ortamlarını ortaya çıkaran dönüşümlerin odak noktasında, alfa-nümerik metinlerin, grafiklerin, sabit ve hareketli resimlerin ve seslerin de içinde yer aldığı tüm veri türlerinin, 0 ve 1 şeklinde ifade edilen birimlere (bit) dönüştüğü sayısallaşma süreci yatmaktadır. Sayısallaşma, geniş hacimli verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolaylaştırırken, herhangi bir nitelik kaybına uğramadan, ortak bir kanalda çok hızlı ve karşılıklı bir biçimde iletilmesini de sağlamaktadır.[95] Gün geçtikçe genişleyen bu ortak sayısal ortam, devam ede gelen yakınsama sürecinin de başlıca itici gücüdür.

İçeriğin sayısallaşması farklı veri türlerinin bütünleşmesine izin vermekte ve bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve kitle iletişimi arasındaki kesin sınırları bulanıklaştırmaktadır. Farklı fiziksel aracılarla taşınan farklı içerikler, artık DVD gibi bir tek aracıyla taşınabilmekte, daha önce bir tek aracıyla taşınabilen içerik ise birçok farklı aracıyla taşınabilir duruma gelmektedir.

İçeriğin sayısallaşmasının bir başka sonucu olarak, hemen her tür mesaj, herhangi bir fiziksel ortamda A noktasından B noktasına kolaylıkla taşınabilir duruma gelmekte, bu ise, bir tek amaç doğrultusunda tasarlanan ağlardan ya da iletim sistemlerinden, çok amaçlı ağlara ve sistemlere geçilmesini sağlamaktadır.

Öte taraftan, sayısal teknolojiler kullanılarak geliştirilen sayısal sinyaller; analog sinyallerle karşılaştırıldığında birçok avantaja sahiptirler.

---

[95] Nicholas Garnham, *What is multimedia ?*, in *Legal Aspects of multimedia and GIS*, *Lisbon, 27/28 October 1994*, European Commission, Directorate General XIII, Telecommunications, hinformation market and exploitation of research/Impact, s. 10

Sayısal sinyaller, analog olanlara göre çok daha hassastır ve güç kaybına çok daha az konu olmaktadırlar. Sunduğu imkânlar çerçevesinde çok geniş hacimli verileri etkin biçimde sıkıştırabilen sayısal teknolojiler, bu verilerin hem bozulmadan uzun süre depolanabilmesini hem de hızlı biçimde iletilebilmesini sağlamaktadırlar. Sayısal sıkıştırma teknikleri, veri iletimi esnasında, iletilen verilerin hangi bölümlerinde değişim olduğunu ayırt edebilmekte ve sadece değişen bölümleri iletebilmektedir. Bu ise belirli bir kapasitedeki iletim hattında aynı anda daha fazla veri iletiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Sıkıştırma teknikleri, temelde, "kayıpsız sıkıştırma" (lossless compression) ve "kayıplı sıkıştırma" (lossy compression) olarak iki kısma ayrılmaktadır. Kayıpsız sıkıştırma, değişikliğe uğrasın uğramasın iletideki tüm unsurları her seferinde tekrar etmektedir. Dolayısıyla, bu sıkıştırma tekniğinin iletim kapasitesi çok yüksek değildir. Kayıplı sıkıştırma tekniği ise, sadece verilerin değişen kısımlarını iletmektedir. Özellikle görüntü dosyalarında 100 kata kadar sıkıştırma imkânı sunan bu teknik, iletiyi normal boyutuna göre en fazla 4 ya da 5 kat sıkıştırabilen kayıpsız sıkıştırma tekniğine nazaran oldukça etkin bir iletim tekniğidir.[96]

Öte taraftan, sayısallaşmanın yol açtığı ve sabit-mobil yakınsaması olarak da isimlendirilen süreçte, sayısal olarak kodlanmış her tür veri, sabit ve mobil şebekeler üzerinden hızlı ve kesintisiz olarak aktarılabilmektedir.

Sayısal içerik, ayrıca, bir şifre çözücü ve görüntü terminali gerektirmektedir. Farklı şifre çözücülerin ve görüntü terminallerinin mevcut bulunduğu yeni iletişim ortamlarında, ITU'ya göre, yeni medya hizmetlerine erişimi sağlayan cep telefonu, bilgisayar ve televizyon üç temel kullanıcı cihazını oluşturmaktadır.[97] Mikro işlemci teknolojisine sahip iPhone benzeri

[96] David S. Alberts, Daniel S. Papp ve W. Thomas Kemp (1997), *The Technologies of the Information Revolution*, içinde David S. Alberts ve Daniel S. Papp *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington DC, s.46
[97] ITU, *World Telecommunication Development Report 1995*, Geneva

tasarımlar, kullanıcı ara yüzünün yakınsaması olarak da adlandırılan, tüm ihtiyaçları karşılayan birleşik ve etkileşimli bir platform düşüncesinin hayata geçirilmesini sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere sayısallaşma, endüstride ve pazarda yakınsamayı, sağladığı yüksek kapasiteli ve etkileşimli iletişim potansiyeli sayesinde ise yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasını tetiklemektedir.[98]

Sayısallaşma, dolayısıyla, tüm iletişim politikalarını ve sektörle ilgili düzenlemeleri dönüştürecek bir devrim niteliği taşımakta, geleneksel düzenleme yöntemlerini de değişime zorlamaktadır. Daha önceki teknolojik alt yapıda kıt kaynak olarak değerlendirilen iletişim ortamları, sayısal teknolojinin sunduğun imkânlar sayesinde bu tür sınırlamalardan uzaklaşmakta ve yeni iletişim ortamlarında yeni medya hizmetlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

3.3.2. Bilgisayarlaşma

Günümüzde verilerin sayısal olarak ifade edilmesinde, işlenmesinde depolanmasında ve iletilmesinde en temel rolü oynayan teknoloji, yarı iletken teknolojisidir. Eğer yarı iletken teknolojilerinde son 50 yıl içinde meydana gelen gelişmeler gerçekleşmemiş olsaydı, bilgi iletişim teknolojilerinin şu andaki seviyesine ulaşması yüzlerce yıl alabilirdi. Zira kayıtlı tarihin büyük kısmında verilerin işlenmesi, depolanması ve iletimi konularında ortaya konan gelişimin hızı, son yarım yüzyılla karşılaştırılamayacak kadar yavaştır. Bilgisayar teknolojileri; güvenilirliği, işlem hızı, hafıza kapasitesi kısacası genel performansı bağlamında yarı iletkenlerin keşfinden sonra gittikçe ivmelenen bir gelişim kaydetmiştir.[99]

---

[98] Stefaan G. Verhulst (2002), *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed"*, Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 434

[99] Forest Baskett ve John L. Hennessy, *"Microprocessors: From Desktops to Supercomputers"* (Science, Volume 261: August 13, 1993), s.864.'den aktaran David S. Alberts, Daniel S. Papp ve W. Thomas Kemp (1997), *The Technologies of the Information Revolution*, içinde David S. Alberts ve

Silikon bir yonganın mümkün olduğunca fazla sayıda karelere bölünmesi ve bu kareler içine yerleştirilen küçük elektronik devrelerin birleştirilmesi sonucu oluşturulan mikroişlemciler, özellikle 1970'lerin ortasından itibaren çok hızlı bir gelişim kaydetmiştir. 1978'de, bir bilgisayarın hafıza çipi yaklaşık 10.000 bitlik veri depolayabilirken, bu sayı 1993'te, 10 milyon bite çıkmıştır. Bu gelişim, silikon yonga üzerine daha fazla elektronik devre yerleştirebilme ve yerleştirilen devrelerin gelişim göstermesiyle ilgilidir. Üreticilerin üzerine daha fazla devre yerleştirilebilecek, dolayısıyla daha yüksek kapasiteli olan yongaların geliştirilmesi noktasında sürekli bir rekabet içinde olması mikroişlemci teknolojilerinin hızlanarak ilerlemesinin altında yatan en önemli etkenlerden birisidir. Mesela, 1980'de gelişmiş bir mikroişlemci 10.000 transistor içerirken, 1994 yılında bu rakam, 100 milyona yükselmiştir. Bu gelişmelere paralel biçimde, yarı iletkenlerin üretim maliyetleri de düşmektedir. 1970'te bir bit veriyi depolamanın maliyeti yaklaşık bir sent iken, 1990'da bu maliyet binde birine gerilemiştir. Maliyetlerdeki bu dramatik gerileme yarı iletken teknolojisinin gelişiminde büyük katkı sağlamıştır. Bugün birçok bilim adamı, bilgi iletişim teknolojilerinde son yarım yüzyılda yaşanan bu hızlı ilerlemenin arkasında, yarı iletken teknolojilerinde ortaya konan gelişmelerin olduğunu düşünmektedir.[100]

Bilginin otomatik olarak oluşturulmasında, işlenmesinde, yayılmasında ve kullanılmasında merkezi rol oynayan bilgisayarlar, ilk tasarımlarından bu yana çok büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Devamlı surette gelişim kaydeden mikroişlemci teknolojileri sayesinde, sadece birkaç yıl önce üretilmiş olan bilgisayarlara göre bile, bugünün bilgisayarları daha hızlı, daha yüksek kapasiteli ve daha güvenilir bir yapıdadır. Teknolojideki bu gelişimle ters orantılı biçimde bilgisayar maliyetlerinin düşmesi, dünya genelinde bilgisayar kullanımının giderek artmasını beraberinde getirmektedir.

Daniel S. Papp, *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington DC, s.36–37

[100] David S. Alberts, Daniel S. Papp, ve W. Thomas Kemp, 1997, s.36–37

Tablo 3.2. 2010 – 2. Çeyrek Dünya Genelinde PC Satış Rakamları (Bin Adet)[101]

Firma	2010–2.Çeyrek Sevkiyatı	2010–2.Çeyrek Pazar Payı (%)	2009–2.Çeyrek Sevkiyatı	2009–2.Çeyrek Pazar Payı (%)	Büyüme (%)
HP	14,455.2	17.4	12,869.0	18.8	12.3
Acer	10,796.0	13.0	8,203.4	12.0	31.6
Dell	10,283.2	12.4	8,644.2	12.6	19.0
Lenovo	8,310.8	10.0	5,645.8	8.2	47.2
ASUS	4,317.9	5.2	2,419.2	3.5	78.5
Toshiba	4,222.3	5.1	3,312.5	4.8	27.5
Diğerleri	30,481.8	36.8	27,537.4	40.1	10.7
Toplam	82,867.2	100.0	68,631.5	100.0	20.7

Bilgisayarların gelişimine ve yaygınlaşmasına paralel olarak gelişim gösteren bir diğer teknoloji de kullanıcı ara yüzü teknolojileridir. Windows, Linux, Mac OS gibi ara yüzler sayesinde sıradan kullanıcılar bilgisayar teknolojilerinin sunduğu imkânlardan kolaylıkla faydalanabilmektedirler. Ara yüzler, pratik çözümler üretmesi noktasında, geniş halk kitlelerinin bilgisayar ağlarıyla örülü küresel sistemde yerlerini alabilmeleri, iletişime geçebilmeleri noktasında büyük önem arz etmektedir.

İletişim endüstrisindeki dönüşüm, devre anahtarlamalı teknolojilerden sayısal tabanlı paket anahtarlamalı teknolojilere geçişle mümkün olmuştur. Ancak günümüzde ses, görüntü ve veri iletimi, küresel bazda, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Zira söz konusu devasa veri trafiği göz önüne alındığında, bu boyuttaki bir veri akışı eşgüdümünün sadece bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilecek anahtarlama işlemleri sayesinde yapılabileceği aşikârdır.

3.3.3. Paket Anahtarlama Teknolojisi

Paket anahtarlama, iletilen verilerin içerik, tip ve yapısından bağımsız, paket olarak adlandırılan bloklar halinde gruplandığı, sayısal bir şebeke iletişimi yöntemidir. Paket anahtarlama, bilgisayar ağları gibi sayısal

[101] Rakamlar masaüstü ve taşınabilir bilgisayarları içermektedir. Gartner (Temmuz 2010), http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1401136

telekomünikasyon şebekelerinin kanal kapasitesini en verimli, hızlı ve sağlam biçimde kullanmaya yönelik olarak geliştirilmiş bir teknolojidir. Bu iletim yönteminin en iyi bilinen örnekleri internet ve yerel ağlardır. Paket anahtarlamalı veri şebekeleri birçok teknolojiye dayanmaktadır ve bu teknolojiler kullanılan protokolün işlevselliğine ve sunulan hizmetlere göre farklılık göstermektedir.[102]

3.3.4. İnternet Protokolü (IP)

IP, şebekedeki veri iletme ve alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel isimdir. Tahmin edilebileceği üzere, şebeke üzerindeki veri iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dâhilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri", ya da IP protokoller ailesi denir. Bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyan internet protokolleri içinde günümüzde en yaygın biçimde kullanılanı IPv4'tür.[103]

IP teknolojisinde, yollanan veriler katmanlara göre paketlenerek yollanır ve bu paketler alıcı tarafından teker teker açılarak veri iletimi sağlanır. Bu yöntem, iletilen veri, iletme şekli ve iletme biçimini birbirinden ayırarak iletişim sürecini kolaylaştırır. Söz konusu katmalar donanım katmanı, veri bağlantısı katmanı, ağ katmanı, ulaşım katmanı, oturum katmanı, sunum katmanı ve uygulama katmanı olarak sıralanmaktadır. Söz gelimi, "www" (world wide web) ortamında birbirine bağlı bilgisayarların iletişimini sağlayan "http" (Hyper Text Transfer Protocol) uygulama katmanına ait bir protokoldür.

IETF (Internet Engineering Task Force) tarafından tanımlanmış olmasına rağmen henüz geniş çapta bir kullanımı bulunmayan IPv6, mevcut

[102] Mehmet Alper Tekin (2009) , *Yakınsamanın Telekomünikasyon Pazarına Etkileri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye için Öneriler*, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s.21
[103] TCP/IP nedir? http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/55.html (12.07.2010)

internet protokolü olan IPv4'ün gelişmiş sürümüdür. Bütün hizmetlerin IP üzerinden taşınacağı yeni nesil şebekelerde bir süre IPv4 ile birlikte kullanılacak olan IPv6'nın daha sonra tamamen IPv4'ün yerini alması beklenmektedir. IPv6'e geçiş için temel sebepler ise sağladığı adres genişliği ve taşınabilirlik özelliğidir. IPv6 ile 32 bitlik adresleme yerine 128 bitlik adresleme yapılabilmekte ve böylece karşılaşılan adres kısıtlılığı sorunu çözülmüş olmaktadır.[104]

3.3.5. Yeni Nesil Şebekeler (NGN)

Sayısallaşma süreciyle birlikte ortaya çıkan ve genellikle belirli bir teknolojiyi tanımlamaktan ziyade bir vizyonu veya farklı teknolojilerden oluşan sektörel bir olguyu ifade eden "Yeni Nesil Şebekeler" (Next Generation Networking) kavramıyla;[105] görüntü, ses ve veri gibi daha önce ayrı olarak taşınan hizmet çeşitlerine, paket anahtarlama teknolojisine dayanan tek bir taşıma platformunun sağlanması kastedilmektedir.[106]

Yeni nesil şebekeler, paket anahtarlama teknolojisi tabanlı ve ses, görüntü ve veri gibi son kullanıcılara sunulan hizmetleri birleştiren genişbant şebekeler olarak görülebilir. Tanımı veya izlediği yol ne olursa olsun, mevcut birçok modern şebeke IP tabanlıdır ve genel olarak kabul edilen görüşe göre IP tabanlı şebekeler tamamen geleneksel devre anahtarlamalı şebekelerin yerini alacaktır. Bu bağlamda, bazı kaynaklarda yeni nesil şebekelere geçiş sürecini tanımlamak için, tamamen IP anlamına gelen "all-IP" kavramı da kullanılmaktadır.[107]

---

[104] Mehmet Alper Tekin, 2009 , s.21

[105] BTK Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı (2009), *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*, Eylül 2009, Ankara s.14

[106] OECD (2007), *Convergence And Next Generation Networks*, Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL, s.9

[107] ITU (2008), World Telecommunication Policy Forum (WTPF) *Second Draft Of The Secretary-General's Report*, WTPF-IEG/1/4, s.3

Öte taraftan gerek telekomünikasyon hizmetleri, gerekse yayıncılık hizmetleri geleneksel olarak merkezden yönetilen bir teknolojiye sahiptir. Bu tip şebekelerin "zekâ"sı, merkezi olarak bir organizasyon tarafından yönlendirilmektedir. Sayısal devrim öncesinde, telefon ve televizyon gibi çok kısıtlı işlevleri olan ve sadece anahtar (switch) konumundaki uç terminaller, merkezileşmiş şebekeler tarafından kontrol edilmektedir. Ancak IP tabanlı teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni nesil şebekelerde, tek bir merkezden kontrol edilen iletim süreçleri geçerliliğini kaybetmektedir. Merkezi bir kontrol mantığıyla tasarlanan şebeke mimarileri yerlerini zeki terminaller tarafından yönlendirilen "aptal" şebekelere ve katılım mimarisine bırakmaktadır. Sözgelimi, mobil olarak internete bağlanan bilgisayar teknolojisine sahip bir telefon (smartphone), geleneksel olarak sadece bir anahtar konumundaki telefona göre çok daha karmaşık işlemleri yapabilecek, yapacağı işlemler doğrultusunda şebekeyi gerektiği biçimde kullanabilecek bir kapasiteye sahiptir. "Zekâ"nın merkeziliğini kaybetmesi, aynı zamanda, birçok yeni hizmet, içerik ve uygulamanın ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.[108]

3.3.6. Yeni Altyapılar

Sayısal dönüşümün ortaya çıkardığı yeni iletişim ortamlarının en önemli karakteristiklerinden birisi, geleneksel olarak dikey biçimde entegre olan iletişim şebekelerinin bu yapısını ortadan kaldırmasıdır. Geleneksel olarak altyapılar, kanal ve direk seviyesi, kablo ve anten seviyesi, iletim seviyesi, şebeke seviyesi ve uygulama seviyesi gibi bir birini takip eden katmanlardan oluşan "katmanlı şebeke modeli" ne göre organize olmaktaydı. Katmanlar arasındaki arayüzler teknik olarak protokollerle, ticari olarak hizmet anlaşmalarıyla ve diğer iş sözleşmeleriyle standart hale getirilmekteydi. Örneğin, taşıma katmanındaki birisi kablo altyapı sağlayıcılarından kendi şebekesini yaymak için kablo kiralamakta, hizmet katmanına bir bütün olarak standart bir taşıma hizmeti vermekteydi. Ancak IP tabanlı hizmetlerin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, bu katmanlı yapı

[108] Jérôme Bezzina ve Mostafa Terrab, 2005, s.19-20

farklı seviyelerde çözülme eğilimine girmiştir. Dikey biçimde entegre olan iletişim şebekelerinin açık platformlara dönüşmesi, mevcut iletişim şebekelerinde, yeni taşıma ve şebeke altyapılarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Bu gelişmelere ek olarak, kablo ortamındaki yeni fiziksel altyapılar olan fiber optik ve elektrik hatları (PLC) taşıma hizmetleri bağlamında mevcut altyapıyı zenginleştirmektedir. Kablosuz ortamda uydu ve hücresel ağ üzerinden geliştirilen (GPRS) yeni teknolojiler ise IP tabanlı yeni nesil şebekelerin yaygınlaşmasını ve sabit-mobil yakınsama süreçlerini hızlandırmaktadır.

3.3.7. Yakınsama

1970'lerin başından beri, ağırlıklı olarak telekomünikasyon, bilgi teknolojileri, yayıncılık ve diğer bazı endüstriler için sıklıkla kullanılmaya başlanan yakınsama kavramı; en genel anlamıyla, zaman içinde belli bir değere, noktaya, ortak görüşe veya sabit bir dengeye doğru yaklaşma anlamına gelmekte olup, teknolojinin yanında matematik, fen bilimleri, doğa bilimleri, ekonomi, dil bilimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır.[109]

Avrupa Komisyonu tarafından 1997 yılında yayınlanan ve yakınsama konusunda en fazla atıf yapılan metinlerden birisi olan Yakınsama Yeşil Kitabı'nda, yakınsamanın net bir tanımı olmadığı belirtilmekle birlikte genel olarak şu anlama geldiği ifade edilmektedir:

• Farklı şebeke platformlarının temel olarak benzer türdeki hizmetleri taşıma yeteneği veya

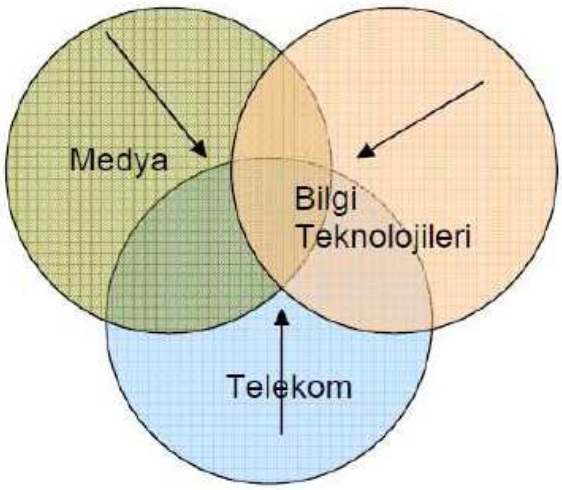
[109] Sezen Yeşil (2007), *Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Yayıncılık Sektörlerinde Yakınsama ve Düzenleyici Kurumların Yeniden Yapılandırılması*, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s.14

• Telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi son kullanıcı cihazlarının bir araya gelmesi.[110]

ITU tarafından infoDev ile birlikte hazırlanan internet tabanlı düzenleme rehberi olan ICT Regulation Toolkit'te yakınsama; "daha önce kablo televizyon, telefon ve internet erişimi gibi pazar bölümleri arasında var olan ayrımları ortadan kaldıran ve bugün hepsinin birçok farklı şebeke platformu üzerinden verilebildiği çeşitli teknoloji ve piyasa eğilimlerini ifade etmektedir" şekilde tanımlanmıştır.[111]

OECD tarafından "Yakınsama ve Yeni Nesil Şebekeler" konulu raporda yakınsama teriminin; "geleneksel dikey mimariden, yani farklı hizmetlerin farklı şebekeler (mobil, sabit, kablo TV, IP) üzerinden verildiği bir yapıdan iletişim hizmetlerinin farklı şebekeler üzerinden kopukluk olmadan ve birçok platform üzerinden interaktif bir şekilde verilmesine doğru kayma"yı ifade ettiği belirtilmektedir.[112]

Şekil 3.2. Yakınsama



[110] European Commission (1997), *Green Paper on the convergence of the Telecommunication, Media and Information Technology Sectors, and the Implications For Regulation*, Toward and Information Society Approach, COM(97) 623, Brussels, s.1

[111] ICT Regulation Toolkit, http://www.ictregulationtoolkit.org/en/Document.3390.pdf, (13.10.2010)

[112] OECD (2007), *Convergence And Next Generation Networks*, Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL, s.7

Yakınsama farklı aşamalarda gerçekleşmektedir. Bu aşamalar: teknoloji ve şebekeler bazında, sanayi birleşme ve devralmaları bazında, hizmetler ve pazar yapısı bazında ve son olarak da politika ve düzenlemeler bazında yakınsama şeklinde sıralanabilir.[113] OECD tarafından ise yakınsama türleri aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

Şebeke Yakınsaması: IP-tabanlı genişbant şebekelere doğru kaymanın bir sonucu olarak ortaya çıkan şebeke yapısı,

Hizmet Yakınsaması: Şebeke yakınsaması ve gelişmiş cihazlar yoluyla internet tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel veya yeni katma değerli hizmetlerin çok çeşitli cihazlar yoluyla sağlanması,

Sektör/Piyasa Yakınsaması: Daha önce ayrı pazarlarda kabul edilen bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesi,

Yasal ve/ya Kurumsal Düzenlemeler Açısından Yakınsama: Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemelerinin iç içe geçmesi ve politika yapıcılar tarafından içerik veya hizmetler için taşıyıcı şebekeden bağımsız teknoloji tarafsız düzenlemeler getirilmesi,

Cihaz Yakınsaması: Birçok cihazın bir mikroişlemci, ekran, bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısı içermeye başlaması ve birçok iletişim görevini veya uygulamayı sağlaması,

Kullanıcı Açısından Yakınsama: Son kullanıcılar açısından telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojilerinin tek bir ara yüzle sağlanması,

[113] Anna-Greta Nyström (2007), *What is Convergence? Perceptions from the Finnish Telecommunications Sector*, The 18th European Regional ITS Conference, 2-4 Eylül 2007, İstanbul, s.4

olarak tanımlanmıştır.[114]

OECD'ye göre içeriğin sayısallaşması, IP-tabanlı şebekelere doğru kayma, yüksek hızlı genişbant erişiminin yaygınlaşması ve multi-medya iletişim cihazlarının piyasaya çıkması gibi sebepler yakınsama olgusunun itici gücünü teşkil etmektedir.[115] Başka bir deyişle, yakınsama sayısallaşma, şebeke hızında artış, sıkıştırma ve kapasite tekniklerinde gelişmeler ve kablosuz uygulamalardaki ilerlemeler gibi teknolojik gelişmeler tarafından mümkün hale gelmektedir.

Yakınsama, ekonomik ve sosyal dönüşüme etkisi sebebiyle de büyük önem arz etmektedir. Eğitim, sağlık, güvenlik, vb. kamu hizmetlerinin sunumu noktasında getirdiği kolaylıklar, işletmelere sunduğu yeni çalışma yöntemleri ve bireylere daha önce hiç düşünmedikleri şekillerde bilgi ve iletişim sağlama imkânı göz önüne alındığında, sosyal hayatın birçok alanında yer bulmaktadır. Başka bir ifadeyle, yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri arasındaki yakınsamanın yayıncılık, eğitim, sağlık, üretim, ticaret, finans gibi birçok alanda farklı uygulamaları ortaya çıkmaktadır.

[114] OECD (2007), *Convergence And Next Generation Networks*, Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL, s.7
[115] OECD (2006), *Policy considerations for audio-visual content distribution in a multiplatform environment*, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, DSTI/ICCP/TISP(2006)3/FINAL, s.7

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YENİ MEDYA

Sayısal devrim sonrasında ortaya çıkan ve geleneksel iletişim hizmetlerini köklü biçimde dönüştüren yeni iletişim ortamları; yüksek kapasitede veri aktarılabilen çoklu-ortam özelliği[116], etkileşim özelliği[117], isteğe bağlı hizmetleri[118] sunabilme özelliği, eş zamanlı ve/ya eş zamansız iletişim özelliği, bireyselleştirilebilme özelliği, terminallerin taşınabilirlik özelliği, geleneksel aracıları ortadan kaldırabilme ve yeni aracılar oluşturabilme özellikleriyle karakterize olmaktadır.

Sayısallaşmayla birlikte ortaya çıkan yakınsama süreci ise, yeni iletişim ortamlarında, iletişim türleri arasındaki geleneksel ayrımların bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Daha önce kolaylıkla ayırt edilebilen kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi olguları, yeni iletişim ortamlarında iç içe girmeye başlamıştır.

---

[116] ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) / Radyokomünikasyon Bürosu'nca yayınlanan 1224 nolu Tavsiye Kararında, multimedya hizmeti; görüntü, veri, ses ve grafik gibi birden fazla tip bilginin alış verişini sağlayan hizmet olarak tarif edilmektedir. Türkçe olarak çoklu-ortam da diyebileceğimiz multimedya hizmetleri, bilinen iletişim hizmetlerinden farklı olarak aynı anda birden fazla hizmet verebilecek niteliktedir. Yeni medya hizmetlerinin çoğunun sahip olduğu multimedya biçimselliği; göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması olarak da tarif edilebilir.
Bkz. ITU (1997), Rec. ITU-R M. 1224, *Vocablory of Terms For Internationa Mobile Telecommunications-2000* (IMT-2000), Cenevre.

[117] ITU'nun aynı Tavsiye Kararında, etkileşimli hizmet; kullanıcılar arasında veya kullanıcılar ile hizmet sağlayıcılar arasındaki karşılıklı bilgi alışverişine imkân verecek araçların sağlanması olarak tarif edilmektedir. Yeni medya hizmetlerinin etkileşimli olması ise, iletişim sürecine karşılıklı veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır. İletişimin etkileşimli olmasının, iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, karşılıklı iletişimin eş zamanlı olarak yapılabilmesidir. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde dönüştürmektedir. Bkz. Jan van Dijk (2004), *Digital Media*, The Sage Handbook of Media Studies'den aktaran Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.21

[118] AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007), isteğe bağlı hizmeti; bir medya hizmet sağlayıcısının sunduğu katalog dâhilinde ve kullanıcı tarafından seçilen bir zaman diliminde, kullanıcının talebine binaen izlenebilen görsel-işitsel medya hizmeti, olarak tanımlamaktadır.

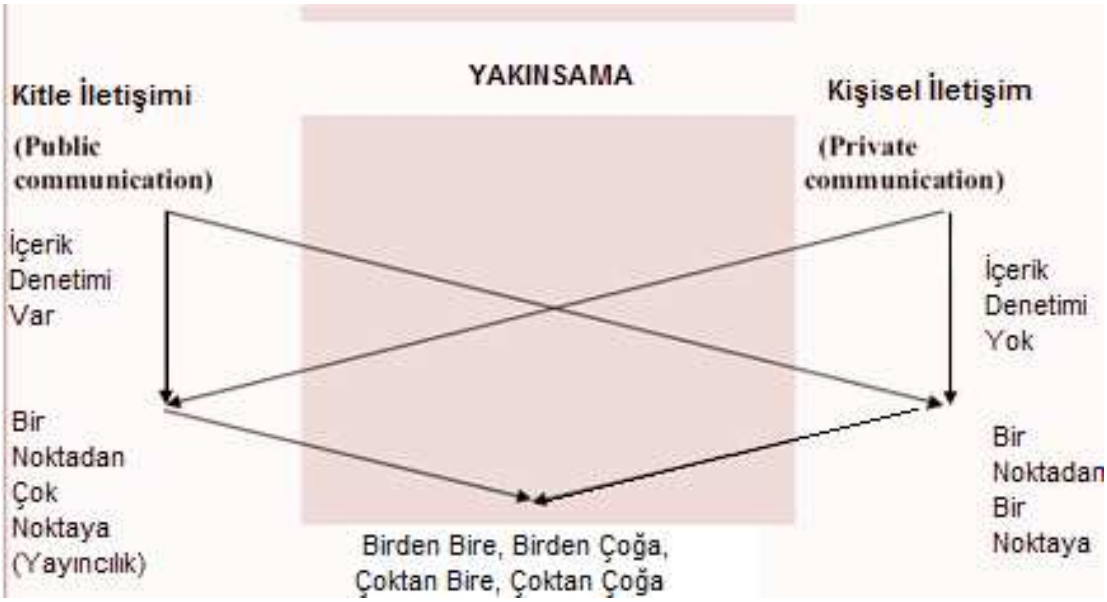
Tablo 4.1. İletişim Türleri[119]

	Özel İletişim (Private Communication)	Genel İletişim (Public Communication)
Doğrudan	**Yüz Yüze Görüşme** **Doğum Günü Kutlaması** **İş Görüşmesi**	**Seçim Mitingleri** **Sokak Gösterileri** **Konferanslar**
Dolaylı	**Mektup** **Telefon** **Kişisel e-posta** **Cep Telefonu**	**Televizyon** **Yazılı Basın** **E-posta Grupları** **Radyo**

Yukarıdaki tabloda sınıflandırılan iletişim türlerinin her biri, geleneksel olarak bir takım kültürel normlara ve beklentilere uygun içerik, dil vb. unsurlarla ortaya çıkmış, ancak kamusal düzeyde olmaları halinde, farklı düzenleyici standartlara tabi olmuşlardır. İşte bu eski ayrımlar, sayısallaşan ve yakınsayan iletişim ortamlarındaki dönüşümle birlikte geçerliğini kaybetmektedir.[120]

[119] Mária Heller (2006), *New ICTs and the Problem of 'Publicness'*, Sage Publications, European Journal of Communication, London, Vol. 21(3): s.325-326
[120] a.g.m. s.311-329

Şekil 4.1. Yakınsamanın İletişim Türlerine Etkileri[121]



Yakınsama sürecinin sosyal iletişimin geleneksel ayrımları ve farklı iletişim türlerine uygulanan düzenleyici sistemler üzerindeki etkileri.

4.1. YENİ MEDYANIN TANIMI

Geleneksel olarak "medya" kavramına getirilen tanımlar, medya olgusunun farklı boyutlarını öne çıkarabilmektedir. Bu boyutların en fazla öne çıkarılanlarından birisi olan materyal boyut aracılığıyla, mesaj ya da içeriğin iletilmesi veya dağıtılması bağlamında, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon vericisi, alıcısı veya radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar ya da teçhizatlar vurgulanmaktadır. Yapılan "medya" tanımlamalarında en sık altı çizilen bir diğer boyut olan organizasyon boyutu üzerinden ise; içeriği üreten ve/ya birleştiren ve kitlelere iletime hazır hale getirilmesi bağlamında gerekli olan editoryal süreci gerçekleştiren televizyon ya da radyo kuruluşları gibi medya kurumları kastedilmektedir. Ön plana

[121] Bernt Stubbe Østergaard (1998), *Convergence: Legislative Dilemmas* (der.) Denis McQuail, K. Siune içinde *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, London: Sage Publications'dan aktaran Karol Jakubowicz (2009), *A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services*, 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland, s.14

çıkarılan bir başka önemli boyut olan işlevsel boyut sayesinde de, potansiyel tüm alıcılara veya halkın kayda değer bir bölümüne ulaşarak bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve/ya kamuoyunu etkilemek gibi medyanın görev ve işlevlerinin altı çizmektedir.[122]

Geleneksel olarak yapıla gelen ve öncelikli olarak medyanın materyal ve organizasyon boyutlarına vurgu yapan tanımlamalar, günümüzde son derece hızlı bir biçimde devam etmekte olan sayısallaşma ve yakınsama süreçlerinin ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren yeterli görülmemektedir. Zira teknolojik ve toplumsal değişimin medya içeriğini materyalden ve medya kuruluşlarından bağımsız hale getirmesi, geleneksel anlamda kullanılan medya kavramının sorgulanır hale gelmesine neden olmaktadır. Sayısallaşma, hem medya içeriğinin film şeridi, kitap, kaset, vb. materyal boyuta olan bağımlılığından kurtulmasını, hem de bu içeriğin geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız, birçok farklı şekilde erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu gelişmeler ışığında mevcut medya tanımlarını gözden geçirme ihtiyacı hisseden uluslararası örgütlerden birisi olan Avrupa Konseyi, daha önce yazılı medya ve yayıncılık medyası biçiminde tasnif ettiği medya olgusunu, teknolojik koşullardan bağımsız biçimde yeniden tanımlamıştır. Avrupa Konseyi'nin yaptığı yeni tanımlama; "Medya kavramı, dağıtımında kullanılan teknoloji ve araçlara bakılmaksızın, kamunun önemli bir kısmı tarafından alınması amaçlanan ve kamu üzerinde etki yaratabilen içeriğin editoryal sorumluluk çerçevesinde periyodik olarak oluşturulmasından ve yayılımından sorumlu olanlara atıfta bulunmaktadır. Bu kavram, yazılı medyayı (gazeteler, süreli yayınlar), yayıncılık medyası (radyo, televizyon ve diğer program akışlı görsel işitsel medya hizmetleri) gibi elektronik iletişim ağları üzerinden yayınlanan medyayı, çevrimiçi gazete hizmetlerini (gazetelerin ve haber bültenlerinin çevrimiçi sürümleri) ve program akışlı

[122] Council of Europe (2010), *Draft Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media and its Appendix*, Committee of Experts on New Media, Strasbourg, s.7

olmayan görsel işitsel medya hizmetlerini (isteğe bağlı hizmetler) kapsar" biçimindedir.[123]

Günümüzde genellikle ağ güncelerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonu mesajlarını ve görece olarak diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan[124] "Yeni Medya" kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir.[125] Gündelik yaşamın hemen her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu mütemadiyen artan ve ihtiyaçlar bağlamında düşünüldüğünde neredeyse insan bedeninin bir uzantısı haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, kısacası sayısal teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplanabilir.[126]

Cardoso'ya göre "Yeni Medya" kavramsallaştırması; iletişimin yeni aracıları olan, gelişen teknolojilerle işbirliği yapmanın yenilikçi yönlerini tanıtan, tek ve aynı platform üzerinde kişiler arası iletişim ile kitle iletişim özelliklerini bir araya getiren, kurumsal dönüşüme ve zaman yönetimine farklı biçimler veren, metinsel ve görsel söylemin sentezini oluşturan ve bu amaçla yeni kullanıcı tipi ve toplumsal anlamda yeniden yapılanma araçları geliştiren medya hizmetleri için kullanılmalıdır.[127]

---

[123] Council of Europe (2007), *Recommendation to member states on measures concerning media coverage of election campaigns,* CM/Rec (2007)15, Committee of Ministers, Strasbourg

[124] Shanthi Kalathil (2008), *Scaling a Changing Curve: Traditional Media Development and the New Media*. A Report to the Center for International Media Assistance, Center for International Media Assistance. National Endowment for Democracy, Washington, D.C., s.4

[125] Jan van Dijk (2004), *Digital Media*, The Sage Handbook of Media Studies'den aktaran Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.5

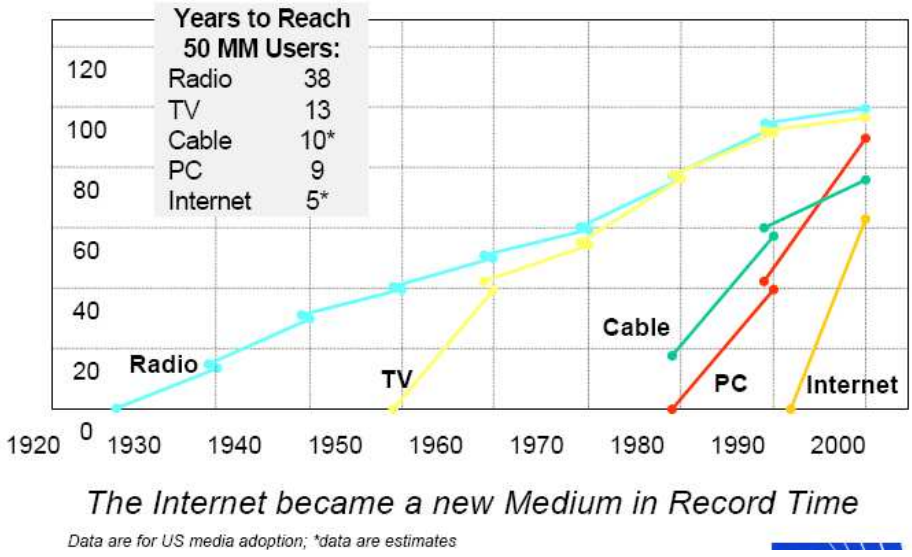
[126] Mutlu Binark (2007), *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*, içinde *Yeni Medya Çalışmaları*, Mutlu Binark (der.), Dipnot Yayınları, Ankara, s.21

[127] Gustavo Cardoso (2006), *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship,* Centre for Research and Studies in Sociology, Lisbon, s.124

Bu yüzden "Yeni Medya" kavramı, Cardoso'ya göre, içinde çoklu-ortamlılık ve etkileşimlilik yönleri bulunan sinyal ve içeriğinin sayısallaştığını gördüğümüz tüm iletişim yollarını, sunum biçimlerini ve bilgiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tanım, 3G mobil telefon, sayısal televizyon ve çevrimiçi gazete gibi sayısal ortamlara taşınan (digital migration) farklı medya unsurlarını; oyun konsolları, multimedya terminaller ve internet gibi sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı (new born-digital) her şeyi anlaşılır şekilde ifade etmekte ve kapsamaktadır.[128]

"Yeni medya"nın en tipik örneği, ne var ki, aynı zamanda hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olan internettir. Bir teknoloji tabanı olarak internet her iki yöne de hizmet verebilmektedir. Ayrıca, daha önceki iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında çok daha hızlı bir biçimde yaygınlaştığı görülen internetin, hem piyasa hem de devlet tarafından, medya sisteminin yeni merkezi unsuru olarak benimsenmesi son derece mantıklı görünmektedir.[129]

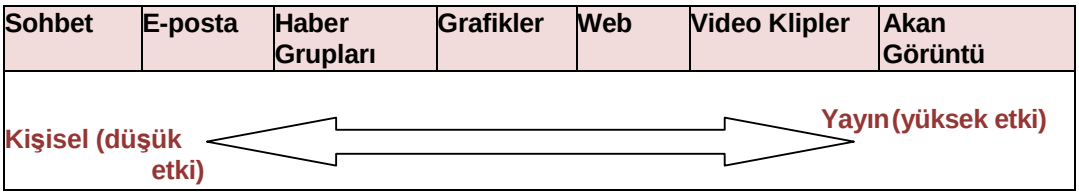
Şekil 4.2. Teknolojik Adaptasyon (ABD)[130]



[128] a.g.e., s.123
[129] Karol Jakubowicz, 2009, s.15.
[130] Taha Yücel (2010), "*Görsel – İşitsel Medya Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler" sunumu*, Aylık RTÜK Seminerleri, Ankara, s.3

İnternet ortamında, bir ucunda herhangi bir içerik düzenlemesine tabi olmayan kişilerarası iletişimin farklı türleri, diğer ucunda ise kamuya açık iletişim için tasarlanan ve televizyon yayıncılığına benzer hizmet çeşitlerinden oluşan geniş bir iletişim spektrumu bulunmaktadır. İki ayrı ucun arasında ise, geleneksel iletişim ortamlarında tanımı bulunmayan ve her geçen gün kullanımı yoğunlaşan "sosyal ağ hizmetleri", "arama motorları", "ağ günceleri", "video paylaşım siteleri", vb. kullanıcıların oldukça etkin olduğu yeni medya hizmetleri yer almaktadır.

Şekil 4.3. İnternette Yer Alan İçerik Çeşitleri ve İletişim Türlerinin Kapsamı[131]



Bu açıdan bakıldığında, altyapısını sayısal tabanlı teknolojilerin oluşturduğu yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden birisi; XX. yy.ın başlarında analog telsiz telgraf tekniğinin, radyo ve daha sonra televizyon teknolojisine dönüştürülmesi yoluyla birbirinden ayrılan elektronik tabanlı kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini, ayrıca mevcut dolaylı iletişim türlerinin birçok düzey ve biçimlerini, bir ve aynı platform üzerinden gerçekleştirilebilir hale getirmesidir.

4.2. ENFORMASYON İLETİM MODELLERİ

Sosyal ağ hizmetleri, ağ günceleri ve wikiler gibi daha önce örneği görülmemiş iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı, kişisel iletişim ve kitle iletişim hizmetlerinin ayırımının yapılmasının zorlaştığı yeni iletişim ortamlarında, enformasyon iletim süreçlerinin temel unsurları dikkate alınarak ortaya konan

[131] David Mitchell, Mark Armstrong (2001) *Broadcasting regulatory mechanisms and the internet*. Intermedia, Vol. 29'dan aktaran Karol Jakubowicz (2009), *A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services*, 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland, s.16

modeller üzerinden, iletişim türleri tasnif edilmeye ve anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu kapsamda Bordewijk ve van Kaam, enformasyon iletim modellerini analiz etmek için geliştirdikleri bir şablon aracılığıyla iletişim türlerinin düzey ve biçimlerini sınıflandırmaya çalışmışlardır. Bu şablona göre enformasyon iletim modelleri, birincisi enformasyonun kontrolü, ikincisi enformasyona erişimde zamanın kontrolü ve konunun tercihi olmak üzere iki temel değişken üzerinden kategorilere ayrılmaktadır. Bu değişkenlerin merkezi ve bireysel olarak dağıtılması sonucu ise dört farklı enformasyon iletim modeli ortaya çıkmaktadır.

Bu modellerden birincisi olan "hitabe" (allocution), merkezi olarak oluşturulmuş enformasyonun, geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi yine merkez tarafından hazırlanmış bir zaman çizelgesine göre karşı tarafa aktarımıdır. İkincisi olan "konuşma" (conversation), konusu bireyler tarafından belirlenen enformasyonun yine bireyler arasında karşılıklı olarak belirlenmiş uygun zaman dilimlerinde değişime girdiği ve en güzel örneklerinden birisi telefon görüşmesi olan enformasyon iletim modelidir. Bireylerin kütüphaneyi kullanması ya da gazete okuması gibi kendi belirledikleri zaman dilimlerinde, kendi tercihleri doğrultusunda merkezi bir enformasyon kaynağına başvurmasına ise "danışma" (consultation) tipi enformasyon iletimi denilmektedir. Söz konusu enformasyon iletim modellerinden sonuncusu, zamanın ve konunun enformasyonun depolandığı merkez tarafından kontrol edildiği süreçlerde bireysel katılımcılardan enformasyon toplanması anlamında kullanılan "kayıt" (registration) tipi enformasyon iletimidir.[132]

Merkezi ve bireysel enformasyon kaynakları arasındaki fark geleneksel medya ile izleyici arasındaki farka benzetilebilir. Bu fark aynı

[132] Jan L. Bordewijk ve Ben van Kaam (1986), *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, içinde Denis McQuail (der.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage, 2002, London, s.113–124

zamanda belli bir konuda enformasyon sahibi bir bireyle, enformasyon sahibi olmayan birey arasındaki farka da karşılık gelebilir. Enformasyona erişimin merkezi ve bireysel olarak kontrolü arasındaki fark ise; sırasıyla, sınırlı erişim ve düşük iletişim potansiyeli ile özgür erişim ve yüksel iletişim potansiyeli arasındaki farkla ilişkilendirilebilir. Şemayı kendi yaklaşımına göre yorumlayan van Dijk ise, üst sırada yer alan, konu ve zaman kontrolü merkezi olan "hitabe" ve "kayıt" tipi enformasyon iletiminin iktidar denetimine tabi olduğunu, alt sırada yer alan, konu ve zaman kontrolü bireysel olan "danışma" ve "konuşma"nın herhangi bir müdahaleye konu olmadığını ifade etmektedir.[133]

4.3. İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM

"Hitabe" tipi enformasyon iletim modeli, yeni medya hizmetleri ortaya çıkmadan önce, modern toplumlardaki en yaygın enformasyon iletim modelidir. Sayısallaşma, etkileşimli televizyonda olduğu gibi "danışma" tipi enformasyon iletimini, e-posta ve anlık mesajlaşma hizmetlerinde olduğu gibi "konuşma" tipi enformasyon iletimini ve abonelik esasına göre verilen içerik hizmetlerinde olduğu gibi "kayıt" tipi enformasyon iletimini öne çıkarmaktadır. Bu teknolojik devrim, merkezileşmiş aracıların yani yayıncıların nüfuzlarında bir gerilemeye ve bireylerin enformasyona doğrudan erişiminde bir gelişimin yaşanmasına yol açmıştır. Diğer bir ifadeyle, merkezi olmayan enformasyon kaynaklarının gelişimine olanak tanıyan bu yeni yapı, merkezi enformasyon kaynaklarının önemini ve etkisini azaltmaya başlamıştır.[134]

"Kontrol Devrimi" adlı kitabında Andrew Shapiro, internette gittikçe genişleyen bireysel kontrol bağlamında benzer bir gözlemde bulunmuştur. Haberlerin ve diğer enformasyonun ne şekilde alınacağından kişilerin nasıl

[133] Jan Van Dijk (1999), *The Network Society*, Sage Publications, London, s.6-16

[134] Denis McQuail (1986), *'Is media theory adequate to the challenge of new communications technologies'*, Marjorie Ferguson (der.) içinde, *New Communication Technologies and the Public Interest*'den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 435

sosyal etkileşime gireceğine, eğitim ve iş yaşamından politik tercihlere kadar internetin bireysel tercih yapabilme olanağını esaslı biçimde genişlettiğini ifade eden Shapiro, bu dönüşümün, geleneksel yayıncılığın yaygınlığını, nüfuzunu ve etkisini azalttığını düşünmektedir.[135]

Şekil 4.4. Enformasyon İletim Modelleri[136]



Dolaylı iletişim tiplerinden "danışma" ve "konuşma"nın çevrimiçi olarak ortaya çıkmasını, internet mimarisinin gelişimindeki belirli bir seviyeyi işaret eden web 2.0 olgusu olanaklı hale getirmiştir.[137] Temeli bir "katılım mimarisi" üzerinde yükselen web 2.0'da, aracı konumundaki hizmet sağlayıcı, öncelikli olarak ağdaki akıllı uçları birbirine bağlamakta ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasını (User Generated Content - UGC) teşvik

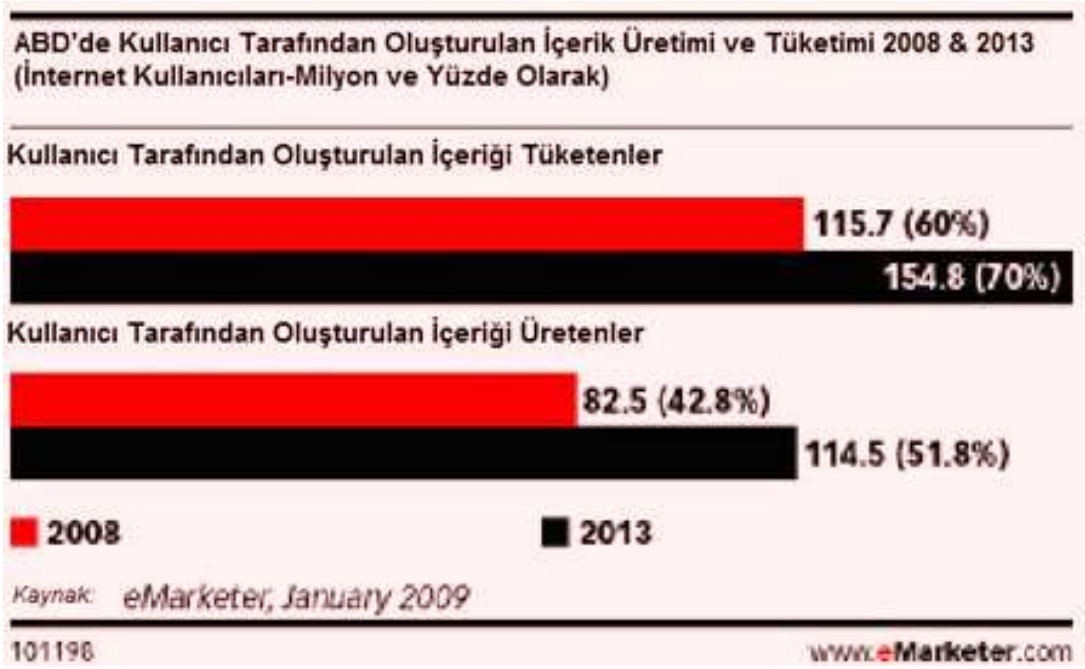
[135] Andrew L. Shapiro (1999), *The Control Revolution: How The Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*'dan aktaran aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s.435-436

[136] Denis McQuail (2005), McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications'dan aktaran Karol Jakubowicz (2009), A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services, 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland, s.16

[137] Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'te kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini – sosyal paylaşım sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını – yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturdukları içerik, uygulama ve sistemleri tanımlamaktadır.

etmektedir.[138] Kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma ve yayma olanağını sunana bu tür bir iletişim biçiminin, kullanıcıların toplumsal süreçlere katılma yeteneğini geliştireceği ifade edilmektedir. Günümüzde, doğru teknolojiye ve uygun iletişim imkânlarına erişebilen herkes bu yeni ilişki biçiminde bir yaratıcı, bir yayıncı, bir yazar olabilmektedir. Bu şartlarda, XX. yy.ın yayıncı merkezli iş modellerinin devam edemeyeceği dahi düşünülmektedir. Aracılığın kitlesel biçimde ortadan kalkmasıyla, daha fazla sanatçı, yaratıcı, vatandaş gazeteci vb. kendi kendine yayın yapabilecek, hatta farklı türde eserler üretmek için fırsatlar oluşturacak, kendilerine olan talebi artıracak, kendi sitelerinde belirli ürünleri satacak ve sürdürülebilir şekilde bunu yapmanın yollarını bulacaklardır.[139]

Şekil 4.5.[140]



Genişbant erişimi ile birlikte etkileşim ve çoklu-ortam özellikleri güçlenen elektronik iletişim ortamlarında "konuşma" ve "danışma" tipi

[138] Tim O'Reilly (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,* http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228 (14.07.2010)
[139] Elizabeth Stark (2006), *Free culture and the internet: a new semiotic democracy,* http://www.opendemocracy.net/arts-commons/semiotic_3662.jsp# (17.07.2010)
[140] Paul Verna (2009), *User-Generated Content: More Popular than Profitable*, http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000549.aspx

enformasyon iletim modelinin toplumsal ölçekte yaygınlaşması, sosyal iletişimin yeni bir aşamaya girmesini sağlamıştır. Söz konusu enformasyon iletim modellerinin içerik özellikleri, geleneksel iletişim ortamlarında yaygın olan "hitabe" tipi enformasyon iletim modelininkinden farklıdır. Bu yüzden, bahsi geçen yeni dolaylı sosyal iletişim ortamı, "yeni" ve "eski" içeriğin yapısı ve işlevleri hakkında yapılan analizlerle de anlaşılmaya çalışılmaktadır. İçeriğin doğasıyla ilgili getirilmeye çalışılan açıklamalara göre; eski içerik, kıt yaratıcı becerilerin ve seçici eğitimli zihinlerin ürünüdür. Yeni içerikle ilgili yapılan varsayım ise; şu anda her şeyin içerik olabileceği ve içeriğin mutlaka uzmanlar tarafından üretilmek zorunda olmadığıdır.[141]

Tablo 4.2. Eski ve Yeni Medya İçeriği[142]

Özelliği	"Eski" Medya içeriği	"Yeni" Medya içeriği
Sunulan Hizmet	Enformasyon, eğitim, eğlence	Bilgi, iletişim ve eğlence bileşimi
Temel İletişim Paradigması	Birden çoğa, kitlesel	Çift-yönlü, kişiselleştirilmiş, etkileşimli, isteğe bağlı
Kalite	"Kaliteli" içeriğin entelektüel ve sanatsal meziyetleri vardır.	Kaliteli içerik, kullanıcıları bağlantı halinde tutan içeriktir.
İçeriği kim üretir?	İçeriği uzmanlar belirler: İçerik-üretimi sanatsal uzmanlık ve seçici zihinler gerektirir.	Kontrol kullanıcıdadır: Neyin, ne zaman ve nasıl olacağına karar verir. "En iyisini gazeteci bilir" ilkesinin sonu gelmiştir.
Ticari unsurlarla ilişki	İçerik ve reklam katı biçimde birbirinden ayrı tutulur ve açıklıkla etiketlenir.	İçerik ve reklam birbirine ayrılmaz biçimle bağlıdır.

[141] Lucy Küng (2002), *Redefining public service broadcasting for the Internet Age,* Presentation delivered during a Cost A20 Network conference, Tromso, s.8
[142] a.g.m., 2002, s.9

Web 2.0 tabanlı teknolojilerin sağladığı imkânlar sayesinde “konuşma” ve “danışma” tipi enformasyon iletim modellerine doğru kayan kitlesel iletişimin dönüştürdüğü içerik yapısı, daha fazla sayıda insanın internetteki iletişim yollarını kullanarak sosyal iletişime geçmesini sağlamıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde, video paylaşım sitelerinde, ağ güncelerinde, wikilerde, vb. kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik miktarı gün geçtikçe artmaktadır.

Şekil 4.6.[143]

ABD'de Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği Üretenlerin Yüzdeleri 2008 & 2013 (İçerik Tipine Göre)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Video	8.0%	9.1%	10.0%	10.8%	11.5%	12.3%
Sosyal Ağ Hizmetleri	37.0%	40.0%	42.7%	44.9%	46.3%	47.6%
Ağ Günceleri	11.0%	12.0%	13.0%	13.5%	14.0%	14.5%
Sanal Dünyalar	6.0%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği Üretenler	**42.8%**	**44.6%**	**46.4%**	**48.2%**	**50.0%**	**51.8%**

Kaynak: eMarketer, January 2009

100882 www.eMarketer.com

Sayısallaşma ve yakınsama süreciyle birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik miktarının giderek arttığı yeni iletişim ortamlarında, yeni iletişimcilerin ve onların yaydığı içeriklerin, sosyal hayatın ve sosyal iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaya başladığı açık biçimde görülmektedir. İletişim paradigmasındaki bu dönüşümün temelinde, genişbant erişimin sağladığı kapasite artışı ve web 2.0 ağ mimarisinin dolaylı iletişim alanında açtığı yeni çığır yatmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çoklu-ortam ve etkileşim özelliklerine sahip yeni iletişim ortamlarında, geleneksel iletişim süreçlerinin köklü bir yapısal dönüşüm geçirmesi yatmaktadır.

[143] Paul Verna, 2009

Bu aşamada tüm iletişim biçimleri gibi kitle iletişimi de dönüşüme uğramıştır. İletişim süreçlerinin değişen niteliği, yeni iletişim ortamlarını tanımlamada kullanılan “kitle” ve “kitle iletişimi” gibi kavramlara, geleneksel iletişim ortamlarını açıklayan aynı kavramlardan farklı anlamlar yüklemiştir. Zira yeni iletişim ortamlarında “kitle” kavramı, ücretsiz (free to air), program akışlı (linear) ve eşzamanlı (synchronous) yayınlara maruz kalan kalabalıklar anlamına gelmemektedir. Aksine, yeni iletişim ortamlarında nicelik bazında kitleleri oluşturan kullanıcılar, isteğe bağlı hizmetleri etkileşimli ve bilinçli bir biçimde seçmektedirler. Diğer bir ifadeyle, internet ortamında milyonlarca kez tıklanan bir videonun toplumsal etkisi, geleneksel iletişim ortamlarındaki kitlesel bir yayının doğurduğu etkiyle aynı değildir. Çünkü hem içeriğin kendisine hem de içerikle ilgili değerlendirmelere erişilebilen birçok eş zamansız (asynchronous) ve etkileşimli, genel ve özel iletişim kanalı bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarındaki “kitle iletişimi” olgusunun, mesela Orson Welles’in “Dünyalar Savaşı” yayınının doğurduğu etkiye benzer etkiler doğurmasını beklemek doğru olmayacaktır.

Dönüşen kitle iletişim hizmetlerinin toplum üzerindeki etkilerinin doğru anlaşılabilmesi için, hem geleneksel kitle iletişim hizmetlerinin dönüştüğü hem de daha önce bilinmeyen birçok farklı hizmet ve uygulamaların ortaya çıktığı yeni iletişim ortamlarında, hangi hizmet ve uygulamaların kitle iletişim hizmetleri benzeri işlevleri gördüğünün tespit edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, mevcut kitle iletişim hizmetlerinin gördüğü işlevlerin tespiti büyük önem arz etmektedir. Zira kitle iletişim hizmetlerinin temel işlevleri tespit edilebilirse, yeni iletişim ortamlarındaki medya hizmetlerinin kapsamı daha kolay anlaşılabilir.

Geleneksel anlamda daha çok haber medyası (yazılı basın, radyo, televizyon) olarak anlaşılan “medya” kavramı, profesyonel haber medyası aktörlerinin belirli bir editoryal süreçte kamuoyunu etkileme gücüne sahip içeriği ürettiği ya da yaydığı süreçler anlamında kullanılmaktadır. Her kitle iletişim aracının kendine özgü teknolojileri kullandığı bu süreçte, editoryal

sorumluluk bu içerikleri tüm halka periyodik olarak ulaştıranların üzerindedir. Kitle iletişim unsurlarının esas amacı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek; kamusal alanda tartışılacak gündemi belirlemek; belirli bakış açılarını ya da değerleri yüceltmek; kar elde etmek; ya da en sık rastlanan biçimiyle, bütün bu sayılanların tamamını bir arada gerçekleştirmeye çalışmaktır. Kitle iletişim araçları halkın gündemdeki meseleleri takip etme, tartışma ve fikir sahibi olma süreçlerinde etkilidir. Bu yüzden, kitle iletişim araçları vatandaşların kamusal alana çıkması, siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımı noktasında büyük önem taşımaktadır.[144]

Mimarisi önemli ölçüde değişmiş ve çok daha karmaşık bir yapı kazanmış olmasına rağmen, yeni iletişim ortamlarındaki bazı medya hizmetlerinin gördüğü işlevler, geleneksel kitle iletişim araçlarının yukarıda sıralanan temel amaçlarıyla benzeşmektedir. Ağ günceleri, sosyal ağ hizmetleri, video paylaşım siteleri, vb. platformlardan sağlanan yeni medya hizmetleri; genel halka hitap etmesi, gündemdeki konularla ilgili içerik sağlaması, kamuoyunu etkileme gücünün olması ve periyodik olarak güncellenmesi noktasında kitle iletişim araçlarının genel işlevleriyle bağlantılı özellikler arz etmektedirler. Bu özellikler, belli başlı yeni medya hizmetlerini kişisel iletişim olgusundan uzaklaştırıp, kitle iletişimi ya da kitle iletişimi benzeri iletişim hizmetlerine dönüştürmektedir.

Yeni medya hizmetleri, öte taraftan, genellikle profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından (UGC) ve kurumsal olmayan ya da Facebook, Youtube, Boing Boing veya Twitter gibi yeni kurumsallaşan ortamlardan sağlanması noktasında geleneksel kitle iletişim süreçlerinden farklıdır. Geleneksel iletişim ortamlarında, birçok kitle iletişim organizasyonu enformasyon toplama ve içerik oluşturma süreçlerinden editoryal seçime, önceliklendirmeden analiz etme ve fiziksel olarak yaymaya kadar tüm katmanları ve aşamaları kendi içlerinde sonuçlandırmaktadır. Yeni iletişim

[144] Council of Europe (2010), *Draft Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media and its Appendix*, Committee of Experts on New Media, Strasbourg, s.2

ortamlarındaki kitle iletişim süreçleri ise, geleneksel ve yeni aktörlerden oluşan geniş, dağınık ve çok daha karmaşık bir yapıya doğru dönüşmektedir.

Ağ günceleri, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, vb. yeni medya aktörleri, öte taraftan, içeriğe erişim ya da enformasyonun toplanması, seçilmesi ve önceliklendirilmesi ya da vatandaşların bilgi ve fikir alışverişi yapmalarına olanak sağlayacak platformların sağlanması gibi önemli bazı işlevleri geleneksel kitle iletişim unsurlarından devralmaktadır. Birçok geleneksel medya aktörü, buna karşın, yeni iletişim hizmetlerini kullanarak ve yeni aktörlerle işbirliği içine girerek etkinliklerini çeşitlendirme yöntemiyle dönüşüme ayak uydurmaya çalışmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA GELENEKSEL MEDYA

Daha önce değinildiği üzere; iletişim tarihinde, icat edilen bir iletişim tekniğinin, söz konusu icadın yapılış amacından farklı ve daha önce hiçbir biçimde öngörülmeyen iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağladığı dönemler bulunmaktadır. Ancak daha önce öngörülmeyen farklı iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olan bu icatlar, genellikle geliştirilmelerinin bir gereklilik olarak ortaya çıktığı mevcut iletişim ortamlarında da dönüşüm ve gelişim yaşanmasını sağlamaktadırlar.

Söz gelimi, telsiz telgrafın icat edilme amacı, başlangıçta iki nokta arasındaki iletişimin kablosuz olarak da sağlanabilir hale getirilmesiydi. Ancak daha önce öngörülmeyen bir durum ortaya çıktı ve bir kitle iletişim aracı olan radyo, iletişimde yeni bir çığır açtı. Fakat icadın geliştirilme amacına, yani iki nokta arasında kablosuz iletişimin sağlanması hedefine de başarıyla ulaşılmıştı. Bu yeni teknik, sadece o döneme kadar hiçbir örneği görülmemiş olan elektronik kitle iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasını değil, iki nokta arasındaki mevcut elektronik telekomünikasyon teknolojisinin de dönüşmesini ve gelişmesini sağlamıştı.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, sayısallaşma ve yakınsama süreçlerinin de sosyal ağ hizmetleri, ağ günceleri, arama motorları, vb. sadece daha önce örneği olmayan iletişim biçimlerini ortaya çıkarmadığı, radyo ve televizyon yayıncılığı veya yazılı basın gibi mevcut kitle iletişim biçimlerinde dönüşümü ve gelişimi tetiklediği görülecektir.

5.1. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DÖNÜŞEN YAYINCILIK HİZMETLERİ

Geleneksel olarak ücretsiz, program akışlı ve eşzamanlı yayın yapan

analog radyo ve televizyonlar, sayısallaşma ve yakınsama süreçlerinin getirdiği yenilikler sonrasında, mobil telefonlar, taşınabilir küçük cep bilgisayarları (PDA-Personal Digital Assistant) veya internet gibi farklı platformlar aracılığıyla da alınabilen, zaman ve mekân geçişi sağlayabilen, şartlı erişilebilen, yayın akışsız, isteğe bağlı ve kişiselleştirilmiş yayın yapabilen teknolojileri kullanmaya başlamışlardır.[145]

5.1.1. İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri (VoD)

Hitabe tipi iletim modelinden danışma tipi iletim modeline doğru taşıdığı iletişim süreci bağlamında isteğe bağlı yayın hizmetleri (VoD), yeni iletişim ortamlarının kitle iletişiminde gerçekleştirdiği dönüşümün en önemli unsurlarından birisidir. Karasal, uydu, kablo veya çevrimiçi ortamlardan sunulan sayısal yayın hizmetlerinin, farklı seviyelerde de olsa, sağladığı etkileşim özelliği sayesinde olanaklı hale getirdiği isteğe bağlı yayın hizmetleri, bazı durumlarda izleyiciyi yayıncıdan daha etkin bir konuma taşımaktadır. İzleyicinin, bilinçli bir biçimde ve kendi arzusuyla seçtiği içerik, bu tip yayınlarda hangi izleyici tipine ne çeşit içeriğin ulaştırılması gerektiği konusunda hizmet sağlayıcıları analog yayıncılıktan farklı teknolojik, ekonomik ve kültürel stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Etkileşimli ortamlarda değişen yayıncılık anlayışına bağlı olarak farklı reklam stratejilerinin belirlenmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Zira izleyicinin tercih ettiği içerikle ilintili reklamların tespit edilebilir olması sayesinde hedef kitleye çok daha etkin bir biçimde ulaşılabilmektedir.

Geleneksel program akışlı yayıncılıktan farklı ekonomik ve kültürel etkileri olan isteğe bağlı yayın hizmetlerinin nasıl düzenleneceği konusunda da farklı yaklaşımlar geliştirilmektedir. Fransa ve İspanya'da geleneksel anlamda yayın hizmeti olarak, yani toplumun geneline yönelik bir hizmet olarak tanımlanmayan ve bu yüzden büyük oranda denetim dışı olan VoD, Almanya'da iletim ortamından ve biçiminden bağımsız olarak içeriğin niteliği

[145] Marta Roel (2008), *Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television*, Observatorio (OBS*) Journal, vol.4, s.95-112

ve kamuoyu oluşturma gücü bağlamında denetlenmektedir. İngiltere'de de yayın hizmeti olarak sınıflandırılmayan VoD, öz-denetim yöntemiyle düzenlenmeye çalışılmaktadır. Farklı ülkelerde farklı denetim uygulamalarına sebebiyet veren VoD, sayısal yayıncılığın ortaya çıkardığı, dönüşen ve farklı bir düzenleyici yaklaşım gerektiren yeni kitle iletişim süreçlerinin en tipik hizmetlerinden birisidir.[146]

5.2. SAYISAL YAYINCILIK

Sayısal teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen bu yeni yayın metodu başta karasal (DVB-T, DVB-T2) yayıncılık olmak üzere uydu (DVB-S, DVB-S2, DVB-SH, DVB-RCS), kablo (DVB-C, DVB-C2), LMDS, MMDS ve MVDS yayıncılığında da kullanılmaktadır. Sayısal olması hasebiyle çoklu ortam ve etkileşim özelliklerini haiz bu yeni medya hizmetinin sağladığı avantajlarından bazıları şunlardır;

· Sayısal televizyon yayınında 4-6 programın, sayısal radyo yayınında 5-8 programın bir verici ile yapılabilmesi,

· Analogdan daha üstün görüntü kalitesi,

· Radyo yayıncılığında; Mono AM, Mono FM, Stereo FM ve CD kalitesinde yayın seçenekleri,

· Analog yayında kapsanan aynı alanın, sayısal yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabilmesi ve dolayısıyla enerji tasarrufu sağlanması,

· Programla birlikte veya programdan bağımsız veri iletiminin sağlanması,

· İnteraktif (etkileşimli) TV yayıncılığına imkân tanınması,

[146] OECD Communications Outlook 2007, *Information and Communications Technologies*, ISBN 978-92-64-00681-2, s.179

· Ülke çapında tek frekans ağı (SFN - Single Frequency Network) kurularak, frekans spektrumunun etkin bir şekilde kullanılması,

· Sabit, portatif veya mobil alıcılarla kesintisiz ve kaliteli (enterferansız) yayın alınabilmesi,

· Radyo alıcı ekranında; istasyon adı, program adı, içeriği, süresi, gelecek program, deprem, yangın, sel felaketi gibi acil güvenlik bilgileri, trafik anonsları, hava ve yol durumu, turizm bilgileri, borsa ve döviz bilgileri vs. görünebilecek olması.

Sağladığı avantajlar sayesinde günümüzde 500 milyonun üzerinde alıcı aracılığıyla izlenen sayısal televizyonun (DVB-Digital Video Broadcasting) sunduğu yayın hizmeti, analog yayın hizmetlerinden etkileşimli hizmetler başta olmak üzere büyük farklılıklar arz etmekle birlikte, tüm unsurlarıyla yeni olarak ortaya çıkmış bir medya hizmeti değildir.[147] Yukarıda sıralanan avantajlardan da anlaşılacağı üzere sıkıştırma teknikleri sayesinde daha yüksek iletim kapasitesine sahip, belirli seviyelerde çoklu-ortam ve etkileşim özellikleri olan sayısal televizyon yayıncılığı, görece sınırlı iletim kapasitesine sahip, program akışlı, tek yönlü ve etkileşimsiz geleneksel televizyon yayıncılığını farklı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler doğuracak biçimde dönüştürmektedir.

5.2.1. Mobil TV

Güçlü Bir Akım: Mobilite

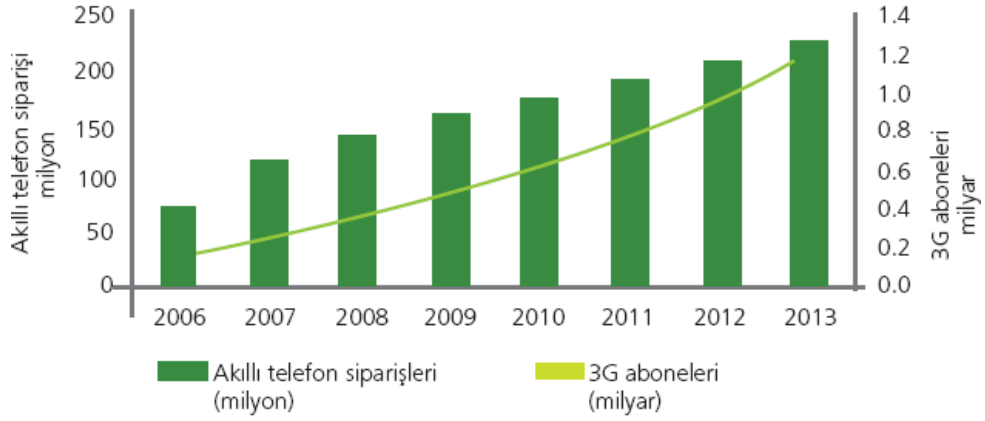
Mobil iletişimde dünya genelindeki kullanıcı sayısı, özellikle son 5 yılda yaklaşık iki kat artarak, 2010 yılsonu itibariyle 5 milyar kişiyi aşmıştır. Mobil yaygınlık AB ülkeleri, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde yüzde doksanları,

[147] *Introduction to the DVB Project Creating Global Standards for Digital Television*, DVB Fact Sheet - May 2010, http://www.dvb.org/ (02.08.2010)

dünya ortalamasında ise %75'leri aşmış olmasına rağmen gelişimini sürdürmektedir.[148]

Mobil pazardaki en önemli eğilimlerden biri, kullanıcı terminallerinin (cep telefonu) giderek daha akıllı ve yetenekli (Smart Phone) hale gelmesi olurken bir diğer önemli eğilim ise mobil genişbant (3G ve ötesi) kullanımının artmasıdır. ScreenDigest firması tarafından yapılan bir çalışmaya göre önümüzdeki iki yıl içinde akıllı telefon sayısının 200 milyon, 3G abone sayısının ise 1,2 milyarın üzerine çıkması beklenmektedir.[149]

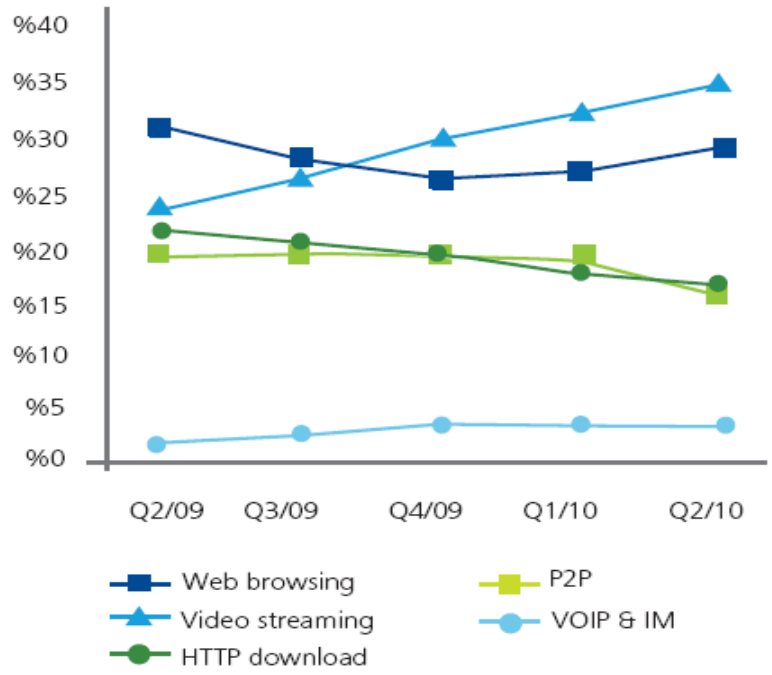
Şekil 5.1. Akıllı Telefon ve 3G Kullanıcı Sayısı



Mobil genişbant internetin yaygınlaşması ve mobil erişim cihazlarının (terminaller) akıllanması ile kullanım şekilleri de değişikliğe uğramaktadır. Yakın zamana kadar çok büyük ağırlıkla konuşma (telefon) amacıyla kullanılan mobil terminaller son 2-3 yıldır giderek artan miktarda internet temelli hizmetler için kullanılmaktadır. Bunların içinde gerek kullanım oranı ve gerekse trafik olarak en hızlı artış gösteren hizmet türü görüntü (video) temelli hizmetlerdir. Allot tarafından yayınlanan mobil internet kullanım eğilimleri raporuna göre, kullanıcılar giderek artan oranda (%35) video içerikli uygulamaları kullanmakta olup buna en yakın oran %29 ile web'te gezinme oluşturmaktadır.

[148] ITU, *ICT Development report 2010*, www.itu.int
[149] Sayısal TV Yayıncılık (2011), *Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Sektörü*, Deloitte Türkiye, s.27

Şekil 5.2. Mobil İnternet Kullanım Eğilimleri



Deloitte'un ülkemizdeki akıllı telefon kullanıcıları arasında 2011 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre kullanıcıların %43'u haftada en az bir kere telefonlarında "streaming" video içeriği seyrettiklerini belirtmişlerdir. Bu oran İngiltere'de %30 ve Almanya'da %36 iken Japonya'da %57 olarak gerçekleşmiştir.[150]

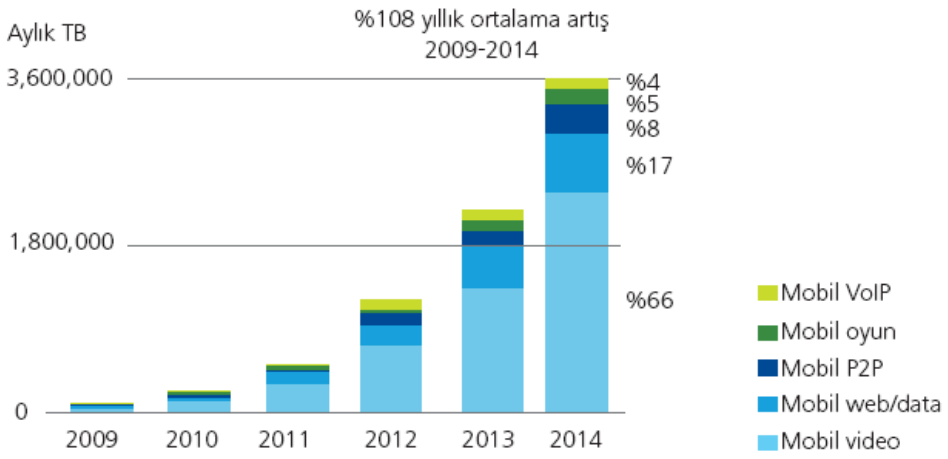
Mobil genişbant kullanıcı sayısındaki bu artışa paralel olarak mobil uygulamalar ve hizmetler de çeşitlenmekte, kullanım miktarları hızla artmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak mobil şebekelerden akan trafik de olağanüstü bir hızla artmaktadır. Cisco firması tarafından yapılan bir çalışmaya göre 2014 yılı itibariyle mobil veri trafiğinin %108 Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR) ile aylık 3,600,000 TB'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yine Cisco'nun bu çalışmasına göre 2014 yılında oluşması beklenen mobil veri trafiğinin %66 gibi çok büyük bir kısmı görsel (film, video klip, TV vb.) kaynaklı hizmetlerden oluşacaktır.

[150] a.g.e., s.27

Cisco tarafından yayınlanan 2010 – 2015 Küresel Mobil İnternet Veri Trafiği Öngörü Raporuna göre, mobil cihazlar üzerinden sunulan video uygulama ve hizmetlerinde öngörülen artışa paralel olarak; 2015'te mobil internet veri trafiğinin 26 kat artışla aylık 6,3 exabyte ve yıllık 75 exabyte seviyelerine ulaşacağı, ortalama yıllık internet trafiğinde yüzde 92'lik artış olacağı öngörülmektedir.

Mobil veri trafiğindeki bu artışı tetikleyen en önemli iki unsur, akıllı mobil erişim cihazlarındaki yaygınlık ve mobil video içeriği tüketimindeki artış olmaktadır. Mobil video trafiğinin beş yılda 35 katına çıkarak 2015'te mobil veri trafiğinin yüzde 66'sını oluşturması beklenmektedir.[151]

Şekil 5.3. Mobil İnternet Veri Trafiği



Kaynak: Cisco VN Mobile, 2010

ScreenDigest tarafından yayınlanan bir rapora göre Avrupa Mobil TV Pazar büyüklüğünün önümüzdeki üç yıl içinde yaklaşık 1 milyar Euro olacağı, bunun yaklaşık üçte birinin TV yayınlarından üçte ikilik kısmının ise talebe bağlı video (VoD) hizmetlerinden sağlanacağı öngörülmektedir.

[151] CISCO VNI, Hyperconnectivity, June2010, http://downloads.ciscovnipulse.com/

Mobil TV

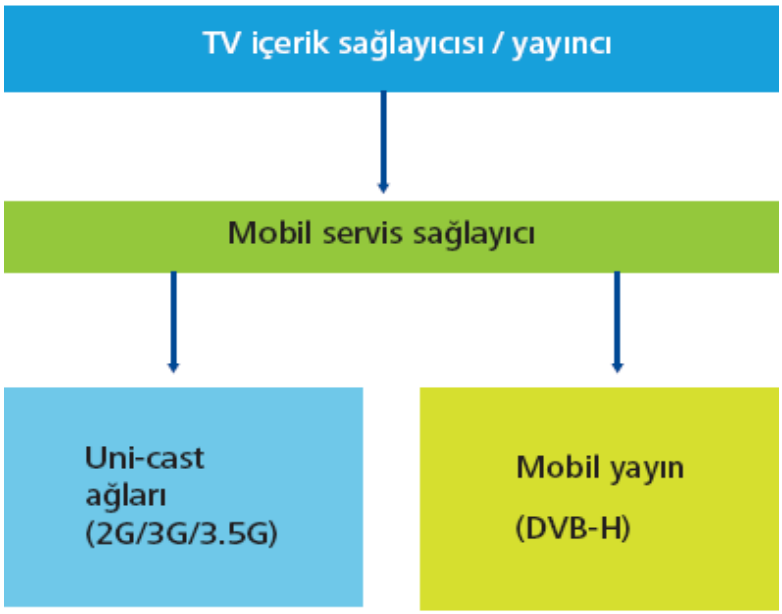
Günümüzün iki önemli elektronik haberleşme unsuru olan mobilite ve TV'nin bir araya gelmesi ya da diğer bir deyişle yakınsaması sonucu ortaya çıkan "Mobil TV", giderek artan oranda insanların hayatında yer almaya başlamıştır. Mobil TV tamamen bir sayısal yayın ortamı olup, analog yayınların mobil erişim cihazları (piyasada TV'li cep telefonu olarak bilinen) ile alınması şeklindeki uygulama ile karıştırılmamalıdır.

Mobil TV, televizyon içeriğinin (görüntü ve ses) hareket eden ya da hareket edebilme potansiyeline sahip olan uç terminallere kablosuz olarak, etkileşimli veya etkileşimsiz bir biçimde iletimidir. Mobil TV, kullanılan taşınabilir cihazla uyumlu biçimde, izleyicilerin kişiselleştirilmiş, etkileşimli televizyon içeriğini izlemelerine olanak tanıyan bir yöntemdir. Taşınabilirlik ve kişiselleştirilmiş içerik özellikleri, Mobil TV'yi geleneksel televizyon hizmetlerinden ayıran en temel özelliklerdir. Mobil platformlardan televizyon izleme deneyimi ise, geleneksel biçimde televizyon izleme ediminden, ekran büyüklüğü başta olmak üzere birçok yönden farklılıklar arz etmektedir.[152]

Mobil TV hizmetlerinin ulaştırılmasını sağlayan teknolojiler sayısal tabanlı teknolojiler olup, tanımlamasında kullanılan dil genellikle interneti anımsatan bir terminolojiyle yapılmaktadır. Örneğin, "unicast" ve "multicast" terimleri IPTV için ne anlama geliyorsa, Mobil TV için de aynı anlamı ifade etmektedir. Yani "unicast" tek bir abone, "multicast" ise "broadcast" gibi birden çok abone için içerik iletimi anlamında kullanılmaktadır.

[152] TMG, Inc. Research, *What is mobile TV?,* ICT Regulation Toolkit, s.1

Şekil 5.4. Mobil Servis Sağlayıcılar



Yayınların mobil alıcılara ulaştırılabilmesi için şu anda üç yol vardır. Bu yolların her birinde farklı kaynak ve kapasitenin kullanılması söz konusudur. İş modeline bağlı olarak bu yolların biri ya da bir kaçı bir arada kullanılabilmektedir.

Mobil TV yayınlarının tüketicilere ulaştırılacağı birinci yol, uydu vericileridir. Frekans spektrumunda S-band olarak adlandırılan frekanslar bu amaçla Mobil Uydu Hizmetleri (Mobile Satellite Services - MSS) için ayrılmıştır. Bu yolla 256Kbit/s bant genişliğinde yayınlanması sonucu her bir verici üzerinden 9 kanal yayınlanabilmektedir.

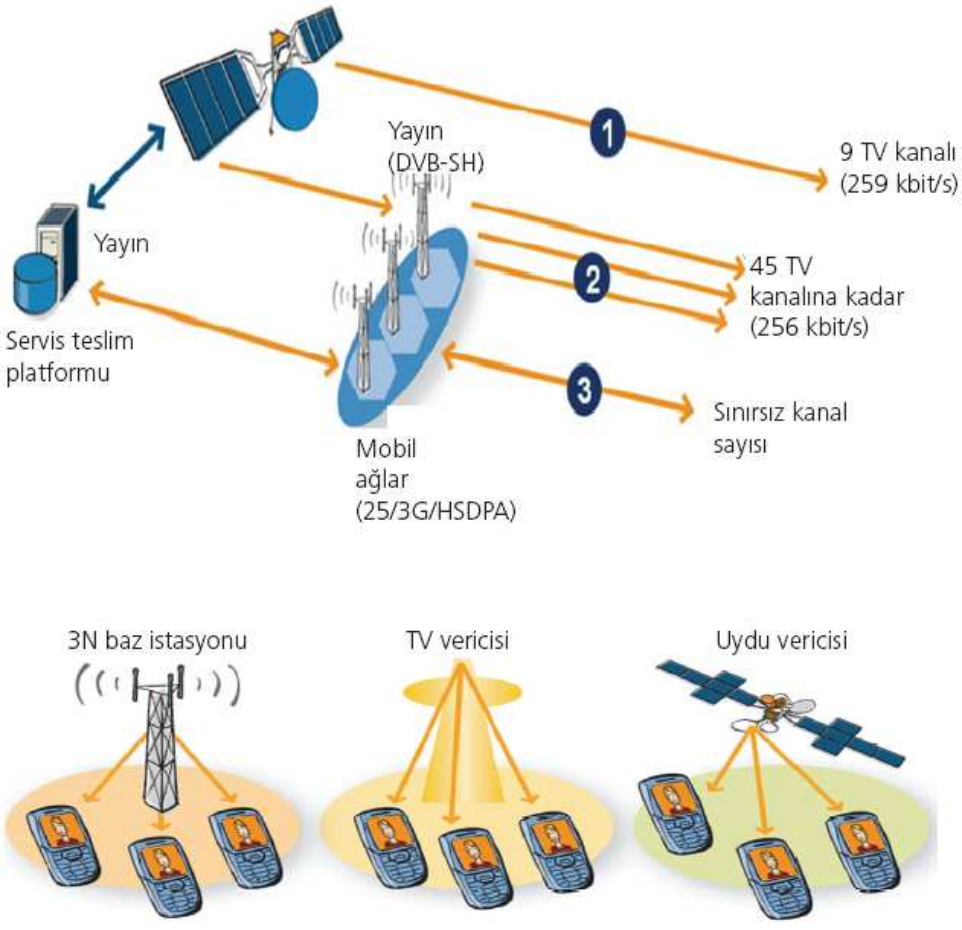
Aşağıdaki şekilde gösterilen 2 no.lu yöntem sayesinde, DVB-H teknolojisi daha düşük güçlü vericilerle L bandında 8 Mhz kanal genişliğinde maksimum 31 Mb/s kapasite sunabilmektedir. Yayınların 256 Kb/s bant genişliğinde yayınlanması sonucu her bir verici üzerinden 45 kanal yayınlanabilmektedir.[153]

[153] Sayısal TV Yayıncılık, 2011, s.31

İlk iki yolla yapılan iletim “broadcast” veya “multicast” olarak adlandırılmakta olup kapsama alanındaki sınırsız sayıda alıcı tarafından alınabilmesi mümkün olmaktadır.

İçeriklerin mobil alıcılara ulaştırılabildiği bir diğer yol ise, mobil haberleşme şebekelerinin genişbant kanallarıdır. “Unicast” olarak ta adlandırılan bu yolla görsel içerik talep eden ya da hedef seçilen sınırlı sayıdaki tüketiciye baz istasyonları üzerinden ulaştırılabilmektedir.[154]

Şekil 5.5. Mobil Yayınların Alıcılara Ulaştırılması



Bu yöntemlerin kendilerine göre bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Hizmetlerin, hâlihazırda mevcut bir hücresel ağ üzerinden

[154] a.g.e., s.31

iletiminin, kurulu bir altyapıyı kullanmaktan doğan dağıtım maliyetlerini düşürmek gibi bir avantajı söz konusudur. Aynı zamanda, işletmeciler, satın aldıkları diğer hizmetlere Mobil TV hizmetini de kolayca ekleyebilecek mevcut cep telefonu abonelerinin oluşturduğu müşterisi hazır bir pazara girmektedirler.

Mobil TV hizmetlerinin dağıtımında, 3G gibi hücresel ağları kullanmanın en temel dezavantajı; cep telefonu hizmetlerinin toplam bir kalite sorunu yaşamasına neden olacak biçimde, bant genişliği paylaşımında Mobil TV, ses ve veri hizmetlerinin bir çekişmeye girmesidir. Mobil TV hizmetlerinin gerektirdiği yüksek veri aktarım kapasitesi, sınırlı kapasitesi olan hücresel ağlara ağır yük getirebilmektedir. Üstelik mevcut cep telefonların, önemli değişiklikler gerektirmeden, Mobil TV uygulama ve hizmetlerini alabileceği genellikle tahmin edilememektedir. Ekran boyutu, alınan sinyalin gücü, batarya gücü ve işlemci kapasitesi gibi konular Mobil TV pazarını, mevcut yaygın cep telefonlarından daha yüksek ses ve görüntü kalitelisine sahip taşınabilir alıcıların tasarlanması noktasında harekete geçirmektedir.

Çoğu 3G mobil hizmet sağlayıcısı, isteğe bağlı hizmet veya eşzamanlı video hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetler çoğunlukla, sınırlı aktarım kapasitesi olan “unicast” şeklinde verilmektedir. Bu hizmetler, mobil hücresel sistem tarafından kullanılan (GSM, WCDMA ya da CDMA2000) teknolojiler üzerine inşa edilmiş hizmetlerdir.[155] 3G ağı üzerinde çalışacak biçimde tasarlanan teknolojilere verilebilecek güzel bir örnek, “unicast” veya “multicast” biçiminde çalışabilen bir “multicast” dağıtım sistemi olan “Multimedia Broadcast Multicast Service (MBMS)”dir. MBMS, mevcut GSM ve WCDMA hücresel ağları tarafından Mobil TV hizmetlerinin sağlanması için “3rd Generation Partnership Project (3GPP)” tarafından tasarlanmıştır.

---

[155] www.cedb.gov.hk/ctb/eng/paper/doc/mobile_TV.pdf

Öte taraftan, özel Mobil TV sistemleri, bu hizmetin optimize edilmesi için tasarlanabilmektedir. Bu sistemler, tamamen karasal altyapı veya uydu altyapısı kullanabilmekte olup, her ikisini birlikte de kullanabilmektedir. Özel Mobil TV dağıtım sistemlerinin en temel avantajlarından birisi, Mobil TV içeriğinin çok fazla sayıda kullanıcıya, eş zamanlı olarak "broadcast" ya da "multicast" yapılabilmesinde yatmaktadır. Diğer taraftan, Mobil TV pazarı büyüdükçe aşılabilecek olsa da, özel Mobil TV dağıtım sistemlerinin en önemli handikapları; finansal açıdan gerektirdiği büyük altyapı yatırımları ve şu anda kısıtlı olan içerik seçenekleridir.

Tablo 5.1. Mobil Ağlar Üzerinden Sağlanan Video Hizmetleri[156]

	3G Ağı Üzerinden Canlı Mobil TV	**Özel Ağ Üzerinden Canlı Mobil TV**
Operatör Örnekleri	Orange Mobile TV AT&T Wireless	V-Cast Mobile TV (Verizon) 3 Italia
Kıllanıcılar	Sadece aboneler; kapalı ağ	
Hizmetler	Canlı televizyon VoD, anlık mesajlaşma	
Ağ	3rd nesil mobil ağlar	Tek yönlü özel yayın ağları
Teknoloji Platformu	MBMS	MediaFLO DVB-H/SH DMB
Video Üretimi	Profesyonel video	

[156] TMG, Inc. Research, s.3

Video Kalitesi	Yönetilen QoS MPEG-4	
Alıcı Cihaz	Standart bir 3G cep telefonu gerektirir	Yayın sinyallerini, cep telefonu sinyallerini alabilen ve mobil internet erişimi sağlayabilen ikili tip telefon gerektirmektedir
Yaygınlık Durumu	Görece geniş bir erişim—hizmet, Mobil TV hizmeti veren herhangi bir 3G abonesi tarafından alınabilir	Bazı ülkelerle kısıtlı, sınırlı bir erişim; diğer ülkelerde deneme aşaması
Bağlı Kısıtlamalar	Ses ve veri hizmetlerini kullananların sayısı arttıkça, 3G ağı Mobil TV trafiğini destekleyemeyebilir	Bu işe özel yeni bir ağ kurmanın maliyeti

Etkileşimli Mobil TV uygulamaları, enformasyon iletim modelleri bağlamında, hitabe tipinden danışma tipine geçişi de olanaklı hale getirmiştir. İzleyicinin, bilinçli bir biçimde ve kendi arzusuyla seçtiği içerik, ödemeli tv (pay tv) gibi “unicast” yayınlarda hangi izleyici tipine ne çeşit içeriğin sunulması gerektiği konusunda, hizmet sağlayıcıları, geleneksel yayıncılıktan farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır.

Özel Sistemler İçin Mobil TV Standartları

Özel dağıtım sistemlerinde, Mobil TV ve çoklu ortam hizmetlerinin iletimini destekleyen standartların geliştirilmesi bağlamında önemli ilerlemeler kaydedildi. Bu standartlar;

- Digital Video Broadcasting-Handheld (DVB-H)

- Digital Video Broadcasting-Satellite services to Handhelds (DVB-SH)
- Digital Multimedia Broadcasting (DMB),
- Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial (ISDB-T), ve
- MediaFLO

şeklinde sıralanabilir.[157]

Bu standartlar, “orthogonal frequency division multiplexing (OFDM)” gibi ileri modülasyon teknikleri kullanmakta ve mobil telekom ağlarıyla birlikte çalışabilmektedir.

GSM ve WCDMA mobil standartlarıyla uyumlu olduğundan, Avrupa’nın birçok ülkesinde Mobil TV standardı olarak belirlenen DVB-H standardı, ETSI tarafından standartlaştırılan DVB sayısal TV yayıncılık standartlarının bir türevi olarak 2004 yılında DVB-Handheld (DVB-H) adıyla yayınlanmıştır. DVB-H, cep telefonu olarak adlandırdığımız mobil el terminalleri (handheld) ile IP-tabanlı yüksek veri hızı gerektiren görsel içerikli hizmetlerin en yüksek güvenilirlikte alınabilmesini amaçlayarak geliştirilmiştir.

Sayısal karasal yayın standardı (DVB-T), sabit açık hedef alıcılara TV yayınlarını ulaştırmak üzere geliştirilmiş olduğundan iç mekân kapsaması (indoor coverage) zayıftır. Bu nedenle bina içlerinde ancak çatı anteni ile alınması mümkündür. DVB-T’nin bu sınırlamasını aşmak, enerji tüketimini azaltmak ve şehir merkezlerinde iç mekân alış performansını arttırmak için DVB-H standardı iletimde IP teknolojisi kullanmaktadır.

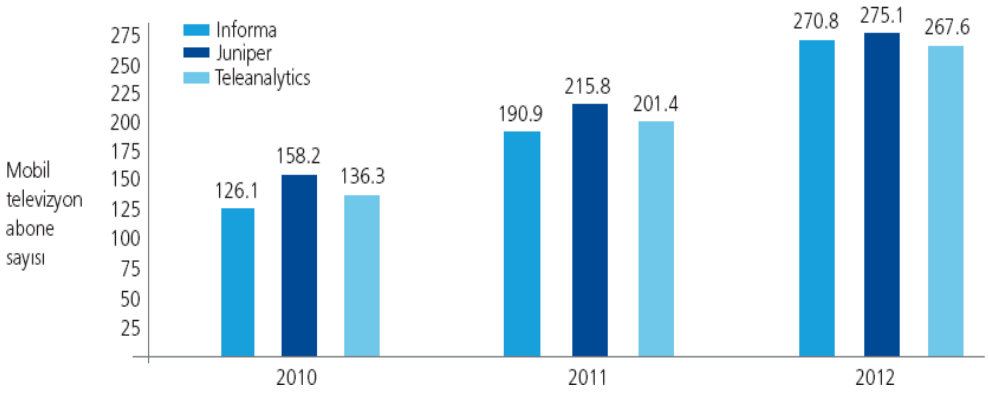
T-DMB standardı, Güney Kore, Endonezya ve Avrupa’nın bazı bölgelerinde kullanılmaktadır. Güney Kore, bu teknolojinin uydu versiyonu olan S-DMB standardını da kullanılmaktadır. ISDB-T standardı, Japonya’da Mobil TV hizmetlerinin sağlanması için geliştirilmiş olup, Güney Amerika’nın

[157] a.g.e., s.4

neredeyse tamamında benimsenmiştir. ABD'de ise, Mobil TV uygulamalarında ağırlıklı olarak MediaFLO teknolojisi kullanılmaktadır.[158]

Informa, Juniper ve TeleAnalytics kuruluşları tarafından yapılan tahminlere göre dünya geneli için Mobil TV abone tahminleri 2010 yılı için 126-158 milyon, 2011 yılı için 190-215 milyon ve 2012 yılı için 267-275 milyon olacağı öngörülmektedir.[159]

Şekil 5.6. Mobil TV Abone Tahminleri 2010-2012



5.2.2. IPTV

Sayısallaşma ve yakınsama sürecinde ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının olanaklı hale getirdiği hizmet türlerinden birisi olan IPTV, geleneksel bir medya hizmeti olan televizyon yayıncılığından yola çıkarak geliştirilmiş en tipik yeni medya hizmetlerinden birisidir. IPTV, hitabe tipi iletim modelinin en tipik örneği olan televizyon yayın hizmetinin yanı sıra danışma, konuşma ve kayıt tipi iletim modelleri üzerinden geliştirilmiş iletişim hizmetlerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla yeni medya hizmetlerinin çok yönlü yapısı, bir yeni medya hizmeti prototipi sunan IPTV'nin sağladığı farklı hizmetlerin yakından incelenmesiyle, daha açık bir biçimde ortaya konabilecektir.

[158] http://www.ictregulationtoolkit.org/en/Section.3427.html

[159] Sayısal TV Yayıncılık, 2011, s.33

IPTV, bütünleşik bir hizmet olarak ses, veri ve video hizmetini bünyesinde barındıran, genişbant ve IP teknolojisine dayalı, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş bir erişim platformudur. Görüntü hizmeti temeline dayanmasına rağmen, geleneksel yayıncılıktan oldukça farklı olan IPTV, beraberinde ses ve veri erişimini de getiren ve sadece bir televizyon hizmeti olarak algılanmaması gereken bir hizmettir. IPTV, geleneksel yayın hizmetlerinden farklı olarak, değişik paketlerde televizyon ve içerik yayını, isteğe bağlı içerik seçme ve izleme VoD, önceden yayınlanan ancak izlenemeyen bir televizyon programını izleme (Catch-up TV) gibi olanaklar sağlamaktadır. Ancak IPTV sadece video ve ses iletim hizmet aracı olmakla kalmayıp çeşitli ek hizmetleri de beraberinde getirmektedir. Tek veya çok kullanıcılı oyunlar, bilgi yarışmaları, etkileşimli eğitim ve sağlık hizmetleri, anketler, hava ve yol durumu, görüntülü mesaj ve e-posta bu hizmetlerden bazılarıdır.[160]

IPTV hizmetinin gerçekleştirilebilmesinin temel koşulu genişbant internet bağlantısının sağlanmasıdır. Bu bağlantıyı sağlamak için çeşitli şebekeler mevcuttur. Bu altyapı başta PSTN (Public Switched Telephone Network - Genel Aktarmalı Telefon Şebekesi) ve Kablo TV şebekesi olmak üzere fiber şebekeden, koaksiyel kablo şebekesinden, uydu şebekesinden, kablosuz genişbant şebekesinden ve PLC (Power Line Communication-Enerji Hatlarından İletişim) şebekesinden de sağlanabilmektedir. En eski ve en fazla kullanıcı sayısına sahip PSTN ve Kablo TV şebekesi şimdilik en yaygın kullanıcı ağları olarak karşımıza çıkmaktadır.

IPTV'de, bağlantının büyük kısmı televizyon ve televizyon hizmetlerine ayrılırken, bir kısmı da internet ve ses hizmetlerine ayrılmıştır. İnternet hizmetinden yararlanmak için yeterli bağlantı aralığına sahip olan kullanıcı, ses iletimi noktasında kendisine tanımlanmış bir IP aracılığıyla ses iletimi (VoIP-Voice Over IP) hizmetinden faydalanmaktadır. Kullanıcı bu IP

[160] Harun Ekinci (2008), *Farklı Bir Televizyon Deneyimi IPTV*, RTV Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Yayını Kasım 2008, Sayı 4, s.79

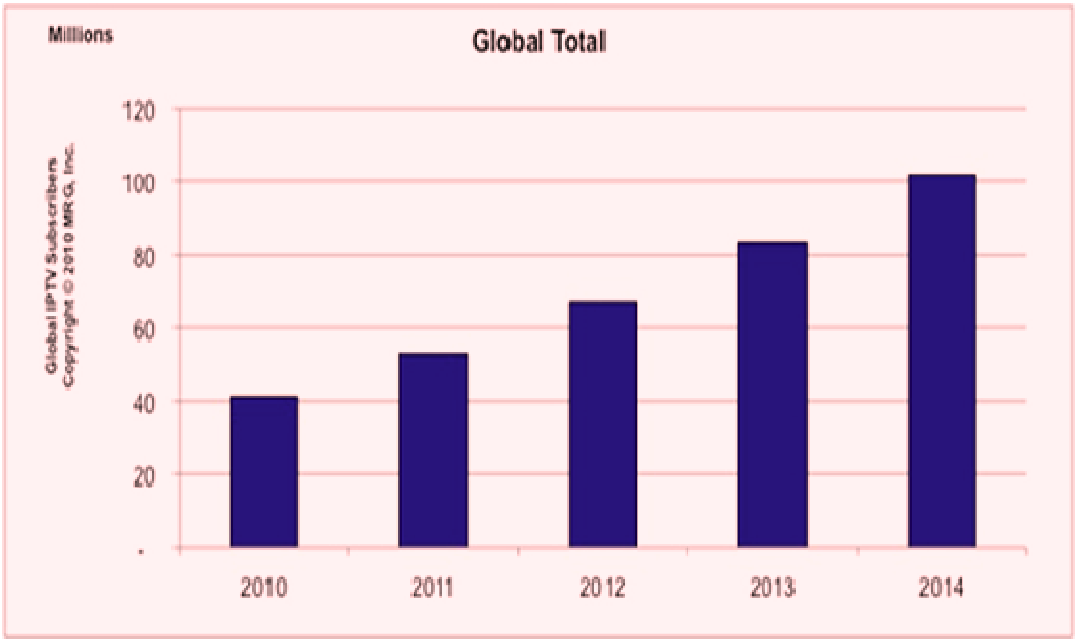
aboneliği üzerinden, hem ses hem görüntü hem de e-öğrenme, e-sağlık gibi ek internet hizmetlerini alabilmektedir.

Set Üstü Kutu (STB-Set Top Box) olarak adlandırılan alıcı cihaz ve bu cihazın bütünleyici parçası olarak genişbant modem, kullanıcının yayınları almak için kullandığı cihazlardır. STB gelen kodlanmış paket veriyi alarak kullanıcının gereksinimine uygun hale getirip hizmetin sonuçlanması işlevini gerçekleştirmektedir. Modem üzerinde birden fazla ethernet portu bulunması ve birden fazla PVC (Personal Virtual Circuit) kurulumunu desteklemesi, gerekmektedir. Zira biri üzerinden internet erişimi sağlanırken diğeri üzerinden IPTV hizmeti verilmektedir.[161]

IPTV hizmeti, cihazların yakınsaması olarak da adlandırılabilecek birbirinden farklı cihazlardan aynı hizmete erişebilme gibi bir imkân da sağlamaktadır. Herhangi bir masaüstü ya da dizüstü bilgisayarla veya uyumlu herhangi bir televizyonla tüm IPTV hizmetlerine erişilebilmektedir. Bu daha başlangıç seviyesinde iken mobil cihazların da geliştirilmesi ile sürece mobil cihaz sektörü de katılmıştır. Büyük ekranlı ve uyumlu cep telefonları hizmet erişimine uygunken, cep telefonunun yapabildiği tüm işlemleri yapabilen ancak cep telefonu olmayan tablet PC ve iPad gibi yeni teknolojiler de hizmet erişimi sağlama noktasında uygun altyapıya sahiptirler.

[161] BTK Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı (2008), *IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV*, s.30

Şekil 5.7. 2010-2014 yılları IPTV abone sayısı beklentileri[162]



5.2.2.1. IPTV Hizmetleri

Bünyesinde birçok hizmet barındıran IPTV hizmeti, altyapısı genişbant ve IP teknolojisine dayandığı için sürekli olarak gelişime ve yenilenmeye açıktır. Her geçen gün yeni bir teknoloji ile yeni bir hizmet sektörün yapısına katılmaktadır. GPRS teknolojisinin GSM şebekesi ile bağlantısının sağlanması ile mobil sektörün internet bağlantısının sağlanması ve bunun üzerine bağlantıya uyumlu mobil cihaz üretimine daha fazla eğilinmesi bunun en güzel örneklerinden birisidir. Mobil internet, IPTV hizmetlerini de mobil hale getirmiştir. Bu sayede IPTV'nin ek hizmeti olan VoIP hizmetine de mobil olarak ulaşmanın önünde herhangi bir engel kalmamaktadır.

IPTV hizmetinin yerleşmeye başlaması ile hizmetler sadece kaliteli ve kişisel olmakla kalmamış, ek hizmetler de kullanıcıya sunulmaya başlanmıştır. Elektronik Program Rehberi EPG, televizyon yayını, İsteğe Bağlı Yayın VoD, İzle ve Öde PPV, Neredeyse İsteğe Bağlı Yayın nVoD, Kişisel Video Kaydedici PVR, İsteğe Bağlı Müzik MoD, oyun ve eğlence

[162] Taha Yücel, 2010, s.13

hizmetleri, IP Üzerinden Ses İletimi VoIP, internet hizmeti, alışveriş hizmetleri, reklam hizmetleri, ebeveyn kontrolü, anında mesajlaşma, görüntülü mesajlaşma, video konferans, e-eğitim, e-ticaret, e-devlet, anket düzenleme, bankacılık hizmetleri şimdilik sunulan hizmetlerin büyük bölümünü kapsamaktadır.

5.2.2.1.1. Elektronik Program Rehberi (EPG)

EPG, hem kullanıcı hem de hizmet sağlayan şirket tarafından kullanılmak üzere geliştirilmiş ve IPTV'nin etkin kullanımına yönelik olarak geliştirilmiş bir yazılım hizmetidir.

Kullanıcı, EPG üzerinden hizmet sağlayıcının ağında bulunan içeriğin sınıflandırılmasına bakarak kendine ait bir izleme listesi hazırlayabilmektedir. Kullanıcı, izleyeceği içeriği belirlemekte ve bu yazılımın sağladığı arayüz çerçevesinde tercihleri doğrultusunda işlem yapabilmektedir. EPG izleme, kaydetme, sıralama, yayın satın alınacaksa ücretini öğrenme, tekrardan izlenecekse izlenme sayısını belirleme, yayın içerik ve akışını öğrenme gibi birçok özelliği yönetmektedir. EPG aracılığıyla kullanıcı, IPTV hizmetini istediği biçimde kontrol etme imkânını elde etmektedir.

Diğer taraftan hizmet sağlayıcı şirket ise, EPG sayesinde kullanıcının uygulamalarını takip edebilme olanağını yakalamaktadır. Kullanıcının beklentileri doğrultusunda şekillendirdiği izleme ve hizmetlerden faydalanma şekillerini tam olarak takip edebilmekte, oluşan kullanıcı davranışları sonuçlarına göre şirket politikalarını şekillendirebilmektedir. EPG, hizmet sağlayan tarafından IPTV sisteminin kullanıcıya kadar ulaştırılmasında bir yönetim kolaylığı sağlamakta ve hizmet sağlayıcıyı karmaşa yaratması muhtemel her müşteriyle ayrı ayrı ilgilenme zorluğundan ve maliyetinden kurtarmaktadır. Hizmetlerin çok çeşitli olmasından dolayı faturalandırma, kullanıcıyı takip etme ve şebekesindeki içeriği kullanıcı beklentilerine göre yönetme ve şekillendirme açısından kolaylık sağlamaktadır.

5.2.2.1.2. Televizyon Yayını

IPTV kullanıcıları genişbant üzerinden yüksek kalitede aktarılan yayınları gerçek zamanlı olarak, ücretli veya ücretsiz bir şekilde takip edebilmektedirler. Kanal tercihi STB (set-top-box) uzaktan kumandası ile EPG üzerinden yapılmaktadır. Kanal değiştirildiğinde ekranın uygun bir yerinde kanala ait bilgiler gösterilmektedir. Kullanıcı ayrıca kanala ait yayın programını liste halinde ekranda görüntüleyebilmektedir.

Kullanıcının talebine bağlı olarak veya içerik sağlayıcının hizmet anlayışına uygun olarak çeşitli yayın sepetleri oluşturulabilmektedir. IPTV'de yayınların şifreli, şifresiz ya da kısmen şifreli olarak iletim mümkündür.

Bağlantı genişliğinden daha fazla faydalanmak isteyen hizmet sağlayıcılar, akışa dayalı olduğu için normal yayınları ücretsiz olarak uydu aracılığıyla da sağlayabilmektedirler. Bu yöntemdeki ek cihaz gerekliliği göz ardı edilirse, bant genişliğinde normal televizyon yayınından arta kalan kısımla, IPTV'nin diğer hizmetlerinin daha etkin kullanımı mümkün hale gelmektedir.

5.2.2.1.3. İsteğe Bağlı Yayın (VoD)

Depolanmış içeriği kullanıcıya katalog şeklide sunan, kullanıcının istediği bir zamanda bu içeriğe erişmesini sağlayan ve daha önce değinildiği üzere, danışma tipi iletim modelinin en güzel örneklerinden birisi olan IPTV hizmetidir. IPTV için en önemli hizmet ve en önemli gelir kaynaklarından birisini teşkil eden VoD hizmeti, izleyicinin, sunulan içerik arasından istediği zaman istediğini seçip izlemesi sistemine dayanmaktadır. Depolanmış içerik şebeke aracılığı ile kullanıcıya sunulmakta, kullanıcı ise sahip olduğu set üstü kutu (set-top-box/ STB) ile sıkıştırılmış ve paket halinde kodlanmış veriyi alıp çözerek izlenmeye uygun hale getirmektedir.

VoD hizmeti, daha çok spor müsabakaları için sağlanan izle öde hizmetindeki (PPV-Pay Per View) gibi talebe bağlı olarak, belli zamanda verilen içeriğin satın alınıp izlenmesine değil, depolanmış hâlihazırdaki içeriğin istenen zamanda alınıp izlenmesi mantığına dayanmaktadır. Bu açıdan, video paylaşım sitelerindeki görüntü hizmetleri, VoD hizmetinin çok basitleştirilmiş bir örneği olarak da değerlendirilebilir. Yayını izleme sırasında, video durdurulabilir, geri alınabilir veya ileri alınabilir. Yayının tedarikinde, hizmet sağlayıcı EPG aracılığıyla kullanıcıya mevcut yayın arşivini göstermektedir. Kullanıcı da EPG üzerinden ulaştığı video için ücretsiz ön izleme (fragman) yapabilmekte ve beğenisine uygunsa satın alabilmektedir. Söz konusu içeriği ise hemen veya istediği bir zamanda izleyebilmektedir.[163]

5.2.2.1.4. İzle ve Öde (PPV)

PPV hizmeti, kullanıcının seçtiği yayını belli bir zamanda izlemesi mantığına dayanmaktadır. Burada kullanıcı, dizi, film, spor müsabakası vb. herhangi bir programı izlemek için EPG üzerinden işaretlemekte ve bu yayın için ek bir ücret ödemektedir. Yayın zamanı açısından geleneksel TV yayınına benzer bir durum söz konusudur. Ancak geleneksel televizyondakinin aksine, kullanıcının hizmeti talep etmesi gerekmektedir. Hizmet sağlayıcı ise kullanıcın talebinin uygunluğunu kontrol edip birkaç dakika içerisinde programı izlemesine izin vermektedir.[164]

5.2.2.1.5. Neredeyse İsteğe Bağlı Yayın (nVoD)

nVoD hizmeti çalışma sistemi itibari ile hem VoD hem de PPV hizmetlerine benzemektedir. PPV hizmetinde yayın, belli aralıklarla tekrardan verilmektedir. Bu aralıkta yayın bitmekte ve tekrar başlamaktadır. nVoD

[163] Ertuğrul Acar (2009), *Türkiye'de IPTV*, s.10, http://www.iptv.org.tr/turkiyede-IPTV.pdf, (02.08.2010)
[164] Müjdat Altay (2008), *Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası*, (der.) İlhan Yerlikaya, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, RTÜK ve TBD, Ankara, s. 94

hizmetinde ise yayın belli aralıklarla yeniden başlamakta ancak farklı kanallardaki başlangıçlar arasında çok kısa süreler bulunmaktadır. Bu aralık PPV hizmetinde 2 saat kadar iken nVoD hizmetinde 15 dakika kadar olabilmektedir. Böylece kullanıcı takip ettiği yayını talep etmesinden kısa bir süre sonra alabilmektedir.[165]

5.2.2.1.6. Kişisel Video Kaydedici (PVR)

Kullanıcıların, mevcut yayınları veya hizmet sunucu tarafında oluşturulmuş arşiv içeriğini kaydetme imkânı sağlayan teknolojidir. Kullanıcı, ilgili olduğu içeriği EPG üzerinden seçerek kayıt emektedir. Kayıt işlemi STB üzerindeki sabit diskler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu kayıt üzerinden istediği zaman izleme yapabilen kullanıcı, kayıtlı içeriği hizmet sağlayıcı ile yaptığı sözleşme çerçevesinde belirli sayıda veya sınırsız izleme hakkına sahip olmaktadır. Bu hizmet ilgili sözleşme çerçevesinde, hizmet sağlayıcı tarafından kullanılan yazılım programları sayesinde gerçekleştirilir.

Ağ tabanlı PVR (nPVR) ise PVR hizmetine benzemekte ancak kaydetme ve tutma kısmında farklılaşmaktadır. İstenilen video kullanıcı tarafından EPG üzerinden seçilip kayıt tuşuna basıldıktan sonra kayıt başlamaktadır ancak kayıt depolama alanı olarak kullanıcının teknik donanımı değil hizmet sağlayıcının şebekesi kullanılmaktadır. Böylece kendine ait bir kullanıcı alanı oluşturan abone STB cihazının kapasitesi ile sınırlı kalmamakta, hizmet sunucunun çok daha geniş olan ağını kendi isteği doğrultusunda kullanabilmektedir. Kaydedilen video ise, yine sözleşme çerçevesinde belirli sürelerle muhafaza edilmektedir.

5.2.2.1.7. İsteğe Bağlı Müzik (MoD)

Çalışma mantığı VoD'un benzeridir. Hizmet sağlayıcının ağında bulunan müzik parçalarının kurulu platform üzerinden satılmasına dayanan

[165] Nortel Position Paper (2007), *Introduction to IPTV*, s.2, http://www.nortel.com/solutions/iptv/collateral/nn113800.pdf (25.08.2010)

bir sistemdir. VoD'a benzer bir müzik kütüphanesinin oluşturulması ile bu hizmet verilebilmektedir. Bu hizmetle bütünleşik olarak karaoke hizmeti de sağlanabilmektedir. IPTV hizmeti, aynı zamanda, genişbant hizmetine dayandığı için internet üzerinden yayın yapan herhangi bir radyonun dünyanın neresinde olursa olsun dinlenebilmesini de sağlamaktadır.[166]

5.2.2.1.8. Oyun ve Eğlence Hizmetleri

IPTV hizmeti, tek veya çok oyunculu (multi player) oyunların ağ üzerinden oynanmasına imkân vermektedir. Kullanıcılar belirli bir oyun oynayacakları zaman, rakip oyuncuları seçebilmekte, oyun saatini belirleyebilmekte ve oyun grupları kurabilmektedir.[167] Günümüzde internet üzerinden oynanan çok kullanıcılı oyunlarda bir milyonun üzerinde abone sayısına ulaşmış internet sitelerinin varlığı, bu hizmetin de kullanıcılar tarafından sıkça talep edilebileceğinin bir göstergesidir.

IPTV üzerinden bahis, kumar, at yarışı ve açık artırma gibi anlık hizmetler de eğlence hizmetleri kapsamında sağlanabilmektedir. Kullanıcı herhangi bir bahis veya kumar kanalına girip doğrudan bahis veya kumar oynayabilmektedir. Nitekim Bell Atlantic, Hearst Corporation, British Airways ve Virgin Atlantics gibi şirketler bu hizmetleri vermektedirler. Ancak bu koşuların düzenlenmesi ile birlikte olabilmekte, ülkelerin düzenleyici çalışmalarına göre oluşmaktadır. Kullanıcılar, ilgili kanallarda, açık artırmaya tabi ürünlerin nitelik, fiyat ve yerini net olarak görebilmekte ve kendisine yakın olan yerlerden alışverişini gerçekleştirebilmektedir. Mesela, Amerika'da Lexus firması, kullanılmış araçlarını açık artırma aracılığı ile satışa sunmaktadır. Kullanıcılar ise, IPTV üzerinden söz konusu açık artırmalara dâhil olabilmektedir. Kablo TV üzerinden yapılan açık artırma

[166] Cebrail Taşkın (2008), *IPTV Mimarisi ve Servisleri*, (der.) İlhan Yerlikaya, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, RTÜK ve TBD, Ankara, s.58
[167] Bener Şişko, *Yeni Nesil Televizyon – IPTV*, CeBIT eurasia Bilişim, 4 Ekim 2007, İstanbul, s.10

programları da vardır ancak kullanıcılar bunlara sadece telefonlar aracılığı ile katılabilmektedir.[168]

5.2.2.1.9. IP Üzerinden Ses İletimi (VoIP)

IPTV hizmetleri arasında konuşma tipi iletim modelinin en tipik örneği olan VoIP hizmeti, sesin iletiminde IP teknolojisinin kullanımına dayanmaktadır. IPTV hizmetinin geliştirilmesi ile birlikte, genişbant üzerinden çalıştırılabilecek tüm hizmetlerin IPTV için uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Gerek mobil gerekse sabit cihazlar üzerinden takip edilebilen IPTV hizmetinde, kullanıcı televizyon izleme, müzik dinleme, alışveriş yapma, internette gezinme, açık artırmaya katılma, oyun oynama vb. herhangi bir hizmeti kullanırken, gelen aramayı ekranda görebilmektedir. Arayanın numarası, varsa kayıtlı ismi, varsa kayıtlı resmi ekranda belirmektedir. Kullanıcı, çağrıyı kabul ettiğinde ise iki seçenekli bir yol izlemektedir. İstenirse hizmet kullanılırken bir yandan da arayan ile görüşülebilmekte, istenirse hizmeti durdurup görüşme yapılabilmektedir.

VoIP hizmetine dâhil edilebilecek mesajlaşma, elektronik telefon rehberi, görüntülü çağrı ve konferans yapabilme ve acil alarm sistemi yan hizmetleri de bulunmaktadır. Anlık mesajlaşmada ekran kullanılarak karşı tarafla sürekli ve geçmişi takip edebilecek şekilde mesajlaşma gerçekleştirilebilmektedir. SMS (Short Message Service) ve MMS (Multimedia Message Service) alımı arasında da herhangi bir fark bulunmamaktadır.

Kullanıcı, mesaj alanına gelen çağrılara karşılık sesli veya görüntülü bir engelleme girişi koyabilmektedir. Gelen çağrıya resimli olarak veya sesli olarak rahatsız edilmek istemediğini veya meşgul olduğunu belirten bir karşılama mesajı yerleştirebilmektedir. Karşı taraftan gelen çağrılara doğrudan doğruya engellemeler de koyabilmektedir.

[168] Etkileşimli Televizyon, www.iptvistiyorum.com , (29.07.2010)

5.2.2.1.10. İnternet Hizmeti

IPTV üzerinden sunulan internet hizmeti genişbant internet hizmetidir. Genişbandın büyük bölümü IPTV'nin diğer hizmetleri için ayrılırken, internet hizmeti için de kullanıcıya fazlası ile yetecek bir bant genişliği kalmaktadır. Normal bir internet kullanıcısı internet hizmetinden nasıl yararlanıyorsa IPTV kullanıcısı da aynı şekilde faydalanmaktadır. Hatta burada farklı olarak IP aboneliği mantığına dayanan ağ güvenliğinin de hizmet veren şirket tarafından daha dikkatli bir biçimde korunması söz konusudur. Kullanıcı, IPTV hizmetini aldığı televizyon üzerinden internet bağlantısını gerçekleştirebilmektedir. İnternet için kullanılan arayüzde geleneksel olarak kullanılan programlara ek olarak kişiye özel e-posta, uyarı ve hatırlatma seçenekleri, anlık mesajlaşma bulunmaktadır. Ancak burada e-ticaret de devreye girdiği için hizmet veren şirket ağ güvenliğine özel bir önem vermek durumundadır.

5.2.2.1.11. Evden Alışveriş

IPTV hizmeti alışveriş konusunda da var olan alışveriş tarzından farklı seçenekler getirmektedir. Kullanıcılar ekranda gördükleri ürünler arasından seçimler yaparak kendilerine alışveriş sepetleri oluşturmaktadır. Var olan alışveriş kanallarında, ürünler pazarlama yöntemi olarak arka arkaya sergilenmekte ve izleyiciden ilgilendiği ürün için bir sonraki gösterime kadar sabretmesi beklenmektedir. Ancak IPTV alışveriş hizmetinde kullanıcı, ürünleri ekran üzerinden tanımakta ve özeliklerini tetkik etmektedir. Ürünü almaya karar veren kullanıcı istediği her an ürünü başka ürünlerle karşılaştırabilmekte ve satın alabilmektedir. Satın alınan ürün için ödeme seçenekleri, teslim tarihi, kargo gibi ek tercihler de bulunmaktadır.

Evden alışveriş sistemi, hâlihazırda internette bulunan sanal alışveriş sitelerinin yerine "siber mağazalar / siber alışveriş merkezleri" gibi yeni oluşumlara yön verecektir. IPTV'nin temel özelliği olan kişiselleştirilmiş

hizmet sunma amacı bu alışveriş merkezlerinin de şekillenmesinde temel unsur olacaktır. Hizmet sağlayıcılardan alınan IPTV hizmeti kişiye özel olduğundan kişinin beğenileri, zevkleri, ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde nerede ise tam bir bilgiye sahip olunacaktır. Tüm abonelerin toplamından elde edilen bu bilgiler, siber alışveriş merkezlerinin dükkân sahipleri ve siber alışveriş merkezinin ana politikalarını belirlemeleri için çok önemli bir bilgi havuzu oluşturacaktır. Oluşturulan havuza göre dükkânlar satış ve pazarlama politikaları geliştirebilecek, stok kontrolü, ürün çeşitlemesi, farklı sektöre geçiş vb yapısal düzenlemeler yapabileceklerdir. Tüketicinin beklediği her an, her şeye ulaşma faktörü büyük oranda gerçekleştirilmiş olacaktır.

Ürün ile ilgili sorular ve sorunların yöneltilebileceği müşteri temsilcileri de bulunacağından, kullanıcılar tepkilerini anında gösterebilecekler ve satıcılar ile aralarındaki sorunlarda daha sağlıklı bir iletişim yolu kullanmış olacaklardır. Böylece tüketici aradığı ürün için mağaza mağaza gezme gibi bir zahmetten kurtulacaktır. Yani evler birer alışveriş merkezine dönmekte ya da ev rahatlığında alışverişin önü açılmaktadır.

ABD'de, Kroger Süpermarketleri isimli şirket evden alışveriş sistemini pilot bir proje olarak gerçekleştirmiştir**.** Etkileşimli alışveriş hizmeti alan kullanıclar, başlarda seçtikleri ürünleri sepetlere yerleştirirken sonraları hizmeti sağlayan şirketin kendilerine yönelik hazırladığı rehber alışveriş sepetlerinden faydalanmaktadırlar. Ayrıca bu sepetlerde bulunan ürünlerle ilgili indirim, nitelik değişmesi, benzer ürünler, kampanya bilgisi gibi bildirimler kullanıcıya uyarıcı bilgi olarak verilmektedir.[169]

5.2.2.1.12. Reklamcılık Hizmetleri

Kamu hizmeti yayıncılığı hariç, reklamcılık yayın sektörünün ana gelir kaynağı durumundadır. Reklamcılık hizmeti, IPTV'nin kişiselleştirilmiş içerik

[169] Etkileşimli Televizyon, www.iptvistiyorum.com , (29.07.2010)

düzeni ile yeni bir boyut kazanmış, hem içerik hem de yayın şekli olarak değişiklik göstermiştir.

Öncelikle kullanıcının abone olduğu hizmet sağlayıcının aboneler için geliştirdiği mini anketler, ilgi alanı araştırma sonuçları, zevk ve tercih ölçümleri reklamların yayınlanmasında çok büyük yere sahip olmaktadır. Reklamların kişiselleştirilmiş şekilde sunulması ise yayıncıya, reklam yayını yapıldığı zaman her aboneye kendi ilgi alanına göre reklam izletme gibi bir imkân sunmaktadır. Böylece hedef kitleye ulaşma konusunda büyük bir başarı sağlanmış olmaktadır.

Reklamcılık ve satış konusunda IPTV'nin en yeni hizmetlerinden birisi de yayında görülen ve beğenilen bir ürünün, o anda satın alınmasına veya incelenmesine imkân vermesidir. Yayın izlenirken bir oyuncunun elindeki çanta veya giydiği kıyafeti, yayını durdurup üzerine tıklayıp alışveriş seçeneği ile sipariş etmek mümkün hale gelebilmektedir. Ancak bunun için ilgili bir yazılım yüklenmesi gerekmektedir. Seçilen ürünün özelliklerine ait bir liste, varsa tanıtım videosu, benzer ürünlerle karşılaştırma ve satın alınabilecek internet sitesi veya en yakındaki mağazaların adresleri gösterilebilmektedir.

Kullanıcı için tam bir bilgi sağlayan bu sistem, firmalar için tüketiciye daha kolay erişim ve daha belirli bir tüketici profili anlamına gelmektedir. Bir anlamda tüketiciyi tanıyan bir reklam veren sistemi oluşmaktadır. Kullanıcıların bu yöntemle yaptıkları alışverişlerden bir süre sonra tüketim kalıpları belli olmakta ve hedef kitle olarak daha kolay sınıflandırılabilmektedir. Bu yeni reklam tekniği ve tüketici davranışı, hizmet sağlayıcıların reklam gelirlerinde bir artışı da beraberinde getirmektedir.

Kişiye özel reklam sınıflandırması ile birlikte "reklam izlemek istemeyen kullanıcı" sorunu da beraberinde gelmektedir. Yayını ileri veya geri sarma işlemini kullanıcıya bırakan IPTV hizmetinde reklamların

atlanması gibi bir durum da ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çeşitli yöntemlerle aşılmaya çalışılmaktadır. Reklam izleme karşılığında yayın hizmetinden belli oranlarda indirim yapma, belli bir yayının izlenmesi için belli süreli reklam izleme, yayın girişinde ankete katılma, pop-up reklam, altyazı reklamı bunlardan bazılarıdır. Ancak reklam analizlerinin veritabanında toplanıp reklam verenlerin faydasına açılması ahlaki ve\veya hukuksal bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin güvenliği, kişi zevk ve tercihlerinin başka firmalara ticari kullanım için satılması, hangi kullanıcının hangi saatlerde ne tür yayın izlediği, yaşam tarzının hangi yönde oluştuğu gibi verilerin hizmet sağlayıcıda bulunması ve korunmasının çerçevesi gibi sorunlar halen çözüm beklemektedir.

Reklam yayınlanması aşamasında kişiselleştirmenin en uç noktalarına kadar gidilebilmektedir. Kullanıcıların zevk ve tercihlerine göre kişisel reklam akışları oluşturan reklam verenler, kullanıcıyı yönlendirmek için de yöntemler geliştirmektedirler. Benzer zevk ve tercihlere sahip kişi topluluklarına yönlendirme, tamamlayıcı ve benzer ürünler ve kalite sınıflandırması yapmak sureti ile daha başka ve daha pahalı ürün tüketimine yönelik yeni kalıplar oluşturmak bunlardan bazılarıdır.

IPTV reklamcılığının reklam piyasasının gelişmesine beki de en büyük etkisi küçük firmaların da reklam piyasasında yer almaya başlayacak olmasıdır. Geleneksel yayıncılıkta reklam yayını genel bir ortalamaya göre yapılmaktadır. Reklam veren firmalar için ulusal ve yerel yayın seçenekleri bulunmakta ve birbiriyle ilgili ilgisiz reklamlar yayınlanmaktadır. Genel özellik olarak reklamlar tüketimi artırmaya, tüketiciyi firmaya bağlamaya yeni çıkan ürünü tanıtmaya yöneliktir. Dolayısıyla, pahalı bir yol olan genele yönelik reklam, büyük reklam veren lehine işleyen bir reklamcılık piyasası yaratmıştır.

IPTV, işte bu pahalı reklam tarifelerini karşılayamayacak olan küçük işletmeler için, kişiye yönelik reklam verme imkânını geliştirmiştir. Örneğin,

akşam saatlerinde televizyon izleyen kullanıcı için, yemek saatlerine yakın bir zaman diliminde, pide reklamı yayınlanabilmektedir. Küçük bir mahalli işletme olan söz konusu pideci, kullanıcının oturduğu sokakta veya yakınlarda bir yerde bulunmaktadır. Ancak kullanıcının ulaşabileceği bir bölgede olması ve ürünü çabuk teslim edebilecek olması üstünlüğüne sahiptir. Pideci, IPTV hizmet sunucusuna reklamını verir ve ilgili kullanıcılara reklam olarak yayınlatır. Pideci, reklamın kişiselliğinden faydalanarak yayınlattığı bu reklam için ücret olarak ulusal veya bölgesel kanal reklam tarifelerinin çok altında bir ücret ödemektedir. Bu tip reklamlarda önemli olan kullanıcını yeridir.

Aynı programı izleyen farklı şehirlerdeki iki farklı kullanıcıdan biri kendi şehrindeki alışveriş merkezinin reklamını görürken diğeri ise kendi şehrindeki sanat galerisinin açılış reklamını izleyebilmektedir. Benzer olarak, aynı ürünün pahalı ve ekonomik modellerinin reklamı farklı ekonomik düzeylerdeki kullanıcılara aynı anda yayınlanabilmektedir. Kullanıcının gereksinimleri ile doğrudan ilgili basit reklamcılık formatı, küçük işletmelerin hem büyük reklam harcamaları yapmadan gelirlerinin artmasına hem de sadece kendisi ile ilgili tüketicilere daha kolay ulaşmasına da imkân tanımaktadır.[170]

Reklam sektörünün büyümesine olumlu birçok katkısı olacak bu tasarım aynı zamanda, hizmet sağlayıcının gelirini arttırabilecek ve tüketici talebinin de daha etkin bir şekilde karşılanmasını sağlayabilecek bir potansiyel sunmaktadır.

5.2.2.2. IPTV ve WebTV

IPTV üzerinden internet hizmeti verilse de WebTV hizmeti IPTV ile karıştırılmamalıdır. WebTV hizmeti IPTV ile sadece ortak şebeke kullanmaktadır. Gerek hizmetin şekli, içeriği, görüntü kalitesi ve ek hizmetleri

[170] Uğur Ergün (2008), *Pazarlamacılar ve IPTV*, (der.) İlhan Yerlikaya, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, RTÜK ve TBD, Ankara, s.273

bakımından gerekse bağlantı kapasitesi ve kullanıcı beklentisi açısından IPTV'den çok farklı ve IPTV'ye göre çok basit bir sistemdir. IPTV bir hizmet bütününü ifade ederken, WebTV sadece eşzamanlı ya da kayıtlı görüntü ve/ya ses hizmetini ifade etmektedir.

WebTV'nin çalışma mantığı internet sitesi üzerindeki görüntü sağlayan video paylaşım sitelerine benzemektedir. Belirli bir bant genişliği içerisinde televizyon yayınının internet üzerinden alınması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu bant genişliği yine bir genişbant bağlantı zorunluluğunu getirmekle birlikte, 1 Mbps bağlantı bu tip yayınları izlemek için yeterlidir. Kullanıcı internet bağlantısı ile ilgili yayıncının hazırlamış olduğu siteden hem eşzamanlı hem de kayıtlı yayınları izleyebilmektedir. Bu tip yayınlarda yayıncı genellikle kurulu sitesinde belirli bir kullanıcıya kadar standart görüntü sunmayı hedeflemektedir. Bu yüzden belirli bir bağlantı sayısından sonra hizmet standardı ortadan kalkmakta ve bu aşamanın ardından gelen her yeni izleme talebi görüntü kalitesinde daha kötü bir bozulmaya sebep olmaktadır. IPTV'de olan hizmet kalitesi (QoS-Quality of Services) garantisi bu tip hizmetlerde olmadığından maksimum bağlantı sayısını zorlayan kullanıcı talebinde, hizmet dışı kalma durumu bile söz konusu olmaktadır.

WebTV hizmetinden faydalanmak genelde abonelik olmadan söz konusu olduğundan, dünyanın herhangi bir yerinde minimum seviyede bir genişbant bağlantı sahibi kullanıcı bu hizmete erişebilmektedir. IPTV'de ise hizmet garantisi ve ticari kullanıcı söz konusu olduğundan, sadece tanımlı kullanıcı tanımlı hizmetlerine, belirli bir kalite standardında ulaşmaktadır. Yani IPTV'de hizmet kalitesi ve yayın kalite garantisi vardır.

IPTV'de belirli miktarda görüntü formatı ve oynatıcı program bulunurken, WebTV hizmetinde birçok oynatıcı program ve düşük kalitede ses ve görüntü mevcuttur. Bu özellikler sayesinde IPTV hizmetinde yüksek çözünürlüklü (HD-High Definition) tam ekran görüntü sağlanırken, WebTV'de

standardı garanti edilmemiş, düşük çözünürlüklü, tam ekran olmayan görüntü elde edilmektedir.

Kullanıcının erişiminde, IPTV üzerinden belirli bir güvenlik sağlanma zorunluluğu mevcuttur. Çünkü IP tanımlaması kullanıcıya yöneliktir ve herhangi bir sızma özel bilgilerin ve hizmet bütünlüğü ile ticari sözleşmenin ihlali anlamına gelmektedir. WebTV'de ise herhangi bir güvenlik söz konusu değildir. IPTV kullanıcıları, müşteri hizmetleri bağlamında, kurulum ve tüketici desteği almaktadırlar. IPTV'de ayrıca telif hakları ve içerik de koruma altındadır.

Aşağıdaki şekilde IPTV ile WebTV arasındaki farklar kapsamlı bir şekilde belirtilmiştir.

Tablo 5.2. IPTV ile WebTV Arasındaki Farklar[171]

	IPTV	Internet TV
Kapsama Alanı	Operatörün kapsama bölgesi	Dünya geneli
Kullanıcılar	IP adresi ve yeri belli bilinen müşteriler	Genellikle bilinmeyen herhangi kullanıcı
Görüntü Kalitesi	Yayın (broadcast) TV kalitesi, Yüksek QoS	Şartlara bağlı kalite, QoS garantisi yok
Bağlantı Bant Genişliği	1 – 4 Mbps (MPEG 4 HD görüntü için daha fazlası)	Genellikle 1Mbps'nin altında
Görüntü Formatı	MPEG-2, MPEG-4 Part 2, MPEG-4 Part 10 (AVC), Microsoft VC-1	Windows Media, Real Networks, Quick Time, Flash ve diğerleri
Alıcı Cihaz	Set Üstü Kutusu (STB) eklenmiş TV	PC
Çözünürlük	Tam TV ekranı (Full TV display)	QCIF/CIF
Güvenlik	Kullanıcılar yetkilendirilmiş ve korunmuştur	Güvenli değil
Telif	Telif hakları gözetilmektedir	Genellikle telif ödenmemiştir
Diğer Servisler	-EPG (Electronic Programme Guide) -PVR	
Müşteri İlişkileri	Desteklenmektedir	Genellikle destek yoktur
Kablo, Uydu ve Karasal Yayınlarla Bütünleşme	Potansiyel olarak ortak STB kullanmak mümkündür	Ön izleme ve talebe bağlı düşük kaliteli hizmetler
Sistem Çalışma Şekli	Yönetimli (sistem her an kontrol altında tutulur, kullanıcı talepleri her an karşılanır)	Yönetimsiz (var olan sadece internete aktarılır)

Kaynak : IEEE/BTS Tutorial, CRCC, IBC2007

[171] Taha Yücel, 2010, s.12

5.3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA DÖNÜŞEN YAZILI BASIN

Yeni iletişim ortamlarında dönüşen geleneksel medya hizmetlerinin en önemli türlerinden bir diğeri de yazılı basındır. Yazılı basının başat aktörü olan gazeteler, çevrimiçi ortamlarda, orijinal baskısındaki sayfalarının birebir elektronik sureti halinde de yayınlanabilmektedirler. Ancak çoğunlukla, önemli olduğu düşünülen haberlerin fotoğraf ve videolarla desteklendiği ve derlenen birçok haber içinde seçimin daha çok okuyucuya bırakıldığı sayfa tasarımları tercih edilmektedir. İnternette potansiyel olarak sınırsız olan alan sayesinde çevrimiçi gazeteler, orijinal yazılı halinden çok daha geniş kapsamlı içeriğe sahip olabilmektedirler. Çevrimiçi gazeteler ayrıca, ertesi günkü basılı halinde yer alacak makale ve haberler de dâhil olmak üzere sıkça güncellenen bir içeriğe sahip olup, ilgili içerik ve enformasyon kaynaklarına özel bağlantılar da sağlayabilmektedirler.

Web 2.0 mimarisinin sağladığı tasarım imkanları sayesinde ileri seviyelere taşınan etkileşim özelliği, çevrimiçi yayınlanan gazeteleri geleneksel yöntemler ile yayınlanan gazetelerden ayıran en temel özelliklerden birisini teşkil etmektedir. Günümüzde, çevrimiçi yayınlanan gazetelerde etkileşim özelliğinin iletişim süreçlerine dâhil olduğu ana uygulamalar ise; e-posta hizmetleri, haber yorum alanları, tartışma listeleri ve sohbet odaları olarak sıralanmaktadır. Konuşma ve kayıt tipi enformasyon iletim modellerini mümkün hale getiren bu tür uygulamalar, kişiler arası etkileşimi ve kullanıcı katılımını olanaklı hale getirmektedir. Kişiler arası etkileşim, kullanıcıların diğer kullanıcılarla, gazetecilerle ve editörle karşılıklı iletişim kurmasının önünü açmaktadır. Kullanıcı, internet üzerinden yayınlanan bir gazete haberini kaleme alan gazeteci ile başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın, aynı kanal üzerinden iletişim kurarak üretilen içerik hakkında, kendi düşüncelerini anında aktarabilme ve fikir alışverişinde bulunabilme imkânına sahiptir.[172]

[172] H. Beyers (2004), *Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards'*dan aktaran Celalettin Aktaş, *Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir*

Web 2.0 mimarisi üzerinde yükselen çevrimiçi gazeteler, gazeteciler ve okuyucular arasındaki dolaysız iletişim olanaklarını arttırdığı gibi aynı zamanda okuyucuların, içeriği çok daha etkin bir biçimde kontrol edebilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda etkileşim, kullanıcıların okuyacakları veya izleyecekleri içerikleri bizzat kendilerinin seçmeleri yoluyla gerçekleşmektedir. Danışma tipi enformasyon iletiminin tipik bir örneğini teşkil eden bu tür bir etkileşim, gazete okuyucularına, hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde iletişim süreçleri bağlamında etkin kontrol imkânı kazandırmaktadır. İçerik üzerinden sağlanan bu etkileşim, çevrimiçi gazete okuyucusuna, herhangi bir iletişim faaliyetinin konusunun yanı sıra söz konusu iletişim faaliyetinin zamanını ve sırasını seçebilme olanağını da sağlamaktadır. [173]

Geleneksel yöntemlerle basılan gazeteler, içeriği belirli bir merkezde üreterek aynı içeriği kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletmektedir. Dolayısıyla okuyucu, kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmeninin önemli bulduğu haberler, manşette yer alırken diğer haberler ise önemliden önemsize doğru sıralanmaktadır. Öte yandan bir yeni medya hizmeti olan çevrimiçi gazete, sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılarına, içeriğin sunumunu kişiselleştirebilme, bireyselleştirebilme imkânını sağlamaktadır. Örneğin; bir kullanıcı sadece ekonomi haberleri ile ilgileniyorsa o kullanıcı ekonomi haberleri ile ilgili medya içeriklerine süratle ulaşabilmektedir. Çevrimiçi sayfaların sıralanması o kullanıcının ihtiyaçlarına göre düzenlenebimektedir.[174]

Etkileşimli iletişim ortamlarında, bireylerin kendilerini daha iyi ifade etme ve daha etkin tercih yapma imkânı yakaladıklarını düşünen bazı iletişim bilimciler; çevrimiçi gazetelerin gelecekteki başarısının, ilgili web sitelerinin

---

Çalışma, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, Ocak 2009, İstanbul, s.10

[173] a.g.m., s.10-11

[174] David Carlson, *The News Media's 30-Year Hibernation*, Nieman Foundation for Journalism at Harvard, http://www.nieman.harvard.edu (03.09.2010)

etkileşim biçim ve olanaklarını mümkün olduğunca yüksek düzeylere çıkarmalarına ve sonuçta daha büyük kullanıcı kitleleriyle etkileşime girmelerine bağlı olduğunu ifade etmektedirler.[175]

[175] Celalettin Aktaş (2009), *Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, Ocak 2009, İstanbul, s.8

ALTINCI BÖLÜM
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA ORTAYA ÇIKAN YENİ MEDYA HİZMETLERİ

6.1. SOSYAL MEDYA

Yeni medya hizmetlerinin kapsamı içinde, önceki bölümde değinilen ve yeni iletişim ortamlarında dönüşüme uğrayan geleneksel medya hizmetlerinin yanısıra, daha önce bilinmeyen ve çoğunlukla web 2.0 tasarımının mümkün hale getirmesi sonucu ortaya çıkan iletişim biçimleri de bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında ortaya çıkan ve içeriği konuşma ve kayıt tipi enformasyon aktarım modelleri sayesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan, web 2.0 tabanlı etkileşimli medya hizmetleri literatürde sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medya olgusunu, "kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına izin veren, web 2.0 mimarisinin tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlamaktadır.[176]

Tablo 6.1. UGC Biçimleri ve Bunların Dağıtımı İçin Platformlar[177]

Platform Türü	Tanım	Örnekler
Ağ Günceleri (blog)	**Belirli aralıklarla güncellenen kullanıcı kaynaklı girişleri içeren internet sayfaları ve/veya geleneksel medya dışında bulunan kullanıcı içerikleri**	**BoingBoing ve Engadget gibi çok popüler ağ günceleri; LiveJournal, MSN Spaces, Cy World, Skyblog gibi sitelerdeki ağ günceleri**

[176] Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein (2010), *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons 53 (1): 59–68. http://www.slideshare.net/ (23.08.2010)

[177] Sacha Wunsch-Vincent, Graham Vickery (2007) *Participative Web: User-Created Content* DSTI/ICCP/IE(2006)7/Final. Paris: Working Party on the Information Economy, OECD, s.16

Wikiler ve diğer metin tabanlı işbirliği biçimleri	**Bir wiki internet sayfası kullanıcıya ekleme çıkarma veya içeriği değiştirme ve düzeltme imkânı verir. Diğer siteler ise kullanıcılara giriş yapma ve sadece belli belgeleri işbirliği içinde düzenleme izni verir.**	**Wikipedia; PBWiki, JotSpot, SocialText; gibi wiki sağlayan siteler, Writely gibi yazma birlikteliği sağlayan siteler**
Yazılı işlerde geri bildirime izin veren siteler	**Forumlar ve konuşma odaları yoluyla diğer yazarlarla ve okurlarla iletişim kurma, hikâyeleri gönderme, okuma, gözden geçirme imkânı veren siteler**	**FanFiction.Net**
Grup tabanlı birleştirmeler/toplamalar	**Çevrimiçi içeriği bir bütün içinde ekleme, oylama imkânı sunan toplama bağlantılar**	**Digg gibi kullanıcıların bağlantılara katkıda bulunduğu ve oyladığı siteler ; del.icio.us gibi kullanıcıların siteleri ekleyebildikeri siteler**
Podcasting	**Podcast, kişisel bilgisayarlarda, mobil cihazlarda oynatılmak üzere tek bir yazılımı kullanarak internet üzerinden dağıtılan çokluortam dosyalarıdır.**	**iTunes, FeedBruner, iPodderX, WinAmp, @Podder**
Sosyal Ağ Hizmetleri	**Kişisel profillerin oluşturulmasına imkân veren siteler**	**MySpace, Facebook, Friendster, Bebo, Orkut, Cyworld**
Sanal Dünyalar	**Çevrimiçi sanal ortam**	**Second Life, Active Worlds, Entropia Universe, ve Dotsoul Cyberpark**
İçerik ya da dosya paylaşım siteleri	**Kullanıcılar ve sanatçılar arasında içeriğin paylaşımını meşrulaştıran siteler**	**Digital Media Project**

Mayfield, içerik, işleyiş ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren sosyal medya ortamlarında karakteristik olarak nitelendirilebilecek özellikleri; katılım, katılıma açıklık, iki yönlülük, topluluk oluşturulabilme ve bağlantı (link) verebilme şeklinde sıralamaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda sosyal ilişkiler kurmasını ve geliştirmesini sağlayan ancak tek başına kullanıcıların davranışlarını ya da tek başına yeni teknolojileri ifade etmeyen sosyal medya olgusu; kullanılan teknoloji, sağlanan hizmet, oluşturulan içerik, vb birçok yönden sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir.[178]

Sosyal medya, işlevleri bazında üç temel gruba ayrılabilir;[179]

6.1.1. İletişim Odaklı Sosyal Medya Ortamları

Ağ günceleri (Bloglar): Esas olarak kişisel web sayfalarıdır. İlk ağ günceleri, kişinin günlük hayatından kesitler aktardığı için anlamsız olarak eleştirilirken, devamında önemli düşünce ve ifade ortamları haline gelmişlerdir. Site sahibinin yazılarına, günlük okuyucuları yorumlar ekleyebilmekte, karşılıklı görüş alışverişi, ortamı son derece dinamik kılmaktadır.

Mikroblogging: Mikroblogging, üyelerin, diğer üyelere kısa mesaj göndermesine imkân veren bir web 2.0 hizmetidir. Üyeler düşük sayıda karakterle sınırlandırılmıştır mikroblog gönderilerini web üzerinde takip edebilecekleri gibi, güncellemelerini SMS olarak cep telefonlarına gönderilmesini de isteyebilirler. En ünlü örneği, şu anda dünyada kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde artıran Twitter'dır.

[178] Anthony Mayfield (2007), *What Is Social Media?*, icrossing, icrossing.co.uk/ebooks, s.5

[179] Nejla Karabulut, Pınar Seden Meral ve Erman Tezcan (2010), *Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor? Yüksek Öğretim Öğrencileri Arasında İnteraktivite Kavramı ile İlgili Farkındalık Araştırması*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, s.68-78

Sosyal Ağ Hizmetleri: Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde diğer bireylere karşı yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu kullanıcıların listesini açıkça vermesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmelerine ve aralarında dolaşımda bulunmalarına izin veren web tabanlı hizmetler olarak da tanımlanan sosyal ağlar; son beş yıl içerisinde Facebook, MySpace, LinkedIn gibi öne çıkan paylaşım siteleri aracılığıyla giderek artan bir kullanım yoğunluğu kazanmaktadır.

6.1.2. İşbirliği ve Bilgi Paylaşımı Sağlayan Sosyal Medya Ortamları

Wiki Siteleri: Wiki, “okunabilir/yazılabilir web” sürecinde şu anda gelinen en son noktayı temsil etmektedir. Wikiler, sıradan kullanıcıların, wikiyle hazırlanmış web sayfalarında doğrudan içerik yaratmasına ve sayfa içeriğinde değişiklik yapmasına imkân veren sistemlerdir. İnternet kullanıcıları tarafından bilinen ve kullanılan en ünlü wiki sitesi Wikipedia’dır. Wikipedia, internet üzerindeki kitlelerin projeler üzerinde ortaklaşa olarak ortaya koyduğu çalışmalar anlamına gelen kitlesel kaynak (crowdsourcing) çalışmalarına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Sosyal İmleme Siteleri (Social Bookmarking): Sosyal imleme, bir kullanıcının beğendiği bir web sayfasını, diğer kullanıcılarla paylaşmak amacı ile internet üzerinde kaydetmesi olarak özetlenebilir. En fazla bilinen sosyal imleme sitesi del.icio.us’tır. del.icio.us, kullanıcıların beğendikleri makalelerin, haberlerin, web günlüklerinin, yorumların, tariflerin vb. web içeriğinin linklerini tuttukları, istedikleri takdirde diğer kullanıcılarla paylaştıkları ve bu yolla yeni şeyler keşfettikleri bir sitedir.

6.1.3. İçerik Paylaşılan Sosyal Medya Ortamları

Fotoğraf ve Sanat Çalışmaları Paylaşım Siteleri: Bu sitelerde kullanıcılar, kendi yarattıkları görsel sanat çalışmalarını ya da günlük hayat

içinde çektikleri fotoğrafları paylaşmaktadırlar. En eski ve bilinen iki site, DeviantArt ve Flickr'dır.

Video, Müzik ve Sesli Dosyaların Paylaşımı: Kullanıcıların web'de içerik yaratmasına imkân veren sistemlerin gelişmesi ve bant genişliği artışının bu işlemleri kolaylaştırmasıyla birlikte video ve sesli dosya paylaşımı bugün internette en çok gerçekleştirilen aktivitelerden biridir. YouTube, en çok bilinen video paylaşım sitesidir.

Canlı Yayın Siteleri (Livecasting Sites): İnternet üzerinden canlı yayın olarak özetlenebilecek Livecasting, son zamanlarda dikkat çeken uygulamalardan biridir. Görüntülü canlı sohbetler, canlı amatör radyo programları derken bugün, pek çok amatör ve profesyonel kullanıcı (televizyon kanalları da dâhil) internet üzerinden farklı konularda görüntülü ve sesli olarak canlı yayın yapmaktadır.

Sunum (presentation) Paylaşım Siteleri: Sunum paylaşım siteleri, kullanıcıların farklı ortamlar ve amaçlar için hazırladıkları (eğitim, iş, eğlence vs) Power Point sunumları ya da yazılı bilgi dokümanlarını web ortamına yükleyip, diğer kullanıcılarla paylaştıkları sitelerdir. Bu alanda şu anda iki isim öne çıkmaktadır: Slide Share ve Scribd.

Sanal Gerçeklik Siteleri: Yeni medya teknolojileri ile birlikte sanal gerçeklik, internet erişimi olan her kullanıcının rahatlıkla farklı deneyimleri yaşayabileceği bir olgu haline gelmiştir. Önceleri bilgisayar oyunlarında tek kullanıcının aktif olduğu ve makine (yazılım)-insan etkileşimi üzerine kurulu sanal dünyalar, web 2.0 teknolojileriyle birlikte, aynı ortama bağlanan ve seçtikleri, kendilerini özdeşleştirdikleri avatarlar aracılığı ile sanal dünyada birbirleri ile karşılıklı etkileşim kuran kullanıcıların aktif olduğu ortamlara dönüşmüşlerdir. Second Life, en çok tercih edilen sanal dünyalardan biridir.

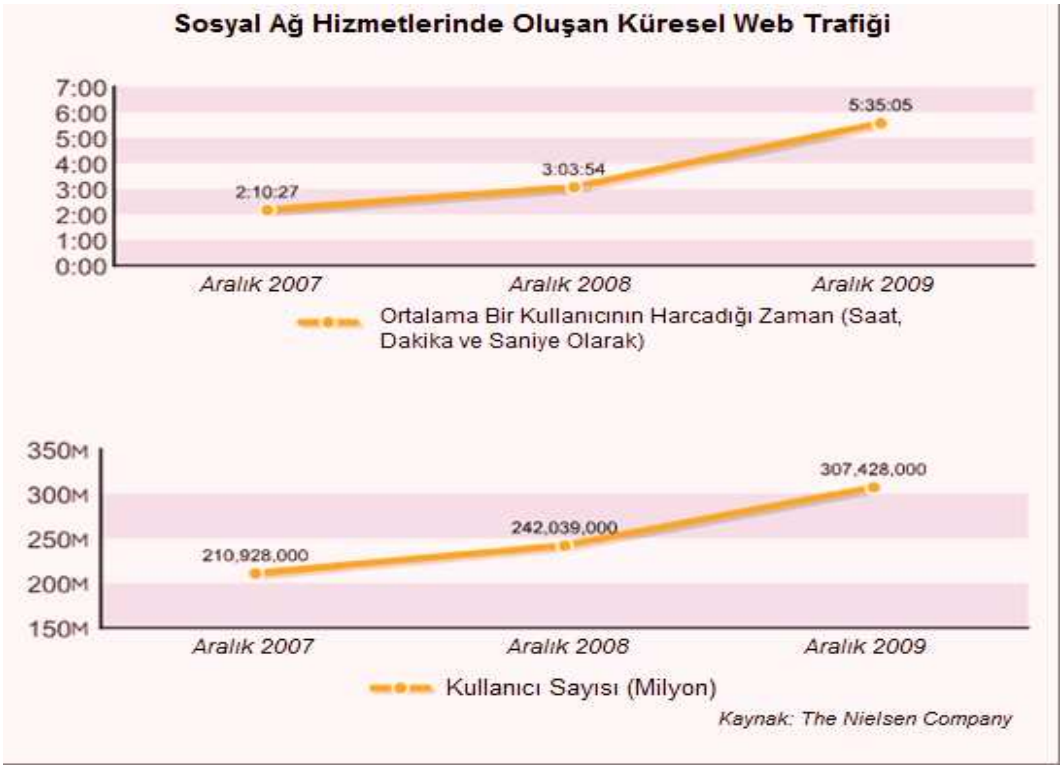
Ancak sosyal medya alanında öne çıkan ve farklı birçok hizmet ve

uygulamayı bünyesinde toplamayı başaran sosyal ağ hizmetleri, küresel bazda çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmakta ve giderek yeni medya hizmetlerinin merkezi unsuru olmaya aday olduğunu çok daha güçlü bir şekilde hissettirmektedir.

6.2. SOSYAL AĞ HİZMETLERİ

Kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu her geçen gün artan ve gündelik yaşamın gittikçe daha önemli bir parçası haline gelen sosyal ağ hizmetleri; bireylerin iletişimi, kendini ifade etmesi ve tanıtması amaçlı kullanılabildikleri gibi belirli gruplar arası iletişim ve kitle iletişimi için de kullanılmaktadır. Bu hizmetlerin içerik oluşturma, paylaşma ve iletme süreçleri bağlamında sağladığı geniş imkânlar; ekonomik, sosyal ve kültürel yaşama katılımda ve bağlı olarak bu alanların dönüşümünde son derece önemli bir yere sahiptir.

Şekil 6.1.[180]



[180] The Nielsen Company, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/

İngilizcede genellikle “Social Network Service” veya “Social Networking Sites” (SNS) olarak ifade edilen sosyal ağ hizmetleri, kişilerin ya da kurumların; sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir kullanıcı profili oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini gözleyebilmelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerini takip etmelerine ve erişmelerine imkan veren web 2.0 tabanlı yeni medya hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu hizmetleri veren sitelerde, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin yapısı ve amacı siteden siteye değişebilmektedir.[181]

Sosyal ağ hizmetleri, farklı birçok teknik özellik ve uygulama kullansalar da, temelde, aynı web sitesini kullanan ve birbiriyle bağlantısı olan kişilerin listelendiği, kullanıcı profillerinden oluşmaktadırlar. Profiller kullanıcıların sosyal ağ hizmetleri içerisinde kendileri hakkında bilgi verdikleri ya da kendilerini tanımladıkları web sayfalarıdır. Sosyal ağ hizmetleri veren bir web sitesine üye olunması sırasında, kullanıcılardan çeşitli sorular bulunan formları doldurmaları istenmektedir. Kullanıcı profilleri genelde kişinin yaşı, cinsiyeti, yerleşim yeri, ilgi alanları gibi konular hakkında sorulan bu tip sorulara verilen cevaplarla oluşturulmaktadır. Sosyal ağ hizmetleri genellikle kullanıcılara profillerinde beğendikleri fotoğraf, video, müzik gibi içeriği paylaşarak kendilerini daha fazla ifade etme olanağı verirken, Facebook gibi bazı sosyal ağlar da kullanıcıların profillerine bazı uygulama ya da modülleri yükleyerek profillerini farklılaştırmalarına imkân tanımaktadır.

Sosyal ağ hizmetleri veren web sitelerindeki profillerin görünürlüğü siteden siteye ve kullanıcıların tercihlerine göre değişmektedir. Örneğin, başlangıç ayarı olarak Firendster ve Tribe.net siteleri üzerindeki profiller arama motorları tarafından indekslenerek herkes tarafından görülebilir halde bulunmaktadır. Alternatif olarak profesyonellere yönelik bir

[181] Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship,* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (25.10.2010)

sosyal ağ olan LinkedIn'de, site üyelerinin, diğer kullanıcı profillerinin hangi kısımlarını görebileceği ücretli üyelik profili oluşturup oluşturmadıklarına bağlı bulunmaktadır. Facebook ve MySpace gibi siteler üyelerine profillerinin herkes ya da sadece arkadaşları tarafından görülebilmesi noktasında farklı olanaklar sunmaktadır. Twitter ve Friendfeed gibi sosyal paylaşım siteleri ise kullanıcı hakkında çok sınırlı ve özet bilgi verilerek kullanıcının bu siteler üzerinde yaptığı paylaşımlar üzerindeki gizliliğin en aza indirgendiği bir yapı üzerine kurulmuş durumdadırlar. Gizlilik ve kullanıcı bilgilerine erişim konusundaki site politikaları ve kültürü, sosyal paylaşım sitelerinin kendilerini diğer benzer sitelerden ayrıştırmak konusunda kullandıkları temel araçlardan birisidir.[182]

Bir sosyal ağ hizmetine katıldıktan sonra üyeler siteye daha önceden katılmış arkadaşlarını bulmaya teşvik edilmektedir. Site üzerinde üyelerin birbirleriyle ilişkilerini tanımlayan kelimeler değişiklik göstermekle birlikte, popüler kelimeler "arkadaşlar" (friends), "hayranlar" (fans), "temasta bulunulan kişiler" (contacts) olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok sosyal ağ hizmeti, site üzerinde arkadaşlık ilişkisinin başlatılması için üyeler arasında karşılıklı onay mekanizmasını gerekli kılarken bazı sosyal ağ hizmetleri (örn. Twitter, Friendfeed) tek taraflı girişim ile üyelerin birbiriyle ilişkiye geçmesine imkân tanımaktadır. Bu tek taraflı ilişkiler çoğu zaman hayranlar (fans) veya takipçiler (followers) olarak adlandırılırken birçok site bu tek taraflı ilişkileri de arkadaşlık (friends) olarak nitelendirmektedir. Söz konusu tek taraflı ilişkiler günlük konuşma dilinde ifade edilen arkadaşlık şeklinde olmayabileceği ve kişilerin bu tür ilişkileri kurmasının çeşitli nedenleri olabileceği için bu ilişkileri "arkadaşlık" olarak adlandırmanın doğru olmadığı ileri sürülmektedir.[183]

[182] a.g.m., (25.10.2010)
[183] Danah M. Boyd (2006), *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites*, First Monday, vol. 11 (12), http://firstmonday.org/ (23.10.2010)

Bir üyenin sosyal ağ hizmetleri üzerinde kurduğu ilişkilerin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesi bu sitelerin bir diğer önemli özelliğidir. Site üyelerinin arkadaş listeleri diğer üye profillerine linkler içerir ve bu arkadaş listelerini görüntüleyen kişilerin bu profilleri ziyaret ederek arkadaşlarının ilişki ağlarını takip edebilmelerini sağlar. Bazı istisnaları olsa da birçok sosyal paylaşım sitesinde üyelerin arkadaş listeleri tüm site kullanıcıları tarafından görülebilir durumdadır. Örneğin, Facebook, LinkedIn gibi siteler üyelerine, arkadaş ya da ilişkide bulundukları kişiler listesinin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesini engelleme seçeneği sunmaktadır.

Birçok sosyal ağ hizmeti kullanıcılara arkadaşlarının profillerine mesaj bırakabilme özelliğini sunmaktadır. Bu özellik bazı sitelerde diğer kullanıcı profillerinin sitede oluşturduğu içerik üzerinde yorumda bulunma biçiminde gerçekleşirken, en popüler sosyal ağ olan Facebook'da olduğu gibi diğer kullanıcıların sayfasına yazı yazmak gibi değişik şekiller alabilmektedir. Bu özelliğe ilave olarak hemen hemen tüm sosyal ağ hizmetlerinde kullanıcıların birbirlerine özel ya da direkt mesaj gönderme olanağı bulunmaktadır. Bu özellik sosyal ağ hizmetleri içerisinde Hotmail, Yahoo!, Gmail gibi e-posta servislerine benzer şekilde çalışmaktadır.[184]

Şu an popüler olan sosyal ağ hizmetlerinin bazıları başlangıçta bu amaçla kurulmamış sitelerdir. Örneğin, Çin sosyal ağ hizmeti QQ bir anlık mesajlaşma servisi olarak, Cyworld Kore'de bir tartışma forumu olarak, Skyrock (eski adı Skyblog) Fransa'da hizmet veren bir ağ güncesi hizmeti sunma amacıyla kurulmuşlar ve zamanla hizmetlerine sosyal ağ hizmetlerinin özelliklerini eklemişlerdir. AsianAvenue, MiGente, and BlackPlanet gibi sitelerde başlangıçta etnik toplulukların kullandığı arkadaşlık ilişkisi kurabilme imkanının çok sınırlı olduğu siteler olarak yola çıkmışlar ve 2005-2006 yıllarında kendilerini yeniden yapılandırarak sitelerine sosyal paylaşım sitelerinin özelliklerini eklemişlerdir.

[184] Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, 2007, (25.10.2010)

Üye profili oluşturulması, diğer kullanıcı profilleri ile arkadaşlık ilişkileri kurma, diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik üzerinde yorum yapma, özel mesajlaşma dışında, sosyal ağ hizmetleri kullanıcılarına sundukları diğer hizmetler ve kullanıcı tabanı konusunda da oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin Facebook, kullanıcılarına, diğer sosyal ağ hizmetlerinin sunduğu bilindik hizmetler dışında anlık mesajlaşma servisi, Facebook kullanıcı şifresi ile Facebook Connect uygulamasını kullanan diğer web sitelerine giriş yapabilme, diğer web siteleri üzerinde beğendikleri içeriği sadece bir tıklama ile Facebook kullanıcılarının beğenisine sunma gibi özellikler sunarak hizmetlerini oldukça çeşitlendirmiştir. Benzer şekilde sosyal ağ hizmetleri sunan bazı siteler, üyelerine fotoğraf ve video paylaşımı imkânı, site içi ağ güncesi servisi, anlık mesajlaşma imkanı sunmaktadır. Dodgeball gibi bazı sosyal ağ hizmetleri mobil kullanıcılara özel geliştirilirken, günümüzde Facebook, Twitter, Foursquare gibi birçok sosyal ağ hizmeti, artan smartphone ve mobil internet kullanımına bağlı olarak web tabanlı versiyonlarının mobil kullanıcılar için optimize edilmiş halini de kullanıma sunarak artan mobil internet trafiğine de entegre olmaya çalışmaktadır.[185]

Sosyal ağ hizmetleri sunan birçok web sitesi belirli coğrafi kitle veya dili kullanan kullanıcıları hedef kitle olarak seçerken söz konusu kullanıcı grupları sitenin üye sayısının artmasına bağlı olarak daha kozmopolit ya da başlangıçta belirlenen hedef kitleden tamamen farklı bir hal alabilmektedir. Örneğin, Orkut adlı sosyal ağ hizmetleri sunan web sitesi, başlangıçta Amerika'da İngilizce arayüzle yayıma başlayan bir sosyal ağ iken zamanla Brezilyalı üyelerin ağırlıkta olduğu bir sosyal ağ halini almıştır.[186] Orkut günümüzde de Kuzey Amerika'dan çok Latin Amerika ülkeleri ve Hindistan'da popüler olan bir sosyal ağa dönüşmüş durumda. Bunun yanında bazı sosyal ağlar tamamen etnik, dini, politik vb. kimlik farklılıklarını dikkate alarak bu gruplardaki kullanıcılara özel olarak geliştirilmektedir. Örneğin, kedi ve köpek sahiplerine özel olarak geliştirilmiş

[185] a.g.m. (25.10.2010)
[186] Verne Kopytoff (2004), *Google's Orkut puzzles experts*, San Francisco Chronicle, http://www.sfgate.com (23.10.2010)

ve kedi-köpek sahiplerinin hayvanlarının isim ve fotoğraflarıyla profil sayfaları açtıkları sosyal ağ hizmetleri dahi bulunmaktadır.

Sosyal ağ hizmetleri daha fazla kullanıcı sayısına erişebilmek için sıklıkla geniş kitleler tarafından erişilebilir ve kullanılabilir şekilde yapılandırılsalar da başlangıçta homojen olan (aynı gruptan) bir kullanıcı tabanına sahip olmaktadır. Site kurucularının amacı bu olmasa da sosyal ağ hizmetleri sunan siteleri kendilerini milliyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek gibi unsurları dikkate alarak farklılaştıran üyelerin kullandığını görmek de mümkündür.[187]

6.2.1. Sosyal Ağ Hizmetlerinin Tasarımı

Sayısal devrim sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler, genişbant erişim ve web 2.0 mimarisi, günümüzde çok hızlı bir biçimde yaygınlaşan sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkışını mümkün hale getirmiştir. Kullanıcıların birbiriyle iletişime geçmesine, birçok farklı edimin karşılıklı ve çok taraflı olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlayan web 2.0 mimarisi; bu yeni tasarımının sağladığı imkanlar sayesinde toplumsal anlamda yeni etkileşim biçimlerinin geliştirilmesini olanaklı hale getirmektedir.

Ancak iletişim ağlarının gelişimi bağlamında, web 2.0 mimarisinin sağladığı tasarım imkanlarının hangi doğrultuda kullanılacağını belirleyen birçok etken bulunmaktadır. Ağların gelişimini etkileyen teknolojik ve ekonomik dinamiklerin birbiriyle olan ilişkisini inceleyen bilim adamlarından birisi olan Robert Metcalfe, fikirlerini literatüre “Metcalfe Yasası” olarak geçen formülde özetlemiştir. Metcalfe’ye göre ağ genişledikçe, ağda olmanın faydaları logaritmik olarak artmaktadır. Bu görüşünü, “iletişim ağlarının değeri, bağlı kullanıcıların sayısının karesiyle orantılıdır” şeklinde ifade eden

[187] Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, 2007, (25.10.2010)

Metcalfe, ağ yaygınlığı ve ağ ekonomisinin birbirini besleyen yapısına vurgu yapmaktadır.[188]

Haddizatında sosyal ağ hizmetleri sunan web sitelerinin de Metcalfe Yasası'yla uyumlu bir gelişim gösterdiğini görmekteyiz. Bunun en önemli nedenlerinden birisi; ağdaki etkin kullanıcı sayısındaki artışın, hem mevcut hem de yeni kullanıcılara, etkileşime girmek için daha fazla seçenek sunuyor olmasıdır. Bir diğer önemli neden ise, çevrimiçi ortamda toplumsal etkileşime girme ihtiyacını genellikle ücretsiz olarak karşılamak isteyen sosyal ağ kullanıcılarının, bu ağları, çoğunlukla reklam gelirine dayalı iş modellerini benimsemek zorunda bırakmasıdır.[189] Reklam gelirine dayalı iş modelinde sahip olunması gereken en temel özellik ise, reklamları mümkün olduğunca geniş kitlelere, etkin biçimde ulaştırabilecek bir yapının varlığıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal ağların hizmetlerini sürdürülebilir bir biçimde sunmaya devam etmesi; stratejisini, kendi varlığının devamlılığıyla doğrudan ilişkisi olan etkin kullanıcı sayısının artışı üzerine inşa etmesine bağlıdır. Kullanıcılarının sosyal, ekonomik, politik ve kültürel etkileşim biçimlerini, web 2.0 mimarisinin sunduğu olanaklar dâhilinde ama bu temel strateji doğrultusunda tasarlaması gerekmektedir.

Dolayısıyla web 2.0 mimarisinin sunduğu tasarım imkânlarını, halihazırda ekonomik karşılığını bulacak biçimde kullanmaya motive olmuş sosyal ağ yönetimleri, bu ağların hangi yöne doğru dönüşeceğini ve ne gibi toplumsal etkileşimler üreteceğini tayin eden en önemli unsuru teşkil etmektedirler. Ancak hemen belirtmek gerekir ki; sosyal ağ hizmetlerinin toplumsal etkileri, bu ağların sadece ekonomik dinamikleri üzerinde şekillenmemektedir. Ağların toplumsal etkileri, kullanıcıların farklı

[188] Carl Shapiro ve Hal R. Varian (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy,* Harvard Business School Press, Boston, s.184

[189] Reklam Gelirine Dayalı İş Modeli (Ad-based Business): Site üzerindeki reklam gösterimlerinden elde edilen ve çevrimiçi topluluklar üzerine kurulan sitelerde en yaygın olarak kullanılan gelir modelidir. Örneğin Facebook 2009 yılında 635 milyon USD olarak tahmin edilen toplam hâsılatının %98,4'luk kısmı reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Facebook'un gelecekte de reklam üzerine dayalı is modelinde yoğunlaşmaya devam edeceği ifade edilmektedir.
Bkz. The Telegraph 03.04.2010, http://www.telegraph.co.uk/

motivasyonlarının hem kendi içinde hem de ağla etkileşime girerek şekillendirdiği ağ mimarisi üzerinde yükselmektedir. Zira sosyal ağ hizmetleri bünyesinde, birbiriyle iç içe geçmiş sosyal, ekonomik, politik, kültürel, vb. unsurlar ve etkinlikler barındırmaktadır. Bu bağlamda; ekonomik anlamda kazanç, politik anlamda katılım, psikolojik anlamda tatmin, vb. sağlanmasına imkân tanıyan, sosyal ağların tasarım yapısını ve sunduğu olanakları, örnek bir sosyal ağ üzerinde daha yakından analiz etmeye çalışmak, sosyal ağların toplumsal etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Bu kapsamda günümüzde en yaygın biçimde kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un sosyal, ekonomik, politik, kültürel, vb. örgütlenme modellerine ve bu modelleri dizayn ederken kullandığı web 2.0 tabanlı tasarım olanaklarına odaklanmak oldukça mantıklı görünmektedir.

6.2.2. Facebook Örneği

Ortaya çıktığı 2004 yılından itibaren istikrarlı biçimde büyüyen ve şu anda aktif kullanıcı sayısı 705 milyon civarında olan[190] Facebook'un, internet kullanıcıları arasında artan kullanım yoğunluğu, bireysel internet kullanıcılarından, şirketlerden, sosyal ve politik oluşumlardan, sanatçılardan, spor kulüplerinden, vb. giderek daha fazla ilgi görmesine neden olmaktadır. Facebook, farklı motivasyonlara sahip kullanıcı gruplarına, tasarımının sağladığı etkileşim imkânları sayesinde çok çeşitli çözümler sunabilmektedir.

Web 2.0 mimarisinin sağladığı imkanlara örnek teşkil etmesi bağlamında aşağıda bahsedilecek olan ve Facebook'un belirli kullanıcı grupların kullanımına tahsis ettiği bazı araç ve uygulamaların, öncelikle Facebook'un kendi temel stratejisi olan etkin kullanıcı sayısının artışı noktasında tasarlanmış araç ve uygulamalar olduğunu bir kez daha belirtmekte fayda vardır.

---

[190] Facebook Statistics by Country, http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ (23.06.2011)

6.2.2.1. Facebook Sayfaları (Facebook Pages)

Facebook sayfaları, kullanıcılara kendilerini, etkinliklerini, ürünlerini, vb. tanıtmaları için Facebook üzerinde bir profil sayfası oluşturmalarını sağlayan bir uygulamadır. Facebook üzerindeki diğer kullanıcılar, Facebook sayfalarını beğenerek firmaların, sosyal veya politik oluşumların ya da şahısların (sanatçılar, sporcular, politikacılar, vb.) kendileriyle iletişime geçmelerine izin vermiş olmaktadırlar.

Facebook sayfaları birçok açıdan Facebook üzerinde kişisel olarak oluşturulan profillere benzemektedir. Ancak, kişisel profillerden farklı olarak herhangi bir Facebook sayfasını beğenenler, söz konusu Facebook sayfası ile arkadaş olarak değil bu sayfanın hayranı olarak iletişime geçmektedirler.

Facebook sayfalarının hayranı olan kullanıcılar bu sayfalardan gelen durum güncellemeleri üstünde yorum yaptıkça ya da sayfa duvarına yazı yazdıkça buna ilişkin haberler ilgili kullanıcının arkadaşı olan diğer Facebook kullanıcılarına haber akışı (news feed) üzerinden ulaşmaktadır. Böylece söz konusu Facebook sayfasına ilişkin bilgiler Facebook kullanıcıları arasında kulaktan kulağa yayılarak ilgili sayfanın bilinirliğine katkıda bulunmaktadır.

Kullanıcıların, Facebook sayfalarının hayran sayısını artırmak için uygulayabilecekleri bir diğer yöntem de eğer varsa kendi web siteleri üzerinde Facebook'daki sayfalarına ilişkin bilgi vermektir. Bunu yapmak için yine Facebook'un tasarım imkânlarının sağladığı yazılımı kullanarak Facebook'un hayran kutusu (fan box) olarak adlandırdığı kutucuğu, ilgili web sitesine yerleştirmek yeterlidir. Böylece web siteleri, kendilerini ziyaret eden kullanıcılara Facebook'daki sayfaları, sayfaya kimlerin üye olduğu ve bu kişilerin Facebook sayfası üzerinde girdiği güncellemeler hakkında bilgi vererek Facebook sayfalarına daha fazla hayran toplama imkânına kavuşmaktadırlar.

Ayrıca Facebook sayfalarının hayranı olan kullanıcılara, bu sayfalardan mesaj gönderilebilmektedir. Mesaj gönderme özelliği sayesinde hayranlara, uygulanan etkinlikler, kampanyalar, vb. hakkında bilgi ulaştırılabilmektedir.

Öte taraftan, Facebook sayfalarına ilişkin geliştirilebilecek uygulamalar (applications), hayranların Facebook'dan ayrılmadan, ancak ilgili kullanıcıların web sitesine ulaşarak yapabilecekleri birçok işlemi yapmasına da olanak sağlamaktadır. Bu uygulamalar, örneğin bir restoran için restoranın Facebook sayfası hayranlarının Facebook üzerinden rezervasyon yapacağı bir uygulama olabilir. Aynı şekilde bir sinema da Facebook sayfası üzerindeki bir uygulama ile hayranlarının bilet satın almasını sağlayabilir.[191]

6.2.2.2. Facebook Uygulamaları (Facebook Applications)

Facebook, 2006 yılı Ağustos ayında kurduğu uygulama geliştirme platformu ile yazılım bilgisi olan kişilerin ücretsiz olarak Facebook üzerinde çalışacak uygulamalar geliştirmesine ve bunların kullanıcıların sayfalarında gösterilmesine imkân tanımıştır.

2006 yılından beri birçok kullanıcı söz konusu uygulama geliştirme platformunu kullanarak normalde ulaşamayacağı bir kitleye ulaşmayı başarmıştır. Bunların en önemlisi Facebook üzerinde başarılı olan birçok oyunun geliştiricisi Zynga firmasıdır. Zynga, normalde, kendi web sitesi üzerinden sunsa muhtemelen bu kadar popüler olmayacak Farmville isimli oyunu, Facebook üzerinde geliştirdiği için bu uygulama ile 80 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.

Yukarıda bahsedildiği üzere, birçok restoran Facebook üzerinden rezervasyon yapılmasına olanak tanıyan uygulamalara sahiptir. Örnek

[191] Facebook Pages, http://www.facebook.com/advertising/?pages (29.10.2010)

olarak, Pizza Hut, kullanıcıların Facebook'dan ayrılmadan sipariş verebilecekleri bir Facebook uygulaması geliştirmiştir.

Facebook uygulaması geliştirmek için, sayfa sahiplerinin üç yöntem kullanabileceği ifade edilmektedir:[192]

a- Kendilerinin bir Facebook uygulaması yazmaları,
b- Facebook uygulaması geliştirmede uzman bir üçüncü kişi ya da firmadan bu hizmeti satın almaları,
c- Popüler bir Facebook uygulamasına sponsor olmaları.

Kullanıcıların burada neler yapabilecekleri, web 2.0 mimarisinin izin verdiği ölçüde, kendi hayal güçlerine ve yaratıcılıklarına kalmış durumdadır.[193]

6.2.2.3. Facebook Grupları (Facebook Groups)

Facebook grupları da, Facebook sayfalarına benzer şekilde, kullanıcıların grup üzerinden iletişime geçmelerine, gruba yazı, fotoğraf ve video yüklemelerine izin veren bir yapıya sahiptir. Facebook grupları ile Facebook sayfaları arasındaki en önemli farklılık Facebook kullanıcılarının, Facebook sayfalarının hayranı olabilirken Facebook gruplarının üyesi olabilmeleridir.

Ayrıca, Facebook sayfaları firmaların veya organizasyonların resmi temsilcileri tarafından oluşturulabilirken, Facebook grupları, Facebook üzerindeki herhangi bir kullanıcı tarafından da ücretsiz olarak oluşturulabilmektedir. Bir başka ifadeyle Facebook sayfaları daha çok firmalar, markalar veya ünlüler gibi izleyici ve hayran kitlesi büyük

[192] Clara Shih (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*'dan aktaran *Facebook'ta Reklam ve Pazarlama-1*, http://www.socialmediatr.com (29.10.2010)
[193] Facebook Applications, http://developers.facebook.com/get_started.php

organizasyonlar, kurumlar ve şahısların resmi profilleri için tasarlanmışken Facebook grupları daha çok aynı ilgi ve düşünceleri paylaşan daha küçük toplulukların bir araya gelmesi için tasarlanmış durumdadır.

Facebook sayfaları herkes tarafından görülebilen profillerken, Facebook'da bir grup oluşturulduğunda, gruba Facebook üzerinde dileyen herkesin üye olabilmesine izin verilebileceği gibi; grup üyeliğinin, grup yöneticilerinin onayına bağlı olmasına ya da grubun gizli kalmasına ve sadece davet ile üyelik kabul etmesine ilişkin ayarlar da mevcuttur.

Facebook gruplarının, Facebook sayfalarından bir diğer önemli farkı; Facebook sayfalarını ekleyeceğiniz uygulamalarla zenginleştirme ve işlevsel hale getirme imkânınız varken Facebook gruplarının, grup üzerinde uygulama geliştirilmesine şimdilik imkân vermemesidir.

Facebook gruplarının yöneticileri grup üyelerine topluca mesaj atarak grup üyelerini etkinlikler ve gelişmeler hakkında haberdar edebilmektedirler. Ancak Facebook toplu mesajlaşma noktasında sayı sınırlamasına gidebilmektedir. Buna karşılık mesaj gönderim özelliği Facebook sayfalarında bulunmamaktadır. Facebook sayfa yöneticileri, hayranlarına mesaj göndermek yerine yaptıkları durum güncellemelerinin, hayranlarının haber akışında gözükmesi suretiyle iletişim kurabilmektedirler.

Yukarıda belirtildiği üzere Facebook sayfaları ancak firmaların veya organizasyonların resmi temsilcileri tarafından oluşturulabilmektedirler. Facebook yönetimi, marka ve patent hakkı bağlamında, site üzerindeki sayfaların gerçeklik kontrolünü düzenli biçimde yapmaktadır. Facebook sayfalarının gerçek firma ya da organizasyon adına olmadığı anlaşılırsa, ilgili sayfalar, gerçek temsilcilerinin isteği üzerine Facebook'dan kaldırılabilmektedir. Buna karşılık, Facebook gruplarının Facebook üzerinde dileyen herkes tarafından oluşturulabilmesi herhangi bir kişi, firma ya da

organizasyonun etkinliklerinden memnun olmayan kullanıcılar tarafından da eleştiri maksatlı oluşturulabilmektedir.

6.2.2.4. Facebook Etkinlik (Facebook Events)

Facebook etkinlik davetiyeleri kişisel Facebook kullanıcılarının da arkadaşlarını bir etkinliğe davet etmek için kullandıkları yöntemlerden birisidir. Facebook sayfa veya grupları da Facebook etkinlik uygulamasını kullanarak bir etkinlik davetiyesi oluşturabilir ve Facebook üzerindeki hayranlarını veya üyelerini bu etkinliklere davet edebilirler. Ayrıca bu uygulama, kullanıcılara, etkinliğe katılıp katılmayacakları hakkında cevap verme imkânı ve etkinliği organize edenlere de etkinliğe ne kadar katılımın olacağını önceden tahmin etme olanağı sağlamaktadır.

6.2.2.5. Facebook Paylaşım (Facebook Share)

Facebook paylaşım, herhangi bir web sitesi ya da ağ güncesi üzerine eklenebilen bir paylaşım uygulamasıdır. Birçok web sitesinde, site içeriğinin Facebook'da paylaşılmasına yönelik Facebook paylaşım butonunu görmeniz mümkündür. Facebook paylaşım butonu herhangi bir web sitesi üzerindeki içeriği Facebook arkadaşlarımızla paylaşmayı kolay hale getirmektedir. Her tür web sitesi ve ağ güncesi bu uygulamayı siteleri üzerinde kullanarak, sitelerine Facebook'tan yeni ziyaretçiler gelmesini sağlayabilmektedirler. İstatistikler, Facebook'un web sitelerine trafik yaratma konusunda haber ve eğlence siteleri kategorisinde Google'ı bile geride bıraktığını göstermektedir. Facebook'un kendi istatistikleri, her ay site üzerinde 30 milyardan fazla içeriğin (video, fotoğraf, haber, ağ güncesi, web sitesi sayfaları, vb.) paylaşıldığını göstermektedir.[194]

İnternet sitelerine Facebook paylaşım butonu eklemek için gerekli yazılım Facebook tarafından ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Facebook

[194] Activity on Facebook, http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

ayrıca, paylaşım butonunun yazılımı oluşturulurken paylaşım istatistiklerinin görüleceği yere ilişkin ayarlar yapmanıza da imkân sağlamaktadır.[195]

6.2.2.6. Facebook'tan Bağlan (Facebook Connect)

Facebook Connect en basit anlamıyla Facebook kullanıcılarının internette üyelik gerektiren sitelere uzun üyelik oluşturma süreçlerinden, hangi site ile üyelik sürecinde hangi bilgileri paylaştığı derdinden ve kullanıcı adı ve şifre hatırlama zahmetinden kurtararak, çok kolay bir şekilde üye olabilmelerini ve giriş yapabilmelerini sağlayan bir araçtır.

Facebook Connect kullanıcı tarafında bu kolaylıkları sunarken Facebook Connect uygulamasını kullanan site sahiplerine ise Facebook'un 500 milyonun üzerindeki kullanıcı tabanından yararlanma ve sitelerine Facebook Connect ile giriş yapan üyelerin isim, fotoğraf, e-mail adresi ve arkadaş listesi bilgilerini görüntüleme imkânı sağlamaktadır.

Diğer taraftan, siteye Facebook Connect ile giriş yapan kişiler söz konusu sitede yaptıkları alışveriş, yorum, değerlendirme gibi etkinliklerini ve ilgili sitedeki içeriği Facebook'daki arkadaşları ile paylaşarak Facebook Connect uygulamasını kullanan siteye daha fazla Facebook kullanıcısını çekebilmektedirler.

Haberlere yorum yapmak için üye profili oluşturulması gereken günlük gazetelerin web sitelerinde Facebook Connect uygulamasını kullanarak sitelerine daha çok ziyaretçi çekmeleri, haberlere yorum almaları ve bu haberlerin Facebook kullanıcıları arasında yayılmasını sağlamaları, söz konusu siteler için olduğu kadar kendilerini ifade edebilmeleri noktasında kullanıcılar açısından da avantajlı bir etkileşim olarak değerlendirilebilir.

[195] Facebook Share, http://www.facebook.com/advertising/?share

Facebook Connect ücretsiz bir uygulama olup, Aralık 2009 tarihli istatistiklere göre Facebook Connect'i 80.000'in üzerinde web sitesi kullanıyor ve her ay 60 milyon Facebook kullanıcısı Facebook Connect'i kullanarak Facebook dışındaki sitelere bağlanmaktadır. ComScore'un küresel olarak en çok ziyaret edilen ilk 100 web sitesi listesindeki sitelerin yarısından fazlası Facebook Connect uygulamasını kullanmakta;[196] kullanan siteler arasında ise formspring.me, foursquare, MySpace, YouTube gibi sosyal paylaşım siteleri ile Yahoo!, msn.com gibi internetin dev siteleri de yer almaktadır.

Facebook'un, uygulama geliştiriciler için Nisan 2010'da düzenlediği "f8 konferansı"nda tanıttığı yeniliklerle birlikte Facebook Connect uygulamasının ismi de Facebook Login olarak değiştirilmiştir.[197]

6.2.2.7. Facebook Reklam (Facebook Advertising)

Bu uygulama, Facebook'da reklam vermek isteyen kullanıcılara ulaşmak istedikleri hedef kitleyi yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, anahtar kelimeler, çalıştığı yer, eğitim durumu, konuştuğu diller, ilişki durumu ve ilişki tercihleri gibi kıstasları kullanarak belirleme imkânı sunuyor. Facebook reklam, tasarlanan reklamın, varsayılan ayar olarak reklam verenin bulunduğu yerleşim yerinde 18 yaşın üzerindeki tüm kullanıcılara ulaşmasını sağlıyor. Ancak, yukarıda belirtildiği üzere reklam verenler yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi çeşitli filtreleri kullanarak reklamlarının sadece hedefledikleri kullanıcı grupları tarafından görülmesini sağlayabiliyorlar. Hedef kitle yukarıda sayılan kıstaslara göre belirlenirken, reklamların ulaşacağı kişi sayısı da otomatik olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam üzerine tıklayan kişilerin reklam verenin web sitesine veya yine Facebook üzerindeki sayfasına, grup sayfasına, Facebook uygulamasına ya da etkinlik davetiyesine yönelmesi sağlanmaktadır.

[196] Platform, http://www.facebook.com/press/info.php?statistics
[197] Facebook Connect, http://www.facebook.com/advertising/?connect

Facebook reklam verenlere ücretlendirme için iki seçenek sunmaktadır: tıklama başına ücret (CPC - Cost Per Click) ve her 1.000 gösterim başına ücret (CPM - Cost Per Thousand Impressions). Birçok reklam veren ödeme aşamasında performansa dayalı bir ücretlendirme olduğu için tıklama başına ödeme (CPC) seçeneğini tercih etmektedir. Daha sonra, ödeme yöntemine bağlı olarak her bir tıklama başına ne kadar ödeneceğine dair fiyat teklifi girilmektedir. Bu aşamada benzer kullanıcıların tıklama başına ne kadar ödeme yaptığına dair bir bilgi Facebook tarafından reklam verenle paylaşılmaktadır.

Facebook reklamlarının en güçlü yanı reklam verene ulaşmak istediği kitleyi tam olarak seçme ve hedefleme imkânı vermesidir. Bu noktada Facebook reklamlarının hedef kitle belirleme özelliğinin, Facebook kullanıcılarının profillerinde açıkladıkları bilgilerin kapsamına ve doğruluğuna bağımlı olduğunu belirtmek gerekmektedir.[198]

Tablo 6.2.[199]

Facebook Kullanımı ve İnternet İstatistikleri 31.08.2010						
Bölgeler	**Nüfus (2010 Yak.)**	**Facebook Kullanıcıları**	**Facebook Kullanımı**	**Facebook İndeks(*)**	**İnternet Kullanıcıları**	**İnternet Kullanımı**
Asya	**3,834,792,852**	**93,584,580**	**2.4 %**	**11.3 %**	**828,930,856**	**21.6 %**
Afrika	**1,013,779,050**	**17,607,440**	**1.7 %**	**15.9 %**	**110,948,420**	**10.9 %**
Avrupa	**813,319,511**	**162,104,640**	**19.9 %**	**34.1 %**	**475,121,735**	**58.4 %**
L.Amerika	**550,924,250**	**68,189,920**	**12.4 %**	**35.0 %**	**195,042,230**	**30.4 %**
K.Amerika	**344,124,450**	**149,054,040**	**43.3 %**	**56.0 %**	**266,224,500**	**77.4 %**
Ortadoğu	**212,336,924**	**11,698,120**	**5.5 %**	**18.5 %**	**63,240,946**	**29.8 %**
Karayipler	**41,632,722**	**3,925,060**	**9.4 %**	**39.0 %**	**10,055,240**	**24.2 %**
Avustralya	**34,700,201**	**11,596,660**	**33.4 %**	**54.5 %**	**21,272,470**	**61.3 %**
DÜNYA TOPLAMI	**6,845,609,960**	**517,760,460**	**7.6 %**	**26.3 %**	**1,970,837,003**	**28.8 %**

* Facebook kullanıcılarının, internet kullanıcıları içindeki oranı

[198] Facebook Advertising, http://www.facebook.com/advertising
[199] http://www.internetworldstats.com/stats25.htm

6.3. ARAMA MOTORLARI

Arama motoru, internet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir uygulamadır. Bu sayfalarda, arama satırına gerekli enformasyona ulaşmakta kullanılacak kilit sözcükler girilerek, bu sözcüklerin geçtiği web sitelerinin adresleri liste halinde ekrana getirilmektedir. Ancak arama motorları kullanıcı karşısına bu sözcüklerin geçtiği bazı ilgisiz sonuçlar da getirebilmektedir.

Arama motorları web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Robot internet üzerinde bulunan web sitelerini, sitelerin birbirlerine verdiği bağlantıları kullanarak otomatik olarak gezmekte ve bu sayfa içeriklerini saklamaktadır. Bu içerik daha sonra indekslenerek hızlı bir şekilde aranabilir hale getirilmektedir. Kullanıcı arabirimi ise bu oluşturulan indeksin aranmasını sağlamaktadır.

Arama sonuçları genellikle sık ziyaret edilen internet sayfalarından oluşan listeler şeklinde verilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan arama motoru olan “Google”ın bu listeleri hazırlamak için kullandığı teknoloji, internet ağındaki her sayfayı puanlayan “PageRank” adlı bir teknolojidir. Bu teknoloji özetle; herhangi bir sayfaya ne kadar çok bağlantı (link) verildiyse ve bağlantı veren yerlerin puanı ne kadar çoksa, söz konusu sayfaya da o kadar çok puan verme mantığına dayanmaktadır.

Tablo 6.3.

Arama Motorlarında Yapılan Aramalar Aralık 2008 – 2009 Karşılaştırması Dünya Geneli Toplam, Yaş 15+ Ev & İş Yerleri Kaynak: comScore qSearch			
	Arama (Milyon Adet)		
	Aralık-2008	Aralık -2009	Değişim
Dünya Geneli	***89,708***	***131,354***	***46%***
Google Sites	**55,638**	**87,809**	**58%**
Yahoo! Sites	**8,389**	**9,444**	**13%**
Baidu.com Inc.	**7,963**	**8,534**	**7%**
Microsoft Sites	**2,403**	**4,094**	**70%**
eBay	**1,327**	**2,102**	**58%**
NHN Corporation	**1,892**	**2,069**	**9%**
Yandex	**992**	**1,892**	**91%**
Facebook.com	**1,023**	**1,572**	**54%**
Ask Network	**1,053**	**1,507**	**43%**
Alibaba.com Corporation	**1,118**	**1,102**	**-1%**

Bazı arama motorlarına site sahipleri, sitelerinin var olduğunu bunlara kayıt yaparak bildirmektedirler. Bu işlem, sitelerin arama motorlarında daha kolay bulunmasını ve indekslenmesini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak internette milyonlarca web sayfası içinde aranan bir enformasyonu bulmayı kolaylaştırmak için çok hızlı ve çok yüksek kapasiteli sunucularla web sayfalarındaki metinleri endeksleyen servisler bulunmaktadır. Bunların arama dizini, arama motoru veya metasearch gibi farklı türleri olabilmektedir. Arama dizini ilgili enformasyonu kategoriler halinde sıralar, seçme bilgiler vardır, site sahiplerinin gönderdiği özet bilgi içinde arama yapılmaktadır. Arama motoru, aranan sözcükleri içermesi koşuluyla her tür siteyi kullanıcı karşısına getirmektedir. Metasearch ise, birden fazla arama motorunda arama yapan sitelere verilen isimdir.

Arama motorları, kullanıcıların, web 2.0 tasarımının getirdiği imkanlar doğrultusunda çok hızlı bir biçimde artmaya başlayan çevrimiçi içeriği daha etkin biçimde kullanabilmelerini sağlama mantığı üzerinden hayata geçirilimiş uygulamalardır. Zira Herbert Simon'un ifadesiyle "Enformasyon bolluğu,

dikkat kıtlığına sebebiyet vermektedir."[200] Yani web 2.0 tasarımının sağladığı enformasyon iletim modelleri aracılığıyla aracısız biçimde içerik oluşturabilen kullanıcılar, devasa boyutlara ulaşan bu içeriğin içinde kaybolmakta ve kendisine yol gösterecek yeni aracılara ihtiyaç duymaktadır.

Ancak arama motorlarının küresel bazda kullanımının yaygınlaşmasının getirdiği bazı soru işaretleri bulunmaktadır. Bilindiği üzere Google başta olmak üzere arama motorları esas itibariyle ticari kuruluşlardır ve kullanıcıların gerçekleştirdikleri aramalarda ticari sır niteliği taşıyan algoritmalar kullanılmaktadır. Bu algoritmalar hazırlanırken firmaya reklam veren veya başka bir biçimde çıkar ilişkisi içinde olan diğer web sitelerinin önceliklendirilmesi veya bazı sitelerin sansürlenmesi sorunsalı, arama motorlarıyla ilgili en temel sorunsallardandır.

[200] Simon, H. A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", in Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press

YEDİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYA'NIN DÜZENLENMESİ

7.1. DÜZENLEYİCİ YAKLAŞIMLAR

Sayısal teknolojilerin ve beraberinde gelişen yakınsama sürecinin, mevcut iletişim düzenlemelerini çözülmesi gereken birer sorunsal haline getirdiği, konuya ilişkin birçok tartışmada ifade edilmektedir. Bu tartışmalarda, genellikle, bilinen düzenleme modelleri sorgulanmakta ve çatışan görüşler ortaya atılmaktadır.[201] Yeni teknolojilerin düzenleme alanında ortaya çıkardığı boşluğu doldurmaya yönelik önerilen farklı görüşlerse, bu konuda bir paradigma değişikliğine ihtiyaç duyulduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Nitekim yeni medya hizmetleri bağlamında, mevcut düzenleme biçimleri ve ilgili yasal çerçeveler akademisyenler, hükümetler ve sektör tarafından, sayısal devrimle birlikte başlayan yakınsama sürecinin başlangıcından itibaren yoğun bir şekilde incelenmekte ve yeni bir düzenleyici yaklaşım araştırılmaktadır.[202]

Bu çerçevede; Avrupa Komisyonu, ilk defa 1997 yılında, yakınsamanın düzenleme alanında ortaya çıkardığı sorunları incelediği yeşil kitabı yayımlamıştır. Birleşik Krallık, yeşil kitabın ardından, bu olguyu daha detaylı bir biçimde ele aldığı beyaz kitabı yayımlamıştır.[203] 1998 yılında, OECD konuya ilişkin önemli bir yuvarlak masa toplantısı yapmış ve takip eden yıllarda, AB, ABD, Kanada, Japonya ve Avustralya, yakınsama ve yeni medya hizmetleri bağlamında uygun bir düzenleyici rejim arayışı

[201] Lesley Hitchens (1997), *Introduction to the Special Feature on Communications Regulation - New Patterns and Problems*, The Journal of Information, Law and Technology (JILT), http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/1997_3/special/introduction
[202] P.H. Longstaff (2000), *New Ways to Think aboutthe Visions Called 'Convergence': A Guide for Business and Public Policy*'den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s.432
[203] Citizens, Communications and Convergence, Ofcom Discussion Paper, 2008

doğrultusunda birçok danışma ve gözden geçirme toplantıları gerçekleştirmiştir.[204]

Söz konusu çalışmalar, düzenlemelerin giderek etkinliğini yitirdiği görüşünün savunulduğu yeni iletişim ortamlarında, öncelikle, geliştirilmesi gereken yeni yaklaşımın, uygulanabilirliğini yitirmesi hasebiyle düzenlemelerin işlevsizleşmesini öngören bir yaklaşımdan farklı olarak, öz denetim de dâhil olduğu yeni bir düzenleyici çerçevenin tasarlanması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar ayrıca, yaklaşımdaki bu köklü dönüşümün zamana yayılmış bir biçimde, kademeli olarak gerçekleşmesi gerektiğini de ortaya çıkarmıştır. Zira teknolojik değişimin kapsam ve hızının belirsiz olması, hükümetlerin ve yasa koyucuların hangi konulara öncelik vermeleri gerektiğine karar vermelerini zorlaştırmaktadır. İletişim ağları geliştikçe, başta televizyon hizmetleri olmak üzere medya hizmetleri ve çevrimiçi hizmetler birbirleriyle daha fazla yakınlaşmaktadır. Ancak bu durumun basamaklı bir biçimde gelişmesi kaçınılmazdır. Çünkü içerik, dağıtım, kullanıcı ara yüzü, vb. söz konusu yakınsama sürecinin birçok unsuru, teknolojik açıdan eşgüdümlü bir biçimde gelişmemektedir.[205]

Yapılan çalışmalarda, açık bir biçimde beliren bir başka nokta ise; coğrafi açıdan mevcut önemli yaklaşım farklılıklarının, giderek daha fazla küreselleşen yeni iletişim ortamlarının düzenlenmesi noktasında mühim bir sorunsal teşkil ettiğidir. Söz gelimi, ABD'deki ticari televizyonların düzenlenme biçimi, Avrupa'dakilerden farklı bir tarihsel seyre ve anlayışa göre tasarlanmıştır. Bu durum, yeni iletişim ortamlarına düzenleme noktasında ayak uydurması gereken her bir devletin, muhtemel paradigma değişikliklerini kendi içinde özgün, küresel bütünleşme bağlamında ise uyumlu bir biçimde gerçekleştirmesini gerektirmektedir.

---

[204] OECD Policy Roundtables, Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence, 1998, http://www.oecd.org/dataoecd/34/55/1920359.pdf

[205] Tony Prosser (1997), *Law and the Regulators*'dan aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s.432

Bu çalışmaların önemli sonuçlarından bir diğeri de, yeni iletişim ortamlarının dönüşüm sürecinin kademeli yapısının bir sonucu olarak, düzenleme açısından iki farklı yaklaşım gerektiren, iki farklı hizmet türünün ayırt edilmesidir. Bu hizmetler, belirli açılardan farklılık gösteren televizyon tipi ve internet tipi hizmetlerdir. Uygulamaların işlevi açısından televizyon tipi hizmetler daha çok bilgilenmek ve eğlenmek amacıyla kullanılırken, internet tipi hizmetler bilgilenmek, eğlenmek, iletişmek ve etkileşime girmek için kullanılmaktadır. Televizyon tipi hizmetler temel olarak görsel-işitsel medya hizmetlerinden müteşekkil iken, internet tipi hizmetler veri, program, görsel-işitsel, vb. çok katmanlı uygulama ve hizmetler içermektedir. Ancak sayısal teknolojiler yaygınlaştıkça ve yakınsama süreci derinleştikçe, her ikisi de yeni medya hizmeti olan televizyon ve internet tipi hizmetlerin söz konusu bu farklılıklarının, IPTV hizmetlerinde olduğu gibi, zamanla kaybolacağı öngörülmektedir.[206]

7.1.1 Mevcut Düzenleyici Yaklaşımlar

Sayısallaşma ve yakınsama, yayıncılık mantığına göre kurgulamış geleneksel düzenleyici yaklaşımın temellerini köklü bir biçimde değişime zorlamaktadır. Bilindiği üzere mevcut düzenleyici yaklaşımlar, frekans yetersizliği, birden çoğa doğru ve program akışlı iletim yapısı, çoğunlukla ulusal sınırlar içinde ve özgün bir ortamda gelişen sektörü ve dolaylı tüketim ortamlarıyla karakterize olan analog model temel alınarak tasarlanmıştır. Analog modelin bu özellikleri, yayıncılığın toplumsal anlamda yaygın ve nüfuz eden bir yapısı olduğu kanaatiyle birleşince, yayınlanan içeriğin çoğulculuk, tarafsızlık ve doğruluk gibi kamu düzenini sağlamaya yönelik ilkeler açısından sınırlayıcı bir yaklaşımla kontrol altına alınması gerektiği düşüncesini doğurmuştur. Ancak, sayısal televizyonculuğun ve internetin

[206] Stefaan G. Verhulst (2002), *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed"*, Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 433

yaygınlaşması, yayıncılıkla ve televizyonla ilgili mevcut geleneksel düzenleyici anlayışların ciddi olarak sorgulanmasına yol açmaktadır.[207]

7.2. DÜZENLEME VE DENETLEME NEDEN YAPILIR?

Yeni medya bağlamında geliştirilmeye çalışılan düzenleyici çerçevenin veya mevcut düzenlemelerde yapılmasına ihtiyaç duyulan yeniliklerin isabetli biçimde ortaya konabilmesi, öncelikli olarak bu düzenlemelerin neden yapıldığını kavramaya çalışmaktan geçmektedir. Diğer bir ifadeyle, değişime neden ihtiyaç duyulduğunu yani değişimin mantığını belirlemek en başta atılması gereken adımdır.

Herhangi bir alanda, sektöre dışarıdan yapılan müdahaleler için gerekçe genellikle, pazarın içyapısıyla ilgili sorunları kendi başına aşamadığı iddiasından meşruiyet kazanır. Ancak geleneksel medya alanında yapılan düzenlemelerin sebepleri; çoğulculuk, çeşitlilik, dürüstlük, tarafsızlık, sosyal sorumluluk, kaliteli programcılığın, kültürel ve dilsel kimliğin devamlılığı, önemli olayların iletimi, piyasa gücünün kötüye kullanımının önlenmesi, ulusal ve bölgesel sanayinin geliştirilmesi, tüketicinin korunması, şiddet, cinsellik, beğeni ve ahlak konularındaki standartların korunması şeklinde uzun bir liste olarak sıralanmaktadır.[208]

Demokratik anlamda hesap verebilirliği olan kamu kurumlarının, yayınlar genellikle evlerde veya halka açık yerlerde takip edildiği ve kanal sayısı kısıtlı olduğundan, geleneksel medya ortamlarına müdahale etmesi ve yayınları düzenlemesi doğal karşılanmaktadır. Müdahalenin arkasında yatan mantık, liberal demokrasilerde medyanın sahip olduğu özel öneme, sektörün

[207] Bruce Owen (1999), *Old Media Policy Failures, New Media Policy Challenges,* Stanford Institute for Economic Policy Research, Stanford University, Stanford

[208] Wolfgang Hoffman-Reim (1996), *Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries'*den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 436

sağlıklı işlemesine ve bireylere, özellikle de çocuklara zarar verilmemesine dayanmaktadır.

"En başta, tabi ki, toplumda medyanın oynadığı yaşamsal önemi haiz rolü kabul etmek geliyor. Medyanın rolü, sadece olaylar ve konular hakkında enformasyon sağlamanın çok ötesinde, toplumu şekillendirici bir roldür. Çünkü insanların içinde yaşadıkları dünyayı yorumlamada kullandıkları kavramları, inanışları ve hatta dilleri – sözlü dilin yanı sıra görsel ve sembolik dilleri de – büyük oranda medya oluşturmaktadır. Toplumlarımızda korunması gereken ve Avrupalı yönü olan bir dizi kamu çıkarı mevcuttur. Bana göre, bunlar şu şekilde sıralanabilir; sahiplikte çoğulculuğun, sektörde dürüst ve etkin rekabetin, içerikte çeşitliliğin sağlanması, mahremiyet ve ifade özgürlüğü gibi temel hakların korunması, bireysel tüketim ve enformasyona erişim seçeneklerinin mümkün olan en üst seviyeye taşınması, insan onurunun ve küçüklerin korunması hususlarına azami dikkatin gösterilmesi." AB'nin görsel-işitsel politikalarından sorumlu komiseri olan Marcelino Oreja'nın 1999 yılında bir seminerde yaptığı bu konuşma; yaygınlık, nüfuz, umumilik ve etki açısından diğer medya türleriyle karşılaştırılamayacak derecede güçlü olan yayıncılığın, hangi saiklarla düzenlendiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.[209]

7.2.1. Yaygınlık

Analog iletim hatları kısıtlı sayıda kanal taşıyabildiğinden ve yayın spektrumu sınırlı bir alan sağlayabildiğinden, geleneksel medya ortamında yayınlanan her program, yaygınlığı olan bir program olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden geleneksel medya ortamlarında yapılan yayınlarda, toplumda var olan kesimleri mümkün olduğunca en geniş biçimde kapsayan, farklı fikir, beğeni ve kültürlere hitap eden çoğulcu bir anlayışın

[209] Marcelino Oreja (1999), Member of the European Commission at the Seminar on *Self-regulation in the Media*, Saarbrücken, 19-21 April 1999 (jointly organised by the German Presidency of the European Union and the European Commission)

benimsenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, 1980'li yıllarda, siyasi, etnik ve diğer azınlıkların en önemli kamusal alanlardan birisi olan televizyonlarda daha fazla yer almalarına yönelik düzenlemeler geliştirilmiştir. Bu politikaların meşru addedilmesinin temel sebebi ise, özellikle televizyon yayınlarının yaygınlığı ve kanal sayısının kısıtlı olmasıdır.

7.2.2. Nüfuz

Diğer taraftan, eğer izleyiciler ne tür bir içeriğe maruz kalacaklarını önceden bilemez ve içeriği etkin bir biçimde seçemezlerse, içeriğin nüfuz etme gücü daha da fazlalaşmaktadır. Yayıncılar tarafından tek taraflı ve etkileşimsiz biçimde sunulan içeriğin üzerindeki bu kontrol eksikliği de, izleyicileri koruma amacı doğrultusunda, yayıncılığın düzenlenmesine yönelik yasal çerçevenin oluşturulmasını meşrulaştırmaktadır.[210]

7.2.3. Umumilik

Geleneksel yayıncılık, aynı zamanda, toplumların kendileri için önem arz eden meseleleri umumi bir biçimde tartıştığı ve fikirler ürettiği belli başlı kamusal alanlardan birisidir. Çoğunlukla toplumu oluşturan bireylerin ortaklaşa değerlerine atıfta bulunan yayınlar, özellikle politik ve kültürel tartışmalarda referans noktalarının belirlenmesinde önemli roller üstlenmektedir. Bu kadar kritik bir işlevi olan geleneksel medyanın düzenlenmesi gereği doğal olarak hâsıl olmaktadır.

7.2.4. Etki

Geleneksel medyanın, özellikle de televizyon yayınlarının gündem belirlemedeki, çoğunlukla doğrudan fark edilemeyen ama oldukça güçlü olan etkisi, bu yayınların manipülatif amaçlı kullanılmasını önleme noktasında

[210] C. Lamouline, Y. Poullet (1995) *From Information Superhighways to Electronic Democracy*, Steering Committee on the Mass Media, Report presented to the Council of Europe, 30 October 1995

kamu tarafından düzenlenmesini gerektiren bir diğer olgudur. Birkaç tane televizyon kanalı gibi az sayıda enformasyon kaynağının olduğu bir iletişim ortamında ise, bu kanalların kamuoyu oluşturulmasındaki etkisi çok daha güçlü olabilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel yayıncılıkta içeriğin zararlı ya da yasalara aykırı olmasını önleyici düzenlemelerin yapılması, elzem bir hale gelmektedir.

7.3. DÜZENLEYİCİ YAKLAŞIMDAKİ DÖNÜŞÜM

7.3.1. İletişim Kapasitesinin Genişlemesi

Düzenleyici yaklaşımlar bağlamında, sayısal model, analog modelin kıt yapısının tersine, iletim kanalı ve içerik açısından zengin bir ortam sunmaktadır. Sayısal ortam, analog ortamda olmayan, yeni ve farklı aracılık süreçlerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçler ise, geleneksel aracıların, yani yayıncıların devre dışı kalmasına ve kitle iletişimi ile telekomünikasyon süreçlerinin yakınsadığı bir ortamda toplumsal ve kişisel iletişimin iç içe girmesine yol açmaktadır.

Sayısallaşmayla birlikte, ucuz maliyetli içerik üretimi ve erişimi için gerekli olan iletim terminal ve kanallarının gelişimi süreklilik arz eden bir yapı kazanmaktadır. İletişim olanaklarındaki bu artışın yapısıyla ilgili olarak ortaya atılan görüşlerden birisi olan Moore Yasası, bilgisayarların kapasitesi ve fiyatlarıyla ilgili gözlemlere dayanmaktadır. Intel şirketinin kurucularından Gordon Moore'un, “Electronics Magazine” dergisinde yayınlanan makalesi ile teknoloji tarihine kendi adıyla geçen bu yasa; her 18 ayda, bir mikroişlemci üzerine yerleştirilebilecek bileşen sayısının iki katına çıkacağını, bunun bilgisayarların işlem kapasitelerinde büyük artışlar yaratacağını, üretim maliyetlerinin ise aynı kalacağını, hatta düşme eğilimi göstereceğini öngören gözleme dayalı bir önermedir.[211] İletişim kanallarının kapasitesini belirleyen

[211] Bob Schaller (1996), *The Origin, Nature, and Implications of "MOORE'S LAW" The Benchmark of Progress in Semiconductor Electronics*
http://research.microsoft.com/en-us/um/people/gray/moore_law.html

bant genişliği konusunda, alanda yapılan incelemelerin ardından geliştirilen bir başka yasa olan Gilder Yasası ise, bant genişliğinin artış hızının, mikroişlemcilerin gelişim hızından üç kat daha fazla olduğunu ileri sürmektedir.[212]

Teknolojik gelişimin boyutlarını somut olarak ifade etmek için geliştirilen bu yasalar, iletişim imkânlarının sınırlı olduğu analog ortamlardan kısıtlamaların büyük bir hızla bertaraf edildiği sayısal ortamlara nasıl geçildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Sayısal ortamlarda, kullanıcılar artık herhangi bir içeriğe geleneksel bir aracı olmadan ulaşabilmekte, kendileri içerik üretebilmekte ve isteğe bağlı, etkileşimli hizmetlere program akışsız bir biçimde erişebilmektedir. Çoktan çoğa şeklinde ifade edilebilecek bu yeni iletişim ortamlarında, güç odağının hizmet ya da içerik sağlayıcılardan, kullanıcılara geçtiği ifade edilmektedir.[213]

Öte taraftan, yeni düzenleyici paradigma hakkında düşünürken, ulus devletler, meseleyi sadece kendi sınırları içinde ele alma lüksüne sahip değildirler. İlgili taraflar, teknolojik gelişmelerin etkilerini değerlendirirken, bu etkilerin, ulus devlet bağlamında geleneksel yargı sınırlarına riayet etmediğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Sonuç olarak, analog ortamdaki iletişim kanalı kıtlığının ve dolayısıyla belirli bir içeriğin yaygın biçimde iletimi sürecinin sona ermesi bağlamında, analog model için geliştirilmiş olan düzenleyici paradigmanın temellerini yitirdiğini söylemek yerinde bir tespit olacaktır.[214]

---

[212] George Gilder (2000), *Telecosm: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize Our World*, Free Press, New York, s.265

[213] Jerry Berman, Daniel J. Weitzner (1995) *Abundance and User Control: Renewing the Democratic Heart of the First Amendment in the Age of Interactive Media*, The Yale Law Journal, Vol. 104, s.1629

[214] Stefaan G. Verhulst, 2002, s. 435

7.3.2. Enformasyon İletim Süreçlerindeki Dönüşüm

Sayısallaşmanın getirdiği, etkileşim ve çoklu-ortam özelliklerini haiz yüksek kapasiteli iletişim imkânlarının, iletişim süreçlerini ve içerik yapısını dönüştürdüğüne önceki bölümde değinilmişti. Bilindiği üzere, özellikle görsel işitsel içerik bağlamında "hitabe" tipi enformasyon iletim modeli, yeni medya hizmetleri ortaya çıkmadan önce, en yaygın dolaylı enformasyon aktarım modeli olarak karşımıza çıkmaktaydı. Dolaysıyla, yeni medya hizmetleri ortaya çıkana kadar içerik denetimiyle ilgili geçerliliğini koruyan geleneksel düzenleyici yaklaşım, "hitabe" tipi eformasyon iletim modelini temel alan bir yaklaşımdı. Ancak tek yönlü, yukarıdan aşağı ve birden çoğa biçiminde gerçekleşen "hitabe" tipi enformasyon iletim modeli, sayısal teknolojilerin sunduğu geniş iletişim imkânları sonucu "konuşma", "danışma" ve "kayıt" tipi enformasyon iletim modellerinin toplumsal ölçekte yaygınlaşmasına paralel, görsel işitsel kitle iletişimindeki egemenliğini kaybetmekte; bağlı olarak "hitabe" tipi enformasyon iletim modeline göre tasarlanan düzenleyici yaklaşımlar da geçerliğini yitirmektedir.

Tablo 7.1. Düzenleyici Modeller[215]

Analog Model	Sayısal Model
Kaynakların Kısıtlılığı ve Az Sayıda Oyuncu	Çok Sayıda Oyuncu
Birden Çoğa	Çoktan Çoğa
Kolaylıkla Ayırt Edilebilen Sektörler	Sektörlerin Yakınsaması
Program Akışlı	İsteğe Bağlı Hizmetler - VoD (Program Akışsız)
Dolaylı Tüketim Ortamları	Aracıların Ortadan Kalkması ve Bireyselleşmiş Tüketim
Ulusal Sınırlar	Uluslarüstü ve Küresel Yapı

[215] Stefaan G. Verhulst, 2002, s.435

7.3.4. Değişmeyen Unsurlar

Geleneksel medya unsurlarından televizyonun yaygınlığının, nüfuzunun, umumiliğinin ve etkisinin toplumdaki diğer tüm iletişim araçlarından daha fazla olduğu gerçeği, bunların otorite tarafından kamu yararı bağlamında sıkı bir biçimde düzenlenmesini meşrulaştırmıştır. Yayıncılık alanındaki düzenlemeler, temelde, ne tür içeriğin yayınlanabileceğini belirleyen ilkelerin de ortaya konduğu lisanslama sistemine dayanmaktadır. Yayıncılar aynı zamanda, genellikle, herhangi bir olumsuzlukta şikâyetlerini otoriteye bildirebilecek seyirci kitlesinin beklentilerini de dikkate alarak, program içeriğinin hazırlanması noktasındaki sorumluluklarının bilincinde hareket etmektedirler. Analog televizyonlar, ayrıca, ulusal bazda kontrol edilmekte ve birçok ülkede görsel-işitsel politikalar ulusal düzeyde ele alınmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, gerek pazara giriş ve medya sahipliği hakkındaki yasal düzenlemeler, gerek yayınların ülke genelindeki vatandaşlara ulaştırılmasını öngören mevzuat ve gerekse kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının varlığı, yayıncılara geleneksel anlamda biçilen rolün anlaşılması noktasında önem arz etmektedir.

Sayısallaşma, geleneksel düzenleyici yaklaşımın temellendirildiği bütün bu gerekçe ve uygulamaların gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Çünkü sayısallaşma ve yakınsamanın önemli bir sonucu olarak, içeriğin yaygınlığının, nüfuzunun, umumiliğinin ve etkisinin azaldığı, hatta bazı iletişim mecraları için tamamen ortadan kalktığı söylenebilir. Kaldı ki bu durumu net bir biçimde ortaya koyan AB'nin yakınsama hakkında çıkardığı yeşil kitapta; yakınsamayla birlikte düzenleme faaliyetlerinin temel amaçlarında her ne kadar bir değişim söz konusu olmadıysa da, üye ülkelerin ve AB'nin mevcut düzenleyici yaklaşımı tekrar gözden geçirmesi gerektiği ifade edilmektedir.[216]

[216] European Commission (1997) *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation: Towards an Information Society Approach*, COM(97)623, Brussels, s.18

Öte taraftan kamu yararı, düzenleme faaliyetlerinin temel amaçları bağlamında, teknolojik değişimlerle birlikte anlamını ve geçerliliğini kaybeden bir olgu değildir. İçeriğin yukarıda sayılan yaygınlık, nüfuz, umumilik ve etki özelliklerinin korunduğu mecralarda içerik düzenlemesi uygulamalarına aynı şekilde devam edilebilir. Ancak kamu yararının korunması bağlamında, yeni iletişim ortamlarında içerik düzenlenmesine yönelik, bu tip ortamların yapısına uygun farklı mekanizmalar geliştirilmelidir. Sadece teknoloji ya da dağıtım biçimleri üzerine temellendirilmemiş, içeriğin ve izleyicinin niteliğini de hesaba katan işlevsel bir yaklaşım gerekmektedir. Bu bağlamda, öz-denetimin önem kazandığı bir düzenleyici yaklaşımın benimsenmesi gerektiği ileri sürülebilir.[217]

7.4. YENİ DÜZENLEYİCİ YAKLAŞIMLAR

Yeni düzenleyici yaklaşımların geliştirilmesi noktasında öz-denetim tabanlı çözümler kapsayıcı, geniş bir çerçeve sunmaktadır. Öz-denetim, internet servis sağlayıcılarından (ISP, Internet Service Providers) şartlı erişim sistemlerine, ağ tarafsızlığından e-ticarete kadar birçok konuda düzenleyici çözümler sunmasına karşın, kamuoyunda öz-denetimle ilgili tartışmalar genellikle hukuka aykırı ve zararlı içerik konusunda yoğunlaşmaktadır.[218] Ancak internet merkezli, farklı platform ve iletişim kapasiteleri olan yeni medya hizmetlerinin karmaşık yapısı göz önüne alındığında, tek bir forma dayalı hiçbir yaklaşım sürekli değişen ve farklılaşan yeni iletişim ortamlarında, düzenleyici bağlamda, tam bir çözüm sunabilme kabiliyetinde değildir. Bu açıdan, sayısal hizmetler için geliştirilecek olan öz-denetim merkezli düzenleyici yaklaşım, birbirini tamamlayan eylemler,

[217] Stefaan G. Verhulst, 2002, s.437

[218] Yasadışı içerik kanunlarda suç olarak tanımlanırken; zararlı içerik bazı insanlar tarafından saldırgan, uygunsuz, istenmeyen ya da nefret uyandırıcı olduğu düşünülse bile genellikle kanunlar nezdinde suç sayılmayan içerik anlamına gelmektedir. Müstehcen materyaller, siyasi görüşler, dini inançlar, ırk veya cinsel kimlik konularındaki bakış açıları internette zararlı içerik olarak tanımlanabilmektedir. Bkz. Yaman Akdeniz (2004) *Who Watches the Watchmen? The Role of Filtering Software in Internet Content Regulation*, in Organization for Security and Co-Operation in Europe (OSCE) Representative on Freedom of the Media eds, The Media Freedom Internet Cookbook, Vienna, s.101-125

araçlar ve mekanizmalardan oluşmalıdır. Bu bağlamda dört temel aşamadan bahsedilebileceği ifade edilmektedir.[219]

Öncelikli olarak, içerik ve hizmet sağlayıcıların sosyal sorumluluk ilkeleriyle ve mevcut yasalarla uyumlu biçimde hareket etmelerini sağlayacak etik kodlar kabul edilmelidir. Daha sonra, kapsamlı bir derecelendirme ve filtreleme teknolojisi, yeşil ve kırmızı listeler kullanıma hazırlanmalıdır. Üçüncü olarak, içerikle ilgi kullanıcı şikâyetleri için ihbar hatları benzeri sistemler kurulmalıdır. Bu tür bir düzenleyici yaklaşımın başarılı olabilmesi için, son olarak, filtreleme ve engelleme araçlarını kullananların bilinçlenmesi, şikâyetlere çözüm bulabilme güçlerinin sektörle iletişim içinde geliştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 7.2. Düzenleyici Yaklaşımlar[220]

Geleneksel Düzenleyici Yaklaşım	**Yeni İletişim Ortamlarında Dönüşen Düzenleyici Yaklaşım**
Hükümet Denetimi **a- Lisanslama Sistemleri** **b- Program Çizelgesi** **c- Fiziki Engeller** **d- Yasal Şikâyet Mekn.**	**Öz-Denetim** **a- Etik Kodlar** **b- Yeşil ve Kırmızı Listeler** **c- Teknik Engeller** **d- Yardım Hatları**
Tekil Kurumsal Yaklaşım	**Çoğul ve Rekabetçi Yaklaşım**
Sektöre Özel Kurallar	**İçerik ve İletim Ayrımı**
Medya Sahipliği Kuralları(Çeşitlilik ve Çoğulculuk)	**Erişim ve Engel Düzenlemesi**

7.4.1. Öz-Denetim

Öz-denetim, herhangi bir sektörün kendi kendisini belirli bir amaç doğrultusunda ve belirli sınırlar dâhilinde denetlemesi anlamına gelmektedir. Bu denetim, kamu otoritesi tarafından yapılan bazı düzenlemelere ek olarak

[219] Official Journal of the European Communities (1999), *adopting a multiannual Community action plan on promoting safer use of the Internet by combating illegal and harmful content on global networks*, DECISION No 276/1999/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

[220] Stefaan G. Verhulst, 2002, s.438

yapılabileceği gibi, düzenlemeler noktasıda mevcut bulunan bir boşluğun doldurulmasına yönelik olarak da yapılabilir. Ancak yasalarla uyumlu bir biçimde yapılmak durumunda olan öz-denetim, yetkisini herhangi bir kamu otoritesinden devralmaz.

Herhangi bir sektörün kendi kendisini denetleme ihtiyacının neden hâsıl olduğuna bakılacak olursa, bunun ya ekonomik nedenlerden ya da artan sosyal sorumluluklar bağlamında muhtemel bir devlet denetiminden korunmak için geliştirildiği görülecektir.[221]

Öte taraftan, öz-denetimle ilgili vurgulanması gereken hususlardan belki de en önemlisi, bu olgunun tatmin edici tek bir tanımının olmadığıdır. İnternet merkezli yeni iletişim ortamlarının denetim yöntemi ise, internetin doğası gereği zaten sürekli bir biçimde dönüşmek zorundadır. Zira internetin düzenlenebilen farklı alanlarına bakıldığında, öz-denetim olgusunun büyük değişkenlik gösterdiği müşahede edilecektir. Öz-denetimin, işaret ettiği geniş alan bağlamında, bundan sonra da sektörden sektöre ve devletten devlete farklılıklar arz eden yapısını sürdüreceği ileri sürülebilir.

OECD için hazırlanan bir raporda, "bir düzenleyici rejim olarak öz-denetimin, internetin gelişimi bağlamında hayati öneme sahip olması noktasında geniş bir fikir birliği olmasına karşın, bu rejimin nasıl uygulanması gerektiği hususunda fikir birliğinin sağlanamadığı" ifade edilmektedir.[222] Bu açıdan değerlendirildiğinde, yeni iletişim ortamlarının etkin bir şekilde düzenlenmesi noktasında başvurulmasının gerekli olduğu düşünülen "öz-

[221] R. Baldwin, M. Cave (1999), *Uderstanding Regulation*, Oxford University Press'den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 440

[222] Albert Gidari (1998), *A Borderless World: Realizing the Potential for Global Electronic Commerce Observations on the State of Self-Regulation of the Internet*, Prepared for The Ministerial Conference of The Organisation for Economic Cooperation and Development ("OECD") A Borderless World: Realising the Potential for Global Electronic Commerce, Ottawa

denetim" olgusunun farklı anlam ve uygulamalarının açık biçimde ortaya konmasının gerektiği görülmektedir.

7.4.2. Öz-Denetimin Fayda ve Maliyetleri

Genellikle, öz-denetimin devlet denetimine göre sağladığı avantajlar etkinlik, gelişmiş esneklik, uyum sağlama noktasında daha fazla inisiyatif, düşük maliyetler ve minimum hükümet etkisi olarak sıralanmaktadır.[223] Ancak öz-denetim, devlet denetimine alternatif olarak düşünüldüğünde, farklı birçok konunun da değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

Öz-denetim, öncelikle, düzenlemelerin kaldırıldığı ya da hiç yapılmadığı bir rejim olarak düşünülmemelidir. Öz-denetim yaklaşımı, özel sektörün etkinlikleri için bir alandaki düzenlemelerden tamamen vazgeçilmesi anlamına da gelmemektedir.

Öz-denetim, idare, meslek kuruluşları ve kamuoyu arasında oluşturulacak bir diyalog ortamını içermektedir. Bu diyalogun biçimi sektörden sektöre, devletten devlete veya zaman içinde değişebilmektedir. Ancak yapısı ve derecesi farklılıklar arz etse de öz-denetim mekanizmalarının devletle ilişkisinin olmadığı durumlar neredeyse yok denecek kadar azdır.

Öte taraftan, öz-denetimin ciddi maliyetler içermediğine yönelik varsayımların da gözden geçirilmesi gerekmektedir. İster devlet denetimi olsun ister öz-denetim, herhangi bir düzenleyici sistemin oluşturacağı maliyet; düzenleyici çerçevenin amaçlarına, ufkuna, düzenleyeceği alanın ekonomik aktiviteleri ve sosyal dinamiklerine göre şekillenmektedir.

---

[223] Monroe E. Price, Stefaan G. Verhulst (2000), *The Concept of Self-Regulation and the Internet* içinde Jens Waltermann, Marcel Machil (der.), *Protecting Our Children on the Internet, Towards a New Culture of Responsibility*, Bertelsmann Foundation Publishers Gütersloh 2000

Öz-denetim yaklaşımı ayrıca, gelişimi ve uygulanması için kararlı ve güçlü bir biçimde desteklenmezse, çok çabuk biçimde zayıflayabilecek ve anlamını kaybedebilecek bir yapıya sahiptir. Gönüllülük esasına göre çalışan sistemlerde her zaman görülebilen asalaklık sorunu burada da karşımıza çıkabilmektedir. Sistemdeki bazı oyuncular sistemin gelişimi için ciddi kaynak ayırıp etik kodların uygulanması noktasında titiz davranabilirken, bazı oyuncular sistemin gelişimine yeterince destek vermeyebilmektedirler. Herhangi bir öz-denetim uygulamasının yaşayan ve çalışan bir uygulama olarak devam edebilmesi, söz konusu uygulamanın sektördeki aktörler tarafından üzerinde anlaşma sağlanmış ve desteklenen bir uygulama olmasına bağlıdır.

Öz-denetim uygulamalarının etkin biçimde yapılabilmesi, bu uygulamaların gelişimi ve uygulanması aşamalarında, ortak sorumluluk anlayışını ve aktif biçimde tüketici ve vatandaşla danışmayı gerektirmektedir. Kullanıcının dâhil olmadığı bir öz-denetim uygulaması kullanıcının ihtiyaçlarını doğru bir biçimde yansıtamaz, muhtemel sorunlara etkin bir biçimde çözüm getiremez ve güvenli bir ortam sağlayamaz.

Tablo 7.3. Öz-Denetimin Avantaj ve Dezavantajları[224]

Öz-Denetimin Devlet Denetimine Olan Üstünlükleri	Öz-Denetimle İlgili Göz Önünde Bulundurulması Gereken Hususlar
Daha Fazla Etkinlik	Ödül ve Ceza Sisteminin Güçlendirilmesi Etkinliği Arttırabilir
Daha Fazla Esneklik	Düzenlemelerin Kaldırıldığı veya Hiç Yapılmadığı Bir Yaklaşım Değildir
Uyum Sağlama Noktasında Daha Fazla İnisiyatif	Tüm Paydaşların Sosyal Sorumluluğu Paylaşmalarını Gerektirir
Uluslarüstü Ölçek	
Daha Fazla Uzmanlık	Etkin Tüketici ve Vatandaş Katılımı Gerektirir
Daha Az Maliyet	Önemli Maliyetler Gerektirebilir
Daha Az Devlet Müdahalesi	Devlet Müdahalesi Genellikle Devam Eder

[224] Stefaan G. Verhulst, 2002, s.442

7.4.3. Etik Kodlar

Kodlar, öz-denetimin hangi ilkelere göre yapılacağını belirler. Bu ilkelere uyulmadığı durumlarda hangi yaptırımların hayata geçirileceğini ortaya koyar. Kodlar genellikle, uluslararası normlar ve mevcut yasalar bağlamında sektör ve ilgili paydaşlar tarafından damıtılmış ilkelerdir.

Özellikle çevrimiçi yeni iletişim ortamlarında, etik kod geliştirmek için sektördeki birçok oluşum inisiyatif almakta, birçok ulusal hükümet de içerik denetiminde önemli bir rol oynayacak olan bu kodların uygulanmasını onaylamaktadır. Ancak hem sektör hem de tüketiciler bu kodların içeriğiyle ilgili rehberliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Zira öz-denetim uygulamalarında belirli bir seviyede uyumun sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, düzgün bir tazmin mekanizması için tarafsız arabuluculara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil 7.1.[225]

Facebook İlkeleri

Facebook'u oluşturma amacımız, dünyayı daha samimi ve daha şeffaf bir hale getirebilmektir. Bu yapıda bir platform sayesinde çok daha üstün bir iletişim köprüsü ve anlayış seviyesinin elde edileceği inancını taşıyoruz. Facebook, bireylere paylaşım ve iletişim konusunda daha fazla olanak sağlayarak açıklığı ve şeffaflığı desteklemektedir ve bu hedeflere ulaşma konusunda belli başlı ilkeler Facebook'a kılavuzluk etmektedir. Bu ilkeleri yerine getirme süreci yalnızca hukuk, teknoloji ve değişen sosyal normlar çerçevesinde sınırlandırılmalıdır. Bu nedenle, söz konusu İlkeleri Facebook Hizmeti dâhilinde yer alan kişilere ait hak ve sorumlulukların temeli olarak belirlemekteyiz.

1. Paylaşım ve İletişim Özgürlüğü

Bireyler istedikleri bilgileri, istedikleri iletişim aracıyla ve istedikleri biçimde paylaşma özgürlüğüne sahip olmalı ve taraflardan her ikisinin de rızası bulunduğu müddetçe diledikleri kişiyle (herhangi bir kişi, kuruluş ya da hizmet olabilir) çevrimiçi iletişim kurma hakkına sahip olmalıdır.

[225] www.facebook.com

2. Bilgilerin Mülkiyeti ve Kontrolü

Bilgiler bireylerin kendi mülkiyetinde olmalıdır. Bireyler bilgilerini diledikleri kişilerle paylaşabilme ve diledikleri yere götürebilme özgürlüğüne sahip olmalı ve isterlerse bu bilgileri Facebook Hizmeti'nden kaldırabilmelidir. Bireyler, bilgilerini kimlerle paylaşacaklarına karar verebilme özgürlüğüne sahip olmalı ve gizlilik kontrollerini bu tercihleri muhafaza edecek şekilde ayarlayabilmelidir. Ancak bu kontroller, bilgileri alan şahısların söz konusu bilgileri özellikle Facebook Hizmeti dışında nasıl kullanabileceklerine ilişkin herhangi bir sınırlama getiremez.

3. Serbest Bilgi Akışı

Bireyler, başkaları tarafından kullanımlarına sunulan tüm bilgilere erişebilme özgürlüğüne sahip olmalıdır. Bireyler ayrıca, bu bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim sürecini kolaylaştıracak, hızlandıracak ve verimli hale getirecek pratik araçlardan da faydalanabilmelidir.

4. Temel Eşitlik

İster bağımsız bir birey, bir reklamcı, bir geliştirici, bir kuruluş ya da herhangi farklı bir varlık olsun her Şahıs, yürütmekte olduğu asli faaliyete bakılmaksızın Facebook Hizmeti dahilindeki bilgi ve paylaşım süreçlerine ilişkin temsil ve erişim haklarına sahip olmalıdır. Facebook Hizmeti'nden faydalanan tüm Şahıslar için geçerli olacak tek bir ilke, hak ve sorumluluklar bütünü bulunmalıdır.

5. Sosyal Değer

Bireyler kimlikleri ve bağlantıları aracılığıyla güven ve itibar oluşturma özgürlüğüne sahip olmalıdır ve Facebook Hizmeti üzerindeki varlıkları Facebook'un Hak ve Sorumluluklar Bildirimi dahilinde açıklananlar dışında kalan bir nedenle kaldırılmamalıdır.

6. Açık Platformlar ve Standartlar

Bireyler, kullanımlarına sunulan bilgileri paylaşmaya ve bu bilgilere erişmeye yönelik program arayüzlerine sahip olmalıdır. Bu arayüzlere ilişkin özellikler yayınlanacak ve her kullanıcı tarafından erişilebilir ve kullanılabilir olmaları sağlanacaktır.

7. Temel Hizmet

Bireyler bir mevcudiyet oluşturmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve bu kişilerle bilgi paylaşmak üzere Facebook'u ücretsiz kullanabilmelidir. Hangi oranda katılımda veya katkıda bulunduğuna bakılmaksızın her Şahıs, Facebook Hizmeti'ni kullanabilmelidir.

8. Toplumun Refahı

Facebook ve Facebook'u kullanan Şahıslara ait haklar ve sorumluluklar, Hak ve Sorumluluklar Bildirimi kapsamında açıklanmalıdır ve söz konusu açıklamalar, işbu belgede yer alan İlkelerle tutarsız olmamalıdır.

9. Şeffaf Süreç

Facebook; hedefi, planları, ilkeleri ve çalışmaları hakkındaki bilgileri herkesin erişebileceği şekilde sunmalıdır. Facebook, bu İlkeler veya Hak ve Sorumluluklar üzerinde yapılacak düzenlemelere ilişkin yorum ve açıklamaları teşvik edecek bir oylama sistemi ve bildirim/yoruma dayalı bir meclis süreci kullanmalıdır.

10. Sınırlar Kalkacak

Facebook Hizmeti coğrafi ve ulusal sınırları aşmalı ve dünyadaki herkes tarafından kullanılabilir olmalıdır.

7.4.4. Filtreleme

Filtreleme teknikleri özellikle küçüklerin korunması noktasında kullanıcılar açısından önemli bir öz-denetim mekanizması olarak öne çıkmaktadır. Ne tür içeriğin erişilebilir olduğunu belirleyen filtreleme işlemleri çok farklı şekillerde yapılabilmektedir. Herhangi bir kullanıcıya ait PC'den, internet erişimi sağlayan hizmet sağlayıcılara (ISP) kadar farklı düzeylerde filtreleme gerçekleştirilebilmektedir. Aşağıda bazı filtreleme yöntemlerine kısaca değinilmektedir.

Müşteri Tarafından Yapılan Filtreleme: Bu tip filtreler kişisel bilgisayara (PC) yazılım olarak yüklenen uygulamalardır. Yüklenen bu programlar sayesinde genellikle aşağıdaki işlevleri gerçekleştirirler;

- İçerik filtreleme sayesinde zararlı sitelere girişi engelleme,
- Zaman kontrolü ile belirli günlerde limitli internet kullanımı,
- Çocukların yaşlarına göre özelleştirilebilen filtre ve zaman ayarları,
- Önceden tanımlanmış kategorilere göre kolayca filtreleme.

Kullanıcının ihtiyaçlarına göre ayarlanabilen bu programlar sadece şifreyi bilen kişiler tarafından devre dışı bırakılabilmektedir.

ISP'ler Tarafından Yapılan Filtreleme: İnternetteki bazı içeriklere erişimin engellenmesini sağlayan uygulamalardır. Bu tip bir filtreleme hizmetine abone olan herkes için yapılan filtre aynıdır ve genellikle bu hizmetler, küçüklerin korunması ilkesi çerçevesinde, çocuklara yönelik olarak tasarlanmaktadır. Birden fazla seçenek sunan ISP'ler, filtresiz internet hizmetleri sunabildikleri gibi farklı amaçlar doğrultusunda filtreleme hizmetleri de verebilmektedir.

Sunucu Tarafından Yapılan Filtreleme: Bu filtreleme tekniği genellikle kurumsal bazda kullanılan bir tekniktir. Okullar ve kütüphaneler bu yöntemin kullanıldığı en tipik örnekleri teşkil ederler. Filtreleme ISP tarafından kuruma özel sağlanabileceği gibi kurum tarafından da oluşturulabilmektedir. Sunucunun hedef kitlesine göre filtrelenen içerik farklılaştırılabilmektedir.

Arama Motorları Tarafından Yapılan Filtreleme: Google ve Alta Vista gibi birçok öncü arama motoru kullanıcılarına farklı amaçlar doğrultusuda tasarlamış filtreleme seçeneği sunmaktadır.[226]

7.4.5. İhbar Hatları

Sayısal tabanlı yeni iletişim ortamlarının merkezinde yer alan internet tipi hizmetler, bilindiği üzere, iletişim kanalları ve yöntemleri açısından birçok

[226] http://www.nap.edu/netsafekids/pro_fm_filter.html

teknik imkânsızlığı bertaraf ederek, üretilen ve sunulan içeriğin geleneksel metotlarla düzenlenemeyecek derecede büyük boyutlara ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Bir noktadan bir noktaya, bir noktadan çok noktaya, çok noktadan bir noktaya ve/ya çok noktadan çok noktaya farklı seviyelerde sosyal, kültürel, ekonomik, politik vb. farklı birçok hizmet, uygulama ve etkinlik için iletim altyapısı sağlayan internet; çok boyutlu bir iletişim mecrasıdır.

Bu yüzden ihbar hatları, internetin düzenlenmesi noktasında, dünya genelinde etkin biçimde kullanılması gereken bir öz-denetim uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Siber Suçlar Sözleşmesi ve ek protokolünde değinilen içerik bağlantılı suçlardan çocuk pornografisi ve ırkçılık başta olmak üzere yasadışı ve/ya zararlı içerikle mücadeleye odaklanan söz konusu ihbar hatları, bu süreci hizmet sağlayıcılar (erişim, uygulama, vb. hizmet sağlayıcılar) ve emniyet birimleri başta olmak üzere tüm paydaşlarla işbirliği içinde sürdürmeye çalışmaktadır.[227]

[227] Bazı ihbar hatları:
http://www.inhope.org/, http://www.fsm.de/, http://www.meldpunt-kinderporno.nl/, http://www.stopline.at/, http://www.iwf.org.uk/, http://www.pelastakaalapset.fi/, http://www.stop-it.org/, http://www.spletno-oko.si/

SONUÇ

Temel olarak sayısallaşma ve bağlı olarak yakınsama süreçleri sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları, geleneksel iletişim ortamlarını birçok yönden dönüştürmektedir. Etkileşim ve çoklu ortam özellikleriyle karakterize olan yeni iletişim ortamlarında; kısıtlı içerik üretim ve iletim kanalları genişlemiş, bağlı olarak enformasyon iletim modelleri ve iletişim süreçleri farklılaşmıştır. Kişisel iletişimle kitle iletişiminin iç içe girmesine neden olan bu dönüşüm ise, hem geleneksel medya hizmetlerini farklılaştırmakta, hem de web 2.0 katılım mimarisi üzerinde yükselen iletişim hizmetleri gibi daha önce örneği görülmemiş yeni medya hizmetlerini ortaya çıkarmaktadır.

Kullanıcının son derece etkin bir konuma taşındığı yeni iletişim ortamlarında, isteğe bağlı hizmetlerin giderek daha fazla şekillendirdiği televizyon tipi hizmetler, geleneksel yayıncılık anlayışını dönüştürmekte ve kullanıcının beğeni ve isteklerinin ön plana çıkarmaktadır. Reklamcılık alanı da dönüşen yayıncılık anlayışından etkilenmekte, beğeni ve istekler bazında birebir reklamcılık anlayışı gelişmektedir.

Öte taraftan, daha çok kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dolaşıma girdiği, web 2.0 mimarisinin üzerinde yükselen ve sosyal medya olarak da adlandırılan internet tipi hizmetlerde; kitle iletişiminden grup içi iletişime, kişilerarası iletişimden ticarete, siyasetten eğitime, spordan sağlığa kadar birçok farklı alanda hizmet ve uygulama olanaklı hale gelmektedir.

Video, ses ve veri gibi daha önce ayrı olarak taşınan hizmet çeşitlerine IP tabanlı tek bir taşıma platformunun sağlanmasını olanaklı hale getiren yeni nesil şebekeler, televizyon ve internet tipi hizmetlerin mevcut farklılıklarını zamanla ortadan kaldırabilecek bir potansiyel taşımasına rağmen; iletişim ortamlarının dönüşüm sürecinin kademeli yapısı gereği hala

farklılık arz eden medya hizmetleri farklı düzenleyici yaklaşımlar gerektirebilmektedir.

Günümüzde isteğe bağlı hizmetlerin giderek yoğunlaştığı sayısal yayıncılık ortamlarında, özellikle yayın ilkeleri bağlamında belirli oranlarda daha özgürlükçü bir yaklaşım benimsense de, hala analog model için tasarlanmış düzenleyici çerçeveden yararlanılmaktadır. Ancak özellikle web 2.0 tabanlı sosyal medya hizmetleri başta olmak üzere çok farklı tasarımları olanaklı hale getiren internet tipi hizmet ve uygulamalar, öz-denetim merkezli yeni düzenleyici yaklaşımlar gerektirmektedir. Zira yeni iletişim ortamlarındaki farklı platformlar, farklı iletişim kapasiteleri, çoklu yaklaşımlar, biçimler, oyuncular ve hizmetlerin karmaşık yapısı göz önüne alındığında; yüksek seviyeli verimlilik, esneklik, uzmanlaşma ve uyumluluğuyla, uluslarüstü kapsamı ve düşük maliyetleriyle öz-denetim odaklı düzenleyici çözümlerin gerekliliği net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarının yüksek seviyeli iletişim kapasitesi ve etkileşim özellikleri bağlamında kullanıcının sahip olduğu içerik oluşturma ve yayma olanakları veya farklı uygulamalarda gerçekleştirebildiği eylemler dikkate alındığında; geleneksel iletişim ortamlarından gelen ve içeriğin ya da uygulamaların tüm sorumluluğunu yayıncılara ya da operatörlere yükleyen merkeziyetçi anlayışın, yeni iletişim ortamlarında terk edilmesi gerektiği görülecektir. Kullanıcıların, iletişim süreçlerinde etkin konumda olan tüm unsurlar gibi sorumluluk sahibi bir anlayış çerçevesinde hareket etmesini sağlayacak tedbirler alınmalıdır. Çünkü günümüzde hukuka aykırı ve zararlı içerik veya eylemler hizmet sağlayıcılardan daha ziyade yeni iletişim ortamlarının etkileşim özelliğinden oldukça etkin bir biçimde faydalanan kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, Ertuğrul (2009), Türkiye'de IPTV, s.10, http://www.iptv.org.tr/turkiyede-IPTV.pdf, (02.08.2010)

Achard, Guy (1994), *La Communication a Rome*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s.22.

Akdeniz, Yaman (2004), *Who Watches the Watchmen? The Role of Filtering Software in Internet Content Regulation*, in Organization for Security and Co-Operation in Europe (OSCE) Representative on Freedom of the Media eds, The Media Freedom Internet Cookbook, Vienna

Aktaş, Celalettin (2009), *Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, Ocak 2009, İstanbul

Alberts, David S. ve Papp, Daniel S. (1997), *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington, D.C.

Alberts, David S. ve Papp, Daniel S. ve Kemp, W. Thomas (1997), *The Technologies of the Information Revolution*, içinde David S. Alberts ve Daniel S. Papp *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington DC, s.46

Alberts, David S. ve Papp, Daniel S. ve Tuyahov, W. Alissa (1997), *Historical Impacts of Information Technologies: An Overview*, *The Technologies of the Information Revolution*, içinde David S. Alberts ve Daniel S. Papp *The*

Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences, CCRP Publication Series, Washington DC, s.18

Altay, Müjdat (2008), *Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası*, (der.) İlhan Yerlikaya, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, RTÜK ve TBD, Ankara

Althusser, Louis (2003), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev. Alp Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel (2006), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Turhan Kitapevi, Ankara.

Baldini, Massimo (2000), *İletişim Tarihi* (Çev. Doç. Dr. Gül Batuş), Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Baldwin, R., Cave, M. (1999), *Uderstanding Regulation*, Oxford University Press'den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 440

Barbier, Frederic ve Lavenir, Catherine Bertho (2001), *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, (Çev. Kerem Eksen), Okuyanus, İstanbul.

Barnlund, Dean (1964), *Interpersonal Communication Survey and Studies*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98.

Basket, Forest ve Hennessy, John L., "*Microprocessors: From Desktops to Supercomputers*" (Science, Volume 261: August 13, 1993), s.864.'den aktaran David S. Alberts, Daniel S. Papp ve W. Thomas Kemp (1997), *The Technologies of the Information Revolution*, içinde David S. Alberts ve Daniel

S. Papp *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*, CCRP Publication Series, Washington DC, s.36–37

Baumann, Zygmunt (1972), *Sociology of Mass Communication: Selected Readings*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 131.

Berelson, Bernard ve Steiner, Gary (1964), *Human behavior: an inventory of scientific findings*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98.

Berman, Jerry ve Weitzner, Daniel J. (1995) *Abundance and User Control: Renewing the Democratic Heart of the First Amendment in the Age of Interactive Media*, The Yale Law Journal, Vol. 104

Beyers, H. (2004), *Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards'*dan aktaran Celalettin Aktaş, *Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, Ocak 2009, İstanbul

Bezzina, Jérôme ve Terrab, Mostafa (2005*), Impacts of New Technologies on Regulatory Regimes Introductory comments, Technological convergence and regulation Challenges facing developing countries, Communications & Strategies*, Special Issue WSIS Tunis (der.) Jérôme Bezzina ve Bernard Sanchez, Idate

Binark, Mutlu (2007), "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları*, (der.) Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.

Bordewijk, Jan L. ve van Kaam, Ben (1986), *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, içinde Denis McQuail (der.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage, 2002, London

Boyd, Danah M. (2006), *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites*, First Monday, vol. 11 (12), http://firstmonday.org/ (23.10.2010)

Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship,* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (25.10.2010)

Briggs, Asa ve Burke, Peter (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi* (Çev. İbrahim Şener), İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

Briggs, Asa and Burke, Peter (2005), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity, Cambridge.

BTK Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı (2008), *IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV*, Ankara

BTK Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı (2009), *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*, Ankara

Cardoso, Gustavo (2006), *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship,* Centre for Research and Studies in Sociology, Lisbon

Carlson David, *The News Media's 30-Year Hibernation*, Nieman Foundation for Journalism at Harvard, http://www.nieman.harvard.edu (03.09.2010)

Cavalier, Jean-Jacques (2004), *Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri*, (Çev. Mete Çamdereli), Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Cipolla, Carlo M. (1969), *Literacy and Development in the West*'ten aktaran Gavin Kendall, *Literacy*, http://www.faqs.org/childhood/Ke-Me/Literacy.html (23.05.2010)

CISCO VNI, Hyperconnectivity, June2010,
http://downloads.ciscovnipulse.com/

Council of Europe (2010), *Draft Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media and its Appendix*, Committee of Experts on New Media, Strasbourg

Council of Europe (2007), *Recommendation to member states on measures concerning media coverage of election campaigns,* CM/Rec (2007)15, Committee of Ministers, Strasbourg

Dance, Frank E. X. ve Larson, Carl E. (1972), *Speech communication; concepts and behavior* 'dan aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s.98.

Declaration of the Rights of Man and of the Citizen,
http://www.historyguide.org/intellect (23.05.2010)

Denison, Thomas S., *The Telephone Newspaper*,
http://earlyradiohistory.us/telenew1.htm (29.05.2010)

Eisenstein, E.L. (1991), *La Revolution de l'imprime a l'aube de l'Europe moderne*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s.40

Ekinci, Harun (2008), *Farklı Bir Televizyon Deneyimi IPTV*, RTV Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Yayını Kasım 2008, Sayı 4

Erdoğan, İrfan (2008), *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara.

Ergün, Uğur (2008), *Pazarlamacılar ve IPTV*, (der.) İlhan Yerlikaya, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, RTÜK ve TBD, Ankara

Etkileşimli Televizyon, www.iptvistiyorum.com , (29.07.2010)

European Commission (1997), *Green Paper on the convergence of the Telecommunication, Media and Information Technology Sectors, and the Implications For Regulation*, Toward and Information Society Approach, COM(97) 623, Brussels

Freeman, Chris and Louçã, Francisco (2001), *As Time Goes By: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution*, Oxford University Press, New York.

Garnham, Nicholas (1994), *What is multimedia ?*, *Legal Aspects of multimedia and GIS*, *Lisbon, 27/28 October 1994*, European Commission, Directorate General XIII, Telecommunications, information market and exploitation of research/Impact

Gerbner, George (1972), *Sociology of Mass Communication: Selected Readings*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98.

Gidari, Albert (1998), *A Borderless World: Realizing the Potential for Global Electronic Commerce Observations on the State of Self-Regulation of the Internet*, Prepared for The Ministerial Conference of The Organisation for

Economic Cooperation and Development ("OECD") A Borderless World: Realising the Potential for Global Electronic Commerce, Ottawa

Giddens, Anthony (2008) *Sosyoloji*, (Çev. Cemal Güzel) Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Gilder, George (2000), *Telecosm: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize Our World*, Free Press, New York, s.265

Graf, Rudolf F. (1974), *Modern Dictionary of Electronics*, Foulsham-Sams, Slough.

Heller, Mária (2006), *New ICTs and the Problem of 'Publicness'*, Sage Publications, European Journal of Communication, London, Vol. 21(3)

Hitchens, Lesley (1997), *Introduction to the Special Feature on Communications Regulation - New Patterns and Problems,* The Journal of Information, Law and Technology (JILT),
http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/1997_3/special/introduction

Hoffman-Reim, Wolfgang (1996), *Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries'*den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 436

http://www.cedb.gov.hk/ctb/eng/paper/doc/mobile_TV.pdf

http://www.facebook.com

http://www.ictregulationtoolkit.org/en/Section.3427.html

http://www.itc.org.uk/ (30.05.2010)

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1401136

http://www.nap.edu/netsafekids/pro_fm_filter.html

http://www.waroftheworlds.org/ (29.05.2010)

ICT Regulation Toolkit,
http://www.ictregulationtoolkit.org/en/Document.3390.pdf, (13.10.2010)

Innis, Harold A. (2006), *İmparatorluk ve İletişim Araçları* (Çev. Nurcan Törenli), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Introduction to the DVB Project Creating Global Standards for Digital Television, DVB Fact Sheet - May 2010, http://www.dvb.org/ (02.08.2010)

ITU (2008), World Telecommunication Policy Forum (WTPF) Second Draft Of The Secretary-General's Report, WTPF-IEG/1/4

ITU, *ICT Development report 2010*, www.itu.int

ITU, *World Telecommunication Development Report 1995*, Geneva

İlal, Ersan (1997), *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul.

Jakubowicz, Karol (2009), *A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services,* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland

Jeanneney, Jean-Noël (1998), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul.

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

Kalathil, Shanthi (2008), *Scaling a Changing Curve: Traditional Media Development and the New Media*. A Report to the Center for International Media Assistance, Center for International Media Assistance. National Endowment for Democracy, Washington, D.C

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons 53 (1): 59–68. http://www.slideshare.net/ (23.08.2010)

Karabulut, Nejla, Meral, Pınar Seden ve Tezcan, Erman (2010), *Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor? Yüksek Öğretim Öğrencileri Arasında İnteraktivite Kavramı ile İlgili Farkındalık Araştırması*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul

Kazancı, Metin (2006), Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Ekim 2006 Sayısı, İstanbul

Kelley, G. A. (1963), *A Theory of Personality*'den aktaran İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları , Ankara 2008, s.61.

Kopytoff, Verne (2004), *Google's Orkut puzzles experts*, San Francisco Chronicle, http://www.sfgate.com (23.10.2010)

Küng, Lucy (2002), *Redefining public service broadcasting for the Internet Age,* Presentation Delivered During a Cost A20 Network Conference, Tromso

Lamouline, C., Poullet, Y. (1995) *From Information Superhighways to Electronic Democracy*, Steering Committee on the Mass Media, Report presented to the Council of Europe, 30 October 1995

Lange, A. (31 Mart 2002). "*Le Premier Medium Electrique De Diffusion Culturelle: Le Theatrophone De Clement Ader (1881)*" . Histoire de la télévision http://histv2.free.fr/theatrophone/theatrophone.htm (25.05.2010)

Lievroum, Leah A. (2002), "Technology Design and Development", (der.) Lievroum, Leah A. and Livingstone, Sonia, *Handbook of New Media*, Sage Publications, London.

Longstaff, P.H. (2000), *New Ways to Think aboutthe Visions Called 'Convergence': A Guide for Business and Public Policy*'den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s.432

Lowery, Shearon ve de Fleur, Melvin (1988), *Milestones in Mass Communication Research*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 131.

Marshall, Gordon (2005), *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Marvin, Carolyn (1988), *When Old Technologies were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York ve Oxford

Masterson, J. T, Beebe, S. A. ve Watson, N. H. (1983), *Speech communication: theory and practice*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 99.

McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media*, Gingko Press, Berkeley.

McQuail, Denis (1986), *'Is media theory adequate to the challenge of new communications technologies'*, Marjorie Ferguson (der.) içinde, *New Communication Technologies and the Public Interest*'den aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London

Meggs, Philip B. (1998), *A History of Graphic Design,* John Wiley & Sons, Inc.

Mutlu, Erol (1994), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.

Nortel Position Paper (2007), *Introduction to IPTV*, s.2, http://www.nortel.com/solutions/iptv/collateral/nn113800.pdf (25.08.2010)

Nyström, Anna-Greta (2007), *What is Convergence? Perceptions from the Finnish Telecommunications Sector*, The 18th European Regional ITS Conference, 2–4 Eylül 2007, İstanbul

O'Reilly Tim (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,* http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228 (14.07.2010)

OECD (2007) Communications Outlook, *Information and Communications Technologies*, ISBN 978-92-64-00681-2

OECD (2007), *Convergence And Next Generation Networks*, Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL

OECD (2006), *Policy considerations for audio-visual content distribution in a multiplatform environment*, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, DSTI/ICCP/TISP(2006)3/FINAL

Ofcom Discussion Paper, 2008, *Citizens, Communications and Convergence*

Official Journal of the European Communities (1999), *adopting a multiannual Community action plan on promoting safer use of the Internet by combating illegal and harmful content on global networks*, DECISION No 276/1999/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

Oreja, Marcelino (1999), Member of the European Commission at the Seminar on *Self-regulation in the Media*, Saarbrücken, 19-21 April 1999 (jointly organised by the German Presidency of the European Union and the European Commission)

Oskay, Ünsal (2005), *İletişimin A B C'si*, Der Yayınları, İstanbul.

Owen, Bruce (1999), *Old Media Policy Failures, New Media Policy Challenges,* Stanford Institute for Economic Policy Research, Stanford University, Stanford

Østergaard, Bernt Stubbe (1998), *Convergence: Legislative Dilemmas* (der.) Denis McQuail, K. Siune içinde *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, London: Sage Publications

Price, Monroe E. ve Verhulst, Stefaan G. (2000), *The Concept of Self-Regulation and the Internet* içinde Jens Waltermann, Marcel Machil (der.),

Protecting Our Children on the Internet, Towards a New Culture of Responsibility, Bertelsmann Foundation Publishers Gütersloh 2000

Prosser, Tony (1997), *Law and the Regulators*'dan aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s.432

Red Channels: The Report of Communist Influence in Radio and Television (New York: Counterattack, 1950), s. 214, http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Channels (27.05.2010)

Reinhard, Marcel (1967), *Histoire generale de la presse française*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s.24

Renouard, Yves (1961), *Information et transmission des nouvelles*'den aktaran Jean-Noël Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul 1998, s. 21–23.

Roel, Marta (2008), *Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television*, Observatorio (OBS*) Journal, vol.4

Rogers, Everett M. ve Kincaid, D. Lawrence (1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98.

Sayısal TV Yayıncılık (2011), *Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Sektörü*, Deloitte Türkiye

Schaller, Bob (1996), *The Origin, Nature, and Implications of "MOORE'S LAW" The Benchmark of Progress in Semiconductor Electronics*

http://research.microsoft.com/en-us/um/people/gray/moore_law.html

Simon, H. A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", in Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press

Stark, Elizabeth (2006), *Free culture and the internet: a new semiotic democracy,* (17.07.2010)
http://www.opendemocracy.net/arts-commons/semiotic_3662.jsp#

Starr, Paul (2005), *The Creation of the Media, Political Origins of Modern Communications*, Basic Books, New York.

Shapiro, Andrew L. (1999), *The Control Revolution: How The Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*'dan aktaran aktaran Stefaan G. Verhulst, *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London

Shapiro, Carl ve Varian, Hal R. (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy,* Harvard Business School Press, Boston

Shih, Clara (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff'*dan aktaran *Facebook'ta Reklam ve Pazarlama–1*, http://www.socialmediatr.com (29.10.2010)

Stöber, Rudolf (2004), *What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media, European Journal of Communication,* http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/483 (10.06.2010)

Straubhaar, Joseph and LaRose, Robert (1996), *Communications Media in the Information Society*, Wadsworth Publishing Company, New York.

Street, Sean (2002), *A Concise History of British Radio 1922–2002*, Kelly Publications, Devon.

Sütçü, Cem S. (2010), İstatistik–1, Marmara Üni. İletişim Fakültesi A.B.D., http://mimoza.marmara.edu.tr/~csutcu/Istatistik1.pps

Şişko, Bener (2007), Yeni Nesil Televizyon – IPTV, CeBIT eurasia Bilişim, 4 Ekim 2007, İstanbul

TCP/IP nedir? http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/55.html (12.07.2010)

Taşkın, Cebrail (2008), *IPTV Mimarisi ve Servisleri*, (der.) İlhan Yerlikaya, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, RTÜK ve TBD, Ankara

Tekin, Mehmet Alper (2009) , *Yakınsamanın Telekomünikasyon Pazarına Etkileri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye için Öneriler*, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara

Theodorson, G. R. ve Theodorson, S. A. (1969), *A modern dictionary of sociology*'den aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 98.

TMG, Inc. Research, *What is mobile TV?,* ICT Regulation Toolkit

Trenholm, Sarah ve Jensen, Arthur (1988), *Interpersonal Communication*'dan aktaran Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 99.

van Dijk, Jan (2004), *Digital Media*, The Sage Handbook of Media Studies'den aktaran Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007

van Dijk, Jan (2004), *The Sage Handbook of Media Studies*'den aktaran Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara 2007, s.5.

van Dijk, Jan (1999), *The Network Society*, Sage Publications, London

Verhulst, Stefaan G. (2002), *"About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed",* Lievrouw ve Livingstone (der.) içinde, *The Handbook of New Media*, Sage, London, s. 434

Yeşil, Sezen (2007), Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Yayıncılık Sektörlerinde Yakınsama ve Düzenleyici Kurumların Yeniden Yapılandırılması, Telekomünikasyon Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara

Yücel, Taha (2010), "*Görsel – İşitsel Medya Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler" sunumu*, Aylık RTÜK Seminerleri, Ankara

ÖZET

Bu çalışmada, yeni medya hizmetlerinin kapsamını belirlemek ve bu hizmetlerin hangi metotlarla düzenlenmesi gerektiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda temel olarak; sayısallaşma ve yakınsama süreçleri sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamının, enformasyon iletim modellerinde meydana getirdiği dönüşüm tanımlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, bu dönüşümün hem geleneksel medya hizmetlerini farklılaştırdığına hem de web 2.0 tasarımının olanaklı hale getirdiği türden daha önce benzeri görülmemiş iletişim biçimlerini ortaya çıkardığına değinilmiştir. Değişen iletişim paradigmasının ise; tedrici olarak hayata geçirilecek, öz-denetim merkezli yeni düzenleyici yaklaşımlar gerektirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Sayısallaşma, Yakınsama, Yeni Medya, Düzenleme, Öz-Denetim

Sayfa Adedi: XII+162

Tez Danışmanı: Daire Başkan Yard. Muammer KAYA

ABSTRACT

The purpose of this study is to specify the scope of the new media services and to determine the essential methods for regulation of these services. In this direction, elementarily; it is tried to identify the shift in the information flows created by new communication environment which is emerged through the processes of digitalization and convergence. Then, it is argued that the shift in information flows diversifies traditional media and creates unprecedented forms of communication as the same kind web 2.0 architecture makes possible. And it is tried to set forth the shift in the communication paradigm requires new regulatory approaches based upon self-regulation which should be gradually actualized.

Key Words: Traditional Media, Digitalization, Convergence, New Media, Regulation, Self-Regulation

Number of Pages: XII+162

Advisor: Deputy Head of Department Muammer KAYA

ÖZGEÇMİŞ

16 Ocak 1978’de Hatay’da dünyaya geldi. İlk ve orta öğrenimini Mersin’de tamamladı. 2003 yılında Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nden mezun oldu. 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nda uzman yardımcısı olarak göreve başladı. Halen RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi’nde çalışmaktadır. Evlidir.