

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA
ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA HATIRLANIRLIĞI:
Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

UĞUR ÇELİK

İSTANBUL, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA
ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA HATIRLANIRLIĞI:
Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

UĞUR ÇELİK

Danışman: Doç. Dr. EMEL POYRAZ

İSTANBUL, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi UĞUR ÇELİK'nın YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA HATIRLANIRLIĞI:Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 7.06.2018 tarih ve 2018-16/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...25.06.2018...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL	
3. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Uğur ÇELİK
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı : Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Emel POYRAZ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2018

ÖZ

YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA HATIRLANIRLIĞI: Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Bu çalışmada, firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları klasik iletişim faaliyetlerine alternatif olarak geliştirilen ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili kapsamlı bilgiler verilerek iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve buna paralel olarak televizyon alanında oluşan yeni nesil yayıncılık anlayışına değinilmiştir. İnternet teknolojisi sadece medyayı değil aynı zamanda medya içeriğini de değiştirmiştir. Son zamanlarda ülkemizde yaygınlaşan yeni nesil yayın platformlarında yayınlanan orijinal içerik dizileri de ürün yerleştirme uygulamaları için sansürsüz ve denetime tabi olmayan yeni bir alan oluşturmaktadır. Burada önemli olan bu dizilerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler üzerinde ne derece etkili olduğudur.

Bu araştırmanın temel amacı, yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında internete özgü olarak hazırlanan dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Puhu TV’de yayınlanan ve iki sezon 22 bölüm süren “Fi” dizisi içerik analizi yapılarak hangi markaların yerleştirildiği, yerleştirmelerin hangi stratejiyle uygulandığı ve markaların toplam görünme sayıları ile süreleri belirlenmiştir. Ardından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Fi dizisini izleyen 408 kişiden oluşan örneklem grubu üzerinde ölçülmek istenilen etki incelenmiş, elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri çerçevesinde istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek sonuçlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil İletişim Teknolojileri, Dijital Yayın Platformları, İnternet Dizisi, Fi, Ürün Yerleştirme, Marka Hatırlanırılığı

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Uğur ÇELİK
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Public Relations
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Emel POYRAZ
Degree Awarded and Date : Master – June 2018

ABSTRACT

PRODUCT PLACEMENT AND BRAND RECALL IN THE CONTENT OF NEW GENERATION COMMUNICATION TEKNOLOGIES: THE EXAMPLE OF Fİ SERIES

In this study, the improvements in communication technologies are mentioned by comprehensive information about the product placement applications which are developed as an alternative to classic communication activities which companies use to gain their target group are provided, and in parallel with this, new generation sense of broadcasting which is occurred in television field is mentioned. Internet technologies transformed not only media itself but also its content. In addition, the original content series, which broadcast on new generation media platforms that are widespread in Turkey recently, create an uncensored and non-regulated new area for product placement applications. The most significant factor here is to what extent the product placement applications which are used in those series affect the spectators.

The main aim of this study is to reveal the impact of product placement applications in the series which are produced for the internet in the context of new generation communication technologies on brand recall with different aspects. For this purpose, first, which brands were placed, which strategies were applied for placing and the total number of views and their durations are determined by analysing the web series “Fi” which was broadcasted on Puhu TV and lasted for 2 seasons and 22 episodes. After that, the intended effect to be measured on sample group, which consisted of 408 spectators and was chosen with purposive sampling method, was examined. The results were presented by analysing the provided data with statistical methods within the frame of hypothesis of the study.

Keywords: New Generation Communication Teknologies, Digital Broadcasting Platform, Web Series, Fi, Product Placement, Brand Recall

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisi, internet ortamına özgü bir dizi olan “Fi” üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın her safhasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek sonsuz desteğini ve güvenini her zaman hissettiren başta değerli danışman hocam Doç. Dr. Emel POYRAZ’a, değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Şeyda AKYOL ve Dr. Öğr. Üyesi Ece ÜNÜR’e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eğitimim boyunca her zaman yanımda olan ve bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bana daima güvenen aileme ve özellikle bu zorlu sürecin her anında yanımda olan eşime en kalbi duygularıyla teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2018

Uğur ÇELİK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1.TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TELEVİZYON DİZİ PROGRAMLARINA KAVRAMSAL BAKIŞ	4
1.1 Televizyonun Tanımı	4
1.2 Televizyonun Dünya Genelindeki Tarihsel Gelişimi	6
1.3 Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi	11
1.4 Televizyon Yayıncılığı Kullanılan Yayın Teknolojileri	18
1.4.1 Analog Yayın Teknolojisi ve Yayın Standartları	18
1.4.2 Sayısal (Dijital) Yayın Teknolojisi ve Yayın Standartları	22
1.5 Televizyon Yayıncılığında Program Türleri	30
1.6 Televizyon Dizisi Kavramı	33
1.7 Televizyon Dizilerinin Tarihsel Gelişimi	36
1.7.1 Dünya Televizyonlarında Dizi	36
1.7.2 Türkiye Televizyonlarında Dizi	39
2.YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YAYINCILIK ALANINDAKİ DÖNÜŞÜM	45
2.1 İnternet Teknolojisi	45
2.1.1 İnternet Kavramı	45
2.1.2 İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	47
2.1.3.İnternet Teknolojisinin Türkiye’ye Gelişi ve Yaygınlaşması	51

2.1.4 İnternet Teknolojisinin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	54
2.1.5 İnternet Üzerinden Video Yayıncılığı ve Video Paylaşım Siteleri	55
2.2 Yeni Medya'ya Kavramsal Bir Bakış	57
2.3 Yeni Medya'nın Biçimlenmesi ve Temel Özellikleri	59
2.4 Yeni İletişim Ortamları	63
2.4.1 Mobil Medya	63
2.4.2 Bloglar	65
2.4.3 Sosyal Medya	66
2.4.4 Etkileşimli (İnteraktif) Televizyon	68
2.4.5 Sanal Gerçeklik	71
2.4.6 Multimedya	72
2.4.7 Web Siteleri	73
2.4.8 E-posta	74
2.4.9 Podcast	76
2.4.10 Sayısal Kiosklar	77
2.4.11 Bilgisayar Oyunları	78
2.4.12 Yazılım	79
2.4.13 İnternet	80
2.5 İnternet ve Televizyon İlişkisi	80
2.5.1 İnternet Teknolojisinin Televizyon Yayıncılığı Üzerindeki Etkileri	80
2.5.2 İnternet Televizyonculuğu ile Değişen İzleyici Rollerini	83
2.6 Yeni Nesil Televizyon Yayıncılık Sistemleri	87
2.6.1 Web TV	87
2.6.2 IPTV	89
2.6.3 Mobil TV	95
2.6.4 OTT TV	97
2.6.5 HBB TV	102
2.6.6 Connected TV ve Smart TV	104
2.7 Diziler İçin Özgür Bir Mecra Olarak İnternet Yayıncılığı	106
3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE UYGULAMA STRATEJİLERİ	116
3.1 Ürün Yerleştirme Kavramı	116
3.2 Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Gelişimi	119

3.3 Ürün Yerleştirmenin Tercih Edilme Nedenleri	123
3.3.1 Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Sağladığı Avantajlar.....	127
3.3.2 Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Dezavantajları	129
3.4 Ürün Yerleştirme Türleri.....	131
3.4.1 Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları	131
3.4.2 Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar.....	136
3.5 Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları.....	140
3.5.1 Sinema Filmleri	140
3.5.2 Televizyon Filmi, Dizileri ve Programları	143
3.5.3 Radyo Programları	144
3.5.4 Roman ve Öyküler	145
3.5.5 Video Oyunları.....	147
3.5.6 Şarkı ya da Müzik Video Klipleri	149
3.5.7 Karikatürler ve Animasyonlar	150
3.5.8 Opera ve Tiyatro Eserleri	151
3.5.9 İnternet Dizileri veya Web Yayınları	152
3.5.10 Bloglar ve Mikroblog Hesapları.....	154
3.6 Ürün Yerleştirme ile İlgili Yasal Düzenlemeler.....	156
3.7 Ürün Yerleştirmenin Etkinliği ve Marka Hatırlama Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	159

4. İNTERNET DİZİSİNDE ÜRÜN YERLEŐTİME VE MARKA HATIRLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..... 167

4.1 Araştırmanın Konusu	167
4.2 Araştırmanın Önemi	168
4.3 Araştırmanın Amacı	169
4.3.1 Araştırma Problemi ve Alt Problemlerin Tanımlanması.....	169
4.3.2 Araştırma Hipotezleri ve Değişkenleri.....	170
4.4 Araştırmanın Varsayımı, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	172
4.4 Araştırma Yöntemi	173
4.4.1 Araştırma Modeli	173
4.4.2 Evren ve Örneklemin Belirlenmesi	174
4.4.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	175

4.4.4 Veri Analizi	177
4.4.5 Uygulama Alanı	177
4.5 Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi	183
4.5.1 Frekans Dağılımları.....	183
4.5.1.1 Dizi İzleyicilerinin Demografik Özellikleri	183
4.5.1.2 İnternet Dizisi İzleyicilerinin Yeni Nesil Yayın Teknolojilerine Yönelik Tercihleri	185
4.5.1.3 Dizi İzleyicilerinin Ürün Yerleştirme Yapılan Markaları Hatırlama Düzeyleri	187
4.5.1.3 Dizi İzleyicilerinin Hatırladıkları Marka Sayısı.....	188
4.5.1.4 İzleyicilerin Dizi İzleme Sıklıkları ve Süreleri	188
4.5.1.5 İzleyicilerin Dizi İzlerken Tercih Ettikleri Erişim Seçenekleri.	189
4.5.1.6 Dizi İzleyicilerinin Ürün Yerleştirme Stratejilerine Göre Marka Hatırlama Düzeyleri	189
4.5.2 Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlama İlişkisi.....	194
4.5.3 Değişkenler Arası Analizler	195
4.5.3.1 Markanın Hatırlanması ve Yerleştirilen Markanın Toplam Görünme Süresi Arasındaki İlişki	196
4.5.3.2 Ürün Yerleştirme Stratejileri ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki.....	196
4.5.3.3 İnternet Dizisi İzlerken Tercih Edilen Erişim Seçeneği ile Marka Hatırlama Arasındaki İlişki	201
4.5.3.4 İnternet Dizisi İzleme Sıklığı ve Süresiyle Marka Hatırlama Arasındaki İlişki	201
4.5.3.5 İnternet Dizisi İzleyenlerin Demografik Özellikleri İle Marka Hatırlama Düzeyleri Arasındaki İlişki	202
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	206
KAYNAKÇA.....	215
EKLER	227
ÖZGEÇMİŞ	231

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Türkiye'de Televizyon Tarihinin Kilometre Taşları.....	17
Tablo 2: RTÜK Tarafından Hazırlanan Yayınlarda Program Türleri ve Alt Türleri	32
Tablo 3: IPTV Abone Sayısı.....	92
Tablo 4: IPTV ve Web TV Karşılaştırmalı Tablosu.....	94
Tablo 5: OTT TV ve IPTV Servisleri Arasındaki Fark	100
Tablo 6: Türkiye'de Özel Ve Kamu Televizyon Kanallarının Kuruluş Tarihleri ve Kurumsal Web Sayfalarının İnternet Archive Veri Tabanındaki İlk Kayıtlanma Tarihleri	108
Tablo 7: Doğan Yayın Holding ve Doğuş Yayın Grubu Video İzleme Platformları ..	109
Tablo 8: Türkiye'de Profesyonel İnternet Dizileri ve Yayınlandıkları Platformlar	114
Tablo 9: Fi Dizisi Hakkında Genel Bilgiler.....	179
Tablo 10: Dizi İçerisinde Yerleştirilen Markaların Stratejilere, Görüntülenme/Atıfta Bulunma Sayılarına ve Görüntülenme Sürelerine Göre Dağılımı	181
Tablo 11: Dizi İçerisinde Kullanılan Yerleştirme Stratejilerinin, Marka Görünme Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans Dağılımı.....	182
Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	183
Tablo 13: Dizi İzleyicilerinin Yeni Nesil Yayın Teknolojilerine Yönelik Tercihlerinin Dağılımları.....	185
Tablo 14: Yeni Nesil TV Platformlarının İlk Sırada Tercih Edilmeme Nedenlerine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	186
Tablo 15: Dizi İçerisinde Yerleştirilen Markaların Hatırlanma Düzeylerine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	187
Tablo 16: Fi Dizisi İzleyicilerinin Hatırladıkları Marka Sayısına İlişkin Verilerin Dağılımı	188
Tablo 17: Katılımcıların Fi Dizisini İzleme Sıklığı ve Süresine İlişkin Verilerin Dağılımı	188
Tablo 18: Katılımcıların Fi Dizisi İzlerken ki Tercih Ettikleri Erişim Seçeneğine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	189

Tablo 19: Markanın Ürününün, Logosunun, Yazısının Görünmesine İlişkin Verilerin Dağılımı	190
Tablo 20: Markalı Ürünü Oyuncunun Kullanmasına İlişkin Verilerin Dağılımı	191
Tablo 21: Markanın Adının veya Sloganın Duyulmasına İlişkin Verilerin Dağılımı .	192
Tablo 22: Markanın Oyuncu Tarafından Hem Kullanılması Hem de Sözlü Olarak Bahsedilmesine İlişkin Verilerin Dağılımı	193
Tablo 23: Yerleştirmede Kullanılan Marka ve Marka Hatırlanırılığı İlişkisi	194
Tablo 24: Markaların Hatırlanması ile Markaların Dizideki Toplam Görünme Süreleri Arasındaki İlişki.....	196
Tablo 25: Markanın Ürününün, Logosunun, Yazısını Görünmesi ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki.....	197
Tablo 26: Markalı Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılması ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki.....	198
Tablo 27: Markanın Adının veya Sloganının Duyulması ile Hatırlanan Markalar Arasındaki ilişki.....	199
Tablo 28: Markanın Oyuncu Tarafından Hem Kullanılması Hem de Sözlü Olarak Bahsedilmesi ile Hatırlanan Markalar Arasındaki ilişki.....	200
Tablo 29: Marka Hatırlama Düzeyi İle Dizi İzlerken Tercih Edilen Erişim Seçeneği Arasındaki İlişki.....	201
Tablo 30: Marka Hatırlama Düzeyi İle Dizi İzleme Sıklığı ve Süresi Arasındaki İlişki	201
Tablo 31: Cinsiyet ile Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki	202
Tablo 32: Yaş ile Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki	203
Tablo 33: Eğitim ile Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki	203
Tablo 34: Gelir Düzeyi le Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki.....	204
Tablo 35: Hipotez Değerlendirmelerinin Sonuçları.....	205

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Nipkow Diski	8
Şekil 2: İkonoskop.....	9
Şekil 3: Analog Yayın Teknolojisinin Dünya Üzerinde Kullanım Alanları	19
Şekil 4: İlk Yerli Yapım "Aşk-ı Memnu" Dizisinden Görüntüler.....	40
Şekil 5: 1998-2010 Yılları Arasında Bir Haftada Yayınlanan Ortalama Dizi Sayısı.....	43
Şekil 6: 2013-2014 Sezonunda Önde Gelen 6 Yayın Kuruluşunun Prime Time Program Dağılımı	44
Şekil 7: Dünya İnterneti Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri	51
Şekil 8: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017	53
Şekil 9: Televizyon, Etkileşimli Televizyon ve Bilgisayar Arasındaki İlişki	85
Şekil 10: TRT Web Sayfası Üzerinden Gerçekleştirilen Web TV Yayını.....	89
Şekil 11: Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon	96
Şekil 12: Netflix Aylık Ödeme Planları ve İzleme Seçenekleri.....	102
Şekil 13: HBB TV Uygulamaları TRT Artı Örneği	104
Şekil 14: Smart TV Uygulamaları.....	105
Şekil 15: Connected TV Set Üstü Cihazları.....	106
Şekil 16: 2017 Yılı 3. Çeyreği Türkiye'de Geniş Bant İnternet Abone Sayısı.....	107
Şekil 17: Fi Dizisi 7. Bölüm SAMSUNG Logolu Ürünlerin Görüldüğü Sahneler	154

KISALTMALAR LİSTESİ

2G	: Second Generation	İkinci Nesil
3G	: Third Generation	Üçüncü Nesil
4G	: Fourth Generation	Dördüncü Nesil
AB	: Avrupa Birliği	
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri	
akt.	: Aktaran	
ARPA	: Advanced Research Projects Agency	İleri Araştırma Projeleri Ajansı
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network	İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı
BITNET	: Because It's Time Network	
Bkz.	: Bakınız	
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu	
C.	: Cilt	
Çev.	: Çeviren	
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency	İleri Savunma Projeleri Ajansı
DVB	: Digital Video Broadcasting	Sayısal Video Yayını
DVB-C	: Digital Video Broadcasting – Cable	Sayısal Video Yayını - Kablo
DVB-H	: Digital Video Broadcasting – Handheld	Sayısal Video Yayını - Mobil
DVB-S	: Digital Video Broadcasting – Satellite	Sayısal Video Yayını - Uydu
DVB-T	: Digital Video Broadcasting – Terrestrial	Sayısal Video Yayını - Karasal
EARN	: European Academic and Research Network	
Ed.	: Editör	
ERMA	: Entertainment Resources and Marketing Association	Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği
HD TV	: High Definition Television	Yüksek Çözünürlüklü Televizyon
HTML	: Hyper Text Markup Language	Zengin Metin İşaret Dili
IP	: Internet Protoco	İnternet Protokolü
IPTV	: Internet Protocol Television	İnternet Protokolü TV Yayıncılığı
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi	
NSFNet	: National Science Foundation Network	Ulusal Bilim Vakfı Ağı
NTSC	: National Television Systems Committe	

ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi	
OTT TV	: Over-the-top content	
PAL	: Phase Alternating Line	
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	
s.	: Sayfa	
S.	: Sayı	
SECAM	: Sequential Collor with Memory	
STB	: Set Top Box	Set Üstü Cihaz
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi	
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol	İletim Denetim Protokolü /İnternet Protokolü
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu	
TÜVEKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı	
TV	: Television	Televizyon
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi	
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ	
Vb.	: Ve benzeri	
Vd.	: Ve diğerleri	
VOD	: Video on Demand	İsteğe Bağlı Video
Wi-Fi	: Wireless Fidelity	Kablosuz İnternet Alanı
WWW	: World Wide Web	Dünya Çapında Ağ
Yy.	: Yüzyıl	

GİRİŞ

Günümüzde reklamveren firmalar, içinde buldukları rekabet ortamı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve buna paralel olarak değişen tüketici eğilimleri, geleneksel reklam ortamlarının yükselen maliyetleri, izleyiciler üzerindeki azalan etkisi ve zapping olgusu nedeniyle marka mesajlarını daha etkili ve verimli bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırabilmek için alternatif yol ve mecralar aramaktadır. Tam da bu noktada alternatif bir pazarlama aracı olarak ürün yerleştirme, hedef kitleye reklamverenin mesajını ulaştırmanın yeni ve yaratıcı bir yolu olarak kendini göstermektedir.

Ürün yerleştirme, 6112 sayılı “*Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*” kapsamında “*Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim*” şeklinde tanımlanmıştır (6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, www.rtuk.org.tr). Ürün yerleştirme; sinema filmleri, televizyon programları ve diziler/seriyaller, video oyunları, şarkı ve video klipler ve daha birçok iletişim aracında ürün ve hizmetlerin yerleştirilmesi ile kullanılmaktadır. Ancak güncel uygulamalar incelendiğinde ürün yerleştirmenin internete özgü diziler içerisinde de kullanıldığı görülmektedir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren telekomünikasyon ve teknoloji alanında kendini gösteren gelişmeler sayesinde televizyon alanında yeni bir yayıncılık anlayışı oluşmuştur. Bu yayıncılığın oluşum temelinde yatan, internet ortamının video içeriğini destekleme ve taşıma kapasitesinde gösterdiği gelişmedir. İçinde bulunduğumuz çağda gençlerin video tüketiminde internet ortam ve araçlarına yönelen tercih ve talepleri karşısında TV kuruluşları kayıtsız kalmamış ve internette var olabilmek için çeşitli politikalar geliştirmişlerdir. İnternet ve sosyal medya ile sayıca çoğalan alternatif mecralar, teknolojik gelişmeler ve yasal düzenlemeler gibi etkenler, reklamverenler için alternatif uygulamaları çekici kılmaktadır.

Televizyon yayıncılığı ve internet teknolojisi arasında yaşanan yöndeşmenin bir sonucu olarak içinde bulunduğumuz medya döneminde izleyiciye daha fazla imkân

tanıyarak farklı deneyimler yaşamasına olanak sağlayan dijital yayın platformları meydana gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında televizyon izleme pratikleri arasında önemli yere sahip olan dizi film ve seriyaller internet ortamından izlenebilir olmuştur. Hatta durum bir adım daha öteye taşınarak internet ortamına özgü, sansür ve denetime tabi olmayan, izleyicisini zaman ve mekanla kısıtlamayan orijinal içerik internet dizileri ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın tüm nimetlerinden yararlanan, özellikle reklamsız bir mecra olarak ön plana çıkmak isteyen dijital yayın platformları, ürün yerleştirme uygulamalarıyla sade, anlaşılır ve hedef kitlenin zihninde yer eden mesajlarını, tüm koruma kalkanlarını indirmiş olan masum ve savunmasızca dizinin kurgusu içerisinde sürüklenen izleyicilere ulaşmak isteyen reklamverenlerin yeni tercihi olmaya göz kırpmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları bu tür platformlara özgü olarak hazırlanan yapımların maliyetlerini azaltmak içinde önemli bir kalem olarak görülmektedir.

Literatürde güncel ve geçmiş çalışmalara bakıldığında ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığına etkisi üzerine yapılmış birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar genellikle televizyon dizisi ve sinema filmi ekseninde yapılırken bu tez çalışmasında, ülkemizde yeni görülmeye başlayan Netflix benzeri Blu TV ve Puhu TV gibi dijital yayın platformlarında ortaya çıkan “*Exclusive Content (Özel İçerik)*” ya da diğer bir ifadeyle platformlara özgü hazırlanan diziler de uygulanan ürün yerleştirme uygulamaları ve marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisi farklı boyutlarıyla araştırılmıştır.

Hazırlanan bu tez çalışmasında yeni medya döneminde dönüşen televizyon yayıncılığı ve bu doğrultuda dizilerin değişen izlenme mecrası, değişen izleyici rolleri, ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin yeni nesil yayın platformlarının özel içeriklerinde uygulanması ve ürün yerleştirmenin hatırlatıcı etkisi konularında bilgiler verilmiştir.

Tez çalışması 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde Türkiye’de televizyon ekranlarında izlenen dizilerden dijital yayın platformlarına özgü dizilerin ortaya çıkmasına kadar yaşanan değişim, tarihsel ve teknolojik süreçlerle ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde geleneksel reklam uygulamalarına alternatif bir seçenek olan ürün yerleştirme kavramı ve kapsamı bütün boyutlarıyla ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır.

Çalışmanın son bölümü ise araştırma modeline ilişkin teorik altyapıyı ve araştırma bilgilerini kapsamaktadır. Bu bölümde, yerli yapım internet dizileri içerisinde seçilen iki sezon 22 bölümden oluşan “Fi” dizi izlenerek içerik analizi yapılmıştır. Uygulanan yöntem ile dizi içerisinde yerleştirilen markalar, yerleştirmede uygulanan yerleştirilme stratejisi, markaların toplam görüntülenme sayısı ve süresi tespit edilmiştir. Ardından internet dizisi izleyicilerinden amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen gözlem grubundan anket yöntemi kullanılarak toplanan verilere ve verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TELEVİZYON DİZİ PROGRAMLARINA KAVRAMSAL BAKIŞ

Televizyon yayıncılığı başlangıcından günümüze kadar çeşitli değişimlere uğramıştır. Başlangıcı siyah beyaz olan televizyon yayınları sonradan renklenmiş, belirli bir mekan ve zaman kapsamının içinde sınırlı kalan yayınlar günümüzde zaman ve mekanın ortadan kalktığı ülke sınırlarının aşılmasıyla TV yayınlarının izlenebildiği ve izleyicisinin televizyon karşısında aktif konuma geldiği bir noktaya ulaşmıştır. Televizyon tarafından üretilen ve en popüler program türü olan, izleyici sayısının daha fazla olduğu varsayılan prime-time'da sunulan diziler artık yeni medya konsepti içerisinde oluşan yeni yayıncılık anlayışıyla bir yayın akışına bağlı kalmaksızın izleyici tarafından erişilebilir bir hal almıştır. Geline bu noktaya kadar geçirilen aşamaların anlaşılabilirliği önemlidir. Bu bağlamda tez çalışmasının bu bölümünde hem teknolojik bir icat hem de iletişim aracı olan televizyonu doğru noktaya konumlandırabilmek ve anlamlandırabilmek adına, televizyonun tanımı, tarihsel ve teknik gelişimi, televizyon yayıncılığı alanında kullanılan yayın teknolojileri anlatıldıktan sonra televizyon yayıncılığında program türlerine değinilmiş ve ardından gelişen iletişim teknolojileri ile yeni mecralarda yayınlanmaya başlayan dizilerin kavramsal tanımı yapılarak dünyada ve ülkemizdeki tarihsel gelişimine değinilmiştir.

1.1 Televizyonun Tanımı

Literatüre bakıldığında televizyon kavramı için günümüze kadar birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımlar birbirini tekrar eden nitelikte olup geleneksel televizyon yayıncılığının ifade etmektedir. Televizyon kelimesi Fransızca bir kelime olup anlamı “*Sabit ya da hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yolu ile uzağa iletimidir.*” şeklinde ifade edilmektedir (Uyguç ve Genç, 1998, s.43). Televizyon kelimesi ilk olarak 1900 yılında Rus bilim adamı Constantine Persky tarafından kullanılmıştır. Bu kelime günümüzde dünya dillerinin geneline bakıldığında, bazı küçük okunuş ve yazım değişiklikleri ile kullanıldığı görülmektedir (Morgül, 2011, s.15).

Kelimenin etimolojik kökenine bakıldığında “*Televiso*” kelimesi Yunanca “*tele*” (uzak) ve Latince “*Visio*” (görme) kelimelerinden üretilmiş olup “uzaktakini görmek” anlamını taşımaktadır. “*Televisio*” kelimesi Türkçeye “Televizyon” olarak geçmiştir. Kısaltılmış hali “*TV*” şeklinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kırık, 2010, s.21).

Televizyon kelimesinin anlamı Türk Dil Kurumu (TDK) (Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr) tarafından, “*Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı*” şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca TDK televizyon sözcüğünün dilimizde karşılığı olarak “*göreç*” ve ardından “*izleç, izlengeç, uzakgör ve bakaç*” kelimelerini önerse de türetilen bu kelimeler toplum tarafından benimsenilmemiş, televizyon kelimesi dilimizde kullanılmaya devam edilmiştir (Serim, 2007, s.24).

Güçlü bir kitle iletişim aracı olan ve birçok alanla ilişkisi bulunan televizyonun farklı disiplinler tarafından farklı tanımları yapılmıştır. Sosyolojik açıdan televizyon için; “*izleyicilerin tüm ihtiyaçlarını göz önüne alan, program yapısını buna göre oluşturan, sadece teknolojik bir araç olma vasfının ötesine geçerek, tüm insanlık için vazgeçilmesi düşünülmeyen ve toplumsal hayatımıza damgasını vuran, adeta müdahale eden bir fenomendir.*” tanımı yapılırken iletişim disiplinde televizyon; “*görüntü ve görüntüyle ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasını ve televizyon alıcıları aracılığıyla yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı*” şeklinde ifade edilmektedir (Uslu, 2000, s.19).

İngiliz Standartları Enstitüsü’nün (The British Standards Institution-BSI) televizyonu tanımlaması “*gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi aracılığıyla uzakta anında meydana getirme tekniği*” biçiminde olmuştur (Morgül, 1997, s.1-2).

Televizyon gibi önemli bir kitle iletişim aracının tek bir tanım altında ifade edilmesi güç olsa da genel bir ifadeyle televizyon; “görüntü ve görüntü ile ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasının ve televizyon alıcıları sayesinde yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı”dır (Kırık, 2010, s.22).

1.2 Televizyonun Dünya Genelindeki Tarihsel Gelişimi

21. yüzyılın en büyük icatlarından biri şüphesiz televizyon olmuştur. Yıllar içinde artan popülerliği ve gündelik hayatımızdaki yeri, haber verme, eğitime ve eğlendirme gibi temel işlevleri ile kitleleri yönlendirebilen bir güç olması televizyonu her daim önemli kılmıştır. Bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyerek, yönlendirebilme gücüne sahip televizyonun doğuşu bir anda gerçekleşmemiş, birden çok bilim adamının katkısı ile günümüzdeki modern anlamdaki televizyon yayıncılığına ulaşılmıştır. Yine aynı şekilde televizyonun icadı öncesinde bir basamak olarak değerlendirilebilecek elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyonun ortaya çıkış süreçlerindeki icatlar ile yakından ilgilidir.

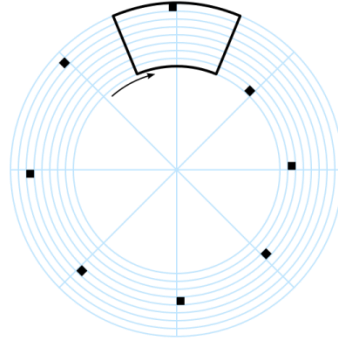
Televizyon ve sinema temelde görüntünün toplanması ve ekrana yansıtılması süreçlerini içerdiği için benzer teknolojileri içerdikleri düşünülmektedir. Her ikisinde de görüntüyü yansıtmak ortak nokta olsa da farklı iki teknolojidен oluştuklarını belirtmek faydalı olacaktır. Çünkü Lumiere kardeşlerin 1896 icat ettikleri “*cinematograph*” isimli cihaz film bantlarına kaydedilen görüntünün bir düzleme yansıtılarak izlenmesini sağlayan mekanik bir sistemken televizyon görüntüsü elektronik bir takım işlem sonucu elde edilerek yayını için elektromanyetik sinyalleri kullanan, bu sinyalleri görüntüye çevirecek elektronik bir cihaza ihtiyaç duyulan tamamen elektronik bir sistemdir (MEB, 2011, s.24).

Televizyonun icadı, sinema ve radyonun icadından daha karmaşık süreçleri içermektedir. Bu süreç yayın olarak ses ve görüntünün aktarılması, aktarılanların alınmasını sağlayacak özel araçların yapılması gibi aşamaları içerisinde barındırmaktadır. Hal böyle olunca televizyonun doğumuyla ilgili olarak tarihe

baktığımızda *Caselli, May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin* gibi bilim adamlarının isimleri karşımıza çıkmaktadır (Morgül, 1997, s.1-2).

19. yüzyılın başlarında görüntünün uzağa iletimi fikrine yönelik çalışmalar başlamıştır. İtalyan bilgin Caselli, elektromanyetik dalgalarla sesin iletiminin sağlanabiliyor olması sebebiyle sabit görüntülerin iletilebileceği fikrini ortaya atmıştır. 1860 yılında icat ettiği, baskı yoluyla çoğaltma yapabilen "*pantelgraf*" isimli cihazıyla, ilk kez sabit bir görüntünün elektrik yardımıyla aktarımını gerçekleştirmiştir. Görüntünün aktarımını, eş zamanlıları/senkronu elektrik darbeleri ile sağlanan iki ağır sarkaçla satır satır tarayarak sağlayan pantelgraf çözülmenin yavaş olması nedeniyle sadece durağın görüntülerin aktarımında kullanılabilmiş ancak istenilen başarıyı sağlayamamıştır (Kırık, 2010, s.22).

Teknik anlamda televizyonun ortaya çıkmasında ilk önemli buluş, İrlandalı telgrafçı Andrew May'ın 1873 tesadüf eseri "*selennyum*" adlı kimyasalın ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini, bu kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını keşfetmesine dayanmaktadır. May'ın bu keşfinden yaklaşık 10 sene sonra kadar o dönem öğrenci olan Alman bilim adamı Paul Nipkow "*Döner Disk*" veya "*Nipkow Diski*" (Şekil 1) olarak anılacak, televizyon çalışmalarına temel teşkil edecek olan buluşunu gerçekleştirmiştir (Aziz, 1981, s.12). Cihaz, kenarı boyunca üzerinde düzenli yuvarlak delikler bulunan çarkın bir obje karşısında dönerek deliklerden verilen elektrik ışınlarla nesnenin aydınlık ve karanlık kısımlarından kaynaklanan farklı yoğunluktaki ışık huzmelerinin saptaması temel prensibine dayanmaktadır. Nipkow Diski'nin deliklerinden farklı yoğunluklarda geçen ışınlar elektrik darbelerine dönüşmekte ve cihazın ön yüzeyinde olan, Nipkown Diskine benzer başka bir disk ise ilkiyle aynı hızda dönerek elektriği ışığa çevirmektedir. Böylece cihaz, karşıdaki perdeye nesnenin görüntüsünü yansıtabilmektedir. Ancak elde edilen görüntüler çok kötü ve anlaşılır değildi ayrıca görüntünün uzaklara iletilebilmesi de imkansızdı (Bay, 2007, s.42). Nipkown'un döner diskine benzer bir çalışma 1899 senesinde Lazarre Weiller tarafından denenmiştir (Aziz, 1981, s.12).



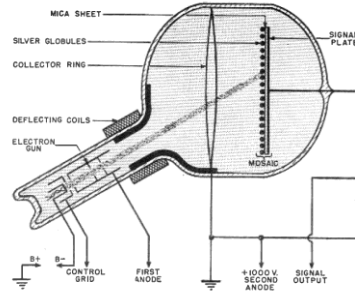
Şekil 1: Nipkow Diski

Kaynak: Nipkow Disk. (2008). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nipkow_disk.svg Erişim: 28.11.2017.

Televizyon tarihinde Nipkow diskini önemli kılan hadise görüntüyü bir yerden bir yere aktarmayı sağlayan ilk araç olmasıdır. Nipkow'un daha sonra "*mekanik tarama*" şeklinde isimlendirilecek olan bu icadı, 1900'lü yıllara gelindiğinde fizikçilerin görüntü aktarımının bir noktadan bir noktaya daha net bir şekilde aktarımı yönündeki çalışmalarına hız kazandırmıştır. Nitekim 1923 yılında Amerikalı Bilim Adamı Jenkins, 1925 yılında da İskoçyalı Mühendis John Logie Baird, Nipkow diski ile deneme yayını yapmayı başarmıştır. Görüntülerin istenilen düzeyde olmaması taramaların elektronik bir yöntemle yapılması düşüncesini doğurmuştur. Elektronik tarama konusunda yapılan araştırmalar ise 1907 senesinde İngiliz bilim insanı Alan Campbell Swinton ve Rus fizikçi Boris Rosing tarafından, birbirinden habersiz olarak iki ayrı çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir (MEB, 2011, s.25-26).

Alan Campbell Swinton ve Boris Rosing, katot ışınları sayesinde görüntü iletiminin sağlanabileceğini, boşlukta yer değiştiren elektronların televizyon sinyali ileme ve kabul etme işinde yararlanılabileceğini kanıtlamıştır. 1911 senesinde Campbell buluşu bir etap daha ileri taşıyarak ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirmeyi "*mozaik*" (mosaic) isimli araçla başarmıştır (Aziz, 2006, s.27-28). Televizyon yayını yapma konusunda umut vadeden gelişmelerin olmasının ardından *White Westinghouse*, *General Electric*, *RCA*, *AT&T* gibi köklü Amerika firmaları çalışmalarına başlamıştır. Boris Rosing'in Amerika'ya yerleşen öğrencisi Rus Vladimir Zworykin, adına "*ikonoskop*" (iconoscope) dediği buluşuyla elektronik tarama sistemine geçişi sağlamıştır (Şekil 2). Bu sayede elektronik tarama ile ilk görüntü nakli

gerçekleştirilmiştir. Zworykin'in buluşu görüntüleri çok hızlı bir şekilde satır satır taranarak fotoğraf haline getirmekte ve ardı arkasına oynatılan bu fotoğraflar insan gözünde sürekli bir görüntü geçiyor izlenimi yaratmaktadır. Zworykin işbirliği yaptığı Amerika firması White Westinghouse çatısı altında deneylerini sürdürürken kamera tüpü buluşunun patentini de almıştır (MEB, 2011, s.26).



Şekil 2: İkonoskop

Kaynak: Iconoscope Diagram. (2014).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Iconoscope_diagram.png Erişim: 28.11.2017.

Tüm bu gelişmeler ışığında 1924 yılına gelindiğinde İskoçyalı mucit John Logie Baird, birkaç metre kadar uzakta bulunan ilkel bir televizyon alıcısı aracılığıyla nesnelere yalnızca kenar çizgileriyle ve tek renk olarak beliren karaltılar olarak iletmeyi başarmıştır. Çalışmalarına devam eden Baird 1925 yılında simaların ayırt edilebileceği şekilde görüntüleri iletmeyi başararak 1926 yılında Londra'daki Kraliyet Enstitü'nde hareketli görüntülerin aktarımının gerçekleştirildiği bir televizyon gösterisi düzenlemiştir (Kırık, 2010, s.24).

Amerikalı bilim adamı Philo Taylor Farnsworth, Brind'in çalışmalarından sonra önemli ilerlemeler kat ederek 1930 senesinde tamamen elektronik olan yeni bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem sayesinde verici ve alıcı arasında eş zamanlama problemi ortadan kalkmış ve televizyon sinyalleri alıcılar tarafından titreşimsiz olarak daha net bir şekilde görüntülenebilmiştir (Özçağlayan, 1998, s.106).

1929 yılında İngiltere'de BBC (British Broadcasting Corporation) kısıtlı bir hedef kitleye ulaşan televizyon yayınlarına başlamıştır. İki kuşaktan oluşan bu yayında ilkin haber ve ardından müzik yayınları belirli kitleye ulaştırılmıştır. Gelişmekte olan

ülkelerin televizyon yayıncılığı serüveni Avrupa ülkeleri ve Amerika'ya göre geç olmuştur. Amerika'da yayın denemelerinden ilki 1927 yılında yapılmıştır. Düzenli yayınlar sırasıyla 1936 senesinde İngiltere'de (Londra'da Alexandra Palace'de kurulan televizyon stüdyosunda BBC tarafından), 1939'da Amerika Birleşik Devletleri'nde (kimi kaynaklar da yayınlarda reklamların verilmesi ile gerçek yayıncılık başladığı belirtilerek ABD için 1941 yılı yayına başlama yılı olarak verilmektedir), Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa'da gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1981, s.14). Türkiye'de televizyonun tarihi ilerleyen bölümde daha detaylı anlatılacağından televizyon yayınlarının 1950'li yıllarda başladığı ve geniş kitlelere ilk yayının ise 1968 yılında gerçekleştirilebildiğini belirtmek yeterli olacaktır.

Renkli televizyona geçiş denemeleri 1929 öncesinde Bird'in üç renk ilkesinden yararlanarak yaptığı çalışmalara kadar dayansa da 1950'li yıllarda Amerika ve Avrupa'nın iki farklı koldan sürdürdüğü çalışmalar sonucu renkli televizyona geçiş sağlanabilmiştir. Renkli televizyon ABD'de icat edildiği yıldan 1953 yılına kadar olan dönemde ilk olarak NTSC (The National Television Systems Committee) renk kodlama sistemi ile kullanılmıştır. Ardından Fransa'da 1956 yılında SECAM (Sequential Color with Memory) sistemiyle kullanılmış ve sonrasında Avrupa'da 1966 yılında PAL (Phase Alternating Line) sistemi geliştirilerek kullanılmıştır. Televizyon sisteminde ki gelişmeler hız kesmeden devam ederken; 1957 yılında "Sputnik 1" isimli uydunun uzaya gönderilmesi, 1960 yılında seri üretim bantlarında kendisine yer bulan renkli televizyon ve 1970 yılında uydu sistemleri üzerinden yayıncılık denemeleri yapılırken 1995 yılına gelindiğinde sayısal yayıncılığa geçiş amacıyla yapılan testlerin olumlu olması sonucunda da Sayısal Uydu Sistemi meydana gelmiştir (Kırık, 2010, s.25).

1930'lu yıllardan sonra televizyon yayıncılığı alanında yaşanan dönemleri Aziz (2006, s.34), Televizyon ve Radyo Yayıncılığı kitabında dönemlere ayırarak aşağıda verilen şekliyle özetlemektedir:

1938-1945: Deneme ya da Başlangıç Dönemi

Bu devrede televizyon bir kaç ülkede örneğin İngiltere ve ABD'de yayına geçebilmiş, 2.Dünya Savaşı ise bu gelişmeyi önlemiştir. Bu devrede gerek teknik, gerekse program niteliği açısından deneyimlerin geçirildiği dönemidir.

1945-1960: Gelişme ya da Olgunluk Dönemi

Bu devrede televizyon öncelikle Avrupa, Amerika ve Asya'da hızla yayılmaya, benimsenmeye başlanmıştır. Tekniğin pahalı olması, Afrika kıtasında çok sınırlı gelişmelere neden olmuş, öncelikle az sayıda Kuzey Afrika ülkelerinde televizyon yayınları başlamıştır.

1960- 1980: TV'nin Altın Dönemi

Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış; renkli televizyon yayınları başlamış, yayın süreleri uzamış, yayın türleri artmış, radyo linkler ile tüm ülke televizyon yayınları ile kapsamıştır. Video, televizyon tekniğinde kullanılmaya başlamıştır.

1980 sonrası: Uydu Çağı

İletişim, teknolojisindeki gelişme sonucu, haberleşme uyduları ile iletişimde bulunulması, televizyon yayınlarının da bu yolla yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu yolla hem ülke, hem de komşu ülkeler sınır ötesi yayınlar yolu ile televizyon yayınları kapsamına alınmıştır.

Televizyon yayıncılığı birçok bilim adamının katkısı ve denemeleriyle gelişmiş, değişmiş ve bugünkü haline ulaşmıştır. İçinde bulunduğumuz bilişim çağında televizyon hala toplumda son derece yaygın bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda televizyonun biçimsel ve iletişim tarzında ki değişimler hala devam etmektedir. Başlangıçta siyah beyaz olan televizyon, yayın hayatına renkli yayınlarla devam ederken günümüzde smart TV'ler, sayısal yayıncılık ve internet teknolojisi gibi teknik gelişmelerle geleneksel televizyonun tek yönlü iletişim biçimi ve seyircinin pasif olduğu durum, günümüzde izleyicinin de aktif konuma geçtiği çift yönlü iletişim becerisine sahip bir yayıncılığa doğru gelişmektedir (Bay, 2007, s.40).

Televizyon yayıncılığı ülkelerin kalkınmışlık düzeyleriyle aynı doğrultuda gelişme göstermiştir. Bu nedenle Türkiye'nin televizyonla tanışması 1950'li yıllara dayanmaktadır. Sıradaki başlık altında Türkiye'de televizyonun tarihsel ve teknik gelişimi irdelenmiştir.

1.3 Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Ülkemizin televizyonla tanışması, radyo yayınlarında olduğu gibi batılı ülkelerle aynı yıllarda başlamamış, siyasal ve ekonomik sebeplerden ötürü diğer

ülkelere kıyasla biraz geç olmuştur. Televizyon yayıncılığına dair ilk temeller 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü'nde eğitim gören öğrencilere uygulamalı bilgi ve beceri kazandırabilmek için Bilim Dalı başkanı Prof. Dr. Mustafa Santur'un girişimleriyle başlamıştır. Dersin verilebilmesi için gerekli elektronik laboratuvarın oluşturulması için gerekli araçların temini için yurt dışı menşeli firmalarla temasta bulunan Santur Philips ile anlaşmaya varmış ve 1951 yılında ihale ile dönemin parası 65 bin lira ile İTÜ cihazların satın alımını gerçekleştirmiştir. 1952-1953 akademik yılı içerisinde siparişi verilen cihazların (ikonoskop kamera, televizyonda film gösterimi için görüntü oynatıcı ve ses ile reji için iki verici) kurulumu gerçekleştirilerek, 24 Ocak 1952 yılında Türkiye'nin ilk verici anteni İTÜ Taşkışla yerleşkesi üzerinde kendisine yer edinmiştir (Yengin, 1994, s.67-68). Taşkışla üzerinde başlayan test yayınları ilk başlarda kısıtlı yayıncılık imkanları nedeniyle Üniversitenin Taksim Gümüşsuyu'ndaki binasında kapalı devre sistemle halkın izlenimine sunulabilmiş, verici olmadığından yayın dışarıya açılmamıştır. Daha sonraları yayınlar Beyoğlu semtinde izlenebilir olmuştur. 15 günde bir ve akşam saat beş ve altı arasında yapılan yayınlar klasik batı müziği, tiyatro oyunları, Türk sanat musikisi ve Türk halk müziği dinletileri ile sağlık, kültür ve çocuk programlarından oluşmaktaydı. Program çeşitliliği ve yayın sürelerinin uzaması televizyon satışlarına ivme kazandırmıştır. 1966 yılında ev ve iş yerinde bulunan cihaz sayısı iki bin adet dolaylarına ulaşmıştır. Fakat izleyici sayısının iki bin rakamının çok üstünde olduğunu belirtmek faydalı olacaktır çünkü cihazların çoğunluğu toplu gösterime açık otel, kahve, pastane vb. yerlerde kullanılmıştır (Tanrıöver, 2011, s.11).

İTÜ'nün televizyon yayıncılığı serüveni 1970 yılına kadar sürmüştür. Ülkemizde terör ve şiddet olaylarının yaşandığı 70'lerde marjinal bir grup öğrencinin yayın yapılan stüdyoyu basması üzerine Üniversite yönetimi teknik ekipmanların 1968 yılında kurulan TRT'ye devredilmesine karar vererek yayın hayatına son vermiştir (MEB, 2011, s.35). Bu bağlamda akademik çalışmaları dairesinde İTÜ'nün girişimleri ile televizyon yayıncılığı meyvelerini 1968 yılında vermeye başlayacaktır (Bay, 2007, s.44).

İlk yayın denemeleri kısıtlı bir kitleye ulaştığından Türkiye’de gerçek anlamda kamuya yönelik yayıncılığın başlaması 1960’lı yıllara tekabül etmektedir. Bu gecikmenin altında toplumsal, siyasal ve ekonomik sebepler yatmaktadır. 1950’li senelerde çok partili hayata geçiş döneminde halkın temel altyapı ihtiyaçları üzerinde durulmuş, kamu kaynakları televizyonun desteklenmesi alanında kullanılmamıştır. Ardından yaşanan siyasal krizler ve askeri darbe Türkiye’nin televizyonla tanışması sürecini diğer ülkelere göre geciktirmiştir (Tanrıöver, 2011, s.11).

1961 Anayasası ve yasal düzenlemeler dairesinde planlı ekonomi döneminde Devlet Planlama Teşkilatı’nın “*Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*”nda ülkeye ekonomik anlamda büyük yük getireceği gerekçesi ile televizyon o dönem için öngörülen desteğin dışında bırakılmıştır. Federal Almanya Hükümeti ile Türkiye Hükümeti arasında 1963 yılında yapılan “teknik yardım” anlaşması neticesinde Alman Hükümeti tarafından başkent Ankara’ya Televizyon Eğitim Merkezi kurulması gündeme gelmiştir. Almanya’nın bu hamlesi ülkemizde Pazar payı elde etmek isteyen diğer devletlerin (Amerika, Fransa, İngiltere) önüne bir set çekmek olarak yorumlansa da Türkiye’nin Federal Alman Hükümeti’nden aldığı bu destek, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda televizyon şebekesinin kurulmasının beşer yıllık üç plan döneminde gerçekleştirilmesini içeren uzun vadeli bir plan olarak gündeme alınmıştır (Cankaya, 1997, s.30-32).

Anlaşma çerçevesinde Ankara Yenimahalle’de Almanya tarafından eğitim vermek amacıyla hibe edilen stüdyo ve verici istasyonunun yapılmasından sonra 24 Aralık 1963 yılında çıkartılarak Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilen, 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı “*Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yasası*” ile bugünkü Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) oluşturulmuştur. TRT tarafından Ankara Televizyonu’nda, 31 Ocak 1968 yılında akşam saat 19.30’da haftanın belirli 3 günü ve belirli saatlerinde başlayacak yayınlarından ilki PAL yayın sisteminde (Cihazların Almanya dahil birçok Avrupa ülkesinin kullandığı yayın sistemine uyumlu olması nedeniyle) gerçekleştirilmiştir. Fakat 1968-1969 yılları arasında Ankara’da gerçekleştirilen bu yayınlar da “deneme yayını” olarak nitelendirilmekten öteye geçememiştir (Cankaya, 1997, s.30). Bu yıllarda ülkemizde yerli televizyon alıcısı yoksunluğundan kaynaklanan nedenlerle ülke geneline yüksek kapsama alanına sahip

bir yayının olmayışı bu duruma en büyük etken olmuştur. 1970’li yıllar artan televizyon sayısı ve vericilerin kapsama alanlarının genişlemesi ile ülke genelini kapsayan yayıncılık için elverişli bir dönem olmuştur (Tanrıöver, 2011, s.11).

İngiltere’nin BBC ile başlattığı yayıncılığa paralel bir çizgide ilerleyen Türkiye’nin ilk yılları kamu yayıncılığı izleri taşır. TRT ile başlayan yayıncılık, ciddi ve ağırbaşlı bir içerik anlayışıyla televizyonun eğlence aracı oluşu göz ardı edilerek kültür ve eğitim aracı olarak topluma bu yeni teknoloji ile sesli-görüntülü haber, eğitici ve öğretici içerik ulaştırma gibi amaçları benimsenmiştir (Tanrıöver, 2011, s.11). TRT kanalının bahsedilen yayın çizgisinde ilerlemesinin, özerk yapıda olması ve ilk kurulan kanal olmanın verdiği mükemmeliyetçilik çabası ile kurum kadrosunun radyo ve gazete kökenli kişilerden oluşmasının etkisi olmuştur. Ayrıca ülkemizde yayın yapan başka bir kanalın olmayışı ve rekabet/rejting çekişmesinin olmaması da bir unsur olarak görülmektedir (MEB, 2011, s.35).

1971 yılı Mart ayında Genel Kurmay Başkanlığı ile Silahlı Kuvvetler Komutanlarının memorandumuyla Türk siyasetinde yeni bir dönem başlarken tek kanallı sistemin kamu tekeli doğrultusunda içeriğini üreten TRT, iktidarı tedirgin ettiğinden 1488 sayılı kanunla 1961 Anayasası’nın 121.maddesi değiştirilerek daha önce maddede tanımlanan “özerklik” ifadesi kaldırılarak yerine “tarafsız” olması hükmü eklenmiş ve TRT “tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu” haline getirilmiştir. Bu değişiklik TRT’nin siyasi iktidarın egemenliği altına girmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca Anayasal değişikliğe uygun olarak 359 sayılı yasanın da bazı maddeleri revize edilmiş ve geçici ek maddeler yasaya dahil edilmiştir (Tamer, 1983, s.95).

Deneme yayınları döneminde kısıtlı bir gün ve zaman içinde yayıncılık yapan TRT yerli yapımlara ağırlık vermiştir. 1970’lerden sonra yayın saatlerinin kademeli olarak artması ve 1974 yılına gelindiğinde haftanın her günü yayın yapılacak olması TRT’nin yeterli yapımları sunmasını zorlaştırmış ve seyircinin beğendiği yapımları dışarıdan almasına neden olmuştur. Bu anlamda eksikliğini gidermek için kadrolarını meslek içi eğitime yönlendirip televizyon konusunda hakim iş gücünü ve olanak eksikliğini gidermek amacıyla hareket etse de tek kanallı yayın döneminde TRT

yayınlarının üçte ikisi gibi büyük bir kısmı dış kaynaklı yayınlardan oluşmuştur (Tanrıöver, 2011, s.13).

Sayısal verilere bakıldığında Türkiye’de 1968 senesinden önce 7000 civarı olduğu tahmin edilen alıcı sayısı 1980 yılına gelindiğinde 3.045.000 civarına ulaşmıştır (Kaptan, 2002, s.42-43). 1974 yılında ülkemizde TRT kanalının izlenme oranı nüfusun yüzde elli beşine ulaşmışken dördüncü 5 yıllık kalkınma planı verilerine göre bu oran 1977 yılında yüzde 81,5’e ulaşmıştır (Bay, 2007, s.44).

Türkiye’de yayıncılığın siyah-beyaz olarak başladığı dönemde dünya televizyonları renkli yayıncılığa çoktan geçmişti. Ülkemizde ilk renkli yayın 1981 yılının yılbaşında gerçekleştirilmiştir. 1 Temmuz 1984 yılından itibaren TRT tamamen renkli yayına geçmiştir. Bu durum beraberinde hanelerdeki televizyon alıcılarının renkli TV alıcılarıyla değiştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Yengin, 1994, s.73). Bu anlamda 1980’li yıllar televizyon yayıncılığı alanında teknolojik gelişmelerin yaşandığı ancak kamu yayıncılığı adına program içeriklerinde devlet tarafından sıkı denetimlerin uygulandığı bir dönem olarak görülmektedir. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi sonrasında televizyonun artan izlenme oranı ve kitleler üzerinde etkisi olduğu düşüncesinden hareketle askeri hükümet yayınları siyasi denetime tabi tutarak sansür ve yayınlarda kullanımı yasaklanacak sözcüklerin listesini oluşturmak gibi bazı kısıtlamalara gitmiştir (Tanrıöver, 2011, s.13).

1986 senesi TRT’nin yayın tekelinin fiilen azaldığı bir dönem olarak görülmektedir. Uzaydaki iletişim uyduları sayesinde Türkiye’den, yabancı yayınlarının izlendiği bu senelerde evlerdeki uydu yayını alabilecekleri çanak anten sayıları artış göstermiştir. Bu sayede uydu yayını alabilecek çanak antene sahip haneler, TRT’nin iki kanaldan yaptığı yayına alternatif birçok yabancı yayını izleyebilmiştir. Yayın tekeli TRT aracılığıyla devlet elinde bulunmasına karşın yabancı yayınların Türkiye’ye yönelik hazırlanmamasından dolayı yasal bir yaptırım uygulanamamış ve başta da belirtildiği üzere yayın tekeli fiilinde olsa sarsılmıştır (Cankaya, 1997, s.50). Askeri darbe sonrasında Avrupa’da kendini gösteren deregülasyon süreci ülkemizi etkilemiş ve iktidarın izlediği liberal politikanın da etkisiyle hukuki boşluklardan yararlanılarak, TRT tekelinde geçen 30 yılın sonunda, ülkemizde hukuksal yapıya tabi olmayan ve

alternatif program formatlarıyla toplumun ilgi odağı olacak Türkiye'nin ilk özel (ticari) televizyonu Magic Box (Eutelsat F5 uydusu üzerinden Star 1 ismiyle) 1 Mart 1990 yılında yasal olmamakla birlikte Türkiye sınırları dışından, Türkiye için hazırlanan içerikleriyle (Çanak antenle izlenebilen BBC ve CNN'den farkı, içeriğin ülkemize özel hazırlanması) uydu yayına başlamıştır. 1992 ve 1994 yılları arasında Türkiye 10 yeni özel kanalla tanışmış ve kanallar arası rekabet, beğeni toplayacak format ve içeriğin üretilmesi gibi arayışlarla iletişim sektöründe hareketlenmeler yaşanmıştır (Tanrıöver, 2011, s.14). Magic Box Star 1 kanalının ardından 1992 yılında Tele On, Show TV, Kanal 6 ve HBB kanalları kurulmuştur. 1993 yılında Türkiye'nin ilk şifreli kanalı Cine 5'i ATV, TGRT, Kanal D, Kanal7 ve Flash TV kanalları takip etmiştir (Meb, 2011, s.38).

Artan televizyon sayısı ile kanallar arası rekabet, reklam, yeni içerik arayışları gibi hızlı değişim ve gelişmeler yasal düzenlemelerin gündeme gelmesine neden olmuştur. 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliğiyle televizyon ve radyo yayınlarındaki kamu tekeli sona erdirilmiştir. 1982 Anayasa'nın 133. maddesi “...*radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest...*” biçiminde düzenlenerek ticari televizyon kanallarına yasal bir zemin hazırlanmıştır (Meb, 2011, s.38). Ardından 20 Nisan 1994 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan 3984 sayılı “*Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Kanun*”un yürürlüğe girmesiyle birlikte kanunda kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usullerin yer aldığı, yurt sınırları içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınlarını düzenleme yetkisine sahip olan “*Radyo ve Televizyon Üst Kurulu-RTÜK*” kurulmuştur (Tanrıöver, 2011, s.14). Böylece 1990 ve 1994 seneleri arasında fiilen faaliyet gösteren özel televizyonların yasal zemini oluşturulmuştur. Halen yürürlükte olan 3984 sayılı yasada zaman içerisinde değişiklikler yapılmış olsa da kamu yayıncılığı hizmetinde bulunan TRT ve özel radyo ve televizyon yayıncılığı faaliyetlerini düzenleyen yasa konumundadır.

Türkiye'de Kablo TV yayıncılığı 26 Aralık 1988 senesinde uydudan alınan yabancı televizyon yayınlarının kablo ile dağıtımı için pilot il seçilen Ankara'nın Çankaya ilçesinde Posta, Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü'nün (PTT)

çalışmalarıyla başlamıştır. Başlangıcından üç sene sonra İstanbul, İzmir, Adana, Bursa, Konya, Kayseri, Gaziantep, Antalya ve İzmit gibi büyük illerde yaygınlık kazanan kablolu yayıncılık sistemine (Yengin, 1994, s.79) 1997 yılında 11 ilinde eklenmesiyle coğrafi olarak genişlik kazanmıştır. Şuan 21 ilde hizmet veren kablo TV, 60 televizyon yayını ile bir milyonun üzerinde aboneye hizmet vermeye devam etmektedir (Kablo TV Yayıncılığı, www.uydu.info).

Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimin daha anlaşılır kılınması adına tarihi öneme sahip gelişmeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Televizyon Tarihinin Kilometre Taşları

YILLAR	
1952 - 1953	<i>İlk televizyon deneme yayını yapıldı.</i>
1964	<i>TRT tarafından 359 sayılı kanun yürürlüğe girdi.</i>
1968	<i>TRT Ankara televizyonu deneme yayınına başladı.</i>
1981	<i>İlk renkli televizyon yayını (yılbaşı gecesi) yapıldı.</i>
1983	<i>2954 sayılı yeni TRT Kanunu kabul edildi.</i>
1986	<i>TRT 2 yayına başladı.</i>
1988	<i>Kablolu TV yayını başladı.</i>
1989	<i>TRT 3 ve ilk bölgesel amaçlı TRT GAP yayına başladı.</i>
1990	<ul style="list-style-type: none"> – İlk ticari (özel) TV kanalı Magic Box-Star (yasal bir düzenleme olmaksızın) yayına başladı. – TRT 4 ve TRT Int yayına başladı.
1992 - 1994	<i>10 yeni ticari kanal (genel) yayına başladı.</i>
1992	<i>AGB ilk televizyon izleyici ölçümlerine başladı.</i>
1993	<i>Radyo-Televizyon yayınları üzerinde kamu tekelini kaldıran Anayasa değişikliği kabul edildi.</i>
1994	<ul style="list-style-type: none"> – Mülga 3984 sayılı kanun Radyo Televizyon Kuruluşları ve Yayınlar hakkındaki kanun yürürlüğe girdi. – RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kuruldu.
1996	<i>İlk tematik haber kanalı NTV yayına başladı.</i>
1999	<i>Dijital TV anlaşması yapıldı: Digiturk kuruldu.</i>
2009	<i>İlk Kürtçe yayın yapan televizyon kanalı TRT 6 yayına başladı.</i>
2011	<i>6112 Sayılı RTÜK kanunu yürürlüğe girdi.</i>

Kaynak: Hülya Uğur Tanrıöver, Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2011, s.18.

Günümüzde özel televizyon ve radyo yayıncılığı yapan kanalların sayısı artmış teknolojik gelişmeler ışığında kablolu yayıncılık, uydu yayıncılığı ve en sonunda sayısal/dijital yayıncılık kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanında ülkemizde de yaygınlaşan internet teknolojisi sayesinde bireyler işyerleri dışında da (evde ve mobil

ortamda) internet teknolojisine erişebilir olmuştur. Yayıncılığın sayısallaşması ve yayıncılık alanında internet teknolojisinin kullanılması ile yeni bir teknolojinin ana hatları oluşturulmuş olup yayıncılık sistemi IP televizyon ve radyo olarak gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

1.4 Televizyon Yayıncılığı Kullanılan Yayın Teknolojileri

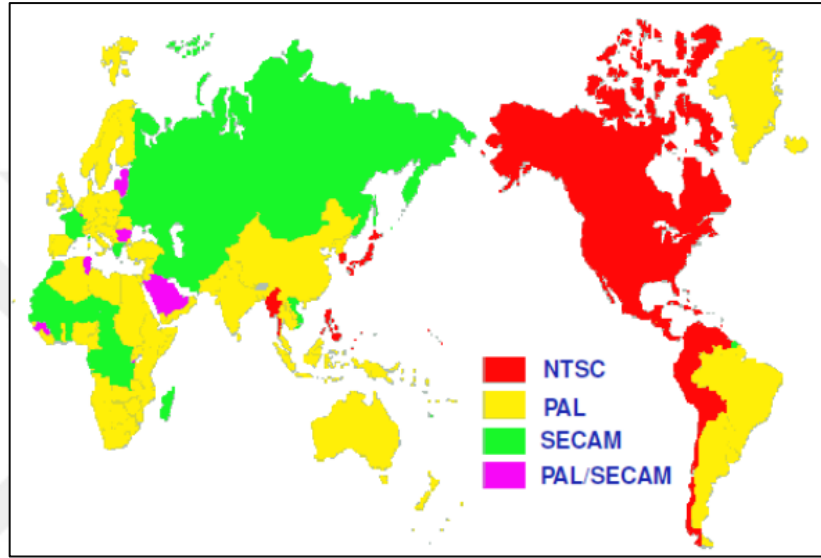
İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve değişimler yayın teknolojilerini de etkilemiştir. Televizyon yayın teknolojisi sistemleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel televizyon yayıncılığının temeli olan “Analog Yayın Teknolojisi”dir. İkincisi ise sayısal teknolojiye yaşanan gelişmeler ve değişimler, toplumun ihtiyaçları ve bazı zorunluluklar sonucunda analog sistemlerin yerini alan “Sayısal (Dijital) Yayın Teknolojisi”dir (Kırık, 2010, s.29). Bu bölümde televizyon teknolojisinin gelişimini ve yayıncılık alanında yaşanan değişimleri anlayabilmek adına yayın teknolojilerinin ana yapısı incelenecektir.

1.4.1 Analog Yayın Teknolojisi ve Yayın Standartları

Analog yayın teknolojisi; “Elektromanyetik dalgalar” halinde televizyon alıcısına ulaşarak televizyon izleyicisine görüntünün aktarımını sağlayan televizyon yayın sistemidir. Görüntü ve sesin gönderimi tek bir frekans üzerinden sağlanmaktadır (Morgül, 2011, s.21). Televizyon yayıncılığının gelişim gösterdiği yıllardan 20. yüzyılın sonuna kadar yayınlar analog teknoloji sistemi temeliyle gerçekleştirilmiştir. Bu sistemin esasını oluşturan en önemli öğe iki değer arasında sonsuz değer bulunması ve bu değerlerin kesirli sayılara rast gelmesidir. Analog görüntü tekniğinin oluşabilmesi içinde sonsuz sayıda kesirli sayılara ihtiyaç duyulacaktır ki buradan da anlaşılacağı üzere iki frekans değeri arası gerçekte sonsuz frekans değeri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, 88.0MHz ile 89.0MHz gibi iki sıklık birimi arasında sonsuz miktar sayılarla ifade edilebilecek frekans değerleri görülmektedir (Kırık, 2010, s.30).

Belirli bir frekanstaki elektromanyetik akımın, değişken frekanstaki işaretlere veya taşıyıcı dalgalara eklenmesiyle oluşan (Kırık, 2015, s.130) analog yayın teknolojisinde gönderilecek yayın sinyalleri 3 farklı formatta kodlanmaktadır. Birbirinden farklı olarak kodlanan ve her biri farklı satır-çerçeve, sayı ve renk kodlama

sistemine sahip olan bu yayın standartları NTSC, PAL ve SECAM'dir (Yaman, 2017,s.244). Dünya üzerinde bu format türlerinin kullanımı ülkelere göre farklılık göstermektedir (Şekil 3). Bunun nedeni olarak daha öncede bahsedildiği üzere yayıncılık sistemlerinin aynı andan, birbirlerinden habersiz olarak gelişmesi gösterilebilir. Bu durum müşterek bir format oluşturulmasının önüne geçmiştir. Aşağıda analog yayın standartlarından kısaca bahsedilmiştir:



Şekil 3: Analog Yayın Teknolojisinin Dünya Üzerinde Kullanım Alanları

Kaynak: Pereira, F. (2011). Digital Television. www.img.lx.it.pt/~fp/Klagenfurt/Slides/8_Digital_TV_MPEG2_Oct2008.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2017

NTSC (National Television Svstems Committe - Ulusal Televizyon Sistemleri Komitesi):

1941 yılında Amerika'da NCB ve RCA kuruluşlarının çabalarıyla geliştirilen ve ilk olarak siyah beyaz görüntü aktarımında kullanılan NTSC standardı renkli televizyonun icadından sonra 1953 yılına geldiğinde geliştirilerek renkli yayın sistemine uyumlu hale getirilmiştir. NTSC standardı 525 horizontal çizgi, saniyede 30 kare görüntü hızı ve 6 Mhz bant genişliğini kullanmaktadır. NTSC standardı Şekil 3'de görüldüğü üzere menşei ABD başta olmak üzere Amerika Kıtasında bulunan ülkelerin büyük bir çoğunluğunda ve Uzakdoğuda (Japonya, Güney Kore gibi) birkaç ülke tarafından kullanılmaktadır (Akar, 2017, s.9).

NTSC renk kodlama standardında, PAL ve SECAM standartlarında da kullanan RGB olarak isimlendirilen bir yöntem kullanılmaktadır. Bu standartta RGB renk bilgileri bir arada gönderilmektedir. RGB, renk uzayından üç asal rengin (Red-Kırmızı, Green-Yeşil ve Blue-Mavi) gerekli kısımlarda kullanılması ve başka bir renge ihtiyaç duyulması halinde belirli oranda bu üç rengin harmanlanmasıyla suretiyle istenilen rengin elde edilmesi yöntemi olarak açıklanabilir. NTSC standardı ile ilgili olarak “NTSC-M, NTSC-J ve NTSC-U” şeklinde kullanımlarla karşılaşmak mümkündür. Bu ifadeler standardın ana özellikleri bozulmaksızın ticari amaçlı yada belirli ülke/ülkelerin tanımlanması için kullanılmıştır. Örneğin; Japonya’da NTSC-J, Amerika ve Kanada NTSC-U/C analog yayın standardı kullanılmaktadır (Köse, 2011, s.17-18).

PAL (Phase Alternation Line - Satır Atlamalı Faz):

Batı Avrupa’da 1950’li yıllarda yaygın kullanılan NTSC standardı, renkli yayın sistemine geçişte iletilen verilerde renk ve ton kaybı gibi bazı aksaklıklara sebebiyet verdiği için sorunun üstesinden gelebilmek amacıyla yeni bir standardın oluşturulması için çalışmalara başlanmıştır. Bu doğrultuda 1963 yılında Almanya’da Telefunken şirketi bünyesinde çalışan Walter Brunch tarafından geliştirilen PAL Standardı, 625 horizontal çizgi, saniyede 25 kare görüntü hızı ve 7-8 Mhz bant genişliğini kullanmaktadır. PAL standardıyla ilk yayınlar 1964 İngiltere’de başlamıştır ardından 1967 yılında Almanya ile devam etmiştir (Karaoğlu, 2011, s.6).

Avrupa’da kullanılan iki standarttan biri olan PAL standardı (diğeri Fransa’nın geliştirmiş olduğu SECAM) Şekil 3’de görüleceği üzere Avrupa’nın büyük bir kısmında, Avustralya’da, Arjantin’de Ortadoğu’da ve Afrika’nın bir bölümünde kullanılmaktadır. Türkiye’de PAL standardını kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Almanya ile gerçekleştirilen teknik destek anlaşması sonucunda ülkemize yerleşen PAL standardı günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir (Köse, 2011, s.19).

NTSC sistemlerde olduğu gibi PAL standardında da farklı versiyonlar bulunmaktadır. PAL-B/G/H, PAL-D, PAL-N, PAL-I ve PAL-M isimindeki 5 farklı sürüm standardın temel özelliklerini barındırarak bazı ülke/ülkelerin ayrımının

yapılması için kullanılır. Örneğin; PAL-M standardı Brezilya'da kullanılırken PAL-N Uruguay ve Paraguay'da, PAL-I İngiltere'de, PAL-B/G/H Batı Avrupa ülkelerinde, PAL-D Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin'de kullanılmaktadır (Akar, 2017, s.10).

Dünya üzerinden en çok kullanılan analog yayın sistemi olan PAL standardı, NTSC standardından dahay yüksek videobant genişliği ve ses frekans aralığına sahiptir. Bu durum hem sesin hemde görüntünün daha kaliteli aktarılmasına imkan tanımaktadır (Akar, 2017, s.11).

SECAM (SÉquentiel Couleur À Mémoire - Bellekli Elektronik Renk Sistemi):

Avrupa'nın ilk renkli yayın standardı olan SECAM Fransa'da 1950'lerin sonlarına doğru ortaya çıkmış ve gelişimini 1967 yılında tamamlamıştır. Avrupa'da PAL standardını kullanmaya başlamadan önce İngiltere ve İtalya gibi bazı ülkeler SECAM standardını tecrübe etmişlerdir. SECAM standardı 625 horizontal çizgi, saniyede 25 kare görüntü hızı ve 7-8 Mhz bant genişliğini kullanmaktadır. SECAM standardı Şekil 3'de görüldüğü üzere ortaya çıktığı Fransa başta olmak üzere Rusya, Belçika, Macaristan, Cezayir ve bazı Afrika ülkelerinde kullanılmaktadır (Karaoğlu, 2011, s.6).

NTFC ve PAL standartları kadar yaygın kullanılmayan SECAM standardının da diğer standartlarda olduğu farklı versiyon vardır. SECAM-L, SECAM-B/G, SECAM-D/K, SECAM-K olmak üzere 4 farklı sürümü bulunan standartta temel özellik olan horizontal çizgi ve saniyedeki kare sayısı aynıdır. SECAM-L Fransa ve Lüksemburg'da, SECAM-B/G Orta Asya ülkeleri ve Yunanistan'da, SECAM-D/K doğu Avrupa ülkelerinin bazılarında, SECAM-K Fransa'nın sömürgesinde bulunan ülkeler tarafından kullanılmaktadır (Akar, 2017, s.11).

NTSC sistemi temel alınarak geliştirilmesine rağmen SECAM standardı, NTSC ve PAL standartlarından bazı noktalarda farklılıklar gösterir. NTSC ve PAL standartlarında RGB renk bilgileri bir arada ve senkronize iletilirken SECAM standardında asal renkler sırasıyla ve ayrı şekilde iletilmektedir (Köse, 2011, s.20-21).

İlk geliştirilen NTSC standardı, daha gelişmiş bir teknoloji olmasından dolayı dünya üzerinde en çok tercih edilen PAL standardı ve SECAM standardı 1990'lı yıllara kadar yoğun bir biçimde kullanılan analog yayın teknolojileri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda bilgisayar ve sayısal sistemlerin gelişmesi, analog yayın teknolojisinin kısıtlı kaldığı noktalar ve sayısal yayıncılığın avantajları, yayıncılık alanında bir değişimin yaşanılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

1.4.2 Sayısal (Dijital) Yayın Teknolojisi ve Yayın Standartları

Sayısal elektronik sistemlerin kullanılması 1950 yılında icat edilen ilk tüplü bilgisayara dayansa da halkın bu sistemle tanışması 1970'li yılları bulmuştur. İlk olarak dijital kol saatleri ve küçük hesap makineleri ile hayatımıza giren dijital sistemler yavaş yavaş hayatın bütün alanına etki ederek analog devrelerin yerini almaya başlamıştır (Morgül, 2011, s.136).

20. yüzyılın bitimine doğru yayıncılık ve iletişim alanlarında yararlanılan teknolojilerde önemli ilerleme kaydedilmiştir. Dünyanın değişik ülkelerinde dijital yayıncılık sistemiyle gerçekleştirilen yayıncılık denemelerinde, eski yayın sisteminde olduğundan daha iyi ses ve görüntü kalitesi elde edilmesi; ayrıca mütenevvi bilgilerin senkronlu olarak ve daha az masraflı şekilde program iletme imkanı sağladığı sonuçlarına ulaşılmış ve bu durum araştırmaların derinleştirilmesine ve yeni denemelerin yapılmasında itici güç olmuştur. ABD, Almanya ve İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede gerçekleştirilen yapılabirlik çalışmaları sonucunda 21. yüzyılda kullanılacak olan yeni yayın sisteminin sayısal yayın sistemleri olacağı kanısına ulaşılmıştır. Öncesinde birkaç büyük ülkenin bir araya gelerek yürüttüğü sayısal televizyon yayıncılığı çalışmaları sonrasında ITU'nun (International Telecommunications Union) gündemine alınmasıyla birlikte ilki 1995 senesinde Almanya'da, ikincisi İngiltere'de olmak üzere uluslararası toplantılar düzenlenmiştir. Sayısal yayıncılığının temellerinin atıldığı bu müzakere ortamlarında sayısal radyo ve televizyon yayınları için devletlere tahsil edilecek frekans ve kanallar belirlenmiştir (Sayısal Yayıncılık Nedir?, www.rtuk.gov.tr).

Bilgisayar icat edildikten sonra gelişimi çok hızlı ve sürekli olarak devam etmiştir. Bir araya gelerek bilgisayarı oluşturan bileşenlerin yenilenmeleri sürekli devam ederken özellikle işlem güçleri ve depolama kapasitelerinde önemli ilerleme kaydedilmiştir. 1990 yılına gelindiğinden bilgisayar işlemcisi 20 milyon işlem yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır (Bay, 3007, s.57). Farklı kulvarlarda ilerleyen bilgisayar teknolojisi ile televizyon ve radyo yayıncılığı teknolojisinin yolları 1990'lı yılların başına gelindiğinde kesişmiştir. Bu kesişimin altında yatan temel etken ise bilgisayarın ses ve görüntüyü işleyebilecek potansiyele erişmesidir. Bilgisayar sistemlerinde hız ve kapasitenin artması ile radyo ve televizyon yayıncılığına yönelik araştırma süreçlerinin tamamı ortak bir dil kullanılarak yaratılması düşünülen “ortak bir sistem” oluşturulması konusu üzerinde olmuştur. Nitekim bu çabalar sonucunda oluşturulan dil, “0 ve 1” lerden oluşan bilgisayar teknolojisinin dili sayısal teknolojinin de dili olmuştur. Sayısal teknolojinin radyo ve televizyon yayıncılığında kullanılması ile artık bu alanda köklü değişimler yaşanmaya başlanmıştır (Kırık, 2010, s.31-32).

İletişim disiplinine, ses iletimine yönelik alanlarda yapılan çalışmalar sonucu giren sayısal teknolojiler ilk olarak okyanus aşırı ülkelerin birbirine ses verisini aktarabilmek için kullanılmıştır. Bakır kablolarla sağlanan bu ses iletimi sonralarda fiber optik teknolojisinin keşfi ile fiber optik kablolar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ardından sayısal bir şekilde sabit yörüngeli uydularla seslerin nakli sağlanmıştır. Ses iletiminin sayısal teknolojiye faydalanarak gerçekleştirdiği iletim ağından 100 adet telefon kanalının kullanılmasıyla sayısal görüntünün naklide sağlanabilmiştir. Sayısal ses ve görüntünün iletilebilmesi ve bu sürecin geliştirilmesiyle birlikte radyo ve televizyon kanallarının çeşitli birimlerinde bu teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise artık bu teknolojiyi kullanmayan bir medya kuruluşunun varlığından söz etmek oldukça güçtür (Kırık, 2010, s.32).

Dijital televizyon yayıncılığı sisteminde ses ve görüntü sayısal değerlere karşılık gelmektedir ve yayınları sayısal sistemler üzerinden yapılabilmesi için analog sinyallerin dijitale tahvil edilmesi gerekmektedir. Analog işaretlerin sayısala çevrilmesi, örnekleme, basamakla ve kodlama olmak üzere üç ayrı aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamaların gerçekleştirilebilmesi içinde öncelikli olarak analog sinyallerin sayısal

olarak işlenmesi gerektiğinden sinyallerin değiştirilmesi ve aktarımı için “Analog-Sayısal Dönüştürücü” kullanılmaktadır (Morgül, 2011, s.136). Aynı şekilde “Sayısal-Analog Dönüştürücü” cihazı aracılığıyla da sayısal değerler analog cihazlarda kullanılabilir analog sinyallere dönüştürülmektedir.

Başlangıcı analog sistemlerle gerçekleştirilen yayınlar zaman içerisinde sayısallaştırılmıştır. 2010 yılına gelindiğinde en son analog sistemleri kullanan televizyon ve telefon sistemleri de hemen hemen büyük bir ölçüde sayısallaştırılmıştır. Çünkü sayısal elektronik devreler (Morgül, 2011, s.136-137);

- *Analog sistemlere göre daha güvenilir ve ucuzdur.*
- *Devreler ve sistemler aynen tekrarlanabilir.*
- *Sinyal kalitesi istenildiği takdirde en iyiye optimize edilebilir ve belirlenen sinyal kalitesinde dalgalanmalar olmaz, değişmez.*
- *Çok geniş çapta tümleştirilebilir.*
- *Dış etkiler ve gürültü (parazit) gibi etkenlerden çok az etkilenir.*
- *Normal şartlar altında çoğaltma ve iletim sırasında bozulmaz. (kaçıncı kopya olursa olsun kopyanın kalitesi orijinaliyle aynıdır).*

Sayısal televizyon yayıncılığının teknik özelliklerini ve analog yayıncılıkta kullanılan sistemlere göre avantajlarını Kırık (2010, s.33-35) aşağıda şekilde açıklamıştır:

- *Sayısal televizyon yayıncılığı daha kaliteli ses ve görüntü imkânına olanak vermektedir.*
- *Uydu ve kablo yayını kanal kapasitesini yükseltmiştir. Bu sistemde bir kanaldan 4 ila 6 program yayınlanabildiği için kanallar daha etkin ve verimli kullanılabilir.*
- *Analog yayınlarda ki dış etkenler (hava koşulları) ve iletim ağ yapısından kaynaklı ortaya çıkan gürültü (parazit) sayısal yayın teknolojisinde giderilebilmektedir. İletişim analog sistemlere göre daha temiz ve hatasız bir iletişim sağlanabilmektedir.*
- *Sayısal yayıncılıkta, sayısal kodlu veriler, hali hazırda kullanılan bütün iletim ağları ile (kablo TV, uydu ve karasal yayın) uyumludur.*

- *Sayısal yayıncılık internet ve benzeri iletişim standartlarında da (IPTV, İnternet TV, Mobil TV) radyo ve televizyon yayıncılığı yapmak için kullanılabilir.*
- *Sayısal yayıncılık teknolojisi etkileşim (interaktivite) olgusuna imkân sunmaktadır ve interaktif uygulamaları (bankacılık, alış-veriş, oyunlar) desteklemektedir.*
- *Sayısal televizyon yayıncılığında, izleyicilere görüntü dışında isteğe bağlı olarak ek bilgiler verilebilmektedir. (Haberler, hava ve yol durumu, teletext bilgileri, alt yazı)*
- *Sayısal televizyon yayıncılığı 2 ve daha fazla alternatif dilde film/dizi yayını ve 4–5 kanallı müzik yayınına yapılmasına imkan tanımaktadır.*
- *Sayısal yayıncılıkta izleyici istediği programı seçebilmektedir. İzleyici istekleri doğrultusunda yayın merkezi, mevcut abonelerine farklı programları yönlendirebilmektedir.*
- *Sayısal yayıncılık teknolojisi bu özellikleriyle değişik kullanım alanları yaratmaktadır ve mevcut alanların eğitim, eğlence, alış-veriş, bankacılık ve haber vermedeki etki ve düzeylerini çoğaltmaktadır.*
- *4:3,16:9,14:9 gibi farklı ekran formatlarını desteklemektedir.*
- *Sayısal veri (ses ve görüntü) farklı kullanıcılara farklı kalite ve detayda gönderilebilmektedir. İzleyici, alıcının kalitesi ve kapasitesine göre izleme yapabilmektedir.*
- *Sayısal yayıncılık, televizyonu pasif bir izleme aracı olmanın dışına çıkarmakta ve farklı boyutlarla izleyiciyi etkinliğin içinde aktif bir biçimde yer alabilmektedir. Böylece etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmaktadır.*

Radyo ve televizyon yayıncılığı konu olduğunda kablo, uydu ve karasal yayın ayırımına bakılmaksızın tamamen sayısal yayıncılık aklı gelmektedir. DVB-Digital Video Broadcasting olarak ifade edilen sayısal video yayıncılığı, DVB-Project isimli 300'den fazla üyesi olan şirketler birliğinin desteğini alan, uluslararası alanda kabul görmüş bir standarttır. Ayrıca benzeri yayın standartları ATSC, ISDB ve DMB sistemlerine göre dünya üzerinde daha fazla benimsenmiştir (Karaoğlu, 2011, s.20-21). Ülkemizde de sayısal yayıncılık alanında, Avrupa'nın kabul ettiği DVB yayın sistemi tercih edilmiştir (Akaydın, 2014, s.20).

Sayısal televizyon yayıncılığının yayın standartlarına bakıldığında dört farklı uygulama karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Kırık, 2010, s.36);

- **DVB-S** (Digital Video Broadcasting – Satellite) Sayısal Video Yayını-Uydu
- **DVB-C** (Digital Video Broadcasting – Cable) Sayısal Video Yayını-Kablo
- **DVB-T** (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) Sayısal Video Yayını-Karasal
- **DVB-H** (Digital Video Broadcasting – Handheld) Sayısal Video Yayını-Mobil

Yukarıda verilen sayısal televizyon yayıncılığının standartlarından kısaca bahsetmek gerekirse;

DVB-S (Digital Video Broadcasting-Satellite / Sayısal Uydu Yayıncılığı):

1990'lı yılların sonlarına doğru gelişen uydu iletişim teknolojileriyle, izleyicilerin çanak anten yardımıyla doğrudan uydudan yayın alabildiği DBS (Direct Broadcasting Satellite) sistemi kullanıma alınmıştır. Bu sistemin hız kazanarak yaygınlaşması ve sayısal görüntü teknolojisinden yararlanılmasıyla birlikte “sayısal uydu yayıncılığı” olarak türkçeleştirebileceğimiz “DVB-S / Digital Video Broadcasting-Satellite” isimli, uydu üzerinden çok kanallı şifreli/şifresiz olarak doğrudan ev ve dağıtım merkezlerine yayın yapma imkanı sunan sayısal standart doğmuştur. Ku bandı üzerinden 11-12 GHz arasında mevcut transponder bant genişliğini kullanan DVB-S standardını Avrupa’da hizmette bulunan televizyon kanalları tarafından 1995 yılından itibaren kullanılmaktadır. Bu sistem üzerinden Kablo TV hizmetleri sunulabilmesi mümkündür (Kırık, 2010, s.36).

Sayısal uydu yayınları ekvator üzerinde ve yerden 36.000 km mesafede duran yerdurağan (geostationary) uydular üzerinden gerçekleşmektedir. Bu uyduların dünyanın etrafını dönmesi 24 saat olduğundan yer küreden bakıldığında hareketsiz gibidir. Antenin uydu istikametine bir kerede ayarlanması yayının alınmasını sağlasa da mesafe uzaklığından ötürü uydudan gelen zayıf sinyallerin güçlü alınabilmesi için yüksek kazançlı antenler gerekmektedir (Morgül, 2011: 243-244).

DVB-C (Digital Video Broadcasting-Cable / Sayısal Kablolu Yayıncılık):

Sayısal uydu yayıncılığı ile uyumlu, kablo dağıtım merkezine ulaşan sinyalin MPEG-2 standardında sıkıştırılarak halihazırda bulunan kablo şebekesi alt yapısıyla, 4 yada 8 kat artırılmış kanal sayısı ile etkileşimli yahut normal yayınların aktarımını ihtiva eden sayısal yayıncılık standardı, “sayısal kablolu yayıncılık” olarak Türkçeleştirebileceğimiz DVB-C (DVB-C / Digital Video Broadcasting - Cable)’dir (Kırık, 2010, s.37).

Kablolu yayıncılığın gelişmesi coğrafi şartların elverişsizliği neticesinde 1994 yılında ABD’nin Pensilvanya eyaletinde ortaya çıkmıştır. Elektromanyetik dalgalarla gerçekleştirilen televizyon yayını istenilen düzeyde alamayan Amerikalı bir mühendis, eyaletin yüksek tepesine yerleştirdiği televizyon antenini bir kablo ağı ile televizyona bağlayarak televizyon yayınlarının kablolar vasıtasıyla aktarımını sağlamıştır. Sayısal kablo yayıncılığı genel olarak bakıldığında birçok artıya sahiptir. Dış faktörlerden ve parazitlerden daha az etkilenene kablolu sayısal yayıncılık sistemi sayesinde coğrafi elverişsizliğe sahip bölgelerde dahi daha net ve kaliteli yayın ulaştırılması mümkün olmaktadır (Kırık, 2010, s.37-38).

Özellikle nüfusun yoğun olduğu şehir merkezlerinde uydu yayını alabilmek için kurulan çanak antenlerin oluşturduğu çirkin görüntü ve yüksek yapılı inşaatların etrafındaki alçak yapılı inşaatların yayın alabilmesi için gerekli açılı kapatması gibi durumlarda yayın almaları güçleştiğinden bu tür yerleşim bölgelerinde yayınların kablolu aktarımı daha akılcı bir çözüm olarak görülmektedir (Morgül, 2011, s.246).

Sayısal kablolu yayıncılık standardı içerisinde abonelere ek hizmetler sunulabilmektedir. Bunlara örnek olarak internet uygulaması, izlediğin kadar öde, evden alışveriş, video oyunları, interaktif uygulamalar ve isteğe bağlı video hizmetleri gösterilebilir (Kırık, 2010, s.38-39).

DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial-Sayısal Karasal Yayıncılık):

Türkçeye “sayısal karasal yayıncılık” olarak çevrilen DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial) standardı 7-8 Mhz bant genişliğini ve MPEG-2 sayısal

formatını kullanılmaktadır. 1998 yılında İngiltere, Fransa ve birkaç Avrupa ülkesinde seçilen pilot bölgelerde, düşük güçte vericiler kullanarak daha çok kanalın gürültüsüz ve kesintisiz yayınlanmasını hedefleyerek uygulanmaya alınmıştır (Kırık, 2010, s.39).

DVB-T yayıncılık sistemi uydu ve kablo aracılığıyla gerçekleştirilen yayınlara üçüncü bir alternatif olarak gösterilmektedir. Karasal yayıncılık standardında UHF/VHF vericileri aracılığıyla yüksek bir noktadan yayın yapılmaktadır. Buna karşılık bu yayınlar analog yayınlarda olduğu gibi küçük boyutlu antenler alınabilmektedir (Kırık, 2015, s.144). Günümüzde televizyon alıcılarının büyük çoğunluğunun analog olması nedeniyle sayısal olarak gönderilen yayının alınabilmesi için alıcılarda kurulan “*set top box*” adı verilen alıcı kutuları aracılığıyla sayısal karasal yayınların analog sistemde ekranlara yansıtılacak şekilde çözümlenerek görüntünün alınabilmesi sağlanmaktadır. Bu durum kullanıcılar açısından bir maliyet oluştursa da karasal yayıncılık sistemi ile birlikte yayınlar uydu yayını kalitesinde olmakla beraber daha ucuz ve verimli bir şekilde aktarılabilir (Akar, 2017, s.16).

21. yüzyılda önemli gelişmeleri arasında gösterilen sayısal karasal yayıncılık sistemleri mevcut basit antenlerle daha fazla televizyon yayını almayı mümkün kılmıştır. Bu standart üzerinden yapılan yayınlarda 4 veya 6 programı bir verici üzerinden iletmek mümkündür. Ayrıca sayısal yayın teknolojisi ile analog yayında ulaşılan kapsama alanına daha düşük güçteki vericiler ile erişilebildiğinden güç tasarrufu sağlamaktadır (Yiğit, 2015, s.205). 2008 yılında “DVB-T2” ismiyle ikinci nesil yayınlara başlayan karasal yayıncılık standardı, HDTV yayınlarını destekleyerek %30 daha fazla veriyi iletebilir duruma gelmiştir (Morgül, 2011, s.239).

Yiğit (2015, s.205), sayısal karasal televizyon yayıncılığının sunduğu avantajları şu şekilde ifade etmektedir:

- *Sayısal televizyon yayınları sayesinde analog yayınlardaki karlama, parazitlenme gibi bozuk görüntüler yerine net sayısal yayın seyredilebilmektedir.*
- *Çatı antenine bağımlılık kalkarak, televizyon üstü anten ile istenilen yerde yayınlar izlenebilmektedir.*
- *Mobil/hareketli yayın alışı mümkün olmaktadır.*

- 16:9 formatında, HD ve Full HD yayın yapılabilir.
- Elektronik program rehberi (EPG, Electronic Programme Guide) özelliği ile gelişmiş teletext imkânı sağlanmaktadır.
- Etkileşimli televizyon ve internet erişimi olmaktadır.

DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld-Sayısal Mobil Cihazlarla Yayıncılık):

Türkçeye “sayısal mobil cihazlarda yayıncılık” ya da kısaca “Mobil TV” olarak çevirebileceğimiz DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld) standardı; uyumlu mobil/taşınabilir cihazlarda sayısal televizyon yayınlarının izlenmesine imkan sağlayan yayın teknolojisidir. Yayınlar mobil şebeke sağlayıcılarının kullanmış olduğu geniş bant kanalı üzerinden 2G, 3G ve 4G gibi hücreli ağlar yardımıyla yayınlar sağlanmaktadır (Akar, 2017, s.20-21).

Öncelikle “Mobil” kelimesinden esinlenilerek DVB-M olarak isimlendirilen standart ardından DVB-X olarak güncellenmiştir. Son geliştirmeler sonucunda DVB-H olarak anılan (Morgül 2011, s.242) Mobil TV yayınlarında, DVB-T altyapısı ya da kurulacak ayrı bir altyapının kullanılması mümkündür. İzleyicilerinin çoklu ortamdaki içeriği seçmesine imkan sağlayan “multicast” (Tek Noktadan Birçok Noktaya Veri Akışı) yayın biçiminin kullanıldığı DVB-H standardında 250 Kbps'lık MPEG – 4 AVC sıkıştırma standardı uygulanmaktadır (Kırık, 2010, s.41).

Mobil TV standardının mevcutta var olan eski standartlarla çalışabiliyor olması, güç tasarrufu sağlaması, tek antenle veri transferi, gürültü seviyesine karşı direnç, ölçeklenebilir görüntü hızı, hareket halinde dahi sağlanan güçlü veri hızı ve tek frekanslı ağlarla uygunluğu önemli avantajları olarak belirtilebilir (Morgül 2011, s.242).

Günümüzde Mobil TV uygulamalarının kullanımında bir artış görülse de bu tür yayınlar için ayrılan bant genişliği miktarının az olduğu düşünülmektedir. Mobil TV teknolojilerinden yararlanabilmek için kullanılan telefonların ekran boyutu ve batarya süreleri gibi olumsuzluklarında göz önünde tutulmasıyla birlikte Mobil TV erişimleri daha çok dar bir izleyici kitlesine hitap eden “unicast” (Tek Noktadan Tek Noktaya Direk Veri Akışı) yöntemiyle gerçekleştirilmektedir (Akar, 2011, s.22).

1.5 Televizyon Yayıncılığında Program Türleri

Televizyonlarda çok sayıda farklı tür ve program vardır. Bu programlar seyircinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik hazırlanmaktadır. Programlar kimi zaman insanları bilgilendirmek ve eğitmek gibi bir amaca hizmet ederken kimi zamanda eğlendirmek ve hoş vakit geçirmelerini sağlamak amacındadır (MEB, 2011a, s.1). Televizyon yayıncılığının seyirciye ulaşan çıktısı, televizyon iletişiminin mesajı olan televizyon programlarının özellikleri bakımından benzerlik gösterenleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada kimi zaman konular, kimi zamanda konular işlenirken kullanılan gereçler ve yapım unsurlarının kullanılış biçimleri belirleyici olmuştur (Kars, 2012, s.25).

ABD Federal İletişim komisyonu televizyon programlarını “*Tarım Programları, Eğlence Programları, Haber, Kamusal konular, Din programları, Eğitim programları, Spor programları, Diğer programlar*” şeklinde sınıflandırırken BBC ise daha ayrıntılı bir yaklaşımla, “*Haber ve kamusal konular, Magazin ve belgeseller, Eğitim, Sanat ve Müzik, Çocuk Programları, Dramlar, Filmler, Eğlence programları, Spor, Din programları, Program tanıtımları ve Reklamlar*” şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır (Kars, 2012, s.25-26).

Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) “ESCORT” ismini verdiği sistemde radyo ve televizyon programları için bir sınıflandırma formülü geliştirmiştir. Bu sistem ilk olarak programları konularına göre sekiz ana sınıfa ayırmakta ve ardından her konu başlığı alt başlıklar şeklinde detaylandırmaktadır. Bu ana sınıflandırma aşağıda şekilde gerçekleştirilmiştir (Soydan, 2011 s.32):

1. *Kamusal konular*
2. *Bilim ve insanlık*
3. *Müzik, drama, güzel sanatlar*
4. *Yaşam felsefesi*
5. *Spor*
6. *Boş zaman ve hobiler*
7. *Eğlence, folklor ve insan odaklı programlar*
8. *Karışık konular*
9. *Diğer konular*

TRT'nin televizyon programlarını sınıflandırması ise, “*Haber bülteni ve programlar, Spor programları, Eğitim-Kültür programları, Dramlar, Belgeseller, Müzik programları, Eğlence programları, Çocuk programları, Yarışma programları ve Reklam programları*” şeklinde olmuştur (Kars, 2012, s.26-27).

Yukarıda bahsedilen program türleri de kendi içerisinde alt türlere ayrılabilir. Drama programlarını ele alacak olursak bu program türü; “*televizyon filmi, dizi film, seri film, soap opera gibi*” alt türlere indirgenebilir (Kars, 2012, s.27).

Televizyon program türlerinin sınıflandırılması için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. En genel ayırım yapma yöntemi olarak gerçeğe ve kurmacaya dayanan sınıflandırma yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu sınıflandırma yöntemi belirlenen ölçeğin iki uç noktasını tanımlamada kullanılsa da televizyon türlerinin bu ölçekte bir noktada değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Çünkü televizyon programları gerçeği yeniden tasarlayıp bir kurgu halinde seyirciye sunmaktadır ve gerçeği olduğu gibi yansıtma işlevini tam anlamında gerçekleştiremez. Hemen hemen her türde belli oranda gerçeklik ve kurmaca yer almaktadır. Bu durum göz önüne alınarak karma bir formülle televizyon programları ile ilgili bir sınıflandırma aşağıdaki gibi yapılabilir (Önk, 2011, s.95):

- *Haberler ve haber programları,*
- *Spor programları ve maç yayınları,*
- *Televizyon belgeselleri,*
- *Eğitici programlar,*
- *Kısa tanıtıcı programlar (ticari reklamlar, sosyal sorumluluk reklamları, vb.),*
- *Reality programları,*
- *Yarışma (quiz show) programları,*
- *Sohbet / eğlence (talk show) programları,*
- *Müzik programları ve video-klipler,*
- *Magazin programları,*
- *Hayat tarzı (life style) programları,*
- *Çizgi filmler / diziler,*
- *Televizyon filmleri,*
- *Televizyon dizileri.*

Ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığı alanında düzenleyici bir merci olarak görev yapan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ile görüş alış verişinde bulunarak, TRT ve Avrupa Yayın Birliğinin program

sınıflandırma çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığını 2014 yılında yayınlamıştır. Yayımlanan kitapçıkta televizyon program türleri ve alt türleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (RTÜK, 2014, s.11-21):

Tablo 2: RTÜK Tarafından Hazırlanan Yayınlarda Program Türleri ve Alt Türleri

Program Türleri	Alt Türler
Haber	-Haber Bülteni -Haber Programları -Ekonomi Bülteni -Hava ve Yol Durumu -Spor Bülteni
Güncel Programlar	-Yorum Programları -Sohbet Programları -Dini Tören Yayınları -Kriz Dönemi Canlı Yayınları -Seçim Yayınları -Siyasi Parti Faaliyetleri Yayınları -Ulusal ve Uluslararası Törenlerin Naklen Yayınları -Sosyal Amaçlı Kampanya Programları
Kültür Programları	-Belgesel Programlar -Bilgi-Kültür Yarışmaları -Kültür ve Sanat Programları -Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle İlgili Yapımlar -Sektör Tanıtım Programları -Gezi Programları
Eğitim Programları	-Örgün Eğitime Destek Programları -Yaygın Eğitim Programları -Bilgi-Beceri Programları -Sağlık Programları -Dini Eğitim Programları
Gerçek Yaşamlar	-Reality Show -Gerçek Hayat Hikayeleri
Drama	-Dizi Filmler -Sinema ve Televizyon Filmleri
Eğlence Programları	-Magazin Programları -Drama Öğeleri İçeren Eğlence Programları -Müzik Ağırlıklı Programlar -Müzik Video Klipleri -Konser Yayınları -Beceri ve Direnç Yarışmaları -Spor Karşılaşmaları Yayınları -Show ve Gösteriler -Talk-Show -Kuşak Programları

Çocuk Programları	<ul style="list-style-type: none"> -Okul Öncesi Çocuk Programları -Çizgi ve Animasyon Filmler -Çocuk Eğitim Programları -Çocuk Aktivite Programları -Çocuklara Yönelik Drama -Çocuk Haber -Çocuk Yarışma
Ticari İletişim ve Tanıtım	<ul style="list-style-type: none"> -Reklam Kuşakları -Tele-Alışveriş -Bant Reklam -Siyasi Reklam -Program Desteklemesi -Ürün Yerleştirme -Program Tanıtımları
Diğer	<ul style="list-style-type: none"> -Logo ve Çağrı İşaretleri -Koruyucu Sembol -Kamu Spotları

Kaynak: RTÜK, Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları, Ankara: RTÜK Yayını 2014 s.11-16

Yapılan sınıflandırma çalışmalarında dikkat edilen hususlar ve programların tasnif edilmiş biçimleri hakkında RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan açıklama şu şekildedir (Soydan, 2011, s.35):

“Yayınlarda yer alan programların türlerine göre sınıflandırılmasında programların yapılış amacı, formatı, içeriği, hedef kitlesi veya yapım yeri gibi değişik özelliklerine göre değişik tasnifler yapmak mümkündür. İzleme ve değerlendirme çalışmalarında ele alınan programların ana tür ve kategorileri, yapılan işin gerektirdiği şekilde, büyük ölçüde program amacı ve içeriği dikkate alınarak yapılan sınıflandırmalara dayanmaktadır. Bu ana türlere bağlantılı alt türlerin ise içerik farklılıkları kadar biçim farklılıkları da göz önüne alınarak oluşturulmasına dikkat edilmiştir.”

1.6 Televizyon Dizisi Kavramı

Televizyon yayıncılığının en önemli türlerinden olan diziler dünya genelinde geniş bir yaygınlığa ve izlenim oranına sahiptir. Televizyon izleyicilerinin, televizyon başında harcadığı zamanın büyük bir kısmını kapsayan dizilerin tarihsel gelişimine geçmeden önce “Televizyon Dizisi/Dizi Film” ve “Seriya” kavramlarının neyi ifade ettiği üzerinde durmak doğru olacaktır.

Televizyon dizisi kavramını Türk Dil Kurumu, “Bölümler hâlinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi” şeklinde tanımlamıştır. Bir iletişim terimi olarak dizi “kitle iletişim araçlarında belli bir öykü

üzerine kurulu, her bölümde aynı sanatçıların oynadığı, birbirini izleyen izlencelerdir.” (Tanrıvermiş, 2007, s.4)

RTÜK'ün “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım Ve Sınıflandırmaları” kitapçığında drama yapım türü “Bir sözcüğün, bir kavramın, bir davranışın, bir fikir ya da yaşantının veya bir olaylar dizisinin, tiyatro ve sinema tekniklerinden yararlanarak canlandırıldığı yapım türü” şeklinde ifade edilirken dizi filmler; “Birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü” olarak açıklanmıştır (RTÜK, 2014, s.16). Özün'ün tanımında ise dizi “konu, tutum, biçim yönünden birbirine bağlı olan; aynı oyuncular, aynı çevirim takımıyla gerçekleştirilen filmler” biçiminde ifade edilmiştir (Özön, 2000, s.209).

Televizyon dizisiyle ilgili literatüre bakıldığında bir kavram karışıklığı görülmektedir. Türkçe’de televizyon dizisi olarak ifade edilen türün yabancı literatürde geniş kapsamlı ifade ediliş biçimi “*Television Drama-Televizyon Draması*” şeklindedir. Bir drama türü olan süreli yayınların ayrıca bölümlü dizi (seri/segmentli dizi) ve bölümlü dizi (seriyal dizi) şeklinde iki farklı formatı vardır. Bu ayrımı belirtecek şekilde yabancı literatürde “*television series*” ve “*television serials*” gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir (Önk, 2011, s.95-96).

Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak* (1991, s.197) isimli eserinde televizyonun en ayırt edici biçimi olduğunu ifade ettiği dizinin tanımı yaparken seriyalle arasından ki farka da değinerek aşağıdaki şekilde bir tanımlama yapmıştır:

“Dizi, aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekan ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir. Bu bütünü meydana getiren bölümlerin her biri küçük bir televizyon oyunu ya da filmidirler ve kendi içlerinde eksiksiz bir bütünlük oluştururlar. Bir bölüm sona erdiğinde, o bölümün olaylar dizisini harekete geçiren sorun(lar) çözülmüş, sonraki bölüme sarkacak hiçbir pürüz kalmamıştır. Böylelikle her bölüm yeni bir sorunla, yepyeni bir başlangıç yapabilir. Seriyal ise, tanımı gereği bitimsizdir; aylarca, yıllarca devam edebilir. Seriyali oluşturan tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm bu öykünün en heyecanlı yerinde kesilir. Böylelikle seriyalin öyküsü her bölüm için en heyecanlı, en merak uyandırıcı noktaya sahip olmak durumundadır. Bu nedenle seriyallerin öyküleri bir ana olay dizisinin yanı sıra, içiçe geçen çok sayıda yan olay dizilerinden oluşur.”

RTÜK Yayıncılık Terminolojisi Sözlüğü'nde ise television series terimi “Ortak isim ve karakterlerle oluşturulmuş, ancak her bölümünde farklı bir hikaye anlatılan dramatik dizi”; television serials terimi “Devam eden tek bir hikayenin birkaç bölümde anlatıldığı dramatik yapıım” olarak tanımlanmıştır (Yayıncılık Terminolojisi Sözlüğü, www.rtuk.gov.tr)

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere bölümlü ve bölüklü diziler birbirine yakın içeriklere sahip olsa da drama türü içerisinde farklı iki yapıyı temsil etmektedir. Bölümlü dizilerde, dizinin yayınlanan her bölümünde yeni bir konunun başlayıp sonuca bağlandığı görülmektedir. Karakterler aynı kalmakla birlikte işlenen konu her bölümde farklılık göstermektedir. Bölüklü dizilerde ise ana konu bölümlere ayrılarak işlenir. Konu sürekliliği olduğundan önceki bölümle bir sonraki bölüm arasında bağlantı vardır. Bu durum dizi yapımcıları, reklamverenler ve televizyon kanalları açısından önemli bir fırsat yarattığından bölüklü diziler daha revaçtadır. Çünkü seyircilerin açık uçla biten bölümde meraklarını giderebilmeleri için yeni bölümde tekrardan ekran karşısında olması gerekmektedir (Önk, 2011, s.95-100).

1970’li yıllardan sonra her dizi ve seriyal olmak üzere iki tür arasında ki fark belirsizleşmeye başlamıştır. Bu durum, iki formatın olumsuz yönlerinin çıkarılıp, ilgi çeken özelliklerinin birleşmesiyle oluşturulan bir uzlaşma olarak açıklanabilir (Mutlu, 1991, s.197). Ülkemiz dizilerinde içerik ve format bakımından, dizi ve seriyal türlerine ait unsurlar bulunmaktadır. Günümüzde iki türünde birbirine benzediğini, ayrımlarının yapılmasının zorlaştığını belirtmek gerekir. Ülkemizde bölümler bağlantılı olsun ya da olmasın her çeşit yapıım genel anlamıyla dizi olarak anılmaktadır. Toplumumuzda yaygın olan dilsel kullanımı da dikkate alarak, tezin sonraki bölümlerinde salt “dizi” teriminin kullanılması uygun olacaktır. Sonuç olarak açık olan tek şey dizinin, bir bölümün ötesine geçmesi ve süreklilik arz etmesidir (Tanrıöver, 2011a, s.45).

Drama türü programlar içerisinde bir alt tür olarak bulunan televizyon dizilerini de içerik ve format çerçevesinde ele alarak kendi alt türlerine ayırmak mümkündür. Dizi filmlerde öykü ekseninde kurulan ilişki ağı ve formata bağlı olarak değişen alt türlere birkaç örnek vermek gerekirse; soap operalar yada pembe diziler, durum komedileri, fantezi diziler, bilim kurgu dizileri gibi birkaç tür söylenebilir (Soydan, 2011 s.42).

İçerik bakımından yapılan sınıflandırmada en eski tür olarak pembe diziler görülmektedir. Mutlu'ya (1991, s222) göre dizilerin alt türlerin sınıflandırılmasında ana karakterlerin senaryo içerisinde ki meslek dalları da belirleyici olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, polisiye dizileri, dedektif dizileri, mafya dizileri, doktor dizileri vb. Mesleklere göre nitelendirilen yapımlar içersin de en popüler olan tür polisiye dizilerdir.

1.7 Televizyon Dizilerinin Tarihsel Gelişimi

Televizyon tarihinin en popüler ürünü olan televizyon dizileri gerek ülkemizde gerekse dünya genelinde geniş bir izlenme oranına sahiptir. İzleyicilerin televizyon başında geçirdiği sürenin büyük bir kısmını ihtiva eden diziler gündelik hayatın bir parçası olmanın ötesine geçerek; izleyenlerinin tercihlerini şekillendirmede etkileyici bir rol oynamaktadır.

İnternet dizilerinde ürün yerleştirme stratejileri ile marka hatırlanırılığı arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine inceleyebilmek için dizi filmlerin dünyada ve ülkemizde nasıl bir gelişim süreci izlediğini açıklamak yerinde olacaktır.

1.7.1 Dünya Televizyonlarında Dizi

Dizi kavramı ele alındığında kökleri Yunan tragedyasına uzanan bir anlatı biçimi olan “drama”ya bakmak doğru olacaktır. Drama insanların inançlarını, düşüncelerini, beklentilerini ve yaşantılarıyla ilişkili gerçekliği anlamlandırmada kullandıkları bir anlatı biçimidir. Televizyon dramaları ise gerçekten daha çok kurmacaya dayanır. Gerçek ve kurmaca dünya arasındaki ilişkide iletişim kuramcılarının üzerinde durduğu noktaya bakılacak olursa Arsito'nun her türlü sanatı öyküye (mythos) dayandırmasına kadar uzamaktadır (Mutlu, 1991, s.77).

Dil denen olgunun insanoğlu tarafından kazanılmasıyla doğan “anlatı” ögesi, sözlü ve yazılı kültürün en değerli taşıyıcısı halini almıştır. *“En basitinden en karmaşığına dek bütün anlatılar, bu nedenle biraz da insanoğlunun tarihsel-kültürel belleğiyle yaşattır. Bütün sanatlar, sözcüğün dar anlamıyla ‘bir şey anlatmak’ üzerine kurulmuştur. Filmler söz konusu olduğunda, anlatı kavramı daha da önem kazanır,*

“çünkü sinemanın kitlesele bir sanat olmasında anlatının oynadığı işlev yadsınamaz.”
(Tanrıvermiş, 2007, s.4).

Aristoteles’in dram sanatındaki geleneğini sürdüren öykü (mythos) Aristoteles estetiğinin altı öğesinden biridir. Aristoteles için öykü; başlangıcı, gelişimi ve bir sonucu olan olaylar dizisidir. Öyküyü oluşturan olay dizisi içerisinde eylemlerin arasında neden-sonuç ilişkisi vardır ve karakterlerden çok eylemler önemlidir. Ele alınan anlatı, masaldan tutunda reklam metni hatta televizyon dizisi olsa da bu yapısal özellik her birinde görölmektedir (Tanrıvermiş, 2007, s.4).

Bir diğer görüşe göre ise dizi filmlerinin kökenleri “tefrika roman” fenomenine dayanmaktadır. İlk olarak Fransa basınında 19.yüzyılda ortaya çıkan bu roman türü sonraları “resimli tefrika roman” şekline dönüşmüş ve Amerika kıtasında da yaygınlık göstermeye başlamıştır. Yine bu dönemlerde ilk önce İngiltere’de ortaya çıkan ve bütün Avrupa’da etkileri görölen Endüstri Devrimi, basın alanında önemli gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Basılı yayınların ucuzlaması ile daha geniş kitleler ulaşılabilir olmuş ve tefrikanın yani dizi romanların popüleriği artmıştır. Tefrika romanlar, okurlarını elinde tutmak isteyen gazetelerin en çok üzerine eğildiği olgu halini almıştır. Fransız muharrir Honore de Balzac ve Eugene Sue dönemin en önemli tefrika roman yazarlarıdır. Türkiye’de de Avrupa’ya benzer gelişmeler yaşanmış, Ahmet Mithat Efendi’nin 1978 yılında kurduğu Tercüman-ı Hakikat gazetesinde kendi romanlarının büyük çoğunluğu tefrika olarak yayınlanmıştır. Ardından Servet-i Fünun dergisinde Halit Ziya Uşaklıgil’in “Mai ve Siyah” isimli romanı tefrikaya çevrilmiş ve büyük ilgi görmüştür (Tanrıvermiş, 2007, s.5).

Bugün televizyonlarda popüler bir yayın türü olan dizinin geçmişine bakıldığında radyoda uzunca yıllar kullanıldığı görölmektedir. Mutlu (1991, s.203) bu durumu şu sözlerle açıklar:

“Radyoda yayınlanmış olan dramatik dizi programlarının dinleyiciyi cezbetmeye bakımından en etkili programlar olduğu anlaşılmasından sonra, televizyon bu formatı radyodan olduğu gibi aktarır ve diziler aynı çekiciliğini bu yeni araçta da sürdürür.”

Televizyon drama yayınlarından ilki General Electric markasının 11 Eylül 1928 yılında yaptığı televizyon programı denemeleri esnasında gerçekleşmiştir. Sabit 3 kamera ile yalnızca yakın plan çekimlerle gerçekleştirilen bu deneme “*The Queen’s Messenger*” isminde bir melodram yayınıdır. ABD’de ki bu yayından iki sene sonra 1930 yılı Temmuz ayında İngiltere’de de ilk drama yayını, kamu yayıncılığı yapan BBC kanalı tarafından Pirandello’nun “*Ağzında Çiçek Olan Adam*” isimli tiyatro oyunu yayınlanmıştır (Mutlu, 1991, s.85).

Televizyon yayıncılığının yeni başladığı yıllarda dramatik yayınlar canlı ve tek bölümlük olacak şekilde yayınlanmıştır. 1958-1959 yayın yılında gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda dramatik yayınlar, diğer program türlerini geride bırakarak Amerika yayın şebekesinin en popüler on programından dokuzunu oluşturmuştur. Dizilerin bu derece popüleritesinin artmasında canlı televizyon yayıncılığı tekniğinden film ve videotape’ye geçişin etkili olduğunu belirtmek gerekir. Bir diğer etken olarak da televizyon yapımlarının New York’tan Hollywood’a taşınması söylenebilir. Bu değişimler doğrultusunda canlı televizyon dramaları geçen zamanla birlikte bir program türü olmaktan çıkmıştır. 1953 televizyon yayınlarında canlı drama türünün oranı %80 civarındayken 1980’li yıllarda bu oran %33’lere kadar gerilemiştir (Mutlu, 1991, s.203). Bu oranın yıllara göre giderek azalmasında film ve videotape yöntemlerinin kullanılması etkili olurken teknolojik gelişmeler ile dizi filmler kolay üretilen, toplumdan talep gördüğü içinde kolay tüketilebilen popüler televizyon ürünleri halini almıştır.

Televizyon dizilerine rağbet olduğu yıllarda dizi üretimi artmıştır ancak televizyonun ilk yıllarında yeni kurulan televizyon şirketleri, uzun bölümlerden oluşan bir ürünü ortaya çıkaracak deneyime sahip olmadığından televizyon dizisi yapımını kendi bünyesinde denemeyi göze alamayıp bir süre film şirketlerinden sipariş etmiştir (Şenyurt, 2008, s.52). Şimdilerdeyse televizyon dizilerinin üretim süreçleri, birden çok faktörü içinde bulundurduğundan ve nicel üretim düzeyinin tutturulması amaçladığından, yığınsal üretim yapan fabrikaların işleyişi ile benzeşmektedir (Mutlu, 1991, s.222).

1.7.2 Türkiye Televizyonlarında Dizi

Ahmet Mithat Efendi'nin 1978 yılında kurduğu Tercüman-ı Hakikat gazetesinde yayınlanan dizi romanları ile Türk okurunda 80 yıl kadar sürecek tefrika roman ilgisi başlamıştır. Toplumdaki bu beğeni 1965 yılı sonrası, televizyondan önce gelişen radyoda da “radyo oyunları” ve her gün aynı saatte yayınlanan “*Arkası Yarın*” başlıklı radyo dizileriyle işitsel olarak devam etmiştir. Radyo yayıncılığında süreç içerisinde yapılan dramatik dizi programlarının toplumun beğenisini kazanması bu tür programların fazlaşmasına zemin hazırlamıştır. Başlangıcında gazete ve dergilerle, sonrasında ise radyo yayıncılığıyla da geniş kitlelere ulaşan dizi kavramı, televizyonun ülkemizde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte TRT kanalının yayınlarında kendine önemli bir yer edinmiştir (Tanrıvermiş, 2007, s.5-6).

Deneme yayınları döneminde belirli bir gün ve süre zarfı içinde yayıncılık yapan TRT kanalında genellikle yerli yapımlara ağırlık vermiştir. 1970'lerden sonra yayın saatlerinin kademeli olarak artması ve nihayetinde 1974 yılında yayınların haftanın yedi gününde yapılacak olması TRT'nin yeterli yapımı izleyiciye sunmasını zorlaştırmıştır. 1973 yılından sonraki dönemlere bakıldığında ise TRT'de yabancı yapımların sayısında bir artış görülmektedir (Tanrıöver, 2011, s.13). Bu zaman dilimine kadar Türk televizyonu dizi kavramı ile henüz tanışmamıştır. TRT televizyonuna dizi kavramı ilk olarak yabancı dizilerle girmiştir. TRT'ye yabancı dizileri getiren kişi dönemin televizyon daire başkanı Güntekin Orkut'tur (Serim, 2007, s.67).

Televizyon dizisiyle Türk seyircisinin tanışması ilk önce Brezilya yapımı pembe dizilerle gerçekleşmiştir. Ardından Amerikan yapımı pembe diziler Türk izleyicisiyle buluşmuştur. Bu pembe dizilere örnek olarak Dallas, Virginia ve Yalan Rüzgarları dizileri verilebilir (Tanrıvermiş, 2007, s.6). Bu durumun akabinde ülkemizde uzun yıllar boyunca *Kaçak*, *Hayata Dönüş*, *Uzay Yolu*, *Stingray*, *Kaygısızlar*, *Tatlı Sert*, *Charlie'nin Melekleri*, *Komiser Columbo*, *Görevimiz Tehlike* gibi yabancı dizi filmler izlenmeye devam etmiştir. 1974 yılında TRT Genel Müdürünün İsmail Cem olması ile yayın politikasında değişikliğe gidilmiş ve yerli yapımlara daha çok yer verilmiştir. Türk edebiyatından önemli eserlerin dizi film olarak uyarlanması fikrini dönemin meşhur Yeşilçam yönetmenlerine kabul ettiren Genel Müdür İsmail Cem'in çabalarıyla

yerli dizi yapımları gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ilk mini dizisi TRT desteğiyle çekilen, Halit Ziya Uşaklıgil'in "Aşk-ı Memnu" isimli romanından uyarlanan ve Halit Refiğ yönettiği "Aşk-ı Memnu" dizisidir (Tanrıvermiş, 2007, s.6). 33 dakikalık 6 bölümlerden oluşan Aşk-ı Memnu dizisi Türk dizi tarihinde bir ilk olsa da yerli dizilerin yığmsal bir beğeni odağı oluşturması ve gerçek bir toplumsal öge haline dönüşmesi 1985 yılında yayınlanan Perihan Abla dizisiyle başlamıştır (Tanrıöver, 2011a, s.45). Aşk-ı Memnu dizisinin ardından yönetmen Metin Erksan "Hanende Melek", "Sazlık", "Eski Zaman Elbiseleri", "Bir İntihar" eserlerini, Lütfü Akad'da Ömer Seyfettin'in "Pembe İncili Kaftan", "Topuz", "Ferman" adlı edebiyat eserlerini televizyon dizisi olarak uyarlamıştır (Şenyurt, 2008, s.55).



Şekil 4: İlk Yerli Yapım "Aşk-ı Memnu" Dizisinden Görüntüler

Tüm dünya televizyonlarında yayın saatlerinin büyük bir kısmını diziler oluşturmaktadır. Türkiye'de durum farklı değildir. Ülkemizde de yabancı diziler 1970'lerin sonlarına gelindiğinde ve daha sonrasında da önemini korur. 90 farklı dile çevrilen ve 100 ülke televizyonunda yayınlanan Amerikan yapımı olan Dallas dizisi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun ilgiyle izlenmiştir ve hatta gerçek hayatın içerisinde olan önemli meselelerin dahi önüne geçmiştir (Şenyurt, 2008, s.55).

1974 yılında Türkiye'nin ilk ve en uzun süre yayınlanacak komedi dizisi "Kaynanalar" yayınlanmıştır. Tekin Akmansoy'un yaratımı olan aile komedisi türündeki dizi 1987 yılına kadar yayında kalmıştır. Kaynanalar dizisi gibi ekranda uzun süre kalan komedi dizilerinden biriside "Kuruntu Ailesi" dir.1985 yılında yayınlanmaya başlanan aile komedi dizisi 3 yıla yakın bir süre ekranda kalmıştır (Mutlu, 1991, s.273-276). Kuruntu Ailesi dizisiyle aynı dönemde yayınlanmaya başlayan Brezilya yapımı "Köse İsaura" da ülkemizde yoğun ilgi gören diziler arasındadır.

Edebiyat eserlerinden uyarılma olan; *Çalığışu, Üç İstanbul, Kartallar Yüksek Uçar, Bugünün Saraylısı, Yaprak Dökümü, Samanyolu, Cahide, İz Peşinde, Hanımın Çiftliği, Başka Olur Ağaların Düğünü* gibi dizi filmler TRT klasikleri olarak ön plana çıksa da yayın akışında kendisine yer edinen özgün yapımların olduğu da görülmüştür. İlk gençlik dizisi olan “Gençler”, fantastik komedi dizisi olan “Uzaylı Zekiye”, “Perihan Abla” ve “Bizimkiler” bugün yapılan dizilere zemin oluşturmuş örneklerdendir (Şenyurt, 2008, s.56).

1976 senesinde TRT'nin beşinci genel müdürü olarak Şaban Karataş döneminde sıkı denetim ve sansür uygulamaları görülmektedir. Dizi filmlerdeki öpüşme ve sevişme sahneleri çıkarılmış ve “*bu tür yayınların Türk aile yapısına aykırı olduğu, gençlerin ahlakını bozacağı*” fikri bir gerekçe olarak verilmiştir (Serim, 2007, s.94-95).

İki kamu kanalının yayında olduğu 1986 senesinde gerçekleştirilen ve bir ilk olan Türkiye Medya Araştırması verilerine göre, ülkemizde dönemin en çok izlenen ve beğenilen program türü olarak haberlerin ardından hemen ikinci sırada yerli dizilerin gelmesi; televizyon dizilerinin sayıca az olduğu bu yıllarda izleyicilerin yerli filmlere zorda olsa ulaşabilmesi ve ulaşabilmeye birlikte tekrar izlemekten keyif aldığı yönünde önemli bir göstergedir (Tanrıöver, 2011a, s.44).

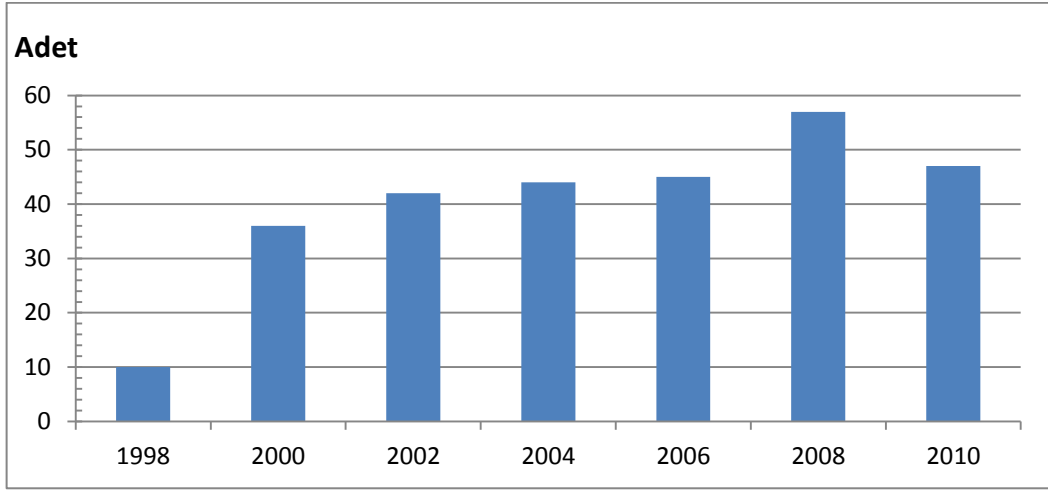
1990'lı yıllarda ülkemizde yayına başlayan özel kanallarla dizi sayısında bir artış yaşanmıştır. Sonraki senelerde TRT'nin elinde bulunan, içerisinde Bizimkiler, Kaynanalar, Kuruntu Ailesi gibi önemli yapımlarında olduğu bazı diziler yayın hayatlarına özel kanallarda devam etmiştir (Şenyurt, 2008, s.57). 90'lı yılların ortalarına doğru “evrensellik” iddiasındaki yabancı dizi filmler neredeyse tamamen terk edilerek, yerli dizilere yönelinmiştir. Bu dönemler de artık televizyon dizisi, Türk seyircisi için akşam yemeklerinden sonra dinlenme ve eğlenme uygulamalarının temeline yerleştirilmiştir (Tanrıöver, 2011a, s.44).

Yapılan bir araştırmada 1997 yılında çok tercih edilen kanalların bir hafta içerisinde yayınladıkları yerli dizilerin toplam sayısı 22 olarak saptanmıştır. Aynı senenin sonunda bu sayının 28'e yükseldiği görülmüştür. Dizilerdeki bu artışın nedenini Hülya Uğur Tanrıöver, (akt. Şenyurt, 2008, s.57-58) uzunca yıllar kamu tekeliyle

gerçekleşen yayınlık faaliyeti ve bununla bağlantılı gerçekleşen denetim/sansür politikalarının nihayetinde kurulan özel televizyonlara bağlamaktadır. Uzun yıllar boyunca ahlakçı ve didaktik tonda bir yayın politikası izleyen kamu televizyonunun tam aksi bir yayın politikası izleyen özel kanallar izleyicilerine olabildiğince çeşitli program sunmayı ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştirebilmek amacıyla da özel kanallar popüler ürünlere yönelmiştir.

Özel televizyonların ülkemizde yayına başladıkları tarihten 1995 yılına gelindiğinde kurulan kanalların sistemlerinin ve işleyişlerinin oturmuş olduğu görülmektedir. Özel televizyonlar, program türleri içerisinden en beğenilen tür olan diziler başta olmak üzere farklı program formatları ve içerikleriyle yayın yelpazesini zenginleştirmeye başlamıştır. Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV gibi kanallar yayın saatlerinin büyük bir kısmını dizilere ayırmaktadır. 2006 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre dizilerin (tekrar yayınları da dahil) Kanal D'nin bir haftalık yayın süresinin 75-80 saatini oluşturduğu görülmüştür. Kanal D'nin ardından en çok dizi film yayınlayan kanallar sırasıyla; 70-75 saat aralığıyla Star TV, 60-70 saat aralığıyla ATV ve 55-60 saat aralığıyla Show TV olmuştur (Şenyurt, 2008, s.58-62).

Tanrıöver'in 1996 yılında bireysel olarak başladığı akademik çalışmalar kapsamında, televizyon dizilerinin yayınlarına dair ilk araştırma bulgularının erişilebildiği 1998 yılından 2010 yılına kadar olan süreçte televizyon dizisi yayınlarında istikrarlı bir artış görülmektedir. Bazı yıllarda farklı formatların yükselmesiyle (yarışma programları, BBG vb.) dizi ortalamalarında durgunluk yaşansa da bu durum uzun soluklu olmamıştır. 1998-2010 yılları arasında bir hafta içerisinde yayınlanan dizi sayılarının ortalaması aşağıdaki gibidir (Tanrıöver, 2011, s.48):

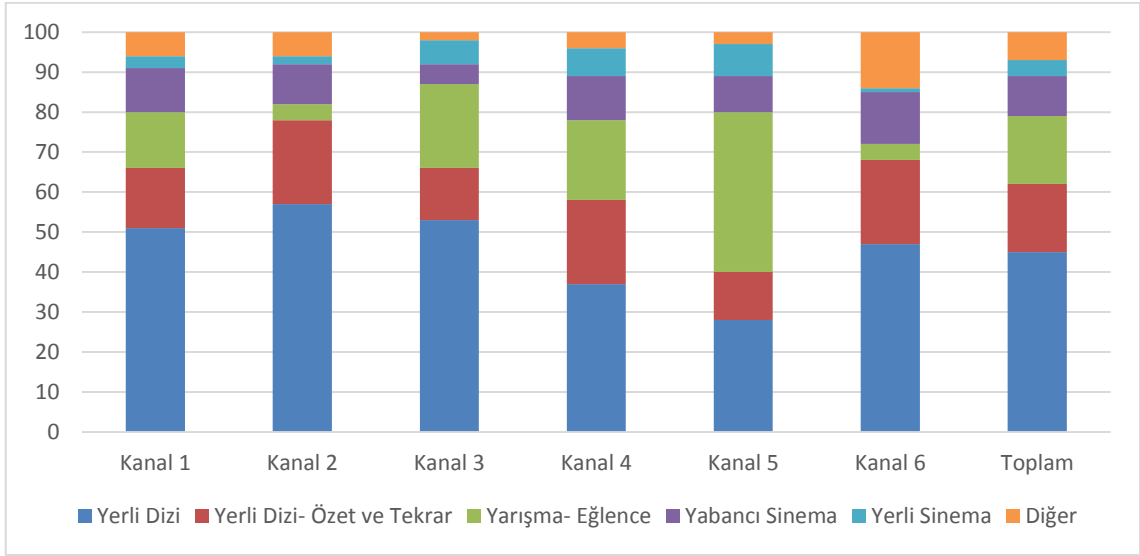


Şekil 5: 1998-2010 Yılları Arasında Bir Haftada Yayınlanan Ortalama Dizi Sayısı

Kaynak: Hülya Uğur Tanrıöver, Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2011, s.48.

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere son yıllarda televizyon dizilerinin yayınlanma oranında görece bir düşüş yaşandığı saptanmıştır. Bu duruma sebebiyet veren, 2000’li yılların ikinci yarısında dizilerin sayısal olarak niteliğinde dalgalanmalar yaratacak temel bir değişiklik yaşanmasıdır. 2000’li yılların başında ortalama 60 dakika olan dizi süreli 2006 yılına gelindiğinde uzamaya başlamıştır. Uzayan dizi süreleri sonrasında artık prime-time’da iki dizinin yayınlanması mümkün olmayıp, yayınlanan dizilerin sürelerinin uzun olması nedeniyle teke düşmüştür. Bu değerlendirme sonucunda 2010 yılına gelindiğinde tek bir dizi prime-time’ı kapladığından 2 sene öncesine oranla yerli dizi sayılarında bir düşüş yaşanmış olsa da süre bakımından ele alındığında kısmen bir artış olduğu görülmektedir (Tanrıöver, 2011, s.49).

Deloitte tarafından TNS’nin reyting verilerinden analiz edilerek yayınlanan “Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü” raporunda 2013-2014 yayın sezonu içerisinde önde gelen altı yayın kuruluşunun prime-time’daki yayın dağılımı verilerinde dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte %60 ile %65 oranında bir pay alındığı (Şekil 6) görülmektedir (Deloitte, 2014, s.8).



Şekil 6: 2013-2014 Sezonunda Önde Gelen 6 Yayın Kuruluşunun Prime Time Program Dağılımı

Kaynak: Deloitte. (2014). Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü Raporu. İstanbul. s.8.

1990 senesinde yayına başlayan özel kanallar ve TRT tekelinin sona ermesi ile çeşitlenen dizi sektöründe aile merkezli temaların kullanıldığı dizilerden mahalle temalı dizilere; yabancı yapım komedilerin uyarlandığı dizilerden, ağa, töre ve mafya konularının işlendiği dizilere kadar uzanan geniş bir yelpazede dizi çeşitliliği göze çarpmaktadır. Son dönem Türk roman uyarlamaları, dram ve tarih dizilerinin hakim olduğu dizi sektöründe 15 Temmuz 2016 Türkiye askeri darbe girişimi sonrasında ise asker ve polis özel timlerin öne çıktığı, terörle mücadeleyi konu alan diziler görülmektedir (Ergüney, 2017, s.53). Bu bağlamda giderek çeşitlenen içerikleriyle dizi sektörü büyümesine devam ederken günümüzde de yayınlanan program türleri arasında en popüler ürün olmaya devam etmektedir. Sayısal televizyon sistemlerinin de gelişmesiyle birlikte bu alanda yeni yayıncılık anlayışları karşımıza çıkmıştır. İnternet ya da internet protokolü üzerinden yayın yapmanın mümkün olması; yayıncılıkta televizyon haricinde farklı mecralarda, farklı iletişim cihazlarında TV programlarının izlenmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler ışığında diziler içinde yeni bir mecranın oluştuğunu belirtmek gerekir. Tezin ikinci bölümünde yeni nesil iletişim teknolojileri ve yayıncılık alanındaki dönüşüm detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YAYINCILIK ALANINDAKİ DÖNÜŞÜM

Her alanda olduğu gibi iletişim alanında teknoloji gelişme göstermektedir. Her gelişme sonucunda da değişim kaçınılmaz olmaktadır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler ışığında iletişim alanında kitle iletişim araçlarının yeni bir işlev kazanması ile yeni medyalar, dolayısıyla da “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde kitle iletişim alanında hakim bir pozisyonda olan yeni medya kavramı ile kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerle bütünleştirilmesi sonucu geleneksel televizyon izleme biçimlerinde farklı izleme biçimleri ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin artık zaman ve uzam kısıtlarına bağlı olmadan internet ortamında sunulan muazzam miktarda içeriğe ulaşması mümkün olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler neticesinde doğan yeni medya kavramı, yeni iletişim ortamları, yayıncılık alanında yaşanan dönüşüm ve internet-televizyon ilişkisi çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir.

2.1 İnternet Teknolojisi

Yeni medya çağı ile birlikte enformasyonun değeri artmış ve sermaye dengeleri değiştirmiş, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri yeni iletişim teknolojilerine yapmış oldukları yatırımlarla paralel olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Hal böyle olunca yeni medya çağının etkisiyle iletişim teknolojileri sürekli gelişme kaydederken aynı zamanda da hayatımızın her safhasında varlığı hissedilir olmuştur. Medyaya “yeni” sıfatını kazandıran temel unsurlardan biri internettir. Yeni medya çağını şekillendiren, günümüzün en önemli teknolojik unsuru olan interneti daha iyi algılayabilmek için kavramsal kökenine ve günümüzdeki halini alana kadar ki gelişimine bakmak uygun olacaktır.

2.1.1 İnternet Kavramı

İnternet kelimesi, “*Inter[national]*” ve “*Net[work]*” İngilizce özel adlarının birleşiminden oluşmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr). Arasında anlamına gelen “*Inter*” ve ağ anlamına gelen “*Net*” öneklerinin birleşmesiyle oluşan

internet kelimesi Türkçeye “genel ağ” veya “ağların ağı” olarak çevrilebilmiştir (Kırık, 2010, s.57).

Dünya çapında bir iletişim ağı yaratan ve kimi araştırmacılar için içinde bulunduğumuz yüzyıldaki en önemli gelişme olarak görülen internet teknolojisi için birçok farklı tanım yapılmıştır. Kullanım amacı doğrultusunda internet kimi zaman geniş bir bilgi havuzunu, kimi zaman eğlence ortamını, kimi zamanda ticari faaliyetler için geniş bir pazarı ifade etmiştir. Kimi araştırmacılar interneti “milyonlarca insanın etkileştiği ve haberleştiği kendine ait kuralları olan bir sosyal alan” olarak tanımlarken kimi araştırmacılara göre ise internet, üretim ortamı yaratan bir kültür-sanat merkezidir (Kara, 2005, s.113). Yine bir başka benzer tanımda ise internet teknolojisi için “kendine özgü yazılı olmayan kuralları ile insanların bilgi alış-verişi yapabildiği en büyük topluluktur ve pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphane” şeklinde bir açıklama kullanılmıştır (Aziz, 2010, s.128).

İnternet kavramı en genel tanımıyla, “iki veya daha çok bilgisayarın birbirleri ile bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurması ile oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyen ve gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı iletişim sistemidir.” (Ağayeva, 2014, s.35).

Teknik boyutuna değinerek bir tanımlama yapıldığında ise internet, “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma imkânı sağlayan bir bilgi teknolojisidir.” Sosyoloji disiplini perspektifinden bakılarak yapılan bir tanımlamada ise internet, “gevşek organize olmuş, otonom, birbirine bağlı iletişim ağlarının gönüllü katılımlarla ve internet standartları tarafından tanımlanmış protokol ve sürece açık gönüllü bağlantılarla ev sahibinden ev sahibine gerçekleşen bir iletişim sistemi” olarak ifade edilmiştir (Aziz, 2010, s.128).

Buradaki tanımları çoğaltmak mümkün olsa da yukarıda verilen tanımlardan yola çıkılarak en basit haliyle internet için en büyük bilgisayar ağı demek yanlış olmayacaktır. İnternet ağı dünyanın muhtelif yerinde bulunan ve sayıları milyonlarla ifade edilebilecek bilgisayar ve lokal ağları birbiri ile bağlamaktadır.

Geçmişten günümüze iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere bakıldığında matbaanın gelişmesiyle yazılı medya gelişim kaydetmiş ve kitaplar ve gazeteler çıkmıştır. Ardından radyonun katıldığı iletişim araçlarına sonraları televizyon eklenmiştir. Bu gelişmeler bakıldığında yazı, ses ve görüntü şeklinde ilerleyen süreç internet teknolojisinin gelişmesiyle de örtüşmektedir. Önceleri metinlerin ve fotoğrafların kullanıldığı bu ortama sesli veriler ve ardından da hareketli görüntüler eklenmiştir. Kara (2005, 116-117), yaşanan bu süreci, “*İnternet teknolojileri geliştikçe var olan geleneksel kitle iletişim araçlarıyla bu teknolojiler arasında belli bir bütünleşme yaşanmaktadır.*” sözleriyle değerlendirmiştir. Dünyada ve Türkiye’de, internet alanında yapılan çalışmalar ve gelişmeler hala devam ederken internet iletişim alanında çoktan merkezi bir konuma ulaşmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünyayı, Kanadalı iletişim kuramcı McLuhan’ın 1960’lı yıllarda kullandığı kavram olan “*küresel köy*” e dönüştürmüştür.

2.1.2 İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının kökenlerine bakıldığında üretimlerinin askeri amaçlara dayandığı görülmektedir. İnternet teknolojisi de tıpkı radyo ve diğer kitle iletişim teknolojilerinde olduğu gibi askeri amaçlara hizmet etmesi için geliştirilmiştir. Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayarların bir ağ üzerinden birbirleri ile bağlanması düşüncesi internet teknolojisinin ortaya çıkış fikri olmuştur (Ataberk, 2005, s.68-70).

İnternet teknolojisinin kökeni Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş dönemine kadar uzanmaktadır. Dönemin iki süper gücü Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği’nin başı çektiği güç mücadelesinde 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından uzaya gönderilen *Sputnik* isimli uydu ABD Savunma Bakanlığını telaşlandırarak bir dizi girişimde bulunmaya itmiştir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler hız kazanırken oluşan rekabet ortamı da aslında internetin doğmasını zemin hazırlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı özellikle Sputnik uydusunun uzaya gönderilmesinden sonra askeri iletişimin korunması amaçları doğrultusunda çalışmalarda bulunacak olan ARPA (Advanced Research Projects Agency - İleri Araştırma Projeleri Ajansı)’yı kurmuştur. Yine soğuk savaş

döneminde farklı noktalarda olan bilgisayarların birbirine bağlanması ve füzelere karşı savunma sistemlerinin geliştirilmesi içinde DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency - İleri Savunma Projeleri Ajansı) çalışmalarına başlamıştır (Kandemir, 2013, s.11).

1960'lı yıllarda ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network - İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulmasıyla internetin temelleri atılmıştır. 1 Eylül 1969 yılında California eyaletindeki üç ayrı merkez ile Utah'da bulunan bir diğer merkez arasında yani toplamda 4 farklı konumdaki bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilmiştir. Bu bilgisayarlar arasında iletimi sağlayan askeri bilgisayar ağı olan ARPANET, birçok bilim insanı tarafından kabul edilmiş (en ham haliyle) ilk internet ağıdır (Kandemir, 2013, s.11). Özel bir ağ olan ve dışarıdan erişime kapalı olan ARPANET'in kuruluş amacı, askeri mürettebat ve araştırmacılara ait bilgisayar cihazlarının birbirleri ile iletişimi sağlamaktır. Sonrasında bu ağ teknolojisi üzerinde yapılan incelemeler ile askeri amaçlı kullanımının dışında, akademik alanda da kullanılabilir bir iletişim aracı olabileceği kanısına ulaşılmış ve bu yönde çalışmalara başlanmıştır (Ataberk, 2005, s.68-70).

Akademik iletişimde ARPANET'in kullanılması yönünün de düşünceler projelendirilmiş ve 1973 yılına gelindiğinde proje hayata geçirilerek ABD'de üniversite ve araştırma kurum/kuruluşlarındaki farklı fonksiyonlara sahip bilgisayarlarında ARPANET ağına dahil olmasıyla birlikte ağ Atlantik'ten Pasifik'e kadar uzanan kıta ölçeğinde genişlemiştir. Bu birleşmeyle daha da büyüyen ARPANET ağı için yine 1973 yılında "Ağ Çalışması-internetworking" isimli bir proje hazırlanmıştır. Stanford Üniversitesi'nde ARPANET ağı için bir protokol seti geliştirmek amacıyla oluşturulan projeye BBN ve College of London gibi başka üniversiteler ve eğitim veren kurumlar da dahil olmuştur. İletim Denetim Protokolü (Transmission Control Protocol / TCP) için 1978 yılına gelinceye kadar dört uyarlama geliştirilerek denenmiştir. 1980 yılına geldiğinde ise ARPANET ağına bağlı bilgisayarların arasındaki iletişimi kolaylaştıracak olan ağ kümesi geliştirilerek sabit bir duruma getirilmesi sağlanmıştır. Modern anlamdaki internet anlayışının temelleri ise 1983 yılında TCP/IP ortak protokolüne geçilmesiyle atılmıştır. 1986 yılında ilk internet omurga ağı NSFNET (*National Science*

Foundation)’in internet erişimi için 56 Kbps omurga üzerinde kurulmasıyla oluşturulmuştur. NSFNet ticari kullanımlar dışındaki tüm kullanıcıların (araştırmacılar, hükümet vb.) erişimine açılmıştır. Bu esnada TCP/IP protokolünün kullanımı ARPANET’i de kapsayan bir biçimde 1990 yılına kadar ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kullanılmaya devam etmiştir. 1990 senesinin Haziran ayına gelindiğinde ARPANET hizmeti sonlandırılarak yerini ABD, Avrupa, Pasifik Ülkeleri ve Japonya’daki ticari ve hükümet işletimindeki backbone’lara (omurga) bırakmıştır. TCP/IP protokolü ise gelişimini sürdürerek kullanılmaya devam etmiştir. 1990’lı yıllarla birlikte ivme kazanan internet teknolojisinin ticarileşmesi ise 1991 yılından itibaren gerçekleşmiştir (Özçağlayan, 1998, s.134; Yılmaz, 2008, s.395-395; İnternetin Tarihi, www.internetarsivi.metu.edu.tr/).

İnternet teknolojisinin askeri ve akademik alanlarda kullanımının ardından ticarileşmeye başlaması çeşitli yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bilgisayar profesörü olan İngiliz Tim Berners-Lee internet teknolojisinde çağ atlatacak çalışmalarda bulunmuştur. İlk olarak 1989 yılında Zengin Metin İşaret Dili olarak Türkçeleştirebileceğimiz *Hyper Text Markup Language* yani HTML kod dilini geliştirmiştir. Ardından 1991 senesine gelindiğinde Lee, internetin en çok bilinen uygulaması olan Dünya Çapında Ağ ya da Dünyayı Saran Ağ olarak çevirebileceğimiz, görsel bir temele dayanan *World Wide Web* yani WWW’yi kurmuştur. World Wide Web’i “yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli iletişime olanak veren çoklu hiper ortam sistemi” olarak tanımlamak mümkündür. WWW, internet sitelerinin içeriklerini buldukları konuma göre düzenlemeyen, bilgiye göre düzenleyen bir sistem olduğundan kullanıcıların araştırma ve bilgilere ulaşmalarını ve bunları paylaşımlarını kolaylaştırmıştır. Tüm bu gelişmeler neticesinde yaygınlık kazanan www ticari çevrelerin dikkatini çekmiştir. 1992 yılında ise sistemin gelişimine hız kazandıracak olan bir diğer önemli gelişme internet ağı üzerinden ilk defa ses ve görüntü iletiminin gerçekleştirilmesi olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde de internet teknolojisi yaygınlaşmıştır (Kırık 2010, s.59-60; Kandemir, 2013, s.11; İspir, 2013, s.11).

1990'lı yıllarda www dışında internetin yaygınlaşmasına yardımcı olan, kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlayan farklı internet servisleri ortaya çıkmıştır. Bu internet servislerine *Wais* ve *Gopher* örnek gösterilebilir. Ardından 1993 senesinde internet açısından önemli bir dönüm noktası sayılan grafiksel görüntü temeline dayalı *Mosaic* internet tarayıcısı University Of Illinois'te NCSA laboratuvarında geliştirilmiştir. Mare Andreessen ve ekibini çalışmaları sonucunda oluşturulan Mosaic tarayıcısından sonra Andreessen dönemin bilinen servis sağlayıcısı ve grafik tabanlı tarayıcısını üreten *Netscape* firmasına dahil olmuştur. Sonrasında Microsoft firmasının *Internet Explorer*'i geliştirmesiyle birlikte tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına dahil olması, ticarete dayalı internetin hudutlarının büyümesine ve modern anlamdaki internet teknolojisinin meydana gelmesinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca internetin bireysel kullanım seviyesine indirgenmesinde internet tarayıcılarının büyük payı vardır. 1995 yılında oluşturulan *Yahoo* isimli arama motoru, sanal ortamda arama yapmayı ve enformasyona ulaşmayı kolaylaştırmıştır. 1998 yılında Microsoft firması tarafından geliştirilen Microsoft Windows 98 işletim sistemi ve internet tarayıcısının bilgisayarlar cihazlarına entegresinden sonra geçen süre zarfında fiziki ortamda yer alan birçok şey internet ortamında da kendine yer edinmeye başlamıştır. Bu gelişmeler ışında internet teknolojisi ortaya çıkışında etkili olan askeri amaçlardan sıyrılarak iletişim amaçlı kullanılmaya başlamıştır ve bu durum neticesinde de internet teknolojisi giderek ticari bir ağ halini almıştır. Günümüzde son derece etkili ve yaygın kullanılan bir iletişim aracı halini alan internet teknolojisinin kullanıcılarına sunduğu içerik ve hizmetler de her geçen gün genişlemektedir. Bireylerin yaşam biçimleri ve iletişim alışkanlıkları; ayrıca bireyler ile yakın derecede ilgisi olan ticaret, eğitim, eğlence, sağlık, hukuk gibi birçok alanda köklü değişiklikler oluşturmuştur. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler devam ederken yayıncılık alanında da bu teknolojiden yararlanılabileceği düşünceleri filizlenmiş ve nitekim sonraki konularda inceleyeceğimiz yeni nesil yayıncılık sistemleri hayatımıza girmiştir (Özçağlayan, 1998, s.134; Kırık, 2010, s.61).

We Are Social ve *Hotsuite*'in düzenlediği ve Ocak 2018'de yayımlanan "*Digital In 2018*" raporundan elde edilen verilere göre günümüzde 4 milyarı aşkın internet kullanıcısı olduğu görülmektedir (Şekil 7). Sayıları her geçen gün artan internet kullanıcıları dünya nüfusunun %53'üne denk gelmektedir.



Şekil 7: Dünya İnterneti Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri

Kaynak: Kemp, S. (2018). Digital In 2018 Report: Internet Users Pass The 4 Billion Mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 06.03.2018.

2.1.3. İnternet Teknolojisinin Türkiye'ye Gelişi ve Yaygınlaşması

Tüm dünyada internetle ilgili gelişmeler yaşanırken Türkiye'de de internet teknolojisine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde geniş alan ağı yani WAN (*Wide Area Network*)'a yönelik ilk uygulama olarak 1986 yılında kurulan BITNET (*Because It's Time Network*) – EARN (*European Academic and Research Network*) ile bağlantılı olan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşu gereği sadece üniversite ve araştırma kurumlarınca kullanılan ve finansal destek sağlanan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı, kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik gereksinimleri karşılayabilme noktasında yetersiz kalmış olsa da internete yönelik ilk girişimler olması hasebiyle önem arz etmektedir (Kandemir, 2013, s.12). Gerçek anlamda internetin Türkiye'de kullanıma başlanması ise 1990'lı yıllara tekabül etmektedir.

1991 senesinin son çeyreği içerisinde ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) işbirliğinde internet teknolojisinin kullanımı için yerli bir ağın oluşturulması yönünde TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) isimli proje başlatılmıştır. Başlatılan proje kapsamında 1992 senesi Ekim ayı içerisinde ilk deneysel bağlantı X.25 ağı üzerinden Hollanda'ya gerçekleştirilmiştir. Ardından 1992 yılında PTT'ye yapılan başvuru sonucuna müteakip

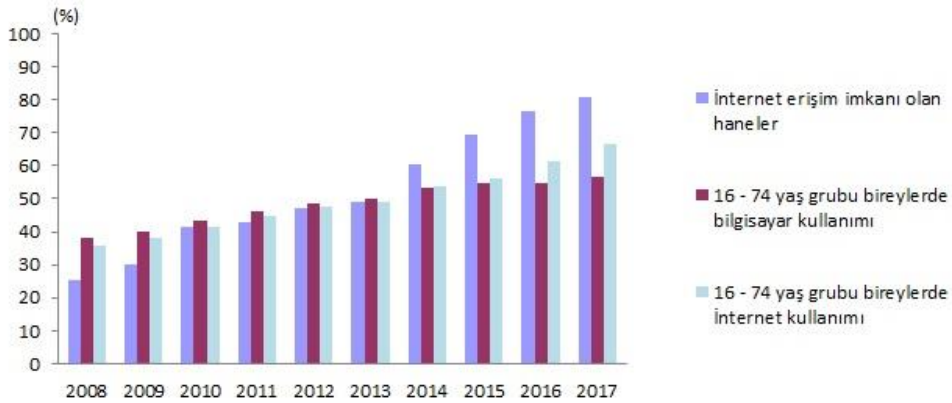
Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 Pazartesi günü 64 Kbps veri aktarımı kapasitesine sahip Ankara-Washington arası kiralık hat üzerinden ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem odasında ki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (*National Science Foundation Network- Ulusal Bilim Vakfı Ağı*)'e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir (İnternetin Tarihi, www.internetarsivi.metu.edu.tr/). TR-NET ile TÜVAKA arasındaki fark, TR-NET'in sadece akademik tabanlı bir ağ olmaması ve sektörel anlamda daha geniş bir kitleyi internet ortamına dahil etmeyi amaçlamasıdır.

Başlangıçta sadece ODTÜ'nün bağlantı kurabildiği ağa; sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi dahil olmuştur. 1996 yılına gelindiğinde Türk Telekom açtığı bir ihale ile TURNET'in alt yapı çalışmaları ve işletilmesi gibi ticari hakları alarak çalışmalara başlamıştır. Bu aynı zamanda internetin akademik bir ağ olmaktan çıkması anlamına gelmektedir. Yine aynı yıl içinde “*üniversitelerin ulusal ve uluslararası bilgisayar bağlantıları ile ilgili hizmetlerin sağlanması*” YÖK (*Yükseköğretim Kurulu*) ile imzalanan protokol sonucunda TÜBİTAK'a devredilmiş ve TÜBİTAK bünyesinde bir enstitü olarak ULAKBİM (*Ulusal Akademik Ağ Ve Bilgi Merkezi*) kurulmuştur. ULAKBİM; “*Eğitim ve araştırmadaki sorunların ülke genelinde çözümüne yardımcı olacak ve Türkiye araştırma dünyasını geleceğin elektronik ortamına hazırlayıp taşıyacak bir altyapıya - Ulusal Eğitim ve Araştırma Ağı- olan gereksinimi karşılamak üzere; TÜBİTAK TR-NET proje ekibinin eğitim ve araştırma alandaki görevlerini ve Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı'nın (TÜVAKA) işlevlerini devralmıştır.*” Bu doğrultuda ULAKBİM asli vazifesini yerine getirmek amacıyla ULAKNET (*Ulusal Akademik Ağ*)'i kurmuştur. 1999 yılına gelindiğinde ise TURNET yerini TTNET'e bırakmış ve TTNET ticari ağ yapısı biçiminde internet servis sağlayıcısı hizmeti hizmet vermeye başlamıştır. TTNET ayrıca kuruluşundan itibaren Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısının artmasında önemli bir aktör olmuştur (Kandemir, 2013, s.13; ULAKNET Tarihçesi, www.ulakbim.tubitak.gov.tr/).

Türkiye'de sadece üniversite ve araştırma kurumlarının kullanabildiği internet teknolojisi sonrasında kamunun kullanımına açılmış ve bu sayede internet ticari

kuruluşlar ve hane halkı gibi geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu durum akabinde de 1995 ve 1996 yıllarında internet kullanım oranlarında ciddi bir yükseliş yaşanmıştır. İnternet teknolojisinin ülkemizdeki 25 yıllık geçmişine bakıldığında, TÜİK verilerine göre 1998 yılında 229.885 kişi olan internet abone sayısı; BTK'dan elde edilen son verilere göre 2017 yılı üçüncü çeyreği itibariyle 67,9 milyona ulaşmıştır (BTK, 2017, s.15; Sabit Telefon, Cep Telefonu Ve İnternet Abone Sayısı, www.tuik.gov.tr).

Türkiye'de internet kullanım oranı ve kapsama alanı seneler içerisinde sürekli yükselmiş ve ciddi bir yoğunluğa ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre, Türkiye'de 2017 yılı Nisan ayı itibariyle 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %56,6; internet kullanım oranı ise %75,1'dir. Yine aynı araştırma verilerine göre 2016 yılında hanelerin %76,3'ü evden internete erişim imkanına sahipken bu oranı 2017 Nisan ayı itibariyle %80,7'ye ulaşmıştır. Bu verilere dayanarak Türkiye'de her on haneden sekizinde internete erişim imkanı bulunmaktadır. 2008 ve 2017 yılları arasında internet erişim imkanı ve 16-74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları Şekil 8'de verilmiştir (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017, www.tuik.gov.tr).



Şekil 8: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> Erişim Tarihi: 07.03.2018.

Önceleri telefon hattı bağlantısı, modem ve masaüstü bilgisayarda sabit bir mekana bağlı olarak yararlanılan internet teknolojisi; kablosuz ağ teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile dizüstü bilgisayarlarda, şimdilerde ise mobil hayata geçiş ve

hücreli ağlar sayesinde telefonlarda, mekandan bağımsız bir şekilde kullanılmakta olup hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Geçmiş askeri ve akademik amaçlı kullanımlara dayanan internet teknolojisi gündelik yaşamın pek çok alanında hayatımızı kolaylaştıran uygulamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bankacılık hizmetleri, online alışveriş, güncel ve anlık habere erişim gibi sunduğu pek çok olanağın yanında günümüzde popüler olan sosyal ağlar sayesinde de görüntü, ses, fotoğraf vb. birçok içeriği küresel boyutta paylaşabilme ve bireylere sosyalleşme imkanı veren birçok internet hizmeti mevcuttur. Özellikle genişbant teknolojisi sayesinde yaygın kullanılan hizmetleri dışında çeşitli video hizmetleri de sunmaktadır. Çevrim içi video izleme ya da isteğe bağlı video uygulamalarının kullanımı her geçen gün artarken televizyon yayıncılığı alanında da internet teknolojisinden yararlanılmasıyla birlikte yeni yayıncılık sistemleri ortaya çıkmıştır.

2.1.4 İnternet Teknolojisinin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

İnternet, kullanılmaya başladığı günden bu yana başta iletişim olmak üzere çeşitli alanlarda sağladığı kolaylıkların yanında günlük yaşamı ilgilendiren pek çok alanda da çokça yeniliği hayatımıza kazandırmıştır. Bu bağlamda internet teknolojisinin dünyaya ve kullanıcılara sağladığı avantajları, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) kurumsal web sayfası üzerinden internet kullanıcılarını bilinçlendirmek amacıyla erişime sunduğu beş ana başlık üzerinden aşağıdaki gibi incelenmiştir (İnternetin Getirdiği Fırsat ve Faydalar, www.btk.gov.tr):

- **Güncel Haber ve Bilgi Sağlama:** İnternet teknolojisinin hayatımıza kazandırdığı en büyük yenilik, ağ üzerinde bulunan her türlü bilgi, haber ve veriye; anlık ve kolay ulaşma imkanı sağlamasıdır. Bu geniş ağ sayesinde dünyanın muhtelif yerlerinde dahi yaşanan gelişmeler eş zamanlı olarak takip edilebilmektedir.
- **Görüş ve Bilgi Paylaşma:** İnternet mecrası, sahip olduğu blog, web sitesi ve sosyal paylaşım sitesi gibi çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılarının her türlü görüş ve düşünceni paylaşabilmelerine olanak sunmaktadır.
- **Zaman ve Mekândan Bağımsız, Eş zamanlı ve Eş Zamansız İletişim Sağlama:** İnternet, ağ üzerinde bulunun kişilere çoklu ve etkileşimli iletişim

imkanı sağlamıştır. Ayrıca iletişimin eskiye oranla daha hesaplı ve süratli olmasının bir sonucu olarak bireyler, sosyal hayatlarını yeniden biçimlendirmek durumunda kalmıştır.

- **Ekonomik ve Hızlı Haberleşmeye Olanak Sağlama:** Ekonomi alanında da etkilerini hissettiren internet teknolojisi bilhassa endüstriyel alanda hızlı ve düşük maliyet avantajıyla merkezi bir konuma oturmuştur.
- **Görsel ve İşitsel Öğelerle İletişim Kalitesini Artırma:** İnternet teknolojisinin sunduğu iletişim ve paylaşım olanağı, görsel, sessel ve görüntülü öğeleri de içinde barındırmaktadır. İnternetin sahip olduğu bu nitelik, ikili ilişkilerden, ticaret alanına, çalışma hayatından eğitim öğretim faaliyetlerinin içeriğine kadar birçok alanın yeniden biçimlenmesi sonucunu doğurmuştur.

İnternet teknolojisinin sağladığı faydalar dışında kullanıcılar açısından bazı risk ve zararları da bulunmaktadır. Bunlar (İnternetin Riskleri ve Zararları. www.btk.gov.tr/):

“Yanlış ve/veya zararlı bilgiye erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, kişisel bilgilerin paylaşımı ve kimlik hırsızlığı (identity theft), zararlı yazılımlar, oltalama (phishing), pornografi /çocuk istismarı/ fuhuş, yasadışı kumar, internet bağımlılığı, sağlık sorunları (internetin başında aşırı zaman geçirmeye bağlı olarak görülebilecek fiziki rahatsızlıklar), yabancılarla çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim, şiddet/nefret/ırkçılık faaliyetleri, silah ve madde kullanımı.”

İnternet teknolojisi görüldüğü üzere kullanıcılarına pek çok yenilik ve fayda sunmanın yanında bazı risk ve zararları da içinde barındırmaktadır. Bu risk ve zararlarla internete getirilecek yasal çerçeve kısıtlamalar ile mücadele edilebilse de bu konuda başarıya ulaşabilmenin birincil kuralı, kullanıcıların bilinçlendirilmesi ve iyi birer “*dijital okuryazar*” olmalarının sağlanmasıdır (İnternetin Riskleri ve Zararları. www.btk.gov.tr/).

2.1.5 İnternet Üzerinden Video Yayıncılığı ve Video Paylaşım Siteleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve milyarlarca insanın internet teknolojisini kullanması sayesinde yaygın bir ağ ortamı meydana gelmiştir. Genişbant erişimi sayesinde ağ üzerinden gerçekleşen veri aktarım hızlarının artması ve internet

ortamının ses ve görüntü öğelerinin paylaşımına imkan tanıyor olması sayesinde internet ağı üzerinden televizyon yayınlarının aktarımı da mümkün hale gelmiştir. Özellikle genişbant teknolojisi, televizyon yayınlarında yeni bir çağın açılmasını sağlamıştır. Bu teknoloji sayesinde televizyon sinyalleri genişbant aboneleri kullanıcılarına IP üzerinden iletilebilmiştir (Bağcı, 2016, s.54).

İnternet üzerinden video yayını, internet ağı kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu durum neticesinde de video içeriğini sağlayan taraf IP'nin hizmet kalitesini denetleyememekte, video kalitesine müdahale edememektedir. Yani internetin o anda ki kalitesiyle sayısal televizyon yayınlarının izlenebilir/görüntü kalitesi birbiri ile doğru orantılıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilecek olan video yayıncılığının en büyük dezavantajlarından biri olan bu duruma ek olarak; gönderilen verilerin bozulması, gönderilen paketlerin kullanıcılara geliş sırasının farklılığa uğraması, kullanıcı sayısına bağlı olarak yayınlarda kopma ihtimalinin bulunması, sunucu ile bağlantıda aksaklıkların meydana gelmesi, yüksek çözünürlüklü yayın iletiminde yayınların duraklanarak seyredilmesi ve gerçek zamanlı iletme olanak vermemesi gibi diğer durumları sıralayabiliriz (Kırık, 2010, s.70-71).

İnternette ses ve video yayınlarının gerçekleştirilebilmesi, farklı isimlerdeki ve farklı özellikleri ihtiva eden medya sunucularının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. En yaygın kullanıma sahip medya sunucuları olarak Microsoft Windows Medya Sunucusu, VLC Medya Sunucusu ve Apple QuickTime Streaming Sunucusu örnek gösterilebilir (Kırık, 2010, s.70-71).

Dünya'da ve Türkiye'de yayın teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte görüntü kaydı yapmaya yarayan cihazların (kamera, handycam, aksiyon kameralar, video özellikli DSLR fotoğraf makineleri, cep telefonu vb.) ucuzlaması ve mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, video paylaşım sitelerinin kullanım oranını yükseltmiştir. Video paylaşım siteleri, kullanıcıların yayınlamak istedikleri içerikleri video sitesine yüklemesi suretiyle diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine ve görüntülenmesine imkan sunan teknik özelliklere sahip web siteleridir. Bu siteler üzerinde geleneksel medya ürünü olan dizilerin tamamı ya da belirli kısımları yahut diğer televizyon program türleri ve sinema filmlerinin belirli kısımları kullanıcılarla

paylaşılabilir. Bu tür video paylaşım sitelerine; Youtube.com, dailymotion.com, İzlesene.com, vimeo.com vb. siteler örnek olarak gösterilebilir (Kırık, 2010, s.73-74). Günümüzde video paylaşım siteleri dışında sosyal medya araçlarının bazıları da (Google Plus, Instagram, Facebook, Twitter gibi) video içeriklerinin -farklı süre sınırlarıyla- yüklenmesine ve yayınlamasına ayrıca canlı yayın yapılmasına imkan tanımaktadır.

Tüm bunlara ek olarak video paylaşımına olanak sağlayan siteler, internet protokolü üzerinden televizyon yayını yapılmasında öncü bir rol üstlenmişlerdir. İnternet protokolü üzerinden televizyon yayıncılığı için zemin hazırlayan önemli gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kırık, 2010, s.77-78):

- **1992:** Audionet yayına başlamıştır ve bu yayınlara spor haberleriyle birlikte radyo yayınları da dahil edilmiştir.
- **1994:** İlk müzik yayını yapılmıştır 18 Ekim 1994'de Rolling Stones'ın "Voodoo Lounge" konseri internete erişim sağlayabilen kullanıcılar tarafından izlenmiştir.
- **1995:** İnternet üzerinden ilk video yayını yapılmıştır.
- **2001:** Madonna konseri internetten yayınlanmıştır ve bu konser 9 milyon kişiye ulaşmıştır.
- **2006:** Çin'de kişiden kişiye olarak ifade edilen "P2P" türünde video siteleri yayınlarına başlamıştır.
- **2007:** YouTube ziyaretçi sayısı ayda 50 milyon rakamına erişmiştir. Live Earth konserleri dünya üzerinden eş zamanlı bir şekilde 15 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

2.2 Yeni Medya'ya Kavramsal Bir Bakış

Kapsamı bir hayli geniş olan yeni medya kavramıyla ilgili olarak birden çok tanım yapmak mümkündür. Yeni medya kavramının anlaşılabilmesi adına farklı bakış açılarına ve temellere dayandırılan tanımlara bakmak yerinde olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin tamamını ihtiva eden yeni medya kavramını Manovich; "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar" şeklinde açıklamıştır (akt. Kırık, 2017, s.232). Burada ki tanımda belirtilmek istenen; geçmişten

günümüze var olan geleneksel medya olarak isimlendirilen bütün ortamlar sayısal teknoloji ile bütünleşik bir duruma gelmiştir ve sayısal dilin oluşturduğu bu ortaklık sayesinde de yeni medya geniş kitlelere kolayca ulaşabilmiştir (Kırık, 2017, s.233).

Kavramın temelini teknolojik gelişmelerle ilişkilendiren Törenli'ye göre yeni medya; sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, interaktif CD, iki katmandan oluşan DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümünü anlatmak için kullanılan genel bir ifade biçimidir. Sayısal sistemlerden üretilen bu yeni iletişim teknolojileri, sayısal ağlara erişim ve çoklu ortam özelliklerini kullanıcı kitlesine sunabilme gibi özellikleri de ihtiva eder. Bu bağlamda söylenebilir ki yeni medya kavramı aslında günümüze özgü iletişim araçlarının ifade ediliş biçimidir (Törenli, 2005, s.87-88). Yine teknoloji eksenli yapılan bir tanıma göre yeni medya *“gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zamandan/ mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamlar”* dır (Ergüney, 2017, s.1480).

Yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından ele alarak, yeni medyanın süreklilik arz eden dinamizmine ve günümüz teknolojik imkanlarıyla sınırlı tutulmasının yanlış olduğuna da değinerek bir tanımlama yapan Thompson'a göre yeni medya; *“Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır.”* (akt. Kırık, 2010, s.83)

Yeni medyanın etkileşim yönüne değinen Mişçi (2006, s.128) ise yeni medyayı; gelişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte geleneksel medyanın çok yönlü ve dijital mecralara dönüştürülerek, teknolojik gelişmeler doğrultusunda gelişimine sürekli devam eden etkileşimli medya alternatifleri olarak ele almıştır. Bruce A. Williams'da Mişçi gibi yeni medyayı etkileşim yönüyle değerlendirmiştir. Yeni medya teknolojileri ile geleneksel medyada görünen keskin çizgilerin ortadan kalktığını belirterek, yeni medya teknolojisi sayesinde aynı andalık gösterecek bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımının mümkün olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Williams'a göre yeni medya sayesinde kitle iletişim araçları farklı görüş ve düşüncelere de yer verdiği için çok sesli bir yapı meydana getirmiştir (akt. Kırık, 2017, s.233).

Yeni medyanın gündelik yaşamın her alanında kendisine yer edindiğini belirten Binark, bir takım gereklilikler neticesinde kullanım yoğunluğunun giderek yükseldiği ve bedenimizin bir uzantısı haline gelen; bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod/İpad veya avuçiçi veri bankası kayıtçıları ve daha bir sürü cihazı kapsayan tüm bu dijital teknolojileri, yeni medya başlığı altında toplamanın mümkün olacağını belirtmiştir. Yaygın bir kullanım oranına erişen yeni iletişim teknolojilerinin aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerini de köklü bir şekilde dönüştürdüğünü ifade eden Binark yeni medyayı tanımlarken, geleneksel medya olarak da isimlendirdiğimiz gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi mecralardan en temel farkını etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olması olarak belirtmiştir (Binark, 2007, s.21).

John van Dijk, yeni medya ile *“dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir.”* diyerek yeni medyayı kavramlaştırırken, geleneksel medya olarak anılan gazete, radyo, televizyon, sinema mecralarından farkına da değinmiştir (akt. Binark, 2007, s.5). Van Dijk, yeni medyanın sayısal olması ve interaktif olma gibi özelliklerinin yanında entegre olma özelliğini de ön plana çıkardığından diğer tanımlamalardan farklılık göstermektedir. Sayısal yapıyla ilgili düşünce ve söylemleri diğer açıklamalardan farklı olmamakla birlikte interaktiflik özelliğini; ilki düşük interaktivite, ikincisi eşzamanlılık, üçüncüsü ise etkileşim kuran tarafların yoğun karşılıklı iletişiminin olduğu yüksek interaktivite basamağı olmak üzere üç seviyede incelemiştir. Tanımı farklı kılan entegrasyon özelliği ise; birden fazla medyanın, iletişim çeşidinin ve farklı veri türünün tek bir araçta toplanması ve kullanılması olarak açıklanabilir. Bu açıklamanın karşılığı için multimedya kavramı da kullanılmaktadır (akt. Yanık, 2016, s.902).

2.3 Yeni Medya'nın Biçimlenmesi ve Temel Özellikleri

1970'li yıllarda bilgi ve iletişim eksenli; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramının özellikle 1990'lı yıllardan sonra bilgisayar ve internet teknolojisi ile genişleyerek daha farklı bir kapsam kazandığı görülmektedir. Kavramın 1970'li yıllarda

ortaya çıkmasında bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucunda kitle iletişim alanında yaşanan köklü değişimler etkili olmuştur. Bu yılların sonlarına doğru bilgisayar teknolojisi ile iletişim araçlarının buluşması sonucunda yeni medya biçimlenerek yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır (Kırık, 2010, s.84).

1990'lı yıllarda mikro elektronik alanda yaşanan gelişmeler neticesinde yeni medyanın biçimlenmesinde ivme kazanılmıştır. İletişim sahasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler dijital/sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde en üst seviyeye ulaşmıştır. Teknolojide yaşanan bu gelişmelerin yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme araçlarında kullanılmasıyla iletişim teknolojisinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Sayısal televizyonun, etkileşimli yayıncılığın, uydu sistemlerinin ama özellikle bilgisayar teknolojisinin iletişim alanında kullanılması bilgi-iletişim çağını oluşturmuştur ki şüphesiz bu çağın oluşumunu sağlayan bilgisayar teknolojisiyle desteklenen kitle iletişim araçlarıdır. Tüm bu kitle iletişim araçları da yeni medya olarak isimlendirdiğimiz kavramı meydana getirmektedir (Özçağlayan, 1998, s.24-25).

Ortaya çıkışından itibaren iletişim süreçlerini ve içinde yaşadığımız dünyayı değiştiren yeni medya, kendine has bazı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Araştırmacıların farklı açılardan yaklaştığı yeni medya ile ilgili özellikler konusunda bir ortaklık bulunmamakla birlikte Akademisyen Richard Rogers'in yeni medyanın özelliklerini ele aldığı üç temel başlık aşağıda ki gibidir (akt. Aydoğan ve Kırık, 2012, s.60):

Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.

Eşzamansızlık (Asenkron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu üç temel özellik içerisinde en çok ön plana çıkan, geleneksel medya ile yeni medyanın ayrışmasında en temel fark olan hem eşzamanlı hem de eş zamansız enformasyonun çift yönlü iletimine olanak sağlayan, etkileşim özelliğidir (Binark, 2007, s.21). Yeni medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasında en önemli rolü, daha önce detaylıca değindiğimiz internet teknolojisi üstlenmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.60). Yeni medyanın, kullanıcının etkileşimine ve katılımına izin veren teknolojik altyapısı sayesinde bireyler aktif kullanıcılara dönüşmüştür.

Yeni medyanın sunduğu, kitlesizleştirme olarak isimlendirilen özellik sayesinde bireyler tek bir kaynaktan değil birden çok kaynaktan kendine özel olarak iletilen enformasyonu alırken kaynağı aradan çıkartarak katılımcıların kendi arasında çift yönlü enformasyon paylaşımında bulunabilmesi mümkün olabilmektedir.

Yeni medyanın eşzamansızlık olarak nitelendirilen özelliği sayesinde bireylerin bilgiyi alma ve iletme anlamında daha özgürleştikleri, geleneksel medyada olduğu gibi aynı andalık gerekliliğinin ortadan kalktığı görülmektedir. Diğer bir değişle iletişim sisteminde kontrol kaynaktan alıcıya doğru kaymıştır. Alıcı iletişim sürecine kendine uygun zamanda başlayabilmektedir.

Tüm bu özelliklerden anlaşılacağı üzere yeni medya, tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel veya genel mesajlar gönderme ya da alma gibi çeşitli özelliklere sahiptir. Bunun yanında bu yeni ortam bireylere, iletilere vereceği yanıtlar için düşünme fırsatı sunmaktadır. Bireylere yanıt verecekleri zamanı ve mekanı seçme olanağını tanıyan yeni medya, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara gönderme gibi imkanları da sunmaktadır (Törenli, 2005, s.160).

Yeni medyayı Roggers'in ortaya koyduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliklerinden ayrı, teknik boyutlarıyla inceleyen Lev Manovich (akt. Kırık, 2013, s.89) ise beş ayrı temel başlık altında yeni medyanın özelliklerine değinmiştir. Bunlar;

- **Sayısal Temsil:** Matematiksel simge ve algoritmaların temel yapısını oluşturduğu yeni medya sayısal dili kullanmaktadır. Bu nitelikler yeni iletişim ortamlarına programlanabilme özelliğini kazandırmaktadır.

- **Modülerlik:** Yeni medya birbirinden farklı öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan bütüncül bir yapıdır. Bu nedenle içerik anlamında müdahale edilmek istenilen öğelerin renk, yazı, grafik v.b. nitelikleri ayrı ayrı değiştirilmelidir. Bu durumda modüler yapının var olduğunun göstergesidir.
- **Otomasyon İmkânı:** Yeni iletişim ortamlarında yönetim, bilgisayar teknolojisi ve otomasyon sistemleri aracılığıyla, kullanıcı kontrolüne gerek duymaksızın gerçekleştirilebilmektedir. Örnek olarak RCS isimli radyo yayın sisteminin otomasyon teknolojisinden yararlanarak yayın akışını, türlere ve müzik eserlerine göre sıralayarak gerçekleştirebilmektedir.
- **Değişkenlik:** Modüler yapıda olan yeni medya sayısal teknolojilerden yararlandığı için bir içeriği birden farklı şekilde (ses, görüntü, veri vb.) kullanıcılara sunulabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere değişkenlik, modülerlik ve sayısal temsil ilkelerinin bir sonucudur.
- **Kod Çevrimi:** Tamamen kodlardan oluşan yapı içerisinde istenilen bir şeyin formatının dönüştürülebilmesini ifade etmektedir. Bilgisayar destekli olan ve sayısal teknolojilerden faydalanan yeni medyada formatların çevrilmesi işlemi kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Photoshop dosya formatı PSD kolaylıkla JPEG formatına dönüştürülebilmektedir.

Daha öncede söylendiği gibi yeni medyanın özellikleri konusunda bir ortaklık sağlanamasa da Kırık (2013, s.90), Roggers ve Manovich'in işaret ettiği özelliklerin toplanması halinde yeni medyanın eksiksiz bir şekilde ifade edilebileceğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda yeni medyanın temel özelliklerini; *“etkileşim, kitlelesizleştirme, eşzamansızlık, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon imkânı, değişkenlik ve kod çevirimi”* şeklinde sıralamak yerinde olacaktır.

Sonuç olarak, 1980’li yıllara kadar analog yayın modellerine ve baskı teknolojilerine bağlı olarak varlığını sürdüren medya, bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ve internet teknolojisiyle birlikte dijitalleşmeye başlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişerek internet ile birlikte günlük yaşamın içine girmesi yeni bir iletişim çağını oluşturmuştur. Tek yönlü iletişim nerdeyse ortadan kalkarak etkileşimli bir biçime de ses, hareketli ya da hareketsiz görüntüler, metin, müzik ve resim gibi içerikler

paylaşılabilir bir hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler yeni medyanın özelliklerinin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca günümüzde etkileşim özelliğine sahip olan iletişim ortamları içinde yeni medya teknolojileri nitelendirilmesinin yapılması yanlış olmayacaktır.

2.4 Yeni İletişim Ortamları

Binark (2014, s.15)'in tanımıyla yeni medya terimi, *“geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır”*. Bu bağlamda literatüre bakıldığında da yeni medya ortamları olarak; mobil medya, bloglar, internet, sayısal kiokslar, web siteleri, bilgisayar oyunları, multimedya, sanal gerçeklik, yazılım, e-posta, podcast, etkileşimli televizyon ve sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde çalışmanın merkezinde ele alınacak konudan çok uzaklaşmamak adına yeni medya ortamları yüzeysel olarak ele alınacaktır.

2.4.1 Mobil Medya

Bireylerin gündelik hayatlarını sürdürürken; televizyon, bilgisayar ve mobil iletişim donanımlarından (akıllı telefon ve taşınabilir tablet) oluşan üç ana ekranı sürekli kullandıkları bilinmektedir. Bu durum da yeni iletişim ortamları içerisinde mobil iletişim sanayiini önemli kılmaktadır. Devingen bir yapısı olan mobil iletişim teknolojisi sürekli olarak yeni uygulamalar, yeni teknolojiler, yazılımlar ve iş modelleriyle karşımıza çıkmaktadır (Köroğlu, 2011, s.375).

Sayıllaşma ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar sonucu dünya; televizyon, bilgisayar ve mobil iletişim ortamlarından oluşan üç ekranı tek bir ekran olarak görme eğilimindedir. Bu nedenle de üç ekrana hitap eden uygulamalar geliştirilmektedir. Web teknolojisinden destek alan mobil hizmetler ve internet teknolojisi ayrı kulvarlarda ilerliyormuş gibi görünse de yeni medyanın da etkisiyle, birlikte gelişip bütünleşmektedir (Köroğlu, 2011, s.375).

Mobil TV, internet teknolojisi ve mobil hizmetlerin aynı potada eritilmesiyle ortaya çıkan önemli bir medya ortamıdır. Sayısal yayın teknolojilerinde de

bahsettiğimiz DVB-H yayın standardıyla uyumlu akıllı telefon ve taşınabilir televizyon ya da tablet cihazlar aracılığıyla yararlanılabilecek bu yayınlar, 3G (3.Generation / 3.Nesil) ve üzeri hücresel ağlar ya da internet teknolojisi olanaklarıyla seyredilebilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere DVB-H yayın standardı, mobil cihazlarda sayısal televizyon yayınlarının izlenmesine imkan sağlayan bir yayın teknolojisidir. Bu teknolojiden yararlanılarak kesintisiz ve net bir yayın alınabilmesi için GSM operatörlerinin ya da bağlı bulunulan internet ağının kapsama alanında bulunması gerekmektedir (Kırık, 2013, s.106-107).

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için Taylor'un tanımına bakacak olursak Mobil TV; *“program içeriğinin eş zamanlıya yakın ya da eş zamanlı olarak hücresel ağlar ya da yayıncılık ağları üzerinden kesintisiz video akışı şeklinde el cihazlarında görüntülenmesidir.”* Bu tanım aynı zamanda geleneksel yayıncılığın mobil ortamlarda görüntülenebilmesi anlamını da taşımaktadır. Taylor'dan farklı olarak Trefzger mobil TV'yi içerik yönüyle ele alarak yaptığı tanımlama ise şu şekildedir (akt. Ağayeva, 2014, s.28):

- **Taşınabilir cihazlarda televizyon:** Geleneksel yayıncılık içeriğinin ya da başka bir ifadeyle evdeki televizyonda izlenen yayınların, farklı bir ağ ortamı üzerinden mobil cihazlara uygun sinyallerle yeniden iletimidir.
- **Taşınabilir cihazlar için televizyon:** Geleneksel yayıncılıkta kullanılan içeriğin yeniden şekillendirilmesi ayrıca mobil ortamlar için yeni bir içeriğin oluşturulması süreçlerini de içerecek şekilde mobil cihazlara özgü olarak yeni bir televizyon/yayın içeriğinin geliştirilmesidir.

Ağayeva, mobil TV'nin geleceğiyle ilgili birkaç noktaya dikkat çekmiştir. Mobil TV'nin kullanıcılarına sunduğu en büyük avantajı taşınabilir olmasıyken en büyük dezavantajı da taşınabilir olmanın getirdiği küçük ekran boyutudur. Günümüz televizyonlarında yayın kaliteleri, televizyon çözünürlükleri (HD, Full HD ve Ultra HD) ile aynı anlamda kullanılmaya başlanmışken Ağayeva, mobil TV'nin avantaj elde edebilmek için tek çıkar yolunun, TV izleme alışkanlıklarının değişmesi olduğunu belirtmiş ve bu değişimin; mobil TV cihazlarının, içeriğinin ve alt yapısının yaygınlaşmasına bağlı olduğuna işaret etmiştir (Ağayeva, 2014, s.31).

2.4.2 Bloglar

“Web” ve “Log” kelimelerinin birleşimiyle oluşan “Weblog” kavramı zamanla kısaltılarak “blog” halini almıştır. İlk olarak 1997 yılında J. Berger isimli bilgisayar programcısının kendi kişisel web sayfasına “weblog” ismini vermesiyle ortaya çıkan kavram sonrasında P. Merholz adındaki kişinin kavramı “we blog” olarak ikiye ayırmasından sonra zaman içerisinde “we” ekinin düşmesiyle blog halini almıştır (Seçer, 2017, s.760).

Genel bir ifadeyle blog, kullanıcısı için herhangi bir programlama ya da kodlama bilgisi gerektirmeden, blog sahibinin istekleri doğrultusunda istediği şeyi, istediği şekilde yazabildiği günlüğe benzeyen web sitesi türüdür. Türkçe karşılığı olarak “internet günlüğü”, “e-günlük”, “sanal ortam günlüğü” ya da “ağ günlüğü” gibi ifadeler kullanılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s.903-04).

Blog sahibine ya da bu yapı içerisinde yazar olan kişiye “*blogger*” ya da “*blog yazarı*”, bloga eklenen her türlü içerik (metin, fotoğraf, video, ses) “*mesaj*” olarak isimlendirilmektedir. Blog takipçisi ya da okurlarının eklenen her türlü içeriğe verdiği yanıtı da “*yorum*” denmektedir (Seçer, 2017, s.760). Günümüzde özellikle video içeriklerinden oluşan vloglar ve fotoğraf içeriklerinden oluşan fotobloglar oldukça popülerdir.

Bloglar, kullanım amacına/içeriğine göre ve içerdiği medya türüne/mesajların kodlanmasına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. İçeriğine göre bloglar; *kışisel bloglar*, *temasal bloglar*, *yayıncıların sponsor olduğu (topluluk) bloglar* ve *kurumsal bloglar* olarak dörde ayrılmaktadır. İçerdiği medya türüne/mesajların kodlamasına göre bloglar; *vloglar*, *mobloglar*, *fotobloglar* ve *audiobloglar* olarak sınıflandırılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s.906-907).

Goodfellow ve Graham (akt. Seçer, 2017, s.761), blogların; ucuz ve genellikle ücretsiz olmaları, blog açabilmek için özel bir yazılım bilgisi gerektirmemesi, bilgisayar kullanımında uzman düzeyde bilgi gerektirmemesi, içerikte güncellemelerin kolaylıkla yapılabilmesi, yorum kısmı ile okurların yazarla iletişim kurmasına izin vermesi ve RSS

aracılığıyla yeni postların kolaylıkla takip edilmesine imkan sunması gibi sebeplerle popüler olduğunu belirtmiştir.

2.4.3 Sosyal Medya

Sosyal medyanın geçmişine bakacak olursak 1979 yılında kurulan “Usenet”e kadar gitmek gerekmektedir. Duke Üniversitesi’nde Jim Ellis ve Tom Truscott birlikteliğiyle hayata geçirilen Usenet; dünya gelenindeki internet kullanıcılarına mesaj atma olanağı tanıyan bir tartışma ortamıdır. Günümüzdeki kullanımına yakın olan sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında gerçekleşmiştir. Bruce ve Susan Abelsonu’un kurduğu “Open Diary Web”, online günlük yazarı olan kişilerin bir araya toplandığı web ortamıdır. Sosyal medyanın oluşma sürecini, zaman içerisinde artan internet hızı ve geniş bant servisleri sonucunda 2003 yılında kurulan MySpace ve 2004 yılında Harvard’da öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin hayata geçmesiyle tamamlamıştır (Özcan ve Akıncı, 2017, s.142).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte hızlı bir ilerleme kaydeden, kapsamı bir hayli geniş olan sosyal medya kavramı “dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerine birbirine entegre eden, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyleri farklı sanal ortamlarda bir araya getiren web tabanlı hizmetlerin geneline verilen ad” olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımla yapılacak olursa sosyal medya; “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir.” (Kırık ve Karakuş, 2013, s.63).

Web 2.0 teknolojisinin bir sonucu olan sosyal medya, kullanıcılarına ve yayıncılara özgür bir biçimde içerik oluşturma imkanı sağlamaktadır. Topluluk temeli üzerine oturtulmuş web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılmasına zemin hazırlayan sosyal medya aynı zamanda önemli bir sosyalleşme aracıdır (Özcan ve Akıncı, 2017, s.142).

Sosyal medya olarak isimlendirdiğimiz online kullanıcıların bir arada bulunarak oluşturduğu, maksimum seviyede paylaşımın gerçekleştiği bu aktif ortam, geleneksel medyanın (televizyon, gazete, radyo ve dergi) kullanıcılarına sunduğu tüm

özellikleri kapsamakla birlikte kendisine ait bazı spesifik özellikleri öne çıkmaktadır. Bu özelliklerden en temel olanları *katılımcılar*, *açıklık*, *konuşma*, *toplum* ve *bağlantılılık*'dir. Sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına belirtilen özellikler aşağıda açıklanmıştır (Kırık ve Karakuş, 2013, s.64; Narcı, 2017, s.281-282):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya “*like, comment, share*” (beğen, yorum, paylaş) butonlarıyla kullanıcı olan herkesi teşvik etmekte ve bu sayede kullanıcılardan “*feedback*” (geri bildirim) alabilmektedir. Sosyal medya bu özelliği sayesinde yüksek oranda katılım sağlamaktadır.
- **Açıklık:** Katılıma ve geri bildirim en fazla açık olan medya türü olan sosyal medya, kullanıcı olan kitleyi yorum yapma, oylama ve bilgi paylaşımı konusunda isteklendirmektedir. Sosyal medyada erişim ve içeriğin kullanımı yönündeki engellere çok az rastlanır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısına karşın sosyal medya çift yönlü iletişim yapısıyla karşılıklı diyaloga olanak sağlamaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya hızlı ve etkili bir oluşum için topluluk oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu durum sayesinde de topluluklar sevdikleri fotoğrafları, siyasi değerlerini, beğendikleri televizyon programlarını istedikleri gibi karşılıklı olarak paylaşabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın önemli özelliklerinden olan bağlantılılık, kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında yaptığı paylaşımlarda çeşitli web sayfaları, araştırmalar, kaynaklar, haberler ve kişisel ilgi duyulan konularla ilgili olarak bağlantı (link) verebilmesini ifade etmektedir.

Sosyal medya ortamları ya da araçları durağan bir şekilde kalmamakla birlikte zaman içerisinde sürekli yeni ortamları bünyesine katmaktadır. Bazı yönleriyle birbirinden farklılaşan sosyal medya araçlarıyla ilgili bir sınıflandırma yapmak gerekirse bunlar (Özcan ve Akıncı, 2017, s.143):

- **Sosyal Ağlar:** *Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, V Kontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo!, FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl.*

- **Mikrobloglar:** *Twitter, Tumblr, DayTum, Threewords.*
- **Bloglar:** *Wordpress, Blogger, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous.*
- **Profesyonel Ağlar:** *Linked in, Xing, Coroflot, Viadeo.*
- **Fotoğraf Paylaşım:** *Flicker, PhotoBucket, İstagram, Fotolog, Dailyboth, Picasa, Gravator, Panoramio, Foodspotting.*
- **Wikiler:** *Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow, Wikinews.*
- **Video Paylaşım:** *YouTube, Yahoo! Video, Vlog, Google Video, Metacafe, Dailmation, Vimeo.*
- **Sosyal İşaretleme:** *Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon.*
- **Podcastler:** *Apple iTunes.*
- **Sanal Dünyalar:** *World of War, Metin2, Second Life, eMeez, Active Worlds, EverQuest, Ultima Online, Lineage şeklindedir.*

Yukarıda belirtilen sınıflandırma başlıkları altına daha birçok ortamın eklenebilmesi mümkündür. Buna karşı bazı ortamların yapılan sınıflandırmada eklenebileceği uygun başlıkların olmadığı yönünde görüş belirten Erdoğan ve Kesim (2015, s.10-11) “Kişisel Yayın Araçları” kategorisi ile *Ustream* ve *Livestream* gibi ortamları; “Akademik Sosyal Ağlar” kategorisi ile de *Academia* ve *Researchgate* gibi ortamları sınıflandırmaya dahil etmenin doğru olacağını belirtmiştir.

2.4.4 Etkileşimli (İnteraktif) Televizyon

Kişilerin günlük hayatta en çok tercih ettiği kitle iletişim araçlarından olan televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre etkileme gücü bir hayli yüksektir. Televizyonun bu etkileme gücü ile “pasif” konum da olan izleyiciler, sayısal teknolojilerle birlikte yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler ve kendini gösteren etkileşim olgusu sayesinde aktif birer televizyon izleyicisi pozisyona geçmiştir (Kırık, 2010, s.50).

Etkileşim kavramını incelendiğinde, İngilizce kökenli bir kelime olan “*Interaction*” yani interaktif kelimesine karşılık geldiği görülmektedir. Kaynak tarafından gönderilen mesajların ilişki durumuna göre alıcının katılımına olanak veren,

alıcı ve kaynağın yer değiştirebildiği çok yönlü bir süreçtir. İletişim disiplini açısından etkileşim terimini önemli kılan, iletişimin gerçekleştiği araçtan ziyade kaynak ve alıcı arasındaki etki-tepki ve katılım bağıdır. Etkileşimli iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen ilişki karmaşık bir yapıdır (Kırık ve Karakuş, 2013, s.65).

En genel tanımıyla etkileşimli televizyon için, “*televizyon izleyicisinin etkin olduğu, neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği üzerinde kontrol sağlayabildiği, ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebildiği gelişmiş bir televizyon izleme deneyimidir*” diyebiliriz (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.271).

Yayıncı kurum yani kaynak tarafından gönderilen mesajlarda alıcıya seçme hakkı tanımayan, zamanında ve işlevsel feedback’e izin vermeyen, yayıncı ve izleyicinin tek yönlü iletişimine imkan tanıyan etkileşime kapalı geleneksel televizyon yayıncılığının aksine etkileşimli televizyon yayıncılığında seyirciler mevcut içeriği kontrol etme ve program seçme olanaklarına sahiptir. Bu anlamda ses, veri ve görüntüden oluşan içeriğin kontrolü merkezden yani yayıncıdan (gönderici/kaynak) katılımcıya (izleyici/alıcı) doğru kaydığı görülmektedir. Çift yönlü etkileşime imkan sağlayan bu gelişmiş televizyon teknolojisi sayesinde online servisler kullanıcılarına, sürekli değişim gösteren ve ilerleme kaydeden bir paket haline sunulmaktadır (Kırık, 2010, s.51; Akcan, 2017, s.4).

Melez bir kavram olarak nitelendirebileceğimiz etkileşimli televizyon, geleneksel televizyondan daha karmaşık bir yapıdadır. Etkileşimli televizyon yayıncılığının gerçekleştirilebilmesi için internet teknolojisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında telefon hattı ve set-top-box gibi birden çok teknolojinin kullanılması ve cihazın bir araya gelmesi gerekmektedir (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.271). Etkileşimli televizyon hizmetlerinin kullanılabilmesi gereksinim duyulan tüm öğeleri sıralamak gerekirse bunlar aşağıdaki gibidir (Kırık, 2010, s.56):

- *Yayınları alacak kullanıcı haline dönüşmüş izleyici*
- *Etkileşimli televizyon seti*
- *Etkileşimli yayınları iletecek şebeke ve platform*
- *Set üstü cihazı (Set-top-box)*

- *Etkileşimli yayın üretim araçlarıdır.*

Etkileşimli televizyon ya da interaktif televizyon olarak isimlendirebileceğimiz bu teknoloji Çakır'ın (akt. Akcan, 2017, s.5) ifadesiyle kullanıcılarına aşağıdaki imkanları sunmaktadır:

- *Elektronik program rehberini (EPG) kullanma imkânı verir.*
- *İçeriği açıklayan yayın bilgisi alabilmeyi sağlar.*
- *İsteğe bağlı video içeriklerine(VOD) izlenebilmesini sağlar.*
- *Uzaktan eğitim yapabilme olanağı sunar.*
- *Televizyon üzerinden oylamalara katılabilmeye izin verir.*
- *Televizyon üzerinden interaktif işlemler gerçekleştirebilme olanağı (bankacılık, vb) sağlar.*
- *Televizyon üzerinden çeşitli oyunlara erişip oynayabilme imkânı sunar.*
- *Web içeriklerine erişebilmeye olanak verir.*
- *Elektronik posta göndermeye izin verir.*
- *Sanal ortamda kişilerle muhabbet etme olanağı sunar.*

İlerleyen bölümde inceleyeceğimiz IPTV yayın teknolojisi temellerinin, gerek alt yapı gerekse yukarıda da sıraladığımız kullanıcılara sunulan hizmetler itibariyle etkileşimli televizyonla atıldığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Her iki uygulamada da sunulan hizmetler internet altyapısı kullanılarak kullanıcılara ulaştırılmasına karşın etkileşimli televizyona yönelik çalışmalar IPTV'ye yönelik çalışmalardan önce başlamıştır (Kırık, 2010, s.50-52). Bu bağlamda günümüzde etkileşimli yayıncılığın en iyi biçimde kullanıldığı alan olarak IPTV'yi örnek gösterebiliriz (Yaman, 2017, s.252).

Etkileşimli televizyon, interaktif bir iletişim imkanı sunmanın yanında ayrıca kullanıcının internet izlerini de takip edebilecek türden becerilere sahiptir. Gün boyu izleyicilerinin takip ettiği yayınları, beğenilerini ve motivasyonlarını kişisel profiller üzerinden elde edebilen; bilgileri, kontrolleri ve verileri eksiksiz raporlayabilen bu teknoloji kullanıcılarını tanıyabilme becerisine sahiptir. Ayrıca doğrudan kullanıcı

odaklı interaktif uygulamaların olduğu etkileşimli televizyon teknolojisinde bireysellik olgusu ön plana çıkmaktadır (Kırık, 2010, s.51-52).

2.4.5 Sanal Gerçeklik

Yeni medya kavramı ile hayatımıza giren, Türkçeye sanal gerçeklik olarak çevirebileceğimiz “*Virtual Reality - VR*”; “*katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı tanıyan, üç boyutlu bir benzetim modeli*”dir. Özellikle bilgisayar oyunları ve etkileşimli uygulamalarda kendini gösteren sanal gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla gerçeğin taklit edilmesiyle oluşturulan ortamlardan meydana gelmektedir (Kırık, 2013, s.109).

Gerçek dünyaya ya da hayali bir duruma ilişkin, katılımcılarının özel cihazlar yardımıyla, bilgisayar ortamında oluşturulan üç boyutlu bir benzetim ortamı içinde kendilerini hissetmesine ve etkileşime girmesine olanak sağlayan bir sistem olan sanal gerçekliğin üç temel özelliği vardır. Bunlar (Kayapa ve Tong, 2011, s.350);

- **Üç Boyutlu Grafik Dünya:** Sanal ortamın temel bilgi kaynağı olan bu özellik, tasarımcının zihninde yarattığı ve yayınlanarak kullanıcılarla paylaşımına açılan mekânsal düşüncelerdir.
- **İçine Girme:** Bu özellik, gerçek dünyadan soyutlanarak sanal dünyaya yani üç boyutlu grafik dünyaya girmeyi kasteden duygusal ve zihinsel bir süreci ifade etmektedir.
- **Etkileşim:** Etkileşim özelliği, kullanıcıların gerçek ortamda yaptığı hareketlerin, sanal ortamda bir karşılığının/yansımasının olması ve bunun sonucunda da gözlemcide algısal tepkilerin meydana gelmesidir. Etkileşim biçimi üç boyutlu grafik dünyanın oluşturulma amacı doğrultusunda farklılık gösterebilir.

Özellikle Holywood sineması bilim kurgu filmlerde bazı yönleriyle kendini gösteren sanal gerçeklik uygulaması, günümüzde sinema dışında; eğitim, eğlence, matematik, fen, sağlık, askeri ve havacılık gibi alanlarda etkin bir biçimde kullanılarak hayatın her alanında kendisini göstermektedir (Kırık, 2013, s.109). Bu duruma örnek

vermek gerekirse, pilotların ilk eğitimleri için sanal gerçeklikle hazırlanmış orijinaline yakın uçak kokpitleri kullanılmaktadır.

Günümüzde ise oyun konsollarında, bilgisayar sistemlerinde oluşturulan sanal ortama kullanıcıların adapte edilebilmesi ve oyun deneyimlerinin gerçeğe yakınlaştırılması için sanal gerçeklik gözlükleri ya da kaskları, kimi zaman da bu ortamı destekleyici aksesuarların kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca mobil telefonlar için üretilen sanal gerçeklik gözlükleri ile sanal gerçeklik uygulamaları ya da 360 derece sanal gerçeklik videoları üzerinden sanal gerçeklik olgusunu basit haliyle deneyimlemek herkes için ulaşılabilir olmuştur.

2.4.6 Multimedya

Çoklu iletişim ortamı olan ve yeni medya ile birlikte oluştuğu kabul edilen multimedya; *“veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran bir platform”*dur (Özçağlayan, 1998, s.146). Başka bir tanımda ise multimedya *“basit bir şekilde bilginin değişik biçimler/yollar kullanılarak sunulması değil, bu yolların/biçimlerin planlanmış bir program olarak bütünleştirilerek kullanılması”* olarak açıklanmıştır (Kırık, 2013, s108).

Multimedya, insan ve makine arasındaki ilişkinin, insanların duyu ve gereksinimlerine olabildiğince yakın hale getirilmesinde en önemli etmendir. Kendine özgü bir iletişim yapısına ve diline sahip olan multimedyanın, insan ve makine arasındaki iletişim sürecinde farklı türde taşıdığı mesajları ve kullanıcılar arasında farklı türde yarattığı etkileşimleri vardır (Özçağlayan, 1998, s.146).

Multimedya, farklı ortamların (metin, fotoğraf, illüstrasyon, ses, veri, video vb.) bir arada kullanılmasıyla oluşmaktadır. Bu durumu biraz daha açmak gerekirse; sadece sesin veya sadece görüntünün kullanıldığı bir ortam multimedya kapsamında değerlendirilmemektedir. Sese herhangi bir veri eklenmesi durumunda (örneğin görüntü), mevcut ortam multimedya olarak nitelendirilmektedir (Kırık, 2013, s.108).

Toplumsal ve ekonomik etkileri göz önünde tutulduğunda kapsadığı potansiyel multimedya önemli kılıkmaktadır. Bilişim endüstrisinin odaklandığı multimedya hizmetlerinden başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Özçağlayan, 1998, s.147):

“Eğlence hizmetleri (etkileşimli tele oyunlar, isteğe bağlı videolar),tele-pazarlama, tele-alışveriş, tele-öğretim tele-sağlık, videofon (görüntülü televizyon), video-konferans, bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli mühendislik, bilgisayar destekli üretim, bilgisayar destekli ortak çalışma, tele çalışma, elektronik yayıncılık.”

2.4.7 Web Siteleri

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişiminin temeli *World Wide Web* (www)'dir. “*Dünya Kapsamlı Ağ*” ya da “*Dünyayı Saran Ağ*” olarak Türkçeleştirebileceğimiz bu kavram, internet üzerinde bulunan metin, görüntü, ses vb. birçok veriyi yayıncılığa ve erişime sunan hipermetin (çizgisel olmayan gösterim) sistemidir. *World Wide Web* kısaca, web ya da dünya üzerinde yaygın kullanımıyla “www” olarak da isimlendirilmektedir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.59).

Web kavramı, internet üzerinde kurum, kuruluş ve şahısların kendilerine ait bir site/alan oluşturabileceği, internet erişimi olan herkesin farklı verileri (metin ve/ya görüntü) birleştirerek şahıslarına ait bir sayfa oluşturmasına imkan sağlayan esnek ağ sistemidir. Web sitesi, web üzerindeki sayfalar; metin, görüntü, animasyon gibi her türlü belgeyle, erişim sağlayan kullanıcıya bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tamamını kapsayan bir doküman topluluğudur (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.60).

Kullanıcılar, HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) ya da HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) protokolü üzerinden hizmet iletebilen web sitelerine *Domain Name* (Alan Adı) üzerinden erişilebilmektedir (Kırık, 2013, s.110).

İnternet üzerindeki web sayfalarının iletişim araçlarından görüntülenebilmesi için web tarayıcıları kullanılmaktadır. İlk üretilen web tarayıcısı Mosaic iken günümüzde Microsoft Internet Explorer başta olmak üzere Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome ve Safari gibi web tarayıcıları yaygın olarak kullanılmaktadır (Kırık, 2011, 79).

Web sitelerinin sınıflandırılmasına yönelik farklı yaklaşımlar olsa da genel anlamda bir sınıflandırma yapıldığında kurumsal ve pazarlama web siteleri olmak üzere iki ana başlık karşımıza çıkmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse (Yeygel ve Temel, 2006, s.220);

- **Kurumsal Web Siteleri:** Kurumla ilgili genel bilgileri müşterine iletmeye ve karşılıklı ilişki geliştirmeye aracı sitelerdir. İçerik bakımından bu tür web sitelerinde kurumun tarihi, misyon ve felsefesi, faaliyet alanları ile ürettikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgiler yer almaktadır. Bunlara ek olarak markalarla ilgili güncel gelişmelere yer verilebileceği gibi, şirketin finansal gücü, insan kaynakları yapısının yanında, iş fırsatları gibi konulara kurumların web sayfalarından ulaşmak mümkündür. Bu tür web sitelerinde amaç müşterilerle ilişkilerin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlamaktır. İçinde bulunduğumuz çağda kurumların hedef kitleleri internet alanında da kurum ve kuruluşlarının varlık göstermesini beklemektedir. Bu nedenle müşterilerin kurum ve markayla ilgili çeşitli bilgilere ulaşması, sorularına cevap alması ve merakını giderebilmesi için interaktif, 7 gün/24 saat, hızlı ve etkin iletişime olanak tanıyan internet ortamında kurumların hedef kitlesi ile buluşma aracı olan web sitelerinin olması önemlidir (Yeygel ve Temel, 2006, s.220).
- **Pazarlama Web Siteleri:** Online (çevrimiçi) satış ve diğer pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine uygun olarak tasarlanmış sitelerdir. Pazarlama siteleri müşteriyle daha yakın ilişki ve etkileşim imkanı sunmaktadır. Bu tür sitelerde; ürünleri gösteren listeler, alışveriş ödemeleri için çeşitli kanallar, kuponlar, yarışmalar gibi çeşitli satış tutundurma ve promosyon faaliyetleri uygulanabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006, s.220).

2.4.8 E-posta

İnternet teknolojisinin iletişim alanına kazandırdığı en önemli aktörlerden birisi de hiç şüphesiz elektronik posta (e-posta) uygulamasıdır. Gündelik hayatta tutulan güncelerin dijitalleşerek blog'a dönüşmesi gibi internet teknolojisi sayesinde mektup ve tebrik kartları da dijital ortama taşınmıştır. TDK, Güncel Türkçe Sözlük'de elektronik postayı "*bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında*

elektronik bilgi iletişimi, elmek, e-posta” şeklinde bir tanımlama kullanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr).

Kısaca dijital mektup diyebileceğimiz e-posta uygulaması sayesinde kişiler kendilerine özel olarak alabilecekleri elektronik posta adresleri ile diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Kullanıcıların belirledikleri adrese gönderdikleri postalar, öncelikle hizmeti aldıkları e-posta sağlayıcısının sunucusunda bulunun bilgisayar diskinde saklanmaktadır. Postanın alıcısı olan kişinin internet ortamına erişim sağlaması ve posta adresine giriş yapmasıyla birlikte kendisine gönderilen mesajlara ya da verilere ulaşabilmektedir (Özçağlayan, 1998, s.138).

ABD hükümeti tarafından 1960’lı yıllarda yürütölen akademik çalışmalar dairesinde geliştirilen e-posta uygulamasının popöler olmasında mektuptan daha üstün olan; yazı, resim, müzik, video gibi her türlü dosya türünü dünyanın her yerine anlık olarak iletebilmesi, çabuk geri dönüş imkanı sağlaması ve yazışmaların kayıt altında tutulması gibi özellikleri sıralanabilmektedir (Özçakmak ve Hakkoymaz, 2017, s.987).

2016 yılı itibariyle dünya üzerinde 4 milyardan fazla e-posta hesabı bulunurken bu hesaplar üzerinden her gün ortalama 200 milyar mail iletilmektedir (Özçakmak ve Hakkoymaz, 2017, s.987). Maillerin iletiminde kullanılan ve dünya genelinde bilinirliği olan ücretsiz e-posta hizmet sağlayıcılarına örnek olarak (En İyi 10 E-posta Servisi, www.ekonomist.co);

- Google’ın ücretsiz e-posta hizmeti Gmail,
- Microsoft’un ücretsiz e-posta hizmeti Outlook (Eski adıyla Hotmail),
- Yandex’in ücretsiz e-posta hizmeti Yandex.Mail,
- Apple’ın ücretsiz e-posta hizmeti iCloud Mail,
- Verizon’un ücretsiz e-posta hizmeti Yahoo Mail gösterilebilir.

Buna ek olarak e-posta hizmet sağlayıcıları dışında birçok şirket, üniversite, devlet kurumu gibi küresel/yerel, kamu/özel kurum ve kuruluş kendi domainlerine uygun kurumsal e-posta uzantıları oluşturabilmektedir (Özçakmak ve Hakkoymaz, 2017, s.987). Örnek vermek gerekirse Marmara Üniversitesi kendi bünyesinde bulunan

akademisyen ve personeline “ornek@marmara.edu.tr”, öğrencilerine de “ornek@marun.edu.tr” uzantılı e-posta hizmetini sunmaktadır.

Türkiye’de yerli ve milli bir e-posta servisi için 2017 yılında çalışmalar başlatılmıştır. Projenin 2018 yılı sonunda biteceğini belirten dönemin Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan, projenin gerekliliğini şu sözlerle ifade etmiştir (Bakanlık Açıkladı: Yerli E-Posta Servisi 2018 Sonunda Hizmete Giriyor!, www.webtekno.com);

“E-posta özellikle iletişim anlamında çok önemli bir platform oldu. Buradaki en önemli olay şu. Bir e-posta attığınızda ülke dışına çıkıyor, dünyada belli yerleri dolaşır, gideceği yere öyle varıyor. Dolayısıyla Türkiye dışında birilerinin bu e-postayı görebilme ve bilgi edinme durumu var. Ayrıca bundan kaynaklı çok ciddi paralar ödeniyor, bu anlamda da ciddi tasarruflar sağlamış olacağız. Bu, ülkemiz için bu sektörde yapacağımız çok önemli bir iş olacak. Proje, Türk mühendislerin çalışması. Kamu ve özel sektör bu projeyi birlikte yapıyor.”

Yukarıda ki açıklamadan da anlaşılacağı üzere Türkiye’de bir e-posta servisi oluşturma düşüncesinin temelinde gizlilik yatmaktadır. Çünkü e-posta servislerinin geneline bakıldığında farklı birkaç özellik dışında temel fonksiyonlarının hep aynı kaldığı görülmektedir.

2.4.9 Podcast

Türkçe karşılığı olarak “*oyuncu yayın aboneliği*” ifadesinin kullanılabileceği (Kırık, 2013, s.115), yeni medyanın temel ürünleri arasında yer alan Podcast, Apple şirketi tarafından üretilen müzik çalar “*iPod*” ve yayıncılık kelimesinin İngilizce karşılığı olan “*Broadcasting*” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. 2004 senesinin eylül ayında kullanıma açılan (Narcı, 2017, s.283) Podcast, Mp3 formatında ses ve video türündeki dosya biçimlerini mobil telefon ya da kişisel cihazlarda RSS (Really Simple Syndication) teknolojisi kullanılarak takibini sağlayan teknolojiye verilen isimdir. RSS teknolojisinde olduğu gibi dağıtım tekniklerinden faydalanarak mobil cihazlara çeşitli ses dosyalarının aktarımı sağlayan teknoloji olarak özetleyebileceğimiz Podcast, özellikle son yıllarda mobil öğrenme amacı ile yaygın şekilde kullanılarak uzaktan eğitim metotlarına önemli bir alternatif oluşturmaktadır (Yılmaz ve Babacan, 2015, s.1158)

Uzaktan eğitimde bir alternatif olmanın dışında, radyo ve televizyon yayınları, pazarlama, turizm, dil eğitimi gibi geniş bir alanda kullanılan podcastin içerikleri (ses ve video) sunucu hizmeti veren siteler üzerinden dağıtımına sunulmaktadır (Yılmaz ve Babacan, 2015, s.1158).

Başlangıcında Apple'ın, iPod isimli mobil müzik çalar ürünlerinde kullanılması amacıyla geliştirilen bir uygulama olan podcast, günümüzde çok daha geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Narcı, 2017, s.283). Bu duruma örnek olarak Kırık (2013, s.115), Apple firmasının geliştirmiş olduğu iTunes isimli yazılımın sadece Mac OS işletim sistemlerinde değil Windows tabanlı bilgisayarda da kullanılabilir olmasını göstermektedir.

Yılmaz ve Babacan (2015, s.1158) podcastin sektöre ve kullanıcılara sağladığı avantajları; dinleyicilerin kayıtlara zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde istedikleri zaman çevrimiçi erişebilmeleri ve dinlemelerine olanak sunması, çoğu zaman ücretsiz abonelik sunmaları ya da ürünlerinin cüzi ücretlerle alınabilir olması ve kullanımlarının basit olması şeklinde belirtmiştir.

Kısaca podcast için internet ortamında abone olunabilecek, PC ve mobil cihazlarda download edilerek internet bağlantısı olmadan da istendiği yerde ve istendiği zamanda kullanılacak dijital yayın dağıtım sistemidir.

2.4.10 Sayısal Kiosklar

Kiosk terimi Avrupa'da gazete ve sigara satan büfeleri ifade etmek için kullanılan genel bir ifadedir. Hayatın her alanını etkileyen dijitalleşme süreçleriyle ortaya çıkan sayısal kiosklar; gazete, bilet, çikolata, sigara, su, çeşitli içecekler vb. ticari ürünleri sayısal bir makine yardımıyla, elemana ya da satıcıya ihtiyaç duymadan satabilen elemansız büfeler, otomatlardır. Genel kullanıma açık ve yoğun halk kitlesinin bulunduğu noktalara konuşlandırılan sayısal kiosklar çeşitli firmalara ait ürünleri satarken aynı zamanda önemli bir tanıtım ve prestij aracı olarak kullanılmaktadır (Akgün, 2010, s.198).

Günümüzde kiosk sistemleri sadece satış gerçekleştiren otomatlar olarak değil aynı zamanda internette çeşitli işlemleri yapmayı olanaklı kılan, gereksinimlere göre danışma hizmeti sunan, tanıtım/reklam ve kimi zaman eğlence/oyun amaçlı da kullanılabilen bilgilendirme, tanıtım, yönlendirme sağlayan, kabinlerin içerisine gizlenmiş bilgisayar sistemlerine dayalı etkileşimli bir tanıtım ve hizmet terminali olarak görülmektedir. Kiosklar; klavye üniteli kiosklar, dokunmatik ekranlı kiosklar, duvar tipi kiosklar, reklam panolu kiosklar, LED göstergeli kiosklar ve banka kioskları olmak üzere altı farklı türe ayrılmaktadır (Ercoskun, 2006, s.22-24).

Türkiye’de daha çok bankacılık hizmetlerinde kullanılan kioskların diğer alanlarda kullanımını kısıtlı olsa da Ercoskun; *“Bina girişlerine, meydan, havaalanı, otopark gibi kamu alanlarına yerleştirilebilecek bu kiosklarda yazıcı, kredi kartı okuyucu, parmak izi okuyucu, proxy kart okuyucu, kamera, GSM telefon vb. cihaz ve aksesuarlarla destek sağlanabilmektedir. Bu kiosklarda isteyenler, haritalar, imar planları ile ilgili çeşitli bilgilere erişebilir. Bilinmeyen adresler öğrenilebilir, en yakın lokanta, banka, dükkan, otel ve benzeri adresler sorulabilir. Yazıcı çıktısı ve çizim alınabilir.”* diyerek kullanıcıların hayat tarzını daha da kolaylaştıracağını belirtirken (Ercoskun, 2006, s.28) diğer yandan mobil telefonlar ve hızla kullanıcı sayısı artan internet teknolojisi sayesinde kullanıcılar bankacılık işlemlerinden yol kılavuzları ve haritalara; konaklayacakları yerlerin seçiminden toplu taşıma ve alternatif ulaşım seçeneklerine kadar birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir.

2.4.11 Bilgisayar Oyunları

Son yıllarda önemli bir medya türü haline alan bilgisayar oyunları kavramının yerine literatürde *“video oyunları”* teriminin de kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun nedeni temelde her ikisinde de veri girişleri joystick ya da klavye aracılığıyla sağlanırken oyun grafiklerinin kullanıcı tarafından görülmesinin ekran vasıtasıyla gerçekleşmesidir (Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay, 2005, s.67-68). Bilgisayar oyunları ile ilgili yapılan çalışmalarda, insanlar tarafından istekli bir şekilde oynanan, gerçek dünyadan bağımsız içeriklere sahip, eğlenceli ve oyunun kendi içinde bulundurduğu kurallar ile sınırlandırılmış eğlence ortamları yönünde açıklamalar görülmüştür (Öğrenme ve Oyun, www.zkas.wordpress.com).

1974 yılında üretilen ilk bilgisayar oyunu “Pong” dan sonra grafik alanında ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte oyunların gerçekçiliği bir hayli artmıştır ve kullanıcılarına daha gerçekçi bir deneyim ve etkileşim ortamı sunmaya başlamıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle öncesi masa üstü ve diz üstü bilgisayarlarla başlayan oyun serüveni artık oyun konsolu, mobil telefon, tablet, Playstation, Xbox vb. bir çok elektronik platformda devam etmektedir. Bu durum bilgisayar oyunlarının çok daha geniş bir kitleye ulaşmasına imkan sağlamaktadır (Taylan, Kara ve Durğun, 2017, s.79).

İnternet teknolojisi, oyunlara erişim kolaylığı sağlarken online/çevrimiçi olarak isimlendirilen birçok kişinin aynı anda erişip oynayabildiği oyunları, offline/çevrimdışı oyunlara alternatif olarak kullanıcıların beğenisine sunmuştur (Taylan, Kara ve Durğun, 2017, s.79). Eğlence sektörünün içerisinde kendine önemli bir yer edinen bilgisayar oyunları eğitim sektörü de dahil olmak üzere birçok farklı sektörde kullanılmaktadır. Örneğin simülasyon tabanlı oyunları, sağlık alanında ve askeri alanda kullanılırken görmek mümkündür (Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay, 2005, s.68).

2.4.12 Yazılım

TDK “yazılım” terimini “*bir bilgisayarda donanıma hayat veren ve bilgi işlemede kullanılan programlar, yordamlar, programlama dilleri ve belgelemelerin tümü*” olarak tanımlamıştır (Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/). Yeni medya olarak isimlendirdiğimiz dönemin kendine has araçlarının tamamının kullanılabilmesi için gerekli olan programların tamamına yazılım adı verilmektedir. Daha geniş bir ifadeyle yazılım “*değişik ve çeşitli görevler yapma amacı taşıyan elektronik araçların, birbirleriyle haberleşebilmesini ve uyumunu sağlaması için, görevlerini ya da kullanılabilirliklerini geliştirmeye yarayan makine komutlarıdır.*” (Akgün, 2010, s.197). Aynı zamanda yazılımlar için cihazların kullanıcı ile iletişimini sağlayan yapılar olduğunu söylemek yerinde bir ifade olacaktır.

Yeni medya çağının kapsadığı cihazların yazılımsız işlev göremeyeceğini belirten Kırık (2013, s.110) bu duruma örnek olarak, günümüzde kullanım sıklığı bir hayli yüksek olan mobil cihazların donanımsal özellikleri ne kadar iyileştirilmiş ya da güçlendirilmiş olsa da cihazda yazılım bulunmaması halinde kullanılamayacağını hatta

cihazın çalışmayacağını göstermiştir. Bu durumda yeni medya ürünleri yazılımlar aracılığıyla cazip hale getirilmekte ve buda yazılım sektörünün büyümesini ve sürekli gelişmesini sağlamaktadır. Öyle ki kendine özgü dili olan yazılımların, yazım dillerinde de önemli artış yaşanmıştır.

Bugün bilgisayarlarda kullandığımız *Microsoft Windows* ve *Mac OS* gibi işletim sistemleri; akıllı telefonlarda kullandığımız *iOS* ve *Android* gibi işletim sistemlerinin de bir yazılım olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

2.4.13 İnternet

İçinde bulunduğumuz çağın her alanında etkisini hissettiren bilgisayar sistemlerinde internet teknolojisinin yadsınamaz bir rolü vardır. Yeni medya çağındaki değişim ve dönüşüm sürecinin daha iyi kavranabilmesi adına internet teknolojisi ikinci bölümün başında kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir. Bu nedenle bu başlık sadece internetin yeni iletişim ortamlarından bir tanesi olduğunu belirtmek amacıyla oluşturulmuştur.

2.5 İnternet ve Televizyon İlişkisi

Yukarıdaki bölümlerde derinlemesine incelediğimiz internet teknolojisi ile televizyon ilişkisini iki ayrı başlık altında incelemek uygun olacaktır. İlk olarak internet teknolojisinin televizyon yayıncılığı alanına etkileri, ardından da bu yeni teknoloji sonucu değişen izleyici rolleri üzerinde durulacaktır.

2.5.1 İnternet Teknolojisinin Televizyon Yayıncılığı Üzerindeki Etkileri

Yeni medya çağını temellendiren internet teknolojisi her geçen gün etki alanını daha da artırmaktadır. Hızlı bir şekilde etki alanı ve coğrafi genişliğini artırmanın yanında internetin kullanıcılarına sunduğu hizmet ve içerikte de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum neticesinde de internet ortamının geleneksel medya araçlarına bir alternatif olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. İlk başlarda yazılı/metinsel içeriklere sahip olan internet ortamı kısa sürede hareketli görüntü, müzik ve ses verilerini de bünyesine dahil ederek gelişimini sürdürmüştür. Bu gelişmeler ışığında izler kitle olarak nitelendirilen seyirciler “kullanıcıya” dönüşürken, sadece içerik

tüketicisi olmaktan çıkarak üreten tüketiciler olma yolunda da önemli değişimler yaşanmıştır (Özel, 2015, s.12).

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde geniş bir ağ ortamı meydana gelmiş ve geniş bant (kablo internet/xDSL) erişimi ile ağlar arasında veri aktarımı hızlı bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Ses ve görüntü verilerinin iletimine olanak sağlayan internet teknolojisi bu sayede ağ şebekesi üzerinden televizyon yayınlarının aktarımını ve erişimini de olanaklı kılmıştır. Televizyon yayınlarında bir dönüşüm olanağı yaratan geniş bant teknolojisi ile televizyon sinyalleri, internet protokolü üzerinden internet kullanıcılarına iletilebilmiştir (Yılmaz, 2008, s.395). Günümüzde neredeyse her hanede internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu durum, etkileşimli televizyon uygulamalarının, internet ağını kullanabilir yapısı sayesinde yeni bir ağ altyapısı kurulumu için gereken zaman ve maliyetten artırım sağlamıştır. Etkileşimli televizyon hizmetleri halihazırda bulunan yaygın internet altyapısından yararlanılarak nihai kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Ayrıca etkileşimli televizyon için bir diğer engelde etkileşimli uygulama maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Fakat bu engel etkileşimli televizyon için internet uygulamalarından yararlanılarak aşılabilmektedir. Bu sayede etkileşimli televizyon uygulamaları için özel bir bütçe oluşturulmasına gerek kalmamış ve oluşabilecek giderler azaltılmıştır (Akcan, 2017, s.5-6).

İnternet teknolojisi hem radyo hem de televizyon yayınlarını ihtiva eden yapısıyla radyo ve televizyon yayınlarına karşı büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bunun dışında interaktif yapısı sayesinde kullanıcılara, yayıncılar ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı sağlarken aynı zamanda istedikleri içerikleri seçebilmeleri konusunda da özgürlük imkanı sunmakta, kullanıcının içerik üzerinde denetimine izin vermektedir (Yılmaz, 2008, s.396).

İnternetin yayıncılık alanında kullanılmasıyla birlikte televizyon ev merkezli olmaktan çıkarak hayatın tam ortasına yerleştirilmiştir. Ayrıca bu teknoloji ile çoklu ekranda televizyon izleme deneyimi izleyicilere sunulmuştur. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları vb. cihazlarla her yerde her zaman ulaşılabilen internet teknolojisi, artan internet bant genişliğinin ve hızının da etkisiyle geleneksel yayıncılık alanındaki zaman ve uzam kısıtını ortadan kaldırmıştır (Demirkıran, 2010, s.75).

İnternet teknolojisi ile geleneksel televizyon mesaj/ileti açısından ele alındığında tek yönlü akış ve etkileşim gibi iki karşıt özellik kendini göstermektedir. Ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği her alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığında da izleyici kitlesinden geri bildirim alabilmek, izleyici beklentilerini karşılayabilmek ve talepler doğrultusunda yapımcıların yeni düzenlemelere gidebilmesi, program yapımcısı ve kanallar için hayati önem taşımaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığının tek yönlü iletişim yapısı yoğun ve eşzamanlı bir etkileşime imkan tanımadığından izleyici eğilimlerini ölçmeye yönelik çalışmalar medya planlama ajans/şirketleri tarafından yapılan araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. İzleyici eğilim ve davranışlarının ölçülebilmesi yayıncılar için yayınların izlenme oranlarını artırabilmesi ve reklamverenlerin tercihi olmalarında avantaj sağlarken reklamverenlerinde doğru mecrayı ve zamanı seçmeleri açısından önem arz etmektedir. Yılmaz, tüm çabaların arkasında yatan nedeni “*izleyiciyle iletişim kurma ve izleyiciyi tanıma güdüsü*” olarak nitelendirmektedir. İzleyicilerin düşüncelerini ve davranışlarını anlamaya yönelik yapılan bütün araştırmalar, izleyicilerin tercih nedenlerini net olarak ortaya çıkaramadığından bu alan hala sorunlu olarak görülmekteydi. İnternet teknolojisi ile televizyon yayıncılığının kazandığı en önemli yeniliklerden biri hiç şüphe yok ki internet üzerinden kullanıcılara sunulan medya içerikleri üzerinde yorum, tartışma ve fikir alışverişine imkan sunmasıdır. İnternet teknolojisinin sunduğu interaktiflik olgusu sayesinde yayıncılar ve içerik üreticileri, seyircilerin televizyon izleme eğilimlerini ve alışkanlıklarını öğrenmede, yönlendirmede daha etkin hale gelmişlerdir (Yılmaz, 2008, s.394-397).

İnternet teknolojisi ile televizyon yayıncılığının kazandığı bir diğer özellik ise yayınların popülaritesinin hızlı yükselişidir. Televizyonda yayınlanan içerikler internet ortamında paylaşılarak hızla ülke sınırlarını aşabilir ve dünya çapında bir içerik olarak popülerlik kazanabilir duruma gelmiştir. Genellikle yasal bir nitelik taşımayan bu durumun nedeni olarak internetin fikri ve mülkiyet haklarının ihlal edilmesine uygun yapısı gösterilmektedir. Burada belirtmek gerekir ki internet sayesinde popülerleşen program ve formatlar daha sonra diğer ülke televizyon kanalları tarafından büyük bedeller ödenerek satın alınmakta ve akabinde yayınlanmakta veya alınan formatlar satın alan ülkeye uyarlanmaktadır (Yılmaz, 2008, s.397).

Kısacası televizyonun internet teknolojisi ile birleşmesi yeni teknolojilerin doğmasını sağlamış ve yayıncılık mecrasının çehresini değiştirmiştir. Görsel ve işitsel yönü olan bu kitle iletişim aracı internetin yaygınlaşması ve gelişim göstermesinin doğal bir sonucu olarak da televizyon yayıncılığı farklı bir mecraya doğru evrilmiştir. Bu noktada izleyici alışkanlıklarının değişmesine neden olan İnternet TV, IPTV, OTT TV, Mobil TV, HBB TV ve Connected/Smart TV servisleri gibi yeni nesil televizyon yayıncılık uygulamalarının detaylı bir biçimde incelenmesi sonraki bölümde gerçekleştirilecek olup öncesinde internet televizyonculuğunun izleyici üzerindeki etkisine ve değişen televizyon izleme biçimlerine değinilecektir.

2.5.2 İnternet Televizyonculuğu ile Değişen İzleyici Roller

Yeni teknolojilerde yaşanan gelişmelerle beraber televizyon izleyicisi tanımında birtakım değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Bu yeni televizyon izleyici kitlesinin televizyon izleme alışkanlıklarının, geleneksel televizyon izleyicisiyle bazı ortak noktaları olsa da tereddütsüz söylenebilir ki birçok farklı yönleri de vardır (Kandemir, 2013, s.77).

Tanımlamalara geçmeden önce izlerkitle kavramının ne olduğunu anlamak önemlidir. İzlerkitle; *“ortak bir amaçla (izlemek, dinlemek, okumak vb.) bir araya gelen veya aynı mesaja maruz kalan bir grup insandır”*. İzlerkitle olarak nitelendirilen insanların televizyon alışkanlıkları da kendi içinde farklılık gösterebilmektedir. Dinleme isteği ya da isteksizliği, iletilen mesaja katılma veya karşı olma, izlerken etkin ya da edilgen olma gibi birçok değişken bu farklılığa neden olmaktadır (Kandemir, 2013, s.77).

Geleneksel televizyonun pasif izleyicisi, işlevselci açıdan bakılarak *“Kullanımlar ve Doyumlar”* yaklaşımı ile ele alındığında *“İzleyici neden televizyon izler?”* sorusuna cevap olarak, izleyicinin bazı ihtiyaçlarını tatmin etmesi yani bir fayda sağlama amacıyla bu eylemde bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının başta gelen isimlerinden Dennis McQuail ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırma neticesinde televizyon izleme eylemi ile izlerkitlenin karşıladığı ihtiyaçlar aşağıda şekilde sıralanmıştır (akt. Akaydın, 2014, s.19);

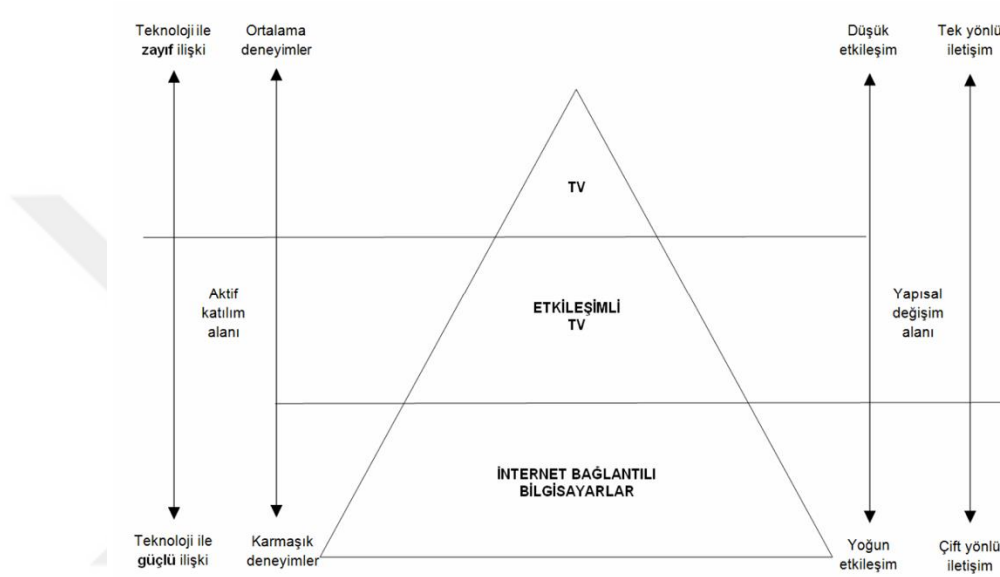
- *Günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak, oylanmak ve eğlenme,*
- *Televizyon aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurmak, yaşanan yalnızlık duygusunun hafifletilmesi,*
- *Kişisel kimlik, program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve varolan değerlerin pekiştirilmesi,*
- *Dünya da olup biten olarlardan haberdar olma, bilgilenme.*

İzlerkitle, yukarıda sıralanan bir veya birden fazla ihtiyacını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicilerin, kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri en doğru içeriği ve iletişim aracını seçme konusunda tercih gücüne sahip oldukları belirtilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerine baktığımızda ise izleyicinin ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde cevap verebildiği görülmekte ve ayrıca yeni iletişim teknolojileri tüm bu izlerkitle ihtiyaçlarını tek bir araç ile karşılayabilmektedir (Akaydın, 2014, s.19-20).

İnternet teknolojisi sayesinde etkileşimli hale gelen televizyon ile birlikte izleyici ve tüketici davranış ve tanımlarında değişiklikler yaşanmıştır. Cauberghe ve De Pelsmacker etkileşimli televizyonun önemine vurgu yaparak şu tanımları yapmıştır, “*pasif, doğrusal ve eğlence odaklı izleyici anlayışından katılımcı, doğrusal olmayan, bilgilenme ve talep eden çift yönlü iletişim yayıncılığına geçişi temsil etmektedir*” (akt. Taşdelen ve Kesim, 2014, s.277). Buradan da anlaşılacağı üzere etkileşimli programlar sayesinde değişen izleme aktivitesi ile birlikte yayıncı-içerik-izleyici üçgeninde farklılıklar meydana gelmiştir. İnternet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan bu etkileşim olgusuyla birlikte “içerik üreticisi” ile “izleyici” arasındaki fark muğlaklaşırken, geleneksel yayıncılığın pasif izleyicisi aktif bir role bürünerek kullanıcıya dönüşmüştür (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.275).

Etkileşimli televizyonun izleyicisinin nitelendirilmesi ile ilgili olarak bir düşüncede “katılımcı” kavramının izleyici kelimesi yerine kullanılması yönündedir. Katılımcı tanımlanması ile geleneksel televizyon izleyicisi ve bilgisayar karşısındaki kullanıcıdan bazı farkların altının çizilmesi hedeflenmiştir. Bu durumu biraz daha açmak gerekirse; geleneksel televizyon, karşısında seyircisine yönlendirme imkanı sunmamaktadır ve seyirci terimi geleneksel televizyon ile özdeşleşmiştir. Kullanıcı

terimi üst seviyede bir etkileşim uygulaması içermekte ve etkileşimli uygulamalarıyla internet bağlantılı bilgisayar bu terimin tam anlamıyla karşılığını verebilmektedir. Tüm bu tanımlara bakıldığında etkileşimli televizyon muhatapları için “katılımcı izleyici” veya “katılımcı seyirci” kavramlarının kullanılması, süreç üzerindeki tepkilerin anlamlandırılabilmesi adına önemlidir (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.275).



Şekil 9: Televizyon, Etkileşimli Televizyon ve Bilgisayar Arasındaki İlişki

Kaynak: Taşdelen, B. ve M. Kesim. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 8.3, s.276

Şekil 9'a bakıldığında geleneksel televizyon izleyicisinin etkileşim deneyiminin en alt seviyede olduğu görülmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisi, yayınların içerik ve biçimlerine herhangi bir müdahalede bulunmaktan ziyade sadece cihazı açıp kapatma, ses seviyesinde değişiklik yapma, kanal değişikliği yapma, kontrast ve parlaklık ayarı yapma gibi basit, kısıtlı ve tek yönlü iletişim etkinliğinin olduğu bir şekilde televizyon aygıtıyla etkileşim içerisine girebilmektedir. Etkileşimli televizyon uygulanmalarına bakıldığında ise geleneksel televizyonun imkanları dışında sunduğu hizmetlerle daha üst seviyede bir etkileşime olanak sağlamaktadır. İki yönlü ileti akışına izin veren yapısıyla etkileşimli televizyon, geleneksel televizyon yayıncılığına göre seyircisine daha karmaşık kullanım deneyimleri sunmaktadır. Tablo üzerinde etkileşim düzeyi en yüksek olan teknolojiye bakıldığında ise internet bağlantılı

bilgisayar görülmektedir. Bilgisayar cihazının kullanımı teknolojik bilgi gerektiren karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sebepten ötürü kullanımı zordur. Kullanıcılarının içerik üzerinde güçlü bir şekilde kontrol sağlayabildiği bu cihazlarda çift yönlü iletişim etkinliğin en üst düzeyde gerçekleşmektedir (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.276).

Günümüzde kullanıcılar, etrafı etkileşimli multimedya araçlarıyla çevrelenmiş bir ağ ortamı içerisinde bulunmaktadır. Kablolulu/kablosuz bağlantı biçimleriyle birbirine bağlanmış çok sayıda birleşik teknoloji kullanıcılarına, çok yönlü uygulama alternatifleri sunmaktadır. Şöyle ki televizyon izleyen kullanıcı, iç içe geçmiş bu etkileşimli yapı sayesinde maillerini kontrol edebilmekte, sosyal ağlarda gezinebilmekte yada içerikle ilgili ek bilgilere erişebilmektedir. Televizyon izleme eğiliminin yanında artan davranışsal eğilimler neticesinde izleyicinin geleneksel televizyonda kullandığı izleme şekli olan “*leanback / geriye yaslanma*” modeli değişerek, aktif bir izlemenin gerçekleştirilebileceği “*leanforward /öne eğilme*” modeline dönüşmüştür (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.277).

Televizyonda yaşanan gelişmeler ile yayınların farklı ekran boyutlarında farklı cihazlarda tüketilmesinin yolu açıldığından televizyon misafir ya da oturma odasının sınırlarının dışına çıkmıştır. Günümüzde izleyici farklı taşınabilir cihazlar üzerinden internet bağlantısı sayesinde kolayca her an ve her yerde televizyon izleyebilmektedir. Bu durumun sonucunda da akşam saatlerinin bir ritüeli olan ve aile ile birlikte izleme, paylaşma gibi kolektif bir eylem olan televizyon izleme davranışı artık bireyselleşmiştir (Özel, 2015, s.12).

Konuyu özetlemek gerekirse, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sadece teknolojik cihazlar değil, bu cihazlara hükmeden izleyicilerin alışkanlıkları da değişmiştir. Yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler ve değişen izleme alışkanlıkları beraberinde yeni bir izleyici profilini karşımıza çıkarmıştır. Geleneksel yayıncılığa göre aktif, etkileşimli, zaman ve mekan kısıtlarının ortadan kalktığı, eşzamanlı iletişime olanak sağlayan, internet teknolojisi ve mobil iletişim araçları yardımıyla izleyicinin aynı zamanda üretici olduğu ve izleyicilerin artık bireyselleştiği bir dönem yaşanmaktadır.

2.6 Yeni Nesil Televizyon Yayıncılık Sistemleri

Televizyon yayınlarının kronolojisine bakacak olursak; karasal analog yayın, karasal sayısal yayın, uydu yayını, kablolu yayın ve son olarak da genişbant internet ağı üzerinden gerçekleştirilen yeni nesil ya da dijital olarak isimlendirebileceğimiz televizyon yayınları şeklinde bir sıralamaya ulaşılmış oluruz (Karaduman, 2017, s118). İnternet teknolojisinin kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşarak yaygınlık kazanması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte farklı yapısal özelliklere sahip yayın servisleri ve teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon yayınlarının zaman ve mekandan bağımsız olmasını sağlayan söz konusu yayıncılık uygulamalarından IPTV, Web TV, Mobil TV, OTT TV, Hibrit TV gibi internet protokolü üzerinden yayın yapan servisler ve Connected TV ve Smart TV gibi internet bağlantılı televizyon teknolojileri bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

2.6.1 Web TV

Bilgisayar, laptop, tablet ve akıllı telefonlar derken artık internet her zaman ulaşabileceğimiz bir teknoloji halini almış ve beraberinde birçok uygulamayı hayatımıza kazandırmıştır. İnternet ortamının kullanıcılara sunduğu uygulamalardan biriside internet televizyonudur. İnternet üzerinden medya yayın akışı ve Web TV aslında internet teknolojisinin yaygınlaşması, bant genişliği ve aktarım hızının artmasının doğal bir sonucudur. DSL teknolojisi ile birlikte artan hız, gerçek zamanlı veri akışını yani “*streaming*”i olanaklı kılmıştır (Demirkıran, 2010, s.75).

“Streaming-Akış”, “*devam eden akışta veri transferi süreci*”ni ifade etmek için kullanılmakta olan bir kavramdır ve kullanıcıların sunucudan yayınlanan verilere eş zamanlı ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet televizyonu içinde “*video streaming-görüntü aktarımı*” kullanılmaktadır ve bu sayede süresi uzun ve canlı video verileri bilgisayarda yüklüymüş gibi izlenebilmektedir (Demirkıran, 2010, s.75).

İnternet TV olarak da isimlendirilen Web TV, “*herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ses ve görüntünün, internet bağlantısı üzerinden doğrudan kullanıcının cihazına gönderilmesidir.*” (BTK, 2013, s.14) Yine bir başka tanımda internet TV, “*Televizyon programlarının havadan ya da kablodan alınması yerine*

internet üzerinden erişilmesi ve sonra duraksız video aktarımı olarak bilinen teknoloji ile gerçek zamanlı olarak seyredilmesi” şeklinde ifade edilmiştir (Bağ, 2015, s.77). Bu tanımları çoğaltmak mümkün olsa da en geniş ifadeyle internet televizyonu için, geleneksel televizyon yayınlarının internet aracılığıyla izlenmesidir diyebiliriz (Demirkıran 2010, s.75).

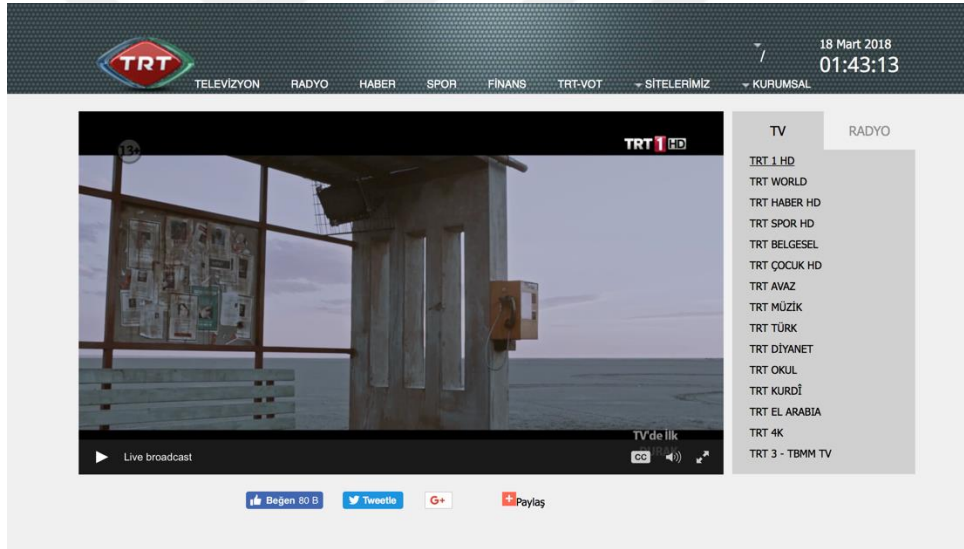
İnternet TV'nin kullanılabilmesi için harici bir donanıma ihtiyaç olmaksızın herhangi bir cihaz üzerinden internete erişebilmek yeterli olacaktır. İnternet ara yüzü üzerinden video içeriklerine ulaşmayı ve TV hizmetlerinden yararlanmayı kolaylaştıran İnternet TV'de gaye; zaman, mekan ve cihaz gibi unsurlardan bağımsız bir şekilde yayıncılık hizmetinin izleyiciye ulaştırılabilmesidir (BTK, 2013, s.15).

İnternet üzerinde görüntü yayınlamanın farklı yolları mevcuttur. Burada belirtmek gerekir ki Web TV, videocast yayınlayan Youtube, Vimeo, Dailymotion, İzlesene vb. video paylaşım sitelerinden farklı bir yayıncılığı ifade etmektedir (Demirkıran, 2010, s.75). İçeriği önceden sunucuda depolanarak video hizmeti veren bu web sitelerinde isteğe bağlı akış yöntemi (VoD) kullanılarak içerik izleyicinin tercihine sunulmaktadır (Akcan, 2017, s.8). Bu video platformlarında yayın içeriği, içeriği yayınlama, yayından kaldırma ve izleme hakları -platform kuralları dahilinde- tamamen nihai kullanıcının elindedir fakat web TV'de yayınlama ilgili bütün kontrol yayın sahibi kurum/kuruluşun elindedir. Web TV hizmetinde video paylaşım sitelerinde olduğu gibi üyelerin oluşturdukları içerikler değil, yayın sahipleri tarafından belirlenen içerikler yayınlanmaktadır (BTK, 2013, s.16).

İnternet televizyonu birçok özelliği bünyesinde barındıran bir mecradır. Temelde yayınların uydu üzerinden ya da kablo üzerinden alınması yerine internet altyapısının kullanılmasına odaklanılmaktadır. Web TV videoların çevrimiçi yayın akışı biçiminde iletilerek eş zamanlı izlenmesine imkan sunmanın yanında konvansiyonel televizyon yayınlarından farklı olarak çeşitli içeriklerinde (çizgi film, kısa film gibi) izlenebilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca televizyon izleme yanında ek bilgi ekranlarına erişim sunmakta ve etkileşime dayalı izleyici denetimine olanak vermektedir (Akcan, 2017, s.8). Geleneksel televizyonun izleyicisine sunmakta eksik kaldığı noktalar Web TV yayıncılığında düzeltilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda web

TV’de VoD sisteminin kullanılıyor olması da bunun bir göstergesidir (Demirkıran, 2010, s.76).

Web TV sayesinde gerek dünyada gerekse ülkemizde birçok ulusal/yerel yayın kuruluşu televizyon yayınlarını internet ortamına taşımıştır. Kanallar, önceleri tanıtım amacı ile oluşturdukları web sayfaları üzerinden güncel haberleri, geçmiş program arşivlerini ve yayın akışlarını izleyicilere sunmaya başlamıştır. Türkiye’de de birçok kanal internet üzerinden televizyon yayıncılığı kapsamında web TV hizmetini kullanıcılarına sunmaktadır. Örnek olarak kamu yayıncılığı yapan TRT kurumu gösterilebilir. TRT kurumsal web sayfası “www.trt.net.tr” üzerinden, bünyesinde bulunan bütün TV kanalı ve radyo istasyonlarını yayınlamaktadır (Şekil 10) (Bağcı, 2016, s.75-76).



Şekil 10: TRT Web Sayfası Üzerinden Gerçekleştirilen Web TV Yayımları

Kaynak: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. <http://www.trt.net.tr/Anasayfa/canli.aspx?y=tv&k=trt1>
Erişim Tarihi: 18.03.2018.

2.6.2 IPTV

İnternet teknolojisi ve televizyon teknolojilerinin birleşmesinden doğan ve 2000’li yıllar itibariyle gelişme kat eden, internet üzerinden yayın imkanı sağlayan yayın sistemi IPTV (İnternet Protocol Television) “şifreli, şifresiz TV kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim

teknolojileri üzerinden son kullanıcıya ulaştırılması” şeklinde ifade edilmektedir (Kırık, 2017, s.236). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından yapılan IPTV tanımı ise “görüntü/ses/metin/grafik/verinin IP tabanlı şebekeler üzerinden belirli bir hizmet kalitesinde, güvenlikte ve güvenilirlikte etkileşimli olarak taşınması” şeklindedir. Bu ifadelere binaen diyebiliriz ki IPTV yayın teknolojisi, televizyon yayınlarının internet teknolojilerinden faydalanılarak genişbant altyapısı vasıtasıyla iletilmesini kapsayan yayın sistemidir (Rekabet Kurumu, 2017, s.3-4).

Türkiye’de radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle yetkili kurum olan RTÜK IPTV’yi *“yayını, genişbant iletim ve erişim teknolojileri kullanarak belli bir hizmet seviyesi taahhüt edilerek, özel yönetilen bir ağ üzerinden, aboneler veya izleyicilere, internet protokolü uygulanarak set üstü cihaz veya bütünleşik TV alıcıları ile alınmasına imkân tanıyan sistem”* şeklinde tanımlamıştır (IPTV Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği Yayınlandı, www.rtuk.gov.tr).

Kandemir (2013, s.19-20), IPTV olarak isimlendirilen yayıncılık sisteminin esas teknolojik dayanağının, internet protokolü üzerinden yayın yapan bir televizyon yayın platformu olmasından aldığını belirtmiştir. IPTV yayın sistemi sayısal televizyon içeriklerinin dijital aktarımlarla yine dijital olan veri ağları üzerinden abonelere aktarılması ilkesine dayanmaktadır.

Yukarıda ki ifadelerden de anlaşılacağı üzere genişbant teknolojisi IPTV yayın sisteminin teknik alt yapısını oluşturmaktadır. Anılan sistem özellikle genişbant internet alt yapısının yaygınlaştığı bölgelerde yayın sistemi olarak kullanılmaktadır. IPTV yayın sisteminde sayısal televizyon yayınları LAN, WIMAX ve WIFI gibi internet protokolü ağları üzerinden iletilmektedir. Aslına bakılırsa IPTV için Kablo TV’nin yeni ve güncel bir versiyonudur demek yanlış olmayacaktır. IPTV, Kablo TV’de olduğu gibi fiber optik ya da eş eksenli kabloları kullanmak yerine zaten hali hazırda bulunan telefon hattı ve internet bağlantısı hatlarını kullanmaktadır. Yayınların alınabilmesi için bilgisayar kullanılabilirken televizyondan yayınların izlenebilmesi için, yayın içeriğini çözümleyecek bir set üstü cihaza ihtiyaç duyulmaktadır (Morgül, 2011, s.246-247).

IPTV yani internet protokollü televizyon isminde bulunan “internet” terimi nedeniyle kafa karışıklığı yaratmakta hatta internet üzerinden yayınlanan videolarla (internet video streaming) ve canlı yayınlarla karıştırılabilmektedir. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken nokta, IPTV’nin internet protokolü aracılığıyla geniş bant üzerinden yayınları (ses ve görüntü) ileten bir yayıncılık sistem olmasıdır (Köse, 2011, s.110).

İnternet ve televizyon teknolojisinin ortak bir alt yapı çerçevesinde bulunduğu IPTV yayın sistemi özellikle internet teknolojisinden yararlanması sayesinde birçok farklı özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Çift yönlü ve etkileşimli yayıncılığa imkan tanıyan IPTV’nin özellikleri genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir (Kırık, 2017, s.237):

- Değişik özellikleri olan ve bünyesinde barındırdığı teknolojik yeniliklerle sınırı olmayan bir kanal kapasitesini izleyiciye sunması,
- İnternet bağlantısının bulunduğu her bölgede hizmet vermesi,
- VoD (Video On Demand) yani “*isteğe bağlı video hizmeti*” ile zengin içerik ve izleyiciye içerik tercihi sunması,
- Etkileşimli televizyon hizmeti olarak anılan ses, e-posta, Caller ID gibi bir çok farklı hizmeti tek platform üzerinden abonesine sunması,
- Mobil yayıncılığa uygun yapısıyla bu mecrada da kullanıcılarına hizmet verebilmesi,
- IPTV hizmetlerini abonelere sağlayan şebekeler tarafından desteklenen bireysel görüntü ve ses kaydına imkan sunması,
- Triple Play yani “*üçlü oyun*” olarak adlandırdığımız tek ve ortak bir IP şebekesi üzerinden ses-görüntü-veri imkânını aynı andalık içinde kullanıcıların hizmetine sunabilmesi.

IPTV yayın sistemi; “*doğrusal televizyon yayını (linear TV), isteğe bağlı video yayını (VoD, video on demand), ödemeli yayıncılık (pay TV), kişisel video kaydı (PVR, personal video recorder), canlı yayını durdurma (PLTV, pause live tv), gecikmeli yayın izleme (catch-up TV), izle ve öde (PPV, pay per view), elektronik program rehberi (EPG, electronic program guide)*” gibi hizmetlerin yanı sıra çeşitli interaktif hizmet ve uygulamaların sunumuna olanak tanımaktadır (Rekabet Kurumu, 2017, s.4).

Yeni bir yayın teknolojisi olan IPTV her geçen gün gelişmekte ve global ölçekte abone sayısı artmaktadır. Dünya ölçeğinde yapılan araştırmalar 2005 senesinden itibaren kullanılan IPTV'nin geçen zaman içerisinde abone sayısının istikrarlı bir şekilde arttırdığını göstermektedir (Köse, 2011, s.112). Türkiye'de IPTV abone sayısında da benzer bir durum (Tablo 3) söz konusudur. BTK'dan elde edilen 2017 yılı 3. çeyrek verilerine göre günümüzde 1.034.303 IPTV abonesi bulunmaktadır (BTK, 2017,s.91).

Tablo 3: IPTV Abone Sayısı

Dönem	IPTV Abone Sayısı
2011-4	33.640
2012-4	155.895
2013-4	286.304
2014-4	349.561
2015-4	532.971
2016-4	831.905
2017-3	1.034.303

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2012-2013-2014-2015-2016 Yılları 4. Çeyrek ve 2017 Yılı 3. Çeyrek Verilerinden Derlenmiştir. <https://www.btk.gov.tr/TR/Sayfalar/Pazar-Verileri> Erişim: 22.02.2018

IPTV yayın sisteminin Türkiye'de penetrasyonunu artıran faktörlere göz atmak gerekirse bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırık, 2017, s.239-240):

- Daha hızlı veri iletimine olanak sağlayan 3G (3. Nesil) hücresel bağlantı teknolojisinin ülke genelinde yaygınlık kazanması ve gelişimi,
- Global ölçekte eğilimin artması ve kullanım çekiciliği,
- Kablo TV teknolojisinden daha üstün özelliklere sahip olması ve maliyet konusunda rekabet avantajını elinde tutması,
- Triple Play (Üçlü Oyun) olanağı ile ses, görüntü ve verinin eşzamanlı gönderilebilmesi,
- Televizyon izleme alışkanlıklarında izleyici tarafında yaşanan değişim,
- Pay TV pazarında büyümesi ve ileriye dönük umut vadetmesi,

- Telekom ve yayıncılık alanında hizmet kalitesini artıracak yeni bir hizmet açılımı olması.

Modern yayıncılık yöntemlerinden olan IPTV ve web TV kavramlarının internet üzerinden yayın yapmaları bu iki kavramın sıkça karıştırılmasına neden olmaktadır. Bu iki kavramın farkını ortaya koymak IPTV'nin anlaşılması içinde yararlı olacaktır. Web TV bakıldığında birçok kurum kuruluş ve video yapımcısı tarafından açık çerçevede sunulan bir internet ortamıdır. Web TV'de sağlayıcı tarafından gelen yayınlar internet tarayıcıları üzerinden izlenmektedir. IPTV'de olduğu gibi bir set top boxa ihtiyaç olmadan bilgisayar ve mobil ortamlardan, yani çok daha geniş bir servis aralığında rahatça izlenebilmektedir. IPTV'de ise kapalı bir ağ üzerinden abonelik tabanlı hizmet verilmektedir. Yayınların alınabilmesi için IPTV hizmetine abone olmak, anılan hizmeti destekleyen bir modeme ve ayrıca yayının televizyondan izlenebilmesi içinde şifre çözücü set üstü cihazına sahip olmak gerekmektedir. Web TV hizmeti açık bir server üzerinden yayınlarını internet ortamına sunulduğundan, internet bağlantısı olması -herhangi bir ek ücret ödemedi- bu hizmetten yararlanılabilmesi için yeterlidir. Web TV'nin en büyük dezavantajı yayın/görüntü kalitesinin internet bağlantı kalitesiyle ilişkili olmasıdır. Görüntü/hizmet kalitesi garanti altında değildir. Web TV'de akan yayının duraksamadan izlenebilmesi için internet bağlantı hızının iyi olması gerekmektedir. Abonelik gerektiren IPTV'de ise kapalı ve kontrollü bir IP ağı kullanıldığından görüntü/yayın kalitesi (Quality of Service:QoS) yüksektir ve garanti altındadır (Akaydın, 2014, s.21; Demir, 2010, s.83). Tablo 4'de IPTV ve Web TV yayınları detaylı karşılaştırması mevcuttur.

Tablo 4: IPTV ve Web TV Karşılaştırmalı Tablosu

	IPTV	İnternet/Web TV
Kapladığı Alan	<i>Bölgesel (İşletmecinin kapsamı ile sınırlı)</i>	<i>Dünya'nın her yeri</i>
Kullanıcılar	<i>Bilinen bölge ve bilinen IP adresleri ile bilinen kullanıcılar</i>	<i>Herhengi bir kullanıcı (Genellikle bilinmeyen)</i>
Görüntü Kalitesi	<i>Hizmet kalitesi ve TV yayın kalitesi var</i>	<i>Hizmet kalitesi garantisi yok</i>
Bağlantı Bant Genişliği	<i>En az 4 Mb/s</i>	
Görüntü Formatı	<i>MPEG-2, MPEG-4 2, MPEG-4 10(AVC), MICROSOFT VCI</i>	<i>Windows Media, Real Networks, Quick Time, Flash ve diğerleri</i>
Alıcı Cihazı	<i>Bir tv alıcısı ile set top box</i>	<i>PC</i>
Çözünürlük	<i>Tüm tv ekranı</i>	<i>QCIF/CIF</i>
Güvenilirlik	<i>Kararlı</i>	<i>Rekabete tabi</i>
Emniyet	<i>Kullanıcılar kayıtlı ve korunmalı</i>	<i>Güvenli Değil</i>
Telif Hakkı	<i>İçerik koruma altında</i>	<i>Genellikle korumasız</i>
Diğer Hizmetler	<i>EPG(Electronic Programme Guide), PVR(Bölgesel veya Şebeke)</i>	
Tüketici İlişkileri	<i>Evet, kurulum ve tüketici desteği</i>	<i>Genellikle hayır</i>
Kablo, Karasal ve Uydu Yayını ile Tamamlayıcı	<i>Potansiyel olarak yaygın STB, tamamlayıcı kapsama</i>	

Kaynak: Telekomünikasyon Kurumu. (2008). IPTV Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV. Ankara

Türkiye’de IPTV teknolojisini hizmete sunan hizmet sağlayıcılarına bakıldığında bu alanda faaliyet gösteren ilk işletme Türk Telekom’un bir kuruluşu olan TTNET’dir. 2009 senesinin mart ayında İstanbul, İzmir ve Ankara pilot illerinde Iptivibu lisansı ile test yayınına başlayan TTNET, sonrasında isim değişikliğiyle “Tivibu EV” markası adı altında Şubat 2011 yılında IPTV hizmetini Türkiye genelinde kullanıma sunulmuştur. 2009 yılında Turkcell TV altında mobil TV hizmeti sunan Turkcell Superonline, 2014 yılına gelindiğinde “Evde Turkcell TV+” adıyla Türkiye’de IPTV teknolojisini kullanıma sunan ikinci şirket olmuştur (Rekabet Kurumu, 2017, s.92-93). BTK 2017 yılı 3. çeyrek pazar verilerine göre Türkiye’de 1.034.303 IPTV abonesi vardır. Bu abonelerden 567.798’ine TTNET, 466.505’ine ise Superonline IPTV hizmetini sunmaktadır (BTK, 2017, s.91).

2.6.3 Mobil TV

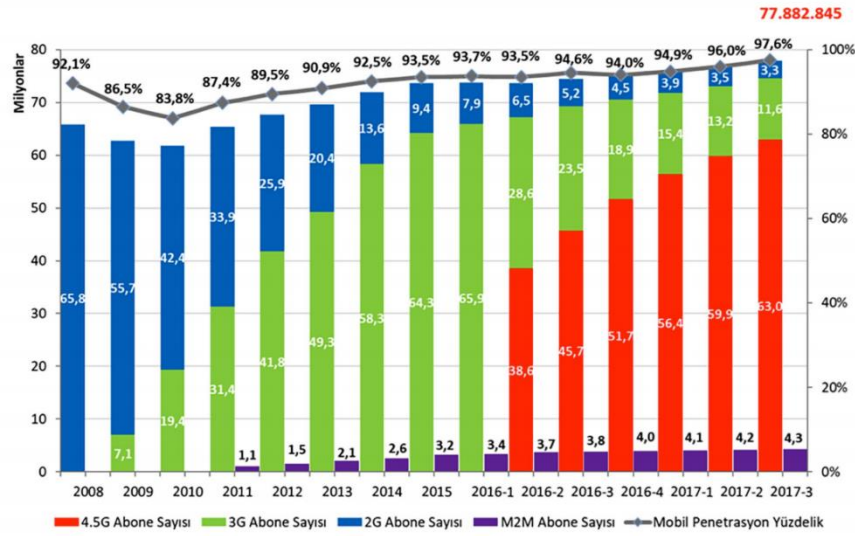
2004 yılında “ETSI - European Telecommunications Standard Institute” tarafından DVB-H ismiyle standartlaştırılan taşınabilir cihazlarda sayısal TV yayıncılığı günümüzde yaygın olarak Mobil TV olarak anılmaktadır (Akar, 2017, s.20). Mobil TV “program içeriğinin eş zamanlıya yakın ya da eş zamanlı olarak hücresel ağlar ya da yayıncılık ağları üzerinden kesintisiz video akışı şeklinde el cihazlarında görüntülenmesidir.” Bu tanım mobil TV’nin, mobil iletişim cihazları üzerinden geleneksel yayıncılıktaki mevcut içeriğin alınabileceğini ifade etmektedir (Bağ, 2015, s.81).

En genel ifade ediliş biçimiyle mobil TV, televizyon yayınlarının mobil telefonlarla izlenebilmesidir. Mobil TV, “mobil telefon hizmeti ile televizyon içeriğini birleştirmekte ve müşteriler, telekom işletmecileri ve içerik sağlayıcıları arasında tasarlanmış bir işbirliğini temsil etmektedir.” Mobil TV teknolojisi kullanıcılarına mobilete sağlamak dışında; video izleme, geleneksel/linear ve eşzamanlı TV uygulamaları gibi birçok hizmet sunmaktadır (Bağ, 2015, s.81-82).

Kullanıcıların, yayıncılık ve genişbant internet teknolojisindeki süratli değişimler sonucunda televizyon izleme alışkanlıkları değişmişime uğramıştır. Artık ev dışında bireyler yolda, toplu taşımada ve daha bir sürü farklı mekanda kendi kişisel TV’lerinden arzu ettikleri programları istedikleri zaman izleyebilmektedir. Tüketici tercihlerinin de bu yönde değişmesiyle birlikte mobil TV’nin önemi daha fazla anlaşılmıştır. Tüm bu gelişmeler mobil TV’nin gelecekte daha da önemli bir konuma geleceğinin göstergesidir (Bağ, 2015, s.82).

Mobil cihazlar için internet erişimi, 2G (*second generation*) standardı ile başlayarak 3G (*third generation*) ile önemli bir yaygınlık kazanmıştır. 3G standardı ile birlikte veri hızları yükselmiş ve bu sayede multimedya veri transferi ve yüksek hızda iletişim mümkün hale gelmiştir. Ses, görüntü ve multimedya verileri mobil alana taşınmıştır. 3G hücresel ağı sayesinde mobil TV yayıncılığı ve abonelere kişisel hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Günümüzde 4G (*fourth generation*) mobil haberleşme sistemleri kullanılırken hali hazırda bulunan 5G (*fifth generation*) mobil

haberleşme sisteminin 2018 yılında deneme aşamasının başlatılması ve 2020 yılına gelindiğinde dünya genelinde yaygınlaşması beklenmektedir. Türkiye’de 2016 yılı itibariyle 3G’den sonra 4G teknolojisinin daha gelişmiş bir versiyonu olan *LTE Advanced* diğer bir ifadeyle 4.5G kullanıma alınmış ve halen kullanılmaktadır. Şekil 11’de ülkemizde mobil abone sayısı ve mobil haberleşme teknolojisinin nüfusa göre dağılımı verilmiştir (Bağcı, 2016, s.62; 4.5g Nedir, Ne Zaman Sunulacak, www.hurriyet.com.tr).



Şekil 11: Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon

Kaynak: BTK. (2017). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek. Sayfa 13

Geleneksel televizyon yayıncılığındaki zaman ve mekana bağlılığı, kısa zaman içerisinde dünya üzerinde milyarlarca kullanıcısı olan internet teknolojisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan IPTV yayınları ve akıllı telefonlarda bulunan Mobil TV uygulamalarıyla ortadan kalkmıştır. İnternet, mobil iletişim teknolojileri ve televizyon yayıncılığının birleşimi izleyiciye önemli bir esneklik kazandırmıştır.

Ülkemizde Mobil TV uygulamaları (Telkoder, 2015, s.4);

- Dİgitürk Dilediğin Yerde (Yenilenen adıyla beIN CONNECT)
- D-Smart BLU (Yenilenen adıyla “Blu TV”)
- Tivibu GO
- D-Smart GO

- Digiturk Play
- Türksat Teledünya (Yenilenen adıyla Türksat KabloWebTV)
- Turkcell TV+
- Vodafone TV'dir.

2.6.4 OTT TV

Daha öncede belirtildiği üzere özellikle genişbant kullanıcı sayısındaki artış ve internet erişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sonucunda birçok farklı hizmet ortaya çıkmıştır. Over The Top servisleri de bunlardan biridir (Kodatku, 2014, s.4).

OTT olarak kısaltılan Over The Top terimi, *“işletmecilerin şebekeleri üzerinden kullanıcılara sunulan ancak şebeke sahibi işletmecilerin tasarım, sunum, dağıtımda rol almadıkları ve dolayısıyla doğrudan gelir elde etmedikleri servisler”* olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle OTT servisleri için, internet servis sağlayıcı işletmelerden ve tradisyonel hizmet dağıtım metotlarından bağımsız olarak internet ağı üzerinden sunulan hizmetler diyebiliriz. İnternet servis sağlayıcı şirketlerin internet dağıtım ağları üzerinden sunulan Over The Top servisleri ile ilgili servis sağlayıcı işletmelerin yayın içeriğiyle ilgili telif hakkı ve içerik denetimiyle ilgili, ayrıca anılan servislerin pazarlanması, sunumu ve dağıtımıyla ilgili herhangi bir sorumluluğu ve rolü bulunmamaktadır. Bu bakımdan, şebeke (telekomünikasyon alt yapısı) fark etmeksizin internet üzerinden kullanıcılara sunulan OTT servisleri için “şebekeler üstü servisler” veya “şebekelerden bağımsız servisler” nitelendirmesinde bulunmak mümkün görünmektedir (Kodatku, 2014, s.4; Akcan, 2017, s.9).

Geniş bir kapsama alanı bulunan OTT servisleri sesli, görüntülü ve mesajlaşma gibi iletişim servisi hizmetlerinden görüntü/video servislerine hatta sosyal medya uygulamalarına kadar geniş bir skalada hizmet vererek elektronik haberleşme sektöründe bulunan kurum/kuruluşların nihai kullanıcılarına sunduğu hizmetlere de önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Geniş bir alanda hizmet veren OTT servislerini kategorilere ayırmak suretiyle daha anlaşılır kılmak mümkündür. Bu bağlamda OTT servisleri 4 ana başlık altında açıklanabilir. Bunlar şu şekildedir (Kodatku, 2014, s.4-6):

- **Arama Servisleri:** Telekomünikasyon şirketleri tarafından sunulan arama hizmetlerinden bağımsız bir şekilde internet protokolü üzerinden gerçekleştirilebilen arama hizmeti sunan OTT servislerini kapsamaktadır. Bu alanda Skype, Viber, Tango, WhatsApp, Facebook Messenger gibi uygulamalar kendilerini göstermektedir
- **Anlık Mesajlaşma Servisleri:** Telekomünikasyon şirketleri tarafından sunulan SMS ve MMS hizmetlerinin alternatifi, şebeke üstü servislere bakıldığında bazı özellikleriyle anılan hizmetlere alternatif olmaktan fazlasını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu hizmetlere örnek olarak; WhatsApp, WeChat, Line, Facebook Messenger gösterilebilir.
- **Bulut Servisleri:** İnternet üzerinde verilerin depolanmasına olanak sağlayan servislerdir. Dropbox, Google Drive, iCloud en bilinen bulut depolama servisleridir.
- **Televizyon, Video ve Müzik Servisleri:** Kaynaklara göz atıldığında OTT TV ya da OTT Video olarak da adlandırılan, yayıncılık hizmetlerinin internet üzerinden iletildiği geleneksel yayıncılık hizmetlerine alternatif video ve müzik servisleridir. Anılan içerik iletim servislerine; Netflix, Hulu, Spotify, Fizy Youtube örnek gösterilebilir.

OTT servisleri bu denli geniş bir yelpazede hizmet verse de hepsinde ortak bulunan, OTT servislerini karakterize eden bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde maddelenebilir (Kodatku, 2014, s.13-18):

- Şebekeler üstü servisler olarak da anılan OTT servislerinden yararlanabilmek için herhangi bir spesifik işletmeci şebekesine bağımlı olmak gerekmemektedir. Zira anılan servisler internet üzerinden doğrudan kullanıcılara sunulduğundan servislerden faydalanılması için internet hizmeti alıyor olmak yeterlidir.
- OTT servisleri internet tarayıcısı yahut servisin sunduğu yazılım/uygulama vasıtasıyla kullanılabilir.
- OTT servisleri uçtan uca olarak çevirebileceğimiz “*peer to peer*” modeli veya istemci-sunucu olarak isimlendirilen “*server*” modeli ile sunulabilmektedir.

(TV ve video servis sağlayıcısı Netflix’de istemci-sunucu modeli kullanılmaktadır.)

- Genellikle mevcut hizmete alternatif servisler olarak değerlendirilen OTT servisleri, internet teknolojisinden aldığı güçle kullanıcılarına mevcut hizmetlere ek özellikler sunabilmektedir (Örneğin WhatsApp, işletmeciler tarafından sunulan SMS/MMS hizmetine ek olarak konum paylaşımı, durum bildirimini, grup sohbeti gibi bir sürü ek özellik sunmaktadır.)
- Karşılıklı çalışabilirlik özelliği taşıyan OTT iletişim servislerinde, uygulamadan faydalanan bir kullanıcının diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmesi için iki tarafında anılan OTT uygulamasını kullanıyor olması gerekmektedir.
- Bazı OTT servisleri cihaz kısıtı uygulayabilmektedir. Servisin kullanılabilmesi için internet erişimi bulunan cihaza sahip olursa da kimi uygulamalar için bazı spesifik cihazların kullanılması gerekebilmektedir (Örneğin Apple iMessage)
- OTT servisleri ücretsiz ya da cüzi bedeller karşılığında kullanıcılara sunulmaktadır. Bu durum OTT servislerinin albenisini yükseltmektedir.

Çalışma konusu ekseninin dışına çıkmamak adına OTT hizmetlerinden televizyon ve video servisleri üzerine odaklanılmış ve tezin bundan sonraki kısımlarında diğer servislerle karıştırılmaması adına OTT TV kısaltması kullanılmıştır. Bu itibarla OTT TV (Over The Top Television), IPTV ve Web TV’den sonra ele alabileceğimiz diğer bir internet protokolü temelli yayın türüdür. İnternet TV ve IPTV arasında bir noktaya konumlandırabileceğimiz OTT TV kavramı; *“televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayın sistemi kullanan çoklu sistem operatörlerinin [Multiple Sistem Operator] (Örneğin Digiturk, D-Smart) ya da kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına (Örneğin Tivibu) alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli”* olarak tanımlamaktadır (Dikmen, 2017, s.427).

OTT TV servisleri yayın içeriğini doğrudan internet aracılığıyla kullanıcıların internete bağlı cihazlarına aktarmaktadır. Diğer bir deyişle içerik sağlayıcıları, internet erişimi ve uygun donanıma sahip izleyicilere doğrudan erişebilmektedir. Bu bağlamda OTT TV teknolojisinden yararlanan kullanıcılar; bilgisayarlarından, tablet/akıllı telefon

gibi mobil cihazlardan ve internet bağlantısı olan televizyonlarından (Smart TV) yayınları istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Bu cihazların dışında OTT TV servisi kullanıcıları; PlayStation, Xbox gibi oyun konsolları, STB (Apple TV, Amazon Fire TV, Mi Box, Google Chromecast, Boxee Box, Roku Streaming Stic) ve Blu-Ray oynatıcı gibi teknolojik cihazlardan yayın içeriklerine erişebilmektedir (Çaycı, 2013, s.1653-1654). OTT TV ve IPTV servisleri ikisi de internet protokollü yayın yapması nedeniyle sıkça karıştırılan iki kavramdır. Bu bağlamda Tablo 5’de iki yayıncılık sistemi arasındaki fark verilmiştir.

Tablo 5: OTT TV ve IPTV Servisleri Arasındaki Fark

	OTT	IPTV
İçerik Dağıtımı	Açık interneti kullanır, yönetilemeyen ağ, "açık ekosistem"	Dedike, yönetilebilen bir ağı kullanır, "Walled Garden ekosistem"
Ağ Türü	içerik açık ağı kullanarak izleyiciye içerik toptancısı tarafından teslim edilir.	Belirli bir internet servis sağlayıcı üzerinden erişilen kapalı, kişiye özel ağ,
Ağ Sahipliği	Taşıma müzakereleri, ya da altyapı yatırımlarına gerek kalmaz	Hizmetler, ağ ve uç cihaz kapasitesine uygun olarak optimize edilmiş ve özelleştirilmiş
Servis Kalitesi	Garantili değil, en iyi çaba koşulları altında çalışır	Teslimat kalitesi üzerinde kontrolü sağlar
İçerik Kataloğu	Yaygın bedava ve ekonomik VOD dağıtım modelleri için kullanılır	Premium içerik ve TV yayını gibi gerçek zamanlı içerik teslimi
İçerik Türü	Premium içerik	Premium içerik
Yönlendirme Topolojisi	Unicast (HTTP temelli) ya da Simulated Multicast (UDP/TCP)	Multicast, Unicast
Kategori	Tamamlayıcı Servis	Kablo / Uydu platformlarına paralel hizmet kategorisi
Önemli Oyuncular	OVP (Kultura, Brightcove, Ooyala), CDN Oyuncuları (Akamai, L3, Limelight, Octoshape) ve içerik sağlayıcıları	TSP ve IPTV Platform tedarikçileri - Microsoft Mediaroom (Ericsson), ALU, Cisco
Önemli Zorluklar	Düşük kaliteli, Premium içerik ve canlı yayın eksikliği, Tek noktaya yayın modeli (unicast)	Pahalı, Kablo ve Uydu Platformları ile rekabet, Bant Genişliği ve Altyapı
Önemli Faydaları	Düşük maliyet, cihazlar arasında içerik tüketimindeki esneklik	İnteraktif Hizmetler, Hizmet Kalitesi ve Deneyim Kalitesi
Örnekler	Popüler isteğe bağlı video servisleri; YouTube, Netflix, Amazon, Lovefilm, BBC iPlayer, Hulu, myTV vb	Fastweb, Now TV, Orange,Free, BTvision, Tivibu Ev

Kaynak: Taşkın. 2015. <http://www.bthaber.com/yazarlar/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/1/14161>

Erişim Tarihi: 18.03.2018

OTT TV servislerine izleyicilerin uyumu hızlı bir şekilde gerçekleşmiş olsa da bu platform önünde bazı teknolojik engelleri bulunmaktadır. Bunlar; satış oranları yükselmiş olsa da internet bağlantısı bulunan televizyonların azlığı, internet ağ bant genişliğinin sınırlı olması ve bu sebepten ötürü video kalitelerinin etkilenmesi, limitli internet kullanıcıları için kotanın kısa sürede dolması ve limitsiz internet kullanıcıları içinde adil kullanım oranlarıdır (Çaycı, 2013, s.1654-1655).


Yukarıda bahsi geçen olumsuzluklara rağmen özellikle günümüzde smart TV satışlarında yaşanan artış, ağ bant genişliğinin teknolojiyle paralel olarak gelişmesi ve nihai tüketicilerin izleme tercihlerinde, istedikleri içerikleri; zaman, mekan ve cihaz öğelerinden bağımsız olarak erişebilmek yönünde yaşanan değişim OTT TV teknolojisinin ilerleyen zamanda daha çok popülerleşeceğinin ve yeni televizyon izleme deneyiminin uygulama temelli olacağına işaretidir (Çaycı, 2013, s.1655).

Televizyon ve video hizmeti sağlayan OTT TV yayıncılarına bakıldığında global ölçekte; Amazon Prime Video, Netflix, iTunes, Now TV, Hulu, Hulu Plus, WhereeverTV, YouTube, DailyMotion gibi platformlar öne çıkmaktadır. Ülkemizde de bu türden platformlara IPTV, pay TV ve mobil sektörde hizmet veren bilindik şirketler tarafından kurulan; Tivibu Go, Digiturk Play, BeIN Connect, Puhu TV, Blu TV, Turkcell TV+, Vodafone TV gibi örnekler gösterilebilir (Karaduman, 2017, s.121; IPTV, OTT ve Televizyonun Geleceği, www.bthaber.com).

Bugün dünya genelinde OTT TV oyuncularından en göze çarpanı ve OTT TV hizmetine verilebilecek en güzel örnek ise şüphesiz Netflix'dir. 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde DVD kiralama hizmeti vermek adına kurulmuş olan Nerflix, abonelerine posta ile abonelikleri ve talepleri doğrultusunda DVD gönderen bir kuruluş iken bugün dünyanın önde gelen internet televizyonu ağı haline gelmiştir. 2018 yılı itibarıyla Netflix, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu (2016 yılında Türkçe dublaj ve altyazı seçeneğiyle Türkiye'de erişime açıldı) 190'dan fazla ülkede hizmet vermektedir. 117 milyon civarında abonesi olan Netflix'de günde ortalama olarak 140 milyon saat dizi ve film izlenmektedir. Üyeleri için sinema filmleri, diziler, belgeseller yanında kendi üretimi olan "*Netflix Originals*" olarak isimlendirilen orijinal dizi ve film

içerikleriyle dünyanın lider internet televizyon portalıdır (Netflix Hakkında, www.media.netflix.com/tr).

	TEMEL	STANDART	ÖZEL
19.04.2018 tarihinde ücretsiz ay sona erdikten sonra ödenecek aylık ücret	15,99 TL	27,99 TL	39,99 TL
HD kullanılabilir	x	✓	✓
Ultra HD kullanılabilir	x	x	✓
Aynı anda kullanılabilen ekran sayısı	1	2	4
Dizüstü bilgisayar, TV, telefon ve tabletinizde seyredin	✓	✓	✓
Sınırsız film ve televizyon programları	✓	✓	✓
İstedğiniz zaman iptal edin	✓	✓	✓
İlk ay ücretsiz	✓	✓	✓



TV'nizde izleyin
Akıllı TV, PlayStation, Xbox, ChromeCast, Apple TV, Blu-ray oynatıcılar ve daha fazlası.

İster anında izleyin, ister indirip sonra izleyin
Nereye giderseniz gidin, telefon ve tabletinizde kullanabilirsiniz.

İstedğiniz bilgisayarı kullanın
Şimdi Netflix.com'da izleyin.

Şekil 12: Netflix Aylık Ödeme Planları ve İzleme Seçenekleri

Kaynak: Netflix. (t.y.) <https://www.netflix.com/tr> Erişim Tarihi: 21.03.2018.

İnternet sunucularında depolanan geniş bir video içerik arşivine erişmeye olanak sağlayan OTT TV'de video içeriklerinin sahibi kurum/kuruluş anılan servisi kullanıcılara ücretsiz olarak sunulabileceği gibi alternatifli aylık abonelik ya da seç-izle-öde yöntemiyle de yayıncılık hizmeti verebilmektedir. OTT TV platformlarına masaüstü ve dizüstü bilgisayar, akıllı telefon/televizyon/tablet, set üstü cihazlar ve oyun konsolları gibi internet bağlantısı olan birçok cihazdan, internet tarayıcısı ya da uygulama marketlerden (Application Store) indirilebilen uygulamalar (Applications) üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Platform üzerinden TV ve video görüntülü içerikleri abonelik paketi ve internet bağlantı hızına da bağlı olarak yüksek çözünürlükte (HD-Full HD-Ultra HD) izlenebilmektedir (Şekil 12) (Bağcı, 2016, s.79-80).

2.6.5 HBB TV

HBB TV (*Hybrid Broadcast Broadband Television*), televizyon yayımları ile internet teknolojisini kullanan melez bir yayın sistemidir. Sayısal televizyon yayınlarının uydu üzerinden alındığı HBB TV'de set üstü cihazlar yardımıyla internet

üzerinden etkileşimli hizmetlerden faydalanılmaktadır. HBB TV, tamamen farklı bir yayıncılık anlayışından ziyade internetin olanaklarından faydalanılarak mevcut televizyon yayıncılığının farklı bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Yani geleneksel TV yayıncılığı, HBB TV ile birlikte dijital ve interaktif mecranın imkanlardan yararlanmaya başlamıştır (Kandemir, 2013, s.49).

2009 yılında Sony, Philips, ANT, IRT ve Samsung gibi alanında lider firmaların girişimleri başlanılan HBB TV, Avrupa ülkelerinde sayısal yayıncılıkla ilgili çoğu kurum/kuruluş ve tüketici elektroniği üreticisinin de desteklediği bir yayıncılık türüdür. HBB TV; *“yapılmakta olan televizyon yayını içerisinde, yine yayıncı (yapımcı) kuruluş tarafından özel olarak televizyon için geliştirilen internet sitesinin erişim bilgilerinin yer almasını tanımlar.”* Geleneksel televizyonculukta kullanılan *“Teletex”* uygulamasının, bir anlamda internet temeline dayandırılarak içerik ve görsel anlamda geliştirilmiş hali olarak da ifade edebileceğimiz HBB TV izleyicisine farklı bir deneyim sunmaktadır. HBB TV’nin izleyicilerine sunduğu hizmetler arasında, Catchup ve Video on Demand (VOD), elektronik program rehberi (EPG), haberler, hava durumu, spor müsabakaları istatistikleri, interaktif reklam uygulamaları, oyalama, oyun sosyal ağlar ve anket uygulamaları gibi servisler bulunmaktadır. Aynı zamanda HBB TV kişiselleştirilebilir bir sistemdir (Kandemir, 2013, s.49-50; Bağcı, 2016, s.83).

Almanya başta olmak üzere birçok ülkede uygulamasına rastlanılan HBB TV yayınlarına Türkiye’de 18 Eylül 2014 tarihinde TRT HD üzerinden deneme yayınlarına başlayan *“TRT Artı”* uygulaması gösterilebilecek tek örnektir. Hibrit teknolojisini destekleyen televizyonlarda aktif olan TRT Artı uygulaması, TRT HD kanalını seyrederken sağ alt kısımda beliren *“push the red button”* uygulaması *“kırmızı butona basınız TRT artı”* bildirimini ile kumandada bulunan kırmızı tuşa basmak suretiyle etkin hale gelmekte ve servislere ulaşılabilir. TRT Artı uygulaması içerisinde sunulan servislere bakılacak olursa bunlar; televizyon rehberi, haberler, hava durumu, finans, seç izle, program tanıtımları, etkileşimli reklam, anket ve bazı özelleştirilmiş uygulamalardır (Bağcı, 2016, s.83).



Şekil 13: HBB TV Uygulamaları TRT Artı Örneği

Kaynak: HbbTV Overview. (t.y.) <http://hbbtnv.org/overview/#hbbtnv-overview> Erişim Tarihi:13.03.2018

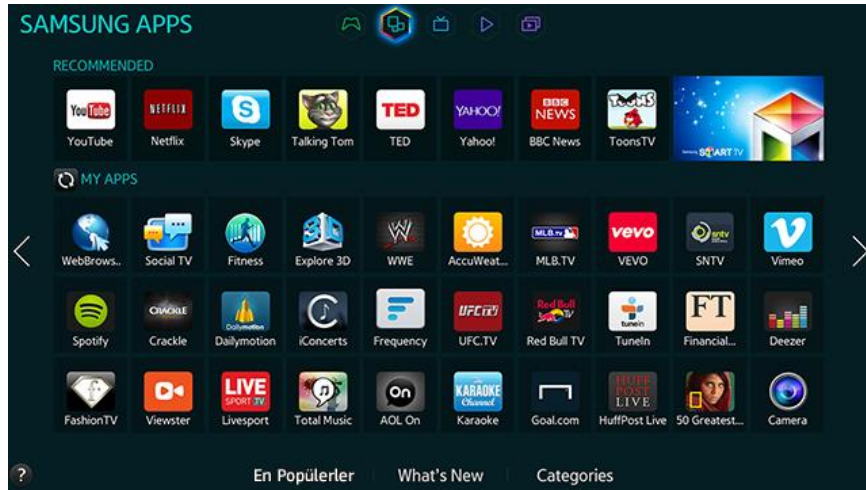
IPTV yayıncılığı ile HBB TV internet protokolünden faydalanılsa da iki farklı sistemi temsil etmektedirler. Bu iki sistem arasındaki farka bakıldığında HBB TV broadband ve broadcast networklerini harmanlanmış bir biçimde kullanmaktadır. HBB TV alıcılarında ethernet bağlantısı ve tuner ünitesi bir arada bulunmaktadır. Günümüzde yaygın kullanılan Connected TV ve Smart TV cihazları HBB TV sinyallerini dolayısıyla HBB TV içerik ve servislerini direkt olarak almaya uygun değildir. HBB TV servislerinden yararlanılabilmesi için bu cihazlarda yayınları almaya yarayan tunerlerin yanında internet bağlantısı imkanı bulunsa da sadece kendi cihazları için üretilen uygulamaları çalıştırabilmektedir. HBB TV içeriklerinin alınabilmesi için cihaz içerisinde bulunan özel motorların (bu özel motorlar Hybrid TV destekli televizyon ünitelerinde bulunmaktadır) içerikleri çözmesi gereklidir. Ekranda beliren “*kırmızı butona basın- push the redbutton*” bildirimini izleyicinin onaylamasıyla HBB TV servislerine erişim mümkün olmaktadır (Taş ve Onay, 2014,s.374).

2.6.6 Connected TV ve Smart TV

Öncelikle belirtmek gerekir ki “*Bağlantılı TV - Connected TV*” ve “*Akıllı TV - Smart TV*” yayın platformundan daha çok televizyon teknolojisi ile ilişkili iki kavramdır. Bu sebeple Smart TV ve Connected TV kavramlarını IPTV, Web TV ve OTT TV gibi kavramlardan ayrı düşünmek gerekmektedir. Smart TV, bilgisayar cihazının özelliklerini barındıran biçimde üretilen televizyonlar için kullanılan bir

kavramken; Connected TV, ekran ya da televizyonlara bilgisayar cihazlarına ait temel işlevleri ve internet bağlantısı özelliğini kazandırabilmek için harici olarak bağlanan set üstü cihazların tümü için kullanılan bir kavramdır (Akcan, 2017, s.6-7).

Geleneksel yayıncılık sistemlerinde kullanılan önceki nesil televizyonlardan farklı olarak akıllı TV'ler kendilerine ait bir işletim sistemine ve bazı bilgisayar özelliklerine (grafik birimi, bellek, depolama birimi gibi) sahiptir. Ayrıca akıllı TV'ler ethernet girişi, harici ya da bütünleşik Wi-Fi özelliğiyle internet ağına bağlanabilmektedir (Akcan, 2017, s.6). Yeni nesil yayın sistemlerinin tamamını destekleyen akıllı TV sistemlerinde bulunan multimedya özellikleri ve internet bağlantısı sayesinde kullanıcılar internetin bütün imkanlarından yararlanabilmektedir. Bu yeni televizyon teknolojisi sayesinde kullanıcılar internet tarayıcısı ve sosyal medya uygulamaları da dahil "Application Store"lardan indirebilecekleri farklı türde birçok oyun ve uygulamaya erişebilmektedir (Bağcı, 2016, s.84). Bu bağlamda smart TV'leri bilgisayar ve televizyon teknolojisinin bir arada bulunduğu melez, yeni bir teknoloji olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Günümüzde Samsung, Sony, Philips, LG gibi birçok büyük firma Smart TV üretmektedir.



Şekil 14: Smart TV Uygulamaları

Kaynak: Samsung APPS. <http://www.samsung.com/tr/tvapps/html/apps.html> Erişim Tarihi: 12.03.2018

Connected TV ise internet bağlantısının televizyona entegre bir şekilde sunulmadığı durumlarda, geleneksel televizyonlara internet erişimi ve akıllı TV için yukarıda belirtilen bilgisayar fonksiyonlarının eklenmesini sağlayan harici cihazların

(Şekil 15) tümü için kullanılan bir ifadededir. Geleneksel televizyonlara bağlanılan set-top-box (set üstü oynatıcı), blu-ray oynatıcı, oyun konsolu gibi cihazlarla internet erişimi olanağı kazandırılmaktadır. Bahsi geçen cihazlarla birlikte eski tipteki televizyonlar ile internete bağlanabilmek ve bu sayede video, film, fotoğraf ve farklı türdeki içeriklere ulaşmak mümkün olurken televizyon yayınları da izlenebilmektedir (Akcan, 2017, s.7).



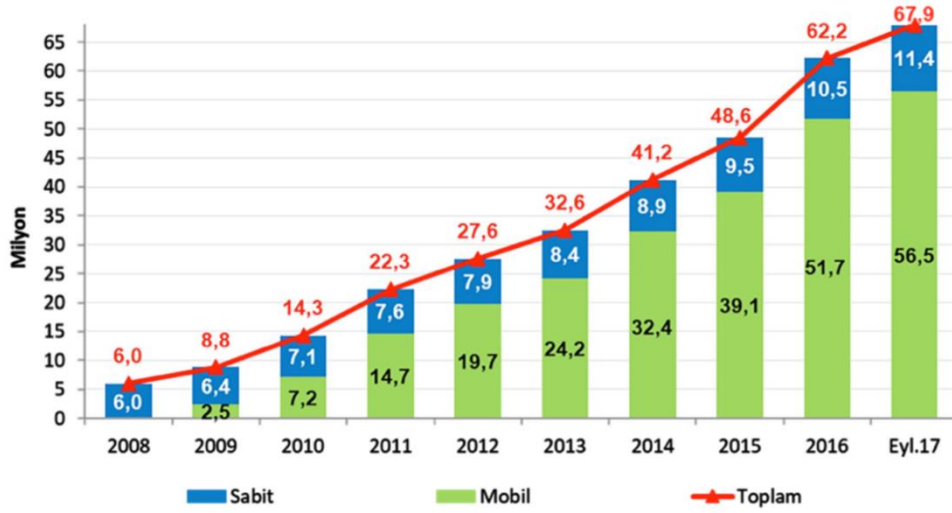
Şekil 15: Connected TV Set Üstü Cihazları

2.7 Diziler İçin Özgür Bir Mecra Olarak İnternet Yayıncılığı

Çalışmanın önceki bölümlerinde dünyada ve Türkiye’de internet dizisi olgusunun doğuşuna ortam hazırlayan teknolojik etmenlere ve tarihsel süreçlere değinilmişti. Özellikle 2000’li yıllarda yaygınlaşan ve önemli bir gelişme kaydeden internet teknolojisi ile birlikte televizyon yayınlarının önemli program türlerinden olan diziler, televizyon dışında büyük ölçekli ulusal televizyon kanallarının kurmuş oldukları web sitelerinde de yayınlanmaya başlanmıştır. Ortalama bir sezonda 50 ve üzeri televizyon dizisinin yayına girdiği ve düşük reytingler yüzünden aynı yayın döneminde bu dizilerin yarısına yakın bir kısmının yayından kalktığı düşünüldüğünde internet ortamının dizi sektörü için önemli bir alternatif mecra oluşturarak sektöre hareketlilik ve katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir (Ergüney, 2017a, s.54).

20. yüzyılın son çeyreğinde etkisini hissettiren ve devrim olarak nitelendirilen internet teknolojisine bakıldığında artan imkanlarıyla birlikte toplum tarafından fazlaca

tercih edilmeye başlanmış ve kullanım oranı hızla yükselmiştir. Türkiye’de 20 yıllık geçmişi olan internetin elde edilen ilk verilerine göre 1997 yılının sonlarında iki yüz elli bin kişi olarak tahmin edilen internet aboneleriyle ilgili güncel veriler aşağıdaki grafikte verilmiştir (Ergüney, 2017a, s.54).



Şekil 16: 2017 Yılı 3. Çeyreği Türkiye'de Geniş Bant İnternet Abone Sayısı

Kaynak: BTK. (2017). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek. Ankara. s.50.

Sabit ve mobil geniş bant internet abonelerinin ayırımı gözetilerek hazırlanan şekil 16'daki grafikte de görüldüğü üzere 2008 yılında geniş bant internet kullanıcı sayısı 6 milyon civarında seyrederken Eylül 2017 itibariyle elde edilen verilere göre bu rakam 67,9 milyon civarına ulaşmıştır (BTK, 2017, s.50). Toplumun sahip olduğu iletişim cihazlarında yaşanan artış, internet kullanımının bu denli yüksek bir orana ulaşması, izleyici tercihlerinin internet ortamında içerik izleme ya da dizi izleme yönünde değişmeye başlamasının doğal bir sonucu olarak internet ortamının televizyon kuruluşları için taşıdığı önem daha da artırmıştır. Seyircisiyle etkileşime girmek isteyen yayın kuruluşlarının yeni medya ortamları üzerinden içeriklerini paylaşmaya başlamaları, internet üzerinden televizyon yayıncılığı için önemli bir adım olmuştur. Bununla birlikte televizyon dizileri de geleneksel televizyon yayıncılığı dışında izleyiciye ulaşılacak yeni bir mecra kazanmıştır (Ergüney, 2017, s.54).

Tablo 6: Türkiye’de Özel Ve Kamu Televizyon Kanallarının Kuruluş Tarihleri ve Kurumsal Web Sayfalarının İnternet Archive Veri Tabanındaki İlk Kayıtlanma Tarihleri

Televizyon Kanalı	Web Adresi	Kanal Kuruluş Yılı	İnternet Archive veri bankasındaki ilk kayıt tarihi
Kanal D	https://www.kanald.com.tr/	1993	21.12.1996
ATV	https://www.atv.com.tr/	1993	16.10.1997
Star1	https://www.startv.com.tr/	1990	13.02.1998
Cine 5	http://cine5tv.com/	1993	13.05.1998
TGRT	http://www.tgrthaber.com.tr/	1993	27.06.1998
Show TV	http://www.showtv.com.tr/	1992	12.10.1999
TRT	http://www.trt.net.tr/	1964	18.04.2001
Flash TV	http://www.flashtv.com.tr/	1992	04.12.2001

Kaynak: Dikmen, E. Ş. (3-5 Kasım 2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Stratejileri. 21. Türkiye’de İnternet Konferansı. Ankara. s.4.

Tablo 6’da televizyon kanallarının kuruluş tarihleri ve web sayfalarının açıldığı tarihler görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere ilk özel televizyon kanallarının kurulduğu ve internet teknolojisinin ülkemizde altyapısının yeni yeni oluşturulmaya başlandığı 1990’lı yıllar televizyon kanalları için önemli bir dönem olmuştur. Kuruluş yılı itibarıyla web 1.0 dönemine tekabül eden bu web sayfalarının içerikleri metin ve durağan görüntülerden oluşmaktadır. Günümüz web 3.0 dönemi uygulamalarına göre basit ve kullanışsız olan bu web sayfaları aradan geçen 20 sene de bir hayli gelişerek video tabanlı televizyon içeriklerini artan internet kapasitesinin de sayesinde yayımlanabilir, bilgisayar dışında mobil telefonlara uyumlu, gelişmiş ve ara yüz tasarımları ile kullanıcı dostu bir yapıya bürünmüştür. Bu durumu özetlemek gerekirse web 1.0 ve web 2.0 dönemlerine denk gelen zaman aralığında televizyon kuruluşları kurumsal sayfalarıyla internet ortamında var olmayı hedeflerken web 3.0 döneminde benimsedikleri amaç ise geleneksel televizyon içeriklerinin yeni medya ortamlarında yayınlanması olmuştur (Dikmen, 2016, s.4-5). Bu doğrultuda zaman içinde dijital medya platformlarına dönüşen bu web sayfaları televizyon kanallarının yayında olan dizilerini izleyiciye sunabildiği ayrıca yayından kaldırılmış dizilerin arşivlenerek kullanıcılara sunulduğu bir ortam haline gelirken internet üzerinden dizi izlenme oranlarında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır (Ergüney, 2017a, s.54-55).

İnternet ortamı ve alt yapının iyileşmesi ile düşük bağlantı maliyetleri sonucunda artan nihai kullanıcı sayısı ve kullanıcıların internet üzerinden video izleme

talepleri göz önüne alındığında televizyon kuruluşlarının yeni izleme platformlarına ihtiyacı olduğu görülmüştür. Bu alanda kullanıma sunulan ilk örnek, İngiliz BBC kuruluşunun 2007 yılında hizmete açtığı “iplayer” isimli video izleme platformudur. BBC’nin kuruluş yıllarından itibaren hemen hemen bütün yayınlarının yer aldığı platform birçok yayıncı kuruluşu ilham vermiştir. Türkiye’de de buna benzer uygulamalar geliştirilmiştir. Doğan Yayın Holding’in oluşturduğu “NetD” ve Doğuş Yayın Grubu’nun oluşturduğu “Tvyo” platformları, kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Youtube) dışında yayın kuruluşlarının içeriklerini kullanıcı/izleyici kitlesine ulaştırmak için geliştirdikleri “iplayer” benzeri dijital platformlardır (Dikmen, 2016, s.2-6).

Tablo 7: Doğan Yayın Holding ve Doğuş Yayın Grubu Video İzleme Platformları

	NetD	Tvyo
Bağlı Olduğu Medya Grubu	Doğan Yayın Holding	Doğuş Yayın Grubu
Erişim Adresi	https://www.netd.com/	https://www.tvyo.com/
Yayıma Giriş Tarihi	11 Ocak 2013	29 Kasım 2012
Barındırdığı Kanallar	Kanal D, CNN Türk, TV2, Dream TV, Dream Türk, Disney Channel, Tay TV, netd Live, Radyo D, SlowTürk, CNN Türk Radyo	NTV, Star TV, CNBC-e, NTV Spor, Kral TV, e2, Kral Pop TV

Kaynak: Dikmen, E. Ş. (3-5 Kasım 2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Stratejileri. 21. Türkiye’de İnternet Konferansı. Ankara. s.7.

İnternet üzerinden dizi izlemenin seyircilere sağladığı bazı önemli avantajlar vardır. Bunlardan ilki, geleneksel medyada olduğu gibi izleyicinin bir akışa bağlı kalmamasıdır. İzleyici, geleneksel medyada sunulan içeriği belirli bir gün ve saatte televizyon başında olmak şartı ile izleyebilmekte, kaçırdığı program için yayının tekrarını beklemek zorundadır. Fakat internet mecrası, izleyicilerine içeriği seçme ya da reddetme özgürlüğü sunmanın yanında yayını durdurma, hareketli görseli veya sesi ileri ve geri sarma, istenmeyen bir sahnenin geçilmesi yani yayını ileriki zamana sarma ve yayıncı ile geri iletişimde bulunma gibi imkânlar sunmaktadır. Bu sayesinde izleyicinin televizyon karşısındaki edilgenliği kırılarak etkin bir rol üstlenmesinin önü açılmıştır. İkinci olarak televizyon yayınlarında olduğu gibi seyirci reklamları izlemek zorunda değildir. İnternet kullanıcısı televizyon programlarının arasında bulunan reklamlara

maruz kalmamakta ya da çok kısa süreli maruz kalmaktadır. Geleneksel televizyon yayınlarındaki bu durum, izleme eylemi için bir ara/mola olarak değerlendirilse dahi internet ortamında ki izleyici bu arayı, program akışını durdurmak ve sonrasında kaldığı yerden devam etmek suretiyle özgürce oluşturabilmektedir. İnternet ortamı, dizi izleyicilerine zaman açısından büyük bir esneklik sunmaktadır. Son olarak da internet ortamı dizi izleyicileri için çift yönlü etkileşim olanağı sunmaktadır. Geleneksel televizyonun tek yönlü iletişim yapısına karşın internet ortamında izleyici içerik sunucusu ve kendisi gibi izleyici olan diğer kişilerle (beğeni ve yorumlar sayesinde) etkileşime girebilmektedir (Ergüney, 2017a, s.56). Ayrıca internet mecrası sayesinde kullanıcılar, ulusal/yerel televizyon kanallarında yayınlanmayan yabancı dizileri dahi orijinal seslendirmesi ya da alt yazı desteğiyle rahatça izleyebilmektedir. Bu durumda izleyiciler için internet mecrasının cazibesini artırmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Baykal, internet dizilerinin en büyük özelliklerinden birinin özgürce, herhangi bir denetime tabi tutulmadan kamuoyuna ulaştırılabilmeleri olduğunu söylemiştir. 3984 sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*”un yürürlüğe girmesiyle göreve başlayan RTÜK, 6112 sayılı Kanunda öngörülen ilke ve esaslara göre yetki alanında olan televizyon yayınları dolayısıyla da diziler sıkı bir denetime tabidir fakat bu durum internet dizileri için geçerli değildir. Özellikle ulusal televizyon kanalları bir dönem televizyon yayın kuşağında yer alan dizilerini kendi sitelerinde yayınlamıştır. Bu durumun altında yatan nedenler incelendiğinde, daha fazla reklam geliri elde etmek ya da dizileri ücreti karşılığında satmak suretiyle ekstra gelir elde etmek gibi ticari amaçlar görülmektedir. Bunların dışında yeni yayıncılığın gelişmesinde en önemli etkenlerden bir tanesi de internet ortamının RTÜK denetimine tabi olmayışıdır. Kanallar internet ortamını RTÜK denetiminden kaçmak olarak görmekte ve içeriklerini sansürsüz olarak yayınlatabilmektedir. (Baykal, 2005, s.146).

RTÜK, televizyon yayınları üzerinde izleyici şikayetlerini de dikkate alarak dizileri sıkı bir denetime tabi tutmaktadır. Bu denetim sonucunda da RTÜK, dizilerdeki bazı unsurların; ahlâka aykırı olduğu, cinsellik içerdiği, argo-küfür kullanımına özendirildiği, alkol-sigara-uyuşturucu kullanımı gibi olumsuz davranışlar içerdiği,

çocukları ve gençleri olumsuz etkileyebileceği vb. (ayrıntılı bilgi için bkz. 6112 Sayılı Kanun Madde 8) birçok nedenle yayıncı kuruluşlara ağır yaptırımlar uygulamaktadır (Baykal, 2005, s.133-135).

İnternet mecrasıyla ilgili olarak ülkemizde geçerli olan 5651 sayılı “*İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*” kapsamında internet ortamı sıkı denetim altındadır. Fakat bu kanunun internet üzerinden yayınlanan dizi vb. kurmaca yapımları denetlemek adına kurulmadığı net bir şekilde görülmektedir. Kanun uygulamalarına bakıldığında bu zamana kadar internet üzerinde yayınlanan herhangi bir dizi için uygulanan bir yaptırım olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda 5651 sayılı Kanunda öngörülen denetim kriterlerinin internet üzerinden yayınlanan dizileri kapsamaması ayrıca internette yayınlanan dizilerin RTÜK yetki alanında bulunmaması internet ortamını televizyon mecrasına göre daha özgür bir mecra haline getirmektedir (Baykal, 2005, s.142-144).

Televizyon ve internetin farklı denetime tabi olmalarından istifade eden bazı televizyon kuruluşları, televizyon kanallarında yayınladıkları kimi dizileri internet ortamında sansürsüz/bipsiz yayınlamıştır. Bu duruma örnek vermek gerekirse (Baykal, 2005, s.144-145):

- 2010 yılında Star TV’de yayınlanan *Behzat Ç.* dizisinin cuma günü televizyonda yayınlanan yeni bölümleri, pazar günü Star TV’nin resmi web sayfası www.startv.com.tr üzerinden sansürsüz yayınlanmıştır.
- 2012 yılında Star TV’de yayınlanan *İşler Güçler* dizisi Star TV’nin resmi internet sitesi üzerinden sansürsüz yayınlanmış ve internet üzerinden yayınlan bölümler 50 milyon civarında izlenmiştir.
- 2014 yılında Star TV de yayınlanan *Kardeş Payı* dizisi internette “bip”siz isimlendirmesi ve +18 ibaresiyle seyirciye sunulmuştur.
- 2015 yılında reytinglerin düşük olması nedeniyle televizyondan kaldırılan *Ulan İstanbul* dizisi Kanal D’nin kurumsal sayfasından sansürsüz ve aile olmak üzere iki seçenek ile seyirciye sunulmuş ve yayına devam etmiştir.

- 2016-2017 sezonları arasında yayınlanan *İçerde* dizisinin sansürsüz bölümleri www.showtv.com.tr üzerinden izleyiciye sunulmuştur.
- 2017 yılında başlayan ve halen Show TV’de yayınlanmaya devam eden *Çukur* dizisinin sansürsüz bölümleri www.showtv.com.tr üzerinden izleyiciye sunulmaktadır.

Yukarıda verilen örnekleri çoğaltmak mümkündür. Günümüzde çoğu yayın kuruluşu televizyonda yayınlanan dizilerin sansürsüz/bipsiz hallerini kurumsal web sayfaları üzerinden seyircinin erişimine sunmaktadır.

Son zamanlarda televizyon yayınları için hazırlanan dizilerin direkt olarak internet mecrasında yayınlanmasının yanı sıra tamamen bu yeni ortam için üretilen yeni dizilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Yani internet dizileri aslında televizyon dizilerinin direkt olarak internet ortamında yayınlanan uyarlamaları değil, internet mecrası ve tüketicisinin özellikleri gözetilerek üretilen ve internet üzerinde yayınlanan özel içeriklerdir. İnternet bağlantısının olduğu birçok cihazda (bilgisayar, tablet, akıllı telefon) izlenebilen internete özgü diziler izleyici alışkanlıklarının değiştiği günümüzde bu değişimin en önemli öncülerindedir (Ergüney, 2017a, s.55).

İnternette dizi izlemenin birçok farklı yöntemi vardır. Farklı isimlerde ve internet ortamında çokça bulunan dizi siteleri, izleme platformları, Torrent, Dailymotion ve Youtube bunlardan birkaçı olsa da dizilerdeki kalitenin artması, emek ve telif haklarının korunması dairesinde yasal platformlar da yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır. Sansür etkilerine maruz kalmadan internete özgü olarak üretilen profesyonel ve prodüksiyonlu internet dizilerinin yayınlanması amacıyla oluşturulan bu internet dizi kanallarına global ölçekte çok yüksek izlenme oranına ulaşan Netflix, Amazon Prime Video, Hulu gibi platformlar örnek gösterilebilir. Netflix’in ürettiği orijinal içeriklerle dünya genelinde yakaladığı başarı ve 2016 yılında Türkiye’de de hizmete başlamasının ardından Doğan Grubu’nun dijital platformu *Blu TV*, Doğuş Yayın Grubu çatısı altında da *Puhu TV* gibi platformlar devreye girmiştir (Ergüney, 2017a, s.55; Güven, 2017, s.150).

Yukarıda anılan OTT TV platformları için rekabette kilit role sahip olan unsur içeriktir. Önceleri vizyondan kaldırılan sinema filmlerini erkenden gösterime alması ve gecikmeli yayın izleme olarak ya da tekrar izle çevirebileceğini Catch-Up servisler ile ön plana çıkan OTT TV servisleri yayınladıkları içerikleri kendileri üretmemekte, sektördeki film/dizi üreticilerinden yayın haklarını ücreti karşılığında alarak kendi platformları üzerinden kullanıcıya sunmaktaydı. Geçen zamanla birlikte OTT TV hizmet sağlayıcıları “*Exclusive Content*” yani kendi platformlarına özel ürettikleri ve kullanıcıların sadece bu platformlarda izleyebilecekleri içerikler ile öne çıkmaya başlamıştır. Hatta öyle ki OTT TV hizmet sağlayıcılarının önemli oyuncularından Amazon Prime Video, “*Transparent*” isimli dizisiyle 2 ödül; Netflix, “*House of Cards*” dizisiyle 3 ödül ve “*Orange is the New Black*” dizisi ile de 3 ödül kazanarak 2015 yılında düzenlenen 72. *Golden Globe* (Altın Küre) ödüllerine damga vurmuştur. Kendi içeriklerini üretmeye başlayan OTT TV servisleri bu sayede dış kaynakların dizi ve filmlerini yayınlama konusuna iyi bir alternatif geliştirerek konveksiyonel medya şirketleri ve çoğalan dağıtım kanal alternatifleri arasında farklılaşmak için önemli bir fırsat yakalamıştır (Bağ, 2015, s.50).

Türkiye'nin profesyonel anlamda internet için üretilen ilk özel içeriği olan “*Masum*” dizisi, Türk televizyonlarında alışlagelmiş 180 dakikaya kadar ulaşabilen (reklamlar dahil) sürelerin aksine 60 dakika olarak hazırlanmıştır. Sadece Blu TV platformu üzerinden seyredilebilen ve sekiz bölüm sonunda 17 Şubat 2017 tarihinde final yapan Masum dizisi 4,5 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Ergüney, 2017a, s.55).

Türkiye’de profesyonel olarak çekilen, internet mecrasına özgü ikinci dizi olarak gösterebileceğimiz “*Fi*” dizisi Azra Kohen’in *Fi, Çi, Pi* isimli romanından uyarlanarak Puhu TV’nin ilk özel içerik internet dizisi olarak 31 Mart 2017 tarihinde yayınlanmıştır. Bölümü 60 dakika olmak üzere bir sezonda 12 bölüm yayınlanmıştır. Birinci sezon *Fi*’nin 12 bölümü ve ikinci sezon *Çi*’nin yayınlanan 3 bölümü toplamda 17 milyon tekil izleyici ve 100 milyon izlenme rakamına ulaşmıştır. Konuyla ilgili olarak Habertürk köşe yazarı Mustafa Doğan “*Fi’nin Reytingi Kaç?*” başlıklı köşe yazısında internet izlenme oranını televizyon reytingine uyarlamıştır. Konuyla ilgili olarak Doğan’ın görüşleri şu şekildedir (*Fi’nin Reytingi Kaç?*, www.haberturk.com):

“TNS’nin reyting evreni 57 milyon 290 bin kişi. Düz mantıkla bir dizinin reytingini evrenin yüzde 1’i ile yani 572 binle çarptığınızda onu kaç kişinin izlediği “yaklaşık olarak” ortaya çıkıyor. Fakat benim yaptığım hesaplamada çarpan ortalama 490 bin çıkmıştı. Ben de hesaplamamda bunu kullandım. Buna göre, 6.66 milyon izleyicinin karşılığı 13.5 reytinge denk geliyor. 10 reytingin aslanın artık midesinde olduğu ve birkaç dizinin bunu geçebildiği günümüzde çok iyi bir sonuç.”

Burada odaklanması gereken, Doğan’ın bu açıklamasının tam anlamıyla doğru bir mantık yürütme olup olmadığından ziyade 2017 yılında yayınlanan gerek Masum dizisi gerekse Fi dizi ile birlikte başlayan profesyonel internet dizilerinin, dizi sektörüne önemli bir dinamizm kazandıracığı konusudur.

Tablo 8: Türkiye’de Profesyonel İnternet Dizileri ve Yayınlandıkları Platformlar

Yıl	Tür	İnternet Dizisi	Yayınlandığı Platform	
2017	Drama, Polisiye-Suç	Masum	Blu TV	İlk Profesyonel İnternet Dizisi
2017	Dram, Romantik	Fi	Puhu TV	
2017	Korku-Gerilim	Sahipli	Blu TV	İlk Profesyonel İnternet Korku Dizisi
2016	Polisiye-Suç	Sıfır Bir - Bir Zamanlar Adana’da	Youtube Blu TV	3. Sezonunda Blu TV’ye geçti
2017	Drama, Komedi, Romantik	7 Yüz	Blu TV	
2017	Macera, Komedi, Fantastik	Görünen Adam	Youtube	
2018	Komedi	Dudullu Postası	Blu TV	
2018	Dram, Polisiye	Şahsiyet	Puhu TV	
2018	Aksiyon - Macera, Polisiye	Dip	Puhu TV	

Kanyak: 7 Mart 2018 tarihinde oluşturulan veriler www.puhutv.com ve www.blutv.com.tr sitelerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda profesyonel ve büyük prodüksiyonlu yerli yapım internet dizileri; türleri, yılları ve yayınlandıkları platformlara göre listelenmiştir. Türkiye’de Blu TV ve Puhu TV gibi platformlar yayına başlamadan öncede özellikle Youtube üzerinde yayınlanan/yayınlanmaya devam eden internet dizilerinin var olduğu bilinmektedir. Bu dizilerin, yukarıda tabloda belirtilen dizilere göre en büyük eksi yanı; küçük bütçelerle, amatör oyuncularla ve amatör bir ruh ile çekilmiş olmalarıdır. Bu durum neticesinde de ortaya çıkan ürün, televizyon dizilerine rakip olabilecek seviyede

ve kalitede olamamıştır (Güven, 2017, s.150). Bu türde yapılan işlere; *Otisabi, 1 Kezban I Mahmut, Yara Bandı, Ankara Kazan Biz Kepçe, Porsuk, Sıfır Bir - Bir Zamanlar Adana'da* ayrıca sonradan sinema filmi olarak beyaz perdede gösterime giren *Yolunda A.Ş* ve *Patlak Sokaklar* gibi amatör internet dizleri örnek gösterilebilir. *Sıfır Bir - Bir Zamanlar Adana'da* dizisi için burada ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. *Sıfır Bir* yayın hayatına Youtube üzerinden başlayan düşük bütçeli ve amatör oyuncuların oluşan, Adana ilinin Hürriyet Mahallesi'nde geçen suç ve çete konulu bir internet dizisidir. İki sezon beşer bölümden oluşan *Sıfır Bir* dizisi Youtube üzerinden toplamda 10 milyondan fazla izlenmiştir. Dizinin bu yüksek izlenme oranına ulaşabilmesinin arkasında yatan neden içinde barındırdığı gerçeklik unsurudur. Bu gerçekliğin oluşturulmasında özgür bir ortam olan ve dizilerin sansüre uğramadan yayınlanmasına imkan sunan internet mecrasının rolü büyüktür. Üçüncü sezonundan itibaren ücretli bir platform olan Blu TV'ye transfer olan dizi halen yayınlanmaya devam etmektedir (Güven, 2017, s.150). Bu örnekten yola çıkarak Blu TV ve Puhu TV gibi platformların, amatör diziler ve internet dizi projesi olanlar için önemli bir fırsat ortamı yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Özetlemek gerekirse 2017 yılı itibariyle amatör internet dizileri dışında profesyonel internet dizileri ve yeni yayın platformlarının da sektöre girmesiyle birlikte izleyicisine daha geniş bir özgürlük alanı ve önemli avantajlar sunan internet mecrası, bayrağı elinde tutan televizyona karşı dizi sektörü içerisinde kendisine yer edinmeye başlamıştır (Güven, 2017, s.152). Masum ve Fi dizisi ile başlayan bu furya ilerleyen yıllarda bu tür yapımların sayısının ve izlenme oranlarının daha da artacağı yönünde umut vaat etse de televizyonun mevcut durumunu uzunca bir süre daha korumaya devam edeceği düşünülmektedir. Görünen o ki ilerleyen yıllarda bu iki farklı mecra arasındaki rekabet daha da kızışacaktır.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE UYGULAMA STRATEJİLERİ

Televizyon kanallarında reklamların yoğun kullanımı, televizyon izleyicilerinin reklamda yer alan ürünlere tepki göstermesine neden olmaktadır. İzleyici ve aynı zamanda ürünlerin tüketicisi konumunda olan bireylerin reklama doğrudan maruz kalmamasını sağlamak ve bir şekilde ürünleri ve markaları tüketicilerin bilinçaltına dolaylı bir şekilde yerleőtirmek amacı güdüldüğünde, ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmaktadır.

Araştırma kapsamında taranılan kaynaklarda genel olarak “*ürün yerleştirme*” olarak kullanılan terimin kimi kaynaklarda “*marka yerleştirme*” olarak ele alındığı görülmüştür. Bu durumda belirlemek gerekir ki çalışmanın sonraki kısımlarında yabancı literatürde yaygın kullanılan İngilizce “*Product Placement*” kavramının karşılığına tekabül eden “*Ürün Yerleştirme*” teriminin kullanımı tercih edilmiştir (Tığlı, 2004, s.25). Burada üründen kastedilenin markalı bir ürün olduğunu belirtmekte yarar vardır (Sarıyer, 2005, s.219). Çalışmanın bu bölümünde, ürün yerleştirme kavramı, önemi, kullanım şekilleri, türleri ve uygulamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1 Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme konusunda literatür incelendiğinde, kavram ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Tanımlar bazı noktalarda farklılıklar gösterse de genel olarak aynı noktalarda birleşmektedir. Bu bölümde ürün yerleştirme kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlar benzer ve farklı yönleriyle değerlendirilecektir.

Balasubramanian (akt. Bozkurt, 2008, s.4)’ın ürün yerleştirme kavramını mesaj yönüyle ele aldığı tanımını şu şekilde yapmıştır:

“Film veya televizyon seyircilerini etkilemek için kullanılan ücreti ödenen bir ürün mesajının, markalı ürünün planlı bir şekilde kolayca fark edilebilen bir özellikte film veya televizyon programında yer alması ile aktarılmasıdır.”

Gupto ve Gould (akt. Zeren ve Paylar, 2014, s.9-10) ise ürün yerleştirmeyi pazarlama stratejileri içerisinde son dönemde kendisini gösteren ve gelişen bir yöntem

olarak değerlendirmektedir. Ürün yerleştirme, ürünün sahibi olan tarafın film yapımcısına ücret ödeyerek yahut promosyon bedel ödemesi yöntemiyle, ürünlerinin televizyon ve sinema yapımlarında gösterilmesini sağlama temeline dayanmaktadır.

Pechman ve Shih (akt. Bozkurt, 2008, s.4) ise ürün yerleştirme kavramını, *“İzleyicilerin ürünlere yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde ürünlerin kullanımının planlanmasıdır.”* şeklinde ifade etmiştir. Universal McCann Reklam Ajansı’ndan Ebru Savcı da ürün yerleştirmeyi, *“Çeşitli kanallarda yayınlanan, hedef kitleyi ilgilendiren belirli dizi veya programların içinde en doğru şekilde var olarak, onunla anlamlı bir ilişki kurmak; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle markanın hayatın bir parçası olmasını sağlamaktır.”* diyerek Pechman ve Shih’in tanımına benzer bir şekilde tanımlamıştır (Ertaş, 2003, s.27).

Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürün yerleştirmelerin izleyicileri rahatsız etmeyecek şekilde, filmin doğasına uygun yerleştirilmesi gerekmektedir. Aksi durumda ürünün izleyici gözündeki değeri düşebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının filmin dokusu, senaryosu, olay örgüsü ve oyuncularıyla aynı zamanda markanın özünüde içerikle uyum sağlaması gerekmektedir (Bozkurt, 2008, s.4). Bu durumu destekler nitelikte bir tanım yapan Odabaşı ve Oyman (2011, s.377) ise *“Film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır.”* ifadesiyle yerleştirmenin örtülü olması hususuna değinmiştir.

Buraya kadar yapılan tanımlara bakıldığında ürün yerleştirme uygulamaları televizyon programları ve sinema filmleri ile sınırlandırılmıştır. Günümüzde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım alanlarına bakıldığında sadece televizyon ve sinema filmlerinde değil, diziler, bilgisayar oyunları, kitaplar vb. birçok araçta ürün yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. Anılan iletişim araçları gibi çeşitli mecralarda da ürün yerleştirmenin uygulanabileceğini Argan ve diğerleri (2007, s.160). *“Markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesidir.”* şeklinde yaptıkları tanımlamayla belirtmiştir.

Yapılan tanımlardan yola çıkılarak ürün yerleştirme kavramı için eksiklerin giderildiği derleme ve bütünsel bir tanım yapmak gerekirse ürün yerleştirme (Bozkurt, 2008, s.5):

“Bir firmanın marka veya ürününün sinema filmi, televizyon ve diğer (roman ve öyküler, video klipler, karikatürler vb.) araçlara, planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilerek, tüketicilerin ürünlere yönelik inanç ve davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan, bedeli ödenmiş bir mesajdır.”

Burada değinilmesi gereken önemli bir husus ve yapılan tanımların tamamında ortak olan bir kanı, bir ürün ve markanın sinema filmi ve televizyon programında görsel ve işitsel kullanımının ürün yerleştirme sayılabilmesi için yapımcıya kullanılacak ürün/marka mesajı karşılığında belirli bir bedelin ödenmesi gerektiğidir. Dolayısıyla sahenin gerçekçiliği, doğallığı ve senaryo gereği akışının bozulmaması için yapımcı yahut yönetmen tarafından bedeli alınmamış ürün ve markaların yerleştirilmesi suretiyle görülmesi ya da seslerinin duyulması, ürün yerleştirme olarak kabul edilmemektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.10-11).

Son dönemde fenomene dönüşen ürün yerleştirme kavramı, sponsorluğa benzetilmekte ve hatta kimi çalışmalarda film-program sponsorluğu içinde değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirme sponsorluk faaliyetlerine benzemekle birlikte, eserin finansal açıdan desteklenmesi ve olumlu imaj sağlaması yönleriyle bazı farklılıklar göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünün eser içinde, sanki eserin doğal bir parçasıymış gibi, silik (ön plana çıkmayacak şekilde) göstererek olumlu bir imaj yaratma çabası güdülmektedir, destekleme ikinci plandadır. Sponsorlukta ise asıl olan film ya da diğer sanat eserlerinin finansal açıdan desteklenmesi ve bu desteğin duyurulması ile olumlu imaj oluşturmaktır. Şöyle ki sponsorlukta, destek olan firmanın ürünleri ya da logosu destek olunan eser içinde hiç anılmayabilir ki bunun da birçok örneği vardır. Sponsor firma genellikle filmin başlangıç ve kapanışında belirtilir. Dolayısıyla sponsorlukta verilen destek kamuoyuna açıkça duyurulurken, ürün yerleştirmede gerçekleştirilen destek dolaylı olarak duyurulabilir ya da hiç duyurulmayabilir. Ürün yerleştirmede amaç desteğin açıklanmasıyla prim elde etmekten çok ürünün ya da markanın bir saniyede olsa eserde görünmesidir (Tıgılı, 2004, s.24).

3.2 Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Gelişimi

İçerisinde bulunduğu mecra ile reklamın entegrasyonu olarak kısaltabileceğimiz ürün yerleştirmenin ortaya çıkışı, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllara kadar uzanmaktadır. Mucidinin Procter&Gamble olduğu soap operalarda birtakım ürünlerin yerleştirildiği bilinmektedir (Ertaş, 2003, s.26).

Avrupa’da 1896 yılında sinemanın yaratıcıları sayılan Lumiere kardeşlerin temizlik maddesi üreticisi olan Lever Brother (şimdiki adıyla Unilever) firmasıyla işbirliği yapmasının neticesinde ürün yerleştirme ilk kez uygulanmıştır. Lever’in “Sunlight Soap” sabunları “Washing Day in Switzerland” filminde görüntülenmiştir. Lumiere kardeşlerin, Lever Brother ile sağladıkları işbirliği ilk ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilebilmektedir. Amerika’da ise ilk ürün yerleştirme uygulamaları 1987 yılında Thomas Edison’ın filmleriyle birlikte görülmeye başlamıştır (Öztürk vd., 2016, s.357; Anık, 2011, s.29).

1920 yıllarında sessiz filmlerde yaygın olmamakla beraber, uzun olmayan kısa reklamlarla izleyicilerin ikna edilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Reklam ile sinema filmlerinin işbirliğinin artması ise 1930 yıllarda sesli filmlerin ortaya çıkmasıyla başlamış ve anılan tarihten itibaren ivme kazanmıştır (Anık, 2011, s.29). Sesli film döneminin başladığı 1930 yılı ve sonraları, ürünlerin ve reklamların film stüdyoları tarafından filmlerin dekorunda ya da destek elemanı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum tamamen tesadüfidir. Burada ürün yerleştirme ile ilgili yeni olan ise markalı ürünlerin amaçlı ve planlı bir şekilde filmlere yerleştirilmesidir (Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler, www.danismend.com).

MGM (Metro Goldwyn Mayer) stüdyoları 1930’lu yıllar ürün yerleştirme uygulamalarının sığ olduğu bir dönem olmasına rağmen yerleştirme ofisi kurmuş ve yapımını üstlendiği sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirmiştir. Böylelikle MGM, 1939 yılında kurmuş olduğu ürün yerleştirme ofisi ile tarihte ilk ürün yerleştirme ofisi kuran ve bu alana adım atan stüdyo olmuştur (Bozkurt, 2008, s.8).

Ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgili örneklere bakıldığında, yerleştirilen ürün ve marka ile tüketicilerin satın alma niyetine etki yaratabileceğini destekleyen örnekler

mevcuttur. Şöyle ki Clark Gable'in 1934 tarihli "*It Happened One Night- Bir Gecede Oldu*" isimli komedi filminde, oynadığı sahne gereği çıkarttığı gömleğin altına atlet giymediğinin görünmesi, atlet satışlarının Amerika'da ulusal çapta düşmesine sebep olmuştur. Bu durum ürünsüz ve markasız, rastlantısal olarak sinemada bilinen ilk ürün yerleştirme örneğidir. Daha sonra satışlarda yaşanan bu ciddi düşüş, 1950'li yıllarda James Dean ve Marlon Brando gibi iki ünlü aktörün *Harley Davidson* motosikletleri üzerinde T-shirtle görülmesi sonucunda gerçekleşen yüksek satışlar sayesinde telafi edilmiştir (Tıgılı, 2004, s.33).

Ürün yerleştirme uygulamalarının tam olarak ne zaman başladığı, ilk uygulama örneklerinin ne zaman görülmeye başladığı ve bunların hangileri olduğu konusunda bir görüş birliği bulunmamakla birlikte yoğun kabul gören görüş ücreti ödenmiş ürün yerleştirme örneklerine 1930 yapımı Hollywood filmlerinde rastlandığı yönündedir. Özellikle bu dönemde alkol ve tütün firmaları tarafından ürünlerin filmlerde yer almaları için belirli bedeller ödediği bilinmektedir. Kimi düşünürlere göre bu durum ürün yerleştirme kavramını ortaya çıkarmıştır. 1932 yapımı "*Scarface*" isimli filmde baş aktör Pauk Muni film boyunca *White Owl Cigasr* markalı sigara tüketirken görüntülenmiştir (Zeren ve Paylar, 2014, s.12). 1940'lı yılların sonu ve 1950'li yılların başı ürün yerleştirme uygulamalarının daha profesyonel olarak sinema endüstrisinde uygulanmaya başladığı bir dönem olmuştur (Anık, 2011, s.30). Özellikle 1945'li yıllarda Hollywood sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ilgi görmeye başlamıştır. Bir sinema oyuncusunun markalı bir ürünü kullandığı, belgelenmiş ilk ürün yerleştirme 1945 yılında Warner Brothers yapımı "*Mildred Pierce-Ömre Bedel Kadın*" filmidir. Filmde baş aktör olan Joan Crawford, belirgin bir şekilde *Jack Daniels* marka viskiyi tüketirken gösterilmiştir (Zeren ve Paylar, 2014, s.12).

Ürün yerleştirme stratejilerinin başlangıcına dair bir diğer görüş ise ilk olarak "*The African Queen- Afrika Kraliçesi*" isimli filmde uygulandığı yönündedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.12). 1951 yapımı "*The African Queen*" filminde başrol oyuncusu Humphrey Bogart'ın içtiği ve elinde şişesinin görüldüğü *Gordon's Gin* markalı cin ilk ürün yerleştirme örneğidir. Profesyonel ürün yerleştirme stratejilerinin uygulandığı filmlere verilebilecek güzel örneklerden biriside 1955 tarihli "*Rebel Without a Cause-*

Asi Gençlik” filmidir. Aktör James Dean’ın filmde *Ace Comb* marka tarakla saçlarını taramasından sonra ürüne duyulan ilgi artmış ve markanın tarak satışlarında patlama yaşanmıştır (Tıǧlı, 2004, s.33).

Sinema filmleri dışında farklı mecalarda da ürün yerleştirme uygulamalarının yapıldığını belirtmiştik. Bu bağlamda radyo da ilk ürün yerleştirme uygulaması 15 dakikalık bir müzik programı olan “*Bing Crosby Chesterfield Show*” programında gerçekleştirilmiştir. Sigara markası olan *Chesterfield* markası hem programın isminde bulunmakta hem de programın sunucusu olan Bing Crosby’nin açılışta söylediği şarkıda övgü dolu sözlerle geçmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.12).

Televizyonda ise ilk ürün yerleştirme uygulamasıyla, 1950’lerde gösterilen “*Perry Mason*” filminde karşılaşmıştır. Ürün yerleştirme aslında yapım kuruluşunun, Ford marka otomobilin logosunu çıkarmayı unutmaması nedeniyle istemsizce gerçekleşmiştir. Yerleştirmeyi bir gün sonra fark eden yapımcılar Ford’un kendilerine dava açacağını bildirmek için arayacağını düşünürken, Ford yetkilileri tarafından film yapımcılarına yeni yapacakları filmde kullanmaları için iki tane araç gönderilmiştir. Yine bir başka kaynakta, anılan mecrada uygulanan ürün yerleştirme stratejilerine “*Love Boat- Aşk Gemisi*” adlı televizyon dizisinde Princess Cruises isimli gemi firmasının dizinin tamamına yerleştirilmesi örnek gösterilmiştir. 1980’li yıllarda ise döneminin popüler dizilerinden olan “*Knight Rider-Kara Şimşek*” de kullanılan *Pontiac Trans Am* otomobil ise ürün yerleştirmenin popüler ve unutulmaz örneklerindedir (Tıǧlı, 2004, s.34).

Tesadüfi olarak başlayan ürün yerleştirme uygulamaları 1970’li yıllara kadar etkin bir şekilde organize olma ve gelişme imkânı bulamamıştır. Bu yıllara kadar filmlerin çoğunda ürün veya markanın yer alması için yapımcıya bir bedel ödenmeyerek, sadece filmlerde kullanılması için ürün ya da markanın yapımcılara ödünç olarak verildiği ya da bağışlandığı, yani günümüzdeki anlamıyla profesyonel ürün yerleştirme uygulamalarından uzak olduğu gözlemlenmektedir (Argan vd., 2007, s.161). Film yapımcıları 1970’li yılların başında artan film yapım maliyetleri ve pazarlama maliyetlerinin karşılanmasında ürün yerleştirmenin ehemmiyetli bir araç olduğunun farkına varmıştır (Yılmaz ve Yolal, 2008, s.179). Etkin bir biçimde ürün

yerleştirme uygulamaları 1980’lerde firmaların film yapımcılarına belirli bedeller ödemesiyle gerçekleşmiştir. 1980’li yılları takip eden yıllarda ürün yerleştirme stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olmaya başlamış ve film yapımcılarına ödenen bedellerde bu doğrultuda artış göstermiştir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.377).

1980’lerde “*Reese’s Pieces*” çikolata ve şekerleri ürün yerleştirme stratejileri açısından “E.T.” filmine başarıyla yerleştirilmiştir. Spielberg’in yönettiği ve gişe rekoru kıran 1982 yapımı “*E.T. : The Extra Terrestrial*” filmi ürün yerleştirme uygulamalarının etkisinin anlaşılması adına önemli bir dönüm noktası olmuştur. Filmdeki sevimli yaratığın, ağzını tatlandırmak için Reese’s Pieces şekerlemelerini tercih ettiğini gören izleyiciler, filmin beyazperdede gösterimini takip eden 3 aylık bir süre içerisinde Reese’s Pieces ürünlerinin satış rakamlarında %66’lık bir artış sağlanmasında etkin rol oynamıştır (Tıgılı, 2004, s.34). Bu durum aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamalarının faydası konusunda kanıt niteliğindedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.13). Böylelikle 1982 yılı, bugün profesyonel anlamda gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının miladı olarak kabul edilmiştir (Ertaş, 2003, s.26).

Ürün yerleştirme ve özdeşleşme arasında ilişkiyi en iyi gösteren filmlere örnek olarak, 1983 yapımı “*Risky Business-Riskli İş*” ve 1986 yapımı “*Top Gun*” gösterilebilir. O dönem mali açıdan zorluklar yaşayan Ray Ban markasının gözlükleri ile iki filmde de başrol oyuncusu pozisyonunda olan Tom Cruise’un bütünleşmesi beraberinde firmanın cirolarında %50’lik bir artış getirmiştir. Yine aynı filmlerde Tom Cruse’un üzerinde görünen deri ceketler ile deri ceket modası yeniden popülerleşmiştir. Tom Cruse’un Top Gun filmde canlandığı pilot karakteri ile izleyici arasında oluşan bağ ve izleyicilerin aktöre özenmesinin bir sonucu olarak Hava Kuvvetleri ve Amerikan Donanması’na yapılan başvurularda %500’ün üzerinde bir artış yaşanmıştır. Bu bağlamda ürün yerleştirme açısından başarının sağlanabilmesi, karakterle izleyici arasında hissin oluşturulabilmesiyle ve özdeşleşmesiyle doğrudan ilintilidir (Zeren ve Paylar, 2014, s.13).

Ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgi, özellikle E.T. ve yukarıda bahsedilen filmlerin elde etmiş olduğu başarıyla birlikte artmıştır. Sektör, ürün yerleştirmenin filmlere uygulanmasını kolaylaştırıcı yönde gelişme göstermiştir. Öyle ki

1986 yılında otuzu aşkın film şirketi sadece film senaryolarını incelemek ve müşterilerinin ürünlerini filmlere yerleştirebilmek hedefinde faaliyet göstermiştir (Bozkurt, 2008, s.10).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise gelişme gösteren ürün yerleştirme endüstrisinin karşısında film stüdyoları da kendi ürün yerleştirme bölümlerini kurmaya başlamıştır. 1991'de ürün yerleştirme ile ilgili ticari birliğini kurularak sektör mesleğini tutundurmak ve yüksek ahlaki standartları garantilemek hedeflenmiştir (Bozkurt, 2008, s.10). Ayrıca 1990 senesini kapsayan yıllarda ürün yerleştirme üzerine araştırma yapan bilim insanları bir endüstri haline bürünen bu alanın 100 milyon değerine ulaştığını belirlemiştir. 2000'li yıllar itibariyle de bu rakamın 360 milyon dolarlar civarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Argan vd., 2007, s.161). Bu rakamlar göstermektedir ki yıllar ilerledikçe ürün yerleştirmenin etkinliği giderek artarken, firmaların ürünlerini yerleştirebilmek için ödeyecekleri meblağlarda buna paralel olarak artacaktır.

İçerisinde bir hayli fazla ürün yerleştirme stratejisi uygulanan filmlere bakıldığında 1990 yapımı Arnold Schwarzenegger'in başrolünde yer aldığı "*Total Recall- Gerçeğe Çağrı*" filminde 28 marka 55 kere gösterilerek izleyicilerin zihninde yer edinmesi sağlanmıştır. 1991 tarihli gişe rekortmeni "*Home Alone-Evde Tek Başına*" sinema filmi içerisinde toplamda 31 marka, ayrı sahnelerde 42 kere gösterilerek hedef kitlesi olan çocuk izleyicilerini etkilemeye çalışmış ve içerisinde en fazla ürün yerleştirme bulunan film olmayı başarmıştır (Tığlı, 2004, s.34).

Türk sinemasında ise ürün yerleştirmenin bilinçli olarak ilk hangi tarihte uygulandığına dair kesin kaynak olmamakla birlikte 1998 yapımı "*Karışık Pizza*" isimli sinema filminde, aynı zamanda filmin sponsoru olan Pizza Hut firması geniş bir şekilde yer almıştır. Filmin afişinde de Nokia, Mustang Jeans ve Efes Pilsen markalarıyla birlikte Pizza Hut markasına açıkça yer verilmiştir (Tığlı, 2004, s.35).

3.3 Ürün Yerleştirmenin Tercih Edilme Nedenleri

Ürün yerleştirme, reklam ve diğer satış tutundurma faaliyetleri gibi doğrudan bir iletişim biçimi değil tersine, dolaylı bir iletişim biçimidir. Burada amaç, marka mesajının ticari etkisinin gizlenmesi ve diğer marka mesajlarından farklı bir şekilde

izleyici tarafından değerlendirilmesini sağlamaktır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.377). Bu bağlamda aslında örgütler açısından ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilmesinin temel amacı marka tanınırlığını sağlamaktır. Bu sayede markalar pazarda ki sayısız marka arasından ayırt edilebilmektedir (Sarıyer, 2005, s.219). Markanın tanınırlığı ise tüketicilerde marka farkındalığı, marka hatırlanırılığı ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağlamak adına önemli bir etkidir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.377).

İzleyici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmada ürün yerleştirme yadsınamaz derecede önemli bir faktördür. Yerleştirme uygulamaları tüketicinin markadan haberdar olmasının en doğal ve örtülü yollarından biriyken aynı zamanda markadan haberdar olmanın ilk düzeyidir. Bir markanın tüketici tarafından “hiç duyulmamış marka” ya da “tüketici tarafından kabul edilmeyen marka” olarak değil, “tüketicinin ihtiyaç duyduğunda satın almak için aklına gelen bir marka” olarak tüketicinin zihninde yer etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla markadan haberdar olanların sayısı yükseldikçe markalı ürünün pazar payının artma şansı da yükselecektir. Pazar payının yükselmesi ile birlikte işletmenin karlılığında da artacaktır (Sarıyer, 2005, s.219).

Hollywood sineması mercek altına alındığında sinemayı ticari bir öge olarak kullanan firmaların, ürün ve hizmet tanıtımlarını yapmak amacı ile yürüttükleri ürün yerleştirme faaliyetlerinin 1930'lara kadar uzandığı görülmektedir. Bu etkileşime karşı koyamayan Türk filmleri de günümüzde doğrudan veya dolaylı bir şekilde gelişmekte, değişmekte ve bu devingen düzene ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu değişim süreci içerisinde de program yapımına katkı sağlayan şirketlerin ürünleri ve markaları sergilemelerini sağlayacak fırsatlar oluşturmaktadır (Türksoy, 2006, s.248-250).

İşletmeler, piyasaya yeni sürecekleri bir ürününü desteklemek amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarına başvurabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, “Bird Eye Wall”, 6 ila 12 yaş grubunda çocuklara üzeri meyve kaplı buzlu şekerlemelerini tanıtmak hedefiyle “Nickleodeon Canlı Show” programının sponsorluğunu üstlenmiştir (Sarıyer, 2005, s.220). Firmalar kimi zaman filmde yerleştirilmesi yapılacak ürününü özel olarak üretebilmektedir. Örneğin Audi RSQ Sports Coupe model otomobilini “I,

Robot-Ben Robot” film için özel olarak üretilmiştir. 2035 yılında yani gelecekte geçen film ile Audi otomobil markasının ileri teknolojik özellikleri başka bir geleneksel iletişim çabasıyla elde edilemeyecek, “*Geleceğin Otomobili*” şeklinde bir imaj sağlanmıştır (Gürel ve Alem, 2015, s.69).

Başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması, tüketici ile karakter arasında bir bağ kurabilmektedir. Yani izleyici kitle markayı kullanan oyuncu ile kendini özdeşleştirebilmektedir. Bu duruma reklamverenlerin ve reklam sektörünün gözünden bakacak olursak ürün yerleştirme; marka farkındalığı elde etmeye yarayan ve rakiplere karşın rekabet avantajı sağlayan bir uygulamadır. Ürün yerleştirme, markanın tüketici gözünde olumlu etkiler kazanmasına ve nihayetinde de tüketicide satın alma güdüsü uyandırmaya hizmet eden bir araç olarak algılanmaktadır (Gürel ve Alem, 2015, s.60).

Ürün yerleştirmenin amaçlarından biri de, ürünün özel bir marka olarak konumlandırılmasına yardımcı olmaktır. Bu durum şöyle açıklanabilir, ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde işletmeler belirli bir yaşayış biçimi, standartları ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturabilmektedir. Örneğin, tüketicinin ürünlerini almasını sağlamak amacıyla işletmeler “*Zenginler BMW otomobil kullanır*” ya da “*Kahvaltıda corn flakes yer*” gibi benzetmeler kullanılarak müşterilerini özendirebilir ve bunun sonucunda belirli bir sosyal gruba ait olma arzusunda olan tüketiciler, kendileri ile özdeşleştirdikleri film yıldızlarının kullandıkları ürünleri satın almaya yönlenebilir. Örneğin, Tonny Scott’un yönetmenliğini yaptığı ve gişede başarısı yakalayan 1986 yapımı “*Top Gun*” adlı sinemada filmde Maverick isimli donanma pilotunu canlandıran başrol oyuncusu Tom Cruise’un kullandığı Ray-Ban güneş gözlüğünün satışları film gösterildikten sonra üç katına çıkmıştır (Sarıyer, 2005, s.220).

Firmalar ürünlerini teşhir etmek amacıyla da ürün yerleştirme uygulamalarına başvurabilmektedirler. Ürün yerleştirmenin temel amaçlarından olan marka farkındalığı yaratmak için uygun karakterler seçilerek izleyiciyi rahatsız etmeden etkili bir şekilde teşhir edilen bir ürün, izleyici nezdinde marka farkındalığı yaratırken aynı zamanda marka imajına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Bozkurt, 2008, s.7).

Tüm bu amaçlar dışında film yapımcıları, ürün yerleştirme uygulamalarına finansal anlamda kazanç sağlamak için de başvurabilmektedir. Film yapımında firmanın karşılaması gereken, ürün satın alma ya da kiralama maliyetleri, belli bir ücret karşılığında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılanabilmektedir. Bu sayede film yapımlarının maliyet sıkıntısı aşılabilmektedir (Bozkurt, 2008, s.7).

Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları olmasaydı film karakteri üstünde herhangi bir isim ya da logo bulunmayan bir restorana, benzin istasyonuna, mağazaya girecekti ve filmi gerçek dünyadan uzaklaşacaktı. Bu durumun sonucu olarak da aslında film inandırıcılığını izleyici nezdinde kaybedecekti. Ürün yerleştirmenin, filmin gerçekliği açısından gerekli olduğu film prodüktörleri tarafından inanılan bir unsurdur. Fakat ürün yerleştirmede kullanılan gerçek markalar, doğallığı yakalamak ve inandırıcılığı artırarak filme bir atmosfer katmak amacıyla yapılıyor olsa bile, reklamveren kuruluşlar yapımcılara belirli bir ücret ödemek durumundadır. Yerleştirilen ürünün niteliği ya da yerleştirmenin amacına bakılmaksızın bedel yapımcılara ödenmektedir (Gürel ve Alem, 2015, s.27).

Genel bir değerlendirme ile Bozkurt (2008, s.7) ürün yerleştirmenin tercih edilmesindeki amaçları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- *Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak,*
- *Firmalara maliyet avantajı sağlamak,*
- *Rakipler firmalarla mücadele edebilirlik düzeylerini artırmak,*
- *Markanın tanınurluğunu sağlamak,*
- *Marka farkındalığı oluşturmak,*
- *Markanın imajının güçlenmesine yardım etmek,*
- *Firmaların hizmet ve ürün satışlarını arttırmak.*

Tüm bu amaçlara bakıldığında ürün yerleştirme stratejileri film yapımcılarına ve reklamverenlere bazı avantajlar sağlamaktadır. Buna karşın uygulamanın getirmiş olduğu birtakım dezavantajlar da bulunmaktadır. Kavramın daha iyi anlaşılması için ürün yerleştirmenin sağladığı avantaj ve dezavantajlar aşağıda değerlendirilmiştir.

3.3.1 Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Sağladığı Avantajlar

Ürün yerleştirme, reklamcılar için türlü yönleriyle ele alındığında kazanç sağlayan, reklam alternatifi bir stratejidir. Ürün yerleştirme stratejileri geleneksel reklam kuşağı uygulamalarıyla mukayese edildiğinde daha düşük maliyete sahip, daha uzun ömürlü ve etkilidir. Ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel reklam uygulamalarında olduğu gibi dizi ve filmlerin ayrı bölümlerinde (arasında, önünde veya sonunda) değil filmin içinde bulunmakta ve bu durum işletmeler açısından önemli bir avantaj sayılmaktadır. Çünkü senaryo bölünmemekte ve izleyici kendisini filmin akışına kaptırdığından dolayı örtülü olan marka mesajına savunmasız bir şekilde yakalanmaktadır (Türksoy, 2006, s.251).

İzleyicilerin, televizyon reklamına direkt olarak maruz kalmamak için kanallar arasında dolaşma (zapping) ihtimali yüksektir. Ancak ürün yerleştirmede ürün sahneye doğru bir şekilde entegre edilmişse markanın ya da markalı ürünün izleyici tarafından görülmemesi neredeyse imkânsızdır. Çünkü yerleştirilen ürün sahnenin bir parçası haline gelmektedir. Ürün yerleştirmenin bir diğer avantajı da film izlemenin yüksek dikkat gerektiren ve izleyicinin dışsal etkilerden arındığı bir eylem olmasıdır (bu durum sinema salonlarında izlenen filmlerinde en üst düzeydedir). Dolayısıyla doğru bir şekilde yerleştirilen ürün veya marka mesajı, izleyicide istenilen etkiyi kolaylıkla oluşturabilmektedir (Tıgılı, 2004, s.37-38).

Ürün yerleştirme, kitle iletişim araçlarında uygulanan geleneksel reklamlarla kıyaslandığında daha uzun ömürlüdür. Bu sayede ürün yerleştirme uygulaması daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bir filmin içerisinde ürün yerleştirme stratejisi ile konumlandırılmış bir mesaj; sinema, televizyon, kablolu kanal, VCD, DVD, internet gibi birden çok farklı kanal aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Film her izlediğinde mesaj kendisini tekrar etmekte ve farklı izleyici kitlelerine ulaşmaktadır (Türksoy, 2006, s.252). Burada anlatılmak istenen filmi sinemada izledikten sonra televizyonda tekrarı ile karşılaşabilme durumudur. Televizyon, kablolu kanal, VCD/DVD, internet gibi araçların yardımı ile sinema filmi izleyicisi dışında geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Ticari endişeleri bulunan film yapımcıları için, ürün yerleştirme bir gelir kapısı olarak görülmektedir. Ürün yerleştirme ile birlikte film yapımcıları mali açıdan rahatlamakta ve hatta dolaylı olarak da bu desteklerle film sektörünün gelişimine katkı sağlanmaktadır. Film yapım sürecinde her türlü kullanımı gereken ürün ve mekan kiralanması ürün yerleştiren firmadan talep edilebileceği gibi üstüne ürünlerini ücretsiz kullandıkları firmalardan aldıkları finansal destekle de film bütçesi tamamen rahatlamaktadır. Özellikle Hollywood sinemasının yükselişinde ürün yerleştirmenin yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır (Tıgılı, 2004, s.39).

Sinema filmlerine yerleştirilen ürünler ticari kaygılar güdülerek yapılıyor olmasına karşın, film karakterlerinin kullandığı ürün ve markalar beyaz perdede izleyici ile buluşarak izleyicilerin; gördüğü hayatların ve kişilerin gerçek yaşamda olduğu duygusunu yaşamasını ve bu sayede filme dahil olmalarını sağlamaktadır (Yolcu, 2004, s.495).

Marka açısından ürün yerleştirme stratejilerinin uygulanması ile kazanılan avantajlar; marka farkındalığının yükselmesi, marka imajının oluşturulması/desteklenmesi, ürünün teşhir edilmesi ve ürünün kullanılması yönünde direktifler verilebilmesidir. Filmlerde kullanılan birçok ürüne kazandırmış olduğu imaj ile ürün yerleştirme bir avantaj olarak görülmekte ve bu nedenle de reklamverenler tarafından sıkça tercih edilmektedir (Türksoy, 2006, s.252).

Satışlara kazandırdığı olumlu etki ile de ürün yerleştirmenin reklamverenlere bazı avantajlar sunduğu görülmektedir. Steven Spielberg'in yönetmenliğini yaptığı 1982 yapımı "E.T. : The Extra Terrestrial" filminde sevimli yaratığın, ağzını tatlandırmak için Reese's Pieces şekerlemelerini tercih ettiğinin görülmesinin ardından üç aylık bir sürede satışlarda % 65'lik bir artış sağlanmıştır (Tıgılı, 2004, s.34). Aynı şekilde Ray-Ban güneş gözlüklerinin Tom Cruise tarafından kullanılması satışları önemli ölçüde arttırmış ve markaya rekabet ortamında bir üstünlük sağlamıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s.13).

Yerleştirilen ürünler, filmlerde bulunan sahnelerin anımsanmasında bir ipucu görevi üstlenerek film yapımcıları açısından bir avantaj sağlayabilmektedir. Örnek

olarak seyircilerin, “*Volvo otomobilin kovalamaca yaptığı sahne*” ya da “*Neo’nun FedEz ile gelen Nokia telefonu teslim aldığı sahne*” gibi anımsatıcı söylemleri gösterilebilir (Tıǧlı, 2004, s.40).

Ürün yerleştirme hem işletmelere, hem tüketicilere hem de film yapımcılarına birtakım yararlar sunmaktadır. Tüm bu avantajlar ve değişen iletişim ortamlarındaki mesajı daha etkili bir şekilde ulaştırma arzusu firmaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltmektedir.

3.3.2 Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Dezavantajları

Ürün yerleştirme her ne kadar avantajlı bir uygulama olsa da bazı zayıf yanları bulunmaktadır. Ürün yerleştirme konusunda E.T. gibi başarılı örnekler dışında, ürünün çok fazla ön planda tutulduğu, seyircinin ürün yerleştirme bombardımanına tutulduğu ya da yanlış yerleştirme stratejilerinin uygulandığı filmlerle izleyicinin rahatsız edildiği örneklerde mevcuttur. Buna ek olarak çok fazla ürün yerleştirmenin olduğu filmlerde birçok marka içinde izleyicinin bazı markaların farkına varamaması ya da markaları karışırması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir (Tıǧlı, 2004, s.41). Tüketicinin yerleştirilen ürünü fark etmemesi durumunda ürün yerleştirme stratejisi ile iletilmek istenilen mesaj amacına ulaşamaz. Yani ürünü yerleştirmiş olmak, her zaman markanın farkına varılacağı ya da izleyicinin dikkatinin ürüne çekileceği anlamını taşımamaktadır (Sarıyer, 2005, s.220). Örnek vermek gerekirse aksiyon içerikli filmlerin hareketli sahnelerine yerleştirilen ürünler izleyicinin gözünden kaçabilir ya da tüketicinin dikkatini çekmede yeterli olamayabilir.

Ürün yerleştirme uygulamaları kültürel farklılıklar gözetilerek uygulanmalıdır. Ürün yerleştirme kararlarının alınırken kültürel farklılıklarında değerlendirilmesi gerekmekte ve bu durumda özellikle global ölçekte gösterime girecek filmler için süreci zorlaştırmaktadır. Çünkü ürün yerleştirme uygulaması ile elde edilmek istenilen etki ülkelere göre farklılık gösterecektir (Kırcova ve Köse, 2017, s.56).

Yukarıda bir avantaj olarak belirtmiş olduğumuz ürün yerleştirme maliyetlerinin reklamla kıyaslandığında az olması durumu, ürün yerleştirme uygulamalarının kişi başına izlenme (reklama maruz kalma) maliyetleri göz önüne

alınarak değerlendirildiğinde bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarında geleneksel medyada reklam kuşaklarında görmeye alışık olduğumuz şekliyle ürün hakkında bilgi verme ve detaylı açıklama olanağı yoktur. Reklamveren açısından yerleştirmenin yer alacağı sahne konusunda müdahale şansı pek fazla yoktur. Oysaki filmde marka ya da markalı üründen bahsedilmesi, popüler aktör tarafından hoş bir ortamda kullanılması, ne kadar süreyle gösterimde kaldığı ve yakın planda ya da uzak planda kullanılması gibi faktörler markanın hatırlanmasında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamalarının müdahale edilebilir ve planlanabilir olmaması reklamverenler açısından önemli bir dezavantajdır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.380).

Tüketicilerin masum duygularını suistimal ettiği düşüncesi, ürün yerleştirme ile gerçekleştirilen uygulamaların gizli/örtülü reklam olarak değerlendirilmesine ve bilinçaltı özendirici olarak eleştirilmesine sebebiyet vermektedir. Fakat günümüzde izleyicilerin filmlerdeki markaların şans eseri konumlandırıldığını düşünmesi pek mümkün görülmemektedir. Markalar aleni ve yaratıcı yerleştirmeler ile filmlerde yer aldıkları için örtülü reklam ifadesi artık geçersiz sayılmaktadır (Tıǧlı, 2004, s.41).

Ürün yerleştirme ile ilgili en fazla eleştiri alan konulardan birisi de sigara, tütün, alkol gibi ürünlerin reklam yasaklarının yerleştirme uygulamalarıyla aşılabilmesidir. Bu durum ürün yerleştirmeye olan yaklaşımı olumsuz yönde etkilemektedir (Tıǧlı, 2004, s.41). Fakat günümüzde birçok ülkede ürün yerleştirme ile ilgili yasal düzenlemelerin getirildiği göz önüne alınırsa bu durumun oluşturacağı olumsuz etkinin de azaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer reklam uygulamaları gibi ürün yerleştirme de pazarlama karmasının unsurlarından bir tanesi olarak görülmektedir. Ancak bir markanın satış üzerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının payını tahmin etmek, satış rakamlarını etkileyecek birden çok değişken olması nedeniyle oldukça güçtür. Bu sebeple reklamverenler ileride doğacak ürün yerleştirme fırsatı, sayısı ve niteliklerini doğru değerlendirememekte dolayısıyla da pazarlama stratejileri için oluşturulan bütçe planlarında ürün yerleştirmeye ilişkin ayrıntılar belirleyememektedir.

3.4 Ürün Yerleştirme Türleri

Literatürde ürün yerleştirme türleriyle/stratejileriyle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tanımlara bakıldığında benzer özellikleri uhdesinde barındıran türlerin çeşitli isimlerle anıldıkları görülmektedir. Farklı yazarlar tarafından farklı şekilde isimlendirilse de esasında tanımlanan türler içerik açısından büyük bir oranda birbirinin aynıdır. Bahsekonu ürün yerleştirme türlerinin sınıflandırılması, farklı yazarlar tarafından literatüre kazandırıldığı şekliyle klasik ürün yerleştirme sınıflandırmaları başlığı altında verilmiş ve ardından ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili yeni yaklaşımlar incelenmiştir.

3.4.1 Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları

Ürün yerleştirme uygulamalarını Shapiro dört şekilde sınıflandırmıştır (Gürel ve Alem, 2015, s.10). Bunlar:

- **Açık Olarak Gösterme:** Ürünün kendisinin, marka adının, logosunun, ambalajının ya da markayı hatırlatacak herhangi bir maskotun, sembolün, reklamının (Billboard gibi) gösterildiği uygulama şeklidir. Görsel yerleştirmelerde figür zemin ilişkisi markanın algılanması ve hatırlanması açısından önem arz eden bir husustur. Şöyle ki ürünün film karesi içinde arka planda (silik) yer aldığı, zemin şeklinde bir yerleştirmede ürün daha güç algılanabilirken, ürünün ön planda olduğu konumlandırmada ise algılanması daha kolay olmaktadır. Bu sayede de marka mesajı ile istenilen etkinin alınması kolaylaşmaktadır (Tığlı, 2004, s.54). 2013 yılında vizyona giren “*Kelebeğin Rüyası*” isimli filmde, baş aktris Belçim Bilgin’in katıldığı tenis turnuvasını Ziraat Bankası’nın tertip ettiğinin ve yine Ziraat Bankası isminin branda üzerinde görülmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Zeren ve Paylar, 2014, s.19).
- **Kullanım Yönlü Gösterme:** Markalı ürünün, filmin oyuncularını tarafından kullanılırken ki görüntüsüyle oluşturulan yerleştirme tekniğidir. 2002 yapımı “*Ghost Ship- Hayalet Gemi*” filminde oyuncuların bar sahnesinde Miller

marka bira içerken görüntülenmeleri bu duruma örnek gösterilebilir (Tıǧlı, 2004, s.54).

- **Bahsetme veya Sözlü Atıf:** Film karakterlerinin repliklerinde anlaşmalı ürün ya da markaya atıfta bulunması, bahsetmesidir. 2003 yapımı “*Mystic River-Gizemli Nehir*” filminde Tim Robbins’in oynadığı Dave karakterinin sorgu sahnesinde ısrarla sözlü bir şekilde *Sprite* istemesi sözlü atıfa örnek gösterilebilir (Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler, www.danismend.com). Yine bu yöneme verilebilecek güzel örneklerden biri de 1992 yapımı “*Basic Instinct-Temel İçgüdü*” filminde Sharon Stone ve Michael Douglas’ın canlandırdığı karakterler arasında geçen aşağıdaki diyalogdur (Gürel ve Alem, 2015, s.11-12).

“...
Stone: İçecek ne var?
Douglas: Viski ve buz.
Stone: Cola var mı?
Douglas: Pepsi var.
Stone: Ama aynı şey değil, öyle değil mi?
...”

- **Bahsederek Kullanım:** Kullanım yönlü gösterme ve bahsetme uygulamalarının birlikte kullanılması ile oluşmaktadır. Bu kullanım türünde iki uygulamanın etkisi birbirini pekiştirir ve yerleştirmenin etkisi artar (Zeren ve Paylar, 2014, s.19). Bahsederek kullanma, filmdeki karakterin üründen ya da markadan bahsederken aynı anda veya sahnenin hemen ardından markalı ürünün kullanılmasıyla oluşan yerleştirme türüdür. İki ayrı yöntemi tek potada erittiği için etkili ancak reklamveren açısından pahalı bir yöntemdir. 1992 yapımı “*Wayne’s World- Wayne’nin Dünyası*” isimli filmde baş aktörün “yeni neslin seçimi” sözlerinin ardından Pepsi Cola içtiği sahne bu yerleştirme yöntemine verilebilecek güzel bir örnektir (Tıǧlı, 2004, s.55).

Murdock, ürün yerleştirme stratejilerini *yaratıcı yerleştirme* ve *doğal ortamında yerleştirme* olarak iki ayrı başlıkta sınıflandırmıştır (Sarıyer, 2005, s.221).

- **Yaratıcı Yerleştirme:** Ürünlerin ve markaların medya ortamlarına (diziler, sinema filmleri, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak ve orijinal bir fikirle dahil edildikleri yerleştirme stratejisidir. (Sarıyer, 2005, s.221). Örneğin “*Power-Güç*” adlı filmde başrol oyuncusu Richard Gare bir sahnede siyasi seçim sonuçlarını televizyondan izlenmek istemektedir. Fakat televizyonda sonuçlar görülmeden önce *Aim* marka diş macununun reklamı gösterilmiş ve Gare reklamı izlemek durumunda kalmıştır. Burada Richard Gare gibi filmi izleyen seyircilerde *Aim* diş macununun reklamını izlemek durumunda kalmıştır. Film izlerken, filmin içerisinde yer alan televizyon reklamları, marka logolu kıyafetler ve billboard, taksi, otobüslerde kullanılan reklam uygulamaları genellikle yaratıcı yerleştirme stratejisi altında değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2008, s.22).
- **Doğal Yerleştirme:** Ürünün ya da markanın doğal ortam içerisinde gösterildiği yerleştirme türüdür. Bu duruma, mutfak tezgahında görünen markalı meşrubatlar ya da oyuncuların kullandıkları ve markasının gösterildiği cep telefonları örnek olarak verilebilir. (Sarıyer, 2005, s.221). Yine “*Home Alone-Evde Tek Başına*” filmindeki sevimli başrol çocuğunun bir sürü markalı ürün olmasına rağmen *Brut* marka tıraş kolonyası kullanması, doğal yerleştirme uygulamasına örnektir. (Bozkurt, 2008, s.22).

Cristel A.Russell ise ürün yerleştirme türlerini *senaryoya yerleştirme*, *ekrana yerleştirme* ve *olay örgüsüne yerleştirme* olarak sınıflandırarak üç boyutta incelemiştir (Gürel ve Alem, 2015, s.61):

- **Ekrana Yerleştirme:** Ekranda marka ya da ürünün görüldüğü yerleştirme uygulamasıdır. Bu yerleştirme türünde reklamveren ürün ya da markası, arka planda görülecek bir şekilde, sokaktaki bir billboard reklamı gibi dolaylı bir yol ile beyaz perdeye yansıtılabileceği gibi mutfak sahnelerinde olduğu gibi doğal ortamında da (mutfak raflarında, buz dolabında, masanın üstünde v.b.) gösterilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2015, s.62).
- **Senaryoya Yerleştirme:** Sözlü yerleştirme olarak da isimlendirilen bu türde ürün yerleştirme stratejisi senaryo repliğine eklenmekte ve sözlü olarak

gerçekleştirilmektedir. Senaryoya yerleştirilen ürün ve marka mesajları film içindeki karşılıklı konuşmalar vasıtasıyla izleyiciye ulaşmaktadır. İşitsel olarak senaryoya yerleştirilen bu uygulamada vurgu; ürün ya da markanın yer aldığı tekste bağlı olarak farklı yoğunluk düzeylerinde olabilmektedir (Gürel ve Alem, 2015, s.62). 1994 yapımı “*Forrest Gump*” adlı filmde sözlü yerleştirmeye verilebilecek güzel bir örnek bulunmaktadır. Tom Hanks’ın canlandığı Forrest Gump isimli karakter bir replikte “*Beyaz Saray’da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar Dr. Pepper içmekti*” diyerek markanın kendisi için önemine değinirken samimiyetiyle de bu duyguyu izleyiciye geçirmektedir (Tıgılı, 2004, s.55).

- **Olay Örgüsüne Yerleştirme:** Görsel ve işitsel içeriklerin birleşmesiyle oluşturulabilen bu yerleştirme türü, markanın ya da ürünün filmde öykünün gidişatında önemli bir noktaya konumlandırılmasıdır. (Gürel ve Alem, 2015, s.62). Diğer yerleştirme türleriyle kıyaslandığında olay örgüsüne uygulanan yerleştirme stratejileri, ürünün ya da markanın senaryo içerisinde üstlendiği rol ve belirginliği nedeniyle daha etkili, özgün ve dahice bir strateji olarak görülmektedir. Bu yerleştirme türünde ürünün olmaması durumunda senaryoda aksaklıklar olabilir. Çünkü bu tür yerleştirmelerde ürün neredeyse bir karaktermişçesine senaryoda işlenmektedir. Özellikler Holywood sinemasında bu yerleştirme stratejisinin güzel örnekleri mevcuttur. David Fincher’in 2002 yapımı “*Panic Room- Panik Odası*” isimli aksiyon-gerilim filminde başrol oyuncusu Jodie Foster, evine giren hırsızlardan kendisini koruyabilmek için panik odasına kapatmıştır. Jodie Foster bu odada dışarı ile iletişimini Nokia cep telefonu ile sağlayabilmektedir. Ayrıca odadaki Sony monitörden de dışarıdaki hırsızları gözetler ve hırsızların hareketlerine göre yeni stratejiler belirler (Tıgılı, 2004, s.56). Türkiye’de bu stratejiye Cem Yılmaz’ın yazdığı ve başrol olarak oynadığı, 2010 yılında gösterime giren “*Yahşi Batı*” filminde yerleştirilmesi yapılan *Cola Turka* markası örnek gösterilebilir. Olay örgüsü içinde önemli bir role sahip Cola Turka birden çok sahnede olayların seyrini değiştiren ve hikayeye entegre edilmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014, s.19).

Gupta ve Lord ise ürün yerleştirme türlerini *görsel yerleştirme*, *işitsel yerleştirme* ve *görsel-işitsel yerleştirme* olarak sınıflandırarak üç boyutta incelemiştir (Zeren ve Paylar, 2014, s.18-19).

- **Görsel Yerleştirme:** Dikkatin doğrudan ürün ya da markaya çekilmesini sağlayacak ürün, marka, logo, billboard, reklam veya bizzat markaya ait başka bir görsel unsurun görsel medya aracında kullanılmasını ifade eden bu yerleştirme türünde marka ile ilgili herhangi bir replik kullanılmaz (Zeren ve Paylar, 2014, s.19).
- **İşitsel Yerleştirme:** Görsel yerleştirmede ifade edilen unsurların yani marka veya ürünle ilgili herhangi bir görselin kullanılmadığı, markalı ürünün senaryo repliğinde ifade edildiği yani işitsel öğeler üzerinden marka veya üründen bahsedildiği yerleştirme türüdür. Bu tür yerleştirme uygulamasında marka mesajı, karakterlerin sözlü ifadeleri ile izleyicilere ulaştırılmaya çalışılmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014, s.19).
- **Görsel-İşitsel Yerleştirme:** Yukarıda bahsedilen iki türdeki yerleştirme uygulamalarının birleştirildiği yerleştirme stratejisidir. Marka ya da ürünün görsel olarak ekranda yer aldığı aynı zamanda aktör tarafından ürün ya da markanın telaffuz edildiği görsel-işitsel ürün yerleştirme, her iki türün etkilerinin pekiştirildiği ve bu iki türdeki avantajlara sahip olması nedeni ile daha etkili dolayısıyla da marka mesajını izleyiciye ulaştırma konusunda daha başarılıdır (Zeren ve Paylar, 2014, s.19).

D'Astous ve Seguin ise ürün yerleştirme türlerini *örtülü (gizli) ürün yerleştirme*, *bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme* ve *bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme* olarak sınıflandırarak üç boyutta incelemiştir (Yolcu, 2003, s.453).

- **Örtülü (Gizli) Ürün Yerleştirme:** Biçimsel olarak ifade edilmeksizin film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesi süreçlerini kapsayan yerleştirme türüdür. Bu türden uygulamalarda ürün ya da markaya aleni bir şekilde vurgu yapılmaz. Marka bulunduğu program içinde pasif bir rol izlemektedir. Amaç izleyicinin zihnine ürünü yerleştirmektir (Yolcu, 2003, s.453). Bu duruma örnek olarak, haber sunucusunun önünde bulunan

bilgisayarın logosunun gözükmeye verilebilir ya da dizi içerisinde oyuncuların kıyafetlerinin logosunun gözükmeye.

- **Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme:** Marka ya da şirkete ait ismin, ürünün formal olarak film içerisinde gösterildiği ve eserde aktif rol aldığı yerleştirme türünü ifade etmektedir. Program katılımcı ve seyircileri sponsor firmanın ürünlerinden haberdardır. Program içerisinde herkese Pizza Hut pizzalarından dağıtılması bu duruma örnek gösterilebilir (Yolcu, 2003, s.453). Yine yemek programlarında sponsor firmanın ürünlerinin kullanılması ve bu ürünlerin özelliklerinin anlatılması ve övülmesi bu duruma verilebilecek güzel örneklerdendir.
- **Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme:** Ürün ya da markanın sözel olarak ifade edildiği fakat program içeriği ile bütünleştirilmediği yerleştirme türüdür. Bu yerleştirme stratejisi sponsor marka program başında, program süresince ya da program bitiminde belirtilebilir. Bu duruma örnek olarak “Bu program x marka tarafından sunulmuştur” şeklinde ifadeleri içinde barındıran programlar gösterilebilir (Yolcu, 2003, s.453).

Gupta, Balasubramanian ve Klassen *gerçek yerleştirme ve sanal yerleştirme* şeklinde iki tipte bir sınıflandırmaya gitmiştir (Akgül, 2013, s.596).

- **Gerçek Yerleştirme:** Film yapımının ayrılmaz bir parçası olarak set ortamında uygulanan yerleştirmelerdir. Bu tür yerleştirmelerde karakterler markalı ürünü gerçekten kullanıyordur ya da ürün gerçekten çekim sırasında sahnede bir yerde buluyordur (Akgül, 2013, s.596). Daha farklı bir ifade ile film izlenirken görünen ürün, sette set ekibi tarafından da görülmüştür.
- **Sanal Yerleştirme:** Film çekim sürecinden bağımsız olarak markalı ürünlerin, birtakım dijital görüntü teknolojileri kullanılarak post production aşamasında sahnelere dahil edildiği yerleştirmelerdir (Akgül, 2013, s.596).

3.4.2 Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar

Literatürde tanımlanan klasik ürün yerleştirme sınıflandırmalarının yanı sıra, uygulamanın gelişmesi ve yaşanan değişimlerle birlikte evrimmesi sonucunda ürün

yerleştirme uygulamalarında farklı yaklaşımların ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda *fütüristik ürün yerleştirme*, *kurgusal ürün yerleştirme* ve *tersine ürün yerleştirme* uygulamalarının incelenmesi yerinde olacaktır.

Fütüristik Ürün Yerleştirme: Ürün yerleştirme stratejileri içerisinde yeni ve güncel bir kavram olan fütüristik ürün yerleştirme; ürün ya da markanın gelecek odaklı olarak, konusu ileriki bir zaman diliminde geçen film ve dizilere yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Fütüristik ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar, zaman ve teknoloji olarak rakiplerinden ileride olduğu mesajını verebileceği gibi gelecekte gerçekleşmesi beklenen duruma atıfta da bulunabilmektedir (Gürel ve Alem, 2015, s.63).

Fütüristik ürün yerleştirme uygulamaları için bilimkurgu ve animasyon filmler önemli birer vitrindir. Steven Spielberg yönetmenliğini yaptığı 2002 yapımı "*Minority Report-Azınlık Raporu*" isimli 2054 yılında geçen bilimkurgu filmi içerisinde uygulanan birçok türde ürün yerleştirmenin yanında fütüristik yerleştirme uygulaması da görülmektedir. Bu duruma filme yerleştirilen gelişmiş tasarımlı *Lexus* otomobil modelinin prototipi ve *Nokia*'nın "*geleceğin iletişim aracı*" olarak lanse edilen cep telefonu modeli "*7650*" gibi örnekler gösterilebilir. Bu iki marka dışında *Bulgari*, *Reebok*, *GAP*, *Pepsi*, *Revo*, *Guinness*, *American Express* gibi markalarda filmde yer almaktadır. Bazı markaların gelecek odaklı tasarımlarının, bazılarının ise sadece isim ve logolarının yerleştirildiği sinema filminde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin toplam değerini *Vartiety* dergisi 25 milyon dolar olarak açıklamıştır (Bilinçaltına 25 Milyon Dolar, www.webarsiv.hurriyet.com.tr).

Fütüristik ürün yerleştirme uygulamasının firmalar tarafından tercih edilme nedenlerine şunlardır (Gürel ve Alem, 2015, s.63-64):

- Fütüristik ürün yerleştirme uygulamaları gelecek benzetimi oluşturarak insanların yaşaması muhtemel gelecek korkusunu aza indirmede ve kültür şokunun oluşmasını engellemede önemli bir aracı olarak görülmektedir. Fütüristik ürün yerleştirme uygulamaları geleceğe ilişkin yarattığı örneklerle insanların ve toplumların geleceğe ilişkin tecrübeler edinmesine olanak sunmaktadır.

- Fütüristik ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde firmalar henüz piyasaya sürmedikleri ya da Ar-Ge çalışmalarını sürdürdükleri fakat yakın bir gelecekte piyasaya sürülmesi muhtemel olan ürünleri için mevcut ve potansiyel tüketici kitleyi eğiterek bilinçlendirme imkanına sahip olmaktadır. Yani uygulama bu yönüyle değişimi yaratmaya ve yönetmeye yönelik bir çabadır. Firmalar ileride bir pazar oluşturmasını istedikleri ürünlerini bu uygulama sayesinde olumlu bir imajla donatabilmektedir.
- Fütüristik ürün yerleştirme, firmaların Ar-Ge faaliyetlerine verdiği önemi izleyicilere aktarabilmesi açısından etkin bir role sahiptir. Firmalar, fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarını geleceği bugünden planlayarak yatırım yapmakta olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda yenilikçi ve yaratıcı yönlerini vurgulamak ya da pekiştirmek isteyen firmaların tüketiciyi etkilemek için tercih edebilecekleri bir ürün yerleştirme türüdür.
- Fütüristik ürün yerleştirme uygulamaları firmalara gelecek odaklı ürünlerini sergileyebilecekleri bir vitrin sunmaktadır. Firmalar da bu vitrini ürün ya da markanın gelecekte alması muhtemel şeklini ya da yeni özelliklerini mevcut ve potansiyel müşterilere göstermek amacıyla hizmet edecek yaratıcılıkta kullanabilmektedir.
- Tüm bunların dışında aslında firmaların ileriki bir zaman diliminde geçen filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmalarının temel nedeni, tüketicilerin bilinç altına göndermek istedikleri “*markanın şimdi var olduğu gibi gelecekte de var olacağı*” mesajıdır.

Kurgusal Ürün Yerleştirme: Ürün yerleştirme türleri başlığı altında aktarılan klasik ürün yerleştirme sınıflandırması içinde belirtilen ürün yerleştirme uygulamaları, gerçek yaşamda var olan, yani tüketicilerin bedelini ödemek suretiyle elde edebildikleri gerçek markalı ürünlerin kitle iletişim ortamlarına entegre edilmesini ifade etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin bir diğer güncel kavram olan kurgusal ürün yerleştirme ise ürün yerleştirme uygulamaları içerisinde farklı bir boyutu işaret etmektedir. Kurgusal yerleştirme, gerçekte hayatta karşılığı olmayan, hayali ya da kurgusal olarak nitelendirebileceğimiz marka ya da ürünlerin oluşturulması ve iletişim

araçlarına entegre edilmesi anlamına gelen bir süreci ifade etmektedir (Gürel ve Alem, 2015, s.24-25).

Kurgusal ürün yerleştirme uygulamaları, seyircide gerçeklik hissi uyandırabilmek maksadıyla gerçekte var olmayan markaların film ekibi tarafından oluşturulması ve ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılması anlamına gelmektedir. Kurgusal markalar; “*gerçek bir markayı taklit etmek*”, “*gerçek bir markayı hicvetmek*” ya da “*gerçek bir markadan farklılaşmak*” şeklinde sıralanabilecek üç temel amaca hizmet etmesi için oluşturulmakta ve iletişim ortamlarına yerleştirilmektedir (Gürel ve Alem, 2015, s.25).

Kurgusal ürün yerleştirmeye, 3 dalda Altın Küre ödülü kazanan ve Jim Carey’in başrolünde oynadığı 1999 yapımı “*The Turuman Show*” isimli filmde gösterilen *Mococoa* markalı içecekler ve *Kaiser Chicken* markalı gıda ürünleri örnek gösterilebilir. Yine aynı şekilde Quentin Tarantino’nun yönettiği 1994 yapımı “*Pulp Fiction-Ucuz Roman*” ve 2003 yapımı “*Kill Bill-Bill’i Öldür*” isimli iki ayrı filmde görülen *Red Apple Cigarettes* kurgusal markası, iki ayrı filmde kullanılması bakımından kurgusal yerleştirme uygulamalarına verilebilecek güzel bir örnektir (Gürel ve Alem, 2015, s.33).

Tersine Ürün Yerleştirme: Klasik ürün yerleştirme uygulamaları, gerçekte var olan marka ve ürünün iletişim araçlarına yerleştirilmesini kapsamaktadır. Ürün yerleştirme türleri içerisindeki son güncel kavram olan tersine ürün yerleştirme uygulamaları ise kurgusal ürün yerleştirmede olduğu gibi gerçekte var olmayan markanın iletişim araçlarında yerleştirilmesini ve ardından bu kurmaca/uydurma ürünün gerçek yaşamda piyasaya çıkarılmasını kapsamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi orta koyan çalışmalar literatürde fazlaca mevcuttur. Bu yerleştirme stratejisi de gerçek dünyada olmayan ve denenemeyen ürünlerin ya da markaların yerleştirilme stratejileri ile iletişim araçlarına uygulanması sonucunda tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemeleri ve ardından da ürünün gerçekte piyasaya girmesiyle birlikte tüketicilerin bu olumlu tutumunun satın alma davranışına dönüşeceği varsayımını içermektedir (Hayali Markaların Tersine Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazara Sunulması. www.pazarlamaturkiye.com).

Tersine ürün yerleştirme uygulamasına “*The Simpsons- Simpsonlar*” isimli çizgi dizi kurmaca dünyasından sıyrılıp Avrupa ülkelerinde tüketilmek üzere piyasaya sürülmüş olan “Duff Beer” isimli marka örnek verilebilir (Hayali Markaların Tersine Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazara Sunulması. www.pazarlamaturkiye.com).

3.5 Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları

Ürün yerleştirme stratejileri her geçen gün gelişen teknoloji ile paralellik gösterecek şekilde farklı mecraları da bünyesine dahil ederek gelişimini sürdürmektedir. Başlangıcında sinema, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamalarının sınırları hayatımıza dahil olan internet teknolojisi başta olmak üzere yeni teknolojik araçlarla genişlemiş ve günümüzde farklı kanallar üzerinden yerleştirilmesi yapılan marka mesajları tüketicilere ulaştırılabilir hale gelmiştir (Zeren ve Paylar, 2014, s.15).

Ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında ürün ve marka mesajlarının kullanıcıya iletilmesinde kullanımı en çok tercih edilen araçların sıralanması aşağıdaki gibi yapılabilir (Tıǧlı, 2004, s.30-31; Akgül, 2013, s.595; Baş, 2013, s.35-36):

- Sinema Filmleri
- Televizyon Filmi, Dizileri ve Programları
- Radyo Programları
- Roman ve Öyküler
- Video Oyunları (Bilgisayar, Konsol veya Cep Telefonu)
- Şarkı ya da Müzik Video Klipleri
- Karikatürler ve Animasyonlar
- Opera ve Tiyatro Eserleri
- İnternet Dizileri veya Web Yayınları
- Bloglar ve Mikroblog Hesapları

3.5.1 Sinema Filmleri

Sinemayı tercih eden izleyici sayısının gün geçtikçe artması firmaların sinema ortamına olan ilgisini arttırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle araçlarında tüketicinin

dikkatini çekebilmek oldukça güçken sinemada marka mesajlarını tüketicilere ulaştırmak daha kolaydır. Çünkü sinema salonları izleyicileri dış dünyadan soyutlama ve teknolojik imkanları sayesinde izleyicilerin dikkatini tamamen filme çekme konusunda oldukça başarılıdır. Bu da sinemayı reklamverenler gözünde cazibe merkezi haline getirmektedir.

Sinema, II. Dünya Savaşı yılları ve öncesindeki dönemlerde iktidarın propaganda aracı olarak kullandığı bir araç iken günümüzde reklamverenlerin marka tanıtımlarını yapabilmek için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir. Norm Marshall ve Dean Ayers'in Brandweek'teki yazılarında belirttiği gibi *"1997'de sadece Kuzey Amerika'daki sinema izleyicisi sayısı 1.2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu"* göz önüne alındığında *"dünya çapındaki bu izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getiriyor."* Sinema, izleyici kitlesinin fazla oluşu ve izleyici kitlesi üzerinde etkili bir araç oluşu nedeniyle firmalar gözünde önemli bir noktaya konumlanmaktadır. Bu önemin altında yatan temel nedende ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Çünkü sinema filmi izlemek yüksek dikkat gerektiren bir eylemdir. Bunun yanında sinema salonunun da ışıkların kapalı olması, salonun sessiz olması, film izleyebilmek için geniş bir perdenin bulunması, izleyicinin hareket edememesi, telefonla ilgilenememesi yani kısacası izleyicinin dış etkilerden soyutlanıp sadece filme dikkatini vermesi, ürün yerleştirme uygulamaları için reklamverenlere eşsiz bir zemin hazırlamaktadır. Bu durumu değerlendirmek isteyen firmalarda, reklam olduğuna dair herhangi bir ibarenin konulması gerekmeyen sinema filmleri üzerinden marka mesajlarını o an savunmasız yakaladıkları izleyiciye iletebilmektedir (Öztürk, 2005, s.26).

Global ölçekte reklamverenlere daha geniş hedef kitleye ulaşma imkanı sunmanın yanında sinema filmi, televizyon ekranı karşısında ellerinde kumanda ile reklam mesajlarından kolaylıkla kaçabilen izleyiciyi sinema salonunda tutsak konumuna getirmektedir. Yukarıda belirtilen nedenden ötürü tutsak konumuna gelen izleyicinin, sinema filmlerine yerleştirilen markaları hatırlama oranı da televizyon ile kıyaslandığında daha yüksek çıkmaktadır. Yapılan bir araştırmada televizyon reklamı

ile sinema ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanılıkları ölçümlenmiş ve sinema filminde yerleştirilen markaların, televizyonda yer alan reklamlara göre iki buçuk kat daha fazla hatırlanma oranına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bozkurt, 2008, s.13).

Özellikle Hollywood filmlerinin dünya çapında pazarlanması, global pazarda faaliyette olan şirketler açısından ürün yerleştirme bakımından büyük önem arz etmektedir. Ulus sınırlarını aşan bir pazarlama stratejisine sahip sinema filminde ürün yerleştirme uygulamalarının cazip olmasının nedeni, sinema filminin sadece salonda izlenmeyecek olmasıdır. Salon gösteriminden sonra sinema filmi, VCD, DVD, kablolu ya da şifreli TV, dijital platformlar ve internetin sunduğu diğer olanaklarla gişe rakamının çok ötesine geçebilmektedir. Bu durum aynı zamanda sinema filminde uygulanan yerleştirme stratejilerinin çok daha uzun ömürlü olduğunun ve yıllar sonra bile izlenebileceğinin göstergesidir (Tıgılı, 2004, s.37).

Ürün yerleştirmenin yaygın olarak kullanıldığı sinema filmlerine başarılı birkaç örnek vermek gerekirse; “*E.T. : The Extra Terrestrial*” filminde ürünleri yerleştirilen Reese’s Pieces markasının satış rakamlarında %66 oranında bir artış yaşanmıştır (Tıgılı, 2004, s.34). Tom Cruise’un başrolünde yer aldığı “*Risky Business- Riskli İş*” filmine yerleştirilen Ray-Ban marka gözlüklerinin satış oranı filmin gösterime girmesi ile birlikte iki kat kadar yükselmiştir. Aynı şekilde Ray-Ban marka gözlükleri Tom Cruise kullanırken gördüğümüz bir diğer film olan “*Top Gun*”ın gösterime girmesinden sonra ise markanın ürün satışları 1,5 milyon rakamına ulaşmıştır (Bozkurt, 2008, s.14).

Yukarıda verilen örneklerde, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları ile elde edilen ticari başarılarla değinilmiştir. Fakat belirtmek gerekir ki sinema filmlerinde ürün yerleştirme stratejileri, diğer yerleştirme uygulamalarının yapıldığı mecralarda olduğu gibi sadece doğrudan satışa etki etmeyi hedeflemeyebilir ve bu yüzden de sadece finansal yönüyle değerlendirilmemesi gerekmektedir. Çünkü firmalar filmler aracılığıyla sadece satış rakamlarını yükseltmeyi değil, marka imajlarını güçlendirmeyi de amaçlamaktadır. Marka farkındalığı yaratabilmek, markayı kullanım yönüyle göstermek ve marka ile izleyicinin yaşantısı arasında bir ilişki kurabilmede de

ürün yerleştirme uygulamaları geçerli ve başarılı bir uygulama olarak görülmektedir (Türksoy, 2006, s.252).

3.5.2 Televizyon Filmi, Dizileri ve Programları

Sinema filmlerinde olduğu gibi televizyon programlarında da ürün yerleştirme uygulamaları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamaları için, senaryolu (seriyal, dizi) ve senaryosuz (reality showlar, talk-showlar) programlara ürün mesajının entegrasyonu demek yanlış olmayacaktır. Son zamanlarda dizi oyuncularının kullandıkları ürünlerin trend olması ve izleyicilerin yerleştirilen ürünler ile beğendikleri oyuncuları özdeşleştirmeleri nedeniyle reklamverenler tarafından televizyon dizileri sıkça tercih edilmektedir. Haftada en az bir bölüm ve birde tekrarı şeklinde yayınlanan dizilerin hafta içerisinde de birden çok bölüm tanıtımlarının yayınlandığı düşünüldüğünde ürünler birçok kez izleyicilere ulaşmaktadır (Akgül, 2013, s.595).

Ürün yerleştirme uygulamalarının yoğun kullanıldığı sinema filmleri ile televizyon programı yerleştirmeleri kıyaslandığında televizyon programlarının avantajları; *“daha geniş izleyici kitlesi”*, *“daha sık teşhir”* ve *“küresel çapta izleyicilere ulaşma”* şeklinde ifade edilebilir. Bunlara ek olarak sevilen televizyon programları uzun zaman dilimine yayılarak izlenmekte, bu sayede izleyiciler ile daha derin bağlar kurabilmektedir (Bozkurt, 2008, s.14). Buna karşın sinema filmlerinin izlendiği ortamların dikkat dağıtıcı etmenlerden soyutlanmış olması ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliği açısından bir avantaj sağlarken bu durum televizyon programlarında pek geçerli değildir. Televizyon programları ev ortamında seyredildiğinden dolayı dış etmenler (telefonun çalması, kapının çalması ve ev işleri gibi) film izlerken dikkatin dağılmasına neden olabilmektedir. Sinemadaki teknolojik imkânların (35mm formatında dolby digital yüksek ses teknolojisine sahip filmleri geniş ekranda izleyebilecek şekilde dizayn edilmiş ortam ve cihazlar) evdekinden fazla olması da ayrıca dikkate alınması gereken bir husustur. Resim kalitesi, ses kalitesi ve ekran boyutu yönleriyle sinema, televizyon programlarına göre daha üstün özelliklere sahiptir (Tıgılı, 2004, s.37-38).

Senaryosuz televizyon programlarından talk-show ve reality show programlarında ürün yerleştirme uygulamalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Reyting rekorları kıran “*American İdol*” isimli ses yarışması programında Coca-Cola markasının sponsorluğu bu konuda verilebilecek güzel örnekler arasındadır. Fox televizyonunun rekortmen realite şovu American İdol’de jüri üyeleri, önlerine özenle yerleştirilmiş olan Coca-Cola içeceklerini yudumlarırken sıklıkla görülmektedir. Yarışma jürisi ve katılımcılar Coca-Cola ile özdeşleşmiş olan şişeden tasarlanan koltuklarda oturmaktadır. Bunun dışında yarışmacıların toplu halde buldukları oda Coca-Cola’da kullanılan kırmızı renk ile boyanmıştır. Yapılan araştırmalar, program reklamlarının %60’ını Coca-Cola markasının ve ürünlerinin oluşturduğunu göstermektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.16).

Ürün yerleştirme stratejilerinin yer aldığı dizilere ABD televizyonlarından; Sex and the City, Friends, Ali My Children gibi bilindik yapımlar örnek gösterilebilir (Bozkurt, 2008, s.15). Türkiye’de ise “*Çocuklar Duymasın*” isimli dizi, başarılı bir şekilde yerleştirilen Siemens, Lipton, Casper ve Nike gibi markalarla ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Türksoy, 2006, s.254).

2011 yılının Şubat ayında RTÜK yasasıyla birlikte sinemada ve televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının (ticari iletişimi yasaklı ürünler hariç) belirli kurallar dahilinde serbest bırakılmasının ardından Türk televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerine daha sık rastlanmaya başlanmıştır. 2011 yılı ikinci dönemini kapsayacak şekilde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre televizyon programlarında 1.349 adet ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmış ve bu yerleştirme uygulamalarının en çok yapıldığı program türünün ise diziler olduğu belirlenmiştir (Baş, 2013, s.38).

3.5.3 Radyo Programları

Radyo programlarının görsel yerleştirmelere imkan tanımayan yapısı, ürün yerleştirme stratejilerinin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebepten ötürü radyo programlarında ürünlerin yerleştirilmesi, özdeşleştikleri ve işitildiğinde muhakkak ürünü hatırlatacak müzik, melodi ve seslerin kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Radyo sunucusunun marka ismini telaffuz etmesiyle ya da konuşmasını gerçekleştirirken arka planda ürünü hatırlatacak bir melodi ya da ürünü anımsatacak bir sesin kullanılması ile marka mesajları dinleyiciye iletilebilmektedir. Bu durumu, cam şişe kapağını açma sesi ve buz dolu bardağa dökülme sesiyle özdeşleşmiş olan Coca-Cola markası örnek gösterilebilir. Bu sesleri duyan radyo dinleyicisi Coca-Cola markasını hatırlayacaktır (Akgül, 2013, s.595).

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişiminde “*Bing Crosby Chesterfield Show*” isimli programın açılışında sunucu Bing Crosby’in Chesterfield markasını öven bir şarkıyla açılış yaptığına değinilmişti, radyoda bu türden yerleştirme uygulamaları yapılabilmektedir. Buna ek olarak radyo, şarkılarda kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarını iletmede aracı bir rol de üstlenebilmektedir. Run-DMC grubunun “*My Adidas*” şarkısının sözlerinde ve isminde Adidas markasının yerleştirmesi yer almaktadır (Zeren ve Paylar, 2014, s.17).

3.5.4 Roman ve Öyküler

Günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları popüler olmamakla birlikte edebiyat eserlerinde de kullanılmaktadır. Kendimize vakit ayırmak istediğimizde elimize alıp keyifle okuduğumuz kitaplar da artık satırlarında markalara dair ikna mesajları taşımaktadır. Gün geçtikçe markaların dahil edildiği romanların sayısı artmaktadır. Hatta romanların konuları, reklamverenin verdiği siparişi üzerine yerleştirilmesini istediği markalar etrafında oluşturulabilmektedir.

Film ve dizilerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına benzer şekilde roman ve öykülerde de karakterler üzerinden marka mesajları izleyicilere ulaştırılmaktadır. Yazılı eserlerde karakterlerin kullandıkları ürünün markası ya da markayla özdeşleşen en belirgin özellikleri satırlarda kendine yer edinmektedir. Temelde görsel ve yazılı mecra arasındaki fark, film ve dizilerde ürün yerleştirmenin fark edilmesi genellikle seyirciye bırakılırken kitaplarda bu durum pek mümkün olmadığından okuyucu eserde geçen markanın ismi ya da markayı çağrıştıran özelliklere direkt olarak maruz kalmaktadır (Akgül, 2013, s.596).

Kitaplarda ilk uygulanan ürün yerleştirme stratejilerine Charles Dickens'ın 1837 basımı "*The Pickwick Papers*" isimli kitabında geçen *Pickwick* markası örnek gösterilebilir (Baş, 2013, s.46). Yine Fransız yazar Jules Verne'nin 1972 yılında kaleme aldığı "*80 Günde Devr-i Âlem*" isimli kitapta gemi ve balıkçılık firmalarının isimlerinin geçtiği bilinmektedir (Psikolojik Reklam Taktikleri, arxiv.pilli.com).

1945-1975 yıllarında en çok satan otuz bir adet Amerikan romanı incelendiğinde, beş yüz yedi marka adına rastlanmıştır. Edebiyat alanında Amerikalı yazar Stephen King'in roman ve öykülerinde ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça rastlanılmaktadır. Hatta Stephen King'in eserlerinde kullandığı ürün yerleştirme uygulamaları için firmalarla ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Bunun dışından basında ses getiren bir ürün yerleştirme uygulamasına yazar Bill Fitzhugh ve Seagram's firması imza atmıştır. İki taraf arasında yapılan anlaşma neticesinde Bill Fitzhugh roman kahramanına *Glenlivet* marka içki içirmiştir (Tıgılı, 2004, s.31).

İlk basımı 2006 yılında gerçekleşen "*Cathy's Book*" adlı kitapta, yayın evi ile Procter & Gamble firmasının yaptığı anlaşma sonucunda *Lipsticks* marka ruj kitabın ana kahramanı tarafından sıkça kullanılmıştır. Bu ürün yerleştirme için taraflar arasında yapılan anlaşma gereği firma tarafından yayıncıya herhangi bir bedel ödenmemiş, *Lipsticks* marka ruj için hazırlanan internet sitesinde kitabın tanıtımına yer verilmiştir (Bozkurt, 2008, s.16).

Kimi zamanda firmalar tarafından kendi markaları ekseninde bir kitap yazılması istendiği bilinmektedir. Bu duruma örnek olarak İngiliz edebiyatçı Fay Weldon tarafından yazılan "*The Bulgari Connection*" isimli eser verilebilir. Kitap Bvlgari firmasının isteğiyle hazırlanmış ve ürün yerleştirme uygulamaları bir sözleşme çerçevesinde garanti altına alınmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s.17).

Okurlar yönüyle roman ve öykülerde ürün yerleştirme uygulamaları düşünülecek olursa; ürün yerleştirme uygulamaları okurun eserle gerçek arasında bir bağ kurmasını ve bu sayede okurun hikayeye daha iyi odaklanmasını, olayın içerisindeymiş hissiyatına kapılmasını sağlamaktadır. Firmalarda eser ve okur arasında

oluşan bu bağdan yararlanarak, eserde yerleştirilen marka ya da ürünleri ile okuyucunun gerçek hayattaki tercihlerini marka lehine etkilenmek istemektedir.

3.5.5 Video Oyunları

Ürün yerleştirme stratejileri, video oyunları gibi etkileşimli programlarda da uygulanabilmektedir. Bu tür yerleştirmeler, bir araba yarışı oyununda arabanın virajı dönmesiyle birlikte ekranda marka logosunun görülmesiyle gerçekleştirilebileceği gibi bir futbol oyunu sırasında gol atılan kalenin arkasında bulunan brandada marka reklamının yerleştirilmesiyle de gerçekleştirilebilmektedir (Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler, www.danismend.com).

İnsanların televizyon izlemeye ayırdıkları zaman giderek azalmaktadır. İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesi, insanların televizyondan uzaklaşmasına ve sanal dünyanın albenisine kapılmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da reklamverenler hedef kitesine ulaşabilmek için yeni alanlar aramaya başlamıştır (Akkan, 2006, s.18). Video oyunlarında reklamcılık uygulamalarının kullanıldığı ilk video oyunu 1978 yapımı “*Adventureland*” dır. Bu oyunda bir reklamveren taraf olmasa da oyunun yaratıcısı Scott Adams bir sonraki oyununun reklamını Adventureland oyunu içine yerleştirerek bir ilki gerçekleştirmiştir. Markalı bir yerleştirme uygulanan ilk oyun ise lolipop markası olan Chupa Chups’un yer aldığı “*Zool*”dur. Spor oyunları kategorisinde ise ilk ürün yerleştirme uygulaması 1994 yapımı “*FIFA Internationa Soccer*” oyununda saha kenarında bulunan billboardlarda görülen Adidas ve gol sonrası skorbordda görünen Panasonic markalarıyla gerçekleştirilmiştir (Baş, 2013, s.45-46). Özellikle spor oyunları gerçeğe yakınlığından kaynaklanan nedenlerle markalı ürün tanımı için uygun bir ortam oluşturmaktadır.

Video oyunları diğer ürün yerleştirme mecralarına göre taşıdığı bazı avantajlar nedeniyle reklamverenlerin ilgisini çekmektedir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Baş, 2013, s.45);

- ABD’de internet kullanıcılarının %75’i, ayda en az bir saatini online oyun oynamaya ayırmaktadır.
- %27’lik bir kısım ise ayda ortalama 30 saatini oyun oynayarak geçirmektedir.

- Video oyun pazarın büyük kısmını 16-35 yaş aralığındaki erkekler oluşturmaktadır.
- Tüm oyun pazarının %20'lik kısmını oluşturan kadınlar aynı zamanda pazarın en hızlı büyüyen bölümünü oluşturmaktadır.
- Tüketicinin bilgisayar oyunlarında aktif bir biçimde rol alması, ürünü kullanabilmesi diğer reklam türlerine göre video oyunlarındaki yerleştirmenin etkinliğini arttırmaktadır (Bilgisayar Oyunlarında Reklam Dönemi, www.milliyet.com.tr/).
- Diğer ürün yerleştirme araçlarına göre video oyunlarının yaşam süreleri daha uzundur (Akkan, 2006, s18).

Oyun içinde uygulanan ürün yerleştirmenin etkisi geleneksel reklam uygulamalarına göre daha yüksektir. Bunun nedeni ise oyunda kişinin reklama maruz kalmayarak en heyecanlı ya da eğlenceli kısımda marka ile karşılaşmasıdır. Bu durumda markayla karşılaşan kişi, oyun oynarken ki heyecanı ve sevinciyle bilinçaltında marka ile bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağda marka mesajının kişide olumlu yer edinmesi konusunda daha başarılı olmasını sağlamaktadır. Bunların dışında video oyunları içinde yerleştirilen markalı ürün ile oyuncular etkileşime girebilmektedir. Bu fırsat iyi değerlendirilerek oluşturulan yerleştirmeler, televizyon programları ve filmlerde uygulanan yerleştirmelerden daha etkili olmaktadır (Bozkurt, 2008, s.17)

Bilgisayar oyunu platformunda sınır olmadığını kanıtlar nitelikte bir yerleştirme, Sony Online Entertainment şirketinin online oyunu olan “*Everquest II*” de kullanılmıştır. Oyuncular acıttıklarında oyun içerisinde “/Pizza” komutunu yazarak, Pizza Hut’dan kendilerine yarım saat içinde ulaşacak şekilde online sipariş verebilmektedirler. Şirket yetkilisi Chris Kramer Everquest II’nin “*gerçek dünya ürünlerinin siparişini kabul eden ilk oyun*” olduğunu belirtmiştir (Bilgisayar Oyunu Arası Pizza, www.milliyet.com.tr).

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili kullanıldığı video oyunlarından bir tanesi de “*Tom Clancy’s Splinter Cell*” dir. Ajan-aksiyon türü bilgisayar oyununda Sony Ericsson’un yeni piyasaya sürdüğü “*P900*” modeli cep telefonu stratejik bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu sayede dünya genelinde 13 Milyon oyuncu Sony

Erricson'un yeni telefonundan haberdar olmuştur (Bilgisayar Oyunlarında Reklam Dönemi, www.milliyet.com.tr). Tom Clancy'nin kitabı, filmi, CD ve internet oyunu içinde ürünlerinin yer almasını isteyen Timex firması, yerleştirmenin gerçekleşmesi için 1.3 milyar dolarlık bir teklifte bulunmuştur. Yine farklı bir örnek olan "*Cool-Spot*" isimli oyunda *7-Up* reklamındaki karakterlerin kullanıldığı görülmektedir. Oyun Nintendo ve Sega firmaları tarafından belirli ürünler için tasarlanmıştır (Bozkurt, 2008, s.18). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere kimi oyunlar sipariş üzerine belirli ürünler için tasarlanabilmektedir.

Bu tür çalışmalar ürün yerleştirme yoluyla markaların video oyunlarına başarılı ve etkili bir biçimde yerleştirilebileceğini göstermektedir. Oyunlardaki ürün yerleştirmenin etkileşimli sonsuz fırsat ve imkanlara sahip olması, gelecekte firmaların uygulayacakları ürün yerleştirme stratejilerinin yönünü tayin etme açısından önem arz etmektedir. 2003 yılında 79 milyon dolar harcanan bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamaları, 2009 yılına gelindiğinde 250 milyon dolar değerine yaklaşmıştır (Bozkurt, 2008, s.18). Sadece Amerika'da video oyunları için ayrılan bütçe 2016 yılı için tahmini olarak 1.6 milyar dolar civarındadır (Öztürk vd., 2016, s.359).

3.5.6 Şarkı ya da Müzik Video Klipleri

Markalar ve markalı ürünler filmler ve televizyon programlarından sonra farklı medya ortamları içerisinde de kendisine yer edinmeye başlamıştır. Şarkı ve video klipler de ürün yerleştirme stratejilerinin uygulandığı alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik sektöründe ilk ürün yerleştirme uygulaması, Sting'in "*Desert Rose*" şarkısında yönetmenin klipte Jaguar otomobil kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Müzik videolarında ürün yerleştirmenin kilometre taşı olarak kabul edilen bu olay sonrası müzik sektöründe bir dizi reklam anlaşmaları yapılmaya başlanmıştır (Akkan, 2006, s.20).

"*Take Me Out to the Ball Game*" adlı şarkı yer alan Cracker Jack markası sanatçıların şarkı sözlerine marka isimlerini dahil etmesinin ilk örneklerinden biridir (Baş, 2013, s.42). Şarkı sözlerinin üçüncü mısrasında "*Buy me some peanuts and*

Cracker Jack- bana biraz yer fıstığı ve Jack Kraker al” ifadesi kullanılmış ve şarkı sözlerinin farklı kısımlarında “*Jack Kraker*” ifadesi tekrarlanmıştır.

Bir başka örnekte McDonald’s, dönemin genç kızlarının hayranı olduğu Amerikalı şarkıcı Justin Timberlake ile firmanın “*I’m lovin’it*” sloganına bir şarkı yazması için anlaşmaya varmıştır (Akkan, 2006, s.20). Ayrıca McDonald’s, büyük uğraşlar neticesinde bir rap şarkısında “*Big Mac’s*” isimli ürününün adını geçirmeyi başarmış ve bu iş içinde oldukça fazla para harcamıştır (Anık, 2011. S43).

Bu tür yerleştirme uygulamasına verilebilecek bir diğer örnek ise, Run DMC isimli hip-hop grubunun Raising Hell albümlerindeki “*My Adidas*” isimli şarkıdır. Hip-hop grubu Adidas markasına yaptığı bu destek ile bir buçuk milyon doların sahibi olmuştur (Akkan, 2006, s.20)

Şarkı ve video kliplerde ürün yerleştirme uygulamalarına en çok en çok “*Rap*” türü şarkılarda rastlanmaktadır. Amerika’da 2003’ten bu yana “*Hot 100 Billboard*” listelerinde yer alan ilk 20 şarkının sözlerinde geçen markaları araştıran Agenda Inc. firması, şarkılarda öncelikle otomobil markalarının yerleştirildiğini tespit etmiştir. 104 kez yerleştirilen Mercedes-Benz’in otomobil alanında birinci olduğu liste de, otomobilleri sırasıyla moda sektörü, içecekler ve silah sanayi takip etmektedir (Şarkılarda En Çok Hangi Markalar Var?, gazetearsivi.milliyet.com.tr).

3.5.7 Karikatürler ve Animasyonlar

Ürün yerleştirme uygulamaları ile marka mesajlarını izleyiciye ulaştırmada kullanılan araçlardan birisi de karikatürlerdir. Karikatürler hemen her alanda ve oldukça sık kullanılmaktadır. En yüksek tirajlı dergilerden, mizah dergilerine hatta gazetelere kadar birçok alanda yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleriyle karşılaşmaktadır. Karikatürlerdeki mizah unsurları kullanım şekli itibariyle hedef kitleye her şartta ulaşabilmekte ve okur diğer reklam uygulamalarında olduğu gibi yerleştirilen marka mesajından kaçamamaktadır (Akkan, 2006, s.23).

Karikatürde uygulanan ürün yerleştirme uygulamaları, iletişim uygulamalarının kullanıldığı diğer mecralarla bütünleşik olarak kullanıldığında, firmanın satış

oranlarının yükselmesinde etkili olabilmektedir. Bu durumu destekler nitelikte bir açıklama yapan Süttaş Kurumsal İletişim Müdürü Sedat Pişirici, Süttaş markasının maskotunu konu alan sevimli inek karikatürlerinin Süttaş ürünlerine karşı tüketicilerin sıcaklığını arttırdığını belirtmiştir. Pişirici ayrıca bu sıcaklığın ürün taleplerini yükselttiğini ve tüketicilerin sadece karınlarının değil ruhlarının doymasından dolayı Süttaş markası ile tüketiciler arasındaki bağlarının daha da güçlendiğini belirtmiştir (Bozkurt, 2008, s.19).

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir diğer alan ise animasyon filmlerdir. 1997 yapımı “*Anastasia*” animasyon filminde Channel parfüm markasının yerleştirilmesi, animasyon filmlerinde görülen ilk ürün yerleştirme uygulaması olarak bilinmektedir. Animasyon filmlerinde ürün yerleştirilmeye daha güncel bir örnek olarak karikatür karakteri Garfield’in son yarı animasyon filmi gösterilebilir. Sevimli kedi Garfield, film boyunca beslenme tercihini *Pepperidge Farm Goldfish* markalı üründen yana kullanmaktadır (Tıǧlı, 2004, s.32-34). Yine 1995 tarihinde gösterime giren “*Toy Story-Oyuncak Hikâyesi*” isimli animasyon türü filmde “*Hasbro Action Toys*” adlı oyuncak markasının ürün yerleştirmesine rastlanmaktadır. Aslında bu filmde bir ürün yerleştirmeden öte Hasbro markası, animasyon film içindeki tüm oyuncak karakterleri üretmiştir. Filmde kullanılan tüm karakterler, oyuncak mağazalarında bulunabilecek *Hasbro* oyuncaklarının karakterleridir (Akkan, 2006, s.8).

3.5.8 Opera ve Tiyatro Eserleri

Reklamverenin ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketicileri buluştuğu bir diğer yaratıcı mecra ise tiyatro sahnesidir. Pazarlamacılar, reklam ve eğlenceyi buluşturmak için tiyatroya önemli bir mecra gözüyle bakmaya başlamıştır. Londra tiyatrolarında ilk kez kullanılması düşünülen ürün yerleştirme uygulamaları, 2002 yılında sınırlı bir biçimde de olsa Amerika’da Broadway tiyatrosunda “*Cie*” isimli oyunda denenmiştir. Bunun dışında “*La Boheme*” isimli opera eserinde şampanya ve markalı bir dolma kalem arka planda izleyicilerin görebileceği şekilde yerleştirilmiştir (Akkan, 2006, s.22)

Film ve dizilerdekine benzer bir şekilde markalı ürünü oyuncunun kullanması, arka planda (dekorda) görünmesi ya da diyaloglar arasında telaffuz edilmesiyle tiyatro eserlerine markaların yerleştirilmesi mümkündür. Burada diğer ortamlarla kıyaslandığında söylenebilecek tek fark dijital yerleştirme uygulamalarının bu tür eserlerde kullanılmasının mümkün olmayışıdır (Akgül, 2013, s.595). Görsel ve işitsel iletişim olanaklarıyla desteklenen ve hayatın içinden ilgi çekici kesitlerin yer aldığı tiyatro ve opera eserleri toplumun üst sosyal sınıfına yönelik ürün yerleştirmelerin kullanılabilmesi önemli araçlardır.

3.5.9 İnternet Dizileri veya Web Yayınları

İnternet dizisi ya da web dizisi olarak isimlendirilen kavram 1995 senesinde yönetmen Scott Zakarin'in "*The Spot*" isimli dünyanın ilk internet dizisini (*web soap opera*) çekmesiyle ortaya çıkmıştır. Apple ve Visa gibi iki büyük firmanın desteklediği dizi içerisinde banner reklam uygulamaları ve ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ilk web dizisi olmanın yanında *The Spot*, reklamverenlerin ve sponsorların işbirliği yoluna gittiği ilk web yayını olma unvanının da sahibi olmuştur (Baş, 2013, s.38-39). İnternet teknolojisinin yaygınlığının artması ve özellikle internette video izlemek için yeterli hızlara erişilmesi ve video izlemeyi kolaylaştıran unsurlarında devreye girmesiyle birlikte web yayınlarının sayısı yükselmiştir.

Video servis sağlayıcı siteleri, kullanıcılarının kanal açmalarına izin veren yapısal özelliktedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da kullanıcılar tarafından video servis sağlayıcı siteleri içerisinde milyonlarca kanal oluşturulmuştur. Bu türün en bilinenleri Youtube, Vimeo, İzlesene, Dailymotion gibi video paylaşım siteleridir. Özellikle Youtube üzerinden yayın yapan ve milyonlarca izleyiciye/kullanıcıya ulaşan kanallar yeni bir alan meydana getirmiştir. Ülkemizde de geniş kitlelere ulaşan kanallara sahip vlogger'lar son dönemde popüler olmaya başlamıştır (Baş, 2013, s.39).

İnternet dizilerine olan ilginin artması bu doğrultuda dizilerin popülerliğini de giderek arttırmıştır. Bu alanda öncü olarak gösterilebilecek Mynet'in kurmuş olduğu "www.sebastian.com" (Yeni erişim adresi www.mynet.com/tv/diziler) isimli internet

adresi içerisinde 16 farklı yerli yapım web dizisi yayınlanmıştır. Anılan web dizileri özellikle amatör yapım olmaları nedeniyle çok popüler olamasa da içerinde “*Men E Men*” gibi toplamda 57 bölüm yayınlanan ve bir bölümü ortalama 9 bin izleme rakamına ulaşan diziler de vardır (Baş, 2013, s.39).

Günümüzde ise Netflix’in 2013 yılında ürettiği, Netflix Originals olarak isimlendirilen “*House of Cards*” ile başlayan özel içerik webe özel diziler ile birlikte profesyonel anlamda prodüksiyonlu web dizilerinin üretimine başlanmıştır. Sadece Netflix’in kendi platformu üzerinden yayınladığı bu türden (tamamlanan ve devam eden) internet dizilerinin sayısı şuan için 200’ün üzerindedir (Only On Netflix, www.media.netflix.com). Ülkemizde de dijital yayın platformu olarak hizmet vermeye başlayan Blu TV ve Puhu TV ile birlikte “*Excutive Content (Özel İçerik)*” olarak tabir edilen internete özgü diziler izleyiciye sunulmuştur. Blu TV’nin “*blutv özel yapım*” ve Puhu TV’nin “*puhutv özel dizileri*” kategorilerinde sadece kendi platformlarında yayınlanan diziler yer almaktadır. Bu platformların ve internet dizilerinin reklamverenlerin ilgisini çekmesinin en temel nedeni, internetin sunduğu özgürlük ortamıdır. Televizyon ve sinema filmlerinde reklamının yapılmasının yasak olduğu ürünlerin reklamının yapılması internet dizilerinde mümkün olmaktadır. Ayrıca internet dizilerinde, televizyon dizilerinde olduğu gibi yerleştirme uygulamaları için ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgi verilme zorunluluğu bulunmamaktadır.

İnternet dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına başarılı bir örnek olarak Türkiye’de Puhu TV’de yayınlanan “Dip” ve “Fi” dizileri gösterilebilir. Dip dizisinde *Volkswagen* marka araç bugüne kadar yayınların bölümlerin bir çoğunda gösterilmiştir. Yine Fi dizisinde *Samsung*, *Vodafone*, *Audi*, *Volkswagen* markalarının yerleştirilmiş ürünlerine rastlanmaktadır. Cimri.com internet sitesinde yayınlanan aşağıdaki infografikte “*Samsung*” markasının, dizinin 7. bölümü içerisinde yerleştirildiği sahneler gösterilmiştir.



Şekil 17: Fi Dizisi 7. Bölüm SAMSUNG Logolu Ürünlerin Görüldüğü Sahneler

Kaynak: Ürün Yerleştirme ve Pazarlama Stratejisi ile Fİ. (2017). <https://www.cimri.com/blog/urun-yerlestirme-ve-pazarlama-stratejisi> Erişim Tarihi:14.04.2018

3.5.10 Bloglar ve Mikroblog Hesapları

Pazarlamacıların dikkatini çeken bir diğer mecra ise giderek büyüyen sosyal medya ve tüketicilerdeki web 2.0 tecrübesinin artmasıyla birlikte gelişim gösteren, neredeyse içeriğin tamamını kullanıcıların oluşturduğu bloglar ve mikrobloglardır.

Marqui firması 2004 yılında hayata geçirdiği “Blogosphere” isimli programı için farklı bir pazarlama stratejisi izlemiştir. 15 tarafsız bloggera haftada bir kendi servisleriyle ilgili yorum yazması karşılığında firmanın 800 dolar, ayrıca bloggerlara sağladıkları satış başına ise 50 dolarlık bir ücret ödediği bilinmektedir (Baş, 2013, s.40).

Türkiye’de de bloggerlar üzerinden gerçekleştirilen yerleştirme uygulamalarının örneklerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bugün birçok blogger, firmalar tarafından kendilerine gönderilen farklı kategorilerde ki ürünleri hediye olarak kabul

etmekte ve beğendikleri ile ilgili yazılar kaleme almaktadır. Bu konuya örnek olarak Loreal markası gösterilebilir. 100. yıl tanıtım etkinlikleri çerçevesinde firma yeni ürünlerinin tanıtımlarını bloggerlar üzerinden gerçekleştirirken aynı zamanda bloggerların da dahil olduğu yarışmalar ile blog takipçilerine ürünlerini dağıtmıştır. Ardından Loreal yetkilileri gerçekleştirilecek olan yeni ürün tanıtımlarına en çok tıklanan blog sahiplerinden bazılarını davet etmiştir (Baş, 2013, s.41).

Mikroblog sitesi olan Twitter’da da ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmaktadır. Türkiye’de 2008 yılında bir milyon takipçiyi aşan Hilal Cebeci, marka ve ürünleri farklı konseptte Twitter hesabı üzerinden kullanıcılara ulaştıracağını yeni açtığı web sayfası üzerinden duyurmuştur. Bu amaç dairesinde oluşturulan “*Hilal Cebeci Marketing Agency*” isimli proje kapsamında Hilal Cebeci’nin Twitter hesabının arka plan görseline ürün yerleştirme yapılabileceği, ürünler hakkında tweet atılabileceği ve daha yüksek ücretler karşılığında fotoğraf ve videolarda ürün ve markaların yer almasının sağlanabileceği açıklanmıştır (Baş, 2013, s.41).

2010 yılında yayına sunulan Instagram, fotoğraf ve video içeriklerinin paylaşımı üzerine kurgulanan bir mecra olması nedeniyle ürün yerleştirme uygulamaları için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Dijital mecralar sahip oldukları teknolojik imkanlar sayesinde doğrudan satışa yönlendiren uygulamaları mümkün kılmaktadır ki bu durumda aynı zamanda bir tartışma konusunu beraberinde getirmektedir. Dijital mecralar pazarlama iletişimini için yapılan faaliyetlerin sınırlarını muğlaklaştırmaktadır. Konuyu Youtube üzerinden açıklayacak olursak, hypervideolar kullanıcıların izledikleri video içerisinde belirlenen unsurların tıklanmasını ve yine bu belirlenen unsurlar hakkında bilgi alabilecekleri ya da ürünleri satın alabilecekleri sayfalara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Fakat bu durum, dijital mecraın ürün yerleştirmeyi interaktifleştirdiği şeklinde yorumlandığında ise hyperlinkler ile kullanıcıların ürünü satın almaya ya da ürün hakkında bilgi edinmeye yönlendirilmesi ürün yerleştirmeden ziyade uygulamanın bir özelliği olarak değerlendirilmektedir. Instagram’da da hyperlinkler ile kullanıcılar, fotoğraf ve videolara yerleştirilen ürünleri doğrudan satın alabilecekleri kanallara yönlendirilebilmektedir. Bu durumun “*teknolojideki ilerlemelerle birlikte ürün yerleştirmenin basit bir pazarlama iletişim aracından daha*

çok bir satış aracı olacağı” şeklinde ifade edilmesi yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü yanlış olmayacaktır (Öztürk vd., 2016, s.361).

3.6 Ürün Yerleştirme ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Bu başlık altında ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili ülkemizdeki yasal düzenlemeler mercek altına alınarak geçmişten günümüze ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl tanımlandığı ve ne tür sınırlamalara tabi tutulduğu ortaya konacaktır.

Ticari iletişim ile ilgili Türkiye’deki yasal durumuna baktığımızda, televizyon ve filmlerde reklam uygulamalarına ilişkin olarak, 1994 yılında Resmi Gazetede yayımlanan ve şuan yürürlükten kaldırılmış olan 3984 sayılı *“Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” un 4. Bölümünün 21. Maddesinde, “Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.”* denilerek reklamların yerleştirilmesi belirli sınırlar ve kurallar dairesinde yasalaştırılmıştır (3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, www.rtuk.org.tr).

Pazarlama iletişimi, uygulamayı yöntem olarak *“Ürün Yerleştirme”* ismiyle nitelendirmektedir. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi esaslarına dayanan RTÜK’e göre uygulamanın ismi *“Gizli Reklam”* dır. Bahsi geçen 3984 sayılı yasanın 21. maddesi, *“Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.”* diyerek ürün yerleştirme uygulamalarını yasaklamıştır (3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, www.rtuk.org.tr):

Yine yürürlükte kaldırılan *“Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik”* in 4. maddesinde, gizli reklam aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, www.rtuk.org.tr):

“Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımıdır.”

Anılan yönetmeliğin 14. Maddesi, ürün yerleştirme açısından önem arz etmektedir. Bahse konu olan maddede *“Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır.”* şeklinde bir ifade yer almaktadır (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, www.rtuk.org.tr).

Ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde şirketler reklamlarını daha etkili yapabilme imkânını elde etmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki ürün yerleştirme uygulamaları reklam kuşaklarıyla kıyaslandığında daha etkili sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları reklamları izlemek istemeyen seyircilerin, kendilerini direkt olarak reklamın içinde bulmasına sebep olmaktadır. Uсталıkla yerleştirildiğinde ürünler, tanımlanmamış bir kuşakta seyircilerin bilinçaltına empoze edilecek şekilde sunulmakta ve bu durumda beraberinde etik olamayan bir süreci getirmektedir (Türksoy, 2006, s.253).

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili yapılan yasalarla birlikte *“Örtülü Reklam”* ya da *“Gizli Reklam”* kavramlarından ayrımının yapılması sağlanmaktadır. Yasalar ile gizli reklamların yasaklanmasıyla tüketiciler korunabilecek ve serbest rekabet sağlanmış olacaktır. Bu yasalar sayesinde ürün yerleştirme gizli reklam kapsamı içinde değerlendirmeyecek ve bu sayede ürün yerleştirme uygulamalarının denetimi ve düzenlenmesi sağlanabilecektir (Ertaş, 2003, s.29).

Televizyon Yayıncıları Derneği Nuri Çolakoğlu, ürün yerleştirme kavramının hukukta henüz yerini almamış olması ve ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili düzenlemelerin güçlüğü ile de bağlantılı olan şu sözleri söylemiştir (Ertaş, 2003, s.29):

“Ürün yerleştirmeye ilgili, RTÜK’ün bir yönetmelik çıkarması lazım. Bu product placement denen olay çok ciddi bir olay ve bütün Avrupa’da, Amerika’da çok yaygın olarak yapılan bir şey ama bunun bir yönetmeliği olmadığı için, neresi gizli reklam neresi ürün yerleştirme ikisi karışıyor. Eskiden televizyonda bir dizi vardı. Yerli yapım polisiye bir dizi. Renault araba müthiş bir hızla gelir. Renault yazısı tam kameranın içine girecek şekilde durur ve herkes öyle iner arabadan. Şimdi bu tabii gizli reklama giriyor. Bunun gibi şeyleri gizli reklam olmaktan çıkartacak uygulamalar var ama esas olarak bunun bir yönetmeliğinin çıkması lazım.”

Avrupa Birliği, yayıncılık alanında ortaya çıkan ilerlemelere paralel olarak, Avrupa pazarını kapsayacak bir görsel-işitsel birliktelik amacıyla politikalar üretmektedir. Üretilen politikalarla birlikte ye ülkelerin birlikteliği sağlanmak istenmektedir. Düzenlemeler beraberinde, yayıncılar arasında fırsat eşitliğinin sağlanmasını kolaylaştıracak ve aynı zamanda izleyicilerin korunmasını sağlayacaktır. Bu amaçlar dairesinde reklamların gösterim sresinden yerleştirilmesine hatta reklamı yasak olan ürün ve hizmetler gibi birçok konuda standartlar oluşturulmuştur (ztrk, 2011, s.45).

Avrupa Sınır tesi Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa'daki yayıncılık anlayışı doğrultusunda ülkemizde de 15 şubat 2011 tarihinde kabul edilerek yasalaaşan ve 3 Mart 2011 tarihli 27863 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*” dördüncü bölüm “*Yayın Hizmetlerinde Ticar İletişim*” 13. Madde ile ürün yerleştirme uygulamalarına yasal bir zemin hazırlanmış ve nihayet uygulama ayrı bir düzenlemeye kavuşmuştur. Anılan kanunda ürün yerleştirme “*Bir rn, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim*” şeklinde tanımlanmıştır. Yine anılan kanunun 13. maddesi kapsamında ürün yerleştirmenin sınırları aşağda verilen şekliyle belirlenmiştir (6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, www.rtuk.org.tr):

“Madde 13- (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. rn yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir. (2) st Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir. (3) rn yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. rn yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın basında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. (4) Haber bültenlerinde, ocuk programlarında ve din programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez. (5) Ticar iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.”

Bu gelişme ile birlikte 2011 yılından önce gizli olarak yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının yönetmelikle birlikte detayları belirlenmiş ve mevzuatta belirtilen kriterler çerçevesinde açık olarak uygulanması önündeki engeller kalkmıştır. Ancak yukarıda belirtilen yasanın normal koşullarda herhangi bir tartışmaya mahal vermeyecek nitelikte olduğunu söyleyebilsek de yasanın içinde barındırdığı boşluklar ve sadece televizyon ve radyo yayıncılığını kapsıyor olması bakımından yeni nesil yayıncılık alanlarında yasal boşlukların varlığını sürdürmekte olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır.

3.7 Ürün Yerleştirmenin Etkinliği ve Marka Hatırlama Üzerine Yapılan Araştırmalar

Bu başlık altında ürün yerleştirmenin, marka hatırlama düzeyine etkisi ve yerleştirilen ürüne yönelik davranışsal etki oluşturma hususundaki etkinliğine yönelik çalışmalara değinilecektir.

Ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğini değerlendirmeye yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde bazı konulara yoğunlaşıldığı görülmektedir. Yoğun olarak araştırılan konular aşağıdaki gibidir (Tıgılı, 2004, s.60):

- Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel tutum,
- Yerleştirmesi yapılan markaların hatırlanma oranları,
- Yerleştirmesi yapılan marka ya da ürüne yönelik tutum,
- Ürün yerleştirme uygulaması yapılırken kullanılan yöntemin değerlendirilmesi,
- Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisi.

Uygulamacılar tarafından ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçülmesinde en çok tercih edilen yollardan birisi, yerleştirilmiş olan ürünün izleyiciler tarafından hatırlanma düzeyleridir. Ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda “açık test- *explicit test*” ve “örtülü test- *implicit test*” olmak üzere genellikle iki temel test uygulamasından faydalanılmıştır. Açık testte ölçümleme yapılırken seyircilerin en son edindikleri deneyimler üzerinden değerlendirmeler yapılmakta ve açık testte “yardımlı hatırlama-*aided recall*” ve

“yardımsız hatırlama-*unaided recall*” yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Yardımsız hatırlama yöntemi, çoğunlukla film bittikten hemen sonra uygulanmaktadır. Film ya da diziyi izleyen seyircilerden, markalara ilişkin herhangi bir ipucu verilmeksizin açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenmektedir. Yardımsız hatırlama yöntemi pazarlama uygulamacıları için marka hatırlanırılığını ölçmenin en önemli unsurudur. Ayrıca uygulamacılar bu yöntemi yardımcı hatırlatma yönteminden daha anlamlı bulduğunu ifade etmektedir. Yardımlı hatırlama yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmalar, genellikle film ya da dizi üzerinden belirli bir süre geçmesi durumunda kullanılmaktadır. Yardımlı hatırlamada, izleyicilere ürün kategorisi hakkında bazı bilgiler-*ipuçları* ya da yerleştirilen markalara dair listeler verilerek, markaları hatırlayıp hatırlamadıkları yönünde sorular sorulmaktadır. İzleyiciler, sunulan bilgilerden hareketle film ya da dizide yerleştirilen markaları hatırlayıp hatırlamama düzeylerine göre cevaplamaktadır (Argan vd., 2007, s.164).

Ürün yerleştirme üzerine yapılan araştırmaların ortak özelliklerine bakıldığında bu çalışmaların genellikle “açık test” olarak nitelendirilen testler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Açık test olarak nitelendirilen bu yöntemde izleyiciler, yakın zamanda yaşadıkları deneyimler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Fakat uzun vadede edinilen deneyimlerinde izleyicilerin marka hatırlaması üzerinde etkili olacağını öne süren görüşlerde mevcuttur. Bu görüşü benimseyen araştırmacılar örtülü test olarak adlandırılan testlerden yararlanmaktadırlar. Örtülü test yöntemi, katılımcılara olay ve markaları anımsatacak bilgiler verilmeden olay ve markaları hatırlamalarına dayanmaktadır (Argan vd., 2007, s.164).

Ürün yerleştirmeyi konu edinen akademik araştırmalar incelendiğinde pek çok çalışmanın, ürün yerleştirmenin markaların anımsanması ve tanınması üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik olduğunu belirtmiştik. Hazırlanan bu çalışmada da ürün yerleştirmenin hafıza temelli etkilerinden marka hatırlanırılığı (Brand Recall) incelenecektir. Bu sebeple ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine farklı araştırmacılar tarafından yapılan geçmiş “*ürün yerleştirme ve marka hatırlanırılığı*” çalışmalarına göz atmak doğru olacaktır.

Steroz (1987), 304 denekle yaptığı araştırmada katılımcıları, filmi izlemelerini takip eden gün arayarak hatırladıkları markaları sormuş ve ürün yerleştirme uygulamalarının hatırlanma oranlarını belirlemiştir. Elde edilen bulgulara göre markalar %38 oranında doğru hatırlanmıştır (akt. Anık, 2011, s.61).

Wollmers ve Mizerski (1994)'nin yapmış olduğu bir araştırmada, izleyicilere 6 dakikalık iki film kesiti izletilmiştir. Videoların birinde ürün yerleştirme bulunmaktadır ve bu videoyu izleyenlerin yardımsız hatırlama yöntemi ile yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri %93 gibi bir oranla oldukça yüksek çıkmıştır. İçerisinde yerleştirme bulunmayan videoyu izleyen seyirciler, video içinde bir ürün yerleştirmeye rastlamadıklarını belirtmişlerdir (akt. Bozkurt, 2008, s.45).

Babin ve Carder (1996), "*Rocky III*" ve "*Rocky V*" filmleri içerisinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarını, marka hatırlanırılığı ve tanınma düzeylerine etkisine odaklanarak araştırmıştır. İzleyicilerin filmde yerleştirmesi uygulanan markaları hatırladıkları -ilk film için markaların %50'si, ikinci film için markaların %33'ü- ayrıca filmde kullanılmayan markaları ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ürünün kullanım yönlü gösterildiği yerleştirmenin hatırlanma oranının daha yüksek olduğu görülmüştür (akt. Anık, 2011, s.62).

Ong ve Meri (1994), 75 sinema izleyicisini kapsayacak şekilde, "*Falling Down*" ve "*Point of No Return*" isimli filmde yerleştirilen markalar üzerinden ürün yerleştirmenin etkinliği üzerinde çok boyutlu bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada markaların hatırlanırılığı, satın alma davranışı ve etiksel değerlendirmeler incelenerek düşük oranda bir yardımsız hatırlatma düzeyi tespit edilmiştir (akt. Argan vd., 2007, s.165).

Zimmer ve De Lorme (1997) yapmış oldukları çalışma ile 53 kişiden oluşan sinema izleyicisi öğrencilerden %33 oranında marka hatırlama ve %55 oranında da marka tanıma oranıyla ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliği konusunda olumlu bir sonuç elde etmiştir (akt. Argan vd., 2007, s.163).

Duraiswamy ve Gupta (2001), ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen markaların hatırlanmasına yönelik yaptıkları araştırma sonucunda izleyicilerden

%98'inin film içerisinde yerleştirilen en az bir markayı hatırladığını tespit etmiştir (akt. Tıǧlı, s.61).

Hall (2004)'ın 20 ülkeyi ihtiva eden geniş çaplı araştırmasında, yaşları 16 ve 24 aralığında değişiklik gösteren gençlerin, ürün yerleştirmeyi rahatlıkla algılayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır (akt. Tıǧlı, 2004, s.61).

Dizi ve sinema filmi gibi araçların dışında ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçen Nelson (2002), video oyunlarında yapılan yerleştirme uygulamalarının oyun oynandıktan hemen sonra %25-30 gibi bir oranda hatırlandığını, sürenin daha uzaması durumunda (5 ay sonra) %10-15 gibi bir oranda hatırlandığını tespit etmiştir (akt. Anık, 2011, s.62). Yani deneyimin üzerinden geçen zaman marka hatırlama oranlarını aşağıya düşürmüştür.

Markaların hatırlanma düzeylerini etkileyen bir başka faktörde ürün yerleştirmenin içerikte kullanılma stratejisidir. Bu konu üzerine araştırma yapan Steetz (1987) ürün yerleştirme stratejilerine göre markaların hatırlanma oranlarında yaşanan değişimi yüzdesel değerlere dayalı bir şekilde belirlemiştir (akt. Arğan vd., 2007, s.163).

Sabherwal, Pokrywczynski ve Griffin (1994), on dakika olarak hazırlanan "*Days of Tunder*" filmiyle, görsel ve sözel yerleştirme türlerinin marka hatırlanırılığı oranındaki etkilerini ölçmüştür. Yapılan araştırmada görsel-işitsel yerleştirme stratejisinin %65 hatırlanma oranıyla, %43 hatırlanma oranındaki görsel ürün yerleştirme stratejisinden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmadan çıkan sonuç, markaların hem görsel hem de sözel stratejilerle kullanılması izleyicilerin hatırlama sürecini kolaylaştırmaktadır. Yine benzer konuda çalışmalar yapan Law ve Braun (2000) ile Brennan ve Babin (2004)'de markanın görsel ve sözel yerleştirmesinin aynı anda yapılmasının, markanın sadece görsel ya da sadece sözel yerleştirilmesinden daha fazla hatırlanma sağladığını belirterek benzer bir sonuca ulaşmıştır (akt. Arğan vd., 2007, s.163).

Vollmer ve Mizerski (1994) ile Gupta ve Lord (1998)'un gerçekleştirdiği iki ayrı çalışmada, markaların açık ve belirgin şekilde yerleştirildiği uygulamaların gizli ya

da silik olarak ifade edilen yerleştirmelere göre daha yüksek oranda hatırlanırılığa sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca görünür/açık bir biçimde uygulanan ürün yerleştirmenin, televizyon reklamından daha etkili olduğu Gupta ve Lord'un çalışmasında belirlenmiştir (akt. Anık, 2011, s.64).

Brennan, Duba ve Babin (1999) yapmış oldukları araştırma ile görsel yerleştirme sınıflandırılmasının içinde ele alınan sette yerleştirmenin, diğer türlere göre marka anımsanması üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (akt. Anık, 2011, s.64).

Karh, McKee ve Pardun (2003) yapmış oldukları çalışma ile ürünün senaryoya entegre edildiği ve ünlü oyuncu tarafından kullanılan stratejilerin diğer stratejilerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer alışma ile D'Astous ve Chartier (2003) rnn belirgin bir şekilde gösterildiği, etkili bir şekilde senaryoya entegre edildiği ve ünlü oyuncu tarafından kullanıldığı ürün yerleştirme stratejilerinin daha iyi hatırlandığını belirlemiştir. Nahadi (2002)'nin araştırmasında, ürünün kullanım yönlü gösterilmesinin, sadece logo, marka ve yazının vurgulandığı görsel yerleştirmelerden ve işitsel yerleştirmelerden daha yüksek oranda hatırlandığı sonucu elde edilmiştir (akt. Tığlı, 2004, s.61).

rn yerleştirmenin, marka hatırlanırılığı etkisinin tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Tüketicilerin belleğinde yer alan marka, satın alma süreci içerisinde yoğun olarak tercih edilmektedir (Akkan, 2006, s.63).

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında önemli olan konu ürün yerleştirmenin marka hatırlama üzerindeki etkisidir. rn yerleştirme uygulamalarının hatırlama üzerindeki etkisini konu eden birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilen araştırmalarda ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlama üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmacılar yerleştirilen markanın hatırlanması üzerinde birden çok değişkenin etkin rol oynadığını belirtmektedir. Bunları; rn yerleştirmeye karşı olumlu/olumsuz değerlilik durumu, yüksek/düşük tahrik düzeyi, olumlu/olumsuz ruh

hali, markalı ürünlerin popülerliği, yerleştirilen içeriğin beğenilme/beğenilmeme durumu, yerleştirmenin görünürlük süresi, yerleştirme stratejisi, markanın bilinirliği ve markanın yerleştirilme başarısı şeklinde sıralayabiliriz (Argan vd., 2007, s.165).

Ürün yerleştirmenin marka tercihinin etkisi Auty ve Lewis'in 2004 yılında yaptığı çalışmada ele alınmıştır. “*Home Alone-Evde Tek Başına*” filminde Pepsi markasının yerleştirmesinin yapıldığı sahnelerden oluşturduğu videoları kullanarak gerçekleştirdiği deneyde, içerisinde Pepsi'nin bulunduğu sahneleri izleyen 100 Britanyalı çocuk ile bir görüşme düzenleyerek, çocuklardan Pepsi ve Coke markalarından birini tercih etmeleri istenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasını izlemiş olan çocukların tercihleri Pepsi'den yana olmuştur (akt. Anık, 2011, s.67-68).

Bahsedilen araştırmalarda ürün yerleştirmenin marka hatırlanması konusunda belli oranda başarı kazandığı görülmektedir. Markanın tercih edilmesinde rol oynayan birçok değişken mevcut olduğundan, ürün yerleştirmenin etkinliği tam olarak ölçümlenemese de yerleştirmenin gerçek olması ve kişide ihtiyaç oluşturması durumunda satın alma davranışına dönüşebileceği söylenebilir.

Türkçe literatürde ürün yerleştirmenin marka hatırlama ve yerleştirme stratejilerinin hatırlanma üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında sayılarının az olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili olarak literatürde en çok atıfta bulunan çalışmalara bakmak uygun olacaktır.

Çelik ve diğerlerinin (2004) “*Asmalı Konak*” isimli televizyon dizisini inceleyerek İstanbul Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinden 200 öğrenciyi örneklem alındığı çalışmada yerleştirmesi yapılan markalardan birini hatırlayanların oranı %39, ikisini hatırlayanların oranı %36, üç marka hatırlayanların oranı %21 ve hiç marka hatırlamayanların oranı %4 olarak belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin ilk hatırladıkları marka %43,5 oranıyla bütünleşik açık yerleştirmesi yapan ürün/marka olmuştur. Ayrıca katılımcıların %65'i ürün yerleştirme uygulamalarından rahatsız olmadığını belirtmiştir.

Ülkemizde bu alanda yapılan bir diğer araştırma, Tıgılı (2004)'nın “*Minority Report- Azınlık Raporu*” sinema filminin yerleştirme yönüyle içerik analizine tabi

tuttuğu deneysel araştırmadır. Marmara Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 100 denekle gerçekleştirilen bu araştırmada yerleştirmesi yapılan markalardan en az bir tanesini yardımsız anımsayanların oranı %89, yardımcı anımsayanların oranı %99 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada cinsiyet farkının marka anımsanması üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca filmde yerleştirmesi yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına ikinci kez maruz kalanların markaları daha iyi anımsadığı tespit edilmiştir. Ülkemizde satışı gerçekteşen ürünlerin satışı gerçekteşmeyen ürünlere göre yardımsız hatırlanma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak birkaç sahnede yerleştirilmesi yapılan markaların yardımsız anımsanma oranının, tek bir sahnede yerleştirilmiş markalara göre daha yüksek olduğu; olay dizisi şeklinde yerleştirilen, kullanımı gösterilerek yerleştirilen ve görsel-işitsel biçimde yerleştirilen markaların yardımsız hatırlanma oranı, diğer yöntemle yerleştirilen markaların hatırlanma oranından yüksek çıkmıştır.

Argan ve diğerleri (2007) döneminin en çok izlenen filmi olan “*GORA*” filmi ve izleyicisi üzerinde gerçekteşirdikleri araştırmada 277 kişilik bir örneklem grubuna anket uygulamıştır. Araştırmada katılımcıların %86.6’sı en az bir veya daha fazla markayı doğru hatırlarken geri kalan %13.4’lük kısım hiçbir markayı hatırlamamıştır. Ayrıca araştırmada marka yerleştirme stratejilerinden açık gizli yerleştirme, markanın net ayırt edilme durumu ve markanın logosunun görölmesiyle ilgili markaların hatırlanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada seyircilerin sinemaya gitme sıklığı, filmi beğeni durumu ve demografik özellikleri ile marka hatırlama durumları arasındaki ilişkide analiz edilmiştir.

Bozkurt (2008)’un “*Pars: Kiraz Opresyonu*” filmi ve izleyicileri ile sınırlandırdığı araştırmada markaların film içerisindeki toplam görünme sayıları ve toplam görüntülenme süreleri ile marka hatırlama düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Ayrıca araştırmada ürünü oyuncunun kullanması, markanın logosunun görünmesi, markanın yazısının görünmesi ve ürünün görünmesi stratejileri ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken cinsiyet ve yaş değişkenleri ile marka hatırlama düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Ürün yerleştirme konusunda yapılan araştırmaların sayısı giderek artmakta ve sinema ve televizyon programları dışında diğer edebiyat eserleri, video oyunları gibi araçlar üzerinden de ürün yerleştirme uygulamalarının etkisi araştırılmaktadır. Literatür incelendiğinde ürün yerleştirme ve marka hatırlanırılığı ilişkisi dışında ürün yerleştirmeye ilişkin izleyici/tüketici tutumu, satın alma davranış ve niyeti, marka tercihi, marka farkındalığı, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirlik düzeyi ile etik algısı gibi konular üzerinde yoğunlaşıldığı görölmektedir. Ayrıca yerleştirme yapılan mecraların içerik analizleri de araştırmalara konu olmaktadır. Bu araştırmada diğer çalışmalardan farklı olarak, nispeten daha yeni olan dijital yayın platformlarına özgü içeriklerde ürün yerleştirmenin marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların çok az olması ve mevcut çalışmalarında içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş olması araştırmayı ilgi çekici kılmaktadır.

4. İNTERNET DİZİSİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA HATIRLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu

Modern zamanın en çok tartışılan konularından birisi geleneksel reklam uygulamalarının etkisinin eskisi kadar güçlü olup olmadığıdır. Reklam mesajlarının, hedef kitleleri tanımlama ve etkileme yönünden güçlerinin azaldığı belirtilmektedir. Bu tartışma ekseninde kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve yazılı basın yer almaktadır. Ulusal yayın yapan kanallar eskisi kadar izlenmemekte ve çok kanallı yapı ile reklam kuşağında yer alan firma mesajları uzaktan kumanda ile tüketiciler tarafından zapping yapılabilmekte ve bunlara ek olarak geleneksel reklam mecralarının yükselen maliyetleri reklamverenleri hedef kitlelerine marka mesajlarını iletebilmek adına alternatif arayışları içene sokmuştur. Bu noktada ürün yerleştirme uygulamaları, reklamverenlerin gereksinimlerine büyük ölçüde yanıt verebilecek bir alternatif olarak kendisini göstermektedir.

Türkiye’de özellikle 2011 yılında çıkarılan 6112 sayılı kanunla sinema filmleri ve televizyon programlarında yasalarda belirlenen kurallar çerçevesinde serbest bırakılan ürün yerleştirme uygulamalarının önemi ve kullanımı giderek artmaktadır. Sinema filmleri, televizyon dizileri, kitaplar, dergiler, video oyunları, karikatürler gibi mecraların yanında ürün yerleştirme uygulamalarının 1990’lı yıllarda hayatımıza giren internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasının bir sonucu olarak dijital yayın platformlarında daha yeni yeni ortaya çıkan internete özgü dizilerde de kullanıldığı ve sınırlarını genişlettiği görülmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında markalara karşı bir aşinalık yarattıkları ve içerikte yerleştirilmesi yapılan markaların hatırlamayı kolaylaştırdığı bilinmektedir. Daha önce gerçekleştirilen birçok araştırma ürün yerleştirmenin marka hatırlama üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir (Babin ve Carder, 1996; Brennan vd., 1999; Karrh vd., 2001; Gupta vd., 2000; Gupta ve Lord, 1998; Morton ve Friedman, 2002; Tıgılı, 2004; Argan vd., 2007; Bozkurt, 2008; Çakır, 2012). Bu

araştırmada da 2017 yılı itibariyle ¼lkemizde Blu TV ve Puhu TV gibi yeni nesil yayın platformlarında yayınlanmaya başlayan ve izleyicisi her geçen g¼n artan, internete ¼zg¼ orijinal dizilerde ¼r¼n yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı ¼zerindeki etkisi incelenecektir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ve sinema filmlerinin uygulama alanı seçildiği araştırmaların aksine, T¼rkiye’de dijital yayın platformlarına ¼zg¼ yayınlanan internet dizilerinde uygulanan ¼r¼n yerleştirme uygulamalarının farklı boyutlarıyla marka hatırlanırılığı ¼zerindeki etkisini ¼lmeye y¼nelik bir araştırma olması nedeniyle hem reklamcılar hem de film yapımcıları açısından yol g¼sterici bir çalışma olması umulmaktadır.

4.2 Araştırmanın ¼nemi

Sayısı her geçen g¼n artan internet dizisi izleyicileri, yeni mecra arayışı içinde olan reklamverenler için cazibe merkezi haline gelmektedir. Firmalar artık ¼r¼nlerini internet dizilerinin bir parçası olarak g¼sterebilmek için film yapımcılarına b¼y¼k meblağlar ¼demektedir. Bu bağlamda reklamverenler için ¼nemli olan, internet dizilerinde etkili bir Şekilde yerleştirilmiş markaları, izleyicilerin ne ¼lde hatırladığıdır.

T¼rkiye’de ¼r¼n yerleştirmenin marka hatırlanırılığı ¼zerindeki etkisini belirlemeye y¼nelik yapılan araştırmaların genellikle sinema filmi ve televizyon dizisindeki yerleştirme uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilmiş olması, yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında ¼r¼n yerleştirmenin etkinliğinin irdelendiği bu çalışmayı ¼nemli kılmaktadır. Ayrıca T¼rkiye’deki reklamveren, yapımcı ve reklamcılıkla ilgilenen her birime ¼r¼n yerleştirme uygulamalarının geleneksel reklam uygulamalarına alternatif ¼nemli bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu vurgulaması ve ¼lkemizde ¼r¼n yerleştirme konusuyla ilgili yapılan literat¼r taraması ile sınırlı sayıda tez çalışması ve akademik makaleye rastlandığından T¼rke literat¼re katkı sağlaması, marka hatırlanırılığı ile t¼keticilerin o ¼r¼n kategorisinde akla gelen ilk marka olmalarını sağlayabilme açısından ¼r¼n yerleştirmenin ne derece etkili bir strateji olduğunu ortaya koyması y¼n¼nle ¼nem kazanmaktadır.

4.3 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, son zamanlarda dijital yayın platformlarında yaygınlaşmaya başlayan, internet ortamına özgü dizilerde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının farklı boyutlarıyla marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisini, Puhu TV’de yayınlanan ve iki sezon 22 bölümden oluşan “Fi” internet dizisi ve izleyicileri üzerinden incelemektir.

Bu araştırmada belirlenen diğer amaçlar şunlardır:

- Dizi izleyicilerinin demografik özelliklerini belirlemek,
- Dizi izleyicilerinin kullandıkları dijital yayın platformlarını ve izlemeyi tercih ettikleri yerli yapım internet dizilerini belirlemek,
- Dizi içerisinde yerleştirilmesi yapılan markaları belirlemek,
- Dizi içerisinde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerini belirlemek,
- Dizi içerisinde markalı ürünlerin toplam görünme sürelerini belirlemek,
- Dizi izleyicilerinin yerleştirmesi yapılan markaları hatırlama düzeylerini belirlemek ve
- Dizi izleyicilerinin ürün yerleştirme stratejileri ile marka hatırlama düzeyleri,
- Dizi izleyicilerinin tercih ettiği erişim seçenekleri ile marka hatırlama düzeyleri,
- Markalı ürünün toplam görünme süresi ile marka hatırlama düzeyleri,
- İzleyicilerin dizi izleme sıklık ve süreleri ile marka hatırlama düzeyleri,
- Dizi izleyicilerinin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu) özellikleri ile markaların hatırlanma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

4.3.1 Araştırma Problemi ve Alt Problemlerin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi, dijital yayın platformlarında yayınlanan internet dizileri içerisinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlama üzerindeki etkisini ve buna bağlı olarak farklı ürün yerleştirme stratejilerine, tercih edilen erişim seçeneklerine, markanın toplam görünme süresine, dizi izleme sıklığı ve süresine göre izleyicilerin yerleştirilen markaları hatırlanma düzeyleri arasında bir ilişki

olup olmadığını ölçmektir. Bu ana problem çerçevesinde çözülmesi gereken alt problemler ise aşağıdaki gibidir:

- Dizi izleyicilerinin demografik özellikleri nelerdir?
- Dizi izleyicilerinin kullandıkları dijital yayın platformları ve izlemeyi tercih ettikleri yerli yapım internet dizileri hangileridir?
- Dizi izleyicilerinin dijital yayın platformlarında dizi izleme sıklığı nedir?
- Dizi izleyicilerinin dijital yayın platformlarını kullanırken tercih ettikleri erişim seçeneği nedir?
- Dizi içerisinde yerleştirilmesi yapılan markaların isimleri nedir?
- Dizi içerisinde uygulanan ürün yerleştirme stratejileri nelerdir?
- Dizi içerisinde markalı ürünün toplam görünme süresi ne kadardır?
- Dizi izleyicilerinin yerleştirmesi yapılan markaları hatırlama düzeyleri nedir?
- Dizi izleyicilerinin ürün yerleştirme stratejilerine göre marka hatırlama düzeyleri nedir?
- Dizi izleyicilerinin tercih ettiği erişim seçeneklerine göre marka hatırlama düzeyleri nedir?
- Markalı ürünün toplam görünme süresine göre izleyicilerin marka hatırlama düzeyleri nedir?
- İzleyicilerin dizi izleme sıklık ve sürelerine göre marka hatırlama düzeyleri nedir?
- Dizi izleyicilerinin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu) özelliklerine göre markalar hatırlanma düzeyleri nedir?

4.3.2 Araştırma Hipotezleri ve Değişkenleri

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkilerin ortaya konulması ve bu değişkenler arasındaki analizleri yapmak için hipotezler kurulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan temel değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

- Dizi izleyicilerinin demografik özellikleri,
- Ürün yerleştirme stratejileri,
- Stratejilere göre hatırlanan markalar,
- Markaların toplam görünür kaldığı süre,

- Dizi izlerken tercih edilen erişim seçeneği,
- Dizi izleme sıklık ve süresi,
- Marka hatırlanma düzeyleri.

Literatürde varsayım ya da denence olarak da isimlendirilen hipotez, araştırma problemiyle ilgili, test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilen, değişkenler arasında ilişkiyi ifade eden, test edilecek önermelerdir (Bal, 2001, s.98). Araştırmanın amacı ve problemi doğrultusunda test edilmek üzere, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁ : İnternet dizilerine yerleştirilen markalardan en az bir tanesi izleyicilerin salt çoğunluğunda marka hatırlanırılığı sağlamaktadır.

H₂ : Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanması ile yerleştirilen markaların dizideki toplam görünme süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃ : Markalı ürünü açık olarak gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄ : Markalı ürünü kullanım yönlü gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅ : Markalı üründen bahsetme veya sözlü atıfta bulunma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₆ : Markalı ürünü bahsederek kullanma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₇ : Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile dizi izlerken tercih edilen erişim seçeneği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₈ : Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile dizi izleme sıklığı ve süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₉₋₁₂ : Demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.4 Araştırmanın Varsayımı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, deneklerin kullanılan anket formunda yer alan sorulara içten ve gerçekçi yanıtlar verdiği, seçilen örneklemin evreni en iyi şekilde temsil edeceği varsayılmıştır.

Araştırma kapsamına yalnızca dijital yayın platformlarında yayınlanan yerli yapım internete özgü diziler alınmış, ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanan diğer iletişim araçları (sinema, televizyon programları, video oyunları, roman ve öyküler gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Sadece internet dizilerinin incelenmesinin nedeni araştırmanın güncel olması ve ülkemizde internet dizilerini konu alan çalışmaların az sayıda olmasıdır.

Araştırma sınırlılıkları, araştırmacının ideal olarak gördüğü ve normal olarak yapmak istediği ancak çeşitli nedenlerle vazgeçmek zorunda kaldığı durumlardır (Bal, 2001, s.196). Bu araştırma ile ilgili olarak belirlenen sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

- Anketle toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplamada kullanılan tekniklerin özellikleri ile sınırlıdır.
- Verilerin toplanmasında sadece anket yönteminden yararlanılmıştır. Derinlemesine mülakat ve gözlem gibi nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Literatür taramasının yapıldığı kısımda “Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamalarının birçok farklı mecrada kullanıldığına değinilmiştir. Bu araştırma kapsamında konu sınırlılığına bağlı olarak ürün yerleştirmenin uygulama alanı, yeni nesil yayın platformları ve farklı program türleri içerisinde de yerli yapım internete özgü diziler ile sınırlandırılmıştır.
- İnternet dizilerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları ve izleyicilerin marka hatırlamaları üzerindeki etkisi, Fi dizisinde kullanıldığı tespit edilen 30 adet gerçek marka ile ürün yerleştirme stratejileri ve Fi dizisi izleyicileriyle sınırlıdır.

- Daha önce “Ürün Yerleştirme Türleri” başlığı altında da bahsedildiği üzere farklı akademisyenler tarafından ürün yerleştirme uygulamaları farklı sınıflandırmalarla ele alınmıştır. Bu araştırmada sadece literatürde de daha çok yer verilen Shapiro’nun sınıflandırması referans alınarak; açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme ya da sözlü atıf ve bahsederek kullanım stratejilerine göre dizinin içerik analizi ve diğer analizler gerçekleştirilmiştir. Bu durum konu ile ilgili bir diğer sınırlılıktır.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığı da finansal ve zamansal sınırlılıklardan dolayı örneklem seçiminde gözlemlenmektedir. Anket çalışması internet üzerinden yapılmış olup sadece “amaçlı örnekleme” yöntemiyle seçilmiş 408 kişi ile sınırlıdır. Bu durum araştırma sonucunda elde edilen verilerin toplumdaki bütün internet dizisi izleyicilerine genellenebilmesi açısından araştırmayı sınırlandırmaktadır.

4.4 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket formundaki soruların hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.4.1 Araştırma Modeli

Ürün yerleştirme konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında araştırmaları üç grup altında toplamak mümkündür. Bunlar; tanımsal nitelikte gerçekleştirilen içerik analizleri, tüketici tutum araştırmaları ve ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğine odaklanan deney araştırmalarıdır (Tıǧlı, 2004, s.63).

Bu araştırmada iki farklı araştırma modeli kullanılmıştır. İlk olarak araştırma kapsamında ele alınan Fi dizisinin incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi “*yazılı belgelerde ya da diğer iletişim ortamlarında yer alan bilgileri ve sembolleri, yani içeriği inceleme tekniği*” olarak ifade edilebilir. İletişim aracındaki içeriğin sistematik olarak kaydedildiği ve analiz edildiği bu araştırma yönteminde araştırmacı öncelikle analiz

edilecek içerik grubunu belirler ve ardından içeriğin belirli yönlerini kaydetmek için bir sistem oluşturur (Neuman 2014, s.67).

Araştırmanın ikinci bölümünde ise nicel araştırma yöntemi esas alınarak anket çalışması yapılmıştır. En genel anlamıyla nicel araştırma, “*verilerin sayısal biçimde olduğu görgül araştırma*” şeklinde tanımlanabilir. Nicel araştırmalar bir teoriyi test etmek amacıyla, sayısal ölçümler ve istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilebilecek bir problem durumunu araştırmayı ifade etmektedir (Kıncal, 2010, s.50). Nicel araştırma, araştırmacının başlık ve bir problemi belirlemesiyle başlar ve değişkenlerle çalışan araştırmacı belirlenen araştırma problemi hakkında bir yargıya ulaşmaya çalışır (Neuman 2014, s.21).

4.4.2 Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırma amaçları doğrultusunda çalışma ana evrenini, Türkiye’de dijital yayın platformlarına özgü üretilen, yerli yapım orijinal içerik internet dizisi izleyicileri oluşturmaktadır. Bu ana kütleye ulaşmak zaman ve maliyet gibi sınırlardan dolayı mümkün olmadığından örneklem belirlenmesi zorunlu görülmüştür. Örneklem olarak Fi dizisi izleyicileri belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise “*olasılıklı olmayan örnekleme*” türleri içerisinde “*amaçlı örnekleme*” tekniği seçilmiştir.

Olasılıklı olmayan örneklem alma tekniklerinden biri olan amaçlı örnekleme literatürde yargısal örnekleme olarak da isimlendirilebilmektedir. Bu yöntemde örneklem belirli bir kıstasa göre alınır. Araştırmacının belirlemiş olduğu tanım ve amaçlara en uygun birimler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2003, s.179). Bu araştırma yönteminin en önemli eksisi, araştırmacı yargısına ve belirlenen amaçlara göre seçilen örneklemin evreni temsil edip etmediğinin tam olarak bilinmemesidir (Neuman, 2014, s.322). Bu örnekleme yönteminde, araştırmacının gözleminden hareketle sorunsalına uygun geldiği düşünülen ve belirli özellikleri taşıyan bireyler, evrenin soruna en uygun kesim seçildiğinden deneklerin araştırmaya örneklem alınabilmesi için uygulamada içerik analizi edilen Fi dizisini izlemiş olmaları şartı aranmıştır.

Araştırma örneklem çapının belirlenmesinde ikincil kaynaklardan elde edilen Fi dizisinin tekil izleyici rakamları dikkate alınmıştır. Çalışmanın niteliği göz önüne

alındığında %95 güven seviyesi ve %5 hata payıyla gerekli olan asgari örneklem hacminin 384 birim olduğu tespit edilmiştir.

384 kişi olarak tespit edilen örneklem büyüklüğüne ulaşmak için %10'luk bir yanıtlama oranı düşünülerek hesaplama yapıldığında, anket çalışmasının en az 3840 kişiye ulaşmış olması gerektiği görülmektedir. Anket çalışmasının çevrimiçi gerçekleştirildiği düşünüldüğünde anket formuna tıklama rakamının çok daha fazla olması gerektiği düşünülmektedir.

4.4.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, belli bir evreni temsil ettiği kabul edilen gruba yöneltilen sorulardan oluşmaktadır (Bal, 2001, s.145). Anketler, Google Forms (<http://www.google.com.tr/forms/about/>) isimli ücretsiz çevrimiçi anket oluşturmaya imkan tanıyan web sitesi üzerinden toplanmıştır. Toplamda 436 katılımcı ve 408 geçerli soru formu ile anket çalışması tamamlanmıştır.

Anket formu düzenlenirken soruların katılımcıları sıkmamasına dikkat edilmiştir. Anketin ortalama doldurulma süresi 5 dakikanın altında olacak şekilde hazırlanmıştır. Buradaki amaç anketin güvenilirliğini artırmak ve çıkacak hata payını azaltmaktır. Buna ek olarak hazırlanan soruların anlaşılır olması ve herhangi bir tartışmaya neden olmaması hususlarına da özen gösterilmiştir.

Çevrimiçin anket çalışması 1 Nisan 2018 - 1 Mayıs 2018 tarihlerini kapsayacak şekilde toplamda 4 hafta sürmüştür. Toplamda 436 kişi ile anket çalışması tamamlanmıştır. Ankette eleme sorusu olarak katılımcılara Puhu TV'de yayınlanan Fi dizini izleyip izlemedikleri sorulmuştur ve izlemediğini belirten ve katılımcılara sorulan "*Herhangi bir dijital yayın platformu kullanıyor musunuz?*" sorusuna Puhu TV cevabını işaretlemeyen ama Fi dizisini izlediğini belirterek tutarsız cevap verdiği tespit edilen toplamda 28 katılımcı ankette elenerek 408 gözlem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların markalara verdikleri cevaplar ile seçmiş oldukları yerleştirme stratejileri incelenmiş ve tutarsızlık gözlemlenen katılımcıların cevapları analize dahil edilmemiştir.

Anket formu toplamda 3 bölüm 14 soru olarak tasarlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ekte (Ek-1) verilmiştir. Çevrimiçi ankete tıklayarak katılımcıların anketi daha kolay, konuya daha hakim cevaplayabilmeleri için sorulardan önce ürün yerleştirme uygulamalarını tanıtan bir metine yer verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde uzman görüşü, Rekabet Kurumu'nun "Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu", TELKODER (Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği) ve ilgili literatürün Türkiye ve Dünya'daki güncel ve geçmiş çalışmalarının taraması ile elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların dijital yayın platformlarında ki tercihlerine yönelik sorular sorularak betimsel analiz için veri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Betimsel analizde farklı kişilerin aynı soru hakkında farklı düşünceleri görüşülenlerden elde edildiği tarzda aktarılmaktadır. Bu analizde amaç, elde edilen bulguların genel görünümünün düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde araştırmaya dahil edilmesidir (Kıncal, 2010, s.188).

Anket formunun son bölümünde ise açık test kullanılarak ölçülmeye çalışılan hatırlanma oranları yardımsız hatırlama yönetimiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Yardımsız hatırlama yöntemiyle yapılan araştırmada dizi ya da filmi izleyen kişilere herhangi bir açıklayıcı ipucu verilmeksizin hatırladıkları markaları açık uçlu sorulara cevap olarak yazmaları istenir. Pazarlama uygulamacıları, marka tanıma ve marka hatırlanabilirliği konularında yapılan araştırmalarda yardımsız hatırlama yönteminin en önemli unsur olduğunu ve yardımcı hatırlama yönteminden daha anlamlı bulduklarını ifade etmişlerdir (Argan, 2007, s.164). Ayrıca yardımsız hatırlanan markaların yerleştirme şekillerinin katılımcılar tarafından hatırlanıp hatırlanmadığı ve ne şekilde hatırlandığına yönelik sorular ile katılımcıların dizi izleme sıklık ve süreleriyle, diziyi izlerken ki ekran tercihlerine yönelik sorular da bu bölümde yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular, Bozkurt (2008) ve Çildir (2012)'in ürün yerleştirme uygulamaları ile

marka hatırlanırılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmış oldukları çalışmalardan derlenerek internet dizilerine uyarlanmıştır.

Ürünlerin yerleştirilme stratejisi belirlenirken katılımcılar açısından daha anlaşılır olacağı düşünülerek Shapiro'nun sınıflandırmasında yer alan **açık olarak gösterme (Strateji 1), kullanım yönlü gösterme (Strateji 2), bahsetme veya sözlü atıf (Strateji 3) ve bahsederek kullanım (Strateji 4)** stratejileri anket formunda sırasıyla “*Markanın Ürünü, Logosunu, Yazısını Gördüm*”, “*Markalı Ürünü Oyuncu Kullanıyordu*”, “*Markanın Adının ya da Sloganının Geçtiği Repliği Duydum*” ve “*Oyuncu Markayı Hem Kullanıyordu Hem de Sözlü Bahsediyordu*” şeklinde kullanılmıştır.

4.4.4 Veri Analizi

Veri analizleri için SPSS paket istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırmada soru formu yardımı ile elde edilen verilerin doğruluğu ve güvenilirliği program aracılığı ile test edilmiş, araştırma amacına uygun olarak verilerin analizi ve değişkenler arası bağlantılar tespit edilmiştir. Analizler esnasında ve tabloların sunumunda Microsoft Office Excel programından da geniş ölçüde yararlanılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmada sırasıyla verilerin frekans tabloları oluşturulmuş, değişkenlerin örneklem içindeki yüzdeler orantıları tespit edilmiş ve sonrasında hipotezleri sınamak için bağımlı ve bağımsız değişken analizleri yapılarak veriler değerlendirilmiştir. Değişkenler arası analizler için Ki-Kare Bağımsızlık testinden yararlanılmıştır.

4.4.5 Uygulama Alanı

Araştırma konusunun belirlenmesine müteakip 2017-2018 yılı içerisinde yeni nesil yayın platformlarında yayınlanan internet dizileri incelenmiştir. Bu hususta özellikle belirlenecek orijinal içeriğin yerli yapım ve prodüksiyonlu olmasına ayrıca yeni nesil yayın teknolojilerinin tüm özelliklerini yansıtabilecek düzeyde olmasına özen gösterilmiştir. Yerli yapım bir dizinin seçilmesi, Türkiye’de ürün yerleştirme

stratejilerinin internet dizilerinde ne şekilde uygulandığının ve bunun neticesinde marka hatırlanırılığı oluşturmadaki başarısının belirlemesi açısından yarar sağlayacaktır.

Dijital yayın platformlarında yayınlanan içerikler için uydu, kablolu TV ve karasal yayınlarda olduğu gibi bir ölçümleme raporu yayınlanmamaktadır. Televizyon İzleyici Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK A.Ş.) TNS/Kantar Media ile sözleşmesini 2020 yılına kadar uzatırken dijital yayınların reytinginin ölçülmesi de yeni sözleşmeye dahil etmiştir. Fakat 2017 yılı sonunda oluşturulması hedeflenen “dijital ölçüm raporları”na dair herhangi bir bilgi kamuoyuyla paylaşılmamıştır. (150 Online Kanalın Reytingi Ölçülecek, www.milliyet.com.tr). Bu sebepten ötürü araştırma kapsamında ele alınacak dizi belirlenirken ikincil kaynaklardan elde edilen verilere başvurulmuştur.

2017 yılının birinci dönemi içerisinde, Türkiye'nin ilk orijinal içerik profesyonel dizisi olan Masum ücretli bir platform olan Blu TV'de yayınlanmıştır. Ardından Puhu TV'de yayınlanan Fi dizisi büyük sükse yaparak medya gündemini bir süre meşgul etmiştir. Araştırma döneminde görülen diğer internete özgü diziler ise Sahipli, Sıfır Bir- Bir Zamanlar Adana'da, 7 Yüz, Görünen Adam, Dudullu Postası, Şahsiyet ve Dip'dir.

Bu diziler içerisinden uygulama alanı olarak Fi dizisi seçilmiştir. Fi dizisinin seçilmesinde; dizi içerisindeki ürün yerleştirme uygulamalarının fazla oluşu ve birden fazla etkili ürün yerleştirme örneğine rastlanması, ücretsiz bir platform üzerinden daha geniş ve heterojen bir izleyici kitlesine ulaşması, yayınlanan 22. bölümü ile araştırma dönemi içerisinde final yapmış olması, ikincil kaynaktan ulaşılan verilere göre izlenme oranının bir hayli yüksek olması ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla dahi medya gündeminde birçok kez yer alması gibi faktörler etkili olmuştur. Belirtilen sebeplerden ötürü araştırmanın amacına en uygun dizi olarak Fi seçilmiştir. Bu noktada araştırma için seçilen dizi hakkında öncelikle genel bilgilerin verilmesi uygun olacaktır.

Tablo 9: Fi Dizisi Hakkında Genel Bilgiler

Özgün Adı	Fi	
Kanal	Puhu TV	
Format	İnternet Dizisi (puhutv Özel Dizisi)	
Tür	Dram, Romantik	
Yapım Yılı	2017-2018	
Başlangıç/Bitiş Tarihleri	İlk Bölüm 31 Mart 2017 – Final Bölümü 9 Mart 2018	
Bölüm Gösterim Süresi	60 dakika (bazı bölümler belirtilen süre aşılmıştır)	
Sezon, Bölüm Sayısı ve Toplam süre	Toplam 2 Sezon 22 Bölüm 25 saat 38 dakika	
	Birinci Sezon Fi	İkinci Sezon Fi:Çi
	12 Bölüm	10 Bölüm
	Birinci sezon 13 saat 8 dk.	İkinci sezon 12 saat 30 dk.
	31 Mart 2017 - 16 Haziran 2017	9 Kasım 2017 - 9 Mart 2018
Ülke	Türkiye	
Yapım Şirketi	Ay Yapım	
Yapımcı	Kerem Çatay, Pelin Diştaş Yaşaroğlu	
Yönetmen	Mert Baykal	
Senaryo	Nükhet Bıçakçı	
Müzik	Cem Öget	
Uyarlama	Azra Kohen'in Fi, Çi, Pi isimli kitap serisinden	
Oyuncular	Ozan Güven (Can Manay), Serenay Sarıkaya (Duru Durulay), Mehmet Günsür (Deniz Sarızeybek), Berrak Tüzünataç (Özge Egesi), Büşra Develi (Bilge Görgün), Osman Sonant (Sadık Murat Kolhan), Tülay Günel (Eti Yönder)	
Tanıtım Metni	<i>“Bir adam bir kadını sever ve dünya değişir. Ama hayatı kökten değiştiren, aşkı değil, aşkına ulaşabilmek için cesaret edebildikleridir. O kişiye duyduğu aşkın acımasızlığında öylesine büyük fırtınalar başlatır ki, sonunda, dokunduğu her şeyi yıkar. Ve bazen... Hayatın kendini yenilemesi için önce her şeyin yıkılması şarttır. Yapımcılığını Ay Yapım'ın, yönetmenliğini Mert Baykal'ın üstlendiği, Azra Kohen'in çok satan 'Fi-Çi-Pi' üçlemesinden Nüket Bıçakçı tarafından senaryolaştırılan, başrollerinde Ozan Güven, Serenay Sarıkaya, Berrak Tüzünataç, Mehmet Günsür ve Büşra Develi'nin yer aldığı, tutkunun peşinden koşanların, yanma pahasına ateşe uçanların ve acıdan geçerek süregelen yaşama karşı dik duranların hikayesi Fi, yaklaşık 60 dakikalık bölümleriyle sadece puhutv'de.”</i>	

Fi dizisi içerik analizi yönetimi kullanılarak kategorik olarak incelenmiştir. İçerik analizinde kategori (tema), elde edilen verilerin belirli bir tema altında sınıflandırılmasını ifade etmektedir (Kıncal, 2010, s.189). Bu bağlamda dizi içerisinde kullanılan markaların; isimleri, toplamda kaç kere görüntülendikleri, ne kadar süreyle

görünür kaldıkları, Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejilerinde belirtilen hangi yöntemle yerleştirildikleri belirlenmiştir. Shapiro'nun sınıflandırmasında yer alan **açık olarak gösterme (Strateji 1), kullanım yönlü gösterme (Strateji 2), bahsetme veya sözlü atıf (Strateji 3) ve bahsederek kullanım (Strateji 4)** stratejilerinden her biri ayrı birer strateji olarak araştırmada ele alınmıştır. Uygulamada Shapiro'nun yerleştirme stratejilerine yönelik yapmış olduğu sınıflandırmanın kullanılma nedeni, yapılan içerik analizi sonucunda dizi içerisinde sınıflandırmada tarif edilen dört farklı yerleştirme stratejisine de rastlanmasıdır. Buna ek olarak Shapiro'nun ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yapmış olduğu sınıflandırma, izleyiciler için ayırt edilmesi ve anlaşılması daha kolay bir sınıflandırmadır. Dolayısıyla dizi izleyicileri bu sınıflandırmada belirtilen stratejiler ile dizi içerisinde yerleştirmesi yapılan markaları daha kolay ve doğru hatırlayacakları, markalı ürünlerin yerleştirilmesinde kullanılan stratejilere anket formu üzerinde verecekleri cevapların doğru olma ihtimallerinin artacağı düşünülmektedir.

Dizinin içerik analizi yapılırken internet bağlantılı bilgisayar üzerinden erişilebilen, Fi orijinal içeriğinin yayınlandığı kanal olan www.puhutv.com web adresinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin doğruluğunu garanti altına alabilmek için ilk önce dizinin 22 bölümü izlenmiş ve ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı bölüm, yerleştirmede kullanılan marka, yerleştirme stratejisi ve marka ile karşılaşılan süre not alınmıştır. Ardından not alınan bölümler ileri/geri sarma yönteminden yararlanılarak tekrardan izlenmiş ve yerleştirilen markaların ismi, yerleştirmede uygulanan strateji, markaların görünme süresi ve sayısı kesin olarak belirlenmiştir. Markaların dizi içerisinde görünür kaldıkları süre hesaplanırken dijital kronometreden yararlanılmıştır. Markaların görüntüden çıkması ve net ayırt edilememesi durumlarında saniye durdurulmuştur.

Fi dizisi birinci ve ikinci sezonları içerisinde farklı stratejilerle yerleştirilmesi yapılmış toplamda 30 farklı gerçek marka tespit edilmiştir. Markaların dizi içerisinde hangi stratejiyle kullanıldığı, toplamda kaç kez ve ne kadar süreyle görüldükleri Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10: Dizi İçerisinde Yerleştirilen Markaların Stratejilere, Görüntülenme/Atıfta Bulunma Sayılarına ve Görüntülenme Sürelerine Göre Dağılımı

Markalar	Yerleştirme Stratejisi				Dizi İçerisinde Toplam		
	1	2	3	4	Görüntülenme/ Atıf Sayısı	Görünme Süresi (sn)	
1	Samsung	E	E	E	E	99	1344 sn.
2	Volkswagen	E	E	E	E	30	378 sn.
3	Audi	E	E	H	E	33	255 sn.
4	Vodafone	E	E	E	E	15	149 sn.
5	Adidas	E	E	H	H	4	66 sn.
6	Eti	E	E	E	E	2	42 sn.
7	Porsche	E	E	H	H	3	35 sn.
8	Mobilet	E	E	E	E	1	34 sn.
9	Pink (Victoria's Secret)	E	E	H	H	4	33 sn.
10	Redbull	E	E	H	H	2	31 sn.
11	Pandora	E	E	H	E	1	30 sn.
12	Master Card	E	E	E	E	2	28 sn.
13	Zubizu	E	E	E	E	2	21 sn.
14	Uludağ	E	E	E	E	4	18 sn.
15	Yeni Raki	E	E	H	H	1	18 sn.
16	Ray-Ban	E	E	H	H	2	14 sn.
17	Nars	E	H	H	H	2	14 sn.
18	Le Meridien	E	H	H	H	1	10 sn.
19	Star TV	E	H	H	H	1	10 sn.
20	Sony	E	H	H	H	2	8 sn.
21	Patek Philippe	E	E	H	H	1	8 sn.
22	Pour The Best	E	H	H	H	1	8 sn.
23	Starbucks	E	H	H	H	2	7 sn.
24	Babylon	E	H	H	H	1	7 sn.
25	NTV	E	H	H	H	2	6 sn.
26	Lalezar Konakları	E	H	H	H	1	6 sn.
27	Creme de la creme	E	E	H	H	2	5 sn.
28	Damla	E	E	H	H	2	5 sn.
29	Hilton	E	H	H	H	1	3 sn.
30	IVY PARK	E	H	H	H	2	3 sn.

Yerleştirme Stratejisi 1: Açık Olarak Gösterme **Yerleştirme Stratejisi 2:** Kullanım Yönlü Gösterme
Yerleştirme Stratejisi 3: Bahsetme veya Sözlü Atıf **Yerleştirme Stratejisi 4:** Bahsederek Kullanım
E: Evet **H:** Hayır

Tabloda görüldüğü üzere bir marka dizide birçok kez ve farklı stratejiler kullanılarak yerleştirilmiş olabilmektedir. 30 markanın tamamında *Strateji 1*, 19’unda *Strateji 2*, 7’inde *Strateji 3* ve 9’unda *Strateji 4* uygulanmıştır. Ayrıca dizisi içerisinde; *Kanal 22*, *On TV*, *Soden Emlak*, *Tara Bank*, *TPY Yapı Holding*, *CM Psikolojik Danışmanlık ve Yönder Danışmanlık* gibi kurgusal, yani gerçek hayatta bir karşılığı olmayan, bedelini ödemek suretiyle mal ve hizmet olarak alınamayacak markaların yerleştirilmesinin yapıldığı da tespit edilmiştir. Fakat araştırma kapsamında gerçek markalar yer aldığından, kurgusal markalar tablolara ve analizlere dahil edilmemiştir. İçerik analizi ile elde edilen ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Dizi İçerisinde Kullanılan Yerleştirme Stratejilerinin, Marka Görünme Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Açık Olarak Gösterme (Strateji 1)		
Evet	30	100
Hayır	0	0
Kullanım Yönlü Gösterme (Strateji 2)		
Evet	19	63,3
Hayır	11	36,7
Bahsetme veya Sözlü Atıf (Strateji 3)		
Evet	8	26,7
Hayır	22	73,3
Bahsederek Kullanım (Strateji 4)		
Evet	10	33,3
Hayır	20	66,7
Toplam Görüntülenme/Atıf Sayısı		
1	11	36,6
2	12	40
3	1	3,3
4	2	6,6
15	1	3,3
30	1	3,3
33	1	3,3
99	1	3,3
Toplam Görüntülenme Süresi		
1-25	18	60
26-50	7	23,3
51 ve üstü	5	16,7

4.5 Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

4.5.1 Frekans Dağılımları

4.5.1.1 Dizi İzleyicilerinin Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini toplam 408 kişiden oluşan, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Fi dizisi izleyicileri oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	99	24,30
	Kadın	309	75,70
Yaş	18 yaş ve altı	7	1,70
	19 - 24	149	36,50
	25-29	154	37,70
	30-35	44	10,80
	36-41	31	7,60
	41 yaş ve üzeri	23	5,60
	Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul/Lise	41
Yüksekokul/Lisans		283	69,40
Yüksek Lisans/Doktora		84	20,60
Gelir Düzeyi	1600 TL ve altı	140	34,30
	1601-2500 TL arası	72	17,60
	2501-3500 TL arası	70	17,20
	3501-5000 TL arası	77	18,90
	5001 TL ve üzeri	49	12,00

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, %75,70'inin kadın, %24,30'unun erkek olduğu görülmektedir. Dağılıma bakıldığında kadın katılımcı sayısının fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu duruma neden olarak, dizinin “dram, romantik” türünde olması ve kadınların daha fazla ilgisini çekmiş olabileceği söylenebilir. Yine aynı şekilde çevrimiçi anket çalışmasına kadınların daha fazla ilgi duyarak hassasiyetle yaklaşmaları da bir neden olarak söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %1,70'inin 18 yaş altı, %36,5'inin 19-24 yaş, %37,7'sinin 25-29 yaş, %10,8'inin 30-35 yaş, %7,6'sının 36-41 yaş ve %5,6'sının 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar içinde yaşları itibariyle gençlerin yoğunlukta olduğu söylenebilir (Avrupa Birliği tanımına göre genç, 15-29 yaş aralığındaki nüfusu kapsamaktadır).

Eğitim durumları itibariyle katılımcıların %10'un İlkokul/Ortaokul/Lise, %69,40'ı Yüksekokul/Lisans ve %20,6'sının Yüksek Lisans/Doktora seviyesindedir. Eğitim durumu dağılımında en büyük payı %69,40'lık oran ile Yüksekokul/Lisans mezunu kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %34,3'ünün 1600 TL ve altı, %17,6'sının 1601-2500 TL, %17,20'sinin 2501-3500 TL, %18,90'sının 3501-5000 TL, %12'sinin 5001 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Gelir dağılımlarında ise en yüksek payı 1600 TL ve altı gelir grubu oluşturmaktadır.

4.5.1.2 İnternet Dizisi İzleyicilerinin Yeni Nesil Yayın Teknolojilerine Yönelik Tercihleri

Tablo 13: Dizi İzleyicilerinin Yeni Nesil Yayın Teknolojilerine Yönelik Tercihlerinin Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Dizi izlerken en çok tercih ettiğiniz araç hangisidir?	Yeni Nesil TV Yayın Platformları	349	85,50
	Geleneksel TV Yayıncılığı	59	14,50
Kullanılan dijital yayın platformları	Puhu TV	408	50,10
	Netflix	184	22,60
	Blu TV	78	9,60
	Tivibu	47	5,80
	Digitürk Play	45	5,50
	Turkcell TV +	39	4,80
	Vodafone TV	4	0,50
	Amazon Prime Video	4	0,50
	D-Smart	3	0,40
	Fillbox	3	0,40
Dijital yayın platformlarını kullanırken en çok tercih edilen erişim seçeneği	Bilgisayar	178	43,60
	Akıllı Telefon	133	32,60
	Tablet	28	6,90
	Akıllı Televizyon	69	16,90
Dijital yayın platformlarında dizi izleme sıklığı	Haftada 1-2 dizi	290	71,10
	Haftada 3-4 dizi	88	21,60
	Haftada 5-6 dizi	16	3,90
	Haftada 7 dizi ve daha fazlası	14	3,40
İzlenen internete özgü diziler	Fi	408	48,00
	Masum	45	5,30
	Şahsiyet	186	21,90
	Dip	95	11,20
	Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da'	42	4,90
	Görünen Adam	46	5,40
	7 Yüz	13	1,50
	Dudullu Postası	7	0,80
	Sahipli	4	0,50
	Diğer	4	0,50

Katılımcıların %85,5'inin dizileri izlerken ki araç tercihlerinin yeni nesil TV yayın platformları olduğu, geriye kalan %14,5'lik kısmın ise dizi izleme eyleminde ilk tercihlerinin geleneksel TV yayıncılığı olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların

büyük çoğunluğunun kullandığı dijital yayın platformu %50,10 ile ücretsiz bir platform olan Puhu TV'dir. Ardından %22,60 ile ücretli bir platform olan Netflix ve %9,6 ile yine ücretli bir platform olan Blu TV'nin geldiği Tablo 13'de görülmektedir.

Katılımcıların dijital yayın platformlarını kullanırken en çok tercih ettikleri erişim seçeneğinin %43,6 ile bilgisayar olduğu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,10) haftada 1-2 dizi izlediği belirlenmiştir. Araştırmaya örneklem olarak dahil olabilmek için Fi dizisini izlemiş olma şartı arandığından tüm katılımcılar Fi dizisini izlemiştir. Fi dizisi dışında en çok izlenen diziler yine Puhu TV'de yayınlanan Şahsiyet (%21,90) ve Dip (%11,20)'dir.

Tablo 14: Yeni Nesil TV Platformlarının İlk Sırada Tercih Edilmeme Nedenlerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Yeni nesil TV yayın platformlarını ilk sırada tercih etmeme nedenleri	Frekans	Yüzde (%)
İnternet bağlantılı televizyonumun olmaması	22	26,80
İnternet bağlantı hızımın yavaş olması	15	18,30
İnternet adil kullanım kotasının hızlı tükenmesi	22	26,80
Dijital yayın platformlarının genellikle ücretli olması	6	7,30
Bu tür platformların içerik anlamında TV ile rekabet edecek düzeyde olmaması	13	15,90
Platformlar üzerinden yapılan yayınlarında herhangi bir yasal düzenleme olmaması	2	2,40
Diğer	2	2,40

Dizi izlerken ilk tercihlerinin geleneksel TV yayıncılığı olduğunu belirten katılımcıların yeni nesil TV yayı platformlarını görece daha az tercih etme nedenleri incelendiğinde, %26,8'lik bir kısım bu durumun “*internet bağlantılı bir televizyonumun olmaması*”ndan kaynaklı olduğunu belirtirken %26,8'lik bir kısımda “*internet adil kullanım kotalarının hızlı tükenmesi*”nden kaynaklı olduğunu belirtmiştir.

4.5.1.3 Dizi İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmesi Yapılan Markaları Hatırlama Düzeyleri

Fi dizisini izleyen katılımcıların hatırladıkları markaları belirleyebilmek adına yardımsız hatırlatma yöntemi ve açık uçlu sorular yardımı ile hatırlanan markalar sorulmuştur. Elde edilen sonuç, en çok hatırlanan markadan en az hatırlanan markaya doğru sıralı bir şekilde Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: Dizi İçerisinde Yerleştirilen Markaların Hatırlanma Düzeylerine İlişkin Verilerin Dağılımı

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)
SAMSUNG	343	43,10
VODAFONE	178	22,40
VOLKSWAGEN	84	10,60
ETİ	83	10,40
ADİDAS	32	4,00
AUDİ	19	2,40
ULUDAĞ	15	1,90
MASTERCARD	6	0,80
PANDORA	6	0,80
ZUBİZU	6	0,80
PİNK	4	0,50
HİLTON	4	0,50
MOBİLET	3	0,40
PORSCHE	3	0,40
DAMLA	3	0,40
STARBUCKS	2	0,30
LE MERİDİEN	2	0,30
NARS	2	0,30
LALEZAR KONA KLARI	1	0,10

Tablo 15’de görüldüğü üzere en çok hatırlanan ilk altı marka sırasıyla; Samsung (%43,10), Vodafone (%22,40), Volkswagen (%10,60), Eti (%10,40), Adidas (%4) ve Audi (%2,40)’dir. Ankete katılan Fi dizisi izleyicilerinin %84’ü Samsung markasını hatırlamıştır. Yapılan içerik analizi neticesinde Samsung markasının; açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme veya sözlü atıf ve bahsederek

kullanım stratejilerinin tamamını kullandığı, dizi içerisinde en uzun süre görünen marka olduğu (toplamda 1344 sn.) ve en çok görüntülenen marka olduğu (toplamda 99 kez) tespit edilmiştir. Burada belirtilen tüm nedenler, izleyicilerin Samsung markasını kolayca hatırlayabilmesini sağlamıştır. Film içerisinde yerleştirilmesi yapılan; Redbull, Yeni Rakı, Ray-Ban, Star TV, NTV, Sony, Patek Philippe, Pour The Best, Babylon, Creme de la creme ve IVY PARK markaları hiçbir katılımcı tarafından hatırlanmamıştır.

4.5.1.3 Dizi İzleyicilerinin Hatırladıkları Marka Sayısı

Tablo 16: Fi Dizisi İzleyicilerinin Hatırladıkları Marka Sayısına İlişkin Verilerin Dağılımı

Hatırlanan Marka Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç hatırlamayan	23	5,6
1 Marka hatırlayan	150	36,8
2 marka hatırlayan	123	30,1
3 marka hatırlayan	73	17,9
4 ve üzeri marka hatırlayan	39	9,6

Fi dizisini izleyen katılımcıların marka hatırlama düzeylerinin verildiği Tablo 16'da izleyicilerin %5,6'sının herhangi bir marka hatırlamadığı, %36,8'inin bir markayı doğru hatırladığı, %30,1'inin iki markayı doğru hatırladığı, %17,9'unun üç markayı doğru hatırladığı, %9,6'sının ise 4 ve üzerinde markayı doğru olarak hatırladıkları görülmektedir.

4.5.1.4 İzleyicilerin Dizi İzleme Sıklıkları ve Süreleri

Tablo 17: Katılımcıların Fi Dizisini İzleme Sıklığı ve Süresine İlişkin Verilerin Dağılımı

Fi dizisini ne kadar süredir ve ne sıklıkta izliyorsunuz?	Frekans	Yüzde (%)
1. sezondan itibaren tüm bölümleri izledim	324	79,40
1. sezondan itibaren bazı bölümleri izledim	58	14,20
2.sezondan itibaren tüm bölümleri izledim	24	5,90
2. sezondan itibaren bazı bölümleri izledim	2	0,50

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79,40) Fi dizisinin birinci sezonundan itibaren tüm bölümlerini izlediği görülmektedir. Ardından %14,20 ile en büyük ikinci payın, birinci sezondan itibaren bazı bölümleri izleyenlerde olduğu Tablo 17’de görülmektedir.

4.5.1.5 İzleyicilerin Dizi İzlerken Tercih Ettikleri Erişim Seçenekleri

Tablo 18: Katılımcıların Fi Dizisi İzlerken ki Tercih Ettikleri Erişim Seçeneğine İlişkin Verilerin Dağılımı

Fi dizisini izlerken en çok tercih ettiğiniz erişim seçeneği hangisidir?	Frekans	Yüzde (%)
Bilgisayar	186	45,60
Akıllı Telefon	131	32,10
Tablet	27	6,60
Akıllı Televizyon	64	15,70

Tablo 18’de Fi dizi izleyicilerinin erişim seçeneği tercihleri görülmektedir. Ankete katılan izleyicilerin en çok tercih ettikleri erişim seçeneğinin, %45,60 ile bilgisayar olduğu tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla akıllı telefon (%32,10), akıllı televizyon (%15,70) ve tablet (6,60) gelmektedir.

4.5.1.6 Dizi İzleyicilerinin Ürün Yerleştirme Stratejilerine Göre Marka Hatırlama Düzeyleri

Ankete katılan izleyicilere, hatırladıkları her bir markayı dizi içerisinde hangi ürün yerleştirme stratejisiyle hatırladıkları sorulmuş (Ek-1 Anket Formu soru 14) ve elde edilen veriler her bir strateji için ayrı olacak şekilde derlenerek, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 19: Markanın Ürününün, Logosunun, Yazısının Görünmesine İlişkin Verilerin Dağılımı

MARKA İSMİ	Markanın Ürününün Logosunun, Yazısının Görünmesi (Strateji 1)	
	Frekans	Yüzde (%)
SAMSUNG	299	57,1
VOLKSWAGEN	67	12,8
ETİ	50	9,5
VODAFONE	42	8,0
ADİDAS	27	5,2
AUDİ	12	2,3
ULUDAĞ	9	1,7
MASTERCARD	4	0,8
PANDORA	3	0,6
PİNK	3	0,6
PORSCHE	3	0,6
STARBUCKS	2	0,4
HİLTON	1	0,2
DAMLA	1	0,2
ZUBİZU	1	0,2

Tablo 19’da hatırladıkları markanın ürününü, logosunu veya yazısını gördüğünü ifade eden katılımcılardan elde edilen sonuçlar görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, %57,1 ile Samsung markası anılan stratejiye göre izleyicilerin en çok hatırladığı marka olmuştur. Samsung markasını %12,8 ile Volkswagen ve %9,5 ile Eti markası takip etmektedir.

En çok hatırlanan Samsung markasının araştırma kapsamında ele alınan diğer stratejilerle de kullanıldığı bilinmektedir (bkz. Tablo 10). Ayrıca dizi içerisinde toplamda 1344 saniye görünme süresiyle izleyicilerin en fazla maruz kaldığı marka olmuştur. Tüm bu nedenler Samsung markasının hatırlanmasında kolaylaştırıcı etkiye sahip olsa da 299 katılımcı tarafından Samsung markasının bu stratejide kullanıldığının belirtilmesi, anılan stratejinin dizi içerisinde etkili bir şekilde uygulandığının göstergesidir.

Tablo 20: Markalı Ürünü Oyuncunun Kullanmasına İlişkin Verilerin Dağılımı

MARKA İSMİ	Markalı Ürünü Oyuncunun Kullanması (Strateji2)	
	Frekans	Yüzde (%)
SAMSUNG	229	42,8
VODAFONE	129	24,1
ETİ	55	10,3
VOLKSWAGEN	50	9,3
ADİDAS	18	3,4
AUDİ	12	2,2
ULUDAĞ	11	2,1
PANDORA	6	1,1
ZUBİZU	6	1,1
MASTERCARD	4	0,7
HİLTON	3	0,6
DAMLA	3	0,6
LE MERİDİEN	2	0,4
NARS	2	0,4
PİNK	2	0,4
PORSCHE	2	0,4
MOBİLET	1	0,2

Tablo 20’de hatırladıkları markalı ürünün oyuncu tarafından kullanıldığını ifade eden katılımcılardan elde edilen sonuçlar görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, %42,8 ile Samsung markası bu stratejiye göre en çok hatırlanan marka olmuştur. Samsung markasını %24,1 ile Vodafone ve %10,3 ile Eti markaları takip etmiştir.

Dizi izleyicileri hatırladıkları Le Meridien, Hilton ve Nars markalarının oyuncu tarafından kullanıldığını belirtse de Tablo 10’da da görüleceği üzere belirtilen markalar bu yerleştirme strateji ile kullanılmamıştır. Bu durumda belirtilen üç markanın anılan stratejiye göre hatırlama düzeyinin düşük çıkma nedenini açıklamaktadır.

Tablo 21: Markanın Adının veya Sloganın Duyulmasına İlişkin Verilerin Dağılımı

MARKA İSMİ	Markanın Adının veya Sloganın Duyulması (Strateji 3)	
	Frekans	Yüzde (%)
SAMSUNG	125	57,3
VODAFONE	43	19,7
ETİ	17	7,8
VOLKSWAGEN	17	7,8
ULUDAĞ	7	3,2
MASTERCARD	4	1,8
AUDİ	1	0,5
MOBİLET	1	0,5
PANDORA	1	0,5
PİNK	1	0,5
LALEZAR KONAKLARI	1	0,5

Tablo 21’de hatırladıkları markalı ürünün ya da markanın adının veya sloganının geçtiğini duyduğunu belirten katılımcılardan elde edilen sonuçlar görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, %57,3 ile Samsung markası bu stratejiye göre en çok hatırlanan marka olmuştur. Samsung markasını %19,7 ile Vodafone ve %7,8 ile Eti markaları takip etmektedir.

Dizi içerisinde Mobilet markasının ismi geçmesine rağmen izleyiciler tarafından hatırlanma oranı oldukça düşük çıkmıştır. Ayrıca dizi izleyicileri hatırladıkları Audi, Pandora, Pink ve Lalezar Konakları markalarının isimlerini ya da sloganlarını duyduklarını belirtse de Tablo 10’da da görüleceği üzere belirtilen markalar bu yerleştirme strateji ile kullanılmamıştır. Bu durumda belirtilen dört markanın anılan stratejiye göre hatırlama düzeyinin düşük çıkma nedenini açıklamaktadır.

Tablo 22: Markanın Oyuncu Tarafından Hem Kullanılması Hem de Sözlü Olarak Bahsedilmesine İlişkin Verilerin Dağılımı

MARKA İSMİ	Markanın Oyuncu Tarafından Hem Kullanılması Hem de Sözlü Olarak Bahsedilmesi (Strateji 4)	
	Frekans	Yüzde (%)
SAMSUNG	164	64,82
VODAFONE	28	11,07
ETİ	24	9,49
VOLKSWAGEN	23	9,09
ULUDAĞ	3	1,19
MASTERCARD	3	1,19
AUDİ	2	0,79
ADİDAS	2	0,79
MOBİLET	2	0,79
PANDORA	1	0,40
ZUBİZU	1	0,40

Tablo 22’de hatırladıkları markalı ürünün oyuncu tarafından hem kullanıldığı hem de sözlü olarak bahsedildiğini belirten katılımcılardan elde edilen sonuçlar görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, %64,82 ile Samsung markası bu stratejiye göre en çok hatırlanan marka olmuştur. Samsung markasını %11,07 ile Vodafone ve %9,38 ile Eti markaları takip etmektedir.

Dizi izleyicileri hatırladıkları Adidas markasının oyuncu tarafından kullanıldığını ve aynı zamanda bahsedildiğini belirtse de Tablo 10’da da görüleceği üzere belirtilen Adidas markası bu yerleştirme strateji ile kullanılmamıştır. Bu durumda belirtilen markanın anılan stratejiye göre hatırlama düzeyinin düşük çıkma nedenini açıklamaktadır.

4.5.2 Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlama İlişkisi

Araştırma kapsamında Fi dizisi izleyicilerinin, hatırladıklarını belirttikleri markalar Tablo 23’de verilmiştir. Tabloda verilen her bir satırdaki marka, toplam frekansı 408 ve yüzdeleri toplamı %100 olacak şekilde hazırlanmıştır.

Tablo 23: Yerleştirmede Kullanılan Marka ve Marka Hatırlanırılığı İlişkisi

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)
SAMSUNG	343	84,06
VODAFONE	178	43,62
VOLKSWAGEN	84	20,58
ETİ	83	20,34
ADİDAS	32	7,84
AUDİ	19	4,65
ULUDAĞ	15	3,67
MASTERCARD	6	1,47
PANDORA	6	1,47
ZUBİZU	6	1,47
PİNK	4	0,98
HİLTON	4	0,98
MOBİLET	3	0,73
PORSCHE	3	0,73
DAMLA	3	0,73
STARBUCKS	2	0,49
LE MERİDİEN	2	0,49
NARS	2	0,49
LALEZAR KONAKLARI	1	0,24

Tablo 23 incelendiğinde en çok hatırlanan Samsung markası 343 izleyici tarafından hatırlanmıştır. Ankete katılan kişiler içerisinde bu oran %84,06’ya denk gelmektedir. Ayrıca Tablo 16 incelendiğinde hiçbir marka hatırlamayan katılımcı sayısı 23 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle geri kalan 385 izleyici (%94,4) en az bir marka hatırlamıştır. Her iki durumda incelendiğinde ürün yerleştirmenin katılımcıların salt çoğu, yani katılımcı tam sayısının yarısından bir fazlası (205) üzerinde bir sayıyla marka hatırlanırılığı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda H_1 kabul edilmiştir. Başka

bir deyişle, internet dizilerine yerleştirilen markalardan en az bir tanesi izleyicilerin salt çoğunluğunda marka hatırlanırılığı sağlamaktadır.

4.5.3 Değişkenler Arası Analizler

Araştırma kapsamında belirlenen birden çok değişken arasındaki anlamlı/anlamsız ilişki durumunu belirlemek için oluşturulan **H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁** ve **H₁₂** hipotezlerinin analizinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

Non-parametrik testler grubundaki Ki-Kare testi sosyal bilimlerde en çok kullanılan ve aynı zamanda kurallarına en çok liyakat edilmeyen test yöntemidir. Bu tasarım türü genellikle endüstride, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarda kullanılır. Non-parametrik testler tek değişkenli, iki değişkenli ve çok değişkenli ilişki analizleri olabilir. Ki-Kare testi, araştırma sorusu yahut hipotezi “karşılıklı birbirini dışarıda bırakan” gruplar ve alt grupların aralarındaki dağılımı inceler (Erdoğan, 2003, s.389-391).

Ki-Kare testinde frekansların kuramsal sonuçlara ne kadar uyum sağladığı araştırılır. Gözlenen frekansların kuramsal sonuçlara yakınlığı durumunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ve değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğu kabul edilir. Gözlenen frekans ile kuramsal sonuçların birbirinden uzak olduğu durumlarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilir. Ki-Kare testinin hesaplanmasında her hücreye düşen frekans sayısı önemlidir. Her hücre için beklenen frekans karşılanmazsa test hesaplanamaz (Aziz, 2015, s.174).

Özetle, Ki-Kare bağımsızlık testi ile iki yada daha fazla değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık durumu ve değişkenler arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığı diğer bir deyişle değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmama durumu ya da bir değişkene ilişkin verilerin diğer değişkenin farklı düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilir.

4.5.3.1 Markanın Hatırlanması ve Yerleştirilen Markanın Toplam Görünme Süresi Arasındaki İlişki

Tablo 24: Markaların Hatırlanması ile Markaların Dizideki Toplam Görünme Süreleri Arasındaki İlişki

MARKA	SÜRE		Toplam
	372* altı	372 üzeri	
SAMSUNG	0	343	343
VODAFONE	178	0	178
ETİ	83	0	83
AUDİ	19	0	19
VOLKSWAGEN	0	84	84
ADIDAS	32	0	32
TOPLAM	312	427	739

$X^2=39,200$ df= 5 p= 0,000

*372 sayısı hatırlanan ilk altı markanın toplam görünme sürelerinin aritmetik ortalamasıdır (Bkz. Tablo 10).

Yapılan Pearson Ki-Kare analizi sonucuna göre en çok hatırlanan ilk 6 marka ile markaların toplam görüntülenme süresi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($X^2=39,200$ df= 5 p= 0,000 p<0.05). Bu duruma göre H_2 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanması ile yerleştirilen markaların dizideki toplam görünme süreleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. En çok hatırlanan Samsung markasının toplam görünme süresinin (1344 sn.) 372'nin üzerinde olduğu, altıncı sırada hatırlanan Audi'nin ise toplam görüntülenme süresinin (255 sn.) 372'nin altında olduğu belirlenmiştir.

4.5.3.2 Ürün Yerleştirme Stratejileri ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki

Ürün yerleştirme stratejileri ile hatırlanan markalar arasındaki ilişkinin anlam düzeyine ilişkin veriler bu kısımda incelenmiştir. Hipotezlerin (H_3 , H_4 , H_5 , H_6) analizinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

Tablo 25: Markanın Ürününün, Logosunun, Yazısını Görünmesi ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki

MARKA	STRATEJİLER				Toplam
	Strateji 1	Strateji 2	Strateji 3	Strateji 4	
SAMSUNG	299	229	125	164	817
VOLKSWAGEN	67	50	17	23	157
ETİ	50	55	17	24	146
VODAFONE	42	129	43	28	242
ADİDAS	27	18	0	2	47
AUDİ	12	12	1	2	27
TOPLAM	497	493	203	243	1436

$X^2 = 103,83$ $df = 24$ $p = 0,000$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [24 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 103,83x$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .000$, anlamlılık düzeyi $= 0.05$ den küçük olduğu için ürünün dizi içerisinde kendisinin, logosunun ve yazısının görünmesi ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda H_3 “Markalı ürünü açık olarak gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Açık olarak gösterme stratejisine (Strateji 1) göre, en çok hatırlanan 6 marka Tablo 25’de görülmektedir. Stratejiye göre en çok hatırlanan marka Samsung olmuştur. Bu markayı Volkswagen ve Eti markaları takip etmektedir. Markalı ürünün kendisinin, logosunun, yazısının açıkça görüldüğü bu stratejinin diğer stratejilerle olan ilişkisine bakıldığında, diğer ürün yerleştirme stratejilerine göre film içinde daha etkili kullanıldığı ve bu stratejide markaları hatırlayan izleyici sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir ($n=497$). Bu nedenle diyebiliriz ki açık olarak gösterme stratejisinin hatırlanan markalar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü izleyiciler hatırladıkları markaları en çok bu stratejiye göre gördüklerini ifade etmiştir.

Tablo 26: Markalı Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılması ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki

MARKA	STRATEJİLER				Toplam
	Strateji 1	Strateji 2	Strateji 3	Strateji 4	
SAMSUNG	299	229	125	164	817
VODAFONE	42	129	43	28	242
ETİ	50	55	17	24	146
VOLKSWAGEN	67	50	17	23	157
ADİDAS	27	18	0	2	47
AUDİ	12	12	1	2	27
TOPLAM	497	493	203	243	1436

$$X^2 = 103,83 \text{ df} = 24 \text{ p} = 0,000$$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [24 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 103,83$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .000$, anlamlılık düzeyi $= 0.05$ den küçük olduğu için ürünü oyuncunun kullanması ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda H_4 “Markalı ürünü kullanım yönlü gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kullanım yönlü gösterme stratejisine (Strateji 2) göre, en çok hatırlanan 6 marka Tablo 26’da görülmektedir. Stratejiye göre en çok hatırlanan marka Samsung olmuştur. Bu markayı Vodafone ve Eti markaları takip etmektedir. Markalı ürününün, oyuncu tarafından kullanılırken görüldüğü bu stratejinin diğer stratejilerle olan ilişkisine bakıldığında, diğer ürün yerleştirme stratejilerine (Strateji 3 ve Strateji 4’e) göre film içinde daha etkili kullanıldığı, Strateji 3 ve Strateji 4’e göre markaları hatırlayan izleyici sayısının oldukça fazla, Strateji 1’e ise çok yakın bir düzeyde olduğu görülmektedir (n=493).

Tablo 27: Markanın Adının veya Sloganının Duyulması ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki

MARKA	STRATEJİLER				Toplam
	Strateji 1	Strateji 2	Strateji 3	Strateji 4	
SAMSUNG	299	229	125	164	817
VODAFONE	42	129	43	28	242
ETİ	50	55	17	24	146
VOLKSWAGEN	67	50	17	23	157
ULUDAĞ	9	11	7	3	30
MASTERCARD	4	4	4	3	15
TOPLAM	471	478	213	245	1407

$X^2 = 54,793$ df= 24 p= 0,000

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [24 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 54,793$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .000$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den küçük olduğu için markanın adının veya sloganının duyulması ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda H_5 “Markalı üründen bahsetme veya sözlü atıfta bulunma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bahsetme veya sözlü atıfta bulunma stratejisine (Strateji 3) göre, en çok hatırlanan 6 marka Tablo 27’de görülmektedir. Anılan stratejiye göre en çok hatırlanan marka Samsung olmuştur. Bu markayı Vodafone ve Eti markaları takip etmektedir. Markanın dizi içerisinde isminin geçmesi veya markalı ürünün sloganına atıf yapıldığı bu stratejinin diğer stratejilerle olan ilişkisine bakıldığında, diğer stratejilere göre film içerisinde başarılı kullanılmadığı ve anılan stratejide markaları hatırlayan izleyici sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (n=213).

Tablo 28: Markanın Oyuncu Tarafından Hem Kullanılması Hem de Sözlü Olarak Bahsedilmesi ile Hatırlanan Markalar Arasındaki İlişki

MARKA	STRATEJİLER				Toplam
	Strateji 1	Strateji 2	Strateji 3	Strateji 4	
SAMSUNG	299	229	125	164	817
VODAFONE	42	129	43	28	242
ETİ	50	55	17	24	146
VOLKSWAGEN	67	50	17	23	157
ULUDAĞ	9	11	7	3	30
MASTERCARD	4	4	4	3	15
TOPLAM	471	478	213	245	1407

$X^2 = 91,066$ $df = 24$ $p = 0,000$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [24 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 91,066$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .000$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den küçük olduğu için markanın oyuncu tarafından kullanılması hem de sözlü olarak bahsedilmesi ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda H_6 “Markalı ürünü bahsederek kullanma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bahsederek Kullanma stratejisine (Strateji 4) göre, en çok hatırlanan 6 marka Tablo 28’da görülmektedir. Stratejiye göre en çok hatırlanan marka Samsung olmuştur. Bu markayı Vodafone ve Eti takip etmektedir. Markanın oyuncu tarafından kullanıldığı ve aynı zamanda sözlü olarak bahsedildiği bu stratejinin, diğer stratejilerle olan ilişkisine bakıldığında (Strateji 1 ve Strateji 2) film içerisinde çok fazla etkili kullanılmadığı, Strateji 3’e göre biraz daha fazla hatırlanma oranı sağladığı görülmektedir (n=245).

4.5.3.3 İnternet Dizisi İzlerken Tercih Edilen Erişim Seçeneği ile Marka Hatırlama Arasındaki İlişki

Tablo 29: Marka Hatırlama Düzeyi İle Dizi İzlerken Tercih Edilen Erişim Seçeneği Arasındaki İlişki

Hatırlanan Marka Sayısı	TERCİH EDİLEN ERİŞİM SEÇENEĞİ				Toplam
	Bilgisayar	Akıllı Telefon	Tablet	Akıllı Televizyon	
Hiç hatırlamayan	13	5	3	2	23
1 Marka hatırlayan	68	47	13	22	150
2 marka hatırlayan	54	42	4	23	123
3 marka hatırlayan	37	27	3	6	73
4 marka ve üzeri hatırlayan	14	10	4	11	39
Toplam	186	131	27	64	408

$X^2 = 17,893$ $df = 12$ $p = 0,119$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [12 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 17,893$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .119$, anlamlılık düzeyi $= 0.05$ den büyük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Başka bir deyişle, marka hatırlama düzeyleri ile dizi izlerken tercih edilen erişim seçenekleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

4.5.3.4 İnternet Dizisi İzleme Sıklığı ve Süresiyle Marka Hatırlama Arasındaki İlişki

Tablo 30: Marka Hatırlama Düzeyi İle Dizi İzleme Sıklığı ve Süresi Arasındaki İlişki

Hatırlanan Marka Sayısı	DİZİ İZLEME SIKLIĞI VE SÜRESİ				Toplam
	1. sezondan itibaren tüm bölümler	1. sezondan itibaren bazı bölümler	2.sezondan itibaren tüm bölümler	2. sezondan itibaren bazı bölümler	
Hiç hatırlamayan	14	7	1	1	23
1 Marka hatırlayan	117	24	9	0	150
2 marka hatırlayan	99	18	6	0	123
3 marka hatırlayan	62	6	5	0	73
4 marka ve üzeri hatırlayan	32	3	3	1	39
Toplam	324	58	24	2	408

$X^2 = 21,727$ $df = 12$ $p = 0,041$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [12 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 21,727$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .041$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den küçük olduğu için H_8 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, marka hatırlama düzeyleri ile dizi izleme sıklığı ve süresi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Tablo 30 incelendiğinde, birinci sezondan itibaren tüm bölümleri izleyen katılımcıların hatırladıkları marka sayısının diğer gruplarla kıyaslandığında oldukça fazla olduğu görülmektedir.

4.5.3.5 İnternet Dizisi İzleyenlerin Demografik Özellikleri İle Marka Hatırlama Düzeyleri Arasındaki İlişki

Demografik özellikler ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişkinin anlam düzeyine ilişkin veriler bu kısımda incelenmiştir. Hipotezlerin ($H_{9,12}$) analizinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

Tablo 31: Cinsiyet ile Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki

Hatırlanan Marka Sayısı	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
Hiç hatırlamayan	7	16	23
1 Marka hatırlayan	30	120	150
2 marka hatırlayan	26	97	123
3 marka hatırlayan	21	52	73
4 marka ve üzeri hatırlayan	15	24	39
Toplam	99	309	408

$X^2 = 7,698$ $df = 4$ $p = 0,103$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [4 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 7,698$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .103$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den büyük olduğu için H_9 reddedilmiştir. Başka bir deyişle, cinsiyet ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 32: Yaş ile Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki

Hatırlanan Marka Sayısı	YAŞ						Toplam
	18 yaş ve altı	19 - 24	25-29	30-35	36-41	41 yaş ve üzeri	
Hiç hatırlamayan	0	3	10	2	3	5	23
1 Marka hatırlayan	1	56	50	19	15	9	150
2 marka hatırlayan	2	49	52	10	8	2	123
3 marka hatırlayan	4	29	28	8	2	2	73
4 marka ve üzeri hatırlayan	0	12	14	5	3	5	39
Toplam	7	149	154	44	31	23	408

$X^2 = 38,993$ $df = 20$ $p = 0,007$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [20 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 38,993$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .007$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den küçük olduğu için H_{10} kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, yaş ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Tablo 32 incelendiğinde, yaş grubu 19-24 ve 25-29 olanların daha yüksek düzeyde marka sayısı hatırladıkları belirlenmiştir.

Tablo 33: Eğitim ile Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki

Hatırlanan Marka Sayısı	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlkokul Ortaokul Lise	Yüksekokul Lisans	Yüksek Lisans Doktora	
Hiç hatırlamayan	2	14	7	23
1 Marka hatırlayan	15	103	32	150
2 marka hatırlayan	10	87	26	123
3 marka hatırlayan	9	51	13	73
4 marka ve üzeri hatırlayan	5	28	6	39
Toplam	41	283	84	408

$X^2 = 3,416$ $df = 8$ $p = 0,906$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [8 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 3,416$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .906$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den büyük olduğu için H_{11} reddedilmiştir. Başka bir deyişle, eğitim durumu ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 34: Gelir Düzeyi le Marka Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki

Hatırlanan Marka Sayısı	GELİR DÜZEYİ					Toplam
	1600 TL ve altı	1601-2500 TL arası	2501-3500 TL arası	3501-5000 TL arası	5001 TL ve üzeri	
Hiç hatırlamayan	9	4	1	4	5	23
1 Marka hatırlayan	45	26	31	34	14	150
2 marka hatırlayan	41	29	17	19	17	123
3 marka hatırlayan	32	10	12	15	4	73
4 marka ve üzeri hatırlayan	13	3	9	5	9	39
Toplam	140	72	70	77	49	408

$$X^2 = 25,546 \text{ df} = 16 \text{ p} = 0,061$$

Yapılan Pearson Ki-Kare analizine göre elde edilen [16 serbestlik derecesiyle] $X^2 = 25,456$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = .061$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den büyük olduğu için H_{12} reddedilmiştir. Başka bir deyişle, gelir düzeyi ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Hipotezlerin değerlendirilmesinde (H_1 hipotezi hariç) parametrik olmayan Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, ortaya konulan toplam 12 hipotezden 8 tanesi kabul edilmiş ve 4 tanesi reddedilmiştir (Tablo 35). Demografik özellikler ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişkinin ölçümünde yaş değişkeni hariç diğer hipotezler reddedilmiştir. Dizi izlerken ki ekran tercihlerinin marka hatırlama düzeyinde etkili olacağı yönündeki hipotezinde reddedildiği görülmektedir. Bunların dışında, ürün yerleştirme stratejileri ile hatırlanan markalar arasındaki ilişki, markaların toplam görünme süresi ile hatırlanan markalar arasındaki ilişki ve markaların hatırlanma düzeyi ile dizi izleme sıklık ve süresi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 35: Hipotez Değerlendirmelerinin Sonuçları

Hipotezler		Sonuçlar
H₁	İnternet dizilerine yerleştirilen markalardan en az bir tanesi izleyicilerin salt çoğunluğunda marka hatırlanırılığı sağlamaktadır.	Kabul edildi
H₂	Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanması ile yerleştirilen markaların dizideki toplam görünme süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₃	Markalı ürünü açık olarak gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₄	Markalı ürünü kullanım yönlü gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₅	Markalı üründen bahsetme veya sözlü atıfta bulunma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₆	Markalı ürünü bahsederek kullanma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₇	Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile dizi izlerken tercih edilen erişim seçeneği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedildi
H₈	Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile dizi izleme sıklığı ve süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₉	Demografik özellikler (cinsiyet) ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedildi
H₁₀	Demografik özellikler (yaş) ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edildi
H₁₁	Demografik özellikler (eğitim durumu) ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedildi
H₁₂	Demografik özellikler (gelir düzeyi) ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanımındaki artışa bağlı olarak internet üzerinden dizi izleme eylemi özellikle gençler arasında her geçen gün daha da popülerleşmektedir. İnternet teknolojisi ile televizyonun tek çatı altında bir araya gelmesi yayıncılık anlayışını da değiştirmiş ve izleyici tercihleri günümüzde dijital yayın platformlarına doğru kaymaya başlamıştır. İzleyicilere bağlı olarak marka ve ürün mesajlarını tüketicisine iletmek isteyen reklamverenlerin de internet dizilerine olan ilgisi giderek artmaktadır.

İnternet dizilerine yerleştirilen markaların gözden kaçma ihtimali, televizyon dizilerindeki geleneksel reklam kuşaklarında gösterilen markalara göre düşüktür. Ayrıca internet dizilerinin isteğe bağlı izleme imkanı sunması ve dizilerin sürekli erişilebilir olması ürün yerleştirme uygulamalarının dolayısıyla marka mesajının ömrünü uzatmaktadır. Bu durum da reklamverenlerin internet dizilerine olan ilgisini arttıran unsurlardan biridir. Ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı her araçta olduğu gibi burada da başarı faktörü markalı ürünün senaryoya doğru ve etkili bir şekilde entegre edilmesiyle ilişkilidir. Doğru bir şekilde yerleştirilmesi yapılan marka, iletilecek mesajın daha etkili ve planlı bir biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yüzden internet dizileri, eğlence endüstrisinde ürün yerleştirme uygulamaları için güçlü bir mecra olmaya adaydır.

Yapılan bu çalışma, amaçlı örneklem yöntemiyle, Fi dizisini izlemiş olma şartı aranarak belirlenen 408 izleyici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilk olarak yerleştirilen markaların marka hatırlanırılığı sağlamadaki etkisi ölçülmüştür. Ardından markanın toplam görünme süresi ile hatırlanan markalar arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra ürün yerleştirme stratejileri ile marka hatırlama; dizi izlenirken tercih edilen erişim seçeneği, dizi izleme sıklık ve süresi ve demografik özellikler ile marka hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

İki aşama olarak tasarlanan bu araştırmada ilk önce Fi dizisinin içerik analizi yapılmış ve hangi markaların kullanıldığı, markaların hangi stratejilere göre dizeye yerleştirildiği ve markaların toplam görünme sayıları ile süreleri tespit edilmiştir. Buna

göre, dizi içerisinde toplamda 30 farklı gerçek markanın yerleştirildiği belirlenmiştir. Shapiro'nun sınıflandırmasında yer alan açık olarak gösterme (Strateji 1), kullanım yönlü gösterme (Strateji 2), bahsetme veya sözlü atıf (Strateji 3) ve bahsederek kullanım (Strateji 4) stratejilerinden her birinin birden çok markada uygulandığı tespit edilmiştir. Dizi içerisinde en fazla görünen ilk altı marka sırasıyla, Samsung (1344sn.), Volkswagen (378sn.), Audi (255sn.), Vodafone (149sn.), Adidas (66sn.) ve Eti (42sn.) olarak belirlenmiştir.

İnternet dizisi içerisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlama üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada, "Fi" dizisi içerisinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının hatırlanma düzeylerinin azımsanamayacak oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka hatırlama düzeyleri; hiç marka hatırlamayan %5,6 , 1 marka hatırlayan %36,8 , 2 marka hatırlayan %30,1 , 3 marka hatırlayan %17,9 , 4 marka ve üzeri marka hatırlayan %9,6 olarak belirlenmiştir. Bu hatırlama düzeylerine bakıldığında en az bir marka ve üzeri marka hatırlayan izleyici oranının %84,6 olduğu görülmektedir. Yardımsız hatırlama yöntemiyle izleyicilere hatırladıkları markalar sorulduğunda, izleyiciler tarafından en çok hatırlanan *Samsung* markası ilk sırada yer almıştır. Samsung markasını katılımcıların %84,06'sı (343 izleyici) hatırlamıştır. Bu durum aynı zamanda H_1 hipotezi yani "*İnternet dizilerine yerleştirilen markalardan en az bir tanesi izleyicilerin salt çoğunluğunda marka hatırlanurluğu sağlamaktadır.*" varsayımının kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Çelik ve diğerlerinin (2004) "*Asmalı Konak*" isimli televizyon dizisini inceleyerek yaptıkları çalışmada yerleştirmesi yapılan markalardan en az birini hatırlayanların oranı %96 olarak belirlenmiştir. Tığlı (2004)'nın "*Minority Report-Azınlık Raporu*" sinema filmini yerleştirme yönüyle içerik analizine tabi tuttuğu deneysel araştırmada, yerleştirmesi yapılan markalardan en az bir tanesini yardımsız anımsayanların oranı %89 , yardımcı anımsayanların oranı %99 olarak tespit edilmiştir. Argan ve diğerlerinin (2007) döneminin gişe başarısı yakalayan filmlerinden olan "*GORA*" filmi ve izleyicisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, en az bir markayı yardımsız hatırlayanların oranı %86,6 olarak belirlenmiştir. Bozkurt (2008)'un "*Pars: Kiraz Opresyonu*" filmi ve izleyicileri ile sınırladığı araştırmada yerleştirmesi

yapılan markalardan en az bir tanesini yardımsız anımsayanların oranı %85 olarak tespit edilmiştir. Yapılan geçmiş çalışmalarda da bu araştırma da elde edilen %84,6 oranına yakın değerlerin bulunduğu görülmektedir.

Dizi içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilmesi yapılan markaların görünürlük süreleri incelendiğinde, en uzun süre ekranda görünen markalar sırasıyla; Samsung (1344sn.), Volkswagen (378sn.), Audi (255sn.), Vodafone (149sn.), Adidas (66sn) ve Eti (42sn.) olarak tespit edilmiştir. Toplam görünme süresi en fazla olan 6 marka ile markaların hatırlanma düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu durum aynı zamanda H_2 hipotezi yani “*Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanması ile yerleştirilen markaların dizideki toplam görünme süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” varsayımının kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Ekranda toplam 1344 sn. ile en uzun süre görünen Samsung markası aynı zamanda izleyicilerin %84,06 oranla (343 izleyici) en çok hatırladıkları markadır.

Buradan elde edilen sonuca bakıldığında (H_3 hipotezi) Bozkurt (2008)’un yapmış olduğu çalışma sonuçları ile uyum göstermediği görülmektedir. Bozkurt’un yapmış olduğu çalışmada en çok hatırlanan beş marka ile izleyicilerin marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının dizi izleyicileri tarafından değerlendirildiği bu çalışmada, ürün yerleştirme stratejileri ile izleyicilerin ürün yerleştirme stratejilerine göre en çok hatırladıkları 6 marka arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgular farklı ürün yerleştirme stratejileri ile hatırlanan markalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Her bir stratejiyi ayrı olarak ele almak gerekirse:

Markanın ürününün, logosunun, yazısını görünmesi (açık olarak gösterme) stratejisi ile hatırlanan markalar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dizi içerisinde uygulanan bu stratejinin izleyicilerin markaları hatırlanması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum aynı zamanda H_3 hipotezi yani “*Markalı ürünü açık olarak gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” varsayımının kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Anılan stratejinin dizi içerisinde kullanılan stratejilerle olan ilişkisine bakıldığında, diğer ürün yerleştirme

stratejilerine göre film içinde daha etkili kullanıldığı ve bu stratejide markaları hatırlayan izleyici sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. İzleyicilerin açık olarak gösterme stratejisine göre hatırladıklarını belirttiği ilk altı marka sırasıyla; Samsung, Volkswagen, Eti, Vodafone, Adidas ve Audi'dir.

Markalı ürünün oyuncu tarafından kullanılması (kullanım yönlü gösterme) stratejisi ile hatırlanan markalar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum aynı zamanda **H₄** hipotezi yani "*Markalı ürünü kullanım yönlü gösterme ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" varsayımının kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Kullanım yönlü gösterme stratejinin diğer stratejilerle olan ilişkisine bakıldığında bahsetme veya sözlü atıf ve bahsederek kullanım stratejilerine göre film içinde daha etkin kullanıldığı ve belirtilen stratejilere göre markaları hatırlayan izleyici sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. İzleyicilerin kullanım yönlü gösterme stratejisine göre hatırladıklarını belirttiği ilk altı marka sırasıyla; Samsung, Vodafone, Eti, Volkswagen, Adidas ve Audi'dir.

Markanın adının veya sloganının duyulması (bahsetme veya sözlü atıf) stratejisi ile hatırlanan markalar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum aynı zamanda **H₅** hipotezi yani "*Markalı üründen bahsetme veya sözlü atıfta bulunma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" varsayımının kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Diğer stratejilerle kıyaslandığında, markaları bahsetme veya sözlü atıf stratejisine göre hatırlayan izleyici sayısının az olduğu belirlenmiştir. Yine etkili bir şekilde kullanıldığında marka hatırlama üzerinde olumlu etkisinin olacağını söylemek elde edilen veriler doğrultusunda mümkündür. İzleyicilerin bahsetme veya sözlü atıf stratejisine göre hatırladıklarını belirttiği ilk altı marka sırasıyla; Samsung, Vodafone, Eti, Volkswagen, Uludağ ve Mastercard'dir.

Markanın oyuncu tarafından hem kullanılması hem de sözlü olarak bahsedilmesi (bahsederek kullanım) stratejisi ile hatırlanan markalar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum aynı zamanda **H₆** hipotezi yani "*Markalı ürünü bahsederek kullanma ile hatırlanan markalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" varsayımının kabul edilmesi anlamına gelmektedir. İzleyicilerin

bahsederek kullanım stratejisine göre hatırladıklarını belirttiği ilk altı marka sırasıyla; Samsung, Vodafone, Eti, Volkswagen, Uludağ ve Mastercard'dır.

Shapiro'nun sınıflandırmasında yer alan açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme veya sözlü atıf ve bahsederek kullanım stratejileri, dizi izleyicilerinden elde edilen bulgulara göre sıralandığında izleyiciler üzerinde en etkili olan stratejinin açık olarak gösterme olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla; kullanım yönlü gösterme stratejisi, bahsederek kullanım stratejisi ve bahsetme veya sözlü atıf stratejileri gelmektedir.

Argan ve diğerleri (2007) ile Bozkurt (2008) yaptıkları araştırmada markalı ürünün logosunun görünmesi ile hatırlanan markalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonucun, tezin H₃ hipotezi için ulaşılan sonuca benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yine Tıǧlı (2004)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, ürünün kullanım yönüyle gösterilerek yerleştirilmesinin hatırlanma oranı diğer stratejilere göre yerleştirilen markaların hatırlanma oranlarından fazladır. Bu sonuç, tez çalışması ile benzerlik göstermemektedir. Tez kapsamında açık olarak gösterme stratejisi markaların hatırlanmasını sağlamada en etkili strateji olarak belirlenmiştir. Markanın ürününün, logosunun, yazısının görünmesi şeklinde ifade edebileceğimiz bu stratejide markaların hatırlanma oranının, diğer stratejilerdeki hatırlanma oranıyla kıyaslandığında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani açık olarak gösterme stratejisi daha yüksek oranda marka hatırlanırılığı sağlamıştır.

Dijital yayın platformları izlenirken izleyiciler, dört farklı erişim seçeneğinden (akıllı televizyon, bilgisayar, akıllı telefon ve tablet) istediklerini tercih edebilmektedir. Katılımcıların Fi dizisini izlerken en fazla tercih ettikleri erişim seçeneği sırasıyla; bilgisayar, akıllı telefon, akıllı televizyon ve tablet olarak belirlenmiştir. Her bir erişim seçeneği aynı zamanda farklı ekran boyutlarını ifade ettiğinden, dizi izlenirken ki tercih edilen erişim seçeneği ile marka hatırlama düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre H₇ hipotezi yani "*Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile dizi izlerken tercih edilen erişim seçeneği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*" varsayımı reddedilmiştir.

Dizi filmlerin en dikkat çeken özelliği bölümler halinde yayınlanması ve çoğunluklar bir konu bütünlüğüne sahip olmasıdır. Araştırmada farklı dizi izleme sıklık ve süreleri ile dizi izleyenlerin marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre H_8 hipotezi yani “*Yerleştirmede kullanılan markaların hatırlanma düzeyleri ile dizi izleme sıklığı ve süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” varsayımı kabul edilmiştir. Diziyi birinci sezondan itibaren takip ederek tüm bölümleri izleyen katılımcıların hatırladıkları marka sayısının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. İzleme sıklığı ve süresinin azalmasına paralel olarak izleyicilerin hatırladıkları marka sayısı da azalmaktadır.

Marka hatırlama düzeyi ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile marka hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken yaş değişkeni ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sadece H_{10} hipotezi yani “*Demografik özellikler (yaş) ile marka hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” varsayımının kabul edilmesi anlamına gelirken H_9 , H_{11} ve H_{12} hipotezlerinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Elde edilen bulgulara göre yaş grubu 19-24 ve 25-29 olanların yani gençlerin (Avrupa Birliği tanımına göre genç, 15-29 yaş aralığındaki nüfusu kapsamaktadır) daha yüksek düzeyde marka sayısı hatırladıkları tespit edilmiştir.

Burada elde edilen sonuçlara bakıldığında Bozkurt (2008)’un çalışmasından elde edilen sonuçlarla kısmi bir uyum görülmektedir. Bozkurt yaş değişkeni ile marka hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulamazken bu araştırmada iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni ile marka hatırlama düzeyi arasındaki ilişki her iki çalışmada anlamlı bulunmamış ve hipotezler reddedilmiştir. Argan ve diğerlerinin çalışmasında demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir) ile marka hatırlama ve marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu tez çalışmasında yapılan araştırma, yaş değişkeni dışında Argan ve diğerlerinin yaptıkları araştırma sonuçlarıyla uyum göstermiştir.

Özetle hazırlanan bu tezde, ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem olan hatırlama oranları ekseninde bir çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın sonuçlarına göre, ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı sağladığı, yerleştirilen markaların toplam görünme süreleri ve ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; dizi izleme sıklığı/süresi ve demografik yaş değişkeni ile marka hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyinin markaların hatırlanma düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ve dizi izlerken ki tercih edilen erişim seçeneğinin marka hatırlama düzeyi üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Bu araştırmada, ürün yerleştirme uygulamasının incelendiği OTT TV olarak da isimlendirilen Puhu TV ve Blu TV gibi dijital yayın platformlarının, yayıncılık sektörü üzerinde artan bir etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Bu konuda derinlemesine araştırma yapan Rekabet Kurumu (2017), bu tür platformların önünde görünen en büyük engelin genişbant internet hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi ve penetrasyonu ilgili olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Gerek internet kapasite ve hızının artması gerekse internet kota sınırlarının kalkması yeni nesil yayın platformlarının gelişimini olumlu yönde etkileyecektir. Keza anket formuyla elde edilen verilerde göstermektedir ki geleneksel yayıncılık platformlarının hala ilk tercih olmasının altında yatan neden internet bağlantılı televizyona sahip olunmaması ve internet kota ve hızlarının yeterli düzeyde olmamasıdır. Bu anlamda platformların kısa vadede izleyici sayılarını artırmak için, internet hizmet sağlayıcıları ile kota anlaşmaları yoluna gitmeleri olumlu sonuçlar verecektir. Örnek olarak ülkemizde Puhu TV, Fi dizisinin de sponsoru olan Vodafone Red ile bir anlaşmaya varmıştır. Bu anlaşma dahilinde Vodafone Red kullanıcıları, Fi dizisini izlediklerinde internet kotalarında herhangi bir azalma yaşamamıştır.

Yapılan araştırma sonucunda gerek içerik analizi ile gerekse anket formu yardımıyla elde edilen veriler, ülkemizde profesyonel bir biçimde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda ülkemizde görece daha yeni bir mecra olan internet dizilerinde başarılı bir şekilde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı üzerinde olumlu etkisinin olacağını göstermektedir. Tez çalışması “Pazarlama İletişimi” aracı olan ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini en çok kullanılan “markaların hatırlanma oranı” üzerinden

göstermekte ve reklamverenlerin farklı mecra arayışı sonucu buldukları bu yeni ve yaratıcı uygulamanın, ileriye dönük dijital yayın platformlarında kullanımının daha da artacağı düşünülmektedir.

Uygulamacılar İçin Öneriler:

Hedef kitlelerini araştıran ve onlara ulaşmak için en doğru kanalın dijital yayın platformlarında yayınlanan internete özgü diziler olduğuna karar veren reklamverenler, markalarının ve ürünlerinin fark edilebilmesi için en doğru diziyi ve platformu seçmelidir. Keza bu tür dizilere ev sahipliği yapan platformların kimisi ücretli iken kimisi ücretsizdir. Ayrıca denetim ve sansür mekanizmasına tabi olmayan, internet ortamına özgü olarak üretilen bu türden dizilerin içerik ve senaryosunun reklamverenler tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüm bunlar düşünülerek belirlenen dizi içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları ile marka mesajlarını tüketicilere ulaştırmayı amaçlayan reklamverenler, markalı ürünleri için senaryo içerisinde en uygun ve etkili stratejiyi belirlemelidir. Çünkü ürün yerleştirme stratejilerinin, yerleştirilen markanın izleyiciler tarafından hatırlanmasında önemli bir etkisi vardır. Burada belirtmek gerekir ki yerleştirme stratejileri kadar markalı ürünün toplamda görünür kaldığı sürede marka hatırlanırılığı açısından önemlidir. Özellikle bir konu çerçevesinde bölümler halinde yayınlanan dizilerde izleyicilerin markalı ürüne maruz kalma sayısı ve süresi, markaların hatırlanmasını kolaylaştıracaktır.

Tez çalışmasında yapılan analizler, reklamverenlere ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yardımcı nitelikte olup önemli bilgiler içermektedir.

Gelecek Çalışmacılar İçin Öneriler:

Yapılan araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması gerek zaman gerekse maliyet kısıtları gözetilerek amaçlı örneklem yöntemiyle, Puhu TV’de yayınlanan “Fi” dizisi izleyicileriyle sınırlandırılmıştır. Bu anlamda benzer bir çalışmanın Netflix vb. platformlarda yayınlanan yabancı dizilerle ülkemizde Blu TV ve Puhu TV gibi platformlarda yayınlanan yerli yapım dizileri kıyaslayacak şekilde ve

daha geniş bir örneklem seçilerek iki diziden elde edilecek sonuçlar karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca dizi izleme pratiklerine yoğunlaşarak televizyon ve internetten izlenen dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının etkileri ölçülebilir.

Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili yapılan geçmiş çalışmalara bakıldığında, sinema filmleri ve televizyon dizileri üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Yapılacak yeni çalışmalar ürün yerleştirmede kullanılan diğer araçlar (video oyunları, roman ve öyküler, video klipler, karikatürler) ekseninde gerçekleştirilebilir. Özellikle yeni medya dönemi olarak nitelendirilen bir dönemde olduğumuz için sosyal medyada ve internet dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları birçok boyutuyla ele alınabilir. Bunlara ek olarak özellikle reklamsız ve sansürsüz olması ile ön plana çıkan internet mecrasında, ticari bir faaliyet olan ürün yerleştirme uygulamasının kullanılmasına karşı izleyicilerin tutumlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilebilir.

Türkiye’de ürün yerleştirme konusunda yapılan çalışmalar yabancı literatürle karşılaştırıldığında bir hayli azdır. Yapılacak yeni bir çalışmada, dijital TV yayıncılığının ya da diğer bir ifade ile internet üzerinden içerik paylaşan yayın platformlarının çıkan kanunla RTÜK denetimine tabi olmasından sonraki, internet mecrasında ürün yerleştirme uygulamalarının hukuki boyutu araştırılabilir. Yine aynı şekilde denetimli ve denetimsiz olmak üzere iki dönemi temsil edecek internet dizileri üzerinden ürün yerleştirme uygulamaları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılabilir. Bunun dışında yabancı ülkelerdeki internet dizileri ile ülkemizdeki yerli yapım internet dizileri arasında yerleştirme uygulamaları ve ürün yerleştirmenin hukuki boyutu mukayeseli bir şekilde ele alınarak değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Akgün, S. (2010). “Yeni Medya Reklâmlarında Marka Kişiliği”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). 1.Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ataberk, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri Ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). 2.Baskı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. 2.Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. 3.Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 10.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bal, H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Nedir? Yeni Medya Çalışmaları Neleri Kapsar?”, *Yeni Medya Çalışmaları*. M. Binark (drl.). 1.Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). “Giriş”, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. M. Binark (drl.). 2.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gürel, E. ve J. Alem. (2015). *Ürün Yerleştirme*. 2.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İspir, B. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. M.C. Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim ve Medya* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, 2-26.

- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo Televizyon*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kara, H. (2005). "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). 2.Baskı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Yenimedya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim. E. Doğan ve E. Geçgin (ed.). *Current Debates in Public Relation, Cultural & Media Studies: Volume 9* içinde. İstanbul:Çizgeadam Desing, 2017, 115-131.
- Kars, N. (2012). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kıncal, R. Y. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kırık, A. M. (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu. S. Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 2015, 129-170.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Gazetecilik Radyo TV Tarihi*. TC Milli Eğitim Bakanlığı Öğrenim Materyali, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011a). *Stüdyo Programları*. TC Milli Eğitim Bakanlığı Öğrenim Materyali, Ankara.
- Morgül, A. (1997). *Televizyon Tekniği*. 1.Baskı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal Televizyon Tekniği*. 1.Baskı. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Neuman, W. L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt I. S. Özge (çev.). 7.Basım. Ankara:Yayınodası, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 10.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. S. Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 2015, 1-36.

- Özön, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. Ankara: Kabalcı Yayınları.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. RTÜK Yayını, Ankara.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*. 1.Baskı. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2011a). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tıǧlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, 1.Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türksoy, N. (2006). “Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme”, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-5*. E. Akçalı (drl.). 1.Baskı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Uslu, Z. K. (2000). *Televizyon ve Kadın*. 1.Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uyguç, Ü. ve A. Genç. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. Avcıol Basın Yayım, İstanbul.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Yiğit, Y. (2015). Sayısal Karasal Televizyon Yayıncılığı Tekniği ve Türkiye’de Uygulama Kriterleri. S. Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde*. İstanbul: Derin Yayınları, 203-232.
- Zeren, D. ve Ö. Z. Paylar. (2014). *Ürün Yerleştirme Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*. 1.Baskı. Adana: Karahan Kitabevi.

Tez

- Ağayeva, N. (2014). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Akar, M. (2017). Sayısal Televizyon Yayıncılığında Sıkıştırma Teknolojileri Ve Uygulamaları. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Anık, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bağ, B. (2015). Dijital Platformlarda İçerik Yönetimi: Küre Tv Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bağcı, C. (2016). Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığının Sektörel Görünümü Ve Yönelimleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Baş, A. (2013). Ürün Yerleştirme Ve Tv Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bozkurt, S. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Karaoğlu, M. (2011). Dünya’da ve Türkiye’de Sayısal Karasal Tv Yayıncılığı (DvbT & Dvb-T2). *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Kırık, A. M. (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kodatku, Y. (2014). Over-The-Top (OTT) Servislerinin Elektronik Haberleşme Sektörüne Etkileri, Düzenleyici Yaklaşımlar ve Türkiye İçin Öneriler. *Yayınlanmamış Bilişim Uzmanlığı Tezi*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Köse, A. H. (2011). Gelişen TV Teknolojileri Çerçevesinde, Yerel Televizyonlar ve Sayısal Yayıncılık, . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Önk, Ü. Y. (2011), Milenyum Sonrası Türk Televizyonlarında Oluşan Dizi Kültürü Ve Toplumsal Temsil Sorunu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

- Soydan, A. (2011). Televizyonlarda İçerik Planlaması. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Şenyurt, C. (2008). Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.

Makale ve Süreli Yayın

- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*. 3.4, 18-24.
- Akcan, S. (2017) Yeni Nesil Televizyon İzleme Deneyimi: Sosyal Tv. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series* <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/YEN%C4%B0%20NES%C4%B0L%20TELEV%C4%B0ZYON%20%C4%B0ZLEME%20DENEY%C4%B0M%C4%B0.pdf> (05.01.2017).
- Alikılıç, Ö. ve F. Onat. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*. 8.2, 899-927.
- Argan, M., M. N. Velioğlu ve M. T. Argan. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "Gora" Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6.19, 159-178.
- Aydoğan, F. ve A. M. Kırık. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.18, 58-69.
- Çelik, C., E. Ulusoy, G. Öymen, Ö. Gündüz, ve U. E. Nurluoğlu. (2004). Marka Yerleştirmeye Ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 19, 379-400.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 14, 73-86.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5.1, 425-448.
- Durdu, O. P., A. Tüfekçi ve K. Çağıltay. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Eurasian Journal of Educational Research*. 19, 66-76.

- Erdoğdu, E. ve M. Kesim. (2015). Ağ Gnlklerinin Kurumsal Düzeyde Kullanılması. *Akğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 1.2, 8-23.
- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi Ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 5.15,1475-1486.
- Ergüney, M. (2017a). Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*. 2.1, 52-59.
- Ertaş, A. (2003). rn İçin Yeni Bir Rol. *MediaCat*. 98, 26-27.
- Güven, A. (2017). Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir’de Şiddet ve Gerçeklik. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 149-152.
- Kayapa, N. Ve T. Tong. (2011). Sanal Gerçeklik Ortamında Algı. *Sigma*. 3 (zel Sayı), 348-354.
- Kırcova, İ. ve Ő. G. Köse. (2017). Televizyon Dizileri Ve Filmlerde rn Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.10.19, 51-77.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değerşen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5.7, 230-261.
- Kırık, A. M. ve M. K. Karakuş. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 4.11: 61-73. www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=62&f=62_rev1.pdf (14.01.2018).
- Köroğlu, O. (2011). Mobil İletişimin Yayıncılık Ve Pazarlama İletişimine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 375–376.
- Marangoz, M., B. Yeşildağ ve I. A. Saltık. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 3.2, 53-78.
- Narcı, M. T. (2017). Tketic Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite ğrencileri zerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*. 2.3, 279-307.
- zcan, B. ve Z. Akıncı. (2017). Sosyal Medyanın niversite ğrencilerinin Tketic Davranışları zerinde Etkisi: Turizm Fakültesi rneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 8.18, 141-154.
- zakmak, H. ve S. Hakkoymaz. (2017). Üniversite Birinci Sınıf ğrencilerinin Elektronik Posta Yazma Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*. 5.4, 985-997.

- Öztürk, E. (2005). Buna Kaç Para Ödediler. *Marketing Türkiye*. 71, 26.
- Öztürk, E., G. Şener ve H. K. Süher. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*. 6.12, 355-386.
- Sariyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5.10, 217-237.
- Seçer, H. Ş. (2017). İnsan Kaynakları Alanına Bloglar Üzerinden Bakmak Nitel Bir İnceleme. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24.3, 759-782.
- Taşdelen, B. ve M. Kesim. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8.3, 268-280.
- Taylan, H. H., H. Z. Kara ve A. Durğun. (2017). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3.1, 78-87.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon Ve IPTV Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6.3, 243-256.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9.45, 898-910.
- Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11.1, 389-400.
- Yılmaz, F. ve G. Babacan. (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Podcast Kullanımı. *Electronic Turkish Studies*. 10.3, 1153-1170.
- Yılmaz, H. Ve M. Yolal. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8.1, 175-192.
- Yolcu, E. (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 17, 449-463.
- Yolcu, E. (2004). Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan'ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 19, 489-499.

Bildiri ve Rapor

- Akgül, D. (2-4 Mayıs 2013). Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*. Muğla, 593-606.
- Baykal, K. C. (26-27 Ekim 2015). Televizyon Dizileri İçin Alternatif Ve Özgür Bir Mecra Olarak İnternet Siteleri. *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı*. Çanakkale, 131-150.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)*. (2013). IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler. Ankara.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)*. (2017). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek. Ankara.
- Çaycı, B. (17-19 Haziran 2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV. *II. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities*. İzmir, 1649-1660.
- Deloitte*. (2014). Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü Raporu. İstanbul.
- Dikmen, E. Ş. (3-5 Kasım 2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Stratejileri. *21. Türkiye’de İnternet Konferansı*. Ankara.
- Ercoşkun, Ö. Y. (8-9 Haziran 2006). Yarının Kentleri için Kentsel Hizmetlerde Coğrafi Bilgi İstasyonları- Kioskların Kullanımı. *Yapı ve Kentte Bilişim IV. Kongresi Bildiriler Kitabı*. Ankara, 22-30.
- Mişçi, S. (1-3 Kasım 2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul, 128-137.
- Rekabet Kurumu*. (2017). Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İnceleme Raporu. Ankara.
- Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (TELKODER)*. (2015). Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay Tv) Raporu. Ankara.
- Taş, R. ve S. Onay. (5-7 Şubat 2014). Yayıncılıkta Yeni Bir Yaklaşım: HbbTV. *Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Mersin, 373-378.
- Telekomünikasyon Kurumu*. (2008). IPTV Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV. Ankara

Yeygel, S. ve A. Temel. (27-28 Nisan 2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Kocaeli, 213-234.

İnternet

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). <https://www.rtuk.gov.tr/yururlukten-kaldirilan-duzenlemeler/5166/3892/yururlukten-kaldirilan-duzenlemeler.html> Erişim Tarihi: 18.04.2018

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819> Erişim Tarihi: 18.04.2018

Andaç, Ş. (t.y.). *Bilgisayar Oyunlarında Reklam Dönemi*. <http://www.milliyet.com.tr/bilgisayar-oyunlarinda-reklam-donemi-oyunhaberleri-haber-883551> Erişim Tarihi: 05.04.2018

Aras, Y. (2006). *Şarkılarda En Çok Hangi Markalar Var?*. http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/jZlSu7isC2_x2F_Y1RXld7zSTA_x3D_x3D_ Erişim Tarihi: 09.04.2018

Arslan, E. (2004). *Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler*. <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/> Erişim Tarihi: 15.03.2018

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2016). *İnternetin Getirdiği Fırsat ve Faydalar*. <http://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar-detay-60.html> Erişim Tarihi: 01.03.2018.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2016). *İnternetin Riskleri ve Zararları*. <http://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari-detay-61.html> Erişim Tarihi: 01.03.2018.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2017). *Pazar Verileri*. <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri/> Erişim Tarihi: 22.02.2018.

Bilgisayar Oyunu Arası Pizza. (t.y.) <http://www.milliyet.com.tr/bilgisayar-oyunu-arasi-pizza-oyunhaberleri-haber-883733> Erişim Tarihi: 05.04.2018

Bir, A. A. (2002). *Bilinçaltına 25 Milyon Dolar*. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/11/03/202636.asp> Erişim Tarihi: 02.04.2018

Derin, F. (2017). *En İyi 10 E-posta Servisi*. <https://www.ekonomist.co/teknoloji/en-iyi-10-e-posta-servisi-3337> Erişim Tarihi: 26.01.2018.

- Doğan, M. (2017). *Fi'nin Reytingi Kaç?*. <http://www.haberturk.com/yazarlar/mustafadogan/1740063-finin-reytingi-kac> Erişim Tarihi: 22.02.2018.
- Etüboğlu, A. (2016). *150 Online Kanalin Reytingi Ölçülecek*. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ali-eyuboglu/150-online-kanalin--reytingi--olculecek-2367280> Erişim Tarihi: 01.05.2018
- HbbTV Overview*. (t.y.) <http://hbbtv.org/overview/#hbbtv-overview> Erişim Tarihi:13.03.2018
- Hürriyet Gazetesi. (2015). *4.5g Nedir, Ne Zaman Sunulacak*. <http://www.hurriyet.com.tr/4-5g-nedir-ne-zaman-sunulacak-29916831> Erişim Tarihi: 14.03.2018.
- Iconoscope Diagram*. (2014). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Iconoscope_diagram.png/ Erişim Tarihi: 28.11.2017.
- Kablo Tv Yayıncılığı. (2008). <http://www.uydu.info/kablo-tv-yayinciligi> Erişim: 02.12.2017.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018 Report: Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 06.03.218.
- Kılınç, Ş. (2018). *Bakanlık Açıkladı: Yerli E-Posta Servisi 2018 Sonunda Hizmete Giriyor!*. <http://www.webtekno.com/yerli-e-posta-servisi-h39729.html> Erişim Tarihi: 26.01.2018.
- Netflix. (t.y.) <https://www.netflix.com/tr> Erişim Tarihi: 21.03.2018.
- Netflix. (t.y.) *Netflix Hakkında*. <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> Erişim Tarihi: 21.03.2018.
- Netflix. (t.y.) *Only On Netflix*. <https://media.netflix.com/en/only-on-netflix#/all?page=1> Erişim Tarihi: 13.04.2018
- Nipkow Disk*. (2008). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nipkow_disk.svg Erişim Tarihi: 28.11.2017.
- Orta Doğu Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). *İnternetin Tarihi* <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> Erişim Tarihi: 07.03.2018.
- Öğrenme ve Oyun*. (t.y) <https://www.zkas.wordpress.com/ders-notlari/1-1> Erişim Tarihi: 22.01.2018.

- Pereira, F. (2011). *Digital Television*. http://www.img.lx.it.pt/~fp/Klagenfurt/Slides/8_Digital_TV_MPEG2_Oct2008.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2017.
- Psikolojik Reklam Taktikleri*. (2007). <http://arsiv.pilli.com/yazi/psikolojik-reklam-taktikleri> Erişim Tarihi: 02.04.2018
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2010). *IPTV Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği Yayınlandı*. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/199/iptv-yayin-lisans-ve-izin-yonetmeliği-yayimlandi.html> Erişim Tarihi: 27.03.2018.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (t.y.) *Sayısal Yayincılık Nedir?*. <https://www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-nedir/3893/1999/sayisal-yayincilik-nedir.html> Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (t.y.) *Yayincılık Terminolojisi Sözlüğü*. <https://www.rtuk.gov.tr/ingilizce-terimler-sozlugu/3735/3035/yayincilik-terminolojisi-sozlugu.html> Erişim Tarihi: 19.12.2017.
- Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*. (2003). <https://www.rtuk.gov.tr/yururlukten-kaldirilan-duzenlemeler/5166/3892/yururlukten-kaldirilan-duzenlemeler.html> Erişim Tarihi: 18.04.2018
- Samsung. (t.y.) *Samsung APPS*. <http://www.samsung.com/tr/tvapps/html/apps.html> Erişim Tarihi: 12.03.2018
- Şahin, N. (2018). *Hayali Markaların Tersine Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazaraya Sunulması*. <https://www.pazarlamaturkiye.com/pazarlama/hayali-markalarin-tersine-urun-yerlestirme-yoluyla-pazara-sunulmasi> Erişim Tarihi:07.04.2018
- Taşkın, C. (2015). *IPTV, OTT VE Televizyonun Geleceği*. <http://www.bthaber.com/yazarlar/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/1/14161> Erişim Tarihi: 18.03.2018
- Türk Dil Kurumu. (t.y.) *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 15.11.2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> Erişim Tarihi: 07.03.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *Sabit Telefon, Cep Telefonu Ve İnternet Abone Sayısı*. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580 Erişim Tarihi: 08.03.2017.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (t.y.) <http://www.trt.net.tr/Anasayfa/canli.aspx?y=tv&k=trt1> Erişim Tarihi: 18.03.2018.

Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi. (t.y.) *ULAKNET Tarihçesi*.
<http://www.ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> Erişim Tarihi:
07.03.2018

Ürün *Yerleştirme ve Pazarlama Stratejisi ile Fİ.* (2017).
<https://www.cimri.com/blog/urun-yerlestirme-ve-pazarlama-stratejisi> Erişim
Tarihi:14.04.2018



EKLER



Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Uğur ÇELİK'in yukarıda konusu belirtilen tez çalışması için izlediğiniz web dizisi Fİ de yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığine etkisi üzerine yapılan akademik bir çalışmaya veri sağlamak üzere hazırlanmıştır.

Ankette isminiz, kimliğiniz ve iletişim bilgileriniz sorulmamaktadır. Sizden elde edilecek veriler sadece araştırmacı tarafından bilimsel amaçla değerlendirilecektir.

Hiçbir sorunun doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan tüm soruların objektif, içten ve eksiksiz olarak cevaplanmasıdır.

Araştırmamıza katılımınız, ilginiz ve desteğiniz için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımla.

Uğur ÇELİK

ugurcelikuur@gmail.com

Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim uygulamasıdır.

1- Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2- Yaşınız

- 18 yaş ve altı
 19-24
 25-29
 30-35
 36-41
 41 yaş ve üzeri

3- Eğitim Durumunuz

- İlkokul/Ortaokul/Lise Yüksekokul/Lisans Yüksek Lisans/Doktora

4- Gelir Düzeyiniz

- 1600 TL ve altı
 1601-2500 TL arası
 2501-3500 TL arası
 3501-5000 TL arası
 5001 TL ve üzeri

5- Dizi izlerken en çok tercih ettiğiniz araç hangisidir?

- Geleneksel TV Yayıncılığı
 Yeni Nesil TV Yayın Platformları

Eğer cevabınız Geleneksel TV yayıncılığı ise aşağıdaki soruyu cevaplandırınız.

6- Aşağıdaki ifadelerden yeni nesil TV yayın platformlarını ilk sırada tercih etmeme nedenlerinize en yakın ifadeyi işaretleyiniz. Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- İnternet bağlantılı televizyonumun olmaması ve diğer ekran seçeneklerinin (telefon, tablet, bilgisayar) küçük boyutlu olması
 İnternet bağlantı hızımın yavaş olması nedeniyle dizi izlerken donmalar yaşanması ve video kalitesinin bu durumdan etkilenmesi
 İnternet adil kullanım kotasının hızlı tükenmesi dolayısıyla bağlantı hızımın düşmesi
 Dijital yayın platformlarının genellikle ücretli olması
 Bu tür platformların içerik anlamında (İçerik çeşitliliği ve kalitesi) televizyonla rekabet edecek düzeyde olmaması
 Platformlar üzerinden yapılan yayınlarında herhangi bir yasal düzenleme olmaması ve yayınların denetime tabi tutulmaması

7-Herhangi bir dijital yayın platformu kullanıyor musunuz?

- Puhu TV
 Blu TV
 Netflix
 Amazon Prime Video
 Tivibu
 Turkcell TV +
 Vodafone TV
 Fillbox
 Digiturk Play
 Diğer:.....

8-Dijital yayın platformlarını kullanırken en çok tercih ettiğiniz erişim seçeneği hangisidir?

- Akıllı Televizyon
 Akıllı Telefon
 Bilgisayar
 Tablet

9-Dijital yayın platformlarında dizi izleme sıklığınız nedir?

- Haftada 1-2 dizi
 Haftada 3-4 dizi
 Haftada 5-6 dizi
 Haftada 7 dizi ve daha fazlası

10-Dijital yayın platformlarına özel olarak üretilen "exclusive content" olarak nitelendirilen yerli yapım dizilerden izlediğiniz/izlediklerinizi işaretleyiniz.

- Fi
 Masum
 Görünen Adam
 Şahsiyet
 Dudullu Postası
 Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da
 7 Yüz
 Sahipli
 Dip
 Diğer:.....

11-Fi dizisini ne kadar süredir ve ne sıklıkta izliyorsunuz?

1. sezondan itibaren tüm bölümleri izledim
 2.sezondan itibaren itibaren tüm bölümleri izledim
 1. sezondan itibaren bazı bölümleri izledim (10 bölümden fazla)
 2. sezondan itibaren bazı bölümleri izledim (10 bölümden az)

12-Fi dizisini izlerken en çok tercih ettiğiniz erişim seçeneği hangisidir?

- Akıllı Televizyon Bilgisayar
 Akıllı Telefon Tablet

13-Aşağıda Fi dizinde ürün yerleştirme olarak uygulanan markaları EN NET HATIRLADIĞINIZ markadan EN AZ HATIRLADIĞINIZ markaya doğru sıralayınız.

Ürün veya model isimlerini belirtmeden sadece marka isimlerini yazınız. Hatırladığımız marka adlarını okunduğu gibi de yazabilirsiniz. Aklınıza ilk gelen markayı birinci sırada işaretleyiniz. Herhangi bir marka ismi hatırlamıyorsanız ilk cevaba "Hatırlamıyorum" yazınız.

- Fi dizisinde hatırladığımız 1. Marka:
.....
- Fi dizisinde hatırladığımız 2. Marka:
.....
- Fi dizisinde hatırladığımız 3. Marka:
.....
- Fi dizisinde hatırladığımız 4. Marka:
.....
- Fi dizisinde hatırladığımız 5. Marka:
.....
- Fi dizisinde hatırladığımız 6. Marka:
.....

14-Aşağıda marka numaraları yukarıda hatırladığımız her bir markaya aittir. Hatırladığımız markaları filmde ne şekilde gördüğünüzü ifade eden ürün yerleştirme stratejilerini, aşağıdaki kutulara marka sırasına göre işaretleyiniz. Her marka için birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

Ürün Yerleştirme Stratejileri	HATIRLANAN MARKALARIN SIRA NUMARALARI					
	1. Marka	2. Marka	3. Marka	4. Marka	5. Marka	6. Marka
Markalı Ürünü Oyuncu Kullanıyordu						
Markanın Ürünü Logosunu, Yazısını Gördüm						
Markanın Adının ya da Sloganının Geçtiği Repliği Duydum						
Oyuncu Markayı Hem Kullanıyordu Hem de Sözlü Bahsediyordu						
Hatırlamıyorum						

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Anketi tamamlamış bulunuyorsunuz. Lütfen tüm soruları cevaplamış olduğunuza emin olduktan sonra aşağıda bulunan "Gönder" butonuna tıklayınız.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : UĞUR ÇELİK
Doğum Yeri ve Tarihi : Rize – 01.05.1991
Yabancı Dili : İngilizce
İletişim : +90 (532) 059 91 53
ugurcelikuur@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : 2005- Rize Anadolu Lisesi
Lisans : 2009- İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans : 2014- Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı
Çalıştığı Kurum : 2015-Basın İlan Kurumu