

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NET KUŞAĞININ BİLGİSAYAR VE TV
KULLANIMI BİÇİMLERİ ÜZERİNDEN
ETKİLEŞİMLİ TV'YE DAİR TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MEHMET İLKER BERKMAN
8720001

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. OĞUZHAN ÖZCAN

İSTANBUL
2009

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NET KUŞAĞININ BİLGİSAYAR VE TV
KULLANIMI BİÇİMLERİ ÜZERİNDEN
ETKİLEŞİMLİ TV'YE DAİR TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MEHMET İLKER BERKMAN
8720001

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. OĞUZHAN ÖZCAN

İSTANBUL
2009

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANA SANAT DALI
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NET KUŞAĞININ BİLGİSAYAR VE TV
KULLANIMI BİÇİMLERİ ÜZERİNDEN
ETKİLEŞİMLİ TV'YE DAİR TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MEHMET İLKER BERKMAN
8720001

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 29.05.2009
Tezin Savunulduğu Tarih: 26.06.2009

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Oğuzhan ÖZCAN
Jüri Üyeleri: Yrd.Doç.Dr. Simge ESİN
Yrd.Doç.Dr. Kerem RİZVANOĞLU

İSTANBUL
MAYIS 2009

ÖZ

NET KUŞAĞININ BİLGİSAYAR VE TV KULLANIMI BİÇİMLERİ ÜZERİNDEN ETKİLEŞİMLİ TV'YE DAİR TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet İlker Berkman

Mayıs, 2009

Bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamaların doğal kullanıcıları olmalarının yanında, yoğun TV izleyicileri de olmaları sebebi ile, etkileşimli TV'yi en erken benimseyenlerin, "Net Kuşağı" olarak adlandırılan kesim olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı "Net Kuşağı"nın, etkileşimli uygulamalara aşinalığının, etkileşimli TV'ye dair tutumlarını ve kullanım biçimlerini ne yönde etkileyeceğini ortaya koymaktır.

"Net Kuşağı" tanımına uygun kişilerin katılımcı olarak yer aldığı 5 odak grup oturumu sonucunda, bilgisayar kullanımı ve TV izleme alışkanlıklarına ilişkin bulgular ortaya konmuştur. Bunun yanında, etkileşimli TV için geliştirilmiş bir prototipe ait bir video üzerinden, katılımcıların etkileşimli TV'ye dair görüşleri de derlenmiştir.

Bu bulgular, literatürde yer alan etkileşimli TV kullanım olanaklarına dair öneriler ile birlikte ele alınarak, hangi kullanım olanaklarının ne şekilde kullanılacağına dair öngörülerde bulunulmuştur.

Çalışma sonucunda, "Net Kuşağı" olarak adlandırılan grubun, etkileşimli TV uygulamalarını erken benimseyen kişiler olacağı doğrulanmıştır.

Bununla beraber, bu kuşağın mevcut TV izleme biçimleri ve gerekçelerinin önceki kuşaklardan farklılık göstermediği bulgulanmış olup, buna dayanarak etkileşimli TV'nin izleme odaklı bir çokluortam ürünü olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Net Kuşağı'nın mevcut bilgisayar kullanım biçimlerinde yola çıkarak, etkileşimli TV ortamında ne tür kullanımların görüleceği sorusu araştırıldığında, Video on Demand uygulamaları ve sosyal etkileşim olanaklarının, "Net Kuşağı" tarafından en çok ilgi gösterilen etkileşimli TV uygulamaları olacağı görülmektedir. Ancak TV izlemenin biçimi ve gerekçeleri açısından ele alındığında, etkileşimli TV uygulamalarının bilgisayar ortamındaki uygulamalardan farklılık göstermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimli TV ortamı için etkileşim ve arayüz tasarımı uygulamaları geliştirecek tasarımcıların, alanla ilgi mevcut standartların yanında, TV'ye özel izleme odaklı bir kullanım biçimini de göz önüne alması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Etkileşimli TV, iTV, IPTV, TV izleme, bilgisayar kullanımı, odak grup, video on demand, sosyal ağlar, arayüz tasarımı, etkileşim tasarımı, Net Kuşağı

ABSTRACT

NET GENERATIONS ATTITUDES TOWARDS INTERACTIVE TV THROUGH THEIR COMPUTER AND TV USES

Mehmet İlker Berkman

May, 2009

Being the natural users of computer mediated interaction, the people named “Net Generation” are heavy TV watchers. Though, it is thought that they will be the early adopters of interactive television.

This research aims to explain how the Net Generations’ attitudes on interactive TV and their forthcoming uses of interactive TV applications will be effected by their current use of computer mediated applications.

Through 5 focus groups which participants are selected according to Net generation definition, we have several findings on their computer and TV use. Besides, a video of an interactive TV is shown to participants to compile their opinions about the uses of interactive TV.

These findings are dealt with the uses of interactive TV proposed in literature, to find out the context that these uses are going to be consumed.

In conclusion, it is verified that Net Generation is going to be early adopter of the interactive TV.

However, results show that their current TV uses of TV does not differ from previous generations. Based on this finding, it is suggested that interactive TV should be a “watch oriented” multimedia product.

Net Kuşağı’nın mevcut bilgisayar kullanım biçimlerinde yola çıkarak, etkileşimli TV ortamında ne tür kullanımların görüleceği sorusu araştırıldığında,

Based on the Net Generation’s current uses of computer mediated applications, another dimension of the research question is the forthcoming applications of interactive television. Our research shows that Video on Demand applications and social interaction are seem to be the killer applications of interactive TV for “Net Generation”. However, when the uses and gratifications of TV viewing are considered, interactive TV applications need to be different from computer mediated counterparts.

Designers, who are willing to develop interface and interaction for television should consider the televisions “watch oriented” use, as well as current standards on interaction and interface design.

Keywords : interactive TV, iTV, IPTV, watching TV, computer use, focus group, video on demand, social networks, interface design, interaction design, Net Generation

ÖNSÖZ

Etkileşimli TV, uzun zamandır düşünülen ve denenilen bir araç olmasına rağmen, tam olarak hayata geçebilmesi için güncel teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını beklemek durumunda kalmıştır. İnternet ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, izleyicilerin de etkileşimli TV kullanımına hazır hale getirmiştir. Bu noktada, izleyicinin etkileşimli TV'ye dair tutumu ve bu platformda yer alacak içeriklerin biçimi ve sunum şekli, sıcak bir konu haline gelmektedir.

Çalışmamın başlangıcında, beni etkileşimli TV alanına yönlendiren ve çalışmam süresince fikirlerimi oluştururken izleyeceğim yöntem konusunda yanılmaz bir kılavuz olan danışmanım Prof. Dr. Oğuzhan Özcan, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde öncelikli olarak teşekkür etmem gereken kişidir.

Odak grup araştırması esnasında ihtiyaç duyduğum verilerin ortaya çıkarılması, geniş moderatörlük tecrübesi ile odak grupları yürüten Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Araştırma Görevlisi Şafak Şahin sayesinde olmuştur. Bahçeşehir Üniversitesi odak grup laboratuvarının tüm olanaklarını kullanımına sunan İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e ve İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Yrd. Doç. Dr. Kemal Süher'e de katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Odak grup çalışmasında yer alan tüm katılımcılar ve bu katılımcılarla bağlantıya geçmemi sağlayan Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Konseyi ile beraber Özel Beşiktaş Koleji Müdürü Semra Talay ve Zübeyde Hanım Anadolu Kız Meslek Lisesi öğretmeni Selin Sade'ye katkılarından dolayı müteşekkirim.

Çalıştığım süre boyunca eksik etmediği manevi desteğinin yanında, sabırla düşüncelerimi dinleyen ve düzenlememde yardımcı olan sevgili eşim Esra Berkman'a minnettarım.

İstanbul; Mayıs, 2009

Mehmet İlker Berkman

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Gerekçesi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.4. Araştırmanın Özgün Boyutu	6
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	8
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	11
2.1. Etkileşimli TV'nin Gelişimini Hazırlayan Etmenler	14
2.1.1. Kişisel Bilgisayarlar ve Ağ Teknolojisinin Gelişimi ve Yaygınlaşması... 14	
2.1.2. TV Cihazı ile İnternet Erişimi Denemeleri	16
2.1.3. Medya Yakınsaması (Convergence)	17
2.1.4. TV'ye Özel Etkileşimli Uygulamaların Gerekliliği	18
2.2. Güncel Etkileşimli TV Uygulamaları	18
2.3. Etkileşim Kavramının Tanımı.....	19
2.4. Yeni Nesil TV İzleyicileri: “Net Kuşağı”	23
2.5. Geleneksel TV İzleme Biçimi, İzleme Gerekçeleri ve İzlemeden Beklenen Faydalar.....	24
2.6. Etkileşimli TV için Kullanım Olanakları ve Etkileşim Seviyeleri	26
2.7. İnteraktif TV Kullanım Olanakları ve TV Dışı Etkileşimli Medya ile Benzerlikler	28
2.7.1. Web Tabanlı Video ve Video on Demand.....	28
2.7.2. Bilgisayar Oyunları, Web Siteleri ve Kişiselleştirme	29
2.7.3. Hipermetin, E-ticaret ve Kanal Ekleri	32
2.7.4. Web 2.0 ve Enformasyon Üretme.....	34
2.7.5. İçerik Bağlamında İletişim ve Sosyal Ağlar.....	35
2.8. Etkileşim ve Arayüz Tasarımı Standartları ve Kılavuzları ile Etkileşimli TV Arayüz Tasarımına Yönelik Genel Prensipler.....	36
2.8.1. Arayüz Tasarımı Standartları ve Arayüz Tasarımı Kılavuzları.....	37

2.8.2. Etkileşimli TV Arayüz Tasarımı için Genel Prensipler.....	39
2.9. Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Odak Grup	40
3. YÖNTEM	43
3.1. Odak Grup Yönteminin Tercih Edilme Nedeni.....	44
3.2. Odak Grup Çalışmasının İçeriği	45
3.3. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi	46
4. BULGULAR	47
4.1. Bilgisayar Tabanlı Uygulamaların Kullanımına Dair Bulgular	48
4.1.1. Bilgisayarın Gündelik Hayattaki Yeri.....	48
4.1.2. Bilgisayar ile Online ve Offline Video İzleme	50
4.1.3. Bilgisayar Oyunları.....	56
4.1.4. Hipermetin Uygulamalarının Genel Kullanımı ve E-ticaret	58
4.1.5. Bilgisayar Ortamında Enformasyon Üretme	60
4.1.6. Bilgisayar Tabanlı Sosyal Ortamlar	61
4.2. TV İzleme Alışkanlıkları	63
4.2.1. İzleme Zaman Dilimi ve Biçimleri.....	63
4.2.2. İzleme Nedenleri.....	64
4.3. TV İzleme ve Bilgisayar Kullanımının Öneminin Kıyaslanması	66
4.4. Etkileşimli TV'ye Dair Yaklaşımlar	67
4.4.1. Katılımcıların Etkileşimli TV Hakkında Ön Bilgileri.....	67
4.4.2. Etkileşimli TV Kullanım Olanaklarına Dair Tutum	67
4.4.3. Etkileşim Ortamı İle İlgili Görüşler.....	71
5. TARTIŞMA.....	73
5.1. Etkileşimli TV'de Video on Demand	73
5.1.1. Video on Demand Uygulamalarının Farklı Amaçlarla Kullanımından Doğan Tasarım Yaklaşımları	74
5.2. Etkileşimli TV'de Sosyal Etkileşim	76
5.3. Etkileşimli TV'de Kişiselleştirme	78
5.4. Hipermedya Ortamı Olarak Etkileşimli TV ve E-ticaret.....	79
5.5. Kullanıcı tarafından Üretilen İçeriklerin Paylaşımı İçin Etkileşimli TV	79
5.6. Etkileşimli TV ve Bilgisayar Kullanımı Arasındaki İlişki.....	80
6. SONUÇ	81
6.1. Çalışmanın güçlü ve zayıf noktaları.....	83
6.2. Gelecekte planlanan çalışmalar	84
KAYNAKÇA.....	86
EKLER	93
Ek 1. Arayüz Tasarımı ve Yazılım Ergonomisi ile İlgili Uluslararası Standartlar...	93
Ek 2. Ürüne Özel Tasarım Kılavuzları	95
Ek 3. Çalışmada Kullanılan Etkileşimli TV Prototipi Videosundan Alınan Ekran Görüntüleri.....	97
Ek 4. Çalışmada Elde Edilen Bulgular ve Aralarındaki İlişkiler	101
ÖZGEÇMİŞ	102

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: İnternetin Sağladığı Temel Etkileşimli Servisler.....	16
Tablo 2: Televizyonun Sağladığı Kullanım Olanakları	27

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Araştırmada Kullanılan Yöntem	10
Şekil 2: Literatür Taramasında Yer Alan Başlıklar ve İlişkileri	13
Şekil 3: Tek Yönlü, İki Yönlü (Reaktif) ve Etkileşimli (İnteraktif) İletişim	20
Şekil 4: Oyun Konsolu Kullanımı ve TV İzleme Arasındaki Zaman Paralelliği.....	31
Şekil 5: Offline Video İzleme Süreci	51
Şekil 6: Online Video İzleme Süreci	52

KISALTMALAR LİSTESİ

AT&T : American Telephone & Telegraph Company

CD : Compact Disc

DVD : Digital Versatile Disc / Digital Video Disc

DVR : Digital Video Recorder

ICT : Information and Communication Technologies

IPTV : Internet Protocol Television

LCD : Liquid Crystal Display

MMORPG : Massive Multiplayer Online Role Playing Game

PC : Personal Computer

PES : Pro Evolution Soccer (Bir video oyunu serisi)

SMS : Short Message Service

T9: Text on 9 keys (cep telefonları için metin tahminine dayanan metin giriş teknolojisi)

TV : Televizyon

VCR : Video Cassette Recorder

WWW : World Wide Web

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Gerekçesi

Bu çalışma, **yakın gelecekte yaygınlaşacak etkileşimli TV** uygulamalarında ihtiyaç duyulacak arayüz ve **etkileşim tasarımı kurallarını** belirlemede bir **dayanak** oluşturmak üzere, **etkileşimli TV’de yaygın kullanımı olacak uygulamaları öngörmek** ve **kullanıcıların bu uygulamalardan beklentilerini ortaya koymak** üzere gerçekleştirilmiştir. TV ortamındaki etkileşimli uygulamaları en **erken benimseyenlerin**, bilgisayar ortamında etkileşimli uygulamalara aşinalığı olan kişiler olacağı düşünülerek, erken yaşlardan beri bilgisayar ortamında iletişim araçlarının kullanıcısı olan ve **“Net Kuşağı”** olarak adlandırılan katılımcıların hali hazırdaki bilgisayar, internet ve TV kullanımları ile bağlantılı olarak **gelecekteki etkileşimli TV uygulamalarına dair tutumları** ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Gelişen bilgisayar ve ağ teknolojileri, geçtiğimiz 20 yıl içerisinde iletişim araçları ile birlikte iletişim biçimimizi de etkilemiştir. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ile birleşikleşen kitle iletişimi araçları, insanların iletişim kurduğu yeni bir yönteme dönüşmekte ve bunun merkezinde de internet yer almaktadır. (Riley ve diğ., 1998) İnternetin sağladığı çift yönlü mesaj iletim olanağı, bu mecradaki kitlesel medya araçlarını kullanıcı ile etkileşimli hale getirmektedir.

Ancak TV yayınları, halen ağırlıklı olarak uydulardan ve karasal vericilerden aktarılmaktadır. Bu durum, etkileşim olanaklarının TV yayıncılığının bir parçası haline gelmesini geciktirmiş olsa da son yıllardaki gelişmeler, ağ üzerinden TV yayıncılığının yaygınlaşmakta olduğunu işaret etmektedir. Nicholas Negroponte’nin (1995:24) öngördüğü gibi, kablolu olan iletişim teknolojileri kablosuz hale gelirken kablosuz teknolojiler için de aksinin gerçekleştiği görülmektedir.

Mayıs 2009 itibarı ile, 20’den fazla ülkede, 40’tan fazla kuruluş, abonelerine geniş bant ağ bağlantısı üzerinden televizyon yayınlarına erişme olanağı sağlamakta olup (tvoever.net) bu hizmet IPTV olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’nin aralarında

bulunduğu pek çok ÷lke, konu ile ilgili yasal dñzenlemeleri yapma, iş modellerini belirleme ve teknolojik altyapıyı kurma hazırlığı içindedir.

TV yayınlarının tek yñnlñ iletme izin veren hali hazırdaki havadan yayınlama teknolojisinden, iki yñnlñ veri iletimine olanak sağlayan ağ bağlantısı platformuna geçişi, TV yayıncılığının içerik ve niteliğinde de bir değişime olanak sağlamaktadır. İki yñnlñ iletişim, izleyicinin istediği zaman istediği içeriği izlemesine olanak sağlayacak etkileşimli arayñzleri gerektirmesinin yanında, izleyiciye içeriğe mñdahale etme, katılma, yeniden dñzenleme ve içerik üzerinden başka izleyiciler ile etkileşim kurma olanaklarını da sunabilecektir.

Hali hazırda dñnyadaki milyonlarca insan için, içeriğin pasif ve lineer olarak izlendiği bir araç olan geleneksel TV'nin, değişen teknolojiye bağlı olarak; on-demand, katılımcı, non-lineer, infotainment, reklam hedefli, geniş bantlı iki yñnlñ bir iletişim platformu haline geleceği öngör÷lmektedir. (Swedlow, 2000; Shim ve Lee, 2002)

Bu öngör÷nün gerçekleşmesi durumunda, **etkileşimli TV'de yer alacak içerik ve bu içeriğin izleyici / kullanıcıya sunulacağı arayñzler, iletişim tasarımı** disiplini çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir alan olacaktır. İzleyicinin geleneksel TV izleme esnasındaki pasif “arkasına dayanmış” durumu, etkileşim tasarımcılarının hali hazırda geliştirdikleri, çoğunluğu bilgisayar ortamında kullanılan uygulamaların aktif kullanım şeklinden farklılık göstermektedir. Konsantrasyon ve uzun dikkat süreleri gerektiren bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamalardan farklı olarak, özellikle televizyon kullanımı için tasarlanmış bir etkileşim yaklaşımına ihtiyaç duyulmakta olup, kısa dikkat süresi içinde çabuk karar vermeye dayalı, uzaktan kumanda aletine uygun ve kullanıcıyı anında memnun eden bir “tembel etkileşim” yaklaşımının gereğinden söz edilmektedir.(Jensen, 2005)

Tembel etkileşim yaklaşımının gerekliliğini kabul etmekle birlikte, bu yaklaşımın etkileşimli TV ortamındaki tüm uygulamalarda aynı düzeyde uygulanmasının zorunlu olmayacağından yola çıkarak, TV için geliştirilecek etkileşim yaklaşımının özellikle bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamaların doğal kullanıcısı olan yeni kuşak izleyicileri hedeflemesi gerektiğini dñřün÷lmektedir. Bu alanda **kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı ile gerçekleştirilecek araştırmalara** temel teşkil edecek bir bakış açısı sağlamak amacı ile, yeni kuşak izleyicilerin TV izleme ve bilgisayar

kullanma alışkanlıklarını, etkileşimli TV uygulamalarına yaklaşımları ile beraber ele alacak bir araştırmaya gerek duyulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Mevcut teknolojik olanaklar, etkileşimli televizyonun hayata geçirilmesini mümkün kılrsa da, televizyon yayıncılığındaki değişimin öngörülerde yer alan beklentilerin altında olduğu görülmektedir. Bu durumun finansal, yasal ve siyasal sebepleri olduğu gibi, izleyicilerin etkileşimli televizyon uygulamalarını benimsemekte güçlük çekecekleri de düşünülmektedir. (Andersen Consulting, 2002) Bu yaklaşımda doğruluk payı bulunsa da, gençlerin etkileşimli TV uygulamalarını kullanmaya daha istekli ve açık olduğu bilinen bir gerçektir. (Bjoerner, 2003; Waldfogel, 2008) Bunun yanında 18–24 yaş arasındaki gençlerin diğer yaş gruplarına oranla daha az TV izlediği ve etkileşimli medya araçlarını daha çok kullandığı da bildirilmektedir. (Van den Broeck ve diğerleri, 2007) Bu bilinenler, genç kuşak izleyicilerin TV izleme davranışlarının da önceki kuşaklardan farklı özellikler gösterebileceğini düşündürmektedir.

Yeni nesil izleyiciler olarak nitelediğimiz grup, çok erken yaşlardan itibaren bilgisayar ortamındaki iletişim araçlarını gündelik hayatlarının bir parçası olarak kullanmaya başlayan ve etkileşimli ortamlardaki uygulamaları yoğun bir şekilde kullanan kişileri kapsamaktadır. “Dijital Doğanlar” (Prensky, 2001), “Y Kuşağı” (McCrindle, 2006) ya da “Net Kuşağı” olarak da adlandırılan bu genç kuşak, erken yetişme çağlarından itibaren bilişim teknolojileri (ICT) ve yeni medya araçları ile doğal bir ilişki içerisinde olmuşlardır.

Başta WWW uygulamaları olmak üzere, yeni nesil izleyicilerin etkileşimli medya ile ilişkili mevcut deneyimlerinin, etkileşimli TV’ye adapte olmalarını ve benimsemelerini hızlandıracağını düşünmekteyiz.

Net kuşağının, etkileşimli uygulamalara, bilgisayar kullanma alışkanlıklarından doğan bir aşinalığı olduğu bilinmektedir. Bu saptamaya bağlı olarak bu tez şu soruları cevaplamayı amaçlamaktadır:

Net kuşağının, etkileşimli uygulamalara aşinalığı, etkileşimli TV’ye dair tutumlarını ve kullanım biçimlerini ne yönde etkileyecektir?

Bu aşinalığın etkileşimli TV kullanım biçimleri üzerinde de etkili olacağını düşünmekteyiz. İşte bu tez bu öngörüü ispat etmeye çalışmaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, yeni nesil izleyiciler olarak nitelediğimiz, yaşları 16 – 25 arasında değişen, TV izlemenin yanı sıra, ilköğretim çağından veya öncesinden itibaren etkileşimli medya araçlarını gündelik yaşamın bir parçası olarak gören ve kullanan kişilerin etkileşimli TV'ye dair tutumlarını incelemek ile sınırlıdır. Bu sınır çerçevesinde yapılacak inceleme, **etkileşimli TV ile bazı bilgisayar tabanlı güncel uygulamalar arasındaki benzerlik ve farklılıkları** ele almayı da kapsamaktadır. Yeni nesil izleyicilerin, online video izleme, sosyal ağlar, anlık metin mesajı gibi güncel bilgisayar uygulamalarına aşina olmalarının, etkileşimli TV uygulamalarını benimsemelerinde olumlu yönde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmada yeni nesil izleyicilerin internet ve bilgisayar kullanma alışkanlıkları da incelenmiştir.

Çalışmaya katılanların, yukarıda belirtilen yaş aralığı ile kısıtlanmasının yanı sıra, ilköğretim çağından itibaren bilgisayar ve internet bağlantısı sahibi olma koşulu da aranmıştır. Bununla beraber cinsiyet ya da gelir düzeyi gibi herhangi bir ayrıma gidilmemiş, katılımcılar, ortaöğretim (lise) ve yükseköğretim düzeyinde, sanat, mühendislik, sosyal bilimler, fen bilimleri gibi farklı alanlarda eğitim gören öğrenciler içerisinde seçilmiştir.

Ancak çalışma esnasında, bilgisayar sahibi ve internet erişimi olma koşullarını sağlayan katılımcıların, çoğunlukla orta ve üst gelir gruplarında yer aldıkları gözlenmiş ve katılımcıların bu grupların ağırlıkta olduğu ücretli eğitim kurumlarından sağlanması yoluna gidilmiştir. Bu noktada, yaş grubuna dâhil olsa dahi, alt gelir düzeyinde bulunan, bilgisayar sahibi ve internet erişimi olma koşullarını yerine getiremeyen kişiler çalışmanın kapsamı dışındadır.

TV izleyicilerinin, her yaş grubundan kişilerden oluştuğu bilinmekle birlikte, çalışmaya konu olan grubun “Net Kuşağı” tanımı çerçevesinde yukarıdaki özelliklere sahip kişilerle sınırlandırılmasının başlıca sebebi, bu gruptaki kişilerin, yoğun bilgisayar kullanıcısı olmaları nedeni ile, etkileşimli TV uygulamalarını en erken benimseyen ve en yoğun kullanacak olan kişiler olacağını düşünmesidir. İdeal olan,

her kesimden kullanıcılara yönelik bir etkileşimli TV yaklaşımının ortaya konması olsa da, TV ortamındaki etkileşimli uygulamalara öncelikle adapte olan ve talep eden kesimin “Net Kuşağı” olacağı öngörülmektedir. Halihazırda bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamaların yoğun kullanıcısı olduğu bilinen bu grup, gelecekteki etkileşimli TV uygulamalarının içeriğini ve kullanım biçimini belirleyen grubun olarak, etkileşimli TV'nin ticari yaygınlaşmasında önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Bu kuşak dışında kalan mevcut TV izleyicilerinin, etkileşimli uygulamaları talep etmediği ve bunları kullanmaya hazır olmadığı bilinmektedir (Andersen Consulting, 2002). Net Kuşağı ile birlikte farklı yaş gruplarının da kıyaslamalı olarak araştırma kapsamında ele alınması mümkün olmasına rağmen, bilinenlere dayanarak, diğer gruplar ile kıyaslamalı bir çalışmaya gerek görülmemiştir.

Çalışır durumda bir örneğe ya bir prototipe erişilememesi sebebi ile, **etkileşimli TV uygulamalarını kullanan bir grubun deneyimlerine dayanan görüşlerini almak mümkün olmamıştır**. Aynı sebeple, **arayüz tasarımına ilişkin öngörülerde** bulunulurken, bu öngörülerin **tasarımcılar tarafından uygulanması** ve ortaya çıkan ürünlere dair **kullanıcı deneyimlerinin sınaması** da çalışma kapsamında **yer alamamıştır**.

Çalışma, etkileşimli TV uygulamalarının yaygınlaşmasına ilişkin olarak yalnızca izleyici / kullanıcı tutumlarını ele almakta olup teknik ve yasal çerçevede yer alan başlıklara yalnızca izleyici / kullanıcı tutumları ile ilişkileri düzeyinde değinilmiştir. **Teknik ve yasal** çerçevede yer alan konular, **kullanıcıdan bağımsız** etkenlerdir.

Geleneksel TV izleme olarak nitelediğimiz, mevcut TV izleme eyleminin nedeni olan faktörler de (Lee ve Lee, 1995), etkileşimli medya kullanımı ile ilgili faktörlerle ilişkili olarak çalışma kapsamında irdelenmiş ve yeni nesil izleyiciler için geçerlilikleri açısından TV izleme ve etkileşimli medya kullanımı bağlamında ele alınarak gelecekteki etkileşimli TV uygulamaları yönünden uygunlukları belirlenmeye çalışılmıştır.

1.4. Araştırmanın Özgün Boyutu

Net kuşağının, etkileşimli uygulamalara aşinalığı, etkileşimli TV'ye dair tutumlarını ne yönde etkileyeceği sorusu, literatürde yer alan araştırmalarda dolaysız olarak sorulmuş ve cevaplanmış değildir.

Etkileşimli TV'ye dair kullanıcı tutum ve davranışlarını araştıran çalışmalar içerisinde, belirli bir kullanıcı kesimine odaklanan bir çalışma bulunmamaktadır. Bir istisna olarak, etkileşimli TV'nin kullanıcı tarafından kabul edilmesindeki faktörleri araştıran Choi (Choi ve diğ., 2003), araştırmalarının yöntemi itibarı ile, online veri topladıkları anketlerine, ağırlıklı olarak genç erkek katılımcıların cevap verdiğini bildirmektedirler. Etkileşimli TV'nin kabulünde, "kullanışlılık, denenebilirlik, imaj, eğlence, aile ve arkadaşlardan gelen görüşler, teknolojiye ani değişim, maliyet ve kullanım kolaylığı" faktörlerinin etkili ölçütler olduklarını bulgulamışlardır. Tüm bu faktörler içerisinde, kullanım kolaylığı, en önde gelen faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma, etkileşimli TV servislerinin tüketiciye sunulmadığı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, etkileşimli TV'nin sağladığı olanaklardan haberdar değildirler. Ancak bu olanakların ne olduğunu deneyimlemeyebilmeleri ve anlayabilmelerinin, etkileşimli TV'yi kabul etmelerinde bir faktör olduğu görülmektedir. Katılımcıların tümü internet kullanıcılarıdır, ancak "Net Kuşağı" tanımı içerisinde yer alıp almadıkları belirgin değildir. Bu noktada "kullanım kolaylığı"nın baskın bir faktör olarak ortaya çıkması dikkat çekicidir.

Brown ve Barkhuus (2006), kişisel video kayıt cihazlarının ve internette dosya paylaşımının TV izleme alışkanlıklarına etkilerini saptamayı amaçladıkları çalışmalarında, PVR kullanımının time-shifting olanağı ile TV izleme davranışını değiştirmekte olduğunu bulgulamışlardır. Bu cihazların sahipleri, geleneksel TV izlemeden tamamen vazgeçmemekle birlikte, izleyecekleri programları belirlerken daha seçici olduklarını ve TV'yi açtıklarında izleyecekleri bir program aramak yerine daha önceden seçip kaydettikleri programları izlediklerini belirtmişlerdir. TV içeriklerini internetten indirerek izleyen katılımcıların da iki ayrı grup oluşturdukları görülmektedir. TV'de kaçırdıkları ya da merak ettikleri bölümleri bölümleri izleyen grup, TV'den izleme eyleminden vazgeçmemektedirler. Bu gruba göre internetten indirmek eziyetlidir. Çok az TV izleyen veya hiç izlemeyen diğer grup ise, izledikleri programların tamamını internet indirdiklerini ve bunları biriktirmekten

hoşlandıklarını söylemektedirler. Ancak çalışmada, araştırma grubunun hangi kriterlere göre seçildiği belirgin değildir. Bu sebeple, izleyici davranışlarını ve tutumlarını net olarak ortaya koymakta yetersiz görülmüştür. Bununla beraber, çalışmanın ortaya koyduğu "TV yaşamdongüsü" (TV lifecycle) yaklaşımı, yeni programları hakkında bilgi edinme, kaydedilecek içeriğin ne olduğuna karar verme, izlenecek içeriği seçme, programların bir arşivde biriktirilmesi ve bu programların başkaları ile paylaşılması ve tartışılması gibi aşamaları içermekte ve geleneksel TV izlemeden farklılık göstermektedir.

Bjoerner (2003), etkileşimli TV kullanıcılarının kim olduklarını ve ne gibi nedenlerle etkileşimli uygulamaları tercih ettiklerini sorguladığı çalışmasında, çalışmaya katılmak için gönüllü olan katılımcıların çoğunluğunun internet aracılığı ile başvuru yapan gençler olduğunu bildirmektedir. Bulgular, erkeklerin etkileşimli teknolojilere kadınlardan daha ilgili olduğunu göstermiş olup ilgili literatür ile tutarlıdır. Araştırmada ilgi çekici olan, katılımcıların etkileşimli içerik ve izledikleri yayının içeriği arasındaki tutarsızlıktan duydukları rahatsızlığın ön plana çıkmasıdır. Özellikle yaşlı katılımcıların aynı anda birden fazla görevi yapmada zorluk yaşadıkları bulgulanmış olup, yazar bu durumu, yaşlı kişilerin bilgisayar ortamındaki uygulamalarda gençler kadar deneyimli olmamalarının bir yansıması olarak yorumlamaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalara bakıldığında, **internet ve bilgisayar kullanıcısı olan kişilerin, etkileşimli TV uygulamalarına bir yatkınlıklarının** bulunduğunu öngörmek mümkündür. Ancak bu yatkınlığın etkileşimli TV ortamındaki uygulamaların kullanımını ne şekilde etkileyeceği hala bir merak konusudur.

Etkileşimli TV, kullanıcıların tutum ve davranışlarını ele alan çalışmaların yanı sıra, pek çok farklı açıdan da ele alınmış bir çalışma alanıdır. Teknik konuları ele alan çalışmalar yayınların iletim tekniğinden (Cesar ve diğ., 2007; Beck ve diğ., 2007; Mikoczy ve diğ., 2008) alıcıların ve etkileşim araçlarının tasarımına (Sohn ve Lee, 2004; Berglund ve Johansson, 2004; Berglund ve diğ., 2006; Jana ve diğ., 2007) pek çok konuyu kapsamaktadır.

Sürdürülebilir bir etkileşimli TV yayıncılığı için iş modellerini araştıran çalışmaların yanında (Bouwman ve diğ., 2008, Casier ve diğ., 2008) , etkileşimli TV yayıncılığına

yön verecek politik ve yasal düzenlemeleri ele alan pek çok çalışma da mevcuttur. (Ariño ve Ahlert, 2004; Thomson, 2007)

İzleyici / kullanıcı açısından etkileşimli TV alanındaki çalışmaların bir kısmı etkileşim ve arayüz tasarımına ve kullanılabilirliğine odaklanmakta, (Kim ve diğ., 2003, Lim ve diğ, 2004, Obrist ve diğ., 2008, Chorianopoulos, 2008), bazı çalışmalar kullanıcı deneyimlerine ve etkileşimli TV'nin TV izleme biçimlerindeki etkileri ve çeşitli kullanıcı gruplarının etkileşimli TV ile ilgili deneyimlerine (Ling ve Thrane, 2002; Van den Broeck ve diğ.; 2007, Varan ve Bellman, 2007; Shin, 2007; Simeoni ve diğ, 2008;) değinmektedir. Ancak bu çalışmalar da, **Net kuşağının**, etkileşimli uygulamalara aşinalığı, etkileşimli TV'ye dair **tutumlarını** ve **kullanım biçimlerini** ne yönde etkileyeceği sorusunu cevaplamakta, yeterli değildir.

Etkileşimli TV kullanım biçimlerini ve kullanıcıların tutumlarını, kullanıcı grubunun bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamalardan kaynaklanan deneyimleri doğrultusunda incelemesi, çalışmamızın **özgün** olduğu noktadır

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Net kuşağının mevcut TV izleme ve bilgisayar kullanımı biçimlerinin etkileşimli TV'ye dair tutumlarının ne yönde etkileyeceğini ortaya koymak için, çalışmanın başlangıcında, etkileşimli TV ilgili olarak ortaya konan görüşleri, etkileşimli TV'nin gelişim sürecini, mevcut uygulamaları ve standartları içerecek biçimde, etkileşimli TV'ye dair bilinenler derlenecektir. Bu safhada, etkileşim kavramının tanımları irdelenerek, etkileşimli TV için bir çerçeve oluşturulacaktır.

Bu esnada, etkileşimli TV kullanım olanakları ve güncel bilgisayar uygulamaları arasında benzerliklere dayanarak, literatür taraması etkileşimli TV ve bilgisayar kullanımında benzerlik gösteren uygulamaları da içerecek biçimde genişletilecektir. Güncel bilgisayar uygulamalarının yoğun kullanıcısı olduğu belirlenen ve literatürde "Net Kuşağı" tanımlaması ile betimlenen grup, etkileşimli TV kullanım olanaklarına benzer bilgisayar tabanlı uygulamaların erken yaşlardan itibaren kullanıcısı olmalarından dolayı araştırma için en uygun grup olarak görülmektedir. Bu grubun özelliklerinin de literatür taramasına dâhil edilmesi ile, bu kişilerin mevcut TV izleme alışkanlıkları ile literatürde yer alan TV izlemeye dair davranış biçimleri, tutumlar ve kullanımlar arasında bir farklılık olup olmadığı sorusu ortaya

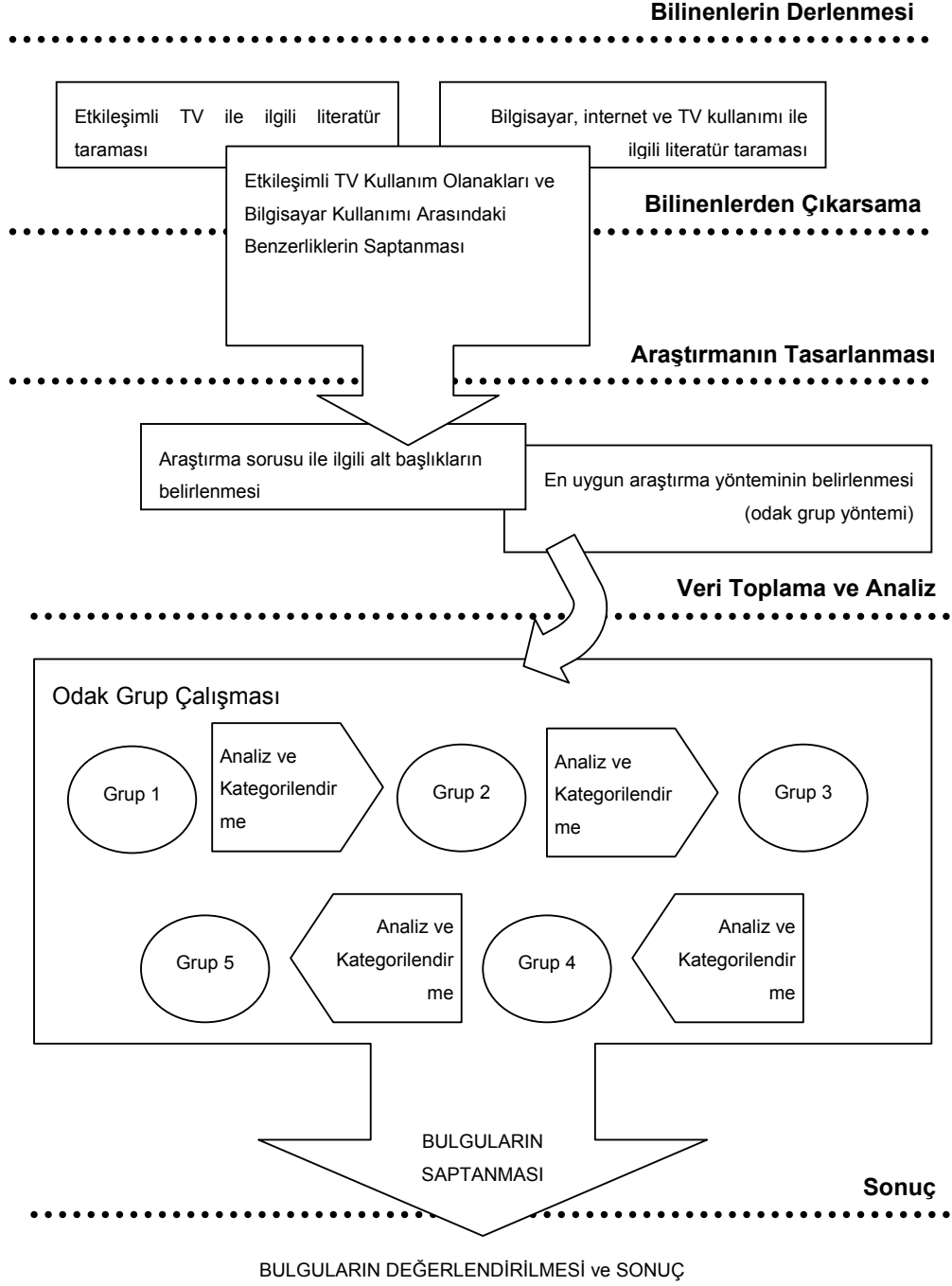
çıkılmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında, bilgisayar tabanlı iletişim uygulamalarının yoğun kullanıcısı olan yeni nesil izleyicilerin, farklı TV izleme biçimleri geliştirebilecekleri ve bu izleme biçimlerinin, bilgisayar kullanımı alışkanlıkları ile birlikte gelecekteki etkileşimli TV uygulamalarının kullanımını ve buna ilişkin tutumları biçimlendirebileceği öngörüsü ortaya çıkmıştır. Bu hipotezi başlıklar halinde ifade edecek olursak;

- Bilgisayar tabanlı iletişim uygulamalarının yoğun kullanımı mevcut TV izleme biçimlerini değiştirmektedir.
- Gelecekteki etkileşimli TV uygulamaları, mevcut bilgisayar tabanlı iletişim uygulamalarının kullanımından etkilenecektir.
- Gelecekteki etkileşimli TV kullanımı, mevcut bilgisayar tabanlı iletişim uygulamalarının etkisi ile değişen mevcut TV izleme biçimine benzerlik gösterecektir.

Bu sorun hipotezin araştırılması için, “Net Kuşağı” tanımı kapsamında araştırmada yer alacak kişilerin bilgisayar tabanlı iletişim uygulamalarını kullanma biçimlerinin de TV izleme alışkanlıkları ile birlikte ele alınarak ortaya konması gereği doğmaktadır. Mevcut TV izleme ve bilgisayar tabanlı iletişim uygulamaları kullanımı biçimleri ile ilişkili olarak, etkileşimli TV uygulamalarına yönelik gelişebilecek tutumlar hakkında bilgi edinmek gereksiniminden dolayı, odak grup yöntemi tercih edilmiştir. Öncekilerle tutarlılık gösteren belirgin kategoriler elde edilene kadar odak grup oturumlarına devam edilmiştir.

Odak grup çalışması sonucunda elde edilen bulgular, literatürde yer alan bilinenler doğrultusunda tartışılmış ve hipotezler geçerli olup olmadığı sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelecekteki etkileşimli TV uygulamalarının içeriğine dair bir öngöründe bulunmak mümkün olmaktadır. Bu içerik ile uygunluk gösteren arayüz tasarımı ile ilgili standartlara dayanarak, etkileşimli TV uygulamalarına özel tasarım kılavuzlarının hazırlanması için uygun bir zemin oluşmaktadır.

Araştırma safhalarının ilerleyişi şekilde görülebilir.



Şekil 1: Araştırmada Kullanılan Yöntem

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, Şekil 1’de görülen ve bölüm 1.5’te açıklanan araştırmanın yöntemi çerçevesinde, etkileşimli TV, güncel bilgisayar uygulamalarının ve internetin kullanımı ve TV izleme ile ilgili bilinenler derlenmiş ve ilişkili olduğu düşünülen bu alanlarda bilinenlerden yola çıkılarak, yeni nesil izleyicilerin etkileşimli TV’ye dair tutumlarına ilişkin öngörüde bulunabilmek için eksik görülenler tespit edilmiş ve araştırma sorusu netleştirilmiştir. Bilinenlerin derlenmesinde, Şekil 2’de yer alan ilişkiler göz önüne alınmıştır.

Güncel etkileşimli TV uygulamalarının özelliklerinin ortaya konmasından önce, bu uygulamaların geliştiği süreci etkileyen teknolojik gelişmeler ve medya yapısı, “Etkileşimli TV’nin Gelişimini Hazırlayan Etmenler” başlığı altında ele alınmıştır. Güncel etkileşimli TV’de yer alan etkileşimin tüm boyutları ile anlaşılabilmesi için, etkileşim kavramına dair literatürde yer alan tanımlamalara yer verilmiştir.

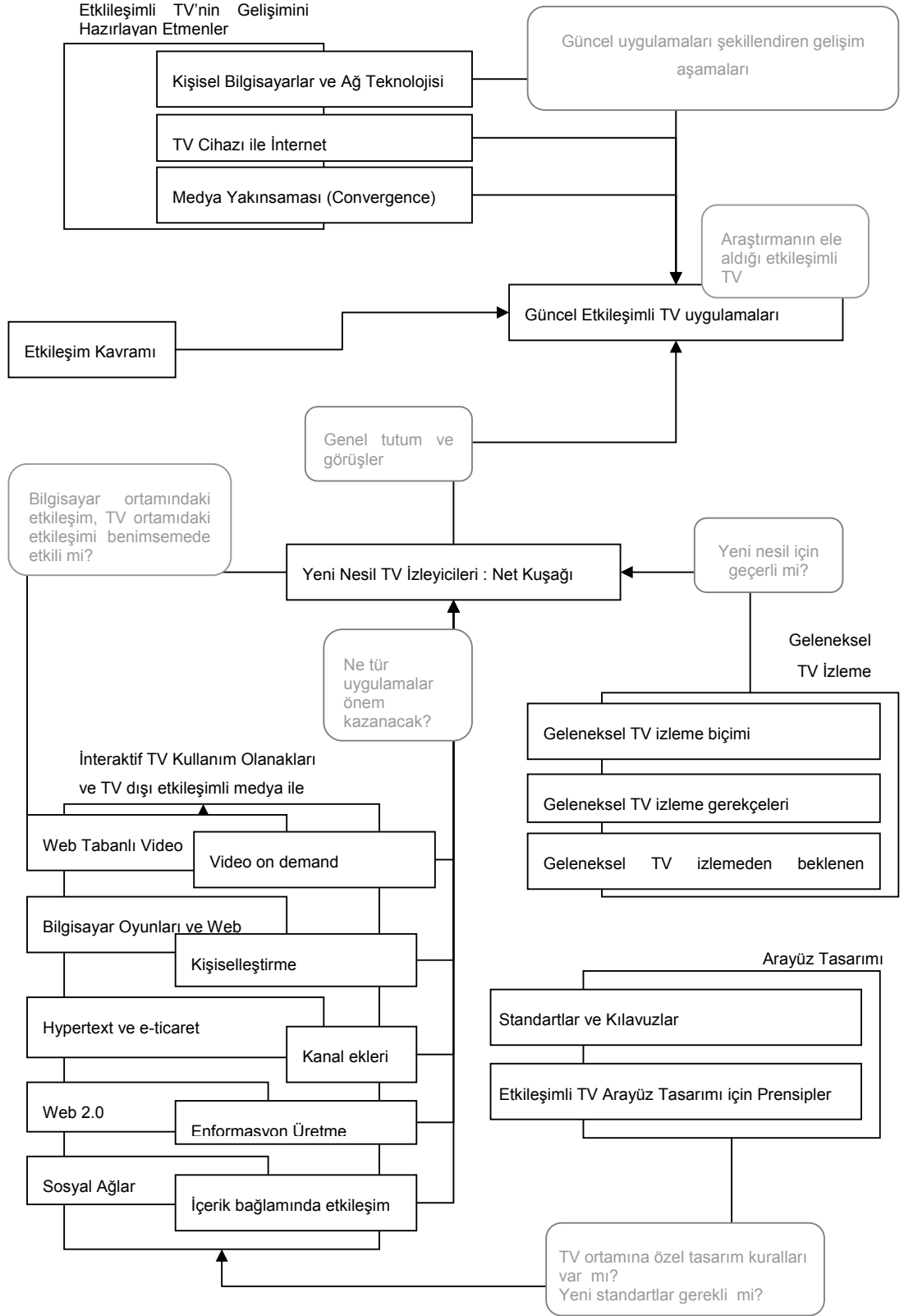
Güncel etkileşimli TV uygulamalarının özellikleri, odak grup çalışmasında üzerinde konuşulacak etkileşimli TV prototipinin belirlenmesinde, literatürde yer alan etkileşimli TV kullanım olanakları ile birlikte etkili olmuştur. Bu bilgilere dayanarak çalışmada ele alınacak etkileşimli TV kullanımı şekli ortaya çıkarılmıştır.

Bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamaları aşinalıklarından dolayı etkileşimli TV’yi erken benimseyen grubu oluşturacaklarını düşündüğümüz “Net Kuşağı’nın” özellikleri, çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu noktada, literatürde yer alan etkileşimli TV kullanım olanakları, bu olanakların bilgisayar ortamındaki benzerlerine dair literatür ile birlikte ele alınarak açıklanmıştır. Net kuşağının bilgisayar ortamındaki uygulamalara dair kullanım biçimlerini ortaya koyarak, TV ortamındaki benzer amaçlı etkileşimli uygulamaların kullanımına dair çıkarsamalarda bulunulması tasarlanmıştır.

Bununla beraber, mevcut bilgisayar uygulamalarının kullanımının, mevcut TV izleme biçimini ne şekilde etkilediği de bir merak konusudur. Geleneksel TV izleme

biçimleri ve gerekçelerini ortaya koyan literatürel verilere, yeni nesil izleyicilerin izleme biçimleri ile kıyaslanarak olası bir farklılığı ortaya koymak amacı ile yer verilmiştir.

Etkileşim ve arayüz tasarımı ile ilgili standartlar ve kılavuzlara dair literatür, çalışma sorusu ile dolaysız bir ilgisi bulunmamasına rağmen, çalışma sonucunda erişilen bulgulara dayanarak öngörülebilir bulunabilmek için incelenmiştir. İlgili bölümde görüleceği üzere etkileşimli TV için hazırlanmış bir standart ya da kılavuza rastlanmamıştır. Mevcut standartlar, çalışmanın bulguları ile birlikte ele alındığında, etkileşimli TV'ye özel bir etkileşim ve arayüz tasarımı standardına ve kılavuzuna ne düzeyde ihtiyaç duyulduğu görülecek, buna ek olarak bu tür bir dokümana dayanarak hazırlanacak uygulamaların genel nitelikleri belirginleşecek ve dokümanın odaklanması gereken noktalar ortaya çıkacaktır.



Şekil 2: Literatür Taramasında Yer Alan Başlıklar ve İlişkileri

2.1. Etkileşimli TV'nin Gelişimini Hazırlayan Etmenler

Etkileşimli TV'nin gelişimini hazırlayan etmenler, kişisel bilgisayarlar ve ağ teknolojisinin yaygınlaşması ve TV cihazının yaygın kullanıma ulaşan internet erişimi için kullanımının düşünülmesi gibi teknolojik etkilerin yanında, medya kuruluşlarının farklı platformlarda aynı içeriği sunduğu medya yakınsaması (convergence) gibi olgulardan da kaynaklanmaktadır. Bu etmenlerin incelenmesi, **Net Kuşağının mevcut TV izleme ve bilgisayar kullanımı alışkanlıkları üzerinde etkileşimli TV uygulamalarına dair tutumlarının ortaya çıkarılması ve gelecekteki etkileşimli TV uygulamalarının niteliğinin belirlenmesi açısından** güncel etkileşimli TV uygulamalarının özelliklerinin anlaşılması için gereklidir.

Televizyonun izleme eylemi esnasında izleyiciyi sadece mesajı alan kişi olmaktan çıkarıp aktif bir rol oynamasını sağlama düşüncesi, TV yayıncılığının yaygınlaşmasından bu yana mevcuttur. 1953-1957 arasında ABD'de yayınlanan bir çocuk programı olan "Winky Dink and You" ilk "etkileşimli" TV programı denemelerinden biri olarak, izleyen çocukların televizyon ekranının önüne konulan şeffaf plastik plakalar üzerine renkli kalemler ile çizim yapma yolu ile şovun karakteri olan kahramanı çeşitli durumlardan kurtarmak için çaba harcamasında dayanan bir etkileşim illüzyonu yaratma çabasındadır. (Smith ve diğ., 2004) Ancak tam anlamıyla **etkileşimli** bir TV'den bahsedebilmemiz için **gerekten teknolojinin** ortaya çıkması ve yaygınlaşması **aşağıdaki süreçte** gerçekleşmiştir.

2.1.1. Kişisel Bilgisayarlar ve Ağ Teknolojisinin Gelişimi ve Yaygınlaşması

Başta ev bilgisayarları olmak üzere, bugün gündelik kullanımı olan pek çok elektronik aracın dayandığı teknoloji, entegre devrelerdir. 1965 yılında, bugün kullandığımız bilgisayar teknolojileri "mucizevi" olarak nitelendirmelerine rağmen, entegre devrelerin içerisinde yer alan bileşenlerin artışının hızına dayanan öngörüler (Moore, 1965), sayısal veri işlemeyi mümkün kılan araçların evlerde yer alabilecek boyut ve maliyette üretilmesinin mümkün olduğunu daha o dönemde ortaya koymuştur. Moore's Law olarak bilinen bu öngörü, aynı ebatlardaki bir işlemcinin kapasitesinin her yıl %60 artacağını belirtmektedir. Bu öngörü, 90'lı yıllardan itibaren gerçeğe dönüşmenin de ötesinde, yaygın uygulamalar haline gelmiştir. Ev bilgisayarları ve diğer elektronik veri işleme araçlarının gündelik hayattaki

kullanımda yaygın hale gelmesindeki etkenlerden biri entegre devre teknolojisindeki ilerleme olmakla birlikte, bir diğere etken de, bilgisayar teknolojilerinin iletişim aracı olarak kullanılmasıdır. Bilgisayar teknolojilerinin iletişim aracı haline gelmesini mümkün kılan teknolojik gelişme, internetin bir küresel ağ olarak yaygın ve verimli hale gelmesidir. İnternetin son kullanıcı açısından gelişimini en iyi özetleyen yaklaşım da, yine Moore kanununa göndermede bulunarak, son kullanıcı ağ bağlantısı hızındaki artışlara dair yapılan öngörülerdir. (Nielsen, 1998) Yazarın 2008’de yaptığı eklemeye göre, 1998’de öngördüğü şekilde, son kullanıcıların evine ulaşan veri bağlantısı hızı, yaklaşık olarak yıllık %50 oranında artış göstermiştir.

Bu iki önemli teknolojik ilerlemenin sonucu, ağırlıklı kullanımında yeni bir iletişim aracı olarak gündelik hayatta yerini alan bilgisayar teknolojileri, sosyal ve kültürel anlamda da bir değişime sebep olmaktadır. Jensen (Jensen ve Holmqvist, 1993, 287) bu değişimden şöyle bahsetmektedir: “Bilgisayar teknolojileri şüphesiz ki sosyal ve kültürel olarak önemli bir rol oynamaktadırlar. Geçtiğimiz on yıllarda, mikro elektronik ve yazılım tasarımı da görülen geniş çaplı gelişmelere dayanarak, iletişimde; verinin, bilginin ve anlamın depolanması, işlenmesi ve üretilmesinde, bilgisayar teknolojisi kendisini baskın sosyal teknoloji olarak kabul ettirmiştir.” Yazar, bu değişimin, özellikle Batı toplumlarında “bilgisayar devrimi” ya da “enformasyon devrimi” olarak adlandırılan olgu olduğunu işaret etmektedir.

90’lı yıllardan bu yana artarak gözlemlenen ve iletişim alanında yoğun etkileri olan bu değişim, iletişimde etkileşim boyutunun gelişmesine de imkan sağlamıştır. İnternetin sağladığı temel etkileşimli iletişim servisleri şunlardır: (Marson, 1997)

Tablo 1: İnternetin Sağladığı Temel Etkileşimli Servisler

İletişim	Bilgiye Erişim	Diğer
<ul style="list-style-type: none">• E-mail• InterNIC• Listserv• Chat	<ul style="list-style-type: none">• Archie• Bulletin Board• Gopher• Hytelnet• UseNet NewsGroups• Veronica• WAIS• World Wide Web	<ul style="list-style-type: none">• File Transfer Protocol• Telnet

Marson, Stephen M., 1997, 'A Selective History of Internet Technology and Social Work', **Computers in Human Services**, 14:2, s. 35-49'den adapte edilmiştir.

Marson'un da belirttiği gibi, bu servislerden en çok ilgi göreni World Wide Web servisleri olmuştur. Mosaic web tarayıcı yazılımının geliştirilmesinin¹ (Schatz ve Hardin, 1994) ardından bu yazılımı temel alan ve bu yazılımın kullanım kolaylığını sağlamayı hedefleyen web tarayıcı yazılımların, pek çok farklı bilgisayar platformu için geliştirilmesi ile WWW servislerinin geniş kitlelerin ilgi alanı haline gelmesi sürecinin başladığı düşünülmektedir.

Başta WWW servisleri olmak üzere interneti kullanan servislerin yaygın kullanımı için tercih edilen araç, kişisel bilgisayarlar olmuştur. Kişisel bilgisayarlar, ikinci bir ekran olarak, TV cihazının yanı sıra evlerde yer almaya başlamıştır.

2.1.2. TV Cihazı ile İnternet Erişimi Denemeleri

Bu noktada, TV cihazını, TV yayınlarının yanında internete erişim için de kullanmayı hedefleyen denemeler de gerçekleşmiştir. Bu çalışmalardan biri, (Tomari ve diğerleri, 1997), uzaktan kumanda cihazı ile kullanılabilen, TV ekranının düşük çözünürlüğüne uyumlu bir web tarayıcısı yazılımının çalıştığı bir set-top kutusunun

¹ Mosaic Web tarayıcısı yazılımı NCSA (National Center for Supercomputing Applications) bünyesinde Marc Andreessen ve Eric Bina (1994) tarafından geliştirilmiş 1993 yılında sürümü gerçekleştirilmiştir.

geliştirilmesine yöneliktir. Çalışma amacına ulaşmış ve aynı anda hem internet dışı kaynaklardan gelen TV yayınının izlenebildiği, hem de telefon hattı ile internete bağlanılabilen ve Web servislerine ulaşılabilen bir cihazın yapımı gerçekleştirilmiştir.

TV cihazı ekranını ve uzaktan kumandayı kullanarak web servislerine erişim sağlayan benzer ürünlerin seri üretimi yapılmış olup, örneklerden biri de Vestel tarafından üretilen internet TV cihazıdır. (Towley, 2000) Ancak kişisel bilgisayarlar internet erişimi için en yaygın olarak kullanılan cihazlar olmaya devam etmişlerdir.

2.1.3. Medya Yakınsaması (Convergence)

Telekomünikasyon, yayıncılık, yayıncılık, kablo dağıtımı ve film endüstrilerindeki entegrasyon, enformasyon endüstrisi adı verilen yeni bir iş sektörünün şemsiyesi altında kavramsallaştırılmıştır. Enformasyon endüstrisi, şu üç süreçle ilgilenen işletmeleri kapsar (US Census Bureau, 1997):

- Enformasyon ürünleri ve kültürel ürünleri üretmek ve dağıtmak
- Veri iletimi ya da iletişim biçiminde bu ürünlerin iletimi ve dağıtımı için yollar sağlamak
- Veri işlemek

Daha spesifik olarak, enformasyon endüstrisi, birbirleri ile ilişkili üç bölümde gruplanabilirler (Chon ve diğ., 2003):

- İçerik üretimi ile ilgili servisler (örneğin yayıncılık, film, yayıncılık)
- İçerik dağıtımı ile ilgili servisler (örneğin telefon ve kablo dağıtım)
- Veri işleme servisleri (örneğin yazılım ve programlama)

Aynı endüstri içerisinde yukarıda belirtilen farklı alanlarda faaliyet gösteren firmaların işbirlikleri ile doğan ve çoğunlukla etkileşimli medya alanında servisler üretmeyi amaçlayan işbirlikleri, medya yakınsaması başlığı altında incelenmektedir. Örneğin Time Warner and AT&T firmalarının işbirliği bu tür bir çalışmadır. Ülkemizde de benzer örnekler görülmekte olup, Doğan yayın Holding bünyesinde pek çok gazete, TV kanalı ve internet portalının yanı sıra internet erişimi hizmeti veren bir kuruluşun ve ücretli uydu TV dağıtımı yapan bir şirket olması yakınsama durumunun sonucudur.

Yakınsama ile birlikte, aynı içeriğin farklı platformlarda dağıtılması mümkün olur. Ancak her platformun, erişim ve tüketim biçiminden doğan kendine özgü bir formatı mevcuttur ve içeriğin sunumu bu formata uygun olarak tasarlanmalıdır.

2.1.4. TV'ye Özel Etkileşimli Uygulamaların Gerekliliği

TV cihazını internet teknolojileri ile birleştirmeyi öngören bir diğer yaklaşım ise, TV yayınlarının internet altyapısı üzerinden dağıtımını önermektedir. Negroponte (1995, 49), yüksek çözünürlükten feragat edilmesi durumunda, video görüntü verisinin fiber optik kablolarla ihtiyacı duyulmaksızın, mevcut bakır telefon hattı kabloları üzerinden dağıtımının mümkün olabileceğini söylemektedir. Yazar, öngörüsünde (age. 51, 172), bu tür bir yayıncılık sisteminde TV yayını içeriğinin izleyicinin istediği anda erişebileceği parçalardan oluşacağını belirtmekte, TV olarak adlandırılan cihazın gelecekte, işlevleri bilgisayarlardan farklı olsa da teknolojik yapısı ve çalışma prensibi itibarı ile bir bilgisayar olacağını ifade etmektedir.

TV yayınlarının radyo sinyalleri ile “havadan” iletilmek yerine kablolar ile “yerden” taşınması yaklaşımının izleyici açısından sebep olacağı en önemli değişiklik, kabloların sağladığı çift yönlü iletişim olanağı sayesinde etkileşimli bir iletişimin mümkün hale gelmesidir. Havadan iletme dayanan mevcut teknolojide, kısmi bir etkileşim mümkün olabilse de, bilgisayar ortamının sağladığı düzeyde bir etkileşimin TV ortamında gerçekleştirilmesi, uzun zamandır düşünülmesine rağmen beklenenden yavaş gerçekleşmektedir.

Tüm bu etmenler birlikte ele alındığında, etkileşimli TV'nin gelecekte yaygın bir iletişim aracı haline gelmesi ve geleneksel televizyonun yerini alması için gereken teknolojik ilerlemenin gerçekleşmiş olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır.

2.2. Güncel Etkileşimli TV Uygulamaları

Bu bölümdeki veriler, araştırmanın ele aldığı etkileşimli TV'nin özelliklerini en belirgin bir şekilde ortaya koyarak araştırma sorusunun çözümü amacı ile derlenmiştir. Etkileşimli TV'nin sağlayacağı etkileşim olanaklarının anlaşılması, hem bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamalar ile etkileşimli TV arasındaki paralelliklerin saptanması için, hem de araştırmada kullanılan odak grup çalışmasında ihtiyaç duyulan etkileşimli TV kullanım olanaklarının belirlenmesi için dayanak oluşturmaktadır.

Jensen (2005), güncel etkileşimli TV uygulamalarını 3 kategoride değerlendirmektedir.

Emekleme aşamasındaki etkileşimli TV olarak nitelediği uygulamalarda, etkileşimli içerik, aynı teletext yayınında olduğu gibi TV yayınının arasına yerleştirilmiştir. İzleyici, bu içeriğin tümünü sürekli olarak görmez ama istediği anda istediği bir parçasına erişebilir.

Yürüme aşamasındaki etkileşimli TV uygulamalarında, set-top box cihazı genellikle telefon hattı ile bağlantılıdır ve bu bağlantı üzerinden **izleyiciden yayıncıya** bir geri-besleme yapmak mümkün olmaktadır.

Jensen, **koşma aşaması** olarak nitelediği etkileşimli TV yayıncılığında tam bir etkileşimden bahsetmenin mümkün olduğunu söylemektedir. İzleyici, **hem yayıncı** ile, **hem de diğer izleyicilerle** TV cihazı üzerinden **iletişim** kurabilmektedir.

Bu çalışmada araştırma konusu olan uygulamalar, bu **son kategoride** yer alan etkileşimli TV uygulamalarıdır. Odak grup çalışmasında kullanılan prototipin seçilirken, bu özellikler doğrultusunda bir seçim yapılmıştır.

2.3. Etkileşim Kavramının Tanımı

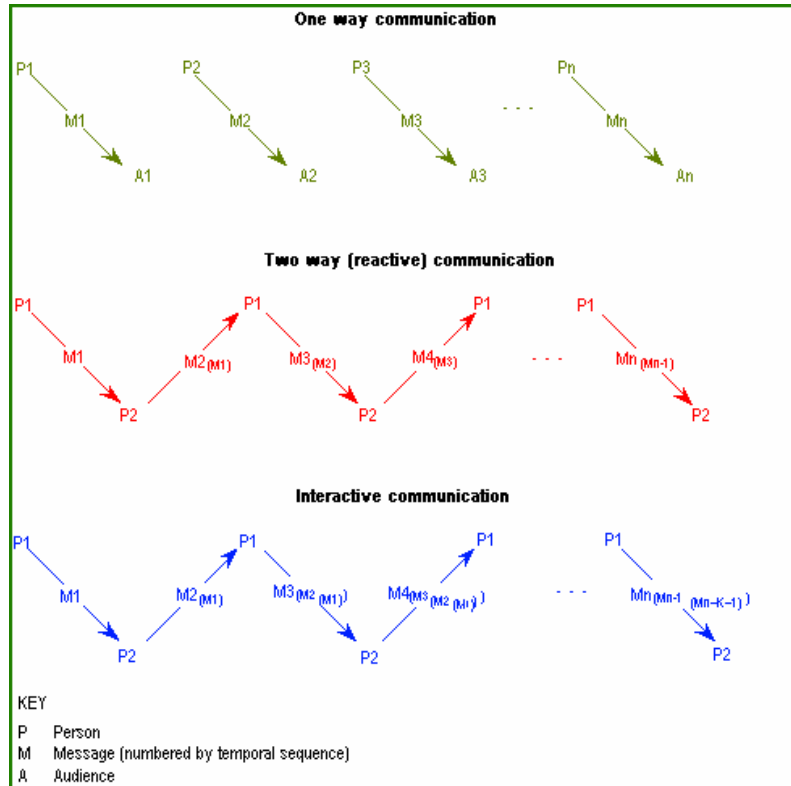
Etkileşimli TV'nin geleneksel televizyondan farkını ortaya koymak ve TV ortamında yer alan uygulamalarda etkileşimin ne şekilde gerçekleşeceğini anlamak üzere, etkileşim kavramının tanımı ele alınmıştır. Etkileşim kavramında anlaşılanların ortaya konması, bölüm 2.2'deki güncel etkileşimli TV uygulamaları içerisinde "koşma aşaması" olarak tanımlanan, izleyicinin içeriği yönlendirmenin yanında yayıncı ve diğer izleyiciler ile iletişim kurduğu bir etkileşimli TV tanımının çalışmanın odağında yer aldığını anlamak açısından da önemlidir.

Etkileşim (interactivity) sözcüğü, web üzerindeki dokümanlardan hareketli parçaları olan mekanik modellere, para çekme makinelerinden oyuncuların seyirci ile diyaloga girdiği tiyatro oyunlarına kadar, pek çok aracın veya olayın niteliğini tarif etmekte kullanılan bir sözcüktür. Çok geniş bir kullanım alanı olan bu sözcüğü, bir iletişim aracı olan televizyonun nasıl etkileşimli olabileceğini anlamak üzere, etkileşim kavramını iletişim disiplini çerçevesinde ele almak yerinde olacaktır.

Bilgisayarların iletişim amacı ile kullanımının yaygınlaşması ile, medya ve iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerin ilgi odağına giren etkileşim kavramının, iletişim disiplini çerçevesindeki öncü tanımlarından biri şu şekildedir: (Rafaeli ve Sudweeks, 1997)

“Etkileşim, iletim ortamının bir niteliği değildir. Temel bir niteliğin algılanma şeklinde, bir dizi içerisinde yer alan mesajların birbiri ile ilişkili olması, ve özellikle müteakip mesajların önceki mesajlar arasındaki ilişkili olma durumunu göz önüne almasıdır.”

Bu tanımları daha anlaşılır kılmak üzere, aşağıdaki şekil incelenmelidir.



Şekil 3: Tek Yönlü, İki Yönlü (Reaktif) ve Etkileşimli (İnteraktif) İletişim

Rafaeli, Sheizaf, Fay Sudweeks, 1997, "Networked Interactivity", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 2, Number 4: March, 1997

Tek yönlü iletişimde, mesajın kaynağı (P1), alıcısı olan topluluğa bir ileti göndermekte, alıcı topluluktan bir geri dönüş olmadığı için mesajın kaynağının gönderdiği sonraki iletilerin önceki ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

İki yönlü (reaktif) iletişimde, ilk mesajın kaynağı (P1), alıcıya ilk iletisini (M1) gönderdiğinde, alıcı (P2) aldığı iletiye dayanarak (M1) bir ileti (M2) oluşturur. P1 bu mesajı (M2) alır ve buna dayanarak M3 iletisini oluşturur ve P2'ye gönderir. Ancak bu iletinin M1 ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Etkileşimli iletişimde ise, 3 aşamada oluşturulan M3 iletisinin, ilk aşamadaki M1 iletisi ile bir ilişkisi olması gerekmektedir. M3 iletisi ve takip eden tüm iletiler, önceki aşamalarda yer alan iletiler ile ilişkili olduğunda, etkileşimin varlığından söz edilebilir.

Bu tanım kapsamında, geleneksel TV izleme esnasında izleyicinin gerçekleştirebildiği ses seviyesini ayarlama, içerikler (kanallar) arası geçiş, görüntünün parlaklık, doygunluk, zıtlık gibi niteliklerini değiştirme, izlenecek kanalı program rehberi üzerinden seçme gibi işlevlerin etkileşim tanımı içerisinde değerlendirilemeyeceğini görmekteyiz. Bu tür işlevler, ardışık olarak birbirlerini etkileyen iletilerden oluşmamaktadırlar. Örneğin, ses seviyesini değiştirmek için ilgili tuşa basarak TV cihazına bir ileti (M1) gönderen kullanıcı, TV cihazının ekranında görünen ses seviyesi indikatörü ve TV cihazından gelen sesin azalması aracılığı ile ses seviyesindeki değişime ilişkin bir ileti (M2) alır. Ancak kullanıcının bir sonraki iletisinin, örneğin kanal değiştirme tuşuna basmasının (M3), önceki ileti ile ilişkili bir bağlamda gerçekleşmesi söz konusu değildir.

Etkileşim, yeni medyanın bir özelliği olarak ön plana çıkarılsa da, sadece bu alana özgü bir kavram değildir. Kullanıcı- kullanıcı, kullanıcı – doküman, kullanıcı – sistem arasındaki etkileşim, farklı araştırma alanları olarak ortaya çıkmışlardır. Ancak bu alanlar pek çok durumda birbirleri ile iç içe geçerler. (McMillan, 2002) McMillan, bu etkileşim türlerinin ayrı ayrı ya da birlikte gerçekleşebileceklerini belirtirken, etkileşimi inceleyen araştırmacıların, kontrolün ne yönde ağır bastığına dikkat etmeleri gerektiğini söyler ve şöyle devam eder:

“İnsandan insana etkileşime odaklanan çalışmalar aynı zamanda bilgisayar ortamında birbirleri ile etkileşen alıcı ve vericiler arasındaki iletişimin yönüne de dikkat etmelidir. Kullanıcı – doküman arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalar izleyicileri dikkate almalıdır: izleyici grubundaki kişiler ne kadar aktif olmak istemektedirler? Kullanıcı – sistem etkileşimini inceleyen çalışmalar ise insan bilgisayar arayüzüne odaklanmalıdır: arayüz ne kadar şeffaf olabilir ve olmalıdır? ”

Etkileşimi bu açıdan ele aldığımızda, etkileşimli TV ile ilgili olarak ilerleyen bölümlerde açıklanacak kullanım olanaklarının, McMillan’ın sözünü ettiği her üç durumu da kapsadığı görülecektir.

Jensen (1998), etkileşimi bir süreklilik olarak tanımlamanın, iletişim bilimleri açısından daha uygun olacağını söylemektedir:

“Mevcut enformasyon içeriğinden bir seçim yapmaktan oluşan etkileşim, bir siteme girdi yaparak enformasyon üretmekten oluşan etkileşim ve sistemin kullanıcıya adapte olarak yanıt verme becerisinden oluşan etkileşim arasında, kısmi bir fark bulunmaktadır...”

etkileşimin konsepti, büyük ölçüde şu dört boyuta indirgenerek iletişim kalıpları üzerinden anlaşılabilir: iletim (transmission), istişare (consultation), karşılıklı konuşma (conversation), tescil (registration).”

Bu anlayış doğrultusunda Jensen’in (1998) etkileşim için öngördüğü tanım şu şekildedir:

“Bir medya aracının, bir iletişim faaliyeti esnasında kullanıcıya içerik ve/veya biçim üzerinde bir etkide bulunma olanağı sağlama potansiyeli.”

Bu tanıma dayanarak, yukarıdaki dört iletişim kalıbı üzerinden etkileşimi dört alt kategoride incelemek mümkün olmaktadır.

İletimsel etkileşim (transmissional interactivity), bir medya aracının kullanıcıya, bir geri dönüş kanalı olmayan tek yönlü bir ortamda, bir istemde bulunma olanağı olmaksızın, bir enformasyon akışı içerisinde seçim yapma olanağı sağlama potansiyelidir. Teletext, near video on demand, çok kanallı sistemler bu tür etkileşim sağlarlar.

İstişari etkileşim (consultational interactivity), bir medya aracının kullanıcıya, iki yönlü ve geri dönüş kanalı bulunan bir ortamda, istemde bulunarak önceden üretilmiş enformasyona erişme olanağı sağlama düzeyidir. Video on demand, online ilgi sistemleri, web, ftp gibi uygulamalar bu tür bir etkileşim sağlar.

Karşılıklı konuşmaya dayalı etkileşim (conversational interactivity), bir medya aracının kullanıcıya, kendi enformasyonunu üreterek iki yönlü bir ortamda gerçek zamanlı ya da depolanmak üzere gönderme olanağı sağlama potansiyelidir. E-posta, video konferans sistemleri, anında mesajlaşma yazılımları gibi araçlar bu bağlamda bir etkileşim sağlarlar.

Sicile dayalı etkileşim (registrational interactivity), bir medya aracının enformasyonu kaydettiği enformasyona dayanarak, kullanıcının gereksinim ve eylemlerine cevap verme potansiyelidir. Bu, kullanıcının seçtiği iletişim yöntemi ya da sistemin dâhili “hissetme” ve adapte olma becerisine dayanarak mümkün olabilir. İzleme sistemleri ve akıllı sistemler olarak adlandırılan araçlar bu tür bir etkileşim sağlarlar.

Yukarıda değinilen farklı bağlamlarda gerçekleşen etkileşimi sağlayan ortamın arayüzünün de, bağlama dayalı olarak farklı özellikler göstermesi gerektiğini düşünmekteyiz. Etkileşimli TV arayüzleri, sağladıkları etkileşimin bağlamlarına bağlı olarak kendi içlerinde farklılık gösterebilirler. Bu ortamlar için hazırlanacak

tasarım kılavuzları, etkileşimin bağlamına göre kurallar içermelidirler. Araştırma sonucu belirginleşecek etkileşimli TV uygulamaları için **arayüz tasarımı kuralı önerileri**, yukarıda tanımlanan 4 şekilde gerçekleştirilebilecek **etkileşimin bağlamı** da göz önünde bulundurularak ortaya konmalıdır. Etkileşimli TV'nin kullanım olanakları, istişari etkileşim, karşılıklı konuşmaya dayalı etkileşim ve sicile dayalı etkileşim olanaklarını içermektedir.

2.4. Yeni Nesil TV İzleyicileri: “Net Kuşağı”

“Yeni nesil izleyiciler” olarak değerlendirdiğimiz ve etkileşimli TV’yi en erken benimseyenler olacaklarını öngördüğümüz grup, literatürde çok çeşitli isimler ile yer almaktadır.

“Dijital Doğanlar” (Prensky, 2001), “Y Kuşağı” (McCrindle, 2006) ya da “Net Kuşağı” olarak adlandırılan bu genç kuşak, erken yetişme çağlarından itibaren bilişim teknolojileri (Information Communication Technologies - ICT) ve yeni medya araçları ile doğal bir ilişki içerisinde olmuşlardır. Bu sebeple, önceki kuşaklardan çok farklı bir düşünce yapısında oldukları düşünülmektedir. Lindstrom ve Seybold (2004), bu kuşağın özelliklerinden bahsederken, online olmanın bu kuşak için offline olmak kadar doğal bir durum olduğunu, etkileşimli bir boyutta düşündüklerini belirtmektedirler. %13’ünün online mesajlaşmayı ve e-postayı sıklıkla kullandığı, %45’inin kişisel bir web sitesi sahibi olmayı istediği görülmüştür. Bu yeni kuşak, yoğun bir şekilde elektronik medya tüketicisi olup, hayatlarının ortalama olarak 23 yılını online geçirecekleri öngörülmektedir. (Cameron vd., 2008)

Prensky’ye göre (2001), “dijital doğanlar” enformasyonu çok hızlı bir şekilde almaya alışkındırlar. Eş zamanlı olarak birden fazla işi yapabilmektedirler. Metinden önce, grafikleri tercih etmektedirler. Enformasyona, bir sıraya bağlı kalmadan, rasgele erişmeyi yeğlemektedirler. Sıklıkla ödüllendirilmek ve anında fayda sağlamak onlar için önemlidir. Oyun oynamayı “ciddi çalışmaya” tercih etmektedirler. Önceki kuşağa göre farklı olan bu niteliklerinin kaynağında, yeni medya ile yoğun bir etkileşim içinde olmalarının yer aldığı düşünülmektedir.

Yukarıda yer alan niteliklerine dayanarak, yeni kuşağın bilgisayar tabanlı iletişim araçlarında kullandıkları etkileşimli uygulamalardaki deneyimlerinin, TV

ortamındaki etkileşimli aktarmakta bir güçlük yaşamayacaklarını öngörmekteyiz. Bu kişilerin, **etkileşimli TV uygulamalarını en erken benimseyen** grubu oluşturmaları mümkün görünmektedir. Bu nedenle, bu kişilerin mevcut bilgisayar ortamında iletişim uygulamaları kullanımı ve TV izleme biçimine bakarak ve etkileşimli TV'ye dair tutumları hakkında bilgi edinerek, gelecekteki etkileşimli TV uygulamaları hakkında öngörülebilir bulunabilmek mümkün olacaktır. Bu nedenle araştırmanın katılımcılarını belirlerken bu kuşağın nitelikleri göz önüne alınmıştır.

2.5. Geleneksel TV İzleme Biçimi, İzleme Gerekçeleri ve İzlemeden Beklenen Faydalar

Yeni nesil izleyiciler açısından bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek üzere, geleneksel TV izleme biçimleri, izleme gerekçeleri ve izlemeden beklenen faydaları ele alan çalışmaların bulgularını ele almak doğru olacaktır.

Taylor ve Harper'a (2003) göre, çoğu birey için bir rahatlama etkinliği olan TV izleme, içeriğin seçimi ve izleyicinin ilgisinin yoğunluğu açısından kendi içerisinde farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıklarda, TV izlenen zaman dilimi de belirleyici olmaktadır. Hafta içi gerçekleşen TV izleme şu farklı aşamalardan oluşmaktadır:

Eve gelme sonrası izleme: İzlenen içerikten bağımsız olarak, izlemenin eyleminin kendisi izleyici için tatmin edici ya da rahatlatıcıdır. İzleme, başka etkinlikler ile bir arada yürütebilir.

İzleyicinin ilgisi açısından, TV ile ilgilenme çok azdır.

İçeriğin seçimi açısından bakıldığında, programların plansız olarak seçildiği görülmektedir. Genellikle kullanılan yöntem, zap yapmaktır. İzleyici, efor harcamadan ve pek düşünmeden hareketlerini yönlendirir. İzleyici ne izleyeceğine karar verirken çok az özen göstermektedir. İzlemenin amacı, o an için ya da daha sonra izlenebilecek bir içerik bulmaktır. Kanal değiştirme, içerik seçimi için kullanılan başlıca yöntemdir.

Akşam izlemesi: Zaman olarak, akşam yemeği dolaylarında gerçekleşir. Yemek ve ilgili hazırlıkların ya da diğer ev içi etkinliklerin TV'de yer alan içeriğe göre düzenlenmesi söz konusu olabilir.

İzleyicinin ilgisi açısından, TV ile görece daha yüksek bir meşguliyet söz konusudur. Programların seçimi açısından bakıldığında düzenli olarak izlenen programların tercih edildiği görülür. Bu programların sona ermesi ile program rehberleri ya da kanal değiştirme ile farklı içerikler taranır.

Geç akşam izlemesi: Akşam yemeği sonrasında, prime time olarak adlandırılan zamanda gerçekleşir.

İzleyicinin ilgisi görece olarak en yoğun seviyededir. İzleyici, izleyeceği içeriği seçmek için özen göstermekte ve mümkün olduğunca seçici davranmaktadır. İçeriğin seçimi için program rehberlerinin ağırlıklı olarak kullanılması söz konusudur.

TV izleme ile ilgili motivasyon, fayda ve doyumların değişimi ile, TV izleme eyleminin yeni bir biçim alması beklenebilir. Geleneksel olarak TV izleme için geçerli olan motivasyon, fayda ve doyumlar, 1995 yılında Lee ve Lee tarafından, dönemin TV izleyicileri için ortaya konmuştur. (Lee ve Lee, 1995). Bu etmenler, **“alışkanlık ile izleme, kafa dağıtmak için izleme, bilgi edinme için izleme, sosyal öğrenme, sosyalleşmeyi kolaylaştırma aracı, sürükleyici bir dünyaya kaçış”** başlıkları altında sıralanmaktadır.

Alışkanlık ile izlemede, izleyici gündelik rutininin bir parçası olarak daha önceden **aşına olduğu programları** seçer. Programlara ve programlarda görünen kişilere aşına olunması, izleme deneyiminin önemli bir parçasıdır.

Kafa dağıtmak için izlemede izleyicinin öncelikli amacı, **günlük kaygılardan ve stresten uzaklaşmaktır**. Çaba, azim veya dikkat gerektiren etkinliklerin bu amaca hizmet etmeye uygun olmadığı öne sürülmektedir.

Bilgi edinme için yapılan izlemede, izleyici günlük gelişmelerden haberdar olmayı, ilginç buldukları konularda bir şeyler öğrenmeyi ya da gidemeyecekleri yerleri görmeyi arzulamaktadır.

Sosyal öğrenme ise, izleyicinin kendisinin de karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği sosyal ilişkilere dair birtakım durumlarla karşılaşan **televizyon karakterlerinin davranışları ile kendi davranışlarını kıyaslama** olanağı bulmaktadırlar.

Sosyalleşmeyi kolaylaştırma aracı olarak **TV programları hakkında diğer kişiler ile yapılan kısa konuşmalar** da, TV izlemek için bir motivasyon oluşturmaktadır.

Bu konuşmalar daha çok izleme sonrasında gerçekleşse de, izleme esnasında da bu tür konuşmaların yapılması mümkündür.

Sürükleyici bir dünyaya kaçma amacı ile TV izleme durumunda ise, izleyici kafa dağıtmak için izlemeden farklı olarak **heyecan ve duygusal yoğunluk** yaşama isteğindedir.

Ancak, bu izleme biçimi ve izleme gerekçelerinin; “net kuşağı” olarak adlandırdığımız yeni kuşak izleyiciler için ne derece etkili olabileceği hala bir merak konusudur.

2.6. Etkileşimli TV için Kullanım Olanakları ve Etkileşim Seviyeleri

Bölüm 2.2’de açıklanan güncel etkileşimli TV uygulamaları, farklı kullanım olanakları ve etkileşim seviyeleri içermektedirler. Bu kullanım olanaklarının bilinmesi, Bölüm 2.7’de bu olanakların güncel bilgisayar tabanlı iletişim uygulamaları ile benzerliğini inceleyebilmek için gereklidir.

TV yayıncılığında, dijital video yayınları sayesinde ulaşılan “bolluk” dönemi, (Ellis, 1999; 39) iki yeni aracı, TV izleme eyleminin bir parçası haline getirmiştir. Bu araçlardan biri, izlenecek içeriğin seçilebildiği bir arayüz olan elektronik program rehberleri, bir diğeri de izleyiciyi yayın saatine bağımlı olmaktan kurtaran dijital video kayıt (DVR) cihazıdır. Söz konusu iki araç bir arada kullanılarak, izlenecek programların önceden seçilmesi ve kaydedilmesi çok kolay bir işlem haline gelmiştir ve video-on-demand teknolojilerinin sağlayabileceklerine benzer bir izleme biçimi olanağı mümkün olabilmektedir. Her iki araç da, TV izlemeye yeni boyutlar katma kapasitesine sahip olsa da, kullanıcıların geleneksel izleme davranışlarını tamamen terk etmediği görülmüştür. (Van den Broeck ve diğ., 2007) Bu araçlar genellikle, öncülleri sayılabilecek basılı TV rehberleri ve videokaset kayıt cihazlarına (VCR) benzer bir şekilde kullanılmaktadırlar.

Etkileşimli TV’yi tanımlamak için elektronik program rehberleri ve dijital video kayıt cihazları yeterli olmamaktadır. (Van Dijk ve de Vos., 2001) Etkileşimli TV, menü seçimlerine ve birtakım işlemlerin yapılmasına, enformasyon arama ve üretmeye ve üçüncü kişiler ile enformasyon değişimine olanak sağlamalıdır. Van Dijk, etkileşimli TV için kullanım olanaklarını aşağıdaki gibi başlıklarda gruplamakta ve bu olanakların ne düzeyde etkileşimli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 2: Televizyonun Sağladığı Kullanım Olanakları

Eylem tipi	Kullanım Olanakları	Etkileşim Düzeyi
Kanal veya program seçme	<ul style="list-style-type: none">• Koşullu Erişim Sistemleri• Elektronik Program Rehberleri• Dekoder VCR - DVR	0 (Dijital TV)
Menülerden seçim yapma ve işlem yapma	<ul style="list-style-type: none">• Video-on-demand• Kişiselleştirme (Kamera açısı seçme, yeniden oynatma, daha fazla unsur gösterme, konu ya da öykü ilerleyişi için seçenekler)• Kanal Ekleri (içerikle ilgili arkaplan bilgileri veya reklam için)• E-ticaret (mal ve hizmetlerin TV üzerinden alınması)	1-3 (Etkileşimli TV)
Enformasyon arama ve üretme	<ul style="list-style-type: none">• Programlara katkıda bulunma (yönlendirilmiş)• Programlara reaksiyon gösterme-yorum yapma• Programlara katkıda bulunma(yönlendirilmemiş)• Kendi programını yapma(‘kişisel TV’)	3 (Etkileşimli TV)
Enformasyon değiş tokuşu / İletişim	<ul style="list-style-type: none">• Programlar hakkında / programlara paralel olarak üçüncü kişiler ile iletişim kurma	4 (Etkileşimli TV)

Van Dijk, Jan, Loes de Vos, 2001, “Searching for the Holy Grail, Images of interactive television”. **New Media and Society**, 3 (4), 443-465’den adapte edilmiştir.

Van Dijk ve de Vos (2001), İnternet ve TV sektörlerinden katılımcıların beyanlarına dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, yukarıdaki tabloda yer alan TV kullanım olanaklarını ortaya koymuşlardır. Etkileşim seviyeleri, söz edilen çalışmada katılımcı beyanlarına dayanarak oluşturulan derecelerdir.

Yukarıdaki kullanım olanaklarından son üçünün varlığı durumunda etkileşimli TV’den bahsedilebilir. Zamandan bağımsız bir izleme sağlasa da, elektronik program rehberleri ile program seçme ve bunları kaydederek izleme olanağı, etkileşim içermemektedir. Ancak menülerden seçim yapma ve işlem yapma, enformasyon arama ve üretme, enformasyon değiş tokuşu gibi eylemler altında tanımlanan diğer kullanım olanakları, geleneksel TV’den oldukça farklı TV izleme deneyimleri

sunmaktadır. Fakat bu deneyimler, sonraki bölümde de görüleceği üzere, bilgisayar ortamındaki mevcut etkileşimli uygulamalarla benzerlik göstermektedir.

2.7. İnteraktif TV Kullanım Olanakları ve TV Dışı Etkileşimli Medya ile Benzerlikler

Önceki bölümde açıklanan ve etkileşimli TV'nin özelliği olarak gerekli görülen **menü seçimleri ve birtakım işlemlerin yapılması, enformasyon arama ve üretme ve üçüncü kişiler ile enformasyon değişimine olanak sağlama** başlıkları altındaki kullanım olanakları, geleneksel TV izleme açısından yeni olanaklar olsalar da, başta WWW olmak üzere TV dışı etkileşimli medya araçlarının sağladığı kullanım olanaklarına çok benzeyen deneyimler sundukları görülecektir. Bu bölümde, etkileşimli TV servislerinin sağlayacağı bu olanaklar, başta web tabanlı servisler olmak üzere bilgisayar tabanlı güncel uygulamalara ilişkin literatür ile birlikte ele alınarak aralarındaki benzerlikler ortaya konmaya çalışılacaktır.

2.7.1. Web Tabanlı Video ve Video on Demand

Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen video izleme etkinlikleri ve etkileşimli TV ortamındaki Video on Demand uygulamalarına dair bilinenler bu bölümde ele alınmaktadır. Bilgisayar ortamındaki video içeriklerinin tüketilme şeklinin, etkileşimli TV ortamındaki izleme biçimlerine ne şekilde yansıtacağını anlamak için bu konularda literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir.

Van Dijk ve De Vos'un sınıflamasına göre “menülerden işlem yapma veya seçim yapma” ile kullanılabilen etkileşimli TV uygulamalarından biri Video-on-demand servisleridir. Bu tip servislerin özellikleri şunlardır: (Van den Broeck ve diğ., 2007) İzleyicilere istedikleri içeriği istedikleri zaman izleme olanağı sağlarlar. Bu sayede yayıncı tarafından belirlenen yayın saatlerinden bağımsız bir izleme mümkün olur. Teknik olarak, içerik bir veri ağı üzerinden kullanıcının bilgisayarına ya TV setine bağlı bir set-top box'a ulaşır. Bu, tüm içeriğin indirilmesi (download) ya da izleme anında yüklenmesi (streaming video) ile gerçekleştirilir.

Hem teknoloji, hem de kullanım olanağı açısından ele alındığında, video-on-demand servislerinin video içeriği barındıran web siteleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Günümüzde bazı TV yayıncıları, yayınladıkları orijinal içerikleri TV yayınına takiben web üzerinden de izleyicilerin erişimine açma yoluna

gitmektedirler. ABC TV kuruluşu, TV programlarını 2005'ten bu yana Apple iTunes üzerinden paylaşmanın yanında, 2006'dan bu yana ABC.com Full Episode Player uygulaması aracılığı ile web üzerinden izleyicilerin erişimine açmıştır. Bu izleyicileri kapsayan araştırma (Loughney ve diğ., 2008) göstermektedir ki, TV içeriğini online izlemeyi tercih eden kişilerin çoğunluğu, dijital doğanlar olarak nitelendirdiğimiz kişileri de kapsayan 18-34 yaş arasındadır. %91'i online izleme esnasında tek başlarına olduklarını belirtmişlerdir. İstedikleri zaman izleyebilme olanağı, tüm kullanıcıların %41'i, günlük kullanıcıların ise %51'i için, TV programlarının internet üzerinden izlenmesinde öncelikli sebeptir.

Profesyoneller tarafından üretilmiş içeriklere ek olarak, ağırlıklı olarak kullanıcılar tarafından üretilen videoları içeren YouTube, MetaCafe, Google Videos, Yahoo Videos gibi web tabanlı uygulamalar da, online video izlemenin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. En popüler online video sitesi olan YouTube, Haziran 2007'deki aylık 200.000 tekil ziyaretçi sayısını Haziran 2008'de 300.000'e yükseltmiştir. 35 yaş altındaki online video izleyicilerinin %41'i, ayda 14 saat civarında online video izlemektedirler. (Banks, 2008)

Bu verilere dayanarak, video on demand servislerinin televizyon aracılı ile yaygın olarak erişilebilir olmasalar dahi, bilgisayar ortamında son kullanıcıların erişimine açıldığı söylenebilir.

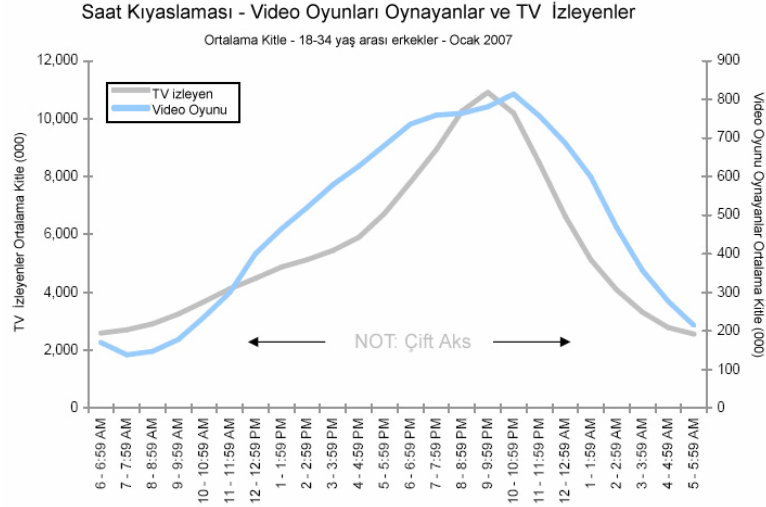
2.7.2. Bilgisayar Oyunları, Web Siteleri ve Kişiselleştirme

Bilgisayar oyunlarının ve web sitelerinin sağladığı kişiselleştirme uygulamaları ve etkileşimli TV ortamındaki kişiselleştirme olanakları bu bölümde ele alınacaktır. Bilgisayar oyunlarında yer alan kişiselleştirme olanaklarının yanında, web ortamındaki kişiselleştirme uygulamalarının, etkileşimli TV ortamındaki kişiselleştirme uygulamalarının kullanımına ne şekilde yansıtılacağına anlaşılması için bu bölümdeki literatürel verilerin derlenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Etkileşimli TV'nin sağlayabileceği bir diğer olanak, kişiselleştirmedir. Van Dijk ve De Vos, bu olanağın kamera açısı seçme, yeniden oynatma, daha fazla unsur gösterme, konu ya da öykü ilerleyişi için seçenekler gibi kullanımları içerdiğini öngörmektedirler. Güncel etkileşimli TV uygulamalarında izleyicilere sağlanabilen bir olanak olmamakla birlikte, bu alandaki deneysel çalışmalar devam etmektedir. (de Sena Caires, 2007; Ghellal ve Lindt, 2008; Hand ve Varan, 2008). Bu tip bir

etkileşim olanağının hayata geçirilmesi teknolojik olarak mümkün olmakla birlikte, TV izlemenin başka kişilerle bir arada gerçekleştirilen bir eylem olması, etkileşim olanakları kısıtlı bir uzaktan kumanda cihazı ile gerçekleştirilmesi, izleyicinin gevşemiş ve pasif bir durumda olmayı tercih etmesi, izleyicinin kişisel bilgilerine ihtiyaç duyulması gibi sebeplerin bu tür uygulamaların yaygınlaşmasının önünde engel teşkil etmesi söz konusudur. (Bozios ve diğ., 2001) Ayrıca, özellikle eğitim düzeyi düşük ve zihinsel yetenekleri daha az gelişmiş olan izleyiciler açısından etkileşimli anlatıların eğlenceyi azalttığı da bulgulanmıştır. (Vorderer vd., 2001)

Ancak TV dışındaki etkileşimli medya araçları açısından bakıldığında, kişiselleştirmeye atfedilen tüm olanakların, bilgisayar oyunlarında yer aldığı görülmektedir. Oyun oynama, dijital doğanlar olarak adlandırdığımız kuşağın yoğun olarak gerçekleştirdiği bir aktivitedir. 1995 yılında, 11–16 yaşlarında bulunan bir grup üzerinde yapılan çalışmaya katılanların %77,2'si video oyunları oynamaktadır. En sık görülen oynama şekli, günlük olarak yarım ila bir saat arasında oyun oynama şeklindedir. (Phillips ve diğ., 1995) Daha yeni çalışmalar da, oyun oynamanın benzer oranda yaygın olduğunu göstermektedir. (Wallenius ve diğ., 2009) Bu çalışmada tespit edilen oyun oynama motivasyonlarından bazıları, geleneksel TV izleyicilerinin TV izleme gerekçeleri (Lee ve Lee, 1995) ile örtüşmektedir. Eğlenme, rahatlama, gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, farklı dünyaları ve rolleri deneyimleme, ortak sohbet konularına dâhil olma gerekçeleri, özellikle 16–18 yaş arasındaki oyuncular için ağırlıklı geçerli olan oyun oynama gerekçeleridir. Buna dayanarak, etkileşimli bilgisayar oyunları oynamanın, TV izlemenin yerine geçebilecek bir etkinlik olduğu düşünülebilir. Nielsen araştırma şirketinin 2006 yılında ABD'de yaptığı araştırma verileri de bu görüşü desteklemekte olup, oyun konsolu kullanıcılarının sayısı TV izleyicilerinin oldukça altında kalsa da, konsol kullanımı ve TV izleme ile ilgili zamansal alışkanlıkların aşağıdaki grafikte görülen paralelliği de dikkat çekicidir. (The Nielsen Company, 2007)



Şekil 4: Oyun Konsolu Kullanımı ve TV İzleme Arasındaki Zaman Paralelliği

Nielsen Company, 2007, The State of the Console: Video Game Console Usage, Wireless and Interactive Services Report, www.nielsenmedia.com/nc/nmr_static/docs/Nielsen_Report_State_Console_03507.pdf [17.2.2009]

Bu noktada, Bozios tarafından (age., 2001) öngörülen gerekçelerden kullanıcı ile ilişkili olan, TV izlemenin bir arada gerçekleştirilen bir eylem olması, izleyicinin gevşemiş ve pasif bir durumda olmayı tercih etmesi gibi gerekçelerin, etkileşimli TV uygulamalarının kişiselleştirilebilir olmasının önünde engel teşkil edip etmediği tartışılmalıdır.

Bir başka açıdan bakıldığında, kişiselleştirmenin, TV yayıncılığının sürdürülebilir olması için gerekli olduğu da görülmektedir. TV yayınlarını finanse eden gelirlerin başında gelen reklamlar, geleneksel TV’de, izleyiciyi ilgi alanları dışındaki pek çok reklamı izleme yükü altında bırakmaktadırlar. TiVO ve Replay TV gibi teknolojik gelişmelerin sağladığı “zaman kaydırma” (timeshifting) olanağı ile izleyiciler kaydedilmiş programlar arasındaki reklamları atlama olanağına sahip olmuşlardır. Bu tür araçların yaygınlaşması reklam destekli TV yayıncılığının sonu olabilir. Diğer yandan, kişiselleştirme için izleyici bilgilerinin kullanılabilmesi ile, reklam kuşaklarının kişiye ya da kişinin yaşadığı hanede yer alan bireylerin özelliklerine göre hazırlanması, TV reklamcılığı için yenilikçi bir yaklaşımdır. (Chorianopoulos ve diğ., 2003) Bununla beraber, reklam sektörü, TV dışı etkileşimli uygulamalar sebebi ile, hali hazırda, konvansiyonel kitlesel medyanın reklam ile kesintiye uğratıldığı ve reklamın tekrarlandığı bir modelden, ilgililiğin merkeze alındığı bir modele geçiş sürecine girmiş durumdadır.(Rappaport, 2007)

Reklamcılık yönünden ele alındığında, ilgi duyulan ürün ve hizmetlere yönelik bir kişiselleştirmenin, web ortamında daha da yaygın bir kullanımı olduğu görülmektedir. Tam ve Ho'nun çalışması (2003), kişiselleştirmenin, ürün ve hizmetlere olan talebi olumlu yönde etkileyen ve kullanıcının arzu ettiği bir özellik olduğunu ortaya koyan çalışmalardan biridir. Yaptığımız araştırmada, ürün ve hizmetlere yönelik kişiselleştirme olanaklarının etkisi de göz önüne alınmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, **kişiselleştirmenin**, yeni nesil izleyiciler tarafından kabul edilebilir olmanın da ötesinde, **gelecekteki televizyon yayıncılığının ayrılmaz bir parçası** olması mümkün görünmektedir. Yeni nesil izleyiciler için kişiselleştirmenin hangi boyutunun öne çıktığı çalışmamızda ele alınacaktır.

2.7.3. Hipermetin, E-ticaret ve Kanal Ekleri

Enformasyona lineer olmayan bir biçimde erişmek, “Net Kuşağı” olarak adlandırdığımız grup için bilgisayar ortamında yaygın ve yoğun bir enformasyona erişim biçimidir. Bu bağlamda hali hazırda lineer olan geleneksel TV’den non-lineer bir etkileşimli TV’ye geçişte kolay uyum sağlayacaklarını düşünmekteyiz. Bu bölümde, bilgisayar ve etkileşimli TV ortamındaki lineer olmayan enformasyon araçlarına dair bilinenler ele alınmaktadır. Bilgisayar ortamındaki enformasyona erişim olanaklarının kullanımı hakkında bilgi edinmenin, etkileşimli TV ortamındaki benzer kullanımlara dair ne gibi ipuçları sağlayacağını anlamak için bu bölümdeki veriler derlenmiştir.

Enformasyonun lineer olarak organize edilmesi, yazının bulunmasından bu yana yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır. Okumakta olduğunuz bu tez de lineer olarak organize edilmiştir. Bilgisayarların sağladığı olanaklardan biri de, enformasyonu lineer olarak organize etmek dışında bir alternatif sağlamalarıdır. Lineer yapılandırılmış enformasyon birimleri arasında ya da enformasyon biriminin kendi içerisinde lineer olmadan hareket etme olanağı sağlayan teknolojilerin çıkış noktası hipermetin uygulamalarıdır.

Makine destekli referansların bir metinsel yığını diğerine bağlamak üzere kullanılabilmesi ile, arayüzler aracılığı ile kullanıcı bu yığınlar ile etkileşim kurabilmekte ve bu yığınlar arasında yeni ilişkiler yaratabilmektedir. (Conklin, 1987) Lineer yapıları kırmaya yönelik bu yaklaşım, metinsel olmayan enformasyonu

organize etmek üzere kullanılmış ve kullandığımız çağdaş web tabanlı uygulamaların temeli olan hipermedya kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzün kullanıcıları, WWW ortamında hipermetin / hipermedya kullanarak birbirleri ile ilişkili enformasyon gruplarına lineer olmayan bir yöntemle erişme konusunda deneyimlidirler.

Van Dijk'ın kanal ekleri başlığı altında ele aldığı, TV platformunda erişmek üzere birbiri ile ilişkilendirilmiş enformasyon yığınlarından oluşan ortamlara “walled garden” adı verilmektedir. Walled garden ortamı, sınırlandırılmış bir web ortamıdır. Bu platformda yer alabilmek için servis sağlayıcıya ödeme yapan içerik sağlayıcılar “duvarın” içerisinde yer alabilirler. “Duvarın” diğer işlevi ise, Web'in geri kalanını kullanıcıların erişimi dışında tutmaktır. (Srivastava, 2002:99). İngiltere'deki etkileşimli TV servislerinden edinilen bulgulara göre, bu tür ortamlarda en popüler olan uygulamalar oyunlardır. Bu uygulamaları kullanmış olan izleyicilerin %59'u oyunları tercih ederken, %18'i e-posta servisini kullanmış, %16'sı elektronik alışveriş yapmış, %7'i etkileşimli banka uygulamalarını kullanmış ve %3'ü de bahis oynamıştır. (Katz, 2004)

TV ortamında, hipermetin / hipermedya uygulamalarının bir başka biçimi de, “kırmızı düğme” uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. Bu isim, İngiliz Sky TV etkileşimli servislerinin uygulamasına dayanmaktadır. Bu uygulamada izleyici, etkileşimli olmayan bir TV programını izlerken, program içeriği ile ilgili daha fazla detay alabileceğine dair bir mesajı ekranında görmekte ve isterse uzaktan kumandasındaki kırmızı düğmeye basarak etkileşimli walled garden alanında daha detaylı içeriğe ulaşabilmektedir. (Bennett, 2008)

TV ortamındaki bu tür etkileşimli uygulamaların izleyiciler tarafından ne düzeyde kabul edildiğine dair veri bulunmamakla birlikte, yeni nesil izleyiciler olarak adlandırdığımız grup özelinde düşünülecek olursa, hipermetin uygulamalarını TV dışı platformlarda yaygın olarak kullanan bu grubun TV ortamındaki benzer araçları da hızlı bir kabulleneceğini öngörmekteyiz. Araştırmada TV ortamında hipermetine dayalı kullanım olanakları hakkında yeni nesil izleyicilerin tutumlarına dair ipuçları da ele alınacaktır.

2.7.4. Web 2.0 ve Enformasyon Üretme

Kullanıcı, diğer kullanıcılar tarafından tüketilmek üzere içerik üreterek ya da mevcut içerikler üzerinde değişiklik yaparak enformasyon üretebilmektedir. Bu tür içeriklerin erişilebildiği uygulamalar, güncel bilgisayar tabanlı uygulamalar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yeni nesil izleyicilerin bilgisayar ortamındaki bu tür uygulamaları kullanım biçimleri, etkileşimli TV ortamında yer alacak benzer uygulamaları kullanım biçimlerine dair ipuçları verebilirler.

Van Dijk ve De Vos (2001), etkileşimli TV uygulamalarının bir bölümünde de, izleyicinin izlediği programa önceden belirlenmiş sınırlar içinde yönlendirilmiş bir şekilde katkıda bulunabileceğini, tepki gösterip yorum yapabileceğini, kendi kararları doğrultusunda programa katkıda bulunabileceğini ya da kendi seçimleri doğrultusunda özgün programlar üretebileceğini öngörmektedir. Kullanıcının yoğun katılımını içeren benzer uygulamalar, güncel bilgisayar tabanlı uygulamalar içerisinde önemli bir yer tutmakta ve Web 2.0 başlığı altında kavramsallaştırılmaktadırlar.

Yönlendirilmiş katkılar, oy / puan verme gibi etkinlikler olabileceği gibi, başka mecralarda yer alan uygun içerikleri programla ilişkilendirmek şeklinde de olabilir. Reaksiyon ve yorumlar, izleyicinin kendi görüşlerini yapabileceği forumlar şeklinde ortaya çıkabilir. Yönlendirilmemiş katkılarda ise, izleyici akmakta olan bir programa müdahale ederek programın yönünü diğer izleyicilerin de etkileneceği bir biçimde değiştirmesi şeklinde olabilir. Bunun da ötesinde, izleyici başkalarının veya kendisinin ürettiği içeriklerden bir derleme yaparak kendi TV programını yapabilir.

Öngörülen tüm bu olanaklar, WWW platformunda Web 2.0 başlığı altında yer alan uygulamaların özellikleri ile örtüşmektedirler.

Web 2.0 terimini ilk ortaya atan ve popüler hale getiren Tim O'Reilly ve Dale Dougherty olup, 1990'larda teknoloji sektörü pazarının çöküşünden sonra ayakta kalan trendleri ve iş modellerini tarif eden bir kavramdır. Ayakta kalan servislerin ve teknolojilerin ortak özelliği, işbirliğine dayalı bir doğaya sahip olmaları, etkileşimli ve dinamik olmaları olup, bu servislerde içeriğin üretilmesi ve tüketilmesi arasındaki çizgi bulanıktır. Kullanıcılar, bu servislerde içeriği tüketirken, aynı zamanda da tüketilen içeriğin başlıca üreticisidirler. İçerik, iletilerin bir koleksiyonu değil, iç içe

geçmiş iletişim süreçleridir ve daha önce olmadığı kadar kullanıcı odaklıdır. (Maness, 2006)

Bloglar ve bunlar arasında içerik paylaşımı sağlayan RSS araçları, bir içeriğin birden fazla kişinin katkısı ve işbirliği ile oluşturulduğu Wiki platformları, Web üzerindeki birden fazla kaynağı birleştirerek yeni bir web sitesi oluşturmayı sağlayan mash-up araçları, önceki yaklaşımların aksine kategorilemekten (taksonomi) yerine kullanıcıların koyduğu etiketler sayesinde enformasyonu organize eden folksonomi yaklaşımı kullanıcıyı içeriğin üreticisi haline getirmiş olan Web 2.0 uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. (Murugesan, 2007)

TV yayınlarının içeriğinin izleyicinin katkısı ile yönlendirilmesi, etkileşimli TV teknolojilerine bağımlı değildir. İzleyici, başka iletişim kanallarını kullanarak TV yayınının içeriğine etki edebilmektedir. Schreiber (2008: 42-45), bu tür etkileşimleri sınıflandırırken izleyicinin iletişiminin geri döndüğü ortamı dikkate almaktadır. İzleyiciler kişisel bilgisayarları ile internet üzerinden, cep telefonlarını kullanarak SMS aracılığı ile, ya da her iki yöntemin bir karışımı ile etkileşim kurabilecekleri gibi, yeni uygulamalarda izleyici, başka bir mekanda olsa dahi evindeki TV cihazına cep telefonu ya da kişisel bilgisayarını ile erişerek etkileşim kurabilmektedir. Özellikle mobil cihazların kullanıldığı SMS tabanlı etkileşim, geleneksel TV yayıncılığında hali hazırda çok yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tek ekran kullanarak, sadece TV cihazı ile etkileşim yaygın hale geldiğinde, izleyicilerin bu olanağı kullanmak için istekli olacakları, mevcut çoklu ekranlı etkileşim uygulamalarına izleyicilerin gösterdiği yoğun ilgiye bakılarak öngörülebilmektedir. Yeni nesil izleyicilerin TV ortamında içerik üretmeye ilişkin tutumlarına dair ipuçları, araştırmada bulgulanmak istenen başlıklar arasındadır.

2.7.5. İçerik Bağlamında İletişim ve Sosyal Ağlar

Web 2.0 çerçevesinde önemli bir yeri olan uygulamalardan biri de sosyal ağ siteleridir. Bu sitelerin kullanımının, “Net Kuşağı” olarak tanımladığımız grubun önemli bilgisayar tabanlı etkinliklerinden biri olduğu anlaşılmaktadır.

Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağ sitelerini tanımlarken 3 özelliğe vurgu yapmaktadırlar:

“Bireylerin (1) bağlaşıp bir sitem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturdukları, (2) bağlantı içerisinde oldukları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturup

açıkladıkları, ve (3) diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerini görüp inceledikleri web tabanlı servisleri sosyal ağ siteleri olarak tanımlamaktayız.”

Yazarlar, bu tanıma göre yaptıkları araştırmada, sosyal ağ sitelerinin başlangıcına 1997 yılına kadar götürseler de, bu sitelerin sayıca patlama yapmaları ve dünya çapında yaygınlaşmaya başlamalarının 2002 yılında Friendster isimli sitenin sağladığı popülariteyi takiben, 2003 yılından itibaren gerçekleştiğini söylemektedirler.

Yukarıda belirtilen temel özelliklerinin yanında bu sitelerin bazıları, kullanıcıları arasında mash-up servisleri aracılığı ile online video sitelerinden bağlantılandırılan videoların paylaşımı, fotoğrafların yüklenmesi, etiketlenmesi, yorum, paylaşımı ve fotoğraflara yorum yazılması gibi işlevler de yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılar, ağ sitesi tarafından sağlanan oyunları eş zamanlı ya da farklı zaman dilimlerinde oynayarak, oyunda elde ettikleri skorları birbirleri ile kıyaslayabilmektedirler. Bunlara ek olarak, içerikten tamamen bağımsız bir şekilde e-posta benzeri mesajlaşma ya da karşılıklı metin tabanlı sohbet (instant messaging) gibi uygulamalara da site üzerinden erişilebilmektedir.

İçerik ile bağlantılı ya da bağlantısız olarak kişiler arası iletişimi mümkün kılan bu uygulamaların yoğun kullanıcıları olduğu düşünülen yeni kuşak izleyicilerin, benzer uygulamaları TV platformunda da benimsemeleri zor olamayacaktır. Yeni nesil TV izleyicilerinin televizyon aracılığı ile içerik ile bağıntılı olarak sosyalleşmeye dair tutumlarını ortaya koyan ipuçları, araştırmada ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu ipuçları, bilgisayar ortamındaki mevcut kullanım biçimleri ile birlikte ele alınarak, etkileşimli TV’de sosyal ağların kullanımına dair öngörüler elde edilmesinde yararlı olacaktır.

2.8. Etkileşim ve Arayüz Tasarımı Standartları ve Kılavuzları ile Etkileşimli TV Arayüz Tasarımına Yönelik Genel Prensipler

Yapılan araştırmada, etkileşimli TV’ye özel herhangi bir arayüz tasarım standardı veya kılavuzu olmadığı tespit edilmiştir. Ancak farklı etkileşimli platformlar için çok sayıda tasarım, etkileşim ve kullanıcı arayüzü standardının ve tasarım kılavuzlarının olduğu görülmektedir. Çalışmanın amacı ile dolaysız bir ilgisi olmamakla birlikte, etkileşimli TV dışında kalan etkileşimli ortamlara için geliştirilmiş standartlar ve arayüz tasarımı kılavuzlarına değinilmesinin sebebi, bu standartlar ve kılavuzlarda

belirlenen kuralların etkileşimli TV için geçerli olup olamayacaklarını, çalışmanın bulguları doğrultusunda sorgulamaktır.

Buna ek olarak, etkileşimli TV'yi diğer etkileşimli ortamlardan ayıran ve bu ortama özel prensipler sunan mevcut çalışmalardan da bu bölümde bahsedilecektir. Ancak bu prensiplerin etkileşimli TV ortamında yer alması olası uygulamaların tümünde kullanılmaya ne derece uygun oldukları bilinmemektedir. Çalışmanın bulguları, bu prensiplerin tüm etkileşimli TV uygulamalarına uygulanabilir olup olmadığının anlaşılmasında rol oynayacaktır.

2.8.1. Arayüz Tasarımı Standartları ve Arayüz Tasarımı Kılavuzları

Arayüz tasarımı ve ergonomisine ilişkin uluslararası standartlar, yazılım arayüzleri ile ilgili başlıca prensipleri ortaya koymakta, öneriler getirmekte, hatta bazı durumlar için bazı özellikleri de tanımlamaktadırlar. Bevan (2001), prensip ve öneri düzeyinde bilgi sağlayan standartlar ve açıkça özellik tanımlayan standartlar ayırımına giderek, uluslararası standartları sınıflandırmıştır. Bu standartlar EK.1'de görülebilir.

Uluslararası standartlar, belirli bir ürüne özel olmayan kapsamlı yapıları ile her tür yazılımın kullanım kalitesini sağlamakta yararlı araçlardır. Ancak kapsamlarının genişliği itibarı ile, yinelemeli (döngüsel) bir süreç olan yazılım geliştirme sürecinde, etkin bir şekilde kullanılmalrı mümkün olmamaktadır. (Henninger, 2000) Ayrıca, üründen ve platformdan bağımsız yapıları nedeni ile yazılımlara bütünsel bir görünüm ve algılama, ortak bir dil kazandırma amacı ile de kullanılmalrı mümkün değildir. (Rosenzweig, 1996) Bu sebeplerle yazılım ve donanım üreticisi şirketler, arayüz tasarım sürecini düzenleme, arayüz kalitesini ve kullanılabilirliği sağlama, ortak bir arayüz dili oluşturma işlerini gerçekleştirmek için ürüne / kuruma özel arayüz tasarım kılavuzlarını geliştirmişlerdir. Ürüne özel kılavuzlar, genel standartlarda çok geniş kapsamlı olarak açıklanan özelliklerin içerisinde ürünün geliştirilmesi için gerekli olanları elemeyi gerçekleştirmenin yanı sıra, standartların kapsayamadığı ortak görünüm ve algılama oluşturmak için kullanılacak çerçeveyi de çizerler. (Reed ve diğerleri, 1999) Geliştiriciler tarafından anlaşılabilir olmak ve tasarım kurallarını sade bir şekilde ifade etmek adına, ürüne özel tasarım kılavuzları, genel kapsamlı standartlara tercih edilmektedirler. (Jounila, 2007)

Çeşitli etkileşimli ürünler ve bu ürünlerde yer alan uygulamaların arayüzleri için hazırlanmış bazı kılavuzlar EK 2'deki listede görülebilir. (experiencedynamics.com, 2009)

Listede, etkileşimli TV arayüzleri için herhangi bir arayüz tasarım kılavuzunun bulunmadığı görülmektedir. Aynı şekilde, sadece etkileşimli TV arayüzlerine yönelik bir uluslararası standart da bulunmamaktadır.

Ancak, bağlam ve test yöntemlerinin prensiplerini belirlemek üzere için ISO 9241-11: Guidance on Usability standardı, kapsamı itibarı ile etkileşimli TV uygulamalarına da uygulanabilir. ISO DIS 20282 standartına dayanarak etkileşimli TV arayüzünün özellik tanımlaması da gerçekleştirilebilir.

Yazılım arayüzü ve etkileşim ile ilgili standartlara bakıldığında, ISO/IEC TR 9126 ve ISO – 9241'in bazı bölümleriyle birlikte, bu dokümanlara referans veren ISO 14915 - Software ergonomics for multimedia user interfaces standardının, etkileşimli TV uygulamalarına da uygulanabilecek prensipler tanımladığı görülecektir. Bu grupta yer alan ikonlara ilişkin standartlar da etkileşimli TV uygulamalarının arayüzlerinde yer alacak ikonların düzenlenmesinde başvuru kaynağı olabilirler.

ISO 13407: Human-centred design processes for interactive systems ve ISO TR 16982: Usability methods supporting human centred design standartlarında tanımlanan prensipler, etkileşimli TV arayüzlerinin geliştirilme sürecini düzenlemekte etkili olabilirler. ISO 10075-1: Ergonomic principles related to mental workload - General terms and definitions standartında yer alan tanımların da, etkileşimli TV arayüz tasarımcılarına yardımcı olacak tanımlar içerdiği düşünülebilir.

Ancak tüm bu standartlar, etkileşimli uygulamalardaki genel prensipleri tanımlamakta olup, ikonlar etkileşimli TV'ye ait özellikleri tanımlayan bir standart da bulunmamaktadır. Bu standartların etkileşimli TV için ne düzeyde uygulanabilir olduğu da sınırlanmamıştır.

Ayrıca, nihai ürüne kendine has bir kimlik sağlamak üzere hazırlanacak bir arayüz tasarım kılavuzunun hazırlanmasından önce, ISO 13407: Human-centred design processes for interactive systems standartında belirlenen yaklaşım ekseninde, etkileşimli TV kullanıcılarının deneyim, tutum ve yaklaşımlarının incelenmesine gerek görülmüştür.

2.8.2. Etkileşimli TV Arayüz Tasarımı için Genel Prensipler

TV ortamında erişilen arayüzler için genel tasarım prensipleri ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan biri TV ekranında kullanılan DVD menülerinin tasarımına ilişkin tasarım kılavuzları belirlemeyi amaçlamaktadır. (Kappel ve diğ., 2006) Ancak çalışma yalnızca film DVD'leri ile sınırlıdır ve film DVD'lerine özgü tasarım kuralları oluşturmuştur.

Etkileşimli TV ile ilgili tasarım prensipleri belirlemeyi amaçlayan nadir çalışmalardan biri, Chorianopoulos (2008) tarafından ortaya konmuştur. Çalışmada, televizyonla etkileşimin, bilgisayara oranla uzak bir mesafeden, rahat bir pozisyonda ve kısıtlı bir uzaktan kumanda cihazı ile gerçekleştirilmesi gibi fiziksel kullanım özelliklerine dikkat çekilmesinin yanında, TV izlemenin çoğu durumda birlikte gerçekleştirilen sosyal bir etkinlik olduğuna ve eğlenme, dinlenme, rahatlama gibi amaçlarla gerçekleştirildiğine vurgu yapılmaktadır. Önerilen tasarım prensiplerini şekillendiren yaklaşım bahsedilen amaçlar ve kullanım şekilleri ile ilişkilidir. Yazar, PC benzeri arayüz yapılarının etkileşimli TV için uygun olmadığını ileri sürmektedir.

Chorianopoulos'un etkileşimli TV için saptadığı genel tasarım prensipleri şunlardır:

İzleyicinin yönetmen olması: İzleyici, TV stüdyosundaki içerik düzenleme olanaklarına azami düzeyde sahip olmalıdır. Maç skorları ve istatistiklerini gösterme, farklı kamera açıları, önemli bölümleri yeniden gösterme vb. Olanaklar izleyicinin kontrolünde gerçekleşmelidir.

Infotainment: İzlenen içerikle bağlantılı etkileşimli içerikler sağlanmalıdır. Örneğin bir müzik kanalında çalan şarkıya ilişkin detaylı sanatçı bilgilerine ulaşılabilmesi, içerikle ilgili bilgi oyunu sorularının gösterilebilmesi gibi.

Katılımcı içerik üretimi: İzleyicinin başka izleyicilerin erişebileceği şekilde içeriğe kontrollü bir katkıda bulunmasına olanak sağlanmalıdır. Örneğin içeriğe ilişkin yorumlar yapılabilmesi gibi.

İçerik kaynaklarının çeşitlendirilmesi: İçeriğin broadcast yöntemi ile dağıtılması durumunda, yerel depolama aracına kaydedilerek istendiği zaman izlenmesi ya da broadband üzerinden istenen içeriğe istenildiğinde erişilebilmesi mümkün olmalıdır.

TV dili ve estetiği: Arayüzü oluşturan elemanlar olarak, bilgisayar ortamındaki butonlar, linkler veya formlar yerine, TV içeriğine uyumlu karakterler tercih

edilmelidir. Multimedya arayüzlerindeki tutarlılık ilkesine tezat oluşturacak şekilde, TV izleyicileri değişkenlik ve sürpriz unsuru barındıran arayüz yapılarını daha olumlu karşılayacaklardır.

Gevşemiş dolaşım: TV izlemenin genellikle aşına olunan bir içerik ile başladığı göz önüne alınarak, enformasyon arama yerine gevşemiş bir dolaşıma izin veren bir yapı tasarlanmalıdır. İçerik dolaşımı, isteğe bağlı olmalı ve izleyici dolaşıma enformasyon aramaya zorlanmamalıdır.

Sosyal izleme: TV izlemenin bireysel olmanın yanı sıra toplu halde gerçekleştirilen bir etkinlik olduğu da düşünölmelidir. Aynı yerde bulunan ya da farklı yerlerde TV izleyen izleyiciler arasında sosyal etkileşim gerçekleştirme olanakları sağlanmalıdır. Örneğin, bir yarışma programında aynı yerde izleyenlerin her biri için farklı bir cevap verme olanağı sağlanmalıdır.

Farklı dikkat düzeyleri: TV izleme esnasında TV'ye gösterilen ilginin sürekli aynı düzeyde olmadığı göz önüne alınmalıdır.

Tüm bu prensipler büyük ölçüde doğru olmakla birlikte, farklı etkileşim biçimlerine uygulanabilir olup olmadıklarının tartışmaya açık olduğu düşünölmektedir. Yeni nesil izleyicilerin tutum ve davranışlarına dair edindiğimiz ipuçları, bu prensiplerin tartışılması ve geliştirilmesi için bir zemin sağlayacaktır.

2.9. Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Odak Grup

Bu bölüm, Bölüm 3'de tercih edilme sebepleri ve uygulanma şekli anlatılan yöntemle dair literatürel bulguları içermektedir.

Niteliksel araştırma terimi ile, elde ettiği veri ve sonuçlara istatistiksel işlemler ya da diğer sayılaştırma yöntemleriyle varılmamış tüm araştırma yöntemleri anlaşılmaktadır. Bu araştırmalar, insanların hayatları, öyküleri, davranışları, ayrıca kurumsal işlevler, sosyal hareketler ve karşılıklı ilişkiler hakkında yapılan araştırmaları kapsamaktadır. (Strauss ve Corbin, 1990).

Niteliksel araştırmada toplanan veriler, niceliksel araştırmada olduğu gibi sayılara indirgenemez. Asıl amaç, araştırılan konuyla ilgili gerçekçi ve betimsel bir resim sunmaktır. Bunun için de toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması ve araştırmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde

doğrudan sunulması önemlidir. Gerek görüşmeler, gerekse gözlem ve dokümanlar yoluyla elde edilen verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin önemli bir göstergedir. Veri toplama sürecinde elde edilen alıntılar, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüş ve deneyimlerinin doğrudan sunulması bakımından önemlidir.

Bir niteliksel araştırma yöntemi olan odak grup, Krueger'a (2000) göre genellikle altı özelliğe sahiptir. Bu özellikler odak grubu oluşturan etmenlerle bağlantılıdır:

- İnsanlardan oluşurlar,
- Bir dizi halinde düzenlenirler,
- Katılımcılar benzer özellikler gösterirler ve birbirlerini tanımazlar,
- Odak grubu oturumu bir veri toplama işlemidir,
- Odak grup nitel araştırma verilerinin kullanıldığı bir tekniktir,
- Odak grup, bir odaklanmış tartışma biçimidir.

Odak grup katılımcıları, önceden belirlenmiş olan konu başlığını bir oturum başkanının (moderatör) yönlendirmesi ya da yönetimi altında tartışırlar. Moderatör, grup üyeleri arasındaki ilişkiyi canlandırmak ve tartışmanın konu başlığından uzaklaşmamasını sağlamak için odak gruba katılır. Bugüne dek yaşanan deneyimler, küçük gruplarda bir ya da iki kişinin inisiyatifi sürekli olarak ellerinde tuttuklarını ve büyük grupların yönlendirilmesinin ve tüm katılımcıların tartışmaya girmesinin sağlanmasının zor olduğunu göstermiştir. Tipik bir odak grup oturumunun süresi bir ila üç saat arasında değişebilmektedir. Değişik bölge, şehir ve evler içinde düzenlenmesine rağmen odak grup oturumları ideal olarak bu tür oturumlar için düzenlenmiş mekanlarda düzenlenirse daha sağlıklı sonuçlar verirler. Örneğin tek taraflı aynaların bulunduğu odalarda gözlemciler oturum sürerken izleyebilirler (Stewart ve diğ, 2007).

Odak grupların uygulamasına yönelik literatürde ideal bir oturum sayısı yer almamaktadır. Genellikle temel eğilim, ardı ardına yapılan oturumlarda görüşlerin birbirini tekrar etmeye başladığı an odak gruplar görüşmelerini sona erdirmektir. (Malhotra ve Birks, 2000, s.169)

Odak grup oturumlarının gerçekleştirilmesinin ardından, bulguların analizi için kullanılan yöntemlerden biri debriefingdir. Bu aşamada odak grup görüşmesini

gözlemci olarak izleyen araştırmacı ve odak grup çalışmasını yöneten moderatör, görüşme hakkındaki düşüncelerini ve fikirlerini birbiriyle paylaşıp tartışırlar. zerinden zaman geçmeden, unutulmadan odak grup görüşmesinde önem kazanan noktalar ortaya çıkarılır ve hatalar not edilir. Bir diğer yöntem olan içerik analizinde ise araştırmacı her soruya verilen bireysel cevapları sistematik bir şekilde organize eder ve bunları ana temalar altında kategorize eder.

3. YÖNTEM

Çalışmada tercih edilen yöntem, nitel verilerin elde edilmesinde güvenilirliği ispatlanmış olan odak grup yöntemidir. Yönteme dair literatürel araştırma bölüm 2.9'da yer almaktadır.

Bu çalışmada, yaşları 16-25 arasında değişen 7 ila 11 kişilik gruplar ile 5 ayrı odak grup oturumu gerçekleştirilmiştir. Grupların üçü farklı alanlarda eğitim gören üniversite öğrencilerinden, diğer iki grup ise lise öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma konusunun niteliğinin, katılımcı gruplarının oluşturulmasında bir cinsiyet ayrımını gerektirmediği öngörülmüş, ancak grupların oluşturulmasında cinsiyet dağılımının dengeli olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların ortak özelliği, yeni nesil izleyiciler tanımı çerçevesinde yer almak üzere, televizyon izleyicisi olmanın yanı sıra, ilköğretim döneminden itibaren bilgisayar ve internet erişimi sahibi olmalarıdır.

Özellikle teknoloji odaklı çalışmalarda, cinsiyet farklılığının önem kazandığı bilinmektedir. Ancak, TV izlemenin sıklıkla birlikte gerçekleştirilen bir eylem olması ve TV izleyen topluluklarda her iki cinsiyetten kişilerin bir arada bulunmasından dolayı, odak grupların karma bir şekilde oluşturulması uygun görülmüştür. Bu şekilde cinsiyet farklarından oluşan değişik bakış açıları ve yorumların grup dinamikleri içerisinde ortaya konması da mümkün olacağı dikkate alınmıştır.

Odak grup oturumlarının süreleri 70 ila 120 dakika arasında değişiklik göstermiş olup çalışma başlangıcında oturumların iki saat süreceği öngörülmüştür.

Oturumlar, katılımcılara bilgi verilerek, gerektiğinde başvurulmak üzere video ile kaydedilmiştir. 5 oturumun dördünde moderatörlük görevini aynı kişi yürütmüş, sadece tek bir grupta, diğer oturumlarda gözlemci olarak bulunan kişi moderatör olarak yer almıştır.

Moderatör ve gözlemci, çalışma sonunda kategorilendirme yöntemi ile sonuçları analiz etmişlerdir.

3.1. Odak Grup Yönteminin Tercih Edilme Nedeni

Çalışma, amacı itibarı ile, yeni nesil izleyicilerin medya kullanım alışkanlıklarının etkileşimli TV'ye yaklaşımlarına etkisine dair durum tespiti yapmak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, literatürde yer alanlara dayanarak öngörülen bazı faktörler bulunmakla birlikte, öngörülemeyen bazı faktörlerin de bulunabileceği düşünerek, nitel verilerin elde edildiği bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Etkileşimli TV ile ilişkin bilgi ve deneyim sahibi olan ve nicel veri toplamak için yeterli sayıda bir grubun erişilebilir olmaması da araştırmada nitel bir yöntem seçilmesinde etkindir.

Sağlıklı nicel veri toplayabilmek için, katılımcıların araştırma konusuna dair soruları sorunsuz bir şekilde anlayabilmeleri gerekmektedir. Çalışmanın başlangıcında, nicel veri toplama niyeti ile bir soru formu oluşturulmuş, ancak soru formunun sınanması esnasında etkileşimli TV ile ilgili soruların anlaşılır olmadığı tespit edilmiştir. Bu olanakları açıklamak üzere, online gerçekleştirilmesi planlanan soru formuna bir video ve açıklama metni eklenmiş, ancak bu eklemelerin katılımcıların dikkatini sıkarak dağıtmanın yanı sıra, aşına olmadıkları etkileşimli TV uygulamalarının çalışma şeklini ve sağladığı olanakları anlatmakta yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Yüz yüze görüşme / mülakat yöntemi, alternatif bir nitel araştırma yöntemi olarak ele alınmıştır. Ancak zaman kısıtlamaları ile beraber odak grup çalışmasının sağlayacağı grup dinamiklerinin olumlu katkısı göz önüne alınarak odak grup yönteminde karar kılınmıştır. Odak grup görüşmesinin, bireysel görüşmeye oranla bir dizi olumlu yanı vardır. Yine temel olarak görüşme formatı kullanılmasına rağmen odak grup yoluyla kısa bir süre içinde onlarca katılımcıya ulaşmak mümkündür. Bu anlamda odak grup yöntemi araştırmacılara daha geniş bir örnekleme çalışma fırsatı yaratır (Gegez, 2006, s.163). Süreçte araştırmacı veya profesyonel bir yöneticinin yanı sıra benzer deneyim ve yaşantılara sahip altı ile sekiz arasında katılımcı insan vardır. Bireysel süreçlerde ele alınan başlıklar, araştırmacının öngörülerine bağlıdır. Grup süreçlerinin, bireysel görüşmelerle karşılaştırıldığında, dinamizmi ve yaratıcılığı nedeniyle odak grup görüşmeleri yoluyla araştırmanın problemleri hakkında daha derin ve zengin bilgiye ulaşmak olasıdır (Krueger ve Casey, 2000).

3.2. Odak Grup Çalışmasının İçeriği

Odak grup çalışmasında, literatürden elde edilen verilere dayanarak oluşturulan başlıklar çerçevesinde grup tartışmaları planlanmıştır.

Moderatörün yönlendirdiği tartışma planı şu şekildedir.

1. Katılımcıların hali hazırdaki medya kullanımı
 - a. İnternet ve bilgisayar kullanımı
 - b. Televizyon izleme alışkanlıkları ve izleme nedenleri
2. Katılımcıların etkileşimli televizyona dair görüş ve tutumları

İlk bölüm katılımcıların hali hazırdaki bilgisayar ve TV tabanlı medya kullanımlarını ortaya koymak ve literatürle uyumluluğunu sınamak amacıyla. Bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıkları kapsamında, Bölüm 2.6’da detaylandırılan literatüre dayanarak etkileşimli TV ile benzerlik taşıdığı düşünülen başlıklar üzerinde katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu başlıklar internet üzerinden video izleme, bilgisayar oyunları ile geçirilen zaman, WWW kullanımı, katılımcıların web üzerinde kendi yarattıkları siteler veya içerikler, sosyal ağlar ve sohbet uygulamalarını kapsamaktadır. Buna ek olarak katılımcılar kendilerinin ve ailelerinin TV izleme alışkanlıkları ile ilgili olarak konuşmak üzere de cesaretlendirilmişlerdir.

Moderatör, katılımcıları öncelikle gündelik hayatları ile ilgili olarak bilgi vermek üzere yönlendirmiştir. Bu esnada, çalışma başında beklendiği üzere katılımcıların bilgisayar, internet ve TV kullanma alışkanlıklarına dair ipuçları vermeleri beklenmiş, bu ipuçlarından yola çıkarak katılımcılar daha çok veri sağlamak üzere konuşmaya katılmaya teşvik edilmişlerdir. Bu esnada çalışma başlangıcında öngörülme-yen bazı tutum ve yaklaşımlar ile de karşılaşmış olup bunlara “Bulgular” bölümünde değinilecektir. Katılımcıların hali hazırdaki medya kullanım şekilleri ile ilgili bilginin edinilmesini takiben, etkileşimli TV ile ilgili bilgileri olup olmadığı sorgulanmıştır.

Etkileşimli TV ve kullanım olanakları ile ilgili bilgileri olmayan katılımcılara, bir video eşliğinde etkileşimli TV’nin kullanım olanakları anlatıldıktan sonra katılımcıların bu teknoloji ile ilgili görüşleri üzerinde bir bilgi alışverişi ortamı yaratılmış, karşıt görüşlerin ortaya çıkması durumunda tartışmalar teşvik edilmiştir.

Gösterilen video, BBC servisleri için geliştirilmiş bir konsept demosudur. (informatv.com, 2008)

Videoda, akmakta olan TV yayını üzerine yerleşmiş, haber, spor ve hava durumu başlıklarını taşıyan 3 adet menü bulunmaktadır. Menülerden erişildiği görülen servisler şunlardır:

Hava durumu (video on demand): Kullanıcının yerel hava durumu raporunun anlatıldığı bir videoya eriştiği görülmektedir.

Hava durumunun başka kişilerle paylaşılması: Erişilen video, bir menü ile arkadaşlara önerilmektedir.

Hava durumu ile ilgili kullanıcı tarafından üretilmiş içerikler: Yerel hava durumuna ilişkin başka kullanıcıların çektiği fotoğraflara erişim

Canlı yayın izleme: Kullanıcı spor başlığı altında canlı tenis maçlarına erişmektedir. Oynanan üç maçtan birini seçip izlemektedir.

Kanal Eklerine Erişim: Tenis maçının canlı izlenmesi esnasında oyuncu ile ilgili grafikler kullanıcının isteği sonucu ekrana gelmektedir.

Hipermedya: Spor ve haberler izlenirken, sitem ilgili olabilecek başlıklar önermekte ve kullanıcı bu öneriler doğrultusunda haber videolar arasında gezinmektedir.

Çalışmada kullanılan videodan seçilmiş kareler EK 3'te görülebilir.

3.3. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Odak grup çalışması öncesinde literatüre dayanarak belirlenen etkileşimli TV ile benzerlik gösteren bilgisayar uygulamalarının kullanımı ve TV izleme ile ilgili başlıklar belirlenmiştir. Her bir odak grup bazında odak grup oturumunu takiben bu başlıklar çerçevesinde ortaya çıkan görüş, davranış biçimi ve tutumlar kategorize edilmiştir. Ortaya çıkan kategorilerin odak grup içerisinde çeşitli farklılıklar göstermesi ya da önceki odak gruplar ile tutarlılık göstermemesi durumunda, bir başka odak grup oturumuna gerek görülmüştür. Kategorilerin tutarlı bir şekilde yinelendiğinin görülmesi ile odak grup çalışması sonlandırılmıştır.

4. BULGULAR

Yöntem bölümünde açıkladığımız şekilde, yaşları 16-25 arasında değişen 7 ila 11 katılımcıdan oluşan odak grup oturumlarında, katılımcıların bilgisayar ortamındaki çeşitli uygulamaları kullanma alışkanlıkları, mevcut TV izleme biçimleri, TV izleme gerekçeleri ve bir etkileşimli TV prototipinin videosuna dayalı olarak etkileşimli TV'nin kullanım olanaklarına dair tutumları hakkında toplanan veriler toplanmıştır.

5 odak grup sonunda, bilgisayar kullanım alışkanlıkları, TV izleme biçimleri ve gerekçeleri ve etkileşimli TV'ye dair tutumlara ilişkin kategorilerin tutarlı bir biçimde oluştuğu görülmüştür. Odak grupların tekrarlanma sayısı, bölüm 2.9'da yer alan literatüre uyumludur. Elde edilen verilerden oluşturulan kategoriler, çalışmanın öncelikli amaçlarına ulaşmak için yeterli görülmüştür. Bulgular arasında, cinsiyet farklarından, yaştan, eğitim görülen alandan ya da sosyal statüden kaynaklanan belirgin farklılıklar bulunmamakla birlikte, çalışma amacı ile daha yoğun bir şekilde bilgisayar kullanan kişilerin, etkileşimli TV'ye dair endişelerinin daha ön planda olduğu gözlenmiştir.

Bulguları değerlendirirken, odak grup tartışmaları içeriği olarak öngörülen başlıklar çerçevesinde ilerlenecektir. Bu bağlamda öncelikle literatüre dayanarak etkileşimli TV ile benzerlik gösterdiği düşünülen mevcut bilgisayar tabanlı uygulamalar hakkında, odak grup çalışmasında katılımcıların ortaya koyduğu tutum ve davranışlara yönelik ipuçları meydana çıkarılacaktır. Ardından katılımcıların TV izleme ile ilişkili davranışları ve bu davranışların gerekçeleri, literatür ile tutarlılığı irdelenecektir.

Daha sonra katılımcıların etkileşimli TV ile ilgili yaklaşım ve tutumlarını ortaya koyan bulgulara yer verilecektir. Bulgular ve aralarındaki ilişkilere dair yorumlar, Ek 4'te yer alan şekilde görülebilir.

4.1. Bilgisayar Tabanlı Uygulamaların Kullanımına Dair Bulgular

Araştırmada yer alan odak grup katılımcılarının seçiminde, TV'nin yanı sıra bilgisayar ve internet bağlantısı sahibi olma ön koşulu da aranmış olup çalışmanın başlangıcında tümünün bilgisayar kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Çalışma öncesinde kesin veri olmamakla birlikte, çalışma esnasında bilgisayar kullanımının, katılımcıların temsil ettiği grup için eğlence ve iletişim odaklı gerçekleştiği görülmüştür. Çalışmada yer alan gruplardan ikisi, öğrenim gördükleri bölüm itibarı ile, bilgisayarı mesleki amaçlar için de kullanmaktadırlar. Ancak iş dışı amaçlar ile kullanım bu gruplarda da çok önemli yer tutmaktadır.

4.1.1. Bilgisayarın Gündelik Hayattaki Yeri

Katılımcıların tümünün her gün bilgisayar kullandığı söylenebilir. Tüm gruplar içerisindeki her gün kullanmadığını söyleyen iki katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcılar lise öğrencisi olup bilgisayar kullanımları ebeveynleri tarafından sınırlandırılmıştır.

Her gün bilgisayar kullanan katılımcılarda, kullanımın zamanı, bazı farklılıklar göstermektedir. Kullanımın günlük etkinlikler içerisindeki yeri, üç kategori içerisinde gruplanabilmektedir. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Kullanmıyor olsalar da sürekli bilgisayarın açık olması
- Eve gelince bilgisayarın açılıp kullanılması da yatma saatine kadar açık tutulması
- Belirli bir zamanı bilgisayar ile gerçekleştirilen etkinliklere ayırma

Bu kategorilerde gerçekleşen kullanımlarda, kullanıcıların kullanım şekilleri arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Başlıca kullanımlar şunlardır:

- Anında mesajlaşma yazılımları ile sohbet,
- E-posta hesaplarının kontrol edilmesi,
- Sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen etkinlikler,
- Akademik amaçlı araştırmalar, haber alma, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi alma amacıyla web kullanımı,
- Film izlemek amacı ile bilgisayar kullanımı

- Uzman yazılımlar ile okul ödevleri ya da projelerin hazırlanması,

Özellikle üniversite öğrencisi katılımcılarda, kendileri başında olmasalar da, bilgisayarın sürekli açık bulundurulması sık rastlanan bir durumdur. Bilgisayarın sürekli açık olmadığı durumlarda, katılımcıların çoğu, eve geldiklerinde öncelikle bilgisayarlarını açtıklarını belirtmişlerdir. Bilgisayarın açılması ile ilk kullanılan uygulamalar çeşitlilik göstermekle birlikte, anında mesajlaşma yazılımlarının her zaman açık tutulduğu, e-posta ile birlikte web tabanlı sosyal ağ uygulaması hesaplarının öncelikle kontrol edildiği görülmektedir. Bilgisayarın açılmasının ardından bu işler gerçekleştirildikten sonra, bilgisayar, başka bir kullanım olanağının belirmesi göz önüne alınarak kapatılmamaktadır. Katılımcılardan biri bunu şöyle dile getirmektedir:

“...eve gidince, interneti açıyorum, haberleri falan okuyorum, zaten hani bütün bağlantımız MSN ile (anında mesajlaşma yazılımı), arkadaşlarımızla konuşuyoruz ne yaptık ödev var mı falan diye, Facebook’ta çok takılıyorum. Hatta artık o kadar şey ki, sürekli açık bilgisayar, MSN’i falan açık unutup okula geliyorum...”

Bir diğer katılımcı gündelik bilgisayar kullanımını şu şekilde anlatmaktadır:

“Eve geldiğimde bilgisayarın düğmesine basıyorum. Ben üzerimi değiştirirken o açılmış oluyor.”

Sürekli ya da evde bulunduğu sürece bilgisayarını açık tutan katılımcıların içerisinde, dizüstü bilgisayarını TV karşısında kullandığını belirten kişiler de vardır. Ancak bu kişilerin kullanımları, çok seyrek olarak TV’deki içerikle ilgili bir etkinliktir.

Bir başka bilgisayar kullanım şekli ise, belirli bir saatte bilgisayarın açılıp kullanılması şeklindedir. Akşam yemeğini takip eden saatlerde, aile ile paylaşılan ya da TV izlenen zamanı takiben bilgisayarı açarak yatma saatine kadar bilgisayar kullandıklarını belirten katılımcılar da mevcuttur.

“Bilgisayarın başına oturuş saatim saat 10’dan sonradır. 10’dan sonra mailleri kontrol eder, gelen maillere cevap yazarım. Saat 12:00-12:30 gibi de kapatırım bilgisayarı... O süre zarfında da... maille beraber Facebook kullananlardanım ben de, gazeteleri (web sitelerini) takip ederim, belli köşe yazarlarını.”

4.1.2. Bilgisayar ile Online ve Offline Video İzleme

Katılımcıların beyanlarına dayanarak, bilgisayarın, video izlemek için kullanımında farklı zamanlarda, farklı biçimde gerçekleşen farklı kullanım şekilleri tespit edilmiştir.

Video izleme, online ya da offline gerçekleştirilmektedir. Offline izlemede izlenecek içerik daha önceden bilgisayara kaydedilmektedir. Online izlemede ise, içeriğin bilgisayara yüklenmesi, izleme eylemi ile beraber gerçekleşmektedir. İzlenen içerikler, online ve offline izlemede farklılıklar göstermektedir.

Offline izleme durumuna ait özellikler şu şekilde bulgulanmıştır:

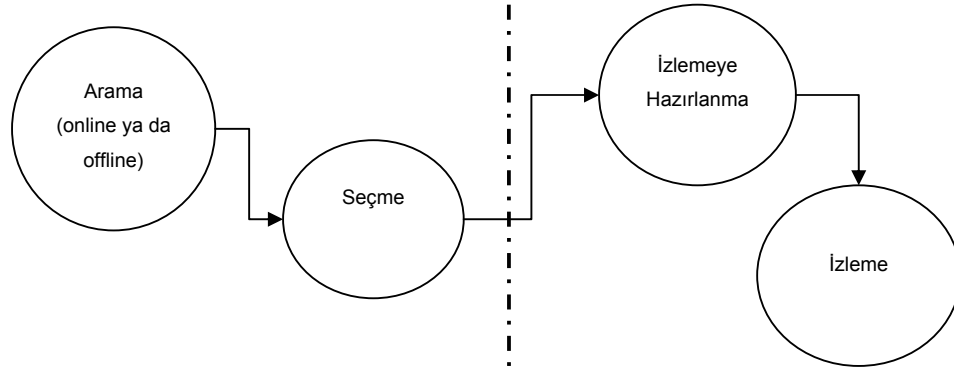
- İzlenecek içeriğe önceden karar verilerek içerik bilgisayara yüklenmiştir.
- İzlenecek içerik film ya da dizilerden oluşmaktadır.
- İzlemeden önce bir ön hazırlık söz konusu olabilmektedir. İzlenen mekanın en rahat oturulacak şekilde düzenlenmesi, izleme esnasında tüketmek üzere içecek / yiyecek hazırlanması gibi davranışlar söz konusudur.
- İzlemeyi kesebilecek diğer bilgisayar uygulamaları kapatılmaktadır.
- İzleme eylemi mümkün olduğunca rahat bir pozisyonda, uzanarak ya da arkaya yaslanarak gerçekleşmektedir.
- Çoğunlukla lineerdir ve izlenecek içeriğin sona ermesi ile son bulmaktadır.
- Görüntü kalitesi önemlidir.

Online izleme durumuna özgü nitelikler ise şunlardır:

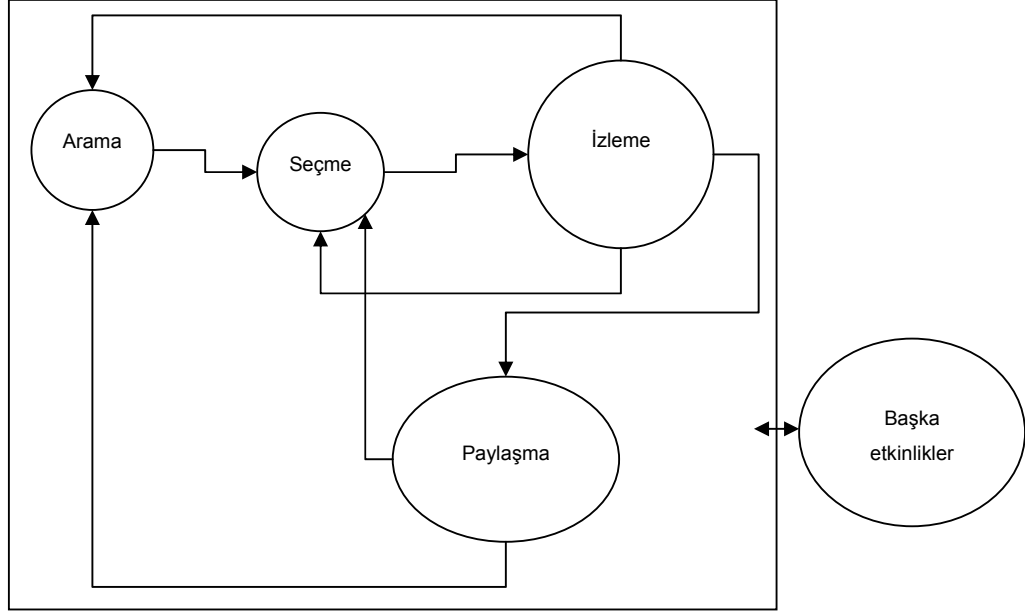
- Sosyal ağlar aracılığı ile paylaşılan içerikler ön plandadır. Sosyal ağ sitesini ziyaret etmenin öncelikli amacı video izlemek değildir.
- Planlanmayan bir karar sonucu video sitelerine girilmesi de söz konusudur. Eğlenmek ve vakit geçirmek öncelikli gerektir.
- İzlenecek içeriğe o anda karar verilmektedir ve izleme süresince izlenecek içeriğe dair yeni kararlar verilerek izleme sürdürülmektedir.
- İzlenen içerikler kısa süreli videolardır. Müzik, başta komedi yapımları olmak üzere beğenilen TV programlarının kesitleri, başka kullanıcılar tarafından üretilmiş amatör videolar başlıca içeriklerdir.

- Kullanıcı bilgisayarın başındadır. Video izlerken başka uygulamaları da kullanmaya (anında mesajlaşma yazılımları vb.) açıktır.
- İzlenen içerikler, beğenilmeleri durumunda sosyal ağ siteleri ya da anında mesajlaşma yazılımları ile paylaşılabilir.
- Çoğunlukla döngüsel ve izlenen içeriğin sona ermesinin ve paylaşılmasının ardından yeni bir seçme ya da arama işlemi yapılmaktadır.
- Çok sık olmamakla birlikte, TV’de kaçırılan içerikler (diziler vb.) de tercih edilebilir. Bu durumda izlemenin diğer özellikleri offline izleme ile benzerlik göstermektedir.

Bu iki izleme sürecinin ilerleyişini aşağıdaki şekillerde görmek mümkündür.



Şekil 5: Offline Video İzleme Süreci



Şekil 6: Online Video İzleme Süreci

Offline izleme durumunda, önceden indirilmiş ya da başka yollar ile bilgisayara yüklenmiş video içeriklerinin izlenmesi söz konusudur. Bu içerikler genellikle sinema filmleri ile birlikte TV’de yayınlanan ya da yayınlanmak üzere hazırlanmış dış kaynaklı dizilerden oluşmaktadır ve offline (çevrimdışı) tüketilmektedirler. Bu içeriklerin tüketilmesi, planlı olarak gerçekleşmektedir. İçeriğin aranıp seçilmesi ve izlenmesi farklı zaman dilimlerinde gerçekleşebilmektedir. Katılımcıların çoğu, bilgisayar ortamında bu tür izlemeler yaparken, içeriği tüm ekranı dolduracak şekilde büyüttüklerini, bilgisayar ekranını ve oturdukları koltuğu rahat edecekleri şekilde ayarladıklarını, mümkün olduğunda bilgisayarın önündeki çalışma koltuğu dışında bir yerde oturmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İzleme eylemini bölmesi muhtemel anında mesajlaşma yazılımlarının kapatılması ya da bu yazılımların diğer kullanıcıların erişimini kısıtlayacak ya da diğer kullanıcılara o anda film izlendiğine dair bilgi verecek şekilde ayarlanması söz konusu olmaktadır. Bu tür içeriklerin izlenmesinde görüntü kalitesinin de önemli olduğu ve offline izlemenin bu sebeple tercih edildiği bulgulanmıştır. Katılımcılar şöyle demektedir:

“Online izlemek görüntü kalitesini düşürüyor. Önceden download edip, mesela sabhtan download etmeye başlayıp, akşama geldiğimde dizi hazır oluyor...”

Diğer katılımcı bu görüşü tasdik ederek: “Ben şimdi sabah 8’de koydum, eve gidince izleyeceğim mesela...”

Bir başka katılımcı: “...başta, filmin kalitesini (görüntü kalitesini kastediyor) öğrenmek için biraz indirmesine müsaade ediyorum. Sonra bakıp iyi ise indirmeye devam ediyorum.”

Bu tür içerikler, bir kısım katılımcılar tarafından internetten indirilirken, bir kısım katılımcılar da başkaları tarafından indirilmiş içeriklerin kopyalarını CD veya DVD ortamında edinerek izlemektedirler. İnternetten indirmek ve indirilen içerikleri offline (DVD, CD ya da taşınabilir diskler ile) tanıdıkları ile paylaşmak bazı katılımcılar için iç içe geçmiş bir şekilde yürümektedir. İndirilen içeriklerin kaynağı dosya paylaşım yazılımlarına sahip başka kullanıcılardır ve bu yazılımların kullanıcıları arasında sosyal bir etkileşim yok denecek kadar sınırlıdır.

Görüntü kalitesinin önemli olmadığını düşünen katılımcılar da vardır:

“Beni görüntünün nasıl olduğundan çok orada olan olaylar ilgilendiriyor. O an olan olay beni sürüklüyorsa görüntü kalitesi ne olursa olsun ben yine seyrediyorum yani.”

Bu tür içerikler izlenirken aynı anda bilgisayar ortamında bir başka işle ilgilenilmesi katılımcıların büyük çoğunluğu kabul edilebilir değildir ancak çok seyrek olmakla birlikte görülen bir davranış biçimidir. Bir katılımcı şöyle demektedir:

“Ben direkt bilgisayarı açıp dizi izliyorum. Arada dizi oynarken bazen, proje (ödev) yapıyorum.”

Bir diğer kullanım ise, online videoların web üzerinden tüketimine dayalıdır. Buradaki içeriklerin çoğunluğu kullanıcılar tarafından üretilmiş kısa videolardır. Bir kısım videolar, TV’de yayınlanan canlı şovların, spor tartışma programlarının, spor olaylarının ya da komedi-drama yapımlarının ilgi çekici kısa kesitlerini içermektedir. Müzik videoları da online video sitelerinde izlenen başlıca içerikler arasındadır.

Bu tür videoların izlendiği başlıca kaynağın, bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar arkadaşları tarafından paylaşılan videoları izlemektedirler.

“Link sayfası var. Sizin bütün arkadaşlarınızın gönderdiği, paylaştığı videolar oraya düşüyor.... zaten 300-200 kişilik arkadaş listeniz olunca o bir anda, herkesin birbirine gönderdiği için çok fazla oluyor... link her şeyle ilgili olabilir aslında ama şu anda daha çok video için kullanılıyor.”

Online videoların bir diğerk kaynağı online video paylaşım siteleridir. Çalışmanın gerçekleştirildiğı dönemde erişimi yasal nedenler ile kısıtlanmış olmasına rağmen, katılımcıların çoğunun popüler video paylaşım sitesi YouTube'a alternatif erişim yollarını kullanarak ulaştıkları tespit edilmiştir.

Müzik dinlemek, online video sitelerinin başlıca kullanımlarından biridir. Bir katılımcı bunu şöyle ifade etmektedir: “Genelde dinlediğimiz kişilerin televizyonda klipleri pek fazla yayınlanmıyor. O yüzden interneti tercih ediyoruz...” Diğer katılımcılar bu görüşe katıldıklarını ve aynı videoyu artarda seyretmenin sıklıkla yaptıkları bir iş olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür sitelerde verilen benzer video linklerinin izlenmesinde iki farklı davranış biçimi vardır. Bazı kullanıcılar, önerilen ilgili videoların bir ya da iki tanesini izlerken, bazı kullanıcılar ilgili video linklerine tıklayarak oldukça uzun oturumlar gerçekleştirmektedirler. Bu tür izleme 1 saatin üzerinde bir süre devam ettirilebilmektedir. Katılımcı grupları bu durumun zamanla ilgili olduğunu, başka bir işleri yoksa çok sık olmamak kaydıyla uzun online video izleme oturumlarında buldukları konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Bir katılımcı şöyle demektedir:

“Uykum olmuyor mesela, canım sıkılıyor, YouTube'a ‘accidents’ diye yazıyorum, komik kazaları izliyorum. Tam bir zaman öldürme şeyi benim için. Oradan uçak kazaları çıkıyor, onu da açıyorum, gemi kazaları çıkıyor onu da açıyorum. Zamanım olsa, sınırsız sonuçta.”

Başka bir katılımcı aynı durumu şöyle ifade etmektedir:

“Ben bazen onu yapıyorum. Giriyorum YouTube'a, bir kelime yazıyorum mesela ‘komik’, keyifleneyim diye.”

Online izleme sitelerinde izleme, bir arama ile başlamaktadır ve ilgili linkler ile devam etmektedir:

“Bir arkadaşım bir şarkı söyledi. Eve gidince bir bakayım şuna dedim. Açılıyorsa bir dinleyeyim dedim. Açıldı dinledim. Yanda başka bir şarkı çıktı, onu da dinledim...”

“Bir şarkıya baktıysam, aynı şarkıcının diğer şarkıları da var yanda mesela, onlara bir bakayım dinleyeyim diyorum, nasılmış...”

Televizyona özel olarak üretilmiş içeriğin, online izlenmesi çok seyrek görülmek ile birlikte, bu tür kullanımın öncelikli sebebi kaçırılmış olan programları izlemektir. Bu

izleme, programın can alıcı kesitlerinin izlenmesi ile sınırlı olabildiği gibi, tüm programın izlenmesi nadir de olsa görülmektedir. Tamamı online izlenen programlar yerli yapım TV dizileri olup, bölümün kaçırılması sebebi ile bu tür izleme gerçekleşmektedir. Ancak bu tür izleme yapanlar, diziyi öncelikle TV’de izlediklerini, kaçırmışlar ise online izlemek yaptıklarını ve bunun düzenli bir şekilde gerçekleşmediğini belirtmişlerdir.

“Vallahi ben bu zaman kadar hiç kaçırmamıştım, geçen hafta kaçırdım seyahat yaptığım için, internetten izledim, internetten izlemenin daha faydalı olduğunu düşündüm yani hiç reklam yok, bir buçuk saatlik bir diziyi üç saatte üç buçuk saatte izliyorum.... (TV’yi kastederek) Reklamlar çok zaman alıyor... ” Ancak aynı katılımcı, görüşmenin yapıldığı gün yayınlanan diziyi o gün TV’den izleme niyetinde olduğunu belirtmiştir. İzlenen program TV’de yayımlandıktan sonra internete konmaktadır ve katılımcı, herkesle aynı anda izlemek istediğini, daha sonra kendi istediği bir zaman izlese bile kendisini herkesten “geri kalmış” gibi hissedeceğini söylemektedir. Bir başka katılımcı ise, online izlemenin sağladığı durdurup yeniden çalıştırma olanağından bahsederek, internetten izlemeyi tercih ettiğini söylemektedir. Bu noktada, katılımcılar arasında bir görüş ayrılığı meydana gelmiştir. Başka gruplarda da benzer görüş ayrılıkları görülmekle birlikte, içerik üzerindeki kontrolden dolayı online izleme yönündeki görüşün kısmen ağır bastığı görülmektedir. Ancak, bu kabul yalnızca görüş düzeyinde olup, katılımcıların büyük çoğunluğu takip etikleri dizileri öncelikle TV’den izlemektedirler. Canlı yayınlanan TV şovlarında istisnasız olarak TV’den izlemenin tercih edildiği bulgulanmıştır.

Ancak, TV şovlarının komik ya da ilginç bölümlerinin online ortamda tekrar tekrar izlenmesi de sıklıkla gerçekleşmektedir. Özellikle komedi şovları televizyonda daha önceden izlenmiş olsalar bile, online video sitelerinde yer alan ilginç bölümler bir ya da birkaç kez izlenmektedir. Bir katılımcı şöyle demektedir:

“Cem Yılmaz’ın fıkrasını (ünlü bir komedyenin bir TV yarışma şovunda anlattığı fıkra) en az 50 kez izlemiştir.”

Başka katılımcılar da, skeçlerden oluşan “Çok güzel hareketler bunlar” isimli şovu, TV’de izledikten sonra, şovun ilginç buldukları kısımlarını tekrar online izlediklerini ifade etmişlerdir.

4.1.3. Bilgisayar Oyunları

Odak grup tartışmalarına dayanarak, oyun oynamanın, literatüre dayanarak düşündüğümüz şekilde kişiselleştirilebilen bir öykü deneyimi olmadığı bulgulanmıştır. Bilgisayar tabanlı oyunların oynanması, ağırlıklı olarak, sosyal paylaşımına dayalı bir eğlence biçiminde ortaya çıkmaktadır. Oyunun kurgusundan çok, başka kişilerle oyun üzerinden sağlanan etkileşim ve rekabet ön plandadır.

Katılımcıların bilgisayar oyunları ile ilişkileri, farklılıklar göstermekteyse de, tespit edilen belirli davranış biçimleri mevcuttur. Cinsiyet, oynanan oyunların tercihinde farklılıklara yol açmakla birlikte, oyun oynamanın sosyal boyutuna ilişkin bulgularda cinsiyet farkından kaynaklanan bir değişiklik yoktur. Bilgisayar oyunlarının oynanması, sosyal açıdan ele alındığında katılımcıların şu oynama şekillerinden biri ya da birkaçını gösterdiği görülmektedir.

- Fiziksel olarak farklı yerlerde bulunan oyuncuların online bir topluluk oluşturarak oyun oynaması
- Fiziksel olarak aynı yerde bulunan oyuncuların aynı oyunu online oynaması
- Fiziksel olarak aynı yerde bulunan oyuncuların offline oyun oynaması
- Bireysel olarak oyun oynama

Fiziksel olarak farklı yerlerde bulunan oyuncuların online platformda bir araya gelmesi ile oynanan MMORPG (massive multiplayer online roleplaying games) türü oyunların oynanması, belirli bir saatte randevulaşarak gerçekleşebilmekte, oyuncular oyun esnasında konuşmak veya mesajlaşmaktadırlar. Çalışmanın yapıldığı dönemde popülerliğini sürdüren World of Warcraft oyunu ile ilgili olarak bir katılımcı, birinci elden bu yoğunlukta deneyimlememiş olsa da, arkadaşları ile ilgili şu gözlemlerini paylaşmaktadır:

“... ‘raid’ diye bir şey var ve herkes toplanıp o saatte... konuşuyorsunuz zaten yani... dokuzda toplanıyoruz diyorlar mesela, gitmezsen konuşmuyorlar, küsüyorlar, atıyorlar zaten... Dışarıda eğleniyoruz mesela, arkadaşım (saate bakıp) ‘9.45’te raid var eve gitmem lazım’ diyip gidiyor.”

Bir başka oyun oynama biçimi, web tabanlı oyun oynamadır ve kadın katılımcılarda daha yoğun görülmektedir. Burada daha çok masa ya da kart oyunlarının online versiyonları tercih edilmektedir. Oyunların oynandığı platform, sosyal ağlar siteleri

ile ilgili olmaktadır. Okey, poker gibi oyunlar tercih edilmektedir. Bu tür oyunlar kadın katılımcıların da yoğun ilgi gösterdiği oyunlardır. “Şimdi ben arkadaşlarımla Facebook’ta şey oynuyorum. Pet tarzı bir şey. Sanal bebek var bir tane, giydireyorsunuz, gezmeye götürüyorsunuz. Bütün arkadaşlarımla onu oynuyoruz.”

Fiziksel olarak aynı yerde bulunan oyuncuların offline oynadığı oyunlar, daha çok konsol oyunlarıdır. Oyun konsolu oyunlarının oynanması, bireysel olarak gerçekleşse de, sosyal bir etkinlik olarak gerçekleştirilmesinin daha ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Playstation PES (Pro Evolution Soccer) oyununun oynanması, özellikle erkek katılımcılar için fiziksel olarak bir araya gelinerek gerçekleştirilen bir etkinliktir:

“O şey hani, arkadaş ortamı eğlencesi. Tek başına oynayınca (olumsuz bir baş hareketi)...” 47:50

“Playstaion ile online oyun oynanabiliyor. Ama biz genellikle aynı yerde toplanıp birlikte oynuyoruz. Playstation ile online oyun hiç oynamadım.”

Topluluk halinde oyun oynamaya, kadın katılımcılardan bir örnek olarak:

“Mesela bir arkadaşım sınıfa bir küp oyunu getirmişti. Bilgisayar dersimizin olduğu bir gün açtık. Hepimiz oynayıp uğraştık. Ben 4. level’a geçtim.”

Yukarıda bahsedilen tipteki online veya toplu halde oyun oynama, daha çok erkek katılımcıların yoğun gerçekleştirdiği bir aktivite olsa da, kadın katılımcıların da bu tür oyun oynama deneyimlerinin bulunduğu bulgulanmıştır. Bireysel oynanan zeka oyunları da kadın katılımcıların ilgi duyduğu oyun türleri arasındadır. Ancak bu oyunları bir araya gelerek oynamaktan keyif aldıklarını söylemektedirler:

“...takmamızın sebebi hem eğlenceli, hem de aramızdaki yarış. Herkes ayrı bilgisayarlarda oluyor, hepimiz aynı oyunu açmış oluyoruz. Hepimiz oynamaya başlıyoruz. İlk level geçen şey diyor. 2’ye geçtim, 3’e geçtim... biri diyor ki ‘6’yı ben geçemiyorum.’... “ben geçtim bile 6’yı.” (gülüşmeler).”

Ancak katılımcıların çoğu, bu tür oyunları yalnız başlarına oynamadıklarını söylemektedirler.

Aynı yerde toplanarak online oyun oynama, özellikle internet kafelerde gerçekleştirilen, ama evde de yapılan bir oyun oynama etkinliğidir. Bir katılımcı şöyle demektedir:

“Biz mesela arkadaşlarım kuzenlerim toplanıyoruz evde, 5’e 5 10 kişi, birtakım bir odada, diğer takım bir odada, kapışıyoruz aramızda yani. Onun zevki farklı, adamı öldürüyorsun (oyunda) sonra kapıyı açıp...”

Katılımcılar, ancak moderatör tarafından yönlendirildiklerinde, bireysel olarak oyun oynamaya ayırdıkları zamandan söz etmişlerdir. Bir katılımcı, bireysel olarak oynanan oyunları tercih ettiğini belirtmekle birlikte, online multiplayer oyunları da oynamaktan keyif aldığını söylemektedir:

“... online da oynuyorum. Counter Strike var mesela, modası geçmeyen bir oyundur. Biz hala da oynarız.”

Hiç oyun oynamadığını bildiren kadın katılımcılar, oynayanlara oranla azınlıkta kalmışlardır.

“Ben bilgisayarın içinde olan oyunları oynuyorum. Kart dizme (solitaire) falan. İnternete girince Facebook’taki oyunları oynuyorum. Bir de araba yarışı.”

Çalışmada planlanan bir başlık olmamasına karşın, oyun oynama ile ilgili olarak katılımcılar arasında oyun kontrolleri ile ilgili iki farklı görüş olduğu da bulgulanmıştır. Bazı katılımcılar PC ortamında fare ve klavye kullanarak oynamanın kendilerine daha fazla kontrol sağladığını belirtirken, bazı katılımcılar bunun aksine, oyun konsolunun kontrol aracı ile daha rahat ve zevkli bir oyun deneyimi yaşadıklarını söylemektedirler.

Bu noktada, katılımcıların kişiselleştirme ile ilgili deneyim ve tutumlarını, web uygulamalarında aramak daha doğru olacaktır. Sosyal ağ sitelerinin kişiselleştirme fonksiyonları ve ilgi duyulan ürünlerin e-posta tabanlı haber servislerine üyelik, katılımcıların kişiselleştirilebilen servislere dair deneyimlerini göstermektedir.

“Ben hepsiburada.com’dan gelen maillere bakıyorum. Elektronik, cep telefonu, LCD televizyon gibi ürünler ile ilgili mailler geliyor. Ben de daha çok bu tür ürünlere baktığım için sitede ona göre gönderiyorlar bana.”

4.1.4. Hipermetin Uygulamalarının Genel Kullanımı ve E-ticaret

Hipermetine dayalı web uygulamaları, 4.1.1 Bilgisayarın gündelik hayattaki yeri başlıklı bölümde de görüldüğü üzere, katılımcıların kullandıkları başlıca bilgisayar uygulamalarıdır. Amaç ister oyun oynamak, ister video izlemek, ister başka kişilerle iletişim kurmak olsun, bu işlerin gerçekleştirildiği ortamların çoğu hipermetin

tabanlıdır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, hipermetin tabanlı uygulamaların enformasyon edinme için kullanımında başlıca üç amaç göze çarpmaktadır.

Katılımcıların sırası ile;

- Akademik amaçlı bilgi edinme
- Günlük haberlerin izlenmesi
- İlgi duyulan ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi alma

amaçları ile hipermetin uygulamalarını enformasyon edinmek için yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

İhtiyaç duyulan her türlü enformasyon için öncelikli başvuru kaynakları, hipermetin ortamında yer almaktadır. Bu enformasyon, okul ile ilişkili araştırmalar, günlük haberler ya da ilgi uyulan herhangi bir konuda daha fazla bilgiyi içerebilir.

Akademik amaçlı bilgi edinme için hipermetine başvurulmasına örnek olarak bir katılımcı şöyle demektedir:

“Şimdi kitapları da e-book olarak bulabildiğimiz için okul ile ilgili projelerin her şeyini bilgisayarda yapıyoruz.”

Günlük haberler amacı ile hipermetin kullanımının bir örneği şöyle ifade edilmiştir:

“NTV’nin son dakika haberleri falan vardır, bir göz gezdiririm, resimlere göz atarım.”

Katılımcıların, basılı gazeteleri de okuduklarını ve basılı gazete okumanın daha keyifli olduğunu söylemişler, ancak öncelikli haber kaynaklarının web olduğunda uzlaşmışlardır.

Hipermetin, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve alışveriş olanaklarını değerlendirme amacı ile de yoğun biçimde kullanılmaktadır:

“Spor malzemeleri söz konusu olunca bakıyorum. Snowboard, kask... Yeni ne çıkmış diye bakmak için.”

“Hotmail adresime reklam amaçlı bir mesaj gelince okumadan siliyorum. Ama Facebook’ta bir bakıyorum.”

“Ben bir de şeye bakıyorum, günlük fırsat siteleri var. Her gün bir ürün sunuyorlar. Ama o ürün indirimli oluyor piyasaya göre. Öyle bir 10 tane sitem var benim.(takip ettiğim)”

“Cep telefonu alacağım zaman, internetten araştırmıştım. Özellikleri neymiş, hangisinin görünüşü güzel, fiyatı ne kadar diye.”

Web, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi almak amacı ile kullanılsa da, online satın alma belirli ürün ve hizmetlerde yoğunlaşmaktadır. Kitap ve bilet rezervasyonunun yanında, hazır yemek siparişi çoğu katılımcının gösterdiği faaliyetler arasındadır. Fakat hiç online alışveriş yapmadıklarını beyan eden katılımcılar da mevcuttur.

4.1.5. Bilgisayar Ortamında Enformasyon Üretme

Katılımcıların online içeriklere sağladığı katkılar, görülme sıklığına göre sırası ile şu şekilde gerçekleşmektedir:

- Online ortamda ulaşılan içeriklerin önceden hazırlanmış platformlarda başkaları ile paylaşılması
- Online ortamda erişilen içeriklere yorum yapılması
- Üretilen özgün içerikleri önceden hazırlanmış platformlarda paylaşma
- Özgün ya da erişilen içerikleri paylaşmak üzere kendi platformunu oluşturma

Online ortamda ulaşılan içeriklerin önceden hazırlanmış platformlarda başkaları ile paylaşılması, özellikle sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen bir etkinliktir. Beğenilen bir video ya da imajın veya metnin, sosyal ağ sitelerinin sağladığı araçlar ile diğer kullanıcıların erişimine sunulması şeklinde gerçekleşmektedir.

Katılımcılar, yorumları okumakta ve yorum yazmakta çok istekli olmadıklarını belirtmişlerdir. İçerikler ile ilgili yorum yapılması, paylaşımından daha seyrek gerçekleşmekte olup, yorum yapmanın diğer yorumların okunması sonucu gerçekleştiği de bulgulanmıştır. Bir katılımcı şöyle demektedir:

“Yorum yapıyorum ama gıcıklık olsun diye yapıyorum. Bakıyorum böyle okuyorum çok saçma şeyler var. Mesela şey yazmış, ondört yaşında bir kız evlenmiş. Bir tanesi de bunu eleştiriyor. Ben de altına ‘inadına AKP’ yazıyorum. (O görüşte olmadığı halde iktidardaki muhafazakar parti destekler bir cümle yazdığını ima ediyor.)”

Katılımcıların çoğu, yorumları okumadıklarını belirtmekle beraber, yorumlar hakkında “çok saçma”, “gereksiz”, “anlamsız” gibi ifadeler kullanmaktadırlar. Bu görüşlerinin sebebi sorgulandığında verdikleri örnekler, içerikler ile ilgili yorumlara değer vermeseler de, bu yorumları zaman zaman okuduklarını göstermektedir. Özellikle, yorumların içerikle ilgili olmaktan çıkarak polemik biçimini almasından rahatsızlık duydukları görülmüştür.

Üretilen özgün içerikler, genellikle kişisel fotoğraflar veya videolardan oluşmakta ve sosyal ağ sitelerinde paylaşılmaktadırlar. İçeriklerin bağlamı kişilerin yakın çevrelerini ilgilendirecek niteliktedir. Genel bir izleyici grubuna sunum amacı ile birtakım içeriklerin üretilmesi ve paylaşılması, çok nadirdir. Odak gruplardan biri, iletişim tasarımı alanında eğitim gören katılımcılardan oluşmakta olduğundan, bu gruptaki katılımcıların bir kısmının grafik çalışma ve fotoğraflarını “deviantart.com” sanat paylaşım platformunda sergiledikleri tespit edilmiştir. Ancak mesleki ilgi alanı dışında kişisel bağlam dışındaki bir içeriği paylaştığını beyan eden bir katılımcı yoktur.

Özgün ya da erişilen içerikleri paylaşmak üzere kendi platformunu oluşturmak amacı ile, bir blog ya da web sitesi sahibi olma, nadir rastlanan bir davranıştır. Her odak grupta bir ya da iki katılımcı, şu anda bir kişisel siteleri olduğunu ya da geçmişte böyle bir site oluşturduklarını fakat ilgilenmeye devam etmediklerini beyan etmişlerdir.

4.1.6. Bilgisayar Tabanlı Sosyal Ortamlar

Sosyal ağ siteleri ve anında mesajlaşma yazılımları, katılımcıların çoğunluğunun kullandığı bilgisayar tabanlı sosyal etkileşim araçlarıdır. Sosyal ağ siteleri için, kullanım düzeyine göre aşağıda yer alan üç grup belirlenmiş olmakla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğu her gün düzenli olarak bu uygulamaları kullanmaktadırlar.

- Düzenli / günlük kullanıcılar
- Ara sıra kullananlar
- Üye olmayanlar

Anında mesajlaşma yazılımları, tüm katılımcılar tarafından kullanılıyor olmakla birlikte, çoğu kullanıcının tercihine bağlı olarak bilgisayarın açılması ile

kendiliğinden çalışan ve ağına bağlanan bu yazılımların aktif olarak kullanılmasından çok, bir kullanım olanağının belirmesi ihtimaline karşı açık tutulduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Facebook sosyal ağ sitesinin kullanıcılarıdır. Bu siteye üye olmak ve sitenin sağladığı olanaklar ile birtakım etkinliklerde bulunmak, nedeni sorgulanmadan gerçekleştirilen bir etkinliktir. Başlıca kullanım sebebi, “diğerlerinin” de kullanıyor olmasıdır. Düzenli olarak Facebook sosyal ağ sitesini kullandığını bildiren bir katılımcı, kullanım şeklini “deli gibi” nitelerken kullanım gerekçelerini şöyle ifade etmektedir:

“Diğerlerinin ne yaptığını da oradan bakıyoruz, ne yaptığımızı da oradan yansıtıyoruz. Bir ilişkiye mi başladın, direkt Facebook’ta yazıyorsun. Kim nereye gitmiş... Zaten bir yere gezmeye mi gitti, hemen Facebook için poz vererek bir fotoğraf çekiliyor. O fotoğraflara bakıyorsun. Etkinliklerle ilgili davet gönderiyorlar, onlara bakıyorsun. Haberin oluyor. Ruh halini yansıtıyorsun. Kendini ifade etmek için daha geniş bir alan Facebook.”

Bir başka katılımcı, sadece Facebook ile iletişim kurabildiği kişiler ile irtibatı korumak için Facebook kullandığını belirtmektedir:

“Ben Erasmus ile yurtdışına gitmiştim, orada bir sürü insanla tanıştım. O insanların telefonlarını kaydetmenin bir anlamı yok ama Facebook’tan anında iletişime geçebilirim. Bir tek benim için şu anda bu sebep var.”

Katılımcılar Facebook üzerinde video paylaşımının çok fazla olduğunu ve sitenin ana amacı olan sosyal fonksiyonların önüne geçtiğini söylemektedirler. Bazı katılımcılar bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmekle birlikte, bu durumdan rahatsızlık duymayan veya olumlu karşılayanlar çoğunluğu teşkil etmektedir.

Üniversite öğrencisi olan katılımcıların çoğu, Facebook’un yaygınlaşmasından önce de, benzer sosyal ağ sitelerine üye olduklarını söylemişlerdir. Facebook’un popülerliğinin geçici olduğunu düşünmektedirler.

Ancak sistemin sağladığı mahremiyet olanaklarını yararlı bulmaktadırlar ve bu olanakların kullanmaya devam etmelerinde etkili olduğunu söylemektedirler.

“İstemediğin insan senin profilini göremiyor, o çok güzel bir şey.”

Bu mahremiyet talebi, MSN Messenger kullanımında da görülmektedir. Mesajlaşma yazılımı sürekli açık tutulmakla birlikte, kullanıcıların hemen hepsi “çevrimdışı” görünecek şekilde yazılımın ayarlarını değiştirmektedirler.

Katılımcılar içerisinde, her grupta bir ya da iki kişi olmak üzere, Facebook ya da herhangi bir başka sosyal ağ sitesine üye olmayanlar azılığı teşkil etmektedirler. Bu kişiler üye olmama sebeplerinin “hoşlanmama” ve “gereksiz bulma” sözleriyle nitelenmiştir:

“...’İlkokul arkadaşlarımı buluyorum’ diyorlar ama bana ne onlardan. Ben görüşeceklerimle görüşüyorum zaten. Yanımda olan yanımda. Ben ondan dolayı sevmiyorum.”

4.2. TV İzleme Alışkanlıkları

Katılımcıların beyanları, TV izlemenin önemli bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Bunun bir göstergesi olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu, TV şovları ve diziler konusunda bilgi sahibidir. Hiç televizyon izlemediğini beyan eden katılımcı bulunmamakla birlikte, izlenen programlar, izleme zamanı ve izleme nedenlerinde bazı farklılıkların yanında ortak noktalar da göze çarpmaktadır. Bu farklılıklar, birbirinden farklı keskin gruplaşmalara yol açmamakta, ancak farklı bağlamlarda farklı zaman ve gerekçelerle gerçekleşen çeşitli TV izleme biçimleri olduğunu göstermektedir. Bu biçimlerden bir ya da birkaçı, tek bir kullanıcı için geçerli olabilmektedir.

4.2.1. İzleme Zaman Dilimi ve Biçimleri

TV izlemenin, çoğunlukla günlük olarak planlanan bir eylem değil, alışkanlıklarla ilişkili olarak gerçekleşen bir eylem olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan izleme biçimlerinin, farklı oranlarda da olsa yeni nesil izleyici grubu için de geçerli olduğu bulgulanmıştır.

Eve gelme sonrası izleme, çok az sayıda katılımcı için geçerli olan bir izleme zamanıdır. Katılımcıların çoğunluğu, eve gelir gelmez TV yerine bilgisayarı açtıklarını belirtmişlerdir. Ancak eve geldikten sonra bir süre TV izleyerek rahatladıklarını söyleyen bir grup katılımcı da mevcuttur. Katılımcılar, bu süreçte belirli bir program izlemekten çok sıklıkla kanal değiştirerek vakit geçirdiklerini

söylemişlerdir. Bu bulgu literatür ile paralellik taşımaktadır. Televizyonda izleyecek bir program bulamama sonucu kısa süre içinde bilgisayarın açılması da görülen bir davranıştır.

Bilgisayar ve televizyonun birlikte açılması da söz konusu olmaktadır. Bu durumda, ilgi odağı bilgisayar olup, TV'nin bir arkaplan sesi olarak eşlik ettiği anlaşılmaktadır. Bir katılımcı şöyle demektedir:

“Ben gider gitmez açıyorum televizyonu, hep açık. Ama bilinçli olarak takip ettiğim söylenemez.Orada bir köşede hep açık duracak. Ona alışmışız sürekli.”

Bir başka katılımcı:

“Eve geldiğim zaman o televizyonu açmak bir alışkanlık. Ondan gelecek bir ses bir alışkanlık. Gece yatağa yattığımda bile, uyuyacağım 5 dakika sonra, televizyonu açıyorum. Tek kaldığım zaman evde o televizyonu açmadan uyursam korkuyorum, uyuyamıyorum.”

Akşam izlemesi, akşam yemeği ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Haber ve yarışma programları izlenen içeriklerin başındadır. Ebeveynleri ile birlikte yaşayan kişilerin tümü bu zaman diliminde TV izlemekte, ailesi ile birlikte yaşamayan katılımcıların çoğunun da aynı davranışı gösterdiği görülmektedir.

Akşam izlemesinin devamında, daha geç saatte yayınlanan dizilerin izlendiği bulgulanmıştır. Literatürde geç akşam izlemesi olarak adlandırılan bu zaman diliminde katılımcıların TV izleme davranışları farklılıklar göstermektedir. Takip edilen diziler hane halkı ile birlikte ya da yalnız başına başka bir odada bulunan TV cihazından izlenmektedir. İlgi çekici bir programın bulunmaması durumunda bilgisayar kullanımına gidildiği beyan edilmiştir.

4.2.2. İzleme Nedenleri

Katılımcılardan, TV izlemenin ne olduğunu bir kelime ile anlatmaları istendiğinde, “zaman kaybı” tanımlaması, ön plana çıkan bir tanım olmuştur. Bu tanım üzerinde tartışıldığı zaman, bu olumsuz nitelemenin, aslında bir “vakit geçirme” etkinliğini tarif ettiği ortaya çıkmıştır.

“Eğlence”, vakit geçirmenin arkasından en çok kabul gören izleme nedenidir.

İzleme gerekçeleri ile ilgili daha detaylı bilgi edinilmeye çalışıldığında, literatürde yer alan izleme gerekçelerinin pek çoğunun, pek çok katılımcı için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ancak en ön planda yer alan ve tüm katılımcılar için geçerli olan izleme nedeni, kafa dağıtmak için izlemedir. İzlenecek bir program bulunamasa dahi, bu amaçla yapılan izlemede katılımcılar kanal değiştirip kanallar arasında gezerek zaman geçirdiklerini ve bunun onları rahatlattığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcının bu durumu anlatmak üzere, “zaman kaybı” derken aynı anda elini kanal değiştirir gibi hareket ettirdiği gözlemlenmiştir.

TV izlemenin bir alışkanlık olduğunu beyan eden katılımcılar da mevcuttur.

Bilgi edinmenin bilinçli bir şekilde gerçekleşmediği görülmekle birlikte, katılımcılar haber ve tartışma programları ile belgeselleri izlediklerini söylemektedirler. Bilgi edinme, eğlence ile iç içe geçerek bir infotainment etkinliği haline gelmektedir:

“Ben National Geographic (Channel) ve Discovery (Channel) izliyorum (sadece belgesel yayını yapan TV kanalları) ve hayatımda hiçbir zaman göremeyeceğim şeyleri oradan görüyorum. Hoşuma da gidiyor.”

TV'nin sosyalleşmeyi kolaylaştırmak üzere, diğer kişiler ile sohbe dönüşürecek konular hakkında bilgi sağlamak amacı ile kullanılması bilinçli bir eylem olmamakla birlikte, katılımcıların çoğu, TV'de yayınlanan programlar hakkında program daha sonra başkaları ile konuştuklarını söylemektedirler. Bu tür konuşmalara katıldıkları halde söz konusu programı izlememiş olanlar, eğer konu çok ilginç ise programı daha sonra internet üzerinden tamamen ya da kısmen izlediklerini belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar arasında diziler hakkında konuşmak daha yaygınken, erkek katılımcılar spor karşılaşmaları ve spor yorum programları hakkında aralarında konuştuklarını ifade etmektedirler. Stüdyo izleyicileri ile canlı çekilen haftasonu TV şovları ve komedi ağırlıklı yapımlar, cinsiyet farklılığı olmaksızın “sosyal kayganlaştırıcı” rolü oynayan yapımlardır.

Literatürde yer alan “sosyal öğrenme” ve “sürükleyici bir dünyaya kaçış” gerekçeleri, katılımcılar tarafından oldukça sınırlı bir şekilde getirilmiştir. Bu etmenlerin izleme gerekçesi olarak çok geri planda olduğu ve odak grup yönteminin toplu halde gerçekleştirilmesinden dolayı dile getirilmekten çekinildiği düşünülmektedir.

Literatürde vurgulanmayan bir izleme nedeni olarak, canlı yayınları izlemeye özgü birtakım gerekçelerin de varlığı saptanmıştır. Özellikle, haftasonu canlı yayınlanan TV şovları için geçerli olan bu gerekçelerden biri canlı yayının sağladığı sürpriz ve belirsizlikten kaynaklanan beklentilerdir. Bu şovlar seyircili çekilmekte ve stüdyodaki izleyiciler katılımcılar ile aynı yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Çok geç başlayan ve oldukça uzun süren bu yapımların tümü her zaman izlenmese de, ilgi çekici olmaları durumunda takip edilmektedirler. Aynı yaş grubundaki izleyicilerin stüdyodaki varlığının yanı sıra, programı evinde izleyen diğer kişiler ile eş zamanlı olarak yaşanan birliktelik hissi ve duygudaşlık, bu programların izleme gerekçesi olarak ön plana çıkmaktadır.

“İnsan bekliyor, kesin bir şey olacak diyor. Ama bunu bir gün sonra izleyince zaten başka programlar söylüyor, herkes birbirine anlatıyor. Pek bir şeyi kalmıyor. Canlıken böyle bir beklentin oluyor: 'Hadi ne yapacaklar.' ”

“Mesela Sagopa Kajmer (popüler bir rap şarkıcısı) gelmişti Beyaz'a (Cuma akşamları canlı yayınlana popüler stüdyo şovu), ben tam tamına izleyememiştim, pişman olmuşum.”

Bazı durumlarda, katılımcılar programı izlediğini bildikleri başka arkadaşları ile, programı izlerken iletişim kurduklarını belirtmişlerdir:

“Biz hatta izlerken mesajlaşıyorduk (cep telefonu ile), bir yandan izliyoruz, bir yandan yorum yapıyoruz böyle.”

4.3. TV İzleme ve Bilgisayar Kullanımının Öneminin Kıyaslanması

Katılımcılardan TV izleme ve bilgisayar kullanımı arasında bir tercih yapmaları istendiğinde, bilgisayarın vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar, istisnasız olarak, bir tercih yapmak zorunluluğunda kalmaları durumunda, bilgisayar ve internet bağlantısının hayatlarında önemli bir yeri olduğunu söylemektedirler.

Evlerinde TV olmaması durumunda bilgisayar ile gerçekleştirebildikleri etkinliklerin TV'nin yerini tutacağı konusunda tüm katılımcılar uzlaşmaktadır. Ancak TV'nin beklentilerini karşılayamayacağını ve vazgeçilebilir olduğunu belirtmektedirler.

4.4. Etkileşimli TV'ye Dair Yaklaşımlar

4.4.1. Katılımcıların Etkileşimli TV Hakkında Ön Bilgileri

Çalışmaya katılan gruplar, etkileşimli TV ile ilgili olarak bilgilendirilmeden önce, etkileşimli TV, interaktif TV, IPTV terimlerini duyup duymadıkları sorulmuştur. İletişim tasarımı eğitimi gören üniversite öğrencisi grupta yer alan 3 katılımcı, bu kavramı duyduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan biri, konu hakkında detaylı ve doğru bilgilere sahiptir. Lise öğrencisi bir başka grupta yer alan Koreli bir katılımcı ise, bu tür bir teknolojiyi kendi ülkesinde gördüğünü ve kullandığını söylemiştir. Bu katılımcılar dışında, etkileşimli TV hakkında bilgi önceden bilgi ya da deneyim sahibi olan katılımcı yoktur.

4.4.2. Etkileşimli TV Kullanım Olanaklarına Dair Tutum

3.2 Odak grup çalışmasının içeriği bölümünde belirtildiği şekilde video gösterilerek katılımcılara etkileşimli TV'nin kullanım olanakları anlatıldığında, tüm gruplar genelinde ilk gelen tepki, böyle bir teknolojinin bulunup bulunmadığı ve ne zaman erişilebilir olacağını sorgulanmasıdır. Katılımcıların ilk tepkisi olumlu yöndedir. Gösterilen videodaki olanakları gerçekleştirilebilir buldukları, ancak bu tür bir sistemin ilk etapta kullandıkları mevcut teknolojinin ötesinde algılandığı için çalışır bir örnek bulunup bulunmadığını sorgulama ihtiyacı hissettikleri görülmektedir.

Kullanım olanaklarına dair konuşmalar şu başlıklar çerçevesinde odaklanacak şekilde yönlendirilmiştir:

- TV'de etkileşim olanağının gerekliliği
- Video on Demand kullanımı
- Sosyal etkileşim için TV kullanımı
- İçerik paylaşımı
- İzlenen içerikle ilişkili daha detaylı enformasyona ulaşma

Bu esnada en çok ilgi duyulan ve üzerinde konuşulan kullanım olanağının, video on demand uygulamaları olduğu görülmüştür. Sosyal etkileşim için TV'nin kullanılması da katılımcılara cazip gelen bir kullanım olanağıdır. İçerik paylaşımının, sosyal etkileşimin devamı olarak, tanıdık kişiler arasında gerçekleştirilmesi kaydı ile cazip hale geldiği görülmüştür. İzlenen içerik ile ilgili daha detaylı enformasyona ulaşma

olanakları, kullanıcıların yararlı bulmakla birlikte öncelikli olarak ilgilerini çeken uygulamalar değildir.

Katılımcıların çoğu, TV ortamında videoda gördükleri gibi bir menü sistemini kullanmakta zorluk çekmeyeceklerini belirtmekle birlikte, bir alışma sürecinin gerekli olabileceğine değinmişlerdir. Ancak her grupta, yaşlı insanların bu tür bir sistemi kullanmakta zorluk çekeceklerine dair endişelerini dile getiren katılımcılar olmuştur.

TV ortamında etkileşim fikrine çoğunlukla olumlu yaklaşmayan tek grup, iletişim tasarımı alanında eğitim gören öğrencilerden oluşan odak grubudur. Bu gruptaki katılımcılar, televizyonu “kafa dağıtmak” için izlediklerini vurgulayarak, etkileşimin bir zorunluluk olması durumunda bundan rahatsızlık duyacaklarını ifade etmişlerdir:

“Televizyonun konsepti otur ve sadece al. Hiçbir giriş yapmadan sadece almak. Birdenbire bu kadar bizim hükmetmemiz zorlayıcı.”

“Burada bunu izlerken başka bir şey yapamamanın sıkıntısı var, şu anda TV izlerken başka bir şey yapabiliyoruz ama bu çok bağlayıcı.”

“Mesela bilgisayar bizi yoruyor zaten. Biz bilgisayardan yorulup televizyona geçiyoruz. Boş boş oturuyoruz karşısında hiçbir şey yapmadan.”

Bir başka katılımcı önceki katılımcıyı tamamlayarak:

“Zaten bu kadar zahmete gireceksem bilgisayar başından kalkmam. Aynı zamanda chat yaparım, aynı zamanda film izlerim müzik dinlerim yani.”

“(Kullanıcının izlemek istediği videoları önce seçerek bir liste oluşturduğu, daha sonra bu videoların kullanıcı müdahale etmeden oynatıldığı araçtan bahsederek) Youtube bile playlist sistemine geçti. Liste yaptığımız zaman otomatik atıyor. Artık televizyona benzer bir hale getirmek (için uğraşıyorlar)... Bu sistem bize seçenek tanısa, atlayacağımız şeyi tek tuşla seçsek, daha iyi.”

“Bu tür bir sistemi alanlar, evdeki diğer televizyon sistemini de atmaz yani. Mesela Lost (TV’de yayınlanmaya geç başladığı için çoğunlukla internette indirilerek / paylaşılarak izlenen bir dizi) izleyecekse bu tamam da, onun dışında normal kanallarını izler.”

Etkileşimli uygulamalar konusunda uzmanlık eğitimi alan bu gruptan, arayüz tasarımı fikirleri de gelmektedir. Bir içeriğin izlenmesi esnasında menünün izlemeyi

kesintiye uğratmadan ulaşılabilir bir biçimde olması gerekliliği, bu gruptaki katılımcılar tarafından dile getirilen öngörülerden bir tanesidir.

Video on Demand, katılımcılara cazip gelen ve üzerinde konuşmakta istekli oldukları bir kullanım olanağıdır. Bazı katılımcıların, hali hazırda bir uydu şebekesi tarafından olan Digtürk tarafından verilen near Video on Demand hizmeti (uydudan yayınlanan içeriğin set-top box üzerinde bir sabit diske, daha sonra izlemek üzere kaydedilmesi) olan Digtürk Plus ürünü ile benzerliğe değinmeleri üzerine, bu tür bir servisin internet altyapısına dayanan kablolu bir sistem olacağı açıklanmıştır.

Bu noktada, katılımcılarda, servisin sürekliliği ve kalitesine dair şüpheler meydana geldiği bulgulanmıştır. Ancak kesintisiz ve hızlı bir şekilde istediği zaman istediği programı izlemek, katılımcıların büyük çoğunluğu için cazip görünmektedir. Buna rağmen, televizyonda belirli bir saatte yayınlanan bir programın yayın saatini beklemekten keyif ve heyecan duyduğunu belirten ve bu tür bir servisin bu hazzı ortadan kaldıracağını belirten bir görüş de bulgulanmıştır:

“Televizyonda belirli saatler arasında sevdiğiniz bir şey çıkacağını bekliyorsunuz, onun bir heyecanı var. Bu sevdiğiniz bir parçanın radyoda çalması gibi hani. Bir heyecanla beklersin ve parça çalınca mutlu olursun. Evde internette indirip dinleyince parçayı bir heyecanı kalmaz. Geçip gitmesi, ve herkesle aynı anda eş zamanlı olarak onu izliyor olduğunu bilmek güzel bir şey.”

Bir başka katılımcı şöyle demektedir: “Ben bir diziyi merak içinde bekleyerek izliyorum. İstedğim zaman izleme olanağı şu anda internette de var. Ama öyle yapmıyorum. Eğer etkileşimli TV’de diziler olacaksa, ben o dizinin o bölümünü konar konmaz (erişime açılır açılmaz) izlemek isterim. İstedğim zaman seyretmek güzel ama, bu olanak şu anda olduğu halde kullanmıyorum. Çünkü merak ediyorum.”

Katılımcının diğer katılımcıların bir kısmı tarafından da onaylanan bu yaklaşımı, canlı yayınların izlenmesi ile ilgili olarak görülen merak ve duygudaşlık ile benzerlik göstermektedir:

“ (Video on Demand ile time-shifting olanağını kastederek) Canlı şeylerde kesinlikle olmaz, onu daha sonradan kesinlikle izlemem, izleyeceksem yayınlandığı zaman izlerim. Canlı programın ortasında eve geldim diyelim, başını kaçırmışım, onu ya ortasından izlerim, ya da başka bir şey izlerim. Başından kaçırdığım kısmını

izlemem.” Grupta yer alan tüm katılımcılar bu görüşü onaylamışlardır ancak dizi ya da filmler söz konusu olduğunda başından itibaren izleyeceklerini belirtmişlerdir.

Video on Demand ile ilgili bir başka tartışma konusu da, TV izleme süresinin çok fazla artmasına sebep olacağından duyulan endişedir. Üniversite öğrencisi olan grupların ikisinde bu konu üzerinde konuşulmuş, ancak her iki grupta da, yeni teknolojiler ile ilgili olarak daha önceki deneyimlere dayanılarak, Video on demand uygulamasının sürekli olarak zengin içerik sağlaması nedeni ile aşırı TV izlemenin geçici bir süre için görülebileceği, fakat bir süre sonra kabul edilebilir düzeye düşeceği konusundaki görüş kabul görmüştür.

Video on Demand olanaklarına olumlu yaklaşan katılımcılara örnek olarak:

“Ben eski Türk filmlerine bayılırım. Bazen televizyonda hiç Türk filmi olmaz. Kanalları değiştirirken içimden demişimdir ‘Keşke biri beni duysa da bir Türk filmi koysa’ diye. Ama bu (VoD olanağı olan etkileşimli TV) olursa ne zaman canım isterse Türk filmi seyredebilirim.”

Katılımcıların ilk görüşleri olumlu olsa da, tartışma ilerledikçe, etkileşimli TV’nin getireceği kullanım olanaklarına ihtiyaç duyulup duyulmadığını sorgulayan katılımcılar da olmuştur. Katılımcılar, dizüstü bilgisayarları ya da cep telefonları ile gerçekleştirebildikleri etkinlikler için, yeni bir aracın gerekli olup olmadığı konusunda fikir ayrılığına düşmüşlerdir.

Etkileşimli TV’yi hemen edineceğini söyleyen katılımcıların yanında, bu aracı kullanmayı reddedenler de bulunmaktadır. Ancak ağırlıklı görüş, teknoloji yaygınlaştıkça ve kullanım olanakları arttıkça bu aracın da gündelik hayatta kullanım alanı bulacağı yönündedir.

Video on Demand olanaklarını takiben en çok ilgi uyandıran kullanım olanağı, sosyal etkileşim olanaklarıdır. Ancak bu olanakların yabancılarla iletişim kurmaktan çok, tanıdık kişiler ile iletişim amacı ile kullanılması isteği ağır basmaktadır. Beğenilen bir içeriği arkadaşlar ile paylaşmanın yanında, içeriğin tüketilmesi esnasında içerik bağlamında arkadaşlar ile gerçekleştirilecek etkileşim de, katılımcılara cazip görünmektedir. Ancak mevcut internet ve cep telefonu teknolojilerinin bu olanakları sağlaması, kullanıcılar arasında görüş ayrılıklarına sebep olmuştur. TV izleme eyleminin başka kişilerce bölünmesinden endişe eden

katılımcılar olduğu gibi, mahremiyetlerinin ihlal edilip edilmeyeceği de katılımcıların gündeme getirdiği bir başka başlıktır.

Katılımcılar, öncelik tanımamakla birlikte, tanımadıkları kişiler ile paylaşmak üzere içerik ekleyebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak kişisel özellik taşıyan fotoğraf ve videoların tanımadıkları ya da izin vermedikleri kişiler tarafından görülmesinin, her katılımcı için farklı oranlarda da olsa, rahatsız edici olduğu bulgulanmıştır.

Bir içerik izlenirken bu içerik ile ilgili başka verilere erişmek, öncelikli olarak cazip bulunan bir kullanım olanağı değildir. Videoda görülen, istenildiği zaman spor karşılaşması istatistiklerini içeren grafiklere erişme ve benzeri kullanımlar üzerinde uzun süreli bir tartışma sağlanamamıştır. Genel tavır, böyle bir özellik olduğunda kullanılabilirliği, ancak önemli ve gerekli olmadığı yönündedir.

4.4.3. Etkileşim Ortamı İle İlgili Görüşler

Etkileşim ortamı ile ilgili konuşmalar, şu başlıklar çevresinde odaklanmıştır:

- Kullanım kolaylığı
- Metin girişi
- Uzaktan kumanda ile etkileşim

Etkileşimli TV'nin kullanılabilirliğine ilişkin olarak katılımcıların öngörülleri, bu tür bir cihazı kullanmakta zorluk çekmeyecekleri yönündedir. Bu görüş ağırlıklı olarak kabul görmekle birlikte, uzaktan kumanda cihazının menüleri kontrol etmekte rahat bir kullanım sağlayıp sağlamayacağı, metin girişi gerektiren uygulamalarda kullanılacak klavyenin kullanım rahatlığı ve küçük ekranlı TV cihazlarında uygulamaların yaratabileceği okunurluk problemleri, katılımcılar tarafından dile getirilen kullanılabilirlik ile ilgili başlıklardır.

Katılımcılar, videoda gördüklerine benzer bir yapıdaki etkileşimli bir cihazı kontrol etmekte zorluk çekmeyeceklerini net bir şekilde ifade etmişlerdir. Ancak hemen bunun ardından, yaşlılar ya da eğitim seviyesi düşük, bilgisayar deneyimi olmayan kişilerin kullanımına dair endişeler dile getirilmektedir.

Uzaktan kumanda cihazının çok karmaşık olması durumunda, bazı katılımcıların zorluk çekeceklerini belirttikleri görülmüştür. Bazı katılımcılar ise, sürekli olarak uzaktan kumanda cihazını kullanmanın, yorucu olabileceğini düşünmektedirler.

Ancak uzaktan kumanda cihazını etkileşim için kullanmak, katılımcıların çoğundan kabul gören bir yöntemdir.

Özellikle sosyal etkileşim uygulamalarında, metin girişi için kullanılacak aracın ne olacağı, katılımcıların merak ettiği bir konudur. Her grupta, standart bir klavye kullanımı önerisi katılımcılar tarafından ortaya atılmış ancak beğeni ile karşılanan bir görüş olmamıştır. Moderatör tarafından ortaya atılan “ISO/IEC 9995-8 Information technology -- Keyboard layouts for text and office systems -- Part 8: Allocation of letters to the keys of a numeric keypad” standardında yer alan harflerin numerik bir klavyeye yerleştirildiği bir tasarım ve T9 desteği önerisi, daha kabul edilebilir görülmüşse de, TV ekranında metin girişi yapma düşüncesi, katılımcıların bir kısmına çekici gelmemektedir.

Yalnızca tek bir gruptaki bir kullanıcı, küçük ekranlı televizyonlarda kullanımın zorlaşacağına değinme ihtiyacı duymuştur. Diğer katılımcılar, bu tür cihazların gittikçe azaldığına ve LCD ve Plazma TV'lerin yaygınlaştığına dikkat çekerek tartışmayı sonlandırmışlardır.

5. TARTIŞMA

“Net Kuşığı” olarak adlandırılan grubun, bilgisayar kullanma ve TV izleme alışkanlıklarının, gelecekteki etkileşimli TV uygulamalarını benimsemelerinde etkili olacağını öngörerek, bu kuşağın mevcut TV izleme biçimleri, bilgisayar kullanma alışkanlıkları ve etkileşimli TV’ye dair tutumlarını incelediğimizde, önceki bölümde yer alan bulgulara ulaştık. Bu bulgular, “Net Kuşığı”nın etkileşimli TV’ye dair tutumlarının ne yönde ocağını belirlemenin yanında, ne tür etkileşimli TV uygulamalarının bu kuşak tarafından benimsenebileceğini öngörebilmemiz açısından yeterli veri içermekteydi.

Araştırma bulguları, video on demand ve sosyal etkileşim uygulamalarının, etkileşimli TV’nin yeni nesil izleyiciler tarafından benimsenmesinde önemli bir rolü olacağına dair ipuçları vermektedir. Başta bu iki tür uygulama olmak üzere, etkileşimli TV uygulamaları ve arayüzlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır. Yeni nesil izleyicilerin TV izleme biçimleri ve gerekçeleri, mevcut bilgisayar kullanımlarının etkisi ile önceki kuşaktan farklı bir biçime dönüşmemiştir. Geleneksel TV izleme biçimi ve gerekçelerin pek çoğu, “Net Kuşığı” grubuna mensup izleyicileri kapsayan çalışmamızda literatürdeki şekli ile bulgulanmıştır. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen etkinlikler, mevcut TV izleme biçimini farklılaştırmamaktadırlar. Ancak, bilgisayar kullanımından kaynaklanan etkileşimli uygulamalara aşinalığın, etkileşimli TV’nin benimsenmesini kolaylaştıracak şekilde kullanılması mümkün görünmektedir.

5.1. Etkileşimli TV’de Video on Demand

Katılımcıların etkileşimli TV uygulamaları hakkındaki görüşlerine dair derlediğimiz bulgulardan, video on demand uygulamalarının etkileşimli TV ortamında **en yoğun ilgi gören kullanım şekli** olduğu görülmektedir.

Ancak başta canlı yayınlar için geçerli olmak üzere, belirli bir saatte yayınlanan bir programın “diğer izleyiciler” ile birlikte izlendiği hissinden doğan **duygudaşlık**, TV izlemede etkili olan bir gerekçe olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, video on

demand uygulamalarının TV izlemenin bu boyutunu ortadan kaldıracığından da endişe etmektedirler.

Bu noktada, **video on demand uygulamalarının, broadcast yayın ile bir arada yürüdüğü bir modelin** etkileşimli TV için bir ara geçiş modeli olarak yararlı olduğunu düşünmekteyiz. Öncelikle geleneksel TV’de olduğu gibi belirli bir gün ve saatte broadcast edilen bir içeriğin, daha sonra video on demand ile broadband bağlantı üzerinden erişime açıldığı bu model, TV izleme için bulguladığımız eş zamanlı izlemeden doğan duygudaşlık boyutunu destekler nitelikte olacaktır.

Canlı yayınlar söz konusu olduğunda, bu tür programların yalnızca canlı oldukları takdirde baştan sona izlenen içerikler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu tür içeriklerin tümünün video on demand ile erişime açılması yerine, editoryal bir süreçten geçirilerek ilgi çekici parçalar halinde sunulmasının bu içeriklerin video on demand materyali olarak kullanımında değerini arttıracığını görmekteyiz. Mevcut video paylaşım sitelerinde rastlanan bu tür içeriklerin izleyiciler tarafından tekrar tekrar izlendiği bulgularımız arasındadır.

5.1.1. Video on Demand Uygulamalarının Farklı Amaçlarla Kullanımından Doğan Tasarım Yaklaşımları

Video on demand’in kullanım şekli için bilgisayar tabanlı video izleme ile ilgili bulgularımıza baktığımızda, offline ve online izlemenin farklı içerikler için ve farklı biçimlerde gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu iki izleme biçimi arasındaki farklılıklar, etkileşimli TV için de iki farklı video on demand kullanımı biçimine işaret etmektedir.

Sinema filmi veya TV dizileri için geçerli olan offline izleme, video on demand’in teknolojik altyapısına bağlı olarak etkileşimli TV ortamında offline gerçekleşmeyebilir. Ancak bu durum, bu tür bir izlemenin niteliğini değiştirmeyecektir. İzleyicinin içeriği araması ve seçmesi, izlemenin kendisinden bağımsız ilerleyen süreçlerdir. Bu niteliğinden ötürü, etkileşimli TV’de de geçerli olmak üzere tanımlamamızı içeriğin iletim biçimini ifade eden “**offline**” sözcüğü yerine, içeriğin aranma ve seçilme biçimini ifade eden “**niyetli izleme** (intentional watching)” şeklinde düzeltmemiz uygun olacaktır.

Bu tür bir izleme etkinliğinde, arayüz ve etkileşim tasarımı için duruma özel kuralların varlığından söz edilebilir.

- İeriğın aranıp seçildiği arayüz ile içeriğın izlenmesi birbirinden tamamen ayrı olmalıdır.
- İeriğın aranıp seçildiği arayüzde, izleyicinin karar vermesinde dayanak oluşturacak zengin enformasyon sunulmalıdır.
- İeriğın izlenmesini kesintiye uğratabilecek diğer etkileşimli TV uygulamalarının çalışması, kullanıcı tarafından kısıtlanabilmelidir.
- İeriğın izlenmesi esnasında ekranda içerik haricinde bir arayüz elemanı bulunmamalıdır. Kullanılması zorunlu hallerde bu arayüz elemanları gizlenebilir ve izleyicinin talebi ile görülebilir olmalıdır.

Bu kurallar, Chorianoopoulos tarafından önerilen “**gevşemiş dolaşım**” prensibine tamamen **ters düşmektedir**. Ancak bu prensibin, “niyetli izleme” durumunda izleyicinin içeriğe odaklanmasına engel olacak sonuçları olabileceğini öngörmekteyiz.

Bulguladığımız “niyetli izleme” biçiminde, arama ve seçme, bilgisayar ortamındaki offline izlemede görüldüğu şekilde, izlemeden bağımsız gerçekleşmekte, izlenecek içeriğın seçiminde içeriğe dair enformasyona gerek duyulmaktadır. Bu enformasyonun edinilmesi bilgisayar ortamında çok çeşitli kaynaklardan gerçekleştirilebilir. Forum siteleri, sinema filmlerini kategorileyen ve puanlayan uzman web siteleri gibi kaynakların yanında, içeriğın kısmen indirilerek bir önizleme yapılması da mümkündür. Ancak sınırlandırılmış bir “walled garden” yapısında içerik ile ilgili enformasyonun etkileşimli TV uygulaması içerisinde verilmesi gerekecektir. Bu noktada etkileşimli TV’nin, **gevşemiş dolaşım yerine enformasyon arama** işlevini yerine getirmesi gerekecektir.

Gevşemiş dolaşım, bilgisayar ortamında online izleme yolu ile tüketilen içeriklerin benzerlerinin, etkileşimli TV’de yer alması durumunda geçerli bir prensip olmaya devam edecektir. Bilgisayar ortamında **online** izlenen içeriklerin ağırlıklı olarak video paylaşım siteleri kaynaklı, süre olarak kısa içerikler olduklarını bulgusuna dayanarak oluşturduğumuz izleme modeli, arama, seçme ve izleme eylemlerinin bir arada gerçekleştiğini göstermektedir. Arama, eylemin başlangıç aşamasında yer tutan bir etkinliktir. Takip eden izlemelerin öncesinde, önerilen içerikler arasından seçmenin daha yoğun gerçekleştiği görülmektedir. Bu tür bir izlemenin etkileşimli TV ortamındaki karşılığını, içeriğın aktarım biçimine bir göndermede bulunmayacak

şekilde, “**İlintili izleme (relational watching)**” olarak adlandırmamız daha uygun görünmektedir. İlintili izleme, Chorianopoulos’un “gevşemiş dolaşım” prensibinin uygulanmasını gerektiren bir izleme biçimidir. Bu tür bir izlemeye özgü olarak, arayüz ve etkileşim tasarımında şu kuralların geçerli olacağını düşünmekteyiz:

- İzlenecek ilk içeriğin seçimi, arama yapmaya olanak vermelidir. Bu arama kategorilerin taranması ya da anahtar kelime tabanlı bir arama olabilir.
- İzlenecek ilk içeriğin seçiminde, arama olanağının yanında, başlangıç noktası olmak üzere seçilmiş içeriklere bağlantılar da verilmelidir. Bu içerikler, en çok izlenen ya da en son eklenen içeriklerin bir seçkisi olabilir.
- İzlemenin herhangi bir yerinde arama ve seçme eylemine geri dönmeye olanak verilmelidir.
- İzleme esnasında, arayüzde izlenen içerikle birlikte, takip eden izleme için önerilen bağlantı ya da bağlantılara erişim olanağı da bulunmalıdır.
- İzlenen içeriğin sona ermesi durumunda, izleyiciye yeni bir içerik seçmesi için belirli bir süre tanınmalıdır. Bu süre reklam içeriklerinin gösterimi için bir fırsat olabilir.
- İçeriğin sona ermesi durumunda izleyici yeni bir içerik seçmez ise, önerilen içerik bağlantılarından birine otomatik olarak erişim yapılmalıdır.

“İlintili izleme” modeli, haberlerin yanı sıra, canlı yayın içeriklerinin video on demand ortamında yeniden değerlendirilmesi için de uygun bir yaklaşım olacaktır.

5.2. Etkileşimli TV’de Sosyal Etkileşim

Odak grup bulguları, sosyal ağ sitelerinin bilgisayar ortamında yoğun kullanılan uygulamalar olduğunu göstermektedir. Bu yoğunluk, katılımcıların etkileşimli TV ortamındaki sosyal etkileşim olanaklarına da ilgi göstermesini sağlamıştır. Ancak, elde edilen bir başka bulgu, katılımcıların **etkileşimli TV’yi kişisel bilgisayara bir alternatif olarak görmedikleridir**. Bu sebeple, sosyal ağ uygulamalarının web ortamında yer aldıkları şekliyle etkileşimli TV’ye taşınması durumunda yaygın bir kullanımları olmayacağı düşünülmektedir. Kişisel bilgisayarın daha yoğun etkileşime izin veren kullanım biçimi ve kullanıcı alışkanlıkları, bu tür uygulamalarda tercih edilen ortamın bilgisayar olarak kalmasına neden olacaktır.

Ancak, Chorianopoulos'un ortaya koyduğu "sosyal izleme" prensibine uygun biçimde geliştirilen sosyal etkileşim uygulamalarının, etkileşimli TV'de kullanıcılar için cazip bir olanak oluşturacağı düşünülmektedir. Odak grup katılımcılarının beyanları, hali hazırdaki geleneksel TV izleme esnasında da, izledikleri içerik ekseninde, özellikle tanıdıkları kişiler ile, başka iletişim araçları kullanarak etkileşime geçtiklerini göstermektedir. Katılımcılar, etkileşimli TV olanakları üzerinde tartışırken, TV üzerinden sosyal etkileşime dair yaratıcı kullanımlar da ortaya atmışlardır. Beğenilen içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşımının yanında, özellikle **canlı yayımlar, sosyal etkileşime bağlam oluşturacak** içeriklerdir.

Sosyal etkileşim uygulamaları talep edilmekle beraber, **tanınan kişiler ile sosyal etkileşime geçmek**, kabul gören sosyal etkileşim biçimidir. Bu etkileşim, **mahremiyetin kontrollü bir şekilde muhafaza edilmesine** ve istenen enformasyon ve etkileşim olanaklarının seçilen kişiler ile paylaşılmasına olanak sağlamalıdır.

Bu noktada, TV üzerinden sosyal etkileşime olanak veren uygulamaların arayüz ve iletişim tasarımı için aşağıdaki kurallar ortaya konmuştur:

- Sosyal etkileşim uygulamaları içerikle bağlantılı etkileşime olanak sağlamalıdır. Etkileşimli arayüz, içeriğin izlenmesini engellemeyecek biçimde tasarlanmalıdır.
- Sosyal iletişim uygulamalarının kullanımı, kullanıcının inisiyatifi ile gerçekleşmelidir. Farklı düzeyde etkileşime olanak sağlamalıdır.

Yukarıdaki kurallar etkileşimli TV'ye özel kurallardır. Bunların yanında, sosyal etkileşim uygulamaları için her tür iletişim platformu için geçerli olabilecek bazı kuralların varlığından da söz edilebilir. Bu kurallar mahremiyet ile ilgilidir.

- Sosyal etkileşim uygulamaları, her izleyiciye özel bir kullanıcı kimliğine dayanmalıdır.
- Sosyal etkileşim uygulamalarında, kullanıcıya dairi enformasyona ve kullanıcı ile iletişim araçlarına erişim, etkileşime geçilen diğer kullanıcıların her biri için farklı düzeylerde belirlenebilmelidir.
- Diğer kullanıcılarla etkileşime geçme zorunluluğu olmaksızın, diğer kullanıcıların genele açık eylemleri görülebilmelidir.

Televizyonun, diğ er iletişim araçlarından farklı olarak aynı yerdeki birden fazla kişi tarafından aynı anda kullanabilen bir araç oldu ğ u göz önüne alınarak, bu tür kullanımlarda sosyale etkileş imi gerçekleşt irmeyi sağlayacak uygulamalar da geliştirilebilir. Bu araçlar, sosyal etkileş ime yeni bir boyut katacaklardır.

5.3. Etkileşimli TV’de Kişiselleştirme

Etkileşimli TV ortamındaki kişiselleştirme olanaklarına dair tutumları ortaya koymak için, **bilgisayar oyunlarının** kullanımı üzerinden yaptığımız odak grup görüşmeleri, kişiselleştirme ile ilgili ipuçlarını ortaya **koymakta yetersiz kalmıştır**. Öykünün ya da karakterlerin **kişiselleştirilebilir olması**, odak grup katılımcıları için **bilgisayar oyunlarının oynamasında** etkili olan bir **gerçekçe değildir**. Katılımcıların görüşleri, **oyun oynamanın sosyal etkileşim için bir araç** olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu noktada Vorderer’in bulguları ile paralellik gösterecek şekilde, **etkileşimli anlatıların** eğlence için **önemli** bir araç **olmadığı** görülmektedir.

Etkileşimli TV ortamındaki kişiselleştirme uygulamalarını, **web uygulamalarındaki kişiselleştirmeye** dayanarak ele almak daha uygun olacaktır. Bu uygulamalar, Jensen’in “**sicile dayalı etkileşim**” olarak sınıflandırıldığı akıllı sistemlerin bir parçası olarak özellikle reklamcılık alanında etkileşimli TV ortamında önemli bir yer tutacaktır. Ancak çalışmamızın kapsamı, bu tür kişiselleştirme uygulamalarının tasarımına dair çıkarsamalar yapmaya uygun değildir. Bu tür uygulamalar, kullanıcının etkileşim içerisinde olduğu bir **arayüze sınırlı olarak ihtiyaç duymaktadırlar**.

Ancak, “ISO 9241 Ergonomics of human-system interaction Part 151 Guidance on World Wide Web user interfaces” standardında “7.2.9 Individualization and user adaptation” başlığı altında da değinildiği üzere, kullanıcının durumu ya da eylemine dayanan bir kişiselleştirmenin uygulanması durumunda, kullanıcıyı bu durumdan haberdar edilmesinin ve kullanıcının arzu ettiği takdirde kişiselleştirmeye neden olan enformasyonu değıştirme olanağının bulunması gerektiği düşünölmektedir.

5.4. Hipermedya Ortamı Olarak Etkileşimli TV ve E-ticaret

Katılımcıların online video izleme biçimlerinden yola çıkarak o etkileşimli TV için oluşturduğumuz “ilintili izleme (relational watching)” yaklaşımında, hipermedya kullanımı önem kazanmaktadır görülmektedir.

Bir başka kullanım şekli olarak, izlenen içerikle ilgili **ikincil detaylara ulaşım**, örneğin bir spor karşılaşmasını izlerken oyuncular ile ilgili bilgilere erişilmesi gibi kullanım şekilleri, **katılımcıların ilgisini** yoğun bir şekilde **çekmemiştir**. Van Dijk tarafından “kanal ekleri” olarak adlandırılan bu tür kullanım şekline karşı, olumuz bir tutum belirten bir katılımcı olmamasına rağmen, video on demand ve sosyal etkileşim olanakları kadar ilgiyle karşılanan bir kullanım biçimi olmadığı bulgulanmıştır.

Bununla birlikte, katılımcıların web ortamındaki hipermetin uygulamalarını, enformasyon kaynağı olarak, akademik etkinlikler, haber alma ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme amaçları ile kullandığını bulgulanmış bulunmaktayız.

Etkileşimli TV söz konusu olduğunda, TV'nin eğlence ve rahatlama amaçlı kullanımını göz önüne alarak, hipermedya uygulamalarından oluşan kanal eklerinin etkileşimli TV ortamında ağırlıklı olarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme amacı ile kullanılacağını öngörmekteyiz. Bu kullanımın kişiselleştirme ve sosyal etkileşim ile bağlantılı olarak gerçekleştirilebileceğini de düşünmekteyiz.

Bulgularımıza dayanarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmenin ardından, **haber içerikli video on demand** uygulamalarının, “Net Kuşağı” olarak adlandırılan izleyici grubunun etkileşimli TV ortamında ağırlıklı olarak kullandığı hipermedya uygulamaları olacağını söylenebilmektedir.

5.5. Kullanıcı tarafından Üretilen İçeriklerin Paylaşımı İçin Etkileşimli TV

Kullanıcının kendi ürettiği özgün **içeriklerin paylaşımının**, **bilgisayar platformundaki** uygulamalarda çok **popüler olmadığı** görülmüştür. Ancak sosyal etkileşim ile ilintili olarak özgün içeriklerin paylaşımı da önem kazanabilir. TV’de yayınlanan içerik ile aynı bağlamda yer alan özgün içeriklerin paylaşılması bir kullanım şekli olarak ortaya çıkabilir. Fakat donanım ve etkileşim biçimi, özgün içeriklerin TV dışında bir araç ile üretilmesini gerektirmektedir. Bu noktada üretilen

içeriklerin TV üzerinden değil, başka iletişim ortamları kullanılarak iletilmesi daha akla uygun olacaktır.

5.6. Etkileşimli TV ve Bilgisayar Kullanımı Arasındaki İlişki

TV izleme ve bilgisayar kullanımının katılımcılar açısından önemini kıyasladığımızda elde ettiğimiz bulgular, **bilgisayar kullanımının vazgeçilemez** olduğu yönündeydi. **TV izleme** bilgisayar kullanımından tamamen **farklı bir etkinlik** olarak algılanıyordu. Etkileşimli TV uygulamaları, bilgisayar kullanımı ve TV izleme arasında bir yakınsamaya yol açsa da, kullanıcılar açısından birbirinden farklı etkinlikler olarak algılanmaya devam edeceği düşünülmektedir. Etkileşimli TV ortamındaki uygulamaların kullanımı, bilgisayar ortamındaki uygulamaların kullanımı ile bir arada devam edecektir ve bilgisayar ortamındaki benzer işleve sahip uygulamaların kullanımının sona ermesine neden olmayacaktır.

6. SONUÇ

Çalışmamızın başında, Net kuşağının, etkileşimli uygulamalara aşinalığı, etkileşimli TV'ye dair **tutumlarını** ve **kullanım biçimlerini** ne yönde etkileyeceği sorusunu cevaplamayı hedeflemiştik.

Net kuşağının, etkileşimli uygulamalara, bilgisayar kullanım alışkanlıklarından doğan bir aşinalığı bulunmasına dayanarak, etkileşimli TV'ye dair tutumlarının olumlu yönde olacağı öngörülmüştü.

Yaptığımız çalışma, bu öngörüğü doğrulamaktadır. Etkileşimli uygulamaları bilgisayar ortamında yoğun olarak kullanan katılımcıların, TV ortamındaki etkileşimli uygulamaları benimsemekte herhangi bir güçlük yaşamayacağı ortaya çıkmaktadır. Net kuşağı, etkileşimli uygulamaları TV izlemenin bir parçası olarak kabul etmeye hazır görünmektedir. **Bu sonuç,** Choi ve diğ., (2003), Brown ve Barkhuus (2006), Bjoerner (2003) çalışmalarından kaynaklanan öngörümüzü doğrulamaktadır.

Araştırma sorusunun bir parçası olan kullanım biçimleri açısından baktığımızda, öncelikle Net Kuşağı'nın mevcut TV izleme biçimi ve gerekçelerinin, literatürde yer alan önceki kuşaklara ait izleme biçimi ve gerekçelerinden farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

TV izleme gerekçeleri içerisinde, eğlence, rahatlama, kafa boşaltma gibi faktörler ön planda gelmektedir ve bu durum, izleyicinin mümkün olduğunca düşük düzeyde bir zihinsel çaba içerisinde bulunmak istediğini göstermektedir. Bu durum 4.4.2 Etkileşimli TV Kullanım Olanaklarına Dair Tutum bölümündeki katılımcı görüşlerine dayanarak 5.6 Etkileşimli TV ve Bilgisayar Kullanımı Arasındaki İlişki bölümünde tartışıldığı şekli ile, etkileşimli TV'nin izleme eylemini odağa alan ve bilgisayar uygulamalarından farklılaşan, etkileşimli TV'ye özel uygulamaların tasarlanmasını gerektirmektedir. **Bu sonuç,** literatürde önerilen (Chorianopoulos, 2008; Chorianopoulos ve diğ., 2003; Bozios ve diğ., 2001) izleme odaklı etkileşimli TV yaklaşımının, Net Kuşağı tanımı içerisinde yer alan ve bilgisayar ortamındaki

etkileşimli uygulamaların yoğun kullanıcısı olan izleyiciler açısından geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

Etkileşimli TV kullanım biçimlerini uygulama türleri bazında ele aldığımızda; araştırma bulguları göstermektedir ki, video on demand ve sosyal etkileşim olanakları, Net Kuşağı için etkileşimli TV ortamında ön plana çıkacak uygulamalardır. Bu uygulamaların yukarıda belirtildiği şekilde izleme odaklı bir yaklaşım ile etkileşimli TV'ye adaptasyonu, etkileşimli TV'nin Net Kuşağı tarafından benimsenmesini hızlandıracaktır.

4.1.2 Bilgisayar ile Online ve Offline Video İzleme ve 4.4.2 Etkileşimli TV Kullanım Olanaklarına Dair Tutum bölümlerinde yer alan araştırma bulgularına dayanarak, etkileşimli TV ortamında Video on Demand uygulamalarının biçimine dair öngörüler 5.1 Etkileşimli TV'de Video on Demand bölümünde tartışılmış ve 5.1.1 Video on Demand Uygulamalarının Farklı Amaçlarla Kullanımından Doğan Tasarım Yaklaşımları bölümünde TV ortamı için arayüz tasarımı yaklaşımları öngörülmüştür. Burada, izlenecek içeriğin türünün ve izleme gerekçesinin, farklı etkileşim ve arayüz tasarımı yaklaşımları gerektirdiği görülmektedir. Bir istisna olarak, izleyicinin bir arama – seçme süreci sonucunda izlemeye karar verdiği türdeki içerikler için, izleme ve arama – seçme eylemlerinin ayrıldığı, izleme odaklı yaklaşımdan farklı bir etkileşim tasarımı yapısına gerek olacağı ortaya konulmuştur.

4.1.6 Bilgisayar Tabanlı Sosyal Ortamlar ve 4.4.2 Etkileşimli TV Kullanım Olanaklarına Dair Tutum bölümlerinde yer alan araştırma bulgularına dayanarak 5.2 Etkileşimli TV'de Sosyal Etkileşim bölümünde tartışıldığı şekli ile sosyal etkileşimin, etkileşimli TV'de Net Kuşağı açısından önem kazanacak uygulamalar arasında öncelikli olduğu görülmektedir. Bu durumda da, izleme odaklı bir yaklaşım ile, TV'de yer alan içerik bağlamında gerçekleşecek bir sosyal etkileşim, etkileşimli TV'nin bilgisayar ortamındaki uygulamalardan farklılaşarak benimsenmesinde etkili olacaktır. Bu tür bir etkileşimin özellikle canlı yayınlar bağlamında ön plana çıkacağı, tanınan kişiler ile etkileşime geçilmesinin arzulandığı ve mahremiyetin kontrollü bir şekilde sağlanmasının gerektiği araştırma sonucunda ortaya çıkan noktalardır.

Etkileşimli TV kullanım biçimlerini uygulama türleri bazında ele aldığımızda elde ettiğimiz bu bulgular, literatürde yer alan başka bir çalışmada görülmemektedir.

Bu bağlamda, literatüre dayalı olarak öngörülen kullanım olanakları ve araştırmamızda bulguladığımız, kullanıcıların bu kullanım olanaklarına yaklaşımı bazında, **etkileşimli TV'nin video içeriklerinin ön planda yer aldığı bir multimedya ürünü** olduğunu düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimli TV'de arayüz ve **etkileşim tasarımı için geçerli olan kurallar,** diğer multimedya ürünleri için geçerli olan kurallardan temelde bir **farklılık arz etmeyecektir.** Bu kurallar mevcut uluslararası standartlarda (ISO-14915 - 2002) ve Türk standartlarında (TS EN ISO-14915 - 2007), farklı ortamlarda kullanılacak multimedya ürünlerini kapsayacak genişlik ve yeterlilikte tanımlanmıştır. Bu çalışmada ortaya konan kurallar, yalnızca TV ortamında kullanılacak çoklu ortam ürünlerine özel kullanıcı odaklı tasarım prensipleridir.

6.1. Çalışmanın güçlü ve zayıf noktaları

Çalışmamız, **video on demand** uygulamalarının ve **sosyal etkileşim ağlarının** kullanımı ile ilgili olarak önem taşıyan bulguların ortaya çıkmasına zemin sağlamıştır.

“Net Kuşağı” olarak adlandırılan grubun bilgisayar ortamındaki etkinlikleri ve TV izleme ile ilgili düşüncelerine dayanarak, gelecekte karşılaşacakları etkileşimli TV uygulamalarının hangilerinin daha yaygın kullanılacağına dair öngörülerde bulunabilmiştir.

Bunun yanında, video on demand ve sosyal etkileşim uygulamalarında etkileşimli TV'ye özel olarak göz önünde bulundurulması gereken kullanım biçimleri ve bu biçimleri destekleyen arayüz ve etkileşim tasarımı kurallarını ortaya koymak mümkün olmuştur.

Fakat çalışma, **kişiselleştirme** ile ilgili olarak aynı düzeyde detaylı bulgulara ulaşılmasında **yetersiz kalmıştır.** Sorun, bilgisayar ortamındaki kişiselleştirme uygulamalarına ilişkin kullanım biçimleri ve tutumlar araştırılırken, bilgisayar oyunlarında görülen öyküsel kişiselleştirmenin ön planda tutulmasıdır. Web

uygulamalarındaki kişiselleştirme uygulamalarına ilişkin olarak kullanıcıların kullanım biçimleri ve tutumlarına dair yeterli veri elde edilememiştir.

Buna ek olarak, etkileşimli TV ortamında hipermedya olanaklarının kullanım biçimine dair detaylı öngörülerde bulunmayı sağlayacak verinin sağlanmasında da, çalışma kısıtlı kalmaktadır. Odak grup oturumlarının süresinden kaynaklanan kısıtlamalar, bu konudaki veri toplama çabasını da sınırlı bırakmıştır.

Araştırmada kullanılan odak grup yöntemi itibarı ile, ortaya konan bulguların nicel bir boyutu yoktur. Ancak, etkileşimli TV ortamında ne tür uygulamaların ön plana çıkacağını nicel olarak ölçümlemek isteyen araştırmalar, bu araştırmanın bulgularına dayanarak ölçülecek faktörleri belirleyebilir ve araştırma araçlarını oluşturabilirler.

Araştırma bulgularına dayanarak ortaya konan etkileşim ve arayüz tasarımı önerileri de, uygulanmış ve sınanmış değildir. Bu önerilerin tasarımcılar tarafından ne oranda uygulanabilir olduğunun tespit edilmesi için, bu önerilere dayanan prototiplerin geliştirme sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Bu esnada, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı çerçevesinde üretilen prototiplerin kullanıcılar tarafından sınanması ve değerlendirilmesi ile, bu çalışmanın bulgularına dayanan etkileşim ve arayüz tasarımı öngörülleri tam olarak doğrulanmış olacaktır.

Bununla beraber, çalışmada, TV izlemenin mekansal boyutu dikkate alınmamıştır. Katılımcıların, TV cihazı için öncelikli olarak öngördükleri mekanın tüm ailenin kullanımındaki oturma odası olduğu bulgusuşanmış olmak ile birlikte, bu tercihin sebepleri ve etkileşimli TV kullanımını ne şekilde etkileyeceğini bu çalışmada yeterince irdelenememiştir. Bu konunun detaylı olarak araştırılması için, çalışan bir prototipin de ötesinde, gerçek bir ortamda çalışır halde bir etkileşimli TV sistemine sahip kişiler ile gerçekleştirilecek bir çalışma ortamına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

6.2. Gelecekte planlanan çalışmalar

Yukarıdaki sonuca dayanarak, izleme odaklı bir yaklaşımın göz önüne alınması kaydı ile, multimedya tasarımına yönelik standartların etkileşimli TV uygulamalarının etkileşim ve arayüz tasarımında da geçerli olduğunu öngörmekle birlikte, etkileşimli TV için üretilen bir arayüzün tasarımında **bu standartların ne düzeyde uygulanabilir olduğu** sınıamış değildir.

Araştırmamızı, bu **standartların** bir etkileşimli TV arayüzünün üretim sürecinde **tasarımcılar tarafından kullanımını** inceleyecek şekilde ilerletmeyi düşünmekteyiz.

İzlemeyi odağa alan bir etkileşim ve arayüz tasarımı için, bu standartlarda yer alan temel kurallar dayalı bir **tasarım kılavuzunun** hazırlanarak bir tasarım ekibi ile birlikte uygulamalı bir şekilde sınanması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Andersen Business Consulting, 2002, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010
- Andreessen, Marc, Eric Bina, 1994, "NCSA Mosaic: A Global Hipermedya System", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Volume: 4, Number: 1, 1994, s. 7-17
- Ariño, Mónica, Christian Ahlert, 2004, "Beyond Broadcasting: The Digital Future of Public Service, Broadcasting", **Prometheus**, Vol. 22, No. 4, December 2004
- Banks, Alex., "Video, The New Face of the Web", September 2008, TV2.0 conference in Sao Paulo, <http://www.comscore.com/press/presentations.asp>, 2008 [18 Mart 2009]
- Beck, Andre , Bob Ensor, Jairo Esteban, 2007, "IMS and IPTV Service Blending - Lessons and Opportunities" **Journal of the Institute of Telecommunications Professionals**
- Bennett, James. 2008, "Your Window-on-the-World': The Emergence of Red-Button Interactive Television in the UK", **Convergence**, Vol 14; No 2, s. 161-182
- Berglund, Aseel, Erik Berglund , Anders Larsson, Magnus Bang., 2006, "Paper remote: an augmented television guide and remote control", **Universal Access in the Information Society**, Volume 4, Number 4 / Mayıs 2006, s. 300-327
- Berglund, Aseel, Pontus Johansson, 2004, "Using speech and dialogue for interactive TV navigation ", **Universal Access in the Information Society**, Volume 3, Numbers 3-4 / Ekim, 2004, Springer Berlin / Heidelberg, s. 224-238
- Bjoerner, Thomas. ,2003, "The early interactive audience of a regional tv-station (dvd-t) in Denmark" **In Proceedings of the European Conference on Interactive Television: from viewers to actors?**, (pp. 91-97). Brighton, UK, <http://www.brighton.ac.uk/interactive/euroitv/euroitv03/>.
- Bouwman, Harry, Meng Zhengjia, Patrick van der Duin, Sander Limonard, 2008, "A business model for IPTV service: a dynamic framework", **info**, volume:10, no: 3, sayfa: 22-38, Emerald Group Publishing Limited
- Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison, 2008, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 13, Issue 1, s. 210-230
- Bozios, Theodoros, Georgios Lekakos, Victoria Skoularidou, and Kostas Chorianopoulos, 2001, "Advanced techniques for personalized advertising in a

digital TV environment: The imedia system”. In **Proceedings of the eBusiness and eWork Conference**.

Brown, Barry, Louise Barkhuus, 2006, "The Television Will Be Revolutionized: Effects of PVRs and Filesharing on Television Watching", **CHI 2006 Proceedings**, April 22-27, 2006, Montréal, Québec, Canada

Cameron, Glen T., Wilcox, D. L., Reber, B. H., Shin, J., 2008. **Public relations today: Managing competition and conflict**. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Casier, Koen, Bart Lannoo, Jan Van Ooteghem, Sofie Verbrugge, Didier Colle, Mario Pickavet, Piet Demeester, 2008, "Adoption and Pricing: The Underestimated Elements of a Realistic IPTV Business Case", **Communications Magazine**, IEEE, Volume: 46, Issue: 8, page(s): 112-118

Cesar, Pablo, Dick C.A. Bulterman, Zeljko Obrenovic, Julien Ducret, Samuel Cruz-Lara, An Architecture for Non-intrusive User Interfaces for Interactive Digital Television, Editörler : Pablo Cesar ve diğ.: **EuroITV 2007**, LNCS 4471, pp. 11-20, 2007. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007

Choi, Hun, Minseok Choi, Jinwoo Kim, Hyoshik Yu, 2003, "An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV", **Telematics and Informatics** 20 (2003) 161–183,

Chon, Bum Soo, Junho H. Choi, George A. Barnett, James A. Danowski, Sung-Hee Joo, 2003, "A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries", **Journal of Media Economics**, 16:3, s.141 -157

Chorianopoulos, Konstantinos (2008) “User Interface Design Principles for Interactive Television Applications”, **International Journal of Human-Computer Interaction**,24:6,556-573

Chorianopoulos, Konstantinos, George Lekakos, Diomidis Spinellis, 2003, "Intelligent User Interfaces in the Living Room: Usability Design for Personalized Television Applications", **8th International Conference on Intelligent Uer Interfaces**, 12 -15 Ocak 2003, January 12–15, 2003, Miami, Florida, ABD.

Conklin, Jeff, 1987 “Hipermetin: an introduction and survey”, **Computer**, v.20 n.9, p.17-41,

de Sena Caires, Carlos D., 2007, ” Towards the interactive filmic narrative- 'Transparency': An experimental approach”, **Computers & Graphics**, Volume 31, Issue 6, December 2007

Ellis, John, **Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty**, I.B. Tauria & Co. Ltd., London, p. 39, 1999

Experiencedynamics.com, <http://www.experiencedynamics.com/science-usability/ui-style-guides>, Mart 2009’da güncellenmiş, [12.5.2009]

- Gegez, E., 2007. Pazarlama Araştırmaları. 2. baskı. İstanbul: Beta Yayınları
- Ghellal, Sabiha., Irma Lindt, 2008, "Interactive movie elements in a pervasive game", **Personal and Ubiquitous Computing**, Volume 12, Number 4 / April, 2008, Springer London, s.307-315
- Hand, Stacey, Duane Varan, 2008, "Interactive Narratives: Exploring the Links between Empathy, Interactivity and Structure", **Lecture Notes in Computer Science**, Volume 5066/2008, Pages 11-19, Springer Berlin / Heidelberg
- Herring, Susan. C., 2004, "Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication", **New Media & Society**, Vol6(1):26–36
- informatv.com. Microsoft and Emuse show next generation of interactive TV, 16 Eylül 2008, <http://informatv.com/articles/2008/09/16/microsoftandemuse/>, [5.3.2009]
- Jana, Rittwik, Yih-Farn Chen, David C Gibbon, Yennun Huang, Serban Jora, John Murray, Bin Wei, 2007, "Clicker - An IPTV Remote Control in Your Cell Phone", **2007 IEEE International Conference on Multimedia and Expo**, vol., no., pp.1055-1058, 2-5 July 2007
- Jensen, Jens F. ,1998, "**Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies**," Nordicom Review, 19 (1), s. 185-204.
- Jensen, Jens F., 2005, "Interactive Television: New Genres, New Format, New Content", **Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment**, Sydney, Australia, s. 89-96
- Jensen, Jens F., Berit Holmqvist. **The Computer as Medium**. Cambridge University Press, 1993
- Kappel, Karin, Martin Tomitsch, Thomas Költringer, Thomas Grechenig, 2006, "Developing user interface guidelines for DVD menus". **CHI '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems** (s. 177-182). New York: ACM Press
- Katz, Barbara, 2004, "Development and Current Issues of Interactive Television in the UK", **2nd European Conference on Interactive Television: Enhancing the Experience**, Brighton, U.K. 31 Mart – 2 Nisan 2004
- Kim, Jinwoo, Hyunho Kim, Kyungwook Park, 2006, "Towards optimal navigation through video content on interactive TV", **Interacting with Computers** 18 (2006) 723-746
- Krueger, Richard.A, Mary Anne Casey, M. A.,. **Focus groups: A practical guide for applied research**. 2000, 3. baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Lee, Barbara, Robert S. Lee, 1995, "How And Why People Watch TV: Implications For The Future Of Interactive Television", **Journal Of Advertising Research** November/December 1995, 9-18

- Lim, Dokshin, Carole Bouchard, Améziiane Aoussat, 2006, "Iterative process of design and evaluation of icons for interactive TV menu", **Behaviour & Information Technology**,25:6,511- 519
- Lindstrom, Martin., Patricia.B, Seybold, **Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands**, 2004, Kogan Page Publishers, London & Sterling, VA;
- Ling, Richard, Kristin Thrane, 2002, "I don't watch TV to like learn anything: The Leisure Use of TV and the Internet", **First Monday**, Volume 7 Number 1 - 7 January 2002
- Loughney, M., Eichholz, M., Hagger, M., 2008, "Exploring the Effectiveness of Advertising in the ABC.com Full Episode Player", **Journal of Advertising Research** (0021-8499) 9/1/2008. Vol.48,Iss.3;p.320-328
- Malhotra, Naresh K., David. F. Birks, 2000. **Marketing research: An applied approach**. European Edition. Prentice-Hall
- Maness, Jack M. 2006, "Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries", **Webology**, Volume 3, Number 2, Haziran 2006
- Marson, Stephen M., 1997, 'A Selective History of Internet Technology and Social Work',**Computers in Human Services**,14:2, s. 35-49
- McCrinkle, Mark (2006). **New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation**, McCrinkle Research, <http://www.mccrinkle.com.au/resources.htm> [10.3.2009]
- McMillan, Sally J., 2002. **Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems. Handbook of New Media**, editörler L. Lievrouw and S. Livingston, SAGE Publications Ltd. (s. 162-182).
- Mikoczy, Eugen. Dimitry Sivchenko, Bangnan Xu, Jose I. Moreno, 2008, "IPTV Systems, Standards and Architectures: Part II - IPTV Services over IMS: Architecture and Standardization," **Communications Magazine**, IEEE , vol.46, no.5, pp.128-135, May 2008
- Moore, Gorden E., 1965, "Cramming more components onto integrated circuits", **Electronics**, Volume 38, Number 8, April 19, 1965
- Murugesan, San, 2007, "Understanding Web 2.0", **IT Professional**, Volume: 9, Issue: 4, s.34-41
- Negroponte, Nicholas. **Being Digital**. 1st ed. Random House Inc. New York, NY, USA, 1995
- Nielsen Company, 2007, The State of the Console: Video Game Console Usage, Wireless and Interactive Services Report,

www.nielsenmedia.com/nc/nmr_static/docs/Nielsen_Report_State_Console_03507.pdf [17.2.2009]

- Nielsen, Jakob, 1998, "Nielsen's Law of Internet Bandwidth",
<http://www.useit.com/alertbox/980405.html> , 5 Nisan 1998 [20.4.2009]
- Obrist, Marianna , Sara Kepplinger, Elke Beck, Manfred Tscheligi, Paul Muzak,
2008, "Usability & User Experience: Preliminary Results from Evaluating an
IPTV Community Platform", **EuroITV 2008**, LNCS 5066, editörler: M.
Tscheligi, M. Obrist, and A. Lugmayr pp. 303 - 307, 2008. Springer-Verlag
Berlin Heidelberg
- Phillips, Carol A., Susan Rolls, Andrew Rouse, Mark D. Griffiths, 1995, "Home
video game playing in schoolchildren: a study of incidence and patterns of
play", **Journal of Adolescence**, Volume 18, Issue 6, December 1995, Pages
687-691, ISSN 0140-1971
- Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, 9(5).
- Rafaeli, Sheizaf, Fay Sudweeks, 1997, "Networked Interactivity", **Journal of
Computer-Mediated Communication**, Volume 2, Number 4: March, 1997
- Rappaport, Stephen D., 2007, "Lessons from Online Practice: New Advertising
Models", **Journal of Advertising Research**, Temmuz 2007, Vol. 47 Issue 2,
s. 135-141
- Riley, Patricia., Colleen M. Keough, Ofer Meilich, Jillian Pierson. 1998,
"Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web",
Journal of Computer Mediated Communication, issue: 1, vol: 4
- Schatz, Bruce R., Joseph B., Hardin. 1994, "NCSA Mosaic and the World Wide
Web: Global Hipermedya Protocols for the Internet", **Science** 12 August
1994, Vol. 265. no. 5174, s. 895 – 901
- Schreiber, Michael, **Making A Two Way Street: Changing Viewer Engagement
Through Interaction**. 2008, Kellogg on Advertising and Media, Kellogg
School of Management, Editör:, Bobby J. Calder, s. 37 -55
- Shim, Simon S.Y., Yen-Jen Lee, 2002, Interactive TV: VoD Meets the Internet.,
Computer, July 2002, Vol. 35 Issue 7, p108,
- Shin, Dong Hee , 2007, "Potential user factors driving adoption of IPTV. What are
customers expecting from IPTV?", **Technological Forecasting & Social
Change** 74 (2007) 1446-1464
- Simeoni, Rossana, Marina Geymonat, Elena Guercio, Monica Perrero, Amon Rapp,
Francesco Tesauri, Roberto Montanari, "Where Have You Ended Up Today?
Dynamic TV and the Inter-tainment Paradigm", **EuroITV 2008**, Editörler: M.
Tscheligi, M. Obrist, ve A. Lugmayr, LNCS 5066, pp. 238-247, Springer-
Verlag Berlin Heidelberg, Almanya

- Smith, Ian., Fiona Stewart, , Phil Turner, 2004. "Winky Dink and You: Determining Patterns of Narrative for Interactive Television Design"., **Proceedings of the second European interactive television conference: Enhancing the experience**, Brighton, Nisan 2004, s. 1–10.
- Sohn, Misook, Geehyuk Lee, 2004, "SonarPen : An Ultrasonic Pointing Device for an Interactive TV", **IEEE Transactions on Consumer Electronics**, Vol. 50, No. 2, MAY 2004IEEE Transactions on Consumer Electronics, Vol. 50, No. 2, MAY 2004
- Srivastava, Hari Om, **Interactive TV technology and markets**, 2002, Artech House, ISBN 1580533213, 9781580533218,
- Stewart, David W., Prem N. Shandasani, Dennis W. Rook, **Focus Groups: Theory and practice**. 2007, 2.Ed. London: Sage Publications
- Strauss, Anselm., Juliet M., **Basics of qualitative research; Grounded theory procedures and techniques**. Sage Publications Inc. 1990 Thousand Oaks, CA, US
- Swedlow, Tracy, 2000, "Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective", Whitepaper, **American Film Institute-Intel Enhanced Television Workshop**, 2000
- Tam, Kan Yam, Shuk Ying Ho, 2003, "Web Personalization: is it Effective?" **IT Professional** 5, (2003) s. 53-57
- Taylor, Alex S., Richard Harper, 2003, "Switching on to switch off". Editör: Harper, R. **Inside the smart home.**, 2003, London, Springer, s.115-126.
- Thomson, James, 2007, "IPTV-market, regulatory trends and policy options in Europe", **IPTV Conference 2007 - Deployment and Service Delivery**, IET , 13 Ekim. 2007, sayfa: 1-7
- Tomari, Yoichiro, Masashi Saito.; Nobuteru Okada.; Reiko Yoshida, "Design and implementation of Internet-TV," **IEEE Transactions on Consumer Electronics**, vol.43, no.3, pp.953-960, Aug 1997
- Towley, John, "Vestel USA Announces Internet.TV", <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/276361>, 6 Haziran 2000, [14 Nisan 2009]
- tvoover.net - IPTV Providers, <http://www.tvoover.net/ServiceProvider,search,0-N.aspx>, [07.05.2009]
- U.S. Census Bureau. ,1997,. NAICS Sector: 51 information. Aktaran: Chon, Bum Soo, Junho H. Choi, George A. Barnett, James A. Danowski, Sung-Hee Joo, 2003, "A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries", **Journal of Media Economics**, 16:3, s.141 -157

- Van den Broeck, Wendy, Jo Pierson, Bram Lievens, 2007, "Video - On - Demand: Towards New Viewing Practices?", **Observatorio (OBS) Journal**, 3 (2007), 23-44
- Van Dijk, Jan, Loes de Vos, 2001, "Searching for the Holy Grail, Images of interactive television". **New Media and Society**, 3 (4), 443-465
- Varan, Duane, Steve Bellman, 2007, "Digital Television as Persuasive Technology", Editörler Y. de Kort ve diğ. : **Persuasive 2007**, LNCS 4744, pp. 243-252, 2007, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007
- Vorderer, Peter, Silvia Knobloch., Holger Schramm, 2001 "Does entertainment suffer from interactivity? the impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment," **Media Psychology**, vol. 3, no. 4, s. 343-363,
- Waldfoegel, Joel, 2008, Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing?, **Information Economics and Policy**, In Press, Corrected Proof, Available online 24 December 2008
- Wallenius, Marjut., Arja Rimpela, Raija-Leena Punamaki, Tomi Lintonen, 2009, "Digital game playing motives among adolescents: Relations to parent-child communication, school performance, sleeping habits, and perceived health", **Journal of Applied Developmental Psychology**, In Press, Corrected Proof

EKLER

Ek 1. Arayüz Tasarımı ve Yazılım Ergonomisi ile İlgili Uluslararası Standartlar

	Prensip ve öneriler	Özellik Tanımlayanlar
Bağlam ve test yöntemleri	ISO/IEC 9126-1: Software Engineering – Product quality - Quality model	ISO DIS 20282-1: Ease of operation of everyday products – Context of use and user characteristics
	ISO/IEC TR 9126-4: Software Engineering -Product quality - Quality in use metrics	ISO DTS 20282-2: Ease of operation of everyday products – Test method
	ISO 9241-11: Guidance on Usability	ISO/IEC FCD 35062: Common Industry Format
	ISO/IEC DTR 19764 Guidelines methodology, and reference criteria for cultural and linguistic adaptability in information technology products	Draft Common Industry Format for Usability Requirements
Yazılım arayüzü ve etkileşim	ISO/IEC TR 9126-2: Software Engineering - Product quality – External metrics	ISO/IEC 10741-1: Dialogue interaction – Cursor control for text editing
	ISO/IEC TR 9126-3: Software Engineering - Product quality – Internal metrics	ISO/IEC 11581: Icon symbols and functions
	ISO 9241: Ergonomic requirements for office	ISO/IEC 18021: Information Technology – User interface for
	ISO 14915: Software ergonomics for multimedia user interfaces	ISO/IEC 18035 Icon symbols and functions for controlling multimedia software applications
	ISO TS 16071: Software accessibility	ISO/IEC 18036 Icon symbols and functions for World Wide browser
	ISO TR 19765 Survey of existing icons and symbols for elderly and disabled persons	ISO WD 24755: Screen icons and symbols for personal, mobile, communications devices

	ISO TR 19766 Design requirements for icons and symbols for elderly and disabled persons	ISO FCD 24738: Icon symbols and functions for multimedia link attributes
	ISO CD 23974: Software ergonomics for World Wide Web user interfaces	ISO/IEC 25000 series: Software Product Quality Requirements and
	IEC TR 61997: Guidelines for the user interfaces in multimedia equipment for general purpose	
Donanım Arayüzü	ISO 11064: Ergonomic design of control centres	ISO 9241: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals. Parts 3-9
	ISO/IEC TR 15440 Future keyboards and other associated input devices and related entry methods	ISO 13406: Ergonomic requirements for work with visual displays based on flat panels
Geliştirme süreci	ISO 13407: Human-centred design processes for interactive systems	ISO/IEC 14754: Pen-based interfaces – Common gestures for text editing with pen-based systems
	ISO TR 16982: Usability methods supporting human centred design	ISO/IEC 14598: Information Technology - Evaluation of Software Products
Kullanılabilirlik potansiyeli	ISO TR 18529: Human-centred lifecycle process descriptions	
	ISO PAS 18152: A specification for the process assessment of human-system issues	
	ISO 9241-1: General Introduction	
Diğer ilişkili standartlar	ISO 9241-2: Guidance on task requirements	
	ISO 10075-1: Ergonomic principles related to mental workload - General terms and definitions	

Ek 2. Ürüne Özel Tasarım Kılavuzları

Apple Kullanılabilirlik Kılavuzları

Apple Human Interface Guidelines for Mac OS X

Apple User Experience Guides

Microsoft Windows Kullanılabilirlik Kılavuzları

Windows XP Guidelines for Applications

Microsoft Vista User Experience (UI) Guidelines

Sun Microsystems- Java

Java Look and Feel Guidelines (2 versiyon)

A Java Swing GUI Framework

Sun Java Look and Feel Class Reference

Açık Kaynak Kullanılabilirlik Kılavuzları

Motif Style Guide

KDE User Interface Guidelines

Gnome Human Interface Guidelines 1.0

Ubuntu 8.10 (Intrepid Ibex) "Guide" Wiki

Kurumsal Kullanıcı Arayüzü Standartları ve Kılavuzları

Telstra Online Standards

Taligent Human Interface Guidelines

Ameritech Graphical User Interface Standards and Design Guidelines

Devlet Destekli Kullanıcı Arayüzü Standartları ve Kılavuzları

MITRE Guidelines for Designing User Interface Software (ABD Hava Kuvvetleri)

Research based Web Design and Usability Guidelines (ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Dairesi)

Usability.gov - Usability Guidelines

Canadian Command Decision Aiding Technology (COMDAT) Operator-Machine Interface (OMI) Style Guide: Version 1.0

Oyun Araçları

Nokia Top 10 Usability Guidelines for Games

Nokia Top 10 Usability Guidelines for Enterprise Applications

Kablosuz ve Mobil Cihazlar için Kullanılabilirlik Kılavuzları

Apple iPhone User Interface Guidelines

iPhone user interface guidelines (OS interface objects)

Openwave Top 10 Usability
Guidelines for WAP Applications

Blackberry UI Developers Guide

W3C Mobile Web Best Practices 1.0
User Interface Guidelines

Windows Mobile User Interface
Guidelines

Symbian User Interface Style Guide

Ubuntu Mobile User Interface
Guidelines

Tablet PC User Interface Guidelines

Erişilebilirlik Kılavuzları

Introduction to Web Accessibility

Techniques for Web content
Accessibility Guidelines 1.0

Section 508 overview of the legal
requirements

Section 508 Checklist

Flash Accessibility guidelines

Ek 3. Çalışmada Kullanılan Etkileşimli TV Prototipi Videosundan Alınan Ekran Görüntüleri



Haber, spor ve hava durumu başlıklarını içeren ana menü görünümü



Ara yükleme ekranı



Sosyal etkileşim için bir örnek. İzleyici hava durumu ile ilgili olarak izlediği içeriği arkadaşları ile paylaşmaktadır.



Hava durumu başlığı altında kullanıcılardan gelen içerikler olan fotoğraflara erişilen menü



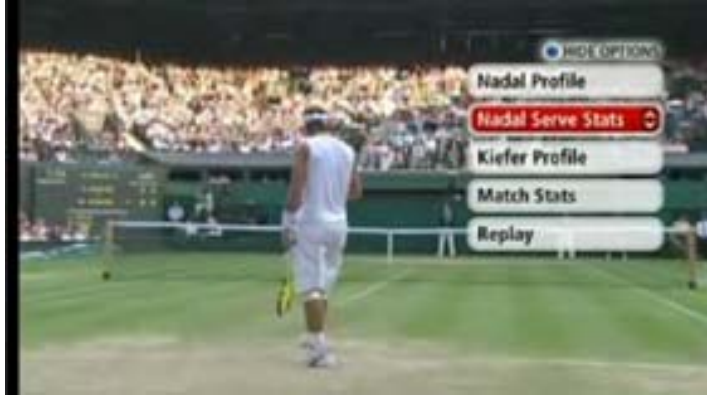
Hava durumu ile ilgili olarak kullanıcılardan gelen fotoğraflara erişilen arayüz. Fotoğraflara erişim sırası kullanıcıyı kontrolündedir.



Spor başlığı altında devam eden canlı yayınlara ulaşılan menü



Canlı yayınlanan tenis maçından bir kare. Sağ üstteki imaj ve metin, kullanıcıya menüye basması için kullanması gereken tuşu bildirmektedir



Canlı yayın esnasında ulaşılabilen seçeneklerin görüldüğü menü.



Canlı yayın esnasında, kullanıcı menüden seçtiği oyuncunun servis istatistiklerini gösteren grafiğe erişmektedir.



Bir haber içeriğinin izlenmesi durdurulmuş ve izleyiciye diğer seçenekleri gösteriliyor. Bu seçenekler en baştan izleme, devam etme veya ilişkili bir başka içeriği izlemedir.



Bir önceki imajda görülen ilişkili içerik seçilmiş ve izleniyor.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara’da doğan Mehmet İlker Berkman, 1995 yılında Antalya Anadolu Lisesi’nden mezun oldu. 2002 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’ndeki lisans eğitimini tamamladı. 2004-2006 yılları arasında, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Teknolojileri Programı’nda yüksek lisans çalışmasını tamamladı. Bu çalışmada, Yrd.Doç. Dr. Adem Karahoca danışmanlığında, “Türkçe İçerikli Haber Sitelerinde Kullanılabilirlik Değerlendirmesi ve Analizi” başlıklı tezini tamamladı.

Bu süreç ve sonrasında gerçekleştirdiği yayınlar şunlardır:

İlker Berkman, İlker Yengin, Serkan Şimşek, 2007, “Öğrenim Yönetim Sistemlerinde (LMS) Kullanılabilirliğe ve Öğrenci Davranışlarına Dair Bir İnceleme”, TBD 24. Ulusal Bilişim Kurultayı Bildiriler Kitabı, s.33-41

İlker Yengin, İlker Berkman, 2006, “Avrupa Bilgisayar Yetkinlik Sertifikası (ECDL) ve Üniversite Düzeyinde Bilgisayar Okuryazarlığı Öğretimi”, TBD 23. Ulusal Bilişim Kurultayı Bildiriler Kitabı, s.152-155

Adem Karahoca, Dilek Karahoca, İlker Yengin, Baris Yuce, İlker Berkman, Serkan Simsek, Ceren Dagher, Senay Yalcin, 2006, Usability Evaluation of Cell Phone User Interfaces, WSEAS Transactions On Information Science & Applications, Issue 8, Volume 3, August 2006, p.1582-1588

2008 yılından kabul edildiği Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı İnteraktif Medya Tasarımı Programı’ndaki öğreniminin yanı sıra, 2004 yılından beri Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.