

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TELEVİZYON İZLEME PRATİKLERİNDEKİ
DÖNÜŞÜM: TÜRKİYE'DE IPTV ve TİVİBU
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDİA KÜÇÜK

1350Y11101

Danışman: Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

İSTANBUL, Mayıs 2015

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Bedia Küçük'ün "TELEVİZYON İZLEME PRATİKLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM: TÜRKİYE'DE IPTV ve TİVİBU ÖRNEĞİ" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek lisans Tezi olarak (oy birliği) ile başarılı bulunmuştur.

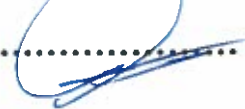
Adı - Soyadı

İmza

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Oya Şakı AYDIN



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Celalelhan Akbar 

Jüri Üyesi

Y.D.Dr. Zilel Kabar 

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Teknoloji dünyasındaki gelişmeler, ilişki içinde olduğu tüm sektörleri de değiştirmiş ve geliştirmiştir. İnternet ve televizyon da bu yeniliklerinden oldukça etkilenmiştir. Televizyon yayınlarının internet üzerinden de verilmeye başlamasıyla, hem televizyon yayıncılığında hem de televizyon izleme pratiklerinde yeni bir dönem başlamıştır. Yeni yayıncılık sistemiyle, kullanıcılar çift yönlü, interaktif bir iletişim ortamına geçmiştir. Bu geçişle birlikte televizyon izleme kültüründe bir dönüşüm yaşanarak, televizyonun vazgeçilmez bir ögesi olan izleyici kavramı da bu dönüşümün etkisinde kalmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan; sayısallaşma, yakınsama ve temalaşma kavramları, yeni medyayı yaratmıştır. IPTV, yeni medyanın en güncel türüdür. İnternet protokolü üzerinden gerçekleştirilen bu yeni televizyon yayıncılığı, bireyselleştirilmiş ve kişiye özel hale getirilmiş, ses, görüntü ve metin iletimini bir arada sunan bir teknolojiye işaret etmektedir. Kullanıcısını aktif hale getiren IPTV'nin sunduğu hizmetler televizyon içeriği ile sınırlı kalmayıp, internet üzerinden gerçekleştirebilecek alışveriş, bankacılık, oyunun yanı sıra, mobil tv izleme, televizyondan eğitim, adreslenebilir reklamcılık, aile bireylerine televizyon üzerinden mesaj gönderme gibi çeşitli interaktif özelliklere sahiptir.

Dijital medyanın aracılık ettiği bu yeni eğilimler vasıtasıyla televizyon izleme alışkanlıklarında yaşanan değişimler, değişen televizyon ve izleyici kavramları bu çalışmada incelenmiştir. Bu bağlamda izleyicinin birey eksenli televizyonu tercih etme nedeni, Dünya'da ve Türkiye'deki IPTV kullanımı, hizmetleri, servisleri incelenerek, Türkiye'de hizmet veren Tivibu platformu anlatılarak, yapılan çevrimiçi anketle izleyici davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Yaygınlaşan mobil iletişim araçlarıyla birlikte televizyon izleme alışkanlıklarında bireysellik gelecek yıllarda da artarak devam edecektir düşüncesi savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Etkileşimlilik, IPTV, Etkileşimli Televizyon, İzleyici

ABSTRACT

Technological advances have changed and shaped all the various related sectors. Television industry has also taken its share from these advances. As television programs broadcast online, a new age has started both for television programming and television viewing habits. With the new broadcast system, users have experienced interactive two way communication. Through these changes, a transformation has occurred in tv viewing habits and the viewers have both contributed to and been affected by this transformation process.

Digitalization, convergency and thematic concepts which have occurred along with technologic improved have created new media. IPTV is the most popular form of new media. This new television broadcasting is pointing out to a new technology performed over internet protocol that provides individual personalized sound, vision and text transmission together. IPTV services which enable the users to be active are not only limited to TV content. IPTV has some interactive features that let the users to experience online shopping, online banking, online gaming, mobile tv, online education, targeted advertising, instant messaging with family members via TV.

In this study, changes in TV viewing habits, the concept of evolving television and audience have been evaluated through the new trends enabled by digital media. In this context, Tivibu, an IPTV platform in Turkey, has been examined in detail and the reasons why the audiences prefer individual oriented television, IPTV usage in Turkey and in the world and various IPTV services have been analyzed. Through an online questionnaire, the audience behavior has been scrutinized.

In this study, it is assumed that together with the widespread mobile communication tools, individualization trend in tv viewing habits will increasingly continue in the upcoming years.

Keywords: Internet, interactivity, IPTV, interactive television, television auditions

İÇİNDEKİLER

Özet

(Abstract) iii

Tablolar Listesi..... ix

Kısaltmalar. xi

GİRİŞ 1

1.TELEVİZYON ve İZLEYİCİ PRATİKLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM..... 4

1.1.Dünya’da ve Türkiye’de Televizyonun Ortaya Çıkışı 4

1.1.1. Türkiye’de Televizyonun Gelişimi 7

1.1.2. 1990 Sonrası Türkiye’de Değişen Televizyon Yayıncılığı..... 10

1.1.3.Türkiye’de Televizyon İzleme Süreleri 11

1.2.Teknoloji ve Medya İlişkisi Üzerine Yaklaşımlar 12

1.2.1. Yöndeşme Kavramı ve Açılımları 18

1.2.1.1.Teknolojik Yöndeşme 19

1.2.1.2. Endüstriyel Yöndeşme 20

1.2.1.3. İçerik ve Hizmet Yöndeşmesi 21

1.3.Geleneksel, Yeni Medya Ayrımı ve Televizyon Dünyasına Yansımaları 22

1.3.1. Etkileşimlilik (<i>Interactivity</i>)	28
1.3.2. Çoklu Ortam (<i>Multimedia</i>)	30
1.3.3.Yeni Medyanın Televizyon İzleme Açısından Özellikleri ve Yenilikleri	30
1.3.4.Yeni Medyanın İzleyicilere Getirdiği Yenilikler	33
1.3.5.Televizyon ve Etkileşimlilik	35
1.3.6.Etkileşimli Televizyonda Aktif İzleyici	36
1.3.7. Televizyon Teknolojisinde Yaşanan Gelişmeler	38
1.4. İzleyici ve Televizyon İlişkisindeki Dönüşüm	40
1.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	41
1.5. Türkiye’de Değişen Televizyon Kültürü	49
2.IPTV TEKNOLOJİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI	52
2.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi	53
2.2. İnteraktif Yayıncılık	60
2.3. IPTV ve Özellikleri	62
2.3.1. IPTV’nin Gelişimi	65
2.3.2.IPTV’nin Çalışma Sistemi	66
2.3.3. IPTV Mimarisi ve Bileşenleri	68
2.3.3.1.İçerik	69
2.3.3.2.Yayın Merkezi.....	69

2.3.3.3.Omurga ve Erişim	70
2.3.3.4.Ev Lokasyonu	70
2.4. IPTV Hizmetleri.....	71
2.4.1.IPTV ve Diğer Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Arasındaki İlişki	76
2.5. Dünya’da IPTV Uygulamaları	80
2.5.1.IPTV’nin Türkiye’deki Mevcut Durumu	83
2.6. IPTV’nin Üreticiden Tüketicie Olan Süreci	87
2.6.1.İçerik sağlayıcısı açısından IPTV	88
2.6.2. Şebeke Sağlayıcı Açısından IPTV	88
2.6.3.Hizmet Sağlayıcı Açısından IPTV	89
2.6.4.Aboneler Açısından IPTV	89
2.7.IPTV’nin Kullanıcılara Getirdiği Yenilikler	90
2.7.1. IPTV’nin Gelişmiş ve Geliştirilmesi Gereken Yönleri.....	91
2.8.Yeni Nesil İletişim Teknolojileri	93
3. TÜRKİYE’DE BİR IPTV ÖRNEĞİ OLARAK: TİVİBU	96
3.1.Tivibu’nun Servisleri	99
3.2.Tivibu’nun Özellikleri.....	100
3.3.Tivibu’da En Çok Tercih Edilen Kategoriler.....	101
3.4.Türkiye’de Yayın Yapan Diğer Sayısal Platformlar.....	103
3.4.1.Digitürk IQ	103

3.4.2.D-Smart Blu	105
3.4.3.Turkcell TV	106
3.4.4. Tele Dünya	107
3.4.5.TYVO.....	108
3.5. Türkiye’de IPTV’nin Geleceği	108
3.6. Literatür Taraması.....	112
3.6.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	112
3.6.2. Araştırmanın Örneklemi	113
3.6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	113
3.6.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	114
3.6.5.Bulgular.....	129
SONUÇ.....	132
EKLER.....	135
KAYNAKÇA	152

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. IPTV'nin Çalışması İçin Gereken Bileşimleri	67
Tablo 2. IPTV ve WEBTV Hizmetleri	77
Tablo 3. Tivibu Servislerindeki Kanal Sayıları ve Kısıtlımları	100
Tablo 4. Tivibu Kullanıcılarının En Çok Tercih Ettiği Kategoriler	102
Tablo 5. Platform Abone Rakamları	103
Tablo 6. Platform Karşılaştırması.....	110
Tablo 7. Kullanılan Televizyon Yayın Sistemi.....	115
Tablo 8. Hanelerdeki Televizyon Adedi.....	116
Tablo 9. Televizyon İzleme Sıklığı.....	116
Tablo 10. Televizyonu İzleme Amacı.....	117
Tablo 11. Televizyonu İzleme Eylemi.....	118
Tablo 12. En fazla İzlenen Televizyon İçeriği	118
Tablo 13. Televizyon İzlerken En Çok Rahatsız Eden Durum	119
Tablo 14. Boş Zamanı Değerlendirme.....	120
Tablo 15. En Çok Kullanılan Kitle İletişim Aracı.....	121
Tablo 16. İnternette Gezinme Süresi.....	121
Tablo 17. İnterneti Kullanma Amacı.....	122

Tablo 18. İnternet Üzerinden Dizi/Film İzleme Sıklığı	123
Tablo 19. Televizyondan İnternete Bağlanma	124
Tablo 20. Ücretli Platform Aboneliği	126
Tablo 21. Programı İsteddiğin Zaman İzleme	127
Tablo 22. IPTV’yi Tercih Etme Nedeni	129
Tablo 23. IPTV’de Sunulan Servis Özellikleri	151

KISALTMALAR

ABC : American Broadcasting Company / Amerikan Yayıncılık Şirketi

ADSL : symmetric Digital Subscriber Line 7 Bakımsız sayısal abone hattı

AOL : America OnLine / ABD internet servis sağlayıcısı

ARPA: Advanced Research Project Agency / İleri Proje Araştırma Ajansı

ATM: Asynchronous Transfer Mode / Eşzamansız Aktarım Modu

BBC: British Broadcasting Corporation / İngiliz Radyo Televizyon Kurumu

CD : Compact Disc

DARPA: Defence Advanced Research Agency / Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı

DRM: Digital Rights Management / Dijital Haklar Yönetimi

DSL: Digital Subscriber Line/ Sayısal Abone Hattı

DVB-H: Digital Video Broadcasting-Handheld / Sayısal Video Yayınlama

DVD: Digital Versatile Disc / Çok Amaçlı Sayısal Disk

EPG: Electronic Program Guide/ Elektronik Rehber

FTA: Free-to-air /Ücretsiz Uydu Yayını

FTTH: Fiber to the Home/ Eve Kadar Fiber Kablo

HD: High Definition / Yüksek Çözünürlük

HDMI: High Definition Multimedia Interface / Yüksek Çözünürlüklü Çokluortam Arayüzü

HTML: Hypertext Markup Language / Hiper Metin İşaretleme Dili

IP: İnternet Protokol

IPTV: İnternet Protokol Televizyonu

ITU: International Telecommunication Union / Uluslararası Telekomünikasyon Birimi

İTÜ : İstanbul Teknik Üniversitesi

İEN : İnternet Erişim Noktası

IDC: International Data Corporation

JPEG: Joint Photographic Experts Group / Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu

KIT: Kington Interactive Television

LCD : Liquid Crystal Display / Sıvı Kristal Ekran

LED : Light Emitting Diode / Işık Yayan Diyot

MİT : Massachusetts Institute of Technology / Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

MoD: Movie on Demand / İsteğe Bağlı Film

MPEG : Moving Picture Experts Group / Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OTT : Over The Top / Her şeyin Üzerinde Yayıncılık

PVR: Personal Video Recorder / Kişisel Kayıt Sistemi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SMS: Short Message Service / Kısa Mesaj Hizmeti

STB : Set Top Box / Set Üstü Kutu

PAY TV: Ücretli Televizyon

P2P: Peer to Peer / Kullanıcıdan Kullanıcıya Dosya Aktarımı

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol/ İletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü

TDK: Türk Dil Kurumu

TMSF : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TTNET : Türk Telekom Net

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UEFA : Union of European Football Associations / Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

ULAKBİM : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

ULAKNET : Ulusal Akademik Ağ

USB : Universal Serial Bus / Evrensel Seri Veriyolu

VDSL : Very High-bit-rate Digital Subscriber Line / Yüksek hızlı sayısal abone hattı

VoD : Video on Demand / İsteğe Bağlı Yayın

VoIP : Voice Over Internet Protocol / İsteğe Bağlı Ses

WWW : World Wide Web / Dünya Çapında Ağ

3G: Third Generation / Üçüncü Nesil

a.g.e.: Adı Geçen Eser

a.g.m.: Adı Geçen Makale

GİRİŞ

İletişim kavramı tarihin eski dönemlerinden beri var olmasına rağmen, ciddi anlamda kabul görmesi ve inceleme konusu olması yirminci yüzyılın başlarına dayanır. Diğer bilim dallarına göre daha geç incelenmeye başlanan iletişim alanı üzerine yapılan çalışmalar, gazetenin ardından radyo, televizyon ve bilgisayarın da kullanılmaya başlamasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Art arda birçok kitle iletişim aracının ortaya çıkmasıyla teknolojik yenilikler insanların gündelik hayatlarının da bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan bu etkiden dolayı kitle iletişim araçları, bir sonraki yeniliğe karşı varlığını koruyabilmek için değişime mecbur kalmış ve gelişmiştir. Teknolojik gelişmeler, sadece ürünlerin fiziksel ve fonksiyonel değişimlerine neden olmamış, aynı zamanda bu ürünleri kullanacak olan bireyler/toplumlar üzerinde de dönüştürücü etkilere neden olmuştur.

İcat edildiği zamandan günümüze kadar teknolojik açıdan büyük gelişmeler gösteren televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın olanı ve en çok kullanılanıdır. Yaşanan yeniliklerden ve değişimlerden oldukça etkilenmiştir. Bu nedenle televizyon hem Dünya’da hem de Türkiye’de farklı kesimler için yeniden üretim ve toplumsallaşma alanı haline gelmiştir.

1970’lerden sonra yaşanan teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak bugün geleneksel/eski medya yerini yeni/sayısal medyaya bırakmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri toplum üzerinde birçok dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşümün bir sonucu olarak da kullanıcılar farklı kullanım olanaklarına sahip olmuştur. İletişim alanında meydana gelen yeni süreçler izleyicileri/kullanıcıları da tekrar şekillendirmiştir. Böylece yeni teknolojiler karşısında izleyicinin tanımı ve işlevi de farklılaşmıştır.

Toplumun hayatına girdiği ilk günden bu yana üzerinde oldukça tartışılan, hakkında birçok araştırma yapılan televizyon ve izleyici kavramları çalışmanın ilk bölümünü oluşturmaktadır. Televizyon tarihinin, izleyici kavramının anlatıldığı birinci bölümde yeni medya ve geleneksel medya ele alınarak, “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” ile teknoloji ve medya ilişkisi üzerine yaklaşımlar anlatılmıştır.

1990’lardan itibaren televizyon yayıncılığı, sayısal teknolojilerin gelişimiyle birlikte önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. İletişim alanındaki gelişmeler, televizyon yayınlarının kitlelere ulaşma Şekillerini de değişirmiştir. İletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlayan sayısal devrimin bir sonucu olarak; bireyi ön plana alan internet protokolü üzerinden interaktif televizyon yayıncılığı sistemi ortaya çıkmıştır. İnternetin, geniş bant aracılığıyla ses ve görüntü öğelerini bu ortam üzerinden taşınmasına olanak sağlaması, televizyon yayıncılığını hem yapısal hem de içerik bakımından değişirmiştir. Yeni yapı, izleyicilerin kendi tercihleri yönünde daha çok söz sahibi oldukları, fikirlerini beyan ettikleri, daha etkileşimli bir ortam hazırlamıştır. İnteraktif televizyon yayıncılık türlerinden İnternet Protokollü Televizyon (IPTV) yayıncılığının ele alındığı çalışmanın ikinci bölümünde amaç; yeni televizyon yayın tekniklerini ayrıntılı olarak ele almaktır. İnternet, internet tarihinin ve IPTV yayın sisteminin anlatıldığı ikinci bölümde IPTV’nin teknik özellikleri ve servisleri de incelenmiştir.

Sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, yayınlar da değişim süreci içine girmiştir. Bu değişim, televizyon yayınları ve televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle televizyon yayıncılığında internetin etkin rol oynamasıyla birlikte ortaya çıkan etkileşimli televizyon yayıncılığı, televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde önemli değişimlerin yaşandığı bir sürecin başlamasına neden olmuştur. İnternetin gelişimine bağlı olarak gelişen ve yaygınlaşan IPTV teknolojisi, Türkiye’de de kullanılmaya başlamıştır. Sayısal televizyon yayıncılığı hizmeti veren Tivibu, hizmetleri ve servisleri üçüncü bölümde incelenmiştir. Yayın sistemlerinin değişmesiyle farklılaşan izleyici davranışları, evrimii anket yöntemiyle öğrenilmeye çalışılmıştır.

Sayısal televizyon yayıncılığının, televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yayıncılık

alanında yaşanan değişimlerin ardından, izleyici davranışlarındaki farklılaşmaların ne yönde olduğunu belirlemek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada, sayısal yayıncılık ve internet aracılığıyla sağlanan çift yönlü iletişimin televizyon yayıncılığına yeni bir yön verdiği düşüncesi savunulmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle yayıncılık sistemlerinin de değişeceği, buna bağlı olarak izleyici davranışlarının da değişeceği iddia edilmiştir. Yeni teknolojilerle birlikte “bireyselleşme”nin de artacağı öne sürülmüştür.

“Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği” adlı bu çalışma hazırlanırken, literatür taraması yöntemi kullanılmış, konuyla ilgili makaleler okunarak, bulgular incelenmiştir. Birey eksenli televizyon yayınları hakkında daha önceden hazırlanan araştırmalar incelenmiş, doküman taraması yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, izleyici davranışlarındaki değişimi ortaya koymak için 303 kişi ile çevrim içi anket yapılmıştır. Anket soruları ve sonuçları, “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramına göre oluşturularak, yorumlanmıştır.

1. TELEVİZYON ve İZLEYİCİ PRATİKLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM

1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Televizyonun Ortaya Çıkışı

Bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyerek, yönlendirebilme gücüne sahip televizyonu; vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt olarak tanımlayabiliriz.¹ Televizyon, hareketli görüntüleri elektromanyetik dalgalara dönüştürerek uzaklara ileten ve bu dalgalardan, yeniden görüntü elde ederek çalışan bir sistemdir.

Televizyon sözcüğü, 20. yüzyılın başlarında Yunanca “uzak” anlamındaki *tele* ve Latince “gör” anlamına gelen *visio* sözcüklerinden üretilerek, uzaktan görmek anlamını taşımaktadır. Daha sonraki yıllarda Türk Dil Kurumu tarafından televizyon sözcüğüne karşılık “göreç” sözcüğü türetilmiş, ardından ”izleç, izlengeç, uzakgör ve bakaç” kelimeleri de televizyon kelimesi yerine önerilmiş fakat Türk Dil Kurumu'nun türettiği bu kelimeler benimsenmemiş ve televizyon kelimesi kullanılmaya devam etmiştir. Televizyon icat edildiği 1920’lerden ve ilk televizyon yayınının gerçekleştiği 2 Kasım 1936’dan bu yana hızla yayılan bir icat olarak tarihteki yerini almıştır. Sinema teknolojisinin bir yansıması olarak gerçekleştirilen yayınlar ilk başlarda siyah beyaz; 1950’lerden sonra ise renkli olarak yapılmaya devam etmiştir.²

Televizyon yıllar içinde artan popülerliği ve gündelik hayatımızdaki yeri nedeniyle “görüntülü radyo”, “çağdaş öykü anlatıcısı”, “elektronik dev”, “kültür üretme makinesi”, “kültürel çöplük” gibi birbirinden farklı kavramlarla nitelendirilmiştir. Teknik olarak ilk ortaya çıkışı ise İrlandalı bir telgrafçı Andrew May tarafından 1873 yılında gerçekleşmiştir.³ May, ışık dalgalarının elektrik akımına

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54be6be983cd52.08833945 (Erişim Tarihi: 20.01.2015).

² Ömer Serim, **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul: Epsilon Yayınları, 2007, s. 24.

³ Robert Hilliard, "Understanding Television", **A Communication Book**, U.S.A.: Hasting House, 1969, s. 13.

çevrilebildiğini ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu keşfetmiştir. May'ın bu keşfinden on yıl sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, bir resmi tarayabilen araç geliştirmiştir. “Döner Disk” veya “Nipkow Diski” adlarıyla bilinen bu aracın üzerinde spiral şeklinde delikler açılmıştır. Disk bir eşya karşısında dönmeye başlayınca deliklerden geçen ışınlar, eşyanın gölgeli ve aydınlık yerlerini tespit ediyor, böylece az veya çok olan ışınlar, elektrik darbelerine dönüşüyordu. Cihazın ön kısmında bulunan benzer bir başka disk ise birincisiyle aynı hızda dönerek elektriği ışığa çevirip, eşyanın görüntüsünü perdeye yansıtıyordu. Nipkow'un daha sonra “mekanik tarama” olarak adlandırılacağı bu buluşu, 1920'lerden sonra uygulama alanına koyulmuştur. 1923'te Amerikalı Jenkins, 1925'de İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskini kullanarak deneme yayınları yapmışlardır. Ancak alınan sonuçlar istenilen düzeyde olmamıştır. İstenilen sonuçları elde edebilmek için, görüntüyü mekanik değil elektronik olarak tarayacak bir yöntem bulmak gerekiyordu. Elektronik tarama konusundaki çalışmalar ise 1907 yılında İngiliz Alan Swinton ile Rus Boris Rosing tarafından ayrı ayrı yapılmıştır.

Her iki araştırmacı katot ışınlarından görüntü naklinde yararlanılabileceğini, elektronların boşlukta yer değiştirirken televizyon sinyali gönderme ve alma işinde kullanılabileceğini ispatlamışlardır. 1911 yılında ise Campbell, keşifte bir adım daha ilerleyerek ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirmeyi başarmış ve kamerayı icat etmiştir. Rosing'in öğrencisi olan Vladimir Zworykin “ikonoskop” adını verdiği icadıyla elektronik tarama ile ilk görüntü yayını gerçekleştirmiştir. Bu araç ile görüntü satır satır çok çabuk olarak taranıp fotoğraf haline getiriliyor, peş peşe oynatılan görüntüler insan gözünde sürekli bir resim geçiyor izlenimi veriyordu. Bu deneyler sonucunda televizyon yayını yapma ümitleri güçlenmeye başlamıştı. Tüm bu gelişmelerin ardından televizyon 1923 yılında, İskoçyalı Mühendis John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edilmiştir.⁴ İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta noktalar halinde ve titrek olan görüntülerin kalitesi Baird tarafından geliştirilmiştir. Keşif merakı çocuk yaşlarda başlayan Baird, 12 yaşında, evine bir elektrik sistemi döşemiş ardından yoldayken arkadaşlarıyla konuşmasını mümkün kılacak ilk telefon santralini geliştirmiştir. Parası olmadığı için ilk televizyonunu bir lavabo ve bir çay

⁴ **Radyo-Televizyon Tarihi**, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 28.

tenekesiyle yapan Baird, bir sonraki denemesinde projeksiyon lambasını bisküvi kutusuyla kaplayıp basit bir düzenek geliştirmiş ve düzeneğe kullanılmış lenslerle devrelerden tarama diskler eklemiştir. Baird'in icat ettiği bu düzenek, tahta çubuklar arasına nakış iğneleri ve balmumuyla tutturulan bir cihaz olarak televizyonun dedesi kabul edilmiştir. Çalışmalarını bundan sonra da sürdüren mucit, 1925'de hayal ettiği gibi, "*Stok ey Bill*" adını verdiği ilk ilkel televizyonda görüntü transmisyonunu da gerçekleştirmeyi başarmıştır.⁵

Baird'in ilk ilkel televizyonu icat ettiği dönemlerde ilk televizyon yayını ise BBC tarafından yapılmıştır. BBC televizyon yayıncılığına, 1929'da sınırlı bir kitleye ulaşabilen deneme yayınlarıyla başlamıştır. Günde iki yayın kuşağında hizmet vermeye başlayan BBC televizyonu, ilk kuşakta haber, ikinci kuşakta ise müzik yayını veriyordu. Televizyon, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına girmiştir. ABD'de ilk televizyon yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış (Washington'dan New York'a), düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır. ABD'nin düzenli yayına daha geç başlamasının sebebi, daha yüksek görüntü kalitesi etme çabalarıydı. Bu iki ülkeyi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir.⁶ İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de yapılmıştır. Londra'da Alexandra Palace'de kurulan televizyon stüdyosundan yapılan bu ilk yayın büyük ilgi uyandırmıştı. Düzenli yayınlar, İkinci Dünya Savaşı'nın devam ettiği 1939–1945 yılları arasında kesintiye uğramıştır. Savaşın bitimiyle televizyon hızla radyonun ve sinemanın yerini almaya başlamıştır. Televizyon özellikle göçmen işçi sınıfının gruplar halinde izlediği inanılmaz, sihirli bir kutu olarak görülmüştü. ABD'de yüzden fazla televizyon kuruluşu 1950'lerde ülkenin üçte ikisine yayın yapar hale geldi. Televizyonun ilk zamanlarında ekranda resimler ve fotoğraflar gösteriliyor, bunlar üzerine konuşmalar yapılıyordu. Daha sonraları radyodaki belgeseller, haber programları, yarışmalar ve müzik revüleri televizyona uyarlandı. 1955–1956 yılında televizyon her hafta yayınladığı drama dizileriyle tüm ülkede büyük ilgi ve heyecan uyandırmaya başladı. Bu dizilerin en önemli yanı ise, bir tiyatro oyunu gibi canlı yayınlanmalarıydı.⁷

⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> (Erişim Tarihi: 20.01.2015).

⁶ Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981, s. 14.

⁷ Şermin Tekinlap, **Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.131.

1930'ların başında televizyon elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştı. Örneğin 1936 Berlin Yaz Olimpiyatları Almanya'da evlerdeki televizyonlardan izlenmiştir. 1940'larda renkli televizyon çalışmaları hız kazanmış, 1950'lerde ABD'de ilk renkli televizyon satışa çıkmıştır. Renkli televizyon ABD'de 1960'larda geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmıştır.⁸

İlk yıllarda deneme yayınlarıyla hayatımıza giren televizyon, önceleri siyah beyaz ardından renkli olarak yayınlarına devam etti. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon da yıllar içinde gelişmiş, değişmiş ve bugünkü halini almaya başlamıştır. Tüplü siyah beyaz televizyonlardan bugün ki *smarttv*'lere doğru, teknoloji bir hayli yol almıştır. Dünya'da yaşanan büyük savaşlar, toplumsal olaylar, krizler televizyonun o dönemlerde gelişimini yavaşlatmış, fakat televizyonun yaygınlaşmasını durduramamıştır.

1.1.1. Türkiye'de Televizyonun Gelişimi

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) bir laboratuvar çalışması olarak 1952'de başlattığı ilk deneme yayınları Türkiye'de televizyonun başlangıcı olarak kabul edilir. İTÜ'nün Taşkışla binasında başlayan bu yayınlar, televizyon alıcılarının fazla olmaması nedeniyle ilk başlarda halk tarafından İTÜ'nün Taksim Gümüşsuyu'ndaki binasında, daha sonraları Beyoğlu bölgesinde izlenmiştir. İlk yayında Kore Savaşı ile ilgili bir film gösterilmiş, ardından dönemin ünlü gazetecisi Burhan Felek'in bir konuşması canlı yayınlanmıştır. İTÜ'nün bu ilk yayınları 15 günde bir 17.00–18.00 saatleri arasında yapılmaktaydı. Yayınların içeriğini tiyatro, klasik Batı müziği, Türk sanat ve halk müziği konserleri, sağlık, çocuk ve kültür programları oluşturuyordu. Son derece kısıtlı imkânlarla yapılan bu programlar zamanla daha da çeşitlendi ve yayın saatleri arttı. Buna bağlı olarak da televizyon satışları hareketlendi. 1966 yılına gelindiğinde evlerde ve iş yerlerindeki alıcı cihaz sayısı iki bin civarındaydı. Ancak o dönemde televizyonun daha çok oteller, pastaneler, kahveler ve okullarda topluca seyredildiği düşünüldüğünde izleyici sayısının iki binin çok üzerinde olduğu

⁸ Elif Çakır, **Televizyon Sektör Raporu**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004, s. 9.

söylenbilir.⁹ İTÜ'nün yayınları terör ve şiddet olaylarının yoğun olduğu 1970'e kadar sürdü. Televizyonu "kapitalist bir grubun ayrıcalığı" olarak gören marjinal bir grup öğrenci İTÜ'nün yayın yaptığı stüdyoları bastı. Bu olay üzerine üniversite yönetimi, teknik cihazları 2 yıl önce, 1968'de yayına başlayan TRT'ye devrederek yaklaşık 20 yıldır süren yayınlara son verdi.¹⁰

Türkiye'de televizyon yayıncılığı oldukça geç başlamıştır. İlk yayın denemeleri bile 1952-1953 yıllarında yapılmaya başlanmış ve vericiler olmadığından bu yayınlar stüdyo ile sınırlı kalmıştır. Gerçek anlamda kamuya sunulan yayınlar ise 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Ankara Televizyonu ilk deneme yayını 31 Ocak 1968'de hafta da üç gün belli saatlerde deneme yayını yaparak başlamıştır. Ankara'da yapılan yayınlar da deneme yayınları olarak adlandırılmıştır. Bu yıllarda Türkiye'de yerli televizyon alıcısı olmadığından, televizyonun ülke çapında izlenebilir olması, hem hanelerdeki cihaz sayısının artmasından hem de vericilerin daha geniş kapsama alanına ulaşması 1970'li yıllara denk düşmektedir.

Televizyonun Türkiye'ye gelmesindeki bu gecikmişliğin nedeni toplumsal, siyasal ve ekonomik olarak açıklamak mümkündür. Çok partili döneme geçiş sürecinde (1950 sonrası) toplumun altyapı ihtiyaçlarının ön planda tutulması, televizyonun ise lüks bir ihtiyaç olarak görülmesi nedeniyle gecikme yaşanmıştır. 1950'li yıllarda yaşanan gelişmeler televizyonun Türkiye'ye gelişini yavaşlatmıştır.¹¹

Türkiye'de televizyon yayıncılığının ilk yılları, tıpkı İngiltere'de BBC'de olduğu gibi, kamu yayıncılığının izlerini taşımaktadır. Başlıca amaç, bu yeni teknoloji sayesinde topluma sesli, görüntülü haberler, eğitici-öğretici içerikler sunmaktır. Kamu hizmetini ön planda tutan bu yaklaşımda, televizyon yayınlarının özerk bir kurum tarafından ve siyasal anlamda tarafsız bir biçimde yürütülmesi esas alınmıştı. Fakat Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) özerklik ilkesi, 1971 yılında, askeri müdahale sonrasında kaldırılmış, sadece tarafsızlık ilkesi korunmuştur.¹²

Televizyonun gerçek anlamda izleyiciyle buluştuğu 70'li yıllar, aynı zamanda da tek kanallı bir sistemin kamu tekeli doğrultusunda içerik ürettiği bir dönemdir. Yayın

⁹ Hülya Uğur Tanrıöver, **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2011, s. 11.

¹⁰ Şermin Tekinalap, **a.g.e.** s.241.

¹¹ Özden Çankaya, **Türkiye'de Özel Tv Yayıncılığı**, İstanbul: Antrakt Dergisi, 1995,41 (6), s.35.

¹² Vedat Demir, **Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi**, İstanbul: Beta Yayınevi 2007, s. 194.

saatleri artmış, haftanın her günü yayına geçilmiş, tüm Türkiye'ye ulaşmak hedeflenmiş fakat teknik ve sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle henüz tam anlamıyla yaygın bir erişim sağlanamamıştır. Ancak sosyolojik açıdan baktığımızda, her evde televizyon olmasa bile, neredeyse herkesin bu yıllarda bile televizyon izleyicisi olduğu, yaklaşık 40 yıl sonra, yani günümüzde oluşacak "televizyon kültürü"nü ilk tohumlarının atılmaya başlandığı görülmektedir. İlk yıllardan itibaren toplumun televizyona olan ilgisi, aslında kendisinden önceki görsel kültür ürünlerine, özellikle de sinema filmlerine duyulan sevgiyle açıklanabilir. Nitekim sinemanın "altın çağı" olarak nitelenen dönemin ardından televizyonda da izleyicinin özellikle dramalara ilgi duyması bu iki mecra arasındaki geçişkenliğin ve günümüzde televizyon dizilerinin başlı başına bir "toplumsal olgu"ya dönüşmesinin güçlü ipuçlarıdır. Bu nedenle televizyon, ilk yıllarından itibaren yoğun bir toplumsallaşma aracı olmuştur. Henüz tüm evlerde televizyon olmadığı zamanlarda, önemli programların yayınlandığı günlerde, televizyon sahibi olan ailelere misafirlığe gitmek ve söz konusu programı onlarla birlikte izlemek yaygın bir davranış biçimi olmuştur. "*Tele-misafirlik*" beraberinde, programlar üzerine yapılan yorumları, ekranda ele alınan bir konudan hareketle farklı alanlarda tartışmaları getirmiş, hem kişilerarası hem de aile içi iletişimi arttırmıştır. Toplumsal ilişkileri çekirdek ailenin ötesine taşıdığı; mahalle, köy yaşamında ilişkilerin güçlendiği toplumlarda görüldüğü üzere "*toplu izleme seansları*" başlamıştır. Özellikle futbol karşılaşmalarında ve dizi filmleri, toplu mekanlarda ya da evlerde ailelerle ve arkadaşlar arasında birlikte izlenmiştir.¹³

1980'li yılların Türkiye'sinde ise televizyon, teknik olarak gelişme göstermekle beraber yayınlar devlet tarafından sıkı denetime tabi tutulmuştur. Sansür sıkça uygulanan bir yasaklama politikası olmuştur. Kamu tekelindeki 30 yıldan sonra televizyon, özel girişimcilerin ayrıcalıklı alanlarından birini oluşturmaya başlamıştı. Öyle ki 90'ların başında, birkaç yıl içinde Türkiye 10 yeni özel kanalla tanıştı, kanallar arası rekabet, bir yandan yeni format ve içerik arayışlarını beslerken, öte yandan da reklam, hatta genel olarak iletişim sektörüne ivme kazandırdı. Bu hızlı gelişmeler, televizyon alanında yasal düzenlemeleri gündeme getirmiştir. 1993'te yapılan Anayasa değişikliği ile radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli kaldırılarak, 1994 yılında "Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkında

¹³ Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994, s. 41.

Kanun" yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir. Ayrıca kanunda her türlü teknik, usul ve araçlarla ve de her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususları kapsamaktadır.¹⁴

1.1.2. 1990 Sonrası Türkiye’de Değişen Televizyon Yayıncılığı

90’larda hem Dünya’da hem Türkiye’de yayıncılık alanında yaşanan önemli kırılmaların başlangıcı 80’lere dayanır. 1980’ler hem askeri rejimin kısa vadeli etkisinin sürdüğü hem de programcılık düzeyinde tecimsel yayıncılığa yönelimin başladığı yıllardır. 1980’li yıllardan 1990’lı yıllara geçiş de ise yayıncılık alanında tecimsellik ön plandaydı. Tek kanallı TRT yayınlarının ardından 1990’lı yıllarda çok kanallı yayına geçiş yapılmıştır. 90’lı yıllar yoğun olarak vurgulanan küreselleşme söylemi içinde şekillenir. Küresel ekonomik düzen dünyadaki tüm olayları etkileyerek düzenler. İnsanlar hızlı bir şekilde dünyanın her yerinden haber alma özgürlüğüne kavuşurken, diğer yandan değişen değer yargıları ve yaşam tarzları içinde kendilerini, daha bir önceki durumu anlayamadan yeni durumların/konumların içinde bulur. Bireyin 90’lardaki bu farklı ve değişken konumlanmasında, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinde, yaşanan gelişmelerin etkisi vardır. Türkiye’nin yayıncılık alanındaki devlet tekeli Magic Box Star 1 kanalının, 1 Ekim 1990’daki yayınlarıyla kırılmış olur.¹⁵ Böylece 90’ların başında, uydu teknolojilerinden yararlanan özel girişimciler yurtdışından televizyon yayını yapmaya başlarlar. İlk televizyon yayınları ise yurtdışından yapılmıştır.¹⁶

Türkiye’de 90’ların ikinci yarısından bugüne uzanan süreçte özel radyo televizyon yayınlarının yasallaşmasıyla birlikte, pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Kanal sayısı yüzlerle binlerle ifade edilmeye başlamış, teknolojik gelişmeler, kablolu yayıncılık, uydu yayıncılığı ve en sonunda sayısal/dijital yayıncılık gelişmeye başlamıştır. Böylece hem yayıncılığın kalitesi artmış, hem

¹⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/RT%C3%9CCK> (Erişim Tarihi: 21.01.2015).

¹⁵ Vedat Demir, **a.g.e.**, s.196.

¹⁶ Beybin Kejanlıoğlu, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, Ankara: İmge Yayınevi, 2004, s. 203.

yayının içeriği değişmiş hem de izleyici daha geniş olanaklara sahip olmuştur. Tematik kanallar artmış, program türleri ve içerikleri değişmiş, zenginleşmiş ve birbiri içine geçmiş melez bir yapıya doğru geçiş başlamıştır.

1.1.3. Türkiye’de Televizyon İzleme Süreleri

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 1983 yılında 2954 sayılı kanunla yurtiçinde yapılan radyo ve televizyon yayınlarını gözetim, denetim ve değerlendirmek üzere 12 üyeden oluşan kurulla kurulmuştur. Televizyonun toplumdaki yeri ve izleyici davranışları üzerindeki etkileri nedeniyle; yapılan yayınlar ve bu yayınların izleyiciye verdiği mesajlar oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, televizyon program içerikleri değişmiş, çeşitlenmiş bu bağlamda izleyici sayısında da artış meydana gelmiştir. Bu nedenle televizyon yayınları üzerindeki denetim de artmıştır. Toplum üzerinde etkileri nedeniyle televizyon izleme kaynakları, televizyon izleme süreleri RTÜK tarafından araştırılmaya başlamıştır. RTÜK en son araştırmasını 2013 yılında yapmıştır. Türkiye’de Televizyon İzleme eğilimleri araştırmalarının sonuçlarına göre¹⁷

Her evde ortalama 2 ve üzeri televizyon bulunmaktadır.

% 71.9’u “uydu anteni”, % 17.3’ü “normal anten” , % 12.6’sı “dijital platform”, % 5.2’si “kablo TV” ile, 0.6’sı IPTV , %0.1’i de diğer ortamlardan yayınları izlemektedir. İzleyiciler % 98.6’sının televizyondan, % 7.9’unun bilgisayardan, % 0.2’sinin cep telefonundan ve % 0.1’inin de diğer cihazlardan yayın izlemeyi tercih etmektedirler. Hafta içi ortalama 4 saat TV izlenirken; kadınlar 3.8, erkekler ise 3.6 saat televizyon izlemektedir. Hafta sonu ise, 4 saat ve üzeri televizyon yayını izlenirken, en çok Pazar günleri televizyon izlemesinin olduğu saptanmıştır. Önceki yıllara göre televizyon izlenme sürelerinde düşüş saptanmıştır. Bu düşüşün sebebini ise yeni iletişim olanaklarından bir tanesi olan internet teknolojisine bağlayabiliriz. Fakat televizyonun izlenme sürelerine baktığımızda rakamların yine de düşük

¹⁷RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -3**, Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığı, Nisan, 2013, s.8.

RTÜK, Türkiye’de Televizyon İzleme rakamlarını 3 yılda bir yapılmaktadır. Son Rapor Mart 2013 yılında yayınlamıştır.

olmadığını söyleyebiliriz. “Televizyon neden bu kadar çok izleniyor”, “İzleyicinin hayatında televizyonun yeri nedir?” sorularına “*Kullanımlar ve Doyumlar*”¹⁸ kuramından yararlanarak cevap verebiliriz. Kurama göre, izleyiciler toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için televizyon izlemektedirler. Yine “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”na göre, izleyici televizyon izliyor çünkü oyalanıyor, boş zamanlarını dünyayı “seyre dalarak” geçiriyor. İzleyici televizyonla birlikte gündelik hayatın sınırlamalarından, rutinlerinden, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçıyor ve bunu yaparken duygusal anlamda boşalma ve rahatlama yaşıyor denebilir. Bu kadar çok televizyon izleme nedenlerinden bir diğerini ise kişisel ilişkiler noktasında sağlanan kullanım gereksinimleri olarak ifade edebiliriz. Yani televizyon bir bakıma izleyiciye arkadaşlık etmektedir. Televizyonun toplumsal fayda noktasında ertesi gün üzerine konuşulacak konular sunması ve bu sayede toplumsal etkileşimi sağlama özelliğini de televizyon izlemelerime nedenleri arasında sayabiliriz. John Fiske’nin “*yaşadığımız çevre, doğa, dünya hakkında bilgi almak için duyduğumuz gereksinimin televizyon sayesinde giderilir*”¹⁹ ifadelerini örnek olarak verebiliriz.

1.2. Teknoloji ve Medya İlişkisi Üzerine Yaklaşımlar

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük özellik kullanıcıların iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını farklı biçimlerde etkiliyor olmasıdır. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği, göstergeleri, simge sistemlerini, iletişim çeşitlerini ve farklı veri parçalarını tek türde toplamasıdır. Yeni medyanın önemli bir özelliği izleyici/kullanıcıya bir yandan bireyselleşme öte yandan da sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaşma olanağı sunmasıdır. Maria Bakardjeva bu toplumsallaşma biçimini “*Hareketsiz Toplumsallaşma*” olarak tanımlar.²⁰ Levent Erden ise bu durumu “*Tekil Sosyallik*”, “*Topluluk İçinde Yanlızlık*” olarak tanımlar. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcılar zamanlarının çoğunu internet, televizyon gibi medya araçları ekranlarının başında geçiriyor. Yüz yüze konuşma yerine internet ya da cep telefonundan konuşmayı tercih ediyor. Sanal

¹⁸, Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 3.b., 1998, s. 226.

¹⁹ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (çev.) Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s. 189.

²⁰Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınevi, 7.b. 2007, s. 23.

ortamda kurduğu bu ilişkileri de toplumsallaşma olarak kabul ediyor. Bu nedenle Dr. Maria Bakardjieva toplumlarda yaşanan bu durumu *“hareketsiz toplumsallaşma”* şeklinde kavramsallaştırıyor. Vaktinin çoğunu internetin başında geçiren bireylerin bireyselleştiğini, bireylerin ara yüz üzerinden hem çevrim içi hem çevrim dışı sosyalleşmesinin mümkün olduğu savunuyor. Yüz yüze sosyalleşmenin yerine, internetin yeni sosyalleşme pratiklerini de beraberinde getirdiğini belirtiyor. Örneğin, çevrimiçi oyun oynarken bir klanın üyesi olabiliyor, elli kişi ile oynanan oyunun bir parçası olup ve koordineli hareket ediyorsunuz. Böylece oyunu oynayan diğer kişilerle ortak hareket etmek için iletişime geçiyorsunuz. Günlük hayatta elli kişi ile konuşma olanağımız yokken, sosyal medya sayesinde arkadaşlık kuruyor, hatta bu arkadaşlığımızı sivil hayatımıza da taşıyoruz.²¹

Teknolojinin toplumla ilişkisine bir başka yönden bakan Mike Wayn’a ise *“teknolojiyi, gelişimini, uygulamasını ve etkilerini parçası oldukları toplumsal ilişkilerden çıkarması ve dolayısıyla; toplumsal ilişkileri marjinalleştirilmesi ve analiz dışı bırakması, teknolojiye nesillerin doğmasından kaynaklanan özellikler yerine insanlar arası toplumsal ilişkilerden kaynaklanan güç ve nitelikler atfeder”* demektedir.

Bazı iletişim kuramcıları, teknolojiyi insan denetiminin dışında, kendi iradesi ve kendi özgür yörüngesinde hareket ederek insan hayatının işleyişini değiştirmekte ve biçimlendirdiğini dile getirmişlerdir. Teknodeterminist bakış açısına sahip olan Marshall McLuhan ise *“kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildirler”* diyerek en kısa şekilde bu konuyu özetlemiştir. İnsanlar teknolojiyi ancak sonuçlarını gördükten sonra anlayabilir ve o zaman teknolojinin gücünü fark edebilirler. Bireyler teknolojiyi kendilerinin yönettiklerini zannetmektedirler. Aksine teknoloji insanları kendi yörüngesinde yürütmekte ve kontrol etmektedir. Teknolojinin esiri olmamak için önce onu keşfetmeli, kontrol altına almalı ve nimetlerinden yararlanmalıyız.

Teknolojik Determinizmin farkında olan siyasi kişilikler bunun etkisini, gücünü kullanarak insanlara teknolojinin gücü ile kitlelere yön vermektedirler. McLuhan *“Araç Mesajdır”* diyerek teknolojinin içeriği niye beklediği üzerinde durur.

²¹Mutlu Binark, a.g.e., s. 24.

McLuhan'ın medyayla ilgili geliştirdiği önemli düşüncelerinden biri de kitle iletişim araçlarını “sıcak/soğuk” olarak kategorilere ayırmasıdır. Sıcak araçlar izleyici katılımının zayıf olduğu araçlardır çünkü bu araçlar enformasyonu daha eksiksiz iletirler. Soğuk araçlar söz konusu olduğunda izleyici katılımı daha güçlüdür çünkü izleyici enformasyonun iletimindeki eksik unsurları kendi zihninde tamamlamak zorundadır. Söz konusu iletişim aracı soğuk iletişim araçları olduğunda, içeriği şekillendiren araçtır. Mesajı ileten araç doğru seçildiğinde günümüzde içeriğin hiçbir öneminin olmadığı ön görülmektedir. Araştırma ve geliştirmelerin Teknolojik Determinizmde kendiliğinden üretildiği düşünülmektedir. Yeni teknolojiler, her şeyden bağımsız bir yerde geliştikten sonra etkileri toplumlar ve bireyler üzerinde hissedilir.²² Daniel Bell, “geçmiş ile bugün karşılaştırıldığımızda teknoloji doğayı kontrol altına almamızı sağlar, toplumsal ilişkilerimizi düzenler” der. Teknoloji ürünlerin maliyetini düşürürken, ürün sayısını artırır ve yaşam standartlarımızı yükseltir. Teknoloji sayesinde eşitsizlikler azalmakta, mühendis ve teknik elemanlardan oluşan yeni bir sınıf ortaya çıkar.²³

Donald MacKenzie ve Judy Wajcman'ın “Teknolojinin Toplumsal Şekillendirme” adlı teknolojik determinizmi yapısalcı bir epistemoloji olarak ele alır. Teknolojinin bireylerin karar alma mekanizmalarını etkilediğini savunarak, teknolojik determinizm eleştirirler.

Zeliha Hepkon'un “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm” başlıklı makalesinde “Bilgi Toplumu”nun ayırt edici özelliklerini şu şekilde açıklar:²⁴

- *Teknolojik icat ve onların yaygınlaşması “Bilgi Toplumu”nu diğerlerinden ayırır. Alvin Toffler dünyanın üç teknolojik icat dalgası tarafından meydana geldiğini; tarım devrimi, sanayi devrimi ve enformasyon devriminin oluştuğunu dile getirmiştir. McLuhan'a göre, basılı malzemelerin etkili olduğu dönem yazılı dönem, kitle iletişimin egemen olduğu dönem sanayi toplumu, elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu toplumu ise*

²² Raymond Williams, **Televizyon Teknolojileri ve Kültürel Biçim**, (çev.) Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Yayınları, 2003, s. 12.

²³ Daniel Bell, **The Coming of the Post-Industrial Society**, New York: Basic Books, 1973, s. 3.

²⁴Zeliha Hepkon, “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlamalar**, (der) Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s. 128.

enformasyon toplumu olarak tanımlar. 1980'ler “Bilgi Toplumunun” başlangıcı olmuştur.

- İkinci fark ise sektörel değişimdir. Bilgi toplumunda sektörel dağıtım içinde bilgi sektörünün ağırlığı artmıştır. Hizmet sektörünün artması, sanayi işçiliğinin azalması, mavi yakalıların yerini beyaz yakalılara bırakması bilgi toplumuna girdiğimizin bir göstergesidir. Manuel Castells, Peter Drucker, gibi teorisyenler bu yaklaşımı benimsemiş ve ekonominin bilgi sahibi kişiler tarafından yönlendirildiğini savunurlar.
- Üçüncü fark artı değerın daha çok enformasyon faaliyetleri üzerinden elde edilmesidir. Bilgi toplumunda pozitif yöndeki gelişmelerin daha çok bilgi üzerine kurulu pratiklerden elde edildiği savunulur.
- Dördüncü fark enformasyon akışı, sembol ve sinyallerin yayılmasıdır. Yeni teknolojilerin kullanılması, yaygınlaşması ve geliştirilmesi bilgi toplumuna geçisin en önemli belirtisi olarak ele alınır.
- Beşinci fark mekanın algılanması ile ilgili farktır. Bilgi toplumunda mekanları birbirine bağlayan enformasyon ağları zaman ve mekan algılarını değiştirmektedir.
- Altıncı fark ise küresel kültürün oluşmaya başlamasıdır. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle, oluşan küresel ağlar sayesinde McLuhan'ın da dediği gibi “Küresel Köy” haline gelmiş, bu yapı aynı zamanda “Küresel Zihniyet” durumunu da ortaya çıkarmıştır.

Bir başka iletişim kuramcısı Niklas Luhmann'ın “Toplumsal Sistem Teorisi”nde ise toplumun Batılı modern toplum dinamiklerini analiz etmeye dönük yapısı eleştiri konusu olmuştur. Luhmann toplumsal hayatın merkezî unsuru olarak insanlar veya sosyal gruplar yerine ‘iletişim’i temel almıştır.²⁵ Luhmann'a göre bireyler “*kendi kendini düzenleme*” mekanizmasına sahiptirler. Luhmann'ın toplum teorisi modern toplum sorunlarından hareketle karmaşıklığı azaltma işlevine odaklanmıştır. Modern toplumda yaşanan iletişim artışı, onu karakterize eden en önemli değişimlerden biridir. Bu çerçevede yaşanan toplumsal gelişmeleri, çeşitli alanlarda iletişim potansiyelinin bir artışı olarak da yorumlamak mümkündür. Modern toplumun organizasyon sistemleri, bireylerden bütün benlikleriyle katıldıkları geleneksel

²⁵Niklas Luhmann, **Refah Devletlerinin Siyaset Teorisi**, (çev.) Medeni Beyaztaş, İstanbul: Bakış Yayınları, 2002. s. 5.

dayanışma gruplarından farklı bir hareketlilik yeteneği beklemekte, bu durum aidiyet sorunlarını da içeren sosyo-psikolojik sorunlara işaret etmektedir. Modern toplumda ilişkilerin yürümesi geleneksel toplumun dinamiklerinden daha farklı bir bağıntıya gerek duymaktadır. Bu durum gündelik hayat içinde bireyin sosyal katılım kodlarının değişmesiyle ilgilidir. Geçmişin kademeli düzeninin aksine günümüz modern toplumunda bireyler aynı zamanda çok sayıda işlevsel alt sisteme katılabilmektedirler. Bireyler arasında yatay bir ilişki söz konusudur. Luhmann'a göre bireylerden ziyade önemli olan iletişimdir. Luhmann'ın işlevsel ayrılaşmaya dayalı toplum modeli, esasen önceki dönemlerden bu özelliğiyle farklılaşan modern toplumun karakteristiğidir.²⁶ İletişim sayesinde modernleşen toplumlarda bireyselleşme artmış ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye eşit erişim olanağı sağlanmıştır.

İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplum üzerindeki etkileri nedeniyle 1970'lerden sonra Modernleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Modernleşme okulu az gelişmişlik sorununu ülkelerin kendi iç toplumsal yapı ve toplumsal değerlerinin bir ürünü olarak göstermektedir.²⁷ Gelişmekte olan ülkeler, bugünün gelişmiş toplumlarının geçmişte geçti yollardan geçerek "*Modernleşecekler*"dir. Gelişmiş toplumların bu sürece katkısı oldukça çoktur. Sermaye ve teknolojileri referans alınan modern toplumlardan geleneksel toplumlara örnek olup hızla yayılacaktır. Modernleşme kuramı, kitle iletişim araçlarını toplumsal ve kültürel değişimin aracısı olarak gösterilmiş; belirli araç ve kurumlarla "geleneksel" ya da "az gelişmiş" toplumların bu sayede modernleşeceğini ifade etmektedir. Bu kurama göre, kapitalizme "kendi başına" geçemeyen Batı dışı toplumların değişim süreçlerini ifade eder. İkinci dünya savaşı sonrası geliştirilmiş bir toplumsal gelişme kuramıdır. Kurama göre batılı olmayan toplumların geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş sürecini anlatır. Bu değişim süreci 3 aşamalıdır:²⁸

- Geleneksel toplum
- Geçiş toplumu

²⁶ Niklas Luhmann , **a.g.e**, s. 6.

²⁷ Zeliha Hepkon ve Oya Şakı Aydın, "Küreselleşme, Medya ve Demokrasi: "Kalkınma İçin İletişim Teknolojileri" Yeniden", **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlamalar**, (der.) Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s. 143.

²⁸ Erol Mutlu, **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007. s. 252.

- Modern toplum olarak tanımlanır.

Modern toplumda insan ekonomik kalkınma sağlamış, bireysel özgürlüğü temel alan “Kültürel Çoğulculuk”, düşünce ifade ve örgütlenme özgürlüğü temelinde birleşmiş, bir nevi temsili demokrasidir. Gelenekselden moderne geçiş sürecinde geleneksel toplumsal ilişki ve biçimler ile Batıdan yayılma yoluyla gelen, geçiş toplumlarında yeni gelişen ilişki ve ilişkiler arasında bazen çelişkiler yaşanmaktadır. Bu nedenle modernleşme kuramında değişme açısından önemli bir varsayımı geleneksel-modern ikililiğinin sürdüğü geçiş toplumlarında, geleneksel değer ve kurumların modernleşmeye direndiği zamanlar olmuştur. Modernleşme geliştikçe gelenek zayıflar, bu nedenle modernleşme kuramına göre gelenekseller “geri”dir; geleneksel-modern arasındaki ilişki yerine geçme, çatışma ve dışlama ilişkisine dönüşmüştür. Türkiye cephesinden modernleşmeyi ele aldığımızda ise, izleyicilerin bir kısmının yeni yayın teknolojilerini benimseyip kullandıklarını, bir kısmının ise geleneksel yayın araçlarını kullanmayı tercih ettiğini söyleyebiliriz. Türkiye’de kimi izleyici/kullanıcılar, bireysel iletişim aracı olarak tanımladığımız yeni medyayı tercih ederek kendi izleme pratiklerini kendi yaşam standartları düzeyinden düzenlemiştir.²⁹ İsteddiği zaman, istediği yerde istediği programı kendi başına seyrederek, hane halkından bağımsız yan odada kendi iletişim kanallarını kullanarak zamanını geçirmektedir. Böylece “Modernleşme Kuramı”nın ortaya attığı “*Modernleşme Bireyselleştirir*” söyleminin Türkiye’de de etkili olduğunu ifade edebiliriz.³⁰

Anthony Giddens modernliğin üç temel kaynağının: zaman ve uzamın ayrılması, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi ve sistematik bilgi üretimi olduğunu belirtir. Giddens modern dünyada, sınırsız ölçekte zaman ve uzamın ayrılmasının toplumsal etkinliğin yerleşmiş, bağlamlarından çıkarılarak, toplumsal ilişkilerin geniş zaman–uzam uzaklıklarında yeniden düzenlenmesini sağladığını belirtir. Toplumsal yaşama ilişkin sistematik bilgi üretiminin de toplumsal yaşamı geleneğin değişmezliklerinden uzaklaştırarak sistemin yeniden üretiminin bütünleyici bir parçası durumuna getirdiğine dikkat çeker.³¹

²⁹ Muharrem Sevil, **Türkiye’de Modernleşme ve Modernleştiriciler**, Ankara: Vadi Yayınları, 1999, s.47.

³⁰ Asaf Şimşek, “Anthony Giddens; Modernleşme Kuramı”, *Politika Dergisi*, Ağustos, 2008.

³¹ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları** (çev.)Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 55.

İletişim, kullanılmaya başlandığı ilk günden bu yana bilim adamları, sosyologlar, düşünürler tarafından araştırılmış ve tartışma konusu olmuştur. İletişim ve iletişim teknolojilerinin toplumlar tarafından nasıl kabul edildiği, toplumları nasıl yönlendiği, faydaları, zararları gibi konular yüz yıllardır araştırılmakta ve araştırılmaya devam edilecektir. İletişimin McLuhan, Luhmann, Anthony Giddens gibi düşünürler tarafından nasıl ele alındığını gördük. İletişimin bu sosyal bilimlerdeki ele alınışını, toplumsal yarar ya da zararlarının tartışılmasının ardından da teknik olarak kullanıcılara sağladığı avantaj ve dezavantajlarını inceleyelim.

1.2.1.Yöndeşme Kavramı ve Açılımları

20. yüzyılın sonlarında Dünya’da iletişim ve yayıncılık alanında teknolojik devrim olarak nitelendirilen gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel olarak medya, telekomünikasyon ve enformasyon olarak üçe ayrılan elektronik iletişim alanında sınırlar sayısal teknolojinin gelişimi lehine bulanıklaşmıştır. Teknolojideki bu önemli gelişme yöndeşme (*convergence*) kavramı ile açıklanmaktadır.

Yöndeşme, mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yaklaşmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılmakta ve televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçların bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır.³²

Sayısal teknolojilerin gelişmesi, yayıncılık, bilgisayar ve telekomünikasyon arasındaki sınırları kaldırarak, yöndeşme/yakınsama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. J. Van Dijk yöndeşme kavramını; “*telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin internet, 2. ve 3. kuşak cep telefonları ve etkileşimli yayıncılıkla tek bir iletişim altyapısında buluşması* olarak tanımlar”.³³

Yeni medyayla birlikte bilginin dağıtılması ve içeriğin belirlenmesi kişisel hale gelmiştir. Bireysel olarak oluşturulabilen içerikler, bireyler arasında karşılıklı,

³² European Commission, “Green Paper on the Convergence of the Telecommunications”, **Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation**, Towards an Information Society Approach, 1997, s. 623.

³³ Mutlu Binark,“Yeni Medya Çalışmaları” **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınevi, 2007, s. 22.

özgürce dağıtılabilmektedir. Böylece dağıtım ve enformasyon teknolojileri yakınsama (*convergence*) meydana getirmektedir.

Medya yöndeşmesini anlayabilmek için, yöndeşmenin teknolojik, endüstriyel, içerik ve hizmet açılarından nasıl gerçekleştiğini bilmek gerekir. Yöndeşme (*convergency*); telekomünikasyon, medya, bilgisayar teknolojileri ile altyapılarının bir araya gelmesidir. Sayısallaşma bu birleşmeye olanak sağlar. Telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık alanlarının birbirlerini içermesi ve teknolojilerinin yaklaşması, kültürel ve endüstriyel üretim düzeylerini, televizyonlardaki içerik üretim düzeyini önemli ölçüde etkiler.

Kitle iletişimi, haberleşme ve televizyon yayıncılığında sayısal dönüşümleri, bilgisayarlar arası veri iletişimini sağlayan sayısal ağ yapılanmasının bir araya gelerek oluşturduğu bu yapılanma üç evrede meydana gelir:

- Teknolojik yöndeşme
- Endüstriyel yöndeşme
- İçerik ve hizmet yöndeşmesi

Yöndeşmeyi meydana getiren üç faktör aşağıda daha ayrıntı bir şekilde ele alınacaktır.

1.2.1.1. Teknolojik Yöndeşme

Bilgisayarlar, televizyon setleri, radyolar, kameralar, internet ve cep telefonları, kitle iletişimiyle birlikte bir noktadan bir noktaya iletişim arasındaki sınırların iç içe geçmeye başlamasına sebep olmuştur. Bu teknolojinin çıkış noktası sayısal iletişim olmakla birlikte, mikroişlemcilerin hızlı gelişimi ve sayısal bilgileri ışık hızıyla taşıyan fiber optik kablo teknolojisi, yöndeşmenin olanaklı hale gelmesini sağlamıştır. Telefon sinyalleri ve sayısal kodlanmış bilginin yeterli bant genişliğini sağlaması nedeniyle, telekomünikasyon şirketleri, kablolu iletişim sağlayan yayıncılar, yayıncılık kanalları, kullandıkları eski bakır kabloları fiber optik kablolarla değiştirmektedirler. 1980'lerin ortalarında mobil telefonların, CD'lerin, faks cihazlarının ve video oyunlarının ortaya çıkışı yöndeşmenin ipuçlarını vermektedir. Sayısallaşan içerikler (metin, görüntü, ses, video) telekomünikasyon

ağları üzerinden taşınırken, kullanıcılar, internet üzerinden bilgisayar aracılığıyla içeriklere ulaşmaya başladılar. Sayısal uydu ve kablolu ağla birleşen etkileşimli televizyon (*interactive television*), sayısal teknolojiyle radyo frekansını birleştiren sayısal karasal televizyon yayıncılığı (*digital terrestrial television*), internet üzerinden yayın yapan internet radyoları ve internet protokol televizyonu (*IPTV*) yeni medyanın sayısal/dijital kitle iletişim araçları oldular. Kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerde tüm dijital verilere ulaşmalarını sağlayan yöndeşmenin kitle iletişimiyle birleştiği son nokta ise mobil televizyondur.³⁴

1.2.1.2. Endüstriyel Yöndeşme

Ekonomik, politik ve kültürel etkiler medyayı yeniden şekillendirmektedir. Teknolojik yöndeşme beraberinde endüstriyel yöndeşmeyi de getirmektedir. Telekomünikasyon şirketleri, bilgisayar ve bilgi işlem endüstrileri, ve medya sektörü arasındaki birleşmeler, devralmalar ve anlaşmalar endüstriyel yöndeşmeyi meydana getirmektedir. Endüstriyel yöndeşme sadece günümüze özgü değildir. Geleneksel medya içerisinde de gazetelerle birleşen televizyon kanalları, büyük film stüdyolarını alan şirketler, film endüstrisi içerisinde yer almaya çalışan medya devleri bu yöndeşmenin örneklerini oluşturmuşlardır. Türkiye’de 2004 yılında uydu ve kablo haberleşmesinin Telekomünikasyon Kurumundan ayrılarak Türksat adı altında yarı özelleşmesi, 2005 yılında telefon ve internet altyapısına sahip Türk Telekom’un özelleştirilmesi örnek olarak gösterilebilir. Fakat bu örneklerin en önemlisi ise, Ocak 2000’de Dünya’nın en büyük internet hizmet sağlayıcısı AOL’nin (*America OnLine*) yaklaşık 185 milyar dolar karşılığında Time-Warner’ın bir kısmını satın almasıdır. Bu güçlü birleşmeler sonucu analog ve sayısal medyanın tekeli bir ekonomik yapılanmaya işaret ettiği görülmektedir.³⁵

³⁴ **Toplum ve İletişim**, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Kasım, 2012. s.122.

³⁵ **Toplum ve İletişim**, a.g.e., s. 123.

1.2.1.3. İçerik ve Hizmet Yöndeşmesi

Yöndeşmiş ürünler ve hizmetler, genişbant ağ altyapısının avantajları, etkileşim ve sayısallaşmanın getirdiği olanaklar, kullanıcının isteklerine göre şekillenmiş servisleriyle ortaya çıkan enformasyon ve medya içeriği biçimleridir. 80'li yıllar boyunca elektronik veri değişimi ve elektronik para transferi sonucu ticari ürünlerin uluslararası dağıtım servisleri aracılığıyla dağıtılması içerik ve hizmet yöndeşmesinin ilk işaretlerindedir. İşin içine internetin de girmesiyle birlikte, web aracılığıyla elektronik ticaret yapan internet sitelerinin ve e-postaların geniş ağ yapılanması sayesinde içerik ve hizmet yöndeşmesi oldukça gelişmiştir. 2000'li yıllarda, mobil iletişimin SMS (*Short Message Service*) olanakları ve sayısal televizyon hizmetleriyle birlikte doğrudan izleyiciyi/tüketiciyi hedef alan yöndeşmiş içerik, ürün ve hizmette bu noktanın geçilerek sınırsız olanaklar yaratılmasını sağlamıştır.³⁶

Sayısal televizyonun, izleyiciye kaliteli ses ve görüntü sunmasının dışında, internetin olanaklarıyla bir araya gelmesi ekonomik hayatı gündelik yaşama taşırken, aynı zamanda televizyon üzerinden web sitelerine geçişe izin vermesi ve metin tabanlı enformasyonun kullanılmasına olanak tanınması görüntülü, sesli ve metin tabanlı içeriklerin de bir araya gelmesine olanak sağlamıştır.

Sayısal teknoloji ve medya, telekomünikasyon ile enformasyon alanında yaşanan yöndeşme televizyon yayıncılığının yapısını da değiştirmiştir. Yapısal anlamdaki en önemli değişim ise televizyonun artık etkileşimli bir hale gelmesidir. İzleyicilerin bir kısmı hala pasif bir şekilde sadece televizyon izlemeyi tercih etse de etkileşimli televizyon, izleyicilerine internete bağlanma, izledikleri programla ilgili ek bilgiler alma, yayınlanan bir spor karşılaşmasını istediği kamera açısından seyretme gibi olanaklar sunmaktadır. Fakat dramatik yapımlarda (film, dizi) dil tercihi dışında herhangi bir seçenek sunulmamaktadır. İzleyicinin dramatik kurguya müdahale etmesine olanak sağlayan etkileşimli dramalar ile televizyondan çok bilgisayar ve sinema sektörü ilgilenmektedir.³⁷

Televizyon alanında sayısal teknolojinin kullanımı, sadece artan kanal sayısı ya da daha kaliteli ses ve görüntü ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda yayıncılığın

³⁶ **Toplum ve İletişim**, a.g.e., s. 124.

³⁷ Vedat Çakır, "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006.

yapısını da değiştirmiştir. Yapısal anlamdaki en önemli değişim ise, yayıncılığın artık etkileşimli hale gelmesidir.

1.3.Geleneksel, Yeni Medya Ayrımı ve Televizyon Dünyasına Yansımaları

Geleneksel medyayı gazete, dergi ve televizyon gibi yazılı ve görsel basın araçları olarak tanımlayabiliriz. Yaşanılan gelişmelerin bu iletişim kanalları kullanılarak aktarıldığı, kullanıcılara haber, bilgi, eğlence gibi olayların duyurulduğu ve iletişimin bu yollarla kurulduğu ortamı geleneksel medya olarak adlandırabiliriz. Geleneksel kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim yapmaktadır. Bireyler pasif olarak konumlandırıldıkları için, verilen bilgiyi tüketirler. İçerik medya tarafından belirlenerek, izleyici/dinleyici/okuyucuya sunulur. Kullanıcılar içerik üzerinde değişiklik yapamaz. Geleneksel kitle iletişimi, radyo ya da televizyonda olduğu gibi bir noktadan, yani bir radyo ya da televizyon istasyonundan, çok sayıda alıcıya aynı anda ulaşabilirler. İzleyici ya da dinleyicilerin içeriğe müdahaleleri kısıtlıdır. İçeriği üreten ve içeriği tüketen kişiler farklıdır.³⁸

Geleneksel Medyanın en önemli özellikleri ise,

- Geleneksel medyanın yayın organları büyük kitleleri kapsamaktadır.
- Geleneksel medya organları tek taraflı yayın yaparlar.
- Geleneksel medyanın basım, yayın, dağıtım gibi özellikleri nedeniyle maliyeti yüksektir.

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız gazete, televizyon ve radyo arasında, tarihsel pratiğini en çabuk aktaran medya ortamı televizyondur. Bu durum televizyonun ekonomik temelleriyle ilgilidir. Televizyonun ekonomik temelini ticarileşme ve ağ yapısı oluşturmaktadır. Bu iki kavram, televizyonda belli içeriklerin yoğunlaşmasını ve bu içeriklerin üretiminin merkezileşmesini beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda da, kâr amacı gütmeyen yerel televizyon yayıncılığı zayıflamakta ve pazar güçlerinin televizyon endüstrisi üzerindeki egemenlik alanını arttıran bir durum ortaya çıkmaktadır. Tüketimi yönlendirme televizyonun en önemli

³⁸ Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983 s.11.

işlevlerinin başında gelir. Televizyonun bu ekonomik getirisi nedeniyle medya alanında ki yeri çok önemlidir. Pazardaki payının büyüklüğü ve reklam getirisi televizyonun reklam verenler açısından önemini daha da arttırmaktadır. Televizyon üzerinden verilen reklamlarla ürünün duyurusu yapılarak, izleyici tüketime sevk edilmektedir. Televizyon, Pazarlama ve Reklam alanlarının en etkili olduğu iletişim araçlarıdır. Bu da geleneksel medyayı, yeni medyadan ayıran en büyük özelliğini oluşturur.

Yeni medya 1970’lerde ortaya çıkmış bir kavramdır. Fakat özellikle 90’larda yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanımı, yaygınlaşması ve üzerine yapılan tartışmaların dozu da artmıştır. Yeni medyanın öneminin daha da anlaşılmasını da ki en önemli etken 1992 yılında yapılan başkanlık kampanyalarındaki kullanımı olmuştur.³⁹

Yeni medya, *“giderek yaşamımızın her alanına yayılan, farkında olarak ya da olmayarak yaşam tarzlarımızın dönüşümüne neden olan, kullanım yoğunluğu her geçen gün artan ve bedenimizin bir parçası haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonu ve diğer tüm dijital/ sayısal teknolojiler”* olarak tanımlanır.⁴⁰ Yeni Medya, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır. Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya, sosyal medyadır. Yeni medya kavramı Türkiye’de son birkaç içinde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan bölümleri internet gazeteciliği, sosyal ağlar (*facebook, instagram, twitter*) özellikle yeni hizmete giren mobil 3G teknolojisidir.

“Yeni” olarak belirttiğimiz kavram aslında mesaj değil, ortamdır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlararası bir mesajlaşma olmuştur. Mesajlaşma en ilkel mağara duvarları yazılarından başlamış, günümüzün son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar gelmiştir. Medyanın temel amacı hep mesajın taşınması olmuştur. İşte bu bağlamda bilginin taşınması “günümüz” itibarı ile “yeni” ortamlar ve mecralar ile aktarıldığından “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır.

³⁹ Ali Murat Kırık, **Etkileşimli Televizyon**, İstanbul: E Yayınları, 2010, s. 84.

⁴⁰ Mutlu Binark “Yeni Medya Çalışmaları”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınevi, 2007, s. 21.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi televizyon ve interneti ortak bir yapı altında toplamıştır. Oluşan yakınsama olgusu kitle iletişim araçlarını da derinden etkilemiştir. İnternet, sosyal medya ve televizyonu da kapsar hale gelmiştir. İnternet aracılığıyla yeni medya teknolojileri oluşmuş ve eski teknolojiler giderek değişmiş ve silinmeye başlamıştır. Etkileşim seviyesinin en yoğun olduğu sosyal paylaşım ağlarında alıcı edilgen (pasif) durumdan çıkıp etken (aktif) bir duruma geçmiştir. İçerik yönetimi sadece gönderici/kaynak tarafından değil alıcı/izleyici tarafından da yapılmaya başlamıştır.

Yeni medya internet aracılığıyla yapılan iletişimi temsil ederken, geleneksel medya televizyon, radyo ve sinema gibi medya araçlarını temsil etmektedir. Geleneksel medyanın en önemli özelliği, mesaj iletiminde "kanal" seçiminin önemli olmasıdır. Fakat kaynak ve alıcının geleneksel medyada doğrudan doğruya karşı karşıya gelmemektedir. Geleneksel medyada yazı işleri müdürü, genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yönetmen, redaktör gibi "kaynak" konumunda bulunan kişiler iletilecek olan mesajı kontrol ederler. Bu tip araçlarda izleyici aktif olarak kendisini ifade edemez, bir gönderici tarafından iletilen mesajları alır. Dolayısıyla geleneksel medyada tek yönlülük vardır. Günümüzde çoğu televizyon programı, özellikle canlı yayınlanan programlar her ne kadar twitter, e-posta adresleri üzerinden izleyicilerine yorum yapma hakkı sunsa da, içeriğe izleyici tarafından herhangi bir müdahale yapılması söz konusu değildir. Bu nedenle geleneksel medyaya katılım sadece geri bildirim olarak değerlendirilebilir.⁴¹

Yeni ve geleneksel medya arasındaki temel farka vurgu yapan Pavlik, “medya tüketicisi için yeni medyada daha fazla kontrol ve seçim olanakları bulunduğunu belirtmiştir”⁴². Özellikle sosyal ağlarda (*twitter, facebook gibi veya blog*) aktif olan kişiler içerikleri kendileri hazırlar ve herkesin katılımına açık bir ortamda düşüncelerini ifade ederler. Bu gibi ortamlarda, bireyler istedikleri sayfayı takip etme ve yorum yapma özgürlüğüne sahiptir.

Geleneksel medya dediğimiz, yazılı ve görsel basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda, iletim tek yönlüdür. Ancak, yeni medya araçlarında hedef kitle ile

⁴¹ Şengül A. Özerkan, **Medya, Dil ve İletişim**, İstanbul: Martı Yayınları, 2001, s. 38.

⁴² Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, İzmir: Journal of Yasar University, 2010, s. 5.

karşılıklı etkileşim mevcuttur. Geleneksel medya: yazılı basın, radyo, televizyon, sinema gibi önemli kitle iletişim araçlarının ayrı olarak gerçekleştirdikleri yayınlara karşılık kullanılırken; yeni medya tüm bu yayınların tek bir kanalda toplanarak kullanıma sunar. Yeni medyaya ayrıca çoklu medya ya da multimedya olarak da isimlendirilmektedir. Henry Jenkins yeni medya kültürünün kesişen üç eğilim doğrultusunda şekillendiğini belirtir. İlki yeni araç ve teknolojileri, tüketicilerin medya içeriklerini saklamasına, yorumlayıp uygun yerde kullanmasına ve tekrar dolaşmasına olanak sağlar. İkincisi çeşitli alt kültürleri medya üretim sürecinde bir söylem olarak kendi kendine yapacağı yönünde tanımlar. Üçüncüsü ekonomik eğilimler, yatay olarak bütünleşmiş yapı içindeki medya holdinglerinin cesaretlendirdiği çoklu medya kanallarında paylaşılan imaj, fikir öykü ve daha aktif biçimdeki izleyicilik talebini destekler.⁴³

Geleneksel Medya

- Tek yönlüdür. Bu nedenle kullanıcı pasiftir.
- Manipülatif bir etkisi vardır.
- Reklam araları nedeniyle içerik kesintiye uğrar.
- Televizyonun mülkiyet yapısı içeriklere de yansır.
- Sonuç: Monologdur.

Yeni Medya ise,

- Çok yönlüdür. Bu nedenle kullanıcı aktiftir.
- Kullanıcı istediği içeriği seçip izleyebilir.
- Bağlantı içeren metinlere sahiptir.
- Global bir ağ yapısına sahiptir.
- Sonuç: Diyalogdur.

Geleneksel medyada bilgi kaynaktan izleyiciye doğru gider, bu nedenle tek yönlüdür. İletişimin kesintili olması ise, iletişimdeki süreksizliğine ifade etmektedir. Geleneksel medyanın marka yönlü olma özelliği, izleyiciye daha önceden kurumlar

⁴³ Henry Jenkins, “ Interactive Audiences” ,“**Critical Reading: Media and Audiences**. London: Open University Press, 2003, s. 280.

veya kanallardan tarafından belirlenen bir akışın iletilmesini ifade eder.⁴⁴ Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim varken, yeni medya katılımcı bir ortama sahiptir ve etkileşimli bir yapısı olduğundan, tek yönlü değil, birden fazla yöne sahiptir. Kullanıcılar iletilere yorum yapabilir, yapılan yorumlar başka kullanıcılar tarafından da yorumlanabilir ve böylelikle bir sarmal ortaya çıkar. Bu noktada geleneksel medya ile kıyaslandığında, diyaloga dayalı bir iletişim ortamı yarattığı söylenebilir. Daha öncede ifade edildiği gibi etkileşime dayalı iletişim kurmak yeni medyanın en önemli özelliğidir. Bu ana kavrama ek olarak hız, zaman ve mekan ayrımı olmaksızın bilgilere erişim kolaylığı da yeni medyanın sunduğu avantajlar arasındadır. Eskiden bireyin yaşadığı ülke içinde ya da ülke dışında bir olay olduğu zaman olayı öğrenmenin tek yolu ertesi günün gazeteleri okumak veya ulusal yayın yapan radyo-televizyon kanallarını dinlemek iken, artık internet üzerinden anlık olarak dünyanın farklı yerlerinde yaşanan olaylara hızlı bir şekilde erişilebilmektedir. Geleneksel medyada belirli bir şekilde göz önünde olan mülkiyet ilişkileri yeni medyada daha az belirgindir. Geleneksel medyadaki mülkiyet ilişkilerinde medya kanalının sahiplik yapısı önemlidir. Medya kuruluşunun yayın ilkelerinde bazı durumlarda sahiplik yapısının etkili olduğu bilinmektedir. Ancak yeni medyada, geleneksel medyada olduğu gibi bir mecradan seslenmek için çok zengin olmaya gerek yoktur. Yeni medyada herkes blog, kişisel web sayfası yaratabilir veya sosyal ağlar üzerinden kendilerini takip eden veya takip ettikleri kişiler ile iletişim kurabilirler. Fakat bu kısıtlı özgürlükte yine geleneksel medyanın uzantısı olan sosyal ağlar veya internet sayfaları kadar ziyaretçi sayısına sahip olamayabilirler.⁴⁵

Yeni medya geleneksel medyaya oranla daha fazla diyaloga dayalı bir iletişime zemin hazırlamasının yanı sıra, tek yönlü olmaması ve zaman mekan ayrımı olmaksızın daha az maliyetle iletişim kurmaya sağladığı olanaklar bakımından bir takım yenilikler getirmiştir. Özellikle son dönemlerde ülkelerde yaşanan toplumsal hareketlerde yeni medyanın rolü anlaşılmaktadır. Kitleler yeni medya üzerinden tepkilerini dile getirmiş ve belirli konularda organize olmak için yeni medyayı kullanmışlardır. Fakat her yeni teknoloji kendisiyle beraber bir takım yeni sorunları da doğurmuştur. Yeni medya ile her şeyin sanal ortamda olması kimlik tespitinin

⁴⁴ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Elif Yayınevi, 2010, s. 5.

⁴⁵ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, s.297.

zorlaşmasına neden olmuştur. Bu da haber veya bilgi kaynaklarına güvensizliği beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyaya erişim toplumun çoğunluğu için daha kolayken, yeni medya herkese eşit oranda ulaşmamakta ve yeni medyada herkes kendini eşit oranda dile getirememektedir. Yeni medya kullanımının belirli ön koşulları vardır, en temelde bilgisayara, internet bağlantısına sahip olmak ve sonrasında ise bu araçları nasıl kullanılacağını bilmektir. Herkesin bu şartlara sahip olamadığı düşünülürse yeni medyanın geleneksel medyayı yok etmeye başladığı düşüncesi çok da doğru değildir. Televizyonun icat edilmesiyle radyo, sinema ve gazete gibi yayın kuruluşlarının yine de önemini kaybetmemesi bu duruma verilebilecek örneklerdendir. Yeni medya geleneksel medyanın önemini azaltmayacak, sunduğu özgürlükler sayesinde kullanıcıların kendini daha rahat ifade ettiği bir mecra olarak önemini sürdürecektir. Geleneksel medya ve yeni medya birbiri içerisinde var olmaya devam edecektir.

Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan temel eğilimleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Maliyet düşerken, performans hızla yükselmektedir.
- Kullanım kolaylaşmaktadır.
- Teknolojik bütünleşme- yöndeşme hız kazanmaktadır.
- Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır.
- Sistemlerin şebeke ve ağ yetenekleri artmaktadır.
- Hedefleme yetenekleri artmaktadır.

Yeni medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabilirdiği ve geri bildirimini anında yapılabildiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (*multimedia*), etkileşimlilik (*interactivity*), yayılım, sanallık (*virtuality*), kitesizleştirme, asenkron olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun “yeni” olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir.

Geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran iki temel özellik etkileşimli olması ve multimedya biçimine sahip olmasıdır.⁴⁶ Yeni medyada göze çarpan etkileşimsellik özelliği, iletişim alanında karşılıklılığa ve anındalığa (eş anlı olmaya) olanak sağladığı için kullanıcıların rolünü ve katılımını, geleneksel medyadan farklı olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Özellikle internet teknolojisinin hızla yaygınlaşması yeniden üretimin bir alanı olan televizyonu ve ona yönelik çalışmaları da oldukça etkilemiştir.⁴⁷

Televizyon alanında sayısal teknolojinin kullanımı sadece teknoloji kullanımındaki kalitenin artışı ve seçenek bağlamındaki artış anlamına gelmez, aynı zamanda yayıncılık yapısının değişmesi anlamına da gelmektedir.⁴⁸ Yapısal anlamdaki değişikliklerden en önemlisi de yayıncılığın interaktif hale gelmesidir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran farklı yönleri vardır. Bunların başında etkileşimlilik ve çoklu ortam özellikleri gelmektedir. Aşağıda yeni medyanın bu özelliklerine ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.3.1. Etkileşimlilik (*Interactivity*)

Yeni medya bağlamında etkileşim “iletişim sürecine katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir”. Yeni medya, kullanıcılarının bilgiye ulaşırken pasif bir tüketici yerine aktif bir tüketici yapma eğilimi içindedir. Bunu gerçekleştirmek için de kullanıcı ve sistem arasında etkileşimli bir yapı oluşturulmuştur. Etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir.⁴⁹

Rogers’e göre yeni medyanın üç temel özelliği vardır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık. Yeni medyanın kullanımında etkileşimin varlığı gereklidir. Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilecek kadar kitlesizleştirici olabilir. Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun zamanda mesaj

⁴⁶ Celalettin Aktaş, **QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2014, s.62.

⁴⁷ Sevilay Çelenk, **Televizyon Temsil Kültür 90’lı Yıllarda Sosyo Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005, s. 20.

⁴⁸ Bülent Çaplı, “Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler”, **Medya Politikaları** (der.) Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Yayınevi, 2011, s. 79.

⁴⁹ Şermin Tekinalp, **a.g.e.**, s.141

gönderme becerisine sahiptir. Böylece anımsalılık gerekliliğini ortadan kaldırırlar. Yeni iletişim teknolojileri alıcı ve verici arasındaki kanalda, etkileşime olanak veren yeni bir kanal ayırır ve alıcı verici olabilir, kaynağa dönüşebilir veya kaynağın mesaj üzerindeki etkisini arttırabilir.⁵⁰

Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, “bilgisayar programı ile insan arasında oluşan diyaloga” etkileşim denmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile bu tanım biraz daha geliştirilmiştir: “İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış, teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici ve alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırmasıdır.” Buradan hareketle, alıcı ile kaynak arasındaki aracın kendisi bu etkileşimi anında ve karşılıklı olarak sağlamak için tasarlanmıştır. Böylece kullanıcı, aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında göndermekte ve böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmış olacaktır.⁵¹

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın iletişim araçlarından olan Etkileşimli TV, İsteddiğini İzle, Öde ve İzle, Mobil TV gibi sistemlerde de aracı farklı şekillerde kontrol etmek mümkün olabilmektedir. Örneğin, istenilen içeriğin seçilmesi, istenildiği anda izlenmeye başlanması, istenildiği anda durdurulup sonra tekrar devam edilebilmesi, içeriklerin çoklu ortam özelliklerinin kullanılması, ticari işlemlerin yapılması, geri bildirimlerin anında araç üzerinden gönderilmesi mümkün olabilmektedir. Böylece, geleneksel medyanın gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşime sahip olan bir iletişim gerçekleşmektedir. Yeni medya sistemi bu etkileşimlilik üzerine kuruludur ve doğrudan, alıcının isteklerini karşılayan bir mantık üzerinde işlemektedir. Kısacası sayısal medyanın amaçları çerçevesinde bakıldığında, etkileşim aşağıdaki üç özellikte tanımlanabilir,⁵²

- İnternet ağları üzerinden bir bilgisayar yazılımı aracılığıyla kullanıcının sürekli ve etkileşimli iletişim içerisinde olduğu bir diyalog türü (e-mail gönderme)

⁵⁰ Everett Rogers, *Diffusions of Innovations*, New York: Free Press, 1995, s. 182.

⁵¹ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitapevi, 2003, s. 133.

⁵² Ali Murat Kırık, *a.g.e.* s. 97.

- Cevap verme süresinin birkaç saniyeden daha uzun olmadığı eş zamanlı bir diyalog (çevrimiçi yazışmalar)
- İzleyicinin ya da alıcının, izlediği medya içeriği üzerinde kontrolünün olduğu bir iletişim ortamı (durudur izle, tekrar izle programlar)

1.3.2. Çoklu Ortam (*Multimedia*)

Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri bir bilgisayarda ya da internet gibi bir ağ yapılanması üzerinde kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilir.⁵³ İnternetin yanı sıra kablolu ve etkileşimli televizyonlar, IPTV, Mobil TV gibi yeni medya ortamları sayısal teknolojinin sağladığı çoklu ortam özelliği sayesinde seslerin, metinlerin ve görüntülerin birbiri içerisinde yapılandırılmasını ve etkileşimli kullanılmasını sağlayarak devrim niteliğinde bir gelişmeyi işaret etmektedirler. Yeni medya, sayısal dünyanın bu özelliğini etkin bir şekilde kullanarak bugünün “3. nesil (3G) cep telefonları”nda en ileri düzeyine ulaşmıştır. Artık insanlar cep telefonları aracılığıyla nerede olurlarsa olsunlar ana terminallere bağlanıp bilgi alışverişi yapabilmekte, internete bağlanabilmekte, televizyon izleyebilmekte, sadece ses, fotoğraf ve metin değil aynı zamanda hareketli görüntü iletimini de kolaylıkla yapabilmektedir.⁵⁴

1.3.3. Yeni Medyanın Televizyon İzleme Açısından Özellikleri ve Yenilikleri

Çağımızda televizyon yayıncılığının dünyanın en büyük enformasyon ve eğlence altyapılarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda televizyonun etkileme gücü diğer kitle iletişim araçlarına oranla oldukça yüksektir. Bu yoğun etki izleyicileri tamamen “pasif” bir televizyon izleme eylemi içerisine itmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisi ekran önünde tamamen pasif değildir. İzleyicinin

⁵³ Celalettin Aktaş, **a.g.e.** s. 71.

⁵⁴ Ahmet Durmaz, **Dijital Televizyonun Teknik Temelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1999, s.1.

hangi kanalı izleyeceğine karar vermesi, izlerken kanalları değiştirme şansına sahip olması ya da ekrandaki sunumlardan hoşlanması veya hoşlanmaması şeklindeki tutumlar geleneksel televizyon karşısındaki izleyici için interaktif boyutlardır. Ancak bu etkileşim özellikleri geleneksel televizyonu etkileşimli televizyon olarak çağırmak için yeterli değildir. Etkileşimli televizyon sisteminin yapısı ve işleyişi geleneksel televizyon anlayışından oldukça farklıdır. Televizyon yayınlarda dönüşüme olanak sağlayan geniş bant teknolojisi ile bireysel ihtiyaçlara cevap verebilecek içeriklerin sunulmasını mümkün hale getiren etkileşim televizyon yayıncılığı, televizyonu kişiselleştirilmiş bir iletişim aracına dönüştürmektedir. Eğlence ve iletişim servislerini, birçoğu mobil olmak üzere farklı yeni cihazlarda birleştiren etkileşimli televizyon video içeriğinin kişiselleştirilmesini sağlayarak, içeriklere herhangi bir yerde ve zamanda erişilebilmesini mümkün kılmıştır.⁵⁵

Etkileşim seçenekleri doğrultusunda yapılandırılan televizyon programları kullanıcıların bireysel tercihleri doğrultusunda yönlendirilmektedir. Kullanıcıya sunulan etkileşim uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kullanıcı katılımı vardır.
- Çok kanallı iletme sahiptir.
- Zaman atlamalı yayın mevcuttur.
- İçerik bireyselleştirilebilir.
- Kullanıcıdan – kullanıcıya etkileşim vardır.
- Kullanıcı – içerik etkileşimi vardır.
- İsteğe bağlı içerik özelliğine sahiptir.

Toplumların ilerlemesini ve gelişmesini sağlayan en büyük güçlerden biri teknolojidir. Teknolojinin sürekli yenilenmesi ve gelişmesi, ilişkili olduğu bilimlere de etkileyerek, onların da gelişimini etkilemiştir. İletişim ve medya alanı teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen bilimlerin başında gelmektedir. Medya da bu yeniliklerden etkilenerek, yaşanan teknolojik gelişmelerin ardından “ yeni medya” tanımlamasını almıştır. Yeni medyayla birlikte yeni iletişim teknolojileri de hayatımızdaki yerini almaya başlamıştır.

55 Mehmet Altay, “Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası”, (der.) İlhan Yerlikaya, **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık**, Ankara: IPTV, RTÜK ve TBD, 2008, s. 91.

Yeni iletişim teknolojilerini tarif ederken iki farklı tanımdan bahsedebiliriz. İlk olarak yeni teknolojilerin getirdiği olanak olarak tanımlanırken; ikinci olarak ise, toplumsal ve kültürel yenilenmeler olarak da tanımlayabiliriz. Yeni medyayı David Morley: “*dijitalleşme ateşi*” olarak tanımlarken, Marshal McLuhan ise” *Dijital Çağın Peygamberi*” olarak nitelendirir.⁵⁶

Yeni medyanın yaşantımıza girmesiyle birlikte bize kazandırdığı yenikleri ve geleneksel medyadan ayrılan kısımlarını Zeliha Hepkon altı maddede özetlemiştir:⁵⁷

- İlk temel fark ilgidir. Yaşanan yenilikler ve sağlanan olanakların ardından bireyler vakitlerinin büyük bir kısmını yeni medyayı kullanarak geçirmekte, kullanıcılar iletişimini bu kanallar üzerinden kolayca yapabildiği için yeni medyaya ilgi giderek artmaktadır.
- İkinci fark, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bütünleşme olanaklarıdır. Yeni medya birçok iletişim kanalını bir arada bulundurarak, kullanıcıya kullanım kolaylığı sağlar. Birbirinden ayrılan medya sistemlerini bir kanalda toplayan ve kullanıcıya sunan yeni medya küresel medya ağını oluşturur.
- Üçüncü fark yeni teknolojilerin getirdiği açık mimari ve taşınırlıktır. Bir iletişim kanalı için üretilen ürünün, hakkı alınan diğer bir iletişim kanalında da yayınlanabilme özelliğidir.
- Dördüncü fark ise interaktivitedir. Kullanıcı/izleyici yeni medyada aktif konumdadır. Mesajı alan konumda olan izleyici, interaktivite sayesinde mesaj gönderici konumuna da geçebilir. Bu sayede kullanıcı içerik ve sistem arasında aktif bir konumdadır.
- Beşinci fark dijital medya sistemi çoğunlukla medya olarak adlandırılan alanı genişletmektedir. Yeni medyanın olanakları sayesinde kullanıcılar sağlık hizmetleri, güvenlik hizmetler, okul, alışveriş gibi data hizmetlerinden yararlanabilmektedirler.
- Altıncı fark ise yeni medyayla gelen hızdır. Yeni medya teknolojileri oldukça hızlı gelişerek, kendinden bir önce gelen “eskiyi” bitirerek, “yeni” yapılandırır.

⁵⁶ McLuhan Marshall, **Understanding Media**, New York: McGraw-Hill, 1964, s. 45.

⁵⁷ Zeliha Hepkon, **a.g.m.**, s. 124.

1.3.4.Yeni Medyanın İzleyicilere Getirdiği Yenilikler

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler yeni medya kullanıcılarını da etkilemiştir. Yeni medyanın günlük hayatta yerini almasıyla birlikte kullanıcılar da yeni olanaklara sahip olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kullanıcıların günlük yaşamlarında, iletişimlerinde ve bilginin aktarılmasında değişmelere de neden olmuştur. Sanal ortamın sunduğu bu yeni dünya, bireyler ve toplumlara da bazı yenilikler kazandırmıştır.

- Kişisel olarak sahip olunan medyadaki artıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde, üretilen medya ürünlerinin fiyatlarının düşmesi ve mobil medyanın sektörünün büyümesi. Tek televizyona sahip hanelerin yerini, evdeki her bireyin kişisel televizyonunun olduğu, “aile televizyonu” kavramını “bireysel televizyon” kavramına bırakmıştır. İzleyici çok farklı mecralardan istediği içeriğe kolayca ulaşabilmektedir.
- İçerik ve biçim olarak yenilenen ve çeşitlenen medya, geleneksel kalıplarından sıyrılarak kullanıcılarına küresel yeni bir dünyanın kapılarını açar, “ulus ötesi” kullanımlara olanak sağlamıştır.
- Yeni iletişim teknolojilerinin içinde barındığı enformasyon ve telekomünikasyon özellikleri sayesinde kullanıcılar istedikleri bilgiyi, istedikleri yerde istedikleri zamanda ulaşarak, günlük yaşamın tüm sosyal aktivitelerini birbirine bağlar.
- Yeni medyayla izleyici kitle iletişiminden daha interaktif bir iletişime geçmiştir. Yeni teknolojilerle yüz yüze iletişim azalmış, sanal dünyada kurulan iletişim oranı artmıştır.⁵⁸

Yeni iletişim teknolojileri toplum üzerinde birçok dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşümleri kısaca sıralamak gerekirse;

- Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kullanıcılar, yeni kullanım olanaklarına sahip olmuştur.
- Yeni iletişim teknolojileriyle toplumsallaşma kavramı yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlarken bireyselleşme ön plana çıkmaktadır.

⁵⁸Zeliha Hepkon, **a.g.m.**, s. 126.

- Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcı sayısı artmış, kullanım olanakları fazlaşmıştır.
- Yeni iletişim teknolojileri ilerleyici ve faydalı bir dönüşümün başlangıcı olmuştur;

Yeni teknolojilerle bilgi akışı hızlanarak, zaman- mekan kavramları ortadan kalmış insan etkileşimi ve olaylarda karar alma süreci değişmiştir. Böylece interaktivite ortaya çıkmış, yeni sosyalleşme alanları meydana gelmiştir. İnteraktivite sayesinde mesajı gönderen ve alan aynı kanal üzerinde iletişim kurarken, bireyler iletişim sürecine katılım konusunda kontrolü kendi ellerinde tutarlar.⁵⁹

Yeni medya kullanımı beraberinde birçok yeniliği de getirmiştir. Geleneksel medyada kumandayı kullanma önceliği evin güç odağında iken, yeni medyayla birlikte evdeki diğer bireyler de istediği içeriği izleyebilme imkanına sahip olmuştur. Geleneksel medyayla iletişim ve teknoloji sadece bir kişinin hakimiyeti altında iken yeni medyayla imkanlar artmış, içeriklere farklı iletişim kanallarından erişim olanağı sağlanmıştır. Castells'in de dediği gibi "*mikroelektronik temelli enformasyon ve iletişim teknolojileri kitle iletişimin tüm biçimlerinin bir arada kullanılması dijital, küresel, çokmodlu, çok kanallı hipertext olarak mümkün hale getirmiştir*". Castells "*Kitlesel Öz İletişim*" dediği sürecin sistem kullanıcılarının interaktif kapasitelerini hem farklılaştırdığını hem de arttığını belirtmektedir. Castells'e göre iletişimde bulunan bireye çok geniş bir otonomi sağlayan bu süreç global medya tarafından şekillendiriliyor olsa da yeni teknolojiler sayesinde kullanıcılar farklı kanal kullanıma imkan buluyor. Castells'e göre internetin yaygınlaşması çokluktan çokluğa mesaj gönderme kapasitesi arttırmış, yeni bir tür interaktif iletişimi mümkün kılmıştır. Castells'in "*Kitlesel Öz İletişim*" kavramı küresel bir izleyici kitlesine ulaştığı için kitle iletişimi, mesaj üretimi bireysel olduğu, potansiyel alıcılar bireysel seçildiği için kişilerarası iletişimi kapsamaktadır.⁶⁰

⁵⁹ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Düzeyde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s.23.

⁶⁰ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür**, (çev.) Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.309.

1.3.5. Televizyon ve Etkileşimlilik

Televizyon yayıncılığı 20. yüzyılda başlamıştır ve bu yüzyılın sonuna kadar da televizyon, bilgi üreten merkez ve bilgi alan çevreden oluşmaktadır. Geri besleme kanalının yer almadığı geleneksel televizyon yayıncılığında yayıncı ve izleyici arasında tek yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedendir ki televizyon ağ merkezi hiyerarşik yapı sürdüren hegemonik bir medya sistemidir. Bu yapısından dolayı televizyon özel amaçlara hizmet eden bir makine olarak rol oynarken, kitleler de pasif izleyiciler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında, zamanında ve fonksiyonel bir geri beslemeye yoktur. Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa doğru yaşanan geçiş seyircinin içerik üzerinde daha fazla denetime sahip olmasını sağlayan bir iletişim platformu sunmaktadır. Bu bağlamda etkileşimlilik, iletişim sürecinde güçler dengesinin değişmesiyle yakından ilişkilidir. Merkezden çevreye doğru olan bilginin üretim ve dağıtım kontrolü etkileşimlilikle çevrenin kendi istediği enformasyona ulaştığı bir yapıya doğru dönüşmektedir.⁶¹ Böylece doğal olarak etkileşimliliğin ezber bozan bir tarafının olduğu düşünülmektedir.

İletişim bilimleri açısından önemli bir yere sahip olan etkileşimlilik (*interaction*) kelimesi, *inter* “arasında” ve *action* “hareket etme ya da etkileme” anlamına gelen iki kavramdan oluşmakta ve de karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılmaktadır.⁶² Bu bağlamda etkileşim, iletişim süreci içerisinde alıcının kaynaktan gönderilen iletileri/bilgiyi kontrol etme olanağına sahip olduğu çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte kaynak alıcı rolüne, alıcı da kaynak rolüne geçebilmektedir. Yeni iletişim araçlarının temel özelliklerinden birinin etkileşimlilik olduğunu ifade eden Lister ve arkadaşları, “sabit ve tek yönlü akışı sağlayan geleneksel medya araçlarının aksine, iletişim ortamları üzerinde kontrol imkanı tanıyan etkileşimli medya araçları sayesinde katılımcının hangi öğelerin ekranda gösterileceği veya hangi yolların izlenebileceği konusunda seçimler yapabileceği ve böylece katılımcının tercihleriyle oluşmuş benzersiz bir sonucun elde edilebileceğini” belirtmektedir. Etkileşimli medya ile kullanıcıya yeni özgürlükler sunulmaktadır.

⁶¹Celia Pearce , **The Interactive Book**, Indianapolis: Macmillan Publishing, 1997, s.244.

⁶²Richard Varey “Informational and Communicational Explanations of Corporations as Interaction Systems”, M Wiberg (ed), **Interaction Society: Theories, Practice and Supportive Technologies**, U.S.A.: Information Science Publishing, 2004, s. 139.

Böylece etkileşimli medya geleneksel televizyon yayıncılığında mümkün olmayan yollarla kullanıcısının verimini ve iletişimini arttırmaktadır.

Etkileşimlilik olgusunun yayıncılık alanına girmesi ile birlikte göndericiler ve alıcılar arasındaki farklar neredeyse tamamen ortadan kalkmakta, her iki grup da içerik üzerinde kontrol sahibi olabilmektedir. Dijital televizyon yayıncılığının sağlamış olduğu en büyük olanak olan etkileşim, televizyonun da farklı şekilde konumlanmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. İçeriğin kontrolü yayıncıdan katılımcı seyirciye doğru kaymasıyla, isteğe bağlı yayın (*VOD-Video on Demand*), elektronik mektuplaşma, elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik ticaret, izle ve öde (*pay-per-view*), kişisel kayıt sistemi (*PVR-personal video recorder*), ev bankacılığı, elektronik gazete, interaktif reklamlar, internet ve eğitim hizmetleri gibi yöntemler katılımcıların içeriğin akış yönüne ve zamanlamasına müdahale edebilmesini sağlayarak, haber alma, eğlenme, katılma ve sosyal bir ilişkiye dahil olma şeklindeki kullanıcı deneyimlerinin bir parçası olmaktadır.⁶³ Böylece katılımcılar bir taraftan televizyon yayını izlerken, diğer taraftan da kendi eylemleriyle değişen bir içerikle karşılaşmaktadır. Daha geniş bir perspektiften yorumlanacak olursa, televizyon izleme ve dinleme deneyimlerimiz sayısal sunum ve televizyon yayıncılığının etkileşimli olma özelliğinin etkisi altında yeni bir iletişim yörüngesine doğru evrimleşmektedir. Dijital medyanın aracılık ettiği bu yeni eğilimler vasıtasıyla kullanıcıların kendilerini yeterince ifade edebileceği, kendi medya menülerini bireysel olarak oluşturabilecekleri ve enformasyon akışına kendilerinden de bir şeyler katabileceği yeni sunum biçimleri ortaya çıkmaktadır.⁶⁴

1.3.6.Etkileşimli Televizyonda Aktif İzleyici

Etkileşimli televizyonu tanımlamaya ve kavramlaştırmaya yönelik çabaların tümü, geleneksel medyadan farklı olarak önemli ölçüde medyanın katılımcısına çok boyutlu iletişim süreci ve geniş teknolojik uygulamalar sunabilme özelliğine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı tanımlar televizyonun teknik özellikleri üzerine

⁶³ Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, Ankara: İmge Kitabevi, 2002, s. 168.

⁶⁴ Ahmet Durmaz, **Dijital Televizyonun Temelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1999, s. 336.

odaklanırken, bazıları da televizyonu sosyal ve kültürel olgu olarak ele almaktadır. Bazıları ise televizyonu endüstri ya da ticari bir pazar olarak tanımlamaktadır.⁶⁵

Etkileşimli televizyon; televizyon izleyicisinin etkin olduğu, neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği üzerinde kontrol sağlayabildiği, ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebildiği gelişmiş bir televizyon izleme deneyimidir. İletişim teknolojilerinin en belirgin özelliği hem donanım (*hardware*) hem de (yazılım) özelliklerine sahip olmasıdır. Jensen ve Toscan da etkileşimli televizyonu “*hardware* ve *software* özelliklerine sahip iki yönlü televizyon” şeklinde tanımlamaktadır. Donanım özelliği göz önüne alındığında etkileşimli televizyonu, iki yönlü iletişime olanak sağlayan ve katılımcısına elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik ticaret ve reklam gibi seçenekler sunan bir medya sistemi ya da teknolojisi olarak tanımlanabilir. Etkileşimli televizyonun yazılım özelliği ise katılımcıya daha geniş çaplı bir kontrol imkanı ve doğrudan giriş ve dönüş alma deneyimi sağlamaktadır. Etkileşimlilik, aracın sahip olduğu özelliklerle iki yönlü iletişim, seçim, üretim, kontrol, giriş ve dönüş gibi çevrimiçi interaktif servisler sunarak katılımcının aktif bir şekilde içeriğe dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimli televizyon melez bir kavramdır. Televizyonun yanında telefon hattı, internet hattı ve *set-top-box* gibi daha fazla cihaz ve teknolojiler içermektedir. Bu kavramsal çerçeve içinde, Kim ve Shawhney’e göre “interaktif medya tarafından sunulan yeni bir eylem özgürlüğü” olarak tanımlanan etkileşimlilik, birbirini takip eden dört elementten oluşmaktadır⁶⁶

1. İletilebilirlik: Ağ bağlantıları aracılığıyla diğer iletişim biçimlerine erişim sağlanabilir.
2. Esneklik: Ses-veri-görüntü aktarımının kullanıcılar tarafından yapılabileceği esnek bir kullanım ortamına sahiptir.
3. Programlanabilirlik: Bilginin üretilebildiği ve dağıtılabildiği kullanım alanına sahiptir.

⁶⁵ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim**, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, s.128.

⁶⁶ Pyungho Kim ve Harmeet Sawhney, **A Machine-Like New Medium-Theoretical Examination of Interactive TV**, *Media&Culture and Society*, 2002, s.221.

4. Yaratıcılık: Kullanıcılar kendi istek ve beğenileri doğrusunda içerik seçimi yapabilirler.

Televizyonun etkileşimli hale gelmesi ile birlikte izleyici ve tüketici kavramları da değişime uğramıştır. Etkileşimli programlar aracılığıyla televizyon izleme eylemi köklü olarak değiştirmektedir. Etkileşimlilik, yayıncı-içerik-izleyici ilişkisinde yeni bir gerginlik yaratmaktadır. Bu teknolojik değişim içerik sağlayıcı ve izleyici arasındaki ayrımı ağırlıklı olarak bulanıklaştırmaktadır. Etkileşimlilik olgusuyla geleneksel televizyonun edilgen izleyicisi, etkin bir rol üstlenen kullanıcıya hatta katılımcıya dönüşmektedir.⁶⁷ Etkileşimli televizyon karşısında bulunan bir kişiyi, geleneksel televizyon izleyicileri ve bilgisayar monitörü karşısındaki kullanıcılardan ayırmak için etkileşimli televizyon kullanıcısının aslında “katılımcı” olarak tanımlanması gerekmektedir. Çünkü seyirci terimi geleneksel televizyon ile özdeşleştirilir ve geleneksel televizyon izleyicileri programı yönlendirebilme şansına sahip değildir, kullanıcı terimi ise daha üst düzeyde bir etkileşim uygulaması içermektedir. Bilgisayar uygulamaları kullanıcı kavramını karşılayabilmektedir. Dolayısıyla etkileşimli televizyon üyelerinin “katılımcı izleyici” veya “katılımcı seyirci” kavramlarıyla tanımlanması etkileşimli televizyon uygulamalarına katılan üyelerin, etkileşimli süreç üzerindeki tepkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.⁶⁸

1.3.7. Televizyon Teknolojisinde Yaşanan Gelişmeler

Teknoloji alanında gittikçe artan hız ve yoğunlukla meydana gelen gelişmeler gündelik hayatı, toplumları, kültürleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkinin sınırları kimi durumlarda sosyal, kültürel, ekonomik, politik gibi çok geniş alanları içine alır. 20. yy’da bu etkiyi yaratan en önemli güçlerden biri kitle iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu ve ardından yeni medya olarak interneti birer devrim olarak adlandırmak yanlış olmaz. 2000’i yılların yükselen değeri internetin hızlı ve güçlü etkisine rağmen; televizyon günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır.

⁶⁷ Philip Napoli, **Audience Evolution**, New York: Columbia University Press, 2011, s. 140.

⁶⁸ Scott C. Harris, “Interactive Television”, (ed.) A E Grant ve J Meadows, **Communication Technology Update**, Oxford: Focal Press, 2006, s. 132.

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birçok televizyon kurumu karasal yayınların yanı sıra uydu yayınlarına geçmiş, farklı kanalların bir araya toplandığı sayısal platformlar kurulmuş ve televizyon kendi ekran sınırlarının dışına taşarak, internet gibi yeni kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı etkileşim içine girmiştir. Dolayısıyla televizyon yayınlarının yeni kitle iletişim araçlarıyla olan etkileşimi sonucu değişimini göz önüne alarak, televizyon içeriğini oluşturan programlar ve televizyon program türlerinin geleneklere olan etkisi de artmıştır. Televizyon, izleyicinin boş zamanını değerlendirme biçimini, düşünme ve hissetme biçimini, aile içi yaşantısını, toplumsal ilişkilerini, yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu nedenle televizyonsuz bir yaşam düşünmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Televizyon, vazgeçilemezliğinin bir sonucu olarak toplumları ve bireyleri derinden etkilemiştir. Bu etkileyciliğinin karşısında duramayan bir izleyici profili meydana gelmiştir.⁶⁹

Televizyon alanında yaşanan değişimler, izleyicinin televizyon izleme alışkanlıklarını da derinden etkilemiş ve biçimlendirmiştir. Bu nedenle izleyiciden, kullanıcıya dönüşen bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreçte geleneksel olan tamamen kaybolmamakta, yeni teknolojilerle entegre olmaktadır. Türkiye’de çoklu medya olanaklarına kavuşan izleyici, yaşamını dijital ortama uyumlu hale getirmeye başlamıştır. Özellikle genç nüfusun fazlalığı bunun en büyük nedenleri arasındadır. Genç nüfus, bu mecraları kullanan en aktif bireyleri oluşturmaktadır. Gençlerin perspektifleri nedeniyle yeni medya ile olan ilişkileri oldukça kuvvetlidir.

Bireyler, aile ilişkilerinin geliştirilmesinde ve aile ortamının sıcak bir yuvaya dönüştürülmesinde kullanabilecekleri serbest zamanlarını, televizyon karşısında harcamaktadırlar. Bu ise aile içi etkileşimi zayıflatmakta ve bireyler arasındaki ilişkileri hem nicelik, hem de nitelik bakımından olumsuz olarak etkilemektedir. Sonuçta da aile içi ilişkilerin seyri, “aynı çatı altında fakat birbirine yabancı bireyler” boyutuna doğru sürüklenmektedir. Bu nedenle teknolojiye yaşanan gelişmelerin aile içi iletişime ve kişiler arası yüz yüze iletişime olumsuz etkileri vardır, demek yanlış olmaz.

⁶⁹ Hüseyin Peker, “Psikolojik ve Metodik Esaslar “, **Din ve Ahlak Eğitimi**, (der.) Hüseyin Peker, Samsun: Aksi Seda Matbaası, 1998, s. 99.

1.4. İzleyici ve Televizyon İlişkisindeki Dönüşüm

1930'larda icat edilen ve o günden beri popülerliğini koruyan, her geçen gün izleyicinin hayatına daha da fazla nüfus eden televizyon; önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik olarak da izleyiciyi etkilemiştir. Bu nedenle televizyon izleyiciler için önemli bir sosyalleşme aracı ve paylaşım aracıdır. Televizyonun bu denli popüler olmasını; farklı rolleri bir arada bulundurması, toplumsal yaşamın önemli bir parçası olması ve gündelik yaşam pratikleriyle yakın ilişki içinde olmasına bağlayabiliriz. Bugün televizyon günlük yaşamın önemli bir kısmını kaplamaktadır. Televizyon için “ içimizden biri” , “bizden biri”, “ailemizin üyesi” benzetmeleri yapılmaktadır.⁷⁰ Bunun en önemli nedeni ise, pek çok işlevi kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde yerine getirebilmesidir. Bir yandan eğlendirirken, diğer yandan bilgilendirir ve haber verir. Raymond Williams'ın dediği gibi, “televizyon bir araç olmasını ötesinde kültürel bir biçimdir”.⁷¹ Fiske de benzer bir tanımla, “televizyonun toplumsal yapı aracılığıyla anlamlar, popüler beğeniler ve bunların dolaşımı sonucu oluşan üretim ve yeniden üretim süreci içinde hayati öneme sahip dinamiklerden biri” olduğunu söyler.⁷² Televizyon sürekli değişen teknolojisiyle yeni bir endüstri ve yeni bir sosyo-kültürel alan haline bürünmüştür.

İzleyiciyi tanımlamak özellikle televizyon izleyicisini tanımlamak oldukça zor bir uğraştır. Farklı özelliklere sahip olan izleyiciyi/kullanıcıyı tanımlamak ve bir sınıflandırma yapmak daha da güçtür. Tanımı tam olarak yapmak için izleyici büyüklüğünü, sosyo-ekonomik yapılarını, kullandıkları teknolojileri, televizyon izleme sürelerini ve türlerini ele alarak yapılacak bir tanım bizi daha doğru bir yola çıkarır.⁷³ Genel olarak izleyiciyi tanımlarsak; izleme işini yapan kimseye verilen isimdir. Teknolojinin bugünkü hızı ve değişimi, yeni medya olanakları, iletişim araçlarının televizyon içeriklerinde olduğu kadar izleyici üzerinde de bir dönüşüme neden olmuştur. Bu nedenle izleyici kavramını kullanıcı ve içerik tüketicisi olarak yapmamızda bir sakınca yoktur. İzleyici bir yandan anında kaynağa dönüşebilecek olanağa sahiptir ve bu da iletişim sürecinde daha etkin yer almasına fırsat vermiştir. İzleyiciye daha fazla olanak ve özgürlük sağlayan bu yeni süreç, aynı zamanda

⁷⁰ Mutlu Binark, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s. 10.

⁷¹ Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim** (çev) Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Kitap evi, 2003, s.213.

⁷² John Fiske, **Television Culture**, London & New York: Routledge Press, 1992, s. 1.

⁷³ Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**, Ankara: Turhan Kitapevi, 2006, s. 125.

izleyiciyi daha fazla denetleyen ve sınırlandıran bir yere yerleştirir. İzleyici bu yeni yapıyla daha bireyselleşmiştir.⁷⁴

Yeni medya tanımlamaları içinde izleyici tanımları da bazı sıfatlar almıştır. Bunların en önemlisi ise aktif izleyici tanımlamasıdır.⁷⁵ İzleyicinin kod açılımında aktif olarak anlam ürettiğini bu yeni yönelimin kaynakları, Elihu Katz'ın 1959'da geliştirdiği ve 1970'lere kadar kullanılan "Kullanımlar ve Doyumlar" (*Uses and gratifications*) yaklaşımına uzanır.⁷⁶

1.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medya ve izleyiciler arasındaki ilişkinin özünü anlamaya yardımcı olan, varsayımlarıyla etki araştırmalarından oldukça farklılaşan bir yaklaşımdır.⁷⁷ İzlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modelidir.⁷⁸ Kuramın temelini, bireylerin gereksinimleri olduğu ve kitle iletişim araçlarına yönelmelerinin asıl sebebinin bu gereksinimden kaynaklandığı fikri oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma dayanan araştırmalar genellikle, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak, kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini aradıkları, buldukları ve kullandıkları üzerinde durmaktadır.⁷⁹

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı "klasik ve modern" döneme ayrılabilir. Klasik dönem; 1940'lı yıllarda Uygulamalı Araştırmalar Bürosu (*Bureau of Applied Social Research*) tarafından New York'ta yapılan çalışmaları kapsamaktadır. İlk kez 1940'larda Herta Herzog tarafından radyolarda yayınlanan arkası yarın dizilerinin özellikle ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doyumlar sağladığı ve onların beklentilerine ne ölçüde yanıt verdiğine ilişkin araştırmaları yapılmıştır. Berelson'un 1949 yılında New York'lu gazete okuyucularının bir gazete grevi

⁷⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, İstanbul: Ark Bilim Sanat Yayınları, 1998, s. 252.

⁷⁵ Ien Ang, **Living Room Wars-Rethinking Media Audiences for a Postmodern World**, London and New York: Routledge Press, 1996, s. 9.

⁷⁶ Denis McQuail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, (çev.) Konca Yumlu, İmge Yayınevi, Ankara: 1997, s. 154.

⁷⁷ Vedat Çakır, **Televizyon Bağımlılığı**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010, s.58.

⁷⁸ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları 3b, 1998, s.226.

⁷⁹ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, İstanbul: Dipnot Yayınları, 2006,s:63.

boyunca en çok neyin özlemini çektiklerine dair yapılan çalışmalar da kuramın klasik dönem araştırmalarını oluşturmaktadır. Klapper (1960) tarafından kitle iletişim araçlarını içeriğinin “kaçış aracı” olarak cazibesi olabildiğini ileri süren “işlevsel yönelim” olarak tanımlanmıştır.⁸⁰ Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini 4 gruba ayırmıştır:

- Rahatlama sağlama,
- Hayal gücünü harekete geçirme,
- Başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama
- Toplumsal ilişki için ortak zemin hazırlama olarak sıralamıştır.

Kullanımlar ve doyum araştırmalarında “modern” dönemin ortaya çıkmasıyla izleyici 1960’lar boyunca ve 1970’lerin başında kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle birlikte, kitle iletişim araçları etkisini düşünmeden anlamak isteyen çalışmalara başlanmıştır. Modern dönemin ilk alışmaları McQuail, Blumer ve Brown 1972’de televizyon izleyicileri ile ilgili olan araştırmalarıdır. Araştırma televizyonlardaki yarışma programlarını genelde benzer biçimde “kullanan” gruplar olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda ise; izleyicilerin çoğunluğu yarışma programlarını dört temel doyum için kullanmaktadır bulgusuna varılır. Bunlar kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimidir.

Sonraki yıllarda ise, Simon Morris, insanların televizyonlardaki cinayet dizilerini kullanımları ile ilgili bir kullanımlar ve doyumlar araştırması yapmıştır. Morris de programların değişik amaçlı kullanımları olduğunu ortaya koymuştur. Bir kısım izleyiciler bu dizileri heyecan ve kaçış için kullanırken, bir kısım izleyiciler de enformasyon amaçlı kullanmaktadır sonucuna varılır.

1950 sonlarıyla 1970’lere kadar “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı İngiltere ve ABD’deki iletişim çalışmalarında oldukça etkili olmuştur. Bu yaklaşım, kitle iletişim sürecinde izlerkitleyi önemli ve etkin bir kategori olarak öne çıkarmak suretiyle iletişim araştırmalarında farklı bir gelişmeyi temsil etmektedir.

⁸⁰Yaylagül, a.g.e., s.156.

McQuail bunları 4 temel kategori olarak sınıflandırmıştır:

1. Oyalanma (Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma)
2. Kişisel ilişkiler (Arkadaşlık etme, toplumsal fayda)
3. Kişisel kimlik (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme)
4. Gözetim işlevi – Bu içinde yaşadığımız karmaşık dünya hakkında bilgi için duyduğumuz gereksinimdir.

Katz ve arkadaşlarına göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının beş temel varsayımı bulunmaktadır:

- İzleyici aktiftir, izleyici etkindir. İzleyici kitle iletişim araçlarının kullanımının önemli bir kısmı ise amaca yönelik olarak seçmektedir.
- İletişim araçlarını izleyici tarafından belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanır. Bireyler kitle iletişim araçlarını, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır.
- Kitle iletişim sürecinde medyanın tercih edilmesi ve gereksinimlerin karşılanması daha çok izleyicinin kararına bağlıdır.
- Medya, bireylerin ihtiyacını gideren alternatif kaynaklarla rekabet halindedir. Bireylerin ihtiyaçlarının sonsuz olması, medyanın bu ihtiyaçları eşit oranda doyuma ulaştıramaması sonucunu meydana getirir.
- Medya kullanım amaçlarının büyük bir kısmı, izleyici verilerinden elde edilir.

Kurama baktığımızda temel varsayımlar arasında izleyici aktifliği konusuna oldukça vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, aslında tüm varsayımların temelinde izleyici aktifliğinin yer almasıdır.⁸¹

Dünya’da yaşanan teknik, ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmelerin sonucu yeni iletişim alanları yeni medya kavramını doğurmuştur. Globalleşme/ Küreselleşme bu farklı alanlardaki etkileşimli değişimin bir göstergesidir.⁸² Medyanın gelişmesi globalleşme, kurumsal ve teknolojik gelişmelerle paralellik

⁸¹ Çakır, a.g.e. s.58.

⁸² Binark, a.g.e., 2007 s .212.

göstermektedir. Kurumsal gelişmeler; birleşmeler, şirket ortaklıkları sonucu ortaya çıkan ve küresel düzeydeki üretim, iletim ve dağıtım alanında etkinlik gösteren global şirketler temsil eder. Teknolojik gelişmeler ise iletişimin dağıtım, depolama ve iletim alanlarında gerçekleşen ve farklı iletişim faaliyetlerini yakınlaştıran süreçleri temsil eder.⁸³ Bu bağlamda özellikle sayısallaşma, teknolojik gelişmelerin ulaştığı yeri işaret eder. Küresel medya bilgi sistemlerini, tüketim kültürü ürünlerini tüm dünyaya dağıtır. Henry Jenkins'in, üretim ve tüketim kavramlarını birleştiren, bu yeni üretim-tüketim ve yeniden üretimin değişen, interaktif ve iç içe geçmiş yapısı baz alınarak yeni bir kavram ortaya çıkarılmıştır. "üretüketici" (*prosumers*). Bu kavram ilk olarak Alvin Toffler Üçüncü Dalga adlı kitabında yer verilmiştir. Alvin Toffler üretici ve tüketici arasındaki sınırların silikleştiğini ve yavaş yavaş bu iki kavramın birleşeceğinden bahsettiği kitabında, "Tüketen Üretici" kavramını ortaya çıkarmıştır. Toffler'a göre "tüketici kavramı, endüstri çağının bir sonucudur. Post-endüstriyel dönemde saf tüketicilerin sayısı azalacak" demiştir. Bunların yerini, kullandıkları ürün ve hizmetlerin çoğunu kendileri üreten "Tüketen Üreticiler" alacaktır der. 1970'lerin ortaları ve 1980'lerde meydana gelen 3. Dalga, Teknoloji Devrimi ve bu devrimin ortaya çıkardığı yenilikler Postendüstriyel dönemin de başlangıcı olmuştur. Böylece yeni iletişim teknolojileri, insan ilişkilerini ve sosyo-ekonomik örgütlenmeyi değiştirmekte ve yeni bir dönemi başlatmaktadır. Üretim-tüketim ve yeniden üretim süreçleri boyunca, izleyiciden kullanıcıya, içerik tüketicisine, üreten tüketicilere doğru önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır.⁸⁴

1950'lerden bu yana yayın yapan televizyonun, izleyici kitlesi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların en önemli nedenini ise bilinmeyen izleyici kitlesini biliniyor kılmak. 1960'lardan sonra yapılan izleyici odaklı iletişim çalışmalarında izleyicinin edilgin bir alıcı olduğu düşüncesi değişerek kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanan bireyler dönüştüğü savunulmaktadır. "*Kullanımlar ve Doyumlar*" yaklaşımı izleyicinin fayda sağlamak amacıyla televizyon kullandığını belirtmektedir. İzleyicinin aktif bir konumda olduğunu ve televizyonu kendi istekleri, ihtiyaçları doğrultusunda kullandıklarını düşünmektedirler. Kuram, kitle iletişim

⁸³ Filiz Aydoğan, **Küresel Medya**, İstanbul: Beta Yayınları, 2011, s. 35.

⁸⁴ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, İstanbul: Altın Kitaplar, 1981, s. 239.

araçlarındaki içeriğin izleyiciler tarafından belirlendiğini savunur ve televizyonu izleyicinin kaçış noktası olarak görür.⁸⁵

1980’li yıllarda yapılan izleyici araştırmalarında ise, Stuart Hall’un “Kodlama-Kodaçılımlama” çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Stuart Hall, “medya mesajlarının izleyici tarafından müzakereci bir şekilde okunabileceğini” belirtir ve “anamlı bir söylem olan televizyon metninin, değiş tokuş sürecinin sonunda gerçekleştiğini” ifade eder.⁸⁶ Kodlama ve kodaçılımlamanın belirli zamanlarda meydana geldiğini ve olay televizyon söyleminin bir parçası olduğu zaman, aracın kendi anlam üretme sistemine tabi olduğu savunulmaktadır. Dolaşım ve alımlama, televizyonda “üretim süreci” anlarıdır. Alımlanan ve dolayımlanan olay “geri besleme”yle, üretim sürecine yeniden dahil olur.⁸⁷ Mesaj, bir etki oluşturması, ihtiyaca hizmet edebilmesi ve kullanıma hizmet edebilmesi için öncelikli olarak uygun ve anlamlı bir söylem olarak kodlanmalıdır. Kodlanan anlamlar bütünü algılama, alımlama, duygu ve davranışlarda karmaşık olsa da bir etki yaratır. Hall, televizyon mesajının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Mesaj, görüntü ve ses olarak iki türlü iletilebilir. Hall’a göre televizyon mesajlarının 3 şekilde olabileceğini ifade eder. İlk olarak izleyici mesajı önerilen anlamına uygun okur. Bu geçirgen iletişim için önemli bir yöntemdir. Müzakereci okuma türü ise, iletilen mesajlar müzakere edilerek anlamlandırılmasıdır. Muhalif okuma da ise, izleyici metnin tüm anlamlarını çözer ve bu anlamlara karşı tavır almasıdır.

Ien Ang, izleyicilerin homojen bir bütünden oluşmadığını ve “izleyicinin sonsuz sayıda deneyim ve pratikten oluşan bir evren” olduğunu ifade eder.⁸⁸ İzleyicinin televizyon mesajlarını farklı şekillerle alımlayabileceği, yorumlayabileceği yapılan araştırmalarda varılan sonuçlardandır. İzleyici araştırmalarında iletişim bilimciler medyanın iletilerini birer metin olarak değerlendirerek, izleyicilerin bu iletileri farklı şekillerde anlamlandırabileceği üzerinde durulmuştur. Tüm bu araştırmalar sonucunda, izleyiciler bilinmeyen kitle olmaktan çıkarak, aktif kullanıcılara dönüşür.

⁸⁵ Oya Şakı Aydın, “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı” İstanbul: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, Bahar 2007, s. 119.

⁸⁶ Aydın, **a.g.m.** s. 124.

⁸⁷ Şahinde Yavuz (der), “Kodlama, Kodaçılımlama” (çev) Yiğit Yavuz, **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**, Ankara: Vadi Yayınları, 2005, s. 85.

⁸⁸ Ien Ang, **Living Room Wars-Rethinking Media Audiences for a Postmodern World**, London and New York: Routledge Press, 1996, s. 17.

Böylece tanımlanamayan izleyici kitlesi metni alımlaması, olayı algılaması, içeriği yönlendirmesi gibi özellikleriyle “tanımlanabilir kullanıcı” olarak televizyonun karşısındaki yerini alır.

Türkiye’de 1980’lerden bu yana yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal değişimler beraberinde birçok yeniliğe de olanak sağlanmıştır. Televizyon seyretmek için misafirliklere gidildiği, komşuların televizyon izlemek için birbirlerine gittiği, birlikte meraklı gözlerle tek yöne odaklanılan geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlerden geçmiştir.⁸⁹ Televizyon hem dünyada hem ülkemizde farklı kesimler için hem yeniden üretim hem de toplumsallaşma alanı oluşturmaktadır. TRT’nin kamusal yayıncılık anlayışıyla ilk yayınlarına başladığı 60’ların sonunda tek kanallı günlerden 1990’larla birlikte toplumsal hayatı derinden etkileyen çok kanallı hayata geçiş ve 2000’li yıllarla birlikte iletişim teknolojisinin baş döndüren gelişimi, bilgisayar ve internetin izleyicinin/kullanıcının hayatına girmesi, Türkiye’de televizyon ve izleyicinin tarihsel gelişimini kısaca anlatmaktadır. Tüm bu dönemlerde değişen, dönüşen televizyon ve televizyon izleyicisi ilişkisi de boyut değiştirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyici tanımları ve konumları da değişmiştir. Bugün televizyon izleyiciliğinden kullanıcılığına/ içerik tüketiciliğine doğru giden bir süreç yaşanmaktadır. İzleyici/kullanıcı bu iletişim sürecini yoğun olarak etkilemekte, şekillendirmekte ve aktif olarak sürece dahil olmaktadır.

İzleyici ve televizyon kavramları birbirinden ayrılmayan bir bütünün iki parçası halindedir. İzleyiciyi; içerik tüketen, kullanan, izleyen ve izledikleri bağlamında anlam üreten, aktif bireyler/olarak tanımlanmaktadır.⁹⁰ Jan A.G.M. Van Dijk, bireyleri televizyon karşısında izleyiciler (*viewers*) ve kullanıcılar (*users*) olarak ayırmaktadır. Van Dijk, “izleyici ve kullanıcıların televizyon ile kurdukları ilişkinin de bu bağlamda farklılaştığını vurgulamıştır”. Van Dijk’e göre “televizyon ve izleyici arasındaki ilişki oldukça uzun yıllara dayanan karmaşık, tehlikeli ve değişken bir yapıya sahiptir”.⁹¹

⁸⁹ Aydan Özsoy, **Televizyon ve İzleyici**, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2011, s. 10.

⁹⁰ Özsoy, **a.g.e.**, s. 13.

⁹¹ Van Dijk, “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, **Söylem ve İdeoloji**, (çev.) Nurcan Ateş, İstanbul: Su Yayınları, s.13.

Teknolojide yaşanan bu devrim niteliğindeki yenilikler sayesinde toplum yeniden şekillenmekte, siyasal ve kültürel şekillenmelerde yenilenmeler meydana gelmektedir. Yeni medyayla birlikte geniş kitleler bilgiye kolaylıkla ulaşabilir ve bilginin hızla yayılmasına olanak sağlayabilmektedir. Böylece kullanıcının bilgi üzerindeki kontrolü artmış, yapılan yayınlar karşısında bireyler kendi seçimlerini yapabileme şansı bulmuş; beğeni, ilgi ve de kimliklerine göre yeni gruplar oluşturmuşlardır.

Yeni medya ve getirdiği yeni teknolojiler sayesinde “İletişim Çağı”nın oluştuğunu söylemek hiç de yanlış tanımlama olmaz. Sayısal televizyonlar sayesinde izleyiciler, daha geniş bir alan içinde etkin rol alan kullanıcılara, içerik tüketicilerine, anlam üreten katılımcılara dönüştürmektedir.⁹²

Yeni medyanın önemli unsurlarından biri olan dijitalleşmenin, iletişim tarzımızı dolayısıyla düşünme, algılama ve kavrama biçimlerimizi değiştirir. Erol Mutlu’ya göre “dijitalleşme iletişimin globalleşmedeki en önemli halkasını oluşturmaktadır”. Dijitalleşme, metin, ses ve görüntüleri “tek bir dile çevirmek” ve enformasyonu sıkıştırmak suretiyle sınırsız sayıda kullanıma ve uygulamaya olanak sağlamaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun izleyicilere ulaştığı alan iki boyutlu bir yüzeydir ve bu yüzey ekran olarak nitelendirilir. Televizyonun gücü, göze ve kulağa aynı anda hitap eden sesli bir “yüzey” olmasından gelir. Bu gücün etkileri ülkeden ülkeye, kültürden kültüre, kuşaktan kuşağa değişse de; televizyon hala en etkili kitle iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir. Televizyonun en büyük özelliği, McLuhan'ın ifadesi ile dünyayı "küresel, evrensel bir köy" konumuna getirmiş olmasıdır.⁹³ Televizyon göze ve kulağa aynı anda seslenen bir yeni medya çeşididir. İşte bundandır ki televizyon görsel işitsel özelliği nedeniyle, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığı yüksek olduğundan Türkiye’de de yaygınlık ve etkinlik kazanmıştır. Televizyonun yaygın ve etkin bir kitle iletişim aracı olmasında, ekranda oluşan görüntülerde resim, grafik, ses, müzik ve anlatı yapısı gibi farklı öğelerin bir arada yer almasının önemi vardır. Ayrıca televizyon içeriğinde iletişim teknolojileri ile farklı alanlardan faydalanma düzeyi oldukça üst seviyelere çıkmıştır. Böylece

⁹² Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim ve Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998, s. 24.

⁹³ McLuhan Marshall, **Undersating Media** New York: McGraw-Hill, 1964. s. 55.

ekrandaki görüntüyü, üçboyutlu olarak evin içinde dokunabilecek kadar yakın algılamak mümkündür. Bu yüzden televizyonun etki alanının yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak arttığı ileri sürülebilir. Televizyon ekranı eskiden olduğu gibi oturma odasında seyredilen, ailenin hatta ailelerin bir araya gelmesini sağlayan bir sosyalleşme aracı olmaktan uzaklaşmıştır. Sinema ve tiyatro ile karşılaştırıldığında televizyonun ortam, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran yapısı günümüzde televizyonu başka boyutlara taşınmıştır.

Televizyon evlerde, en mahrem alanlarda, salon veya oturma odalarının başköşesinde yer alıp, gündelik yaşamın bir parçası olarak varlığını sürdürmüştür. Bu durum hala geçerliliğini yitirmemiş olsa da daha farklı boyutlara ulaşmıştır. Televizyon izleme pratiği artık evde, işyerinde, sokakta, açık alanlarda kısacası kişinin sahip olduğu donanıma bağlı olarak her yerde izlenebilir, bireysel bir etkinlik haline gelmeye başlamıştır. Daha başka bir ifadeyle, bir yüzey olarak televizyon 108 inç ekrandan, 3,5 inç mobil telefon ekranına kadar farklı boyut seçenekleri ile gündelik yaşamın içindedir. Bu durum evlerinde, oturma odalarında televizyon izleyen televizyon kuşağı tanımını aşarak; her an, her yerden televizyon izleyebilen ekran kuşağına doğru gitmektedir.

2000'li yıllarda televizyon kavramı, gerek teknolojik altyapısı gerekse organizasyon yapısı ve yayınladığı içerikle, gözlemlenebilen farklılıklar sergilemektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birçok televizyon kurumu karasal yayınların yanı sıra uydu yayınlarına geçmiş, farklı kanalların bir araya toplandığı dijital platformlar kurulmuş ve belli başlı televizyon kurumları yayınlarını internet ortamına taşımaya başlamıştır. Yeni teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan sayısal yayın sistemleri, öde ve izle sistemi (*pay-per-view*), istediğini izle sistemi (*video-on-demand*), internet televizyonu, mobil TV gibi gelişmeler televizyon yayıncılığında gözlemlenen yeni kavramlar haline gelmiştir. Elektronik firmalarının ardı ardına çıkardıkları tümleşik medya olanakları sunduğu sabit ve taşınabilir cihazlarda yaşanan çeşitlilik, bu duruma örnek oluşturur niteliktedir.⁹⁴

⁹⁴ Cenk Kırbaş, “Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, IPTV”, **Klasik Televizyonun Kişisel ve İnteraktif Televizyona Evrimi**, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Mart 2008, s.131.

1.5 Türkiye’de Değişen Televizyon Kültürü

Kitle iletişim araçları içinde önemli bir yeri olan televizyonun kültür üzerindeki etkilerini, değerleri ve normları dolaylı olarak kültürleri aktarıcı, değiştirici, çarpıtıcı ya da pekiştirici işlevleri de arttırmıştır. Sosyo-kültürel yaşamın içinde farklı yönleriyle etkin olarak yer alan televizyon, var olan kültürel alışkanlıklarımızın hızla değişimini tetikler. Televizyon alanında yaşanan gelişmeler, izleyicinin toplumsal ve kültürel yaşamlarını da etkilemiş, yakın ilişkide olduğu tüm alanları değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Özellikle medya alanında 90’larda başlayan değişim ve 2000’lerle birlikte yeni bir aşamaya gelmiştir. Değişikliklerle birlikte günlük yaşam pratikleri, alışkanlıklar, değerler de değişmiştir.⁹⁵

Yeni medya alanında, özellikle televizyon alanındaki yeniliklerle değişen izleyici alışkanlıkları, ilişkileri de bir dönüşüme uğramıştır. Türkiye’de yaşayan bireylerin televizyon ile kurdukları ilişki 1970’lerden bu yana epeyce değişmiştir. Televizyon, misafir odalarındaki özel yerinden, “kutsal mekanından” çıkmış izleyicinin/kullanıcının kolayca taşıyabileceği, kullanabileceği bir araca dönüşmüştür. İlk yıllardaki kocaman ve hantal görüntüsünden sıyrılarak, Led televizyonlara, bilgisayarlara, cep telefonlarına girmiş, sırt çantasına bile sığacak kadar küçülmüştür. Bugün çoğumuz istediğimiz an, istediğimiz yerde televizyon izleyebilmekteyiz. İzlediklerimizi paylaşabilme, tartışabilme ve yeni medya sayesinde tekrar tekrar deneyimleyebilmekteyiz. Diyebiliriz ki televizyon alanında yaşanan, onu kullanma, izleme, paylaşma ve tüketme biçimimiz kökten değişime uğramıştır. Akşam saatlerinde evde bir arada televizyon izlemek, birlikte bir şeyler yapmak yerine kullanıcıların, daha bireysel iletişim araçlarını kullanmayı tercih ettiği açıkça görülen bir durum haline gelmiştir. Yeni tartışma mecraları artık evin içi değil, sanal dünyanın kullanıcıya sunmuş olduğu yerlerdir. Televizyon yoluyla sosyalleşen, tartışan, paylaşan kendini ifade eden ve anlatan birey yeni medya içinde asosyalleşerek, bireyselleşmektedir. Kullanıcı içinde bulunduğu asosyallikten kurtulmak için yine sosyal medyayı kullanarak, sanal ortam üzerinden iletişime geçmeyi tercih eder.

⁹⁵ Tekinalap, a.g.e. s. 297.

Bugün yeni medyanın yarattığı hızlı, daha hızlı tüketim, üretim ve yeniden üretim kültürü içinde bireyselleşme ön plana çıkmıştır. Kitleler artık yerini bireylere bırakarak, sanal dünyada kendilerine sosyalleşme yerleri bulmaya çalışmaktadırlar. Toplumlar içinde yalnızlaşan yeni izleyici bu bağlamda televizyonun özellikle kurmaca öykülerine, kahramanlarına daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Televizyonda görünen kahramanlar ve onların kurmaca öyküleri izleyicilerin bilinçaltının yeni dostları olmaya başlamıştır. Bunun nedenini ise televizyonun artık her zaman, her yerde kolay ve rahat bir şekilde ulaşılabilir olması olarak açıklayabiliriz. Bireyselleşme, yeni medya kültürünü en iyi şekilde anlatan olguların başında gelir. Dünyanın pek çok yerinde yaşanan ezici ve büyük rekabet ortamında, insanların geleneksel dayanışma ve yardımlaşma duyguları kaybolmakta ve bireyselleşme ön plana çıkmaktadır.⁹⁶ Ekonomik, kültürel ve sosyal alanların hemen hepsinde bireyselleşmeyi amaçlayan uygulamalar yer almaktadır. Kişiyeye özel ürün, hizmet yayın ve programlar, her türlü multimedya içeriği bu anlayışın en tipik örnekleridir. Bireyselleşme televizyonları, yayınları bağlamında da tematik yayıncılık anlayışının gelişimine neden olmuştur. Bugün tematik yayıncılık anlayışı içinde kurulan tematik kanallar, belli bir tema etrafında, belli konularda; haber, müzik, çizgi dizi, film, belgesel, sinema gibi yayınlar yapmaktadırlar. Tüm bu etkileme ve değişim geleneksel olanın tamamen yok olduğu anlamına gelmemektedir. Geleneksel olan ile yeni olanı birlikte anlamaya çalışmakta bu yok oluşu durduran yegane etkidir. Dünya'nın ve Türkiye'nin birçok yerinde, hala geleneksel yollarla televizyon izlemek zorunda kalan ya da geleneksel medyayı tercih eden birçok izleyici vardır.⁹⁷

Kısaca söylemek gerekirse yeni medya bağlamında televizyon kültürü bugün yukarıda saydığımız tüm dinamikleri içinde barındıran karmaşık, iç içe geçmiş, mücadele halindeki yeni pratikler, değerleri de temelden etkilemektedir. Diyebiliriz ki televizyon, toplumsal yaşamın her alanında etkileşimli olarak izleyiciyi etkisi altına almakta ve bu çoklu, karmaşık yapısını geliştirerek devam etmektedir.

Televizyon ve izleyici pratiklerindeki dönüşümü ele aldığımız bu bölümünde, televizyonun toplum hayatına girdiği ilk yıllardan bugüne gelişimi anlatılmıştır.

⁹⁶ Dökmen, **a.g.e.**, s. 41.

⁹⁷ Kırık, **a.g.e.**, s. 91.

Teknoloji ve medya ilişkisi üzerine yaklaşımlar ele alınarak, televizyon-izleyici ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen televizyon, kullanıcıların da izleme alışkanlıklarında değişimlere sebep olmuş, gündelik yaşam pratiklerimizi etkilemiştir. Kullanıcıların tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkili olan televizyonun yeni dönemdeki sayısal/dijital hali ikinci bölümde ele alınarak, açıklanmaya çalışılacaktır.

2. IPTV TEKNOLOJİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün hayatımızın içinde daha fazla yer alması toplumsal yaşamımızı etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin geldiği noktada kullanıcılar, sunulan bilgiyi sadece alan değil, bilgiyi özgürce yönetip etkileşimli olarak ondan faydalanabilen bir yapıdadır.

Kitle iletişim araçlarından bilgisayar, teknolojinin her alanında lider konumdadır. Bu liderliğin en önemli sebebini ise internetle açıklayabiliriz. Kullanıcıların sağlıktan eğitime her alanda interneti kullanması internetin daha da yaygınlaşmasına sebep olmuştur. IPTV (İnternet Protokol TV) yayın teknolojisinin temelleri de internete dayanmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve müşteri beklentileri sonucunda en çok kullanılan iletişim araçlarından bir diğeri ise televizyondur. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler televizyonu da etkilemiştir. İnternet ve televizyonun paralel şekilde gelişmesi internet televizyonculuğunun doğuşuna sebep olmuştur. Bu gelişimin temelinde ise IPTV platformunun sağladığı avantajlar yer almaktadır. IPTV genişbant altyapısının sağladığı avantajla pek çok farklı servis sunabilen bir platformdur. Çalışmamızın bu kısmı, iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi, gelişime bağlı olarak IP tabanlı teknolojilerin oluşumu ve televizyon endüstrisindeki ve toplumsal yapıdaki yansımalarını içermektedir.⁹⁸

1990'lerden itibaren televizyon yayıncılığı, sayısal teknolojilerin gelişimiyle birlikte önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. İnternetin geniş bant aracılığıyla ses ve görüntü öğelerini bu ortam üzerinden taşınmasına olanak sağlaması, televizyon yayıncılığını hem yapısal hem de içerik bakımından etkilemiştir. Medya içeriğinin, internet ortamına taşınabilmesi, bu içeriğin depolanabilmesi, istenildiğinde kullanıcıya anında sunulması gibi kolaylıklar televizyon yayıncılığını yeni açılımlara yöneltmektedir. Bu alanda yaşanan

⁹⁸ Murat Ali Kırık, **Etkileşimli Televizyon**, İstanbul: E yayınları, 2010, s.60.

teknolojik gelişmeler, tüm görsel-işitsel aktiviteleri yeniden şekillendirmektedir.⁹⁹ Yeni yapı, izleyicilerin kendi tercihleri yönünde daha çok söz sahibi olacakları, fikirlerini beyan edebilecekleri, daha etkileşimli bir ortam hazırlamaktadır. Sayısal teknolojilerin kullanıcılar tarafından kabullenme ve adaptasyon süreci de bu değişimin hızını ve yönünü belirlemektedir. İnternetin bir ağ teknolojisi olması ve kullanıcılarına iki yönlü iletişim sağlaması interaktifliğin kitleselleşmesini ön plana çıkarmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, internet aracılığıyla sağlanan bu iki yönlü iletişimin televizyon yayıncılığı anlatılmaktadır.

Kitle iletişim modellerinden internetin kullanıcıların hayatlarına girmesiyle birlikte, teknolojinin bireylere sunduğu yenilikler, sosyal, ekonomik ve kültür bakımından değişikliklere yol açmıştır. İnternet kullanıcılarına bilginin paylaşımına yönelik bir çok imkanı ve yeniliği sunmuştur. Kullanıcıların hayatında bu denli etkili olan internet ve internet Protokol TV (IPTV) bu bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir. IPTV'nin dünya genelindeki hizmet çeşitlerine ve Türkiye'deki durumuna kısaca değinildikten sonra, IPTV ile ilgili düzenlemeler, IPTV mimarisi, uygulamalarından bahsedilecektir.

2.1.Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Gelişimi

Geride bırakmış olduğumuz yüzyıl iletişim teknolojileri adına çok çarpıcı gelişme ve ilerlemelere sahne olmuştur. Bilgi Toplumuna geçiş süreci ile başlayan bu parlak dönem özellikle Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi sistemi ve teknolojilerinde yaşanan “ sayısal devrim “ olarak adlandırılan dönem ile doruk noktasına ulaşmıştır. 1980’li yıllara kadar telefon konuşmaları sadece bakır telli hatlar üzerinden yapılabilirken, saniyede sadece bir sayfadan daha az bilgi aktarılabiliyordu. Bugün ise; fiber optik kablolar üzerinden saniyede yüzlerce dijital kitabı iletebilmekteyiz. Atmosferdeki uydularla oluşturulan sanal ağ sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden hızlı, ucuz ve kaliteli iletişimi sağlayabiliyoruz. Böylelikle, iletişimde

⁹⁹ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık, 1994, s.7.

mobilité her geçen gün artmakta, evre ve ortam Őartlarına bağımlılık azalmaktadır.¹⁰⁰

Bilgi teknolojisi “ana sistemlerden mikro bilgisayarlar kadar bilgisayar temelli tüm bilişim sistemleri” olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerinde gözlemlenen hızlı gelişim bilgi teknolojilerinde de yarım yüzyıl içinde olağan üstü bir düzeyde gerçekleşmiştir. 1946 yılında dünyanın ilk programlanabilir bilgisayarı 50 metre uzunluğunda, milyonlarca dolar maliyetinde, saniyede 5000 işlem yapma kapasitesine sahip dev bir hesap makinesini andırıyorken, 2015 yılında ise büyüklük açısından son derece küçük ve ergonomik olmakla birlikte maliyet açısından da son derece ekonomik olan netbooklar, saniyede 500 milyonun üzerinde işlem yapma kapasitesine ulaşmıştır. Teknolojinin bu hızla ilerlemesi doğrultusunda bilgisayarların işlem kapasitelerinin birkaç yıl içerisinde saniyede 100 milyar iŐleme ulaŐacaėı tahmin edilmektedir. Performansları devamlı artarken maliyetleri düŐen bilgisayarların yaygınlaşması da çok hızlı olmuştur.¹⁰¹

İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeleri iki bakımdan ele alabiliriz: İletişim teknolojisindeki gelişmelerin bir nedeni, transistörle başlayan ve chiplerle devam eden mikro elektronik devrimi, öteki de hemen hemen bütün iletişim araçlarına bilgisayarın yardımıyla sayısal iletim ve iŐleme yöntemlerinin uygulama alanı bulmasıdır. Mikro elektronik teknolojisindeki gelişme, yeni ürün ve teknolojiler yaratırken, iletişim donanımındaki gelişmeler; sanayi üretiminin alt yapısını oluŐturarak hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman ve mekân (ulaŐım) kullanımında sağladığı avantajlarla, üretimde etkinliği ve verimliliği artırmıŐtır¹⁰²

Tüm bu gelişmelerin çıkış noktası internetin geliŐmesidir. Bu nedenle internet kullanıcıların hayatında önemli gelişmelere ve etkilere neden olmuştur. Kullanıcıların hayatını kolaylaŐtırmaya, bilgiye daha hızlı ve çabuk eriŐime olanak sağlayan internetin doėuŐu ve gelişimi oldukça önemlidir.

¹⁰⁰ Ali Murat Kırık, “Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı”, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, S.3 (Ocak 2013), s.66.

¹⁰¹ İsmet Barutçugil, **Bilgi Yönetimi**, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002, s. 21.

¹⁰² Atılgan Doğan “İletişim Teknolojileri ağında Değişen Bilgi Hizmetleri”, **Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu**, İstanbul: 25-26 May 2006.

İnternet, Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. Türk Dil Kurumu (TDK), internet sözcüğüne karşılık “genel ağ” kelimesini önermiştir.¹⁰³ TDK’ya göre Genel Ağ: “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağına verilen isimdir¹⁰⁴. İnternet yerine zaman zaman net sözcüğü de kullanılmaktadır.¹⁰⁵ Bilgisayarlar arasında bilgi çeşitli protokollere göre paketler halinde transfer edilir. İnternet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Binlerce akademik ve ticari ağla devlet ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. İnternet’in önemi ve gerekliliği her geçen gün daha da artmaktadır. Çünkü internet sayesinde bilgiye kolay, ucuz bir şekilde ulaşılır. Bilgiyi paylaşmanın en geçerli ve en çok kullanılan yöntemi internet olmuştur. İnterneti tanımlaması oldukça zordur fakat etkileri hissetmek daha kolaydır. Birden fazla kullanıcının birimlere ayrılmış verilere aynı bağlantı içinde erişmesine olanak sağlayan bu yöntem ile bilgisayarların birbirine bağlanarak verilere aynı anda ulaşması mümkün olmuştur. Böylece bağlantıları kontrol merkezini kullanmaksızın ses, görüntü ve veri dahil her türlü mesajı iletebilen internet oluşmuştur.¹⁰⁶

Dünya’da internetin kısa tarihçesine bakılacak olursak, 1960’ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri’ndeki birçok üniversitede bilgisayar alt yapısı oluşturularak bu bağlantılar üzerinden veri alışverişi sağlamak amacıyla çalışmalara başlanmıştır. MİT (*Massachusetts Institute of Technology*)’den J.C.R Licklider, 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı, "kısa notlar serisi" çalışmasını yayınlamıştır. Yine MIT’den Leonard Kleinrock internet bağlantısının temelini biçimlendirmek için paket anahtarlar teorisini geliştirmiştir. Böylece internetin kurucusu olmuşlardır. İlk mesaj Arpanet üzerinden, Profesör Leonard Kleinrock’un UCLA’da bulunan ofisinden ikinci bir internet bağlantısının kurulu olduğu Stanford Üniversitesi’ne yapılmıştır. Böylece

¹⁰³ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c65823166a10.54904298 (Erişim Tarihi: 26.01.2015).

¹⁰⁴ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.54c6582b08e2e4.27861900 (Erişim Tarihi: 26.0.2015).

¹⁰⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet> (Erişim Tarihi: 26.0.2015).

¹⁰⁶ Celalettin Aktaş, **QR kod ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2014, s.51.

1969 yılında Amerikan hükümetinin bir kuruluşu olan Advanced Research Project Agency (İleri Proje Araştırma Ajansı – ARPA) kurulmuştur ve internet kullanılmaya başlamıştır.¹⁰⁷ Arpa başlangıçta 4 ayrı üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantı halindeydi. Bu sistemin amacı bu 4 üniversite ağları arasında bilimsel araştırmacıların birbirleri ile ağ üzerinden haberleşerek dosya paylaşımında bulunmalarını sağlamaktı. Fakat 1972 yılından itibaren Arpa askeri kuruluşların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirdiği için kuruluşun adı Defence Advanced Research Agency (Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı – DARPA) olarak değişmiştir. Arpanet soğuk savaş döneminde askeri amaçlı oluşturulmuştur.¹⁰⁸

İnternetin atası dediğimiz Arpanet'in temel görevlerini 3 madde halinde sıralaya biliriz:

- Uzak makinalara bağlanma (*remote login*)
- Dosya aktarımı (*file transfer*)
- Elektronik posta (*Electronic mail*)¹⁰⁹

Arpanet kurulduktan sonra e-mail (*elektronik posta*) kavramı ortaya çıkmıştır. Ray Tomlinson isimli yazılımcı tarafından ilk e-mail sistemini 1972 yılında Arpanet için geliştirilmiştir. Tomlinson, e-mail sistemini oluştururken kullanıcı adı arasında kullanılan “@” simgesini tercih edilmiştir

İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece bilgisayar uzmanları, bilim insanları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmaktaydı. Çünkü sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi ve sivil kullanıcılar internetin karmaşık sistemleri öğrenmek zorundaydı. Tüm bu olumsuzluklara rağmen internet ağı Arpanet yayıldıkça üzerine çalışma yapan kişi sayısı artmıştır. İnternet vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olması ise 1991 yılından sonra yaşanan gelişmelerdir.¹¹⁰

1980 sonlarında internet için gerekli şey herkese açık hale getirilmesiydi. Arpanet ile bunun gerçekleşmesi o kadar da kolay değildi. Bunun için başlangıç olarak

¹⁰⁷ Ümit Atabek, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, (der.) Sevdâ Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.60.

¹⁰⁸ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2003, s.21.

¹⁰⁹ Muammer Derebaşı, **İnternet 'Benim Memleket'**, İstanbul: Kamer Yayıncılık, 1999, s.13.

¹¹⁰ Hasan Sınar, **İnternet ve Ceza Hukuku**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2001, s.22.

Arpanet çok daha kullanışlı hale getirildi. 1992 yılında ABD kaynaklı CERN şirketi tarafından, World Wide Web (WWW) geliştirilmiştir.¹¹¹ 1991 yılında ise dünya üzerinde WWW (W3) kullanılmaya başlandı.¹¹²

Web, en parlak gelişim dönemini Web 2.0 ile 2000 yılı başında yaklaşık 10 yıl içerisinde yaşamıştır. Web 2.0 ile online alışveriş siteleri kurulmuş, bankacılık işlemleri internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Web 2.0, Facebook, Twitter gibi sosyal ağların doğmasına sebep olmuştur. İnternet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan Arpanet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (*backbone*) almış.¹¹³ 1993 yılında Beyaz Saray (*White House*), online olarak internete bağlanmıştır.¹¹⁴

İnternet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet'in ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur. İnternetin gelişmesine etki eden ana faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Bilgisayar fiyatlarının ucuz olması,
- Bilgisayar, modem ve network üçlüsünün hızının oldukça yüksek olması,
- Network altyapılarındaki gelişmeler,
- İnternete kolay ve hızlı erişim,
- Geleneksel medyaya göre internetin daha hızlı yayılması olarak sayabiliriz.

Kullanıcıların hayatını üzerinde oldukça etkili olan internet teknolojisinin avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Bilgiye Ulaşmada Kolaylık: İnternet teknolojisi sayesinde bir ağ üzerinde bulunan her türlü bilgiye ulaşmak kolaydır.
- Derinlemesine Bilgi Edinme: Araştırmanın zamanına bağlı olarak istenilen derinlikte bilgiye rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Bunun nedeni ise, internet ortamında kullanıma sunulan bilgilerin üzerinde herhangi bir denetimin olmayışdır.

¹¹¹ “Yeni Ekonomi”, NTV MAG Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, s. 87.

¹¹² Hasan Sınar, **İnternet ve Ceza Hukuku**, İstanbul: Papatya Yayınları, 2002, s. 22.

¹¹³ Derebaşı, **a.g.e.**, s. 14.

¹¹⁴ Mithat Uysal ve Murat Tunç, **İnternet**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1996, s. 7.

- Rahat ve Kesintisiz İletişim sağlayabilme: internet ağı üzerinde buluna diğer kullanıcılarla, bilgisayar sayesinde iletişim kurup karşılıklı etkileşime geçilebilmektedir.¹¹⁵
- İnternet üzerinden video yayını¹¹⁶

Türkiye’de internet kullanımına Nisan 1993'te başlamıştır. İlk bağlantı Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nden (ODTÜ) gerçekleştirilmiştir. Bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur ve interneti tüm Türkiye’de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi’nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Ekim), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile TURNET 1996 yılının Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığıyla ile bilgi hizmetleri vermektir.

Türkiye’ de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1. Maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş.(Türk Telekom)’ye aittir. Böylece Türk Telekom’un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına aittir. Diğer yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3. maddeleri gereğince özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir.¹¹⁷

1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ

¹¹⁵ Cem Sütçü ve Erhan Akyazı, **Yayıncılığın Değişen Yüzü**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s. 97.

¹¹⁶ Eli Naom, **Internet Television**, London: Lawrence Erlbaum Publishers, 2004, s. 2

¹¹⁷ Kayıhan İçel ve Yener Ünver, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2009, s. 480.

altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir.

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz:

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.

Böylece Türkiye'de internetli hayata geçiş yapmış oldu.

Yeni medya kitle iletişim araçlarından biri olan internet, sivil kullanıma açıldığı günden bugüne oldukça hızlı bir şekilde yayılarak alışverişten ticarete, bilimsel araştırmalardan eğlenceye, toplumsal hayatın hemen hemen her alanında etkili haldedir.¹¹⁸ Küçük bir bilgisayar ağı olarak ortaya çıkan internet, günümüzde etkileşimli küresel bir ortam haline gelmiştir. İnternet oldukça hızlı bir şekilde yayılarak tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur.¹¹⁹

İnternet teknolojisinin geliştirilmesinde web 2.0 diğer bir ifadeyle 2. Nesil internet hizmetlerinin geliştirilmesi bir dönüm noktası olmuştur. Web 2.0 ile birlikte içeriğin kullanıcılar tarafından işbirliği ile oluşturulabildiği "Word Wide Web"e geçilmiştir. Böylece web kullanıcılarının, değer web kullanıcılarının yararına düzenlediği ve yayınladığı www'den diğer bir değişle web 1.0'dan kullanıcıların da içerik üretebildiği ve yayınlatabildiği web 2.0'a geçilmiştir. Bu gelişme beraberinde web kullanıcılarının, sadece çevrim içi ortamda bulunan içerikleri takip edebildiği bir yapıdan kendilerinin de web üzerinde içerik oluşturabildiği, içeriği paylaşabildiği

¹¹⁸ Celalettin Aktaş, "Türkiye'de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Yaygınlaştırılmasında İnternet Kafelerin Rolü", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 5.

¹¹⁹ James Slaven, *The İnternet and Society*, UK: Polity Press, 2000. S. 2.

yapıya geçilmiştir. Web2.0’de işlem yapan kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumuna geçmiştir. Böylece web, statik bir yapıdan dinamik bir yapıya geçmiştir. Bu da web’de katılım ve paylaşım kültürünün doğmasına sebep olmuştur.¹²⁰ Facebook, Twitter, Instagram gibi toplumsal paylaşım ağları, Wikipedi’a gibi kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak bir çok dilde oluşturulan internet ansiklopedileri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, blog sitelerinin hepsi web 2.0’in geliştirilmesi sonucu oluşan gelişmelerdir.

Web 2.0’nin geliştirilmesiyle interaktif yayıncılığın temelleri atılmıştır.

2.2. İnteraktif Yayıncılık

İletişim sürecini, “Tek Yönlü İletişim” ve “Çift Yönlü İletişim” olmak üzere ikiye ayrılabilir. Tek yönlü iletişimde yalnızca kaynaktan gönderilen ileti karşı tarafa aktarılırken çift yönlü iletişimde buna ek olarak alıcı aktarılanlara yönelik geri bildirim (*feedback*) yapabilmektedir. “Çok Yönlü İletişim” süreci ise interaktivite aracılığıyla meydana gelmektedir. Çok yönlü iletişimde alıcı kaynak, kaynak da alıcı durumuna geçebilmektedir. Günümüzde yaşanan iletişim çağı ise giderek interaktivite çağına dönüşmektedir.¹²¹

İnternetin ve internetin kullanılmasına olanak sağlayan cihazların zamanla gelişimi ile sosyal medya kavramı doğmuştur ve bu kavram beraberinde içerik paylaşımı konusunu getirmiştir.

İçerik paylaşımı konusunda yaşanan en önemli gelişmelerden birisi şüphesiz *YouTube* isimli firmanın kuruluşudur.

“*YouTube* 2005 yılında, video dosyalarını kolaylıkla paylaşmak isteyen 3 genç girişimci tarafından kurulmuştur ve kısa bir sürede oldukça popüler bir video paylaşım sitesi haline gelmiştir. 2006 yılının yaz aylarında, web trafik ölçümleme

¹²⁰ Aktaş, a.g.e. s.53.

¹²¹ Nicholas Lupa, **Interactive Design for New Media and the Web**, Oxford: Focal Press 2001, s.5.

kuruluşu Alexa.com tarafından MySpace gibi popüler siteleri büyük bir farkla geride bırakarak, dünyanın en popüler beşinci web sitesi olarak derecelendirilmiştir”¹²²

“*YouTube*’un gelişmesi esnasında *Google* da *GoogleVideo* isimli servisini 2005 yılında kullanıcılara açmıştır. Bu servis kullanıcılara gerçek videolar yerine TV programlarıyla ilgili yazılara ulaşma imkanı sağlamaktaydı. Üç ay sonra *Google* kullanıcılar tarafından yüklenen içeriği kabul etmeye başladı. Kullanıcılar istekleri dahilinde yükledikleri içeriklerin indirilmesi karşılığında ücret de talep edebilmekteydiler. 2005 Haziran ayında *GoogleVideo* TV programları fikrinden vazgeçerek kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin yüklenmesine odaklanmaya başladı.

Aynı yılın Eylül ayında *GoogleVideo* sunduğu servisi indirilebilir tarayıcı eklentisinden (*downloadable browser plug-in*) *Flash* teknolojisine taşıyarak videoların kolayca izlenebilir olmasını sağladı. 2006 Haziran ayında *GoogleVideo* tarafından *GoogleVideo Store* isimli yüksek kaliteli içerik sağlayıcılar (*CBS, Sony BMG ve ITN*) tarafından sunulan içeriğe ulaşımı sağlayan yeni bir uygulama kullanıma açıldı. Kullanım için yapılan ödemeler daha sonra *GoogleCheckout* adıyla tanınacak olan bir sistem üzerinden gerçekleştirilmekteydi. Kullanıcılar satın aldıkları içerikleri *GoogleVideo Oynatıcısı* ve *Google*’ın web sitesinden oynatabilmekteydiler.

2006 yılının yaz aylarında yapılan bir araştırmaya göre *GoogleVideo* çevrimiçi video pazarının sadece yüzde 8’ini elinde tutmaktayken *YouTube* aynı pazarın yüzde 27’sine sahipti. Bunun üzerine *Google* \$1.65 milyarlık bir harcama yaparak *YouTube*’u satın aldı.”¹²³

“*Google*’ın *YouTube*’u satın almasıyla internet video en hareketli tüketici teknolojisi haline geldi. Geleneksel yayıncılık yapan televizyon kuruluşları her ne kadar bu fikre sıcak bakmasalar da internet üzerinden video izlenme sayısı gün geçtikçe artmaktaydı. 2006 yılında, International Data Corporation (*IDC*) isimli kurum tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 33’ü internet videolarını izlediklerini belirtmiştir. Aynı katılımcıların yüzde 17’si videoları her gün

¹²² http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views_x.htm (Erişim Tarihi: 10.02.2015).

¹²³ Karel Cool, Matt Seitz ve Jason Mestrts, “YouTube, Google and the Rise of Internet Video”, USA: Kellogg School of Management Northwestern University, 2010, s.1.

izlediklerini yüzde 42'si ise haftalık izlediklerini belirtmişlerdir. Bazı tüketiciler tüm TV programlarını çevrimiçi izlerken, katılımcıların çoğunluğu kısa, kullanıcılar tarafından oluşturulan kliplerin yanı sıra film fragmanlarını, müzik kliplerini ve yeni klipleri izlediklerini belirtmişlerdir. Araştırma internet videolarının nadir olarak satın alındığını, katılımcıların dörtte üçünden çoğunun izledikleri içeriğe asla para harcamadıklarını belirtmesiyle ortaya çıkarmıştır.”¹²⁴

YouTube'un gelişimi neticesinde internetin interaktif olarak kullanılmasının önemi daha iyi anlaşılmıştır. İnteraktif kelimesi *Türk Dil Kurumu (TDK)* tarafından etkileşimli kelimesi ile aynı anlama geldiği kabul görmüştür. Etkileşim ise kelime olarak çift taraflı yapılan herhangi bir aktivite anlamına gelmektedir. *Türk Dil Kurumu* etkileşim kelimesini “Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak anlamlandırmaktadır.¹²⁵ Neticede *YouTube* tarafından başlatılan video yükleme olanağı, sosyal medyanın gelişimini ve yaratılan sosyal platformlarda kullandığımız cihazlar aracılığıyla etkileşim halinde olmayı getirmiştir.

Sosyal medya olarak şekillenen etkileşimli platformlar beraberinde kitleye hitap eden yayıncılık alanına da değişim getirmektedir. Manuel Castells'in bahsettiği “*Ağ Toplumu*” artık sadece edilgen olarak lineer akan bilgiye maruz kalmak değil, bilgi akışının bir parçası olma arzusuna sahiptirler. Bu durumda *Etkileşimli Yayıncılık* kavramı ortaya çıkmıştır ve günümüzün en çok konuşulan konularından birisi haline almıştır. Dolayısıyla *Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı* projeleri geliştirilmiştir. Bu projelerden en önemli olanlarından birisi de *İnternet Protokollü Televizyon* yani *IPTV*'dir.¹²⁶

2.3. IPTV ve Özellikleri

Günümüze değin birçok kitle iletişim aracı gelişim göstermesine rağmen televizyon gerek görsel, gerekse de işitsel yönü nedeniyle hep bir adım önde yer almıştır. Özellikle internet ve bilgisayar teknolojisindeki köklü değişimler televizyon

¹²⁴Karel Cool, Matt Seitz ve Jason Mestrts, **a.g.m.**, s.4.

¹²⁵http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54d8d0d0584e75.29915190 (Erişim Tarihi: 09.02.2015).

¹²⁶Özgür Coşar, “Etkileşimli Televizyon Uygulamaları”, 6. *İletişim Günleri Bildirileri*, Ankara: 2006, s.1.

yayıncılığının çehresinin değişmesine neden olmuştur. Buna ek olarak sayısal ses ve görüntü teknolojilerinin televizyona entegre edilmesi, yayıncılığın farklı bir bakış açısına kavuşmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin art arda yaşanmasıyla birlikte geleceğin yayın standardı olan interaktif televizyon teknolojisi ortaya çıkmıştır.¹²⁷

Yayıncılık ve telekomünikasyon sistemlerinin giderek birbirine yaklaşmasının en temel örneği olarak ses iletimi amacıyla geliştirilmiş olan telefon hatlarının standart veya yüksek kaliteli canlı televizyon veya isteğe bağlı video programlarını içeren genişbantlı veri hizmetlerini sunacak şekilde kullanabilmesi gösterilebilir. Bu yöndeki gelişmeler aynı zamanda televizyon yayınlarının ve isteğe bağlı programların hızla artmasına neden olmuştur.¹²⁸

2000'li yıllarda yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte televizyon yayıncılığının çehresi değişmeye başlamış ve televizyon internet teknolojisiyle sıkı bir şekilde ilişkiye girmiştir. İzleyiciler, izlediklerini tartışabilme, paylaşabilme ve tekrardan izleme fırsatı yakalamışlardır. Özellikle yeni medyanın yaratmış olduğu değişim ve gelişim süreci içerisinde internet temel dayanak noktası olmuştur. Yakınsama aracılığıyla kitle iletişim araçlarının tümü internet teknolojisinden faydalanmaya başlamıştır.¹²⁹

Çağımızda teknoloji çok hızlı bir biçimde gelişim gösterirken, başta televizyon olmak üzere birçok kitle iletişim aracı bu teknolojik gelişmelerden olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığına farklı standartlar kazandırmıştır. Bu standartların en yenisi ve en kapsamlısı interaktif televizyon teknolojisi. İnteraktif televizyon uygulamaları, sayısal televizyon yayıncılığı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan interaktif televizyon ve sayısal televizyon yayıncılığı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan; interaktif televizyon teknolojisi internet uygulamalarından da yararlanarak git gide daha büyük gelişmeler göstermekte ve kapsama alanını genişletmektedir. İnteraktivite olgusunun iletişim alanına etki etmesi ile birlikte interaktif televizyon yayıncılığı ortaya

¹²⁷ IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013, s.4.

¹²⁸ Mark Gawlinski, **Interactive Television Production**, Oxford: Focal Press, 2003, s.30.

¹²⁹ Aydan Özsoy, **Televizyon ve İzleyici**, İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2011, s. 25.

çıkıştır. Giderek kapsamını arttıran yeni medya olgusu aracılığıyla çizgisel iletişim sürecinin interaktif bir sürece dönüşmesi beklenmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılık kalıpları, internet içeriğinin televizyona entegre edilmesiyle birlikte bir dönüşüm süreci içine girmiştir. Böylelikle, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dijital yayıncılık açısından da etkili olmaktadır.

İletişim alanındaki gelişmeler, televizyon yayınlarının kitlelere ulaşma şekillerini de değiştirmiş ve yayıncılık sisteminde devrim yaratacak nitelikte bir teknolojiye geçilmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak yaratılan internet alt yapısı ile ilgili gelişmeler, özellikle de band genişliğinin artırılmasına ve sıkıştırma tekniklerinin geliştirilmesine yönelik imkanlar, sonunda televizyonun adını da değiştirmiş ve IPTV ortaya çıkmıştır.¹³⁰

IPTV kısaca, televizyon ile internetin bir araya gelerek izleyicilere daha yüksek teknolojiyle, daha yüksek kaliteye sahip içeriği sunan platform olarak tanımlanabilir. Bir beyaz eşya firması olan Vestel'in bir araştırma raporunda IPTV için şöyle bir tanımlama kullanılmıştır; "Ses, veri ve görüntü iletişiminin tek bir platformda, IP teknolojisinde birleşmesi, televizyon endüstrisini de, televizyonun hayatımızdaki rolünü de kökten değiştirecek gibi görünmektedir."¹³¹

1990'lı yıllardan sonra meydana gelen

- İnternet ağının ve özellikle kullanıcıya uzanan son uzantı hattının (*last mile*) bant genişliğinin artması,
- İnternete erişim olanaklarının artması,
- TCP/IPHTTP ve HTML gibi standart protokollerin kullanımının yaygınlaşması,
- İnternetin ticarileşmesi,
- Veri sıkıştırma yöntemlerindeki gelişmeler sonucunda, internet üzerinden televizyon yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır.¹³² TV yayınları ve çoklu

¹³⁰ Çiğdem Aytekin, Erkut Şahin ve Abdullah Düvenci, **Kişisel Televizyon: IPTV**, Çanakkale: *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 30 Ocak - 01 Şubat 2008.

¹³¹ Vestel, "İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin Rolü Televizyon Endüstrisi Ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri", Manisa, 2012, s. 3.

¹³² Mehmet Şafak, "İnternet Televizyonculuğu ve IPTV'nin Yeri", **Birey Eksenli İnteraktif yayıncılık: IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 109.

ortam hizmetlerini güvenli bir IP ağı ile iletmeyi amaçlayan IPTV veri iletimi için geleneksel kablo, uydu ve Karasal Televizyon yayıncılığın aksine son uzantıda Yüksek hızlı sayısal abone hattı (*VDSL*) ve Bakımsız sayısal abone hattı (*ADSL*) gibi geniş bantlı sayısal bağlar (linkler) kullanır.

“IPTV, 21. Yüzyılda yaygın olarak kullanılan sosyal iletişim teknolojilerinden telefon, internet ve televizyonu bir araya getirmektedir. Ayrıca, IPTV platformu bünyesinde barındırdığı hizmetler ile telefon, internet ve televizyon teknolojilerinin farklı şekillerde birleştirilerek eşzamanlı kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle IPTV'nin günlük yaşamın ayrılmaz bir unsuru şeklinde görülebilecek olmasının yanı sıra gelişmiş yaşamda bir gereklilik haline gelen yaşam boyu eğitim için de dikkatle incelenmesi gerektiği fikri yaygınlaşmaya başlamıştır. Kısacası, IPTV platformu bireye görüntülü görüşme, anlık mesajlaşma, televizyondan internet ortamları ile eşzamanlı (çok yönlü) etkileşim ve anında geri bildirim olanağı tanıyarak işbirlikçi ve sosyal ağ kurulabilecek bir yapı sunmaktadır.”¹³³

IPTV, televizyonda yayını oluşturan sinyallerin İnternet Protokol (*IP*) vasıtası ile gerçekleştirilmesidir. Yani içerik, IP paketlerine dönüştürülerek geniş bantlı erişimle son kullanıcıya ulaştırılır. Ayrıca, IPTV, video içeriğinin ve televizyon yayınının IP tabanlı olarak, kamuya açık veya özel IP tabanlı ağlar üzerinden iletildiği bir mekanizma olarak da tanımlanabilir. Çünkü IPTV, IP'yi sadece çeşitli içerikleri hem internet, hem de özel IP tabanlı ağlar üzerinden iletimini gerçekleştirmek üzere kullanan bir sistemdir.¹³⁴

2.3.1. IPTV'nin Gelişimi

İnternet üzerinden verilen ilk IPTV yayını 1994 yılında Amerika'da ABC (*American Broadcasting Company*) kanalı tarafından yayınlanan World News Now programıdır. 1995 yılında, Judith Estrin ve Bill Carrico tarafından Precept yazılımının kurulmasıyla IPTV terimi ilk olarak ortaya çıkmıştır. Precept, IP/TV isimli bir internet video ürünü geliştirmiştir. İnternet Raidosu şirketi AudioNet ilk

¹³³ Gaye Çiftçi ve Volkan Yüzer, **İletişim Ortamlarının Eğitimde Kullanılabilirliği: İptv Örneği**, Ankara: Siyasal Kitap Evi, , 2011, s.178.

¹³⁴ Gilbert Held, **Understanding IPTV**, New York: Auerbach Publishing, 2007, s. 1.

sürekli IPTV canlı yayını WFAA-TV'den Ocak 1998 de yapmaya başlamıştır. İngiltere'de Eylül 1999'da KIT (*Kington Interactive Television*) televizyonu IPTV ile birlikte VoD (Video on Demand) hizmeti vermeye başlamıştır. KIT dünyaya IPTV ve IP VoD hizmetini ADSL üzerinden ilk tanıtan şirkettir. 1999 yılında iMagicTv tarafından oluşturulmuş ara yazılımı (*middleware*) kullanan Kanada'da DSL üzerinde internet protokol televizyonunu ticari olarak ilk işlevsel hale getiren firmadır. Yıllar içinde IPTV teknolojisi dünya geneline yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır. 2006 yılında IPTV yayınları HD (High Definition) kanal hizmeti vermeye başlamıştır.¹³⁵

2.3.2.IPTV'nin Çalışma Sistemi

Global IPTV marketinin hızla büyümesiyle, IPTV servis kalitesinin güvencesi IPTV iş dünyasının başarısının en önemli anahtarı olmuştur. Buradaki en önemli konulardan biri de IPTV bileşenlerinden biri olan STB (*Set Top Box – Set Üstü Kutu*)'lerdir. Bu cihazlar sayesinde otomatik olarak çeşitli veriler toplanmakta, ilişkilendirilmekte ve kullanışlı bir yönetim fonksiyonu sağlanmaktadır.¹³⁶

IPTV teknolojisinde internet üzerinden gelen veriler modem, STB ve televizyon aracılığıyla kullanıcıya sunulmaktadır. İnternet üzerinden gelen veriler kullanıcı tarafında internet erişimi için kullanılan modem ile alınmakta, modeme bağlı çalışan STB ile televizyon sinyallerine dönüştürülerek TV üzerinde görüntülenmektedir. TV kanallarının internet üzerinden iletimi IP paketlerine dönüştürüldükten sonra gerçekleşmektedir. STB üzerinde televizyondaki programların yönetimini sağlayan bir ara yüz bulunmaktadır. Kullanıcı etkileşimi televizyonda görüntülenen bu ara yüzle sağlanmaktadır. Aynı zamanda STB üzerinde bulunan depolama birimine kullanıcı istediği videoları kaydedip, istediği herhangi bir zamanda

¹³⁵ Jeffrey Hart, *Technology, Television and Competition- The Politics of Digital TV*, New York: Cambridge University Press, 2004, s. 10.

¹³⁶ Veli Ünal, "Kitle İletişimde Yeni Eğilim: IPTV", *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, Ankara: RTÜK, 2008, s. 177.

izleyebilmektedir. Temel IPTV sisteminde modem, televizyon ve STB bulunmaktadır.¹³⁷

Aşağıda IPTV sisteminin çalışması için gereken bileşenler yer almaktadır.

Tablo 1. IPTV'nin Çalışması İçin Gereken Bileşimler¹³⁸

İçerik Sunucu	Farklı ses ve video kaynakları üzerinden gelen yayınları almakta ve bu yayınların içerik kaynakları aracılığıyla kodlayıcıya gitmelerini sağlamaktadır.
Kodlayıcı	Sunucudan gelen içeriği doğru kodlama tekniği kullanarak sıkıştırılmış sayısal verilere dönüştürmektedir.
Ara Yazılım (<i>Middle Ware</i>)	Sistemin her safhasında iş akışının organize edilmesini sağlayan bileşendir.
Şartlı Erişim Ünitesi	Abonenin kendi kimliği ile sadece kendisinin sistemi kullanmasını engelleyen sistemdir.
Sayısal Abone Hattı Erişim Paylaştırıcısı	Ses ve görüntü verilerinin birden çok noktaya paylaşımını sağlamakta, içeriği sadece talep edilen kullanıcılara göndermektedir.
Sayısal Abone Hattı Modemi	Maksimum veri akış hızı ADSL'in hemen hemen iki katı olan modem.
TV Seti	IPTV sinyallerini algılamakta ve video içeriğini düzelterek ekranda görülmesini sağlamaktır.
Set Üstü Cihazı	Etkileşim işlevini gerçekleştirerek IPTV şebekelerinden gönderilen verileri standart TV televizyon sinyaline dönüştürmektedir.
Ev Ağı	IPTV uyumlu cihazların aynı ortamda

¹³⁷ CebraİL Taşkın., "IPTV Mimarisi ve Servisleri", **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 42.

¹³⁸ Ali Murat Kırık, "**Etkileşimli Televizyon**", İstanbul: E Yayınları, İstanbul, 2010, s.109.

	birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlar.
IMS Kimlik Yönetimi	Kullanıcıların kimlik bilgilerin saklandığı ve korunduğu yöntemdir.
Servis Kalitesi Sistemi	Sunulan servis kalitesinin belirli bir standartta kalmasına yardımcı olur.
IPTV Servis Akışı Kontrolü	Video kaynakları arasında geçişi yönetmektedir.
IPTV Servis Akışı Teslimatı	IPTV şebekesi üzerinden, içeriğin sorunsuz bir şekilde teslimatını gerçekleştiren yapı.
Reklam Eklentisi	Reklamlar verenler ve yayın kuruluşları tüketicileri.
Etkileşim Sunucusu	Kullanıcının gerek içerik gerekse de birbirleriyle olan etkileşimlerini sağlamaktadır.

2.3.3. IPTV Mimarisi ve Bileşenleri

IPTV genel mimarisinde televizyonlardan beklenen 3 temel özelliği; TV alıcısının bir yayın kuruluşuna sürekli bağlı olması (*connected*), TV alıcısının seyreden kişi ile etkileşim içinde olması (*interactive*) ve izleyicinin kontrolünde bir programın izlenebiliyor olması yani kişileştirilme (*personalized*) özellikli olması olarak açıklamıştır.¹³⁹

IPTV mimarisi ve bileşenleri servis kalitesini en etkin sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. IPTV mimarisinde servisin verilebilmesi için gerekli temel bileşenler; içerikler (video kaynakları), yayın merkezi, Telekom omurgası, erişim

¹³⁹ <http://www.telekomculardernegi.org.tr/haber-718-telekomda-yeniekonomi--iptv.html>(Erişim Tarihi: 11.02.2015) Vedat Karaaslan, **Telekomda Yeni Ekonomi: IPTV**, 8 Aralık 2009.

şebekesi ve kullanıcı tarafı ekipmanlarıdır. IPTV mimarisi 5 temel bileşenden oluşmaktadır.¹⁴⁰

2.3.3.1.İçerik

İçerik IPTV mimarisinin en önemli bileşenlerinden biridir. İçerik sağlam ve kaliteli olmadığı sürece altyapı ne kadar iyi olursa olsun sonuç başarısız olmaktadır. İçerik olarak bilgi, eğlence, spor kanalları, haber ve finans kanalları sunulabileceği gibi seç izle film, belgeseli dizi, müzik, yaşam & eğlence, spor, izle-öde sistemiyle sunulmaktadır.¹⁴¹

2.3.3.2.Yayın Merkezi

IPTV yayın merkezi temel olarak aşağıdaki 5 bileşenden oluşmaktadır:

- TV Yayın Alıcı Sistemleri (*Receiver*): Farklı çanak antenler üzerinden gelen yayınları toplayan ve yayınların kodlayıcılara aktarılmasını sağlayan donanımdır.
- Kodlayıcı (*Encoder*): Daha az bant genişliği kullanarak iletimi sağlamak amacıyla MPEG2, MPEG4 gibi sıkıştırma teknolojilerini kullanarak yayınları sayısal veriye dönüştürmekte ve IP paketleri içerisine yerleştirmektedir.
- Ara Yazılım (*Middleware*): Sistemin baştan sona her türlü yazılım işlemlerini içermektedir.
- Güvenlik (*CA- Conditional Access /DRM*): CA ile abonelerin IPTV içeriğine erişiminin yönetebilmesini sağlamak amacıyla şifreleme/şifre çözme yönetimi kullanılmaktadır. DRM, sayısal veri (yazılım, müzik, video) ve donanıma erişim amacıyla, önceden belirlenmiş kuralların uygulanması için kullanılan teknolojidir.
- İsteğe Bağlı Video (*VoD-Video On Demand*): Bu serviste bir sunucu üzerinde depolanmış olan videolara kullanıcılara sanki kendi evlerindeki video

¹⁴⁰ Hyeong Yu Jang ve Mi Jin Noh, "Customer Acceptance of IPTV service quality", *International Journal of Information Management*, 2011, s.582.

¹⁴¹ Taşkın , **a.g.m.** s.42

cihazından kullanılıyormuş gibi erişim sağlanmaktadır. Kullanıcı bu sayede tekrar izle, durdur izle, geri al izle gibi yayıncılık sistemlerini kullanabilmektedir. VoD hizmetinde müşteriye ait olan STB üzerindeki ara yazılım sayesinde video talebi gönderilmekte ve kullanıcının kimlik doğrulama işlemleri gerçekleştirildikten sonra kullanıcıya en yakın sunucudan istenilen içerik gönderilmektedir.¹⁴²

2.3.3.3.Omurga ve Erişim

En yaygın kullanılan şebekeler ATM (*Asynchronous Transfer Mode*) ve IP omurga olmakla birlikte xDSL, Metro Ethernet, FTTH gibi omurgalar da kullanılmaktadır.¹⁴³ İnternet ve video hizmetinin aynı anda kullanılması durumunda, özellikle internet hizmeti, video hizmetinin de bant genişliğini kullanarak bozulmalara neden olacaktır. Bu durumda her iki trafiğe farklı bant genişlikleri ayrılarak kalitenin artırılması amaçlanmıştır.¹⁴⁴

2.3.3.4.Ev Lokasyonu

Ev lokasyonunda modemın yanında servislerin televizyona aktarılmasını sağlayan ve üzerinde uygulama, servis yazılımları ve şifreleme politikaları bulunan STB'lere ihtiyaç duyulmaktadır. STB ile gelen sayısal sinyaller analog sinyallere çevrilerek analog yayınlara göre çalışan televizyonların sayısal yayınları görüntüleyebilmesi sağlanmaktadır.¹⁴⁵

¹⁴² Kasım Cantekinler . ve Ark., "IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV", **Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı**, Haziran 2008, s.53.

¹⁴³ Galip Zerey, "IPTV Altyapı Gereklilikleri ve Türkiye'deki Altyapıların Durumu", **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık,IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 83.

¹⁴⁴ Cebraail Taşkın, **a.g.e.** a.40

¹⁴⁵ <http://www.telekomculardernegi.org.tr/haber-718-telekomda-yeniekonomi--iptv.html> (Erişim Tarihi: 25.12.2015)

2.4. IPTV Hizmetleri

TV yayınında normal yayından farklı olarak Set Top Box (STB)'lerin kullanımı sayesinde gerçek zamanlı kullanıcının etkileşimine izin verilmektedir ve kanalın köşesinde kullanıcıyı bilgilendirecek açıklamalar sunulmaktadır. Bunun yanında, isteğe bağlı içerik, video, müzik, ağ tabanlı kişisel içerik kaydı, TV yayını durdurma, geri alma gibi fonksiyonlarla yönetim ve e-öğrenme, e-ticaret ve TV üzerinden e-posta gönderme, chat, kısa mesaj, kişiselleştirilmiş reklamlar gibi birçok etkileşimli hizmet sunulmaktadır.¹⁴⁶

Geleneksel televizyon yayıncılığında tek taraflı yayın yapıldığından kullanıcılar kanallar yalnızca arası geçiş yapabilirken, IPTV'de interaktivite özelliği nedeniyle abone televizyon kullanımında aktif roledir.¹⁴⁷

IPTV konusunda servis sağlayıcıların başarısının doğru içerik, doğru abonelik sistemi servisleri, doğru zaman ve en uygun yolun seçilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. IPTV iş modeli etkili paketleme, haberleşme ve IPTV içerik ve servislerinin son kullanıcılara kadar doğru teslimine dayanmaktadır.¹⁴⁸

IPTV hizmetleri ITU (*International Telecommunication Union*- Uluslararası Telekomünikasyon Birimi)'nin dokümanlarında 3 kategori altında sınıflandırılmıştır.

- Temel kanal hizmeti: Ses ve görüntü kanallarından oluşmaktadır. Bu kanallar geleneksel TV kanallarına benzer hizmet vermektedirler.¹⁴⁹
- Gelişmiş seçici hizmet: VoD yayını, elektronik program rehberi (EPG- Electronic Program Guide), kişisel video kaydedici (PVR- Personal Video Recorder), işten işe, müşteriden müşteriye çoklu hizmetler sağlamaktadır.
- Etkileşimli veri hizmeti: T(televizyon)-bilgiler (haberler, hava durumu, trafik, vb.), T-ticaret (bankacılık, alışveriş, açık artırma vb.), T-eğlence (oyun, blog,

¹⁴⁶ Aytac Azgin, "Increasing the user perceived quality for IPTV services", *IEEE Communications Magazine*, 2008, Vol:46, No. 2 , s. 94.

¹⁴⁷ Taşkın , **a.g.m.** s.42.

¹⁴⁸ Brownson Obaridoa Obele ve ark., "On Building a Successful IPTV Business Model Based on Personalized IPTV Content & Services", South Korea: **Communications and Information Technology**, 2009, s.3.

¹⁴⁹ Sherali Zeadally, Hassnaa Moustafa, ve Farhan Siddiqui., "Internet Protocol Television (IPTV): Architecture, Trends, and Challenges", *IEEE Systems Journal*, vol.5, no.4, 518-527, Kasım 2011.

vb.), T-öğrenme (ilk, orta ve yüksek öğrenimde eğitim amacıyla) kullanılmaktadır.

IPTV ağ ortamına bağlanarak TV yayınlarını izleme servisinin yanında TV aracılığı ile interaktif veri transferine olanak sağlayan, çift yönlü etkileşim olanağı ile hem internet üzerinden çeşitli servislere; hem de kurum içi ilgilileriyle haberleşebilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. IPTV aracılığıyla kullanıcılar en sevdikleri yemek programını izlediklerinde elektronik rehberleri aracılığıyla daha detaylı bilgi arayabilir, hızlıca yakınlarını arayıp programı izlemeleri için onları teşvik edebilir, yemek siparişi verebilir ve hatta programa bile katılabilir. Çift taraflı etkileşim olanağı IPTV'yi yeniçağın en heyecan verici teknolojik gelişmelerinden birisi olarak tanıtmaktadır.

IPTV'nin yukarıda yer verilmemiş olan sunduğu diğer servisler de bulunmaktadır. Bu servisler şunlardır;

- Ücretli televizyon yayıncılığı hizmeti; Sadece belirli bir ücret vermiş abonelere sunulan yayın platformuna verilen isim olan *ücretli televizyon yayıncılığı (Pay TV)* hizmeti IPTV'lerde de kullanılabilir.¹⁵⁰
- Etkileşimli televizyon programları; Televizyon programlarına evdeki seyirci rahatça bağlanarak evinden katılım sağlayabilecektir. Bu sayede tartışma, eğlence ve kadın programları gibi programlarda evde oturan izleyicinin katılımı da sağlanarak program içeriği zenginleştirilecektir. "Bir programın etkileşimli olarak hazırlanıp hazırlanmadığı ekrandaki 'i' ikonundan anlaşılacaktır."¹⁵¹
- Kurumsal televizyon kanalları; IPTV öncesinde kendi kanallarını kurmak isteyen kurumlar için frekans veya uydu yayıncılık lisansı gibi oldukça yüksek miktarlarda harcamalar yapmaları gerekmekteydi. Bu nedenle birçok kurumun kendilerine ait video paylaşım ortamları Web üzerinde yer almaktaydı. IPTV'nin getirdiği olanaklar sayesinde artık kurumlar çok

¹⁵⁰ Keith Jack ve Vladimir Tsatsulin, **Dictionary of Video and Television Technology**, Woburn: Elsvier Science, 2002, s.208.

¹⁵¹ Harte Lawrence ve Ofrane Avi, **Introduction to IPTV Billing**, North Carolina: Althos Publishing, 2006, s. 31.

daha düşük maliyetlerle kendi kanallarına sahip olarak müşterileriyle etkileşim kurabilirler. Harte kurumlar için sunulan bu fırsata şu örneği vermektedir; “Bir hastane kendine ait bir televizyon kanalı açabilecektir. Buradan hastaları ile irtibat sağlayabilecek hatta hastalara verilen kullanıcı adı ve şifreler aracılığıyla çeşitli bilgilere ulaşma çok daha kolay olacaktır. Yani bir hasta tahlil sonucunu kendi hesabı üzerinden görüntüleyebilecektir. Hatta aynı kurumda çalışan personeller birbirleriyle telekonferans yapabilme şansına da sahip olabileceklerdir.”¹⁵²

- Etkileşimli reklamcılık hizmeti; IPTV çift taraflı etkileşim olanağı sağladığı için reklam servisleri alanına da değişim getirmektedir. Daha önce verilen bilgilerde de yer verildiği gibi IPTV abonelik üzerine kurulu bir sistem olduğu için hem kullanıcıların kimlikleri hem de tüketim alışkanlıkları daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu sayede reklamcılık alanında hedef kitlenin daha iyi tanınarak seçilmesi ve etkileşim olanağı sayesinde reklamların etkisi artırılacaktır.
- Mobil Telefon Televizyonu Hizmeti; IPTV'nin sunduğu en önemli özelliklerden birisi de istenilen TV içeriğinin mobil telefonlar üzerinden de ulaşılabilir olmasıdır. Mobil telefon hizmeti ile izleyicinin mekan olarak televizyon karşısında kalma sınırlılığı ortadan kalmaktadır.¹⁵³
- İnternet Hizmeti; IPTV şebeke operatörleri abonelerine internet hizmeti de sunabilmektedirler. Böylece IPTV edinilecek ek bir maliyet olarak görülmekten uzaklaşmakta ve pek çok kişi tarafından bir ihtiyaç olarak görülen internet hizmeti satın alınırken edinilebilecek ek bir hizmet olarak görülecektir.¹⁵⁴
- Uygulama Hizmetleri; Tıpkı akıllı telefon cihazlarında olduğu gibi IPTV sistemi içerisinde de bahsi geçen bütün faydalardan kullanıcıların faydalanabilmesi uygulamalar aracılığıyla olacaktır. Bu konu üzerine

¹⁵²Lawrence, a.g.e. s.32.

¹⁵³Held, a.g.e. s.14.

¹⁵⁴ Gerard O'Driscoll, **Next Generation IPTV Servis and Technologies**, Canada: Wiley Publication, 2008, s.395.

geliştirilen hizmet ise *Duvarlı Bahçe (Walled Garden)*¹⁵⁵ adı verilen sistemdir.¹⁵⁶

- TV Yayınını Durdurma Hizmeti; Kullanıcı istediği zaman canlı yayını durdurarak 90 dakika süresi dahilinde gecikmeli olarak içeriği izlemeye devam edebilmektedir.
- Kullanıcıdan Kullanıcıya Dosya Aktarımı Hizmeti; *Peer to Peer (P2P)* terimiyle belirtilen bu hizmet IPTV'yi özel kılan en önemli hizmetlerinden birisidir. Bu hizmet sayesinde kullanıcılar birbirleri arasında veri paylaşımında bulunabilecektir. “IPTV üzerinden kullanıcıdan kullanıcıya dosya aktarımı çok daha hızlı ve kolay olacaktır. Çünkü dosya paylaşımı sadece kayıtlı kullanıcılar arasında yapılabilecektir.”¹⁵⁷
- Ücretli ve ücretsiz tüm televizyon kanallarının canlı yayın olarak izlenmesi,
- Depolanmış içeriğin aboneye katalog şeklinde sunulması ve bu katalogdaki herhangi bir program veya filmin, kullanıcı tarafından istenildiği zamanda bir ara yüz üzerinden seçilerek izlenmesi,
- Müzik parçalarının oluşturulan bir platform üzerinden izlenmesi,
- Normal bir TV yayınının (özellikle naklen spor karşılaşmalarının) elektronik program rehberi (Electronic Program Guide-EPG) üzerinden seçilerek belli bir süre için ücreti karşılığında izlenmesi,
- Abonelerin istedikleri TV yayınlarını daha sonra istedikleri zamanda izlemek üzere EPG üzerinden, ağda yer alan sunucular üzerinde kaydedebilmesi,
- İşletmeci tarafından belirlenen TV kanallarının belirli bir süre için kaydedilmesi ve abonelerin isteğine bağlı olarak bu yayınların izlenmesi,
- İçerik kaydının abone tarafından STB üzerindeki sabit diskler üzerine yapılması ve daha sonra arzu edildiği zaman tekrar izlenebilmesi,

¹⁵⁵ Kırık, a.g.e., s. 137.

¹⁵⁶ Taşkın, a.g.m. s.58.

¹⁵⁷ Simpson Wes, **Video Over IP (IPTV), Internet Videoi H.264, P2P, Web TV and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology**, (akt.) Murat Kırık, Oxford: Focal Press, 2008, s.368, 370.

- Abonelerin, izlemekte oldukları TV yayını herhangi bir anda “durdur” tuşuna basarak yayını durdurabilmesi,
- Etkileşimli olarak bir sunucu üzerinden tek veya çok kullanıcıyı oyun oynanabilmesi,
- STB üzerinde çalışan televizyon için özelleştirilmiş bir internet tarayıcısı ile TV üzerinden internet erişiminin sağlanması,
- Aboneye sunulan bir ara yüzle TV üzerinden e-posta hizmetinin verilmesi,
- Belirli elektronik eğitim materyallerinin veya görüntülerinin etkileşimli eğitim ortamları oluşturularak belirli kullanıcı gruplarına ulaştırılması,
- Aboneye sunulan arayüze bir alışveriş modülü eklenerek çeşitli ürünlerin tanıtımı ve satışının yapılabilmesi,
- Abonelerin kendi aralarında sesli görüşme ve video konferans yapabilmesi.
- Sabit ve Mobil Şebekelerin Birleşimi IPTV’de kullanıcının kendisine ait portalı, kullanıcının mobil alıcısına gönderilir. Kullanıcı, IPTV hesabını böylece yönetebilir, film sipariş edebilir ya da daha sonra ne zaman isterse herhangi bir programı set-top-box’ından izleyebilmek için zaman ayarlaması yapabilir. Fragmanların yer aldığı bir kanal, DVB-H üzerinden yayınlanır. Kullanıcı, seyretmek istediği bir film fragmanını gördüğünde mobile cihazı üzerinden etkileşimli bir tuşa basarak istediği filmin receiver/alıcı/set-top-box üzerinde hazır olmasını sağlayabilir. Eğitim IPTV, eğitim için oldukça kullanışlı ve yararlı bir ortam sağlamaktadır. Büyük çaplı kursları düşündüğümüzde, birçok konuda birçok öğretmenin video materyallerini paylaştığı bir ortam sunulmaktadır. Her bir öğretmen, kendileriyle ilgili kısmın anlatımı için bir zaman belirleyebilir. Kullanıcı dilerse eş zamanlı, dilerse receiver/alıcı/set-top-box üzerinde kaydederek daha sonra ama en önemlisi istediği bir zamanda dilediği konudaki dersi alabilir.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Taşkın, a.g.m. s.39.

Ayrıca IPTV platformunun kullanıcıları için sunduğu diğer servis özelliklerini Ekler.3. kısmında bulabilirsiniz.¹⁵⁹

2.4.1. IPTV ve Diğer Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Arasındaki İlişki

Televizyonun ve internetin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan IPTV, yukarıda da bahsedildiği gibi geliştirilen çeşitli teknolojilerin sonucunda ortaya çıkmış bir üründür. Bu teknolojiler ile IPTV teknolojisi arasındaki farkları daha iyi görebilmenin en iyi yolu kıyaslama yapma yöntemi olacaktır.¹⁶⁰

Geleneksel yayın yapan televizyon kanalları (Lineer Kanallar) ücretsiz yayın yaptığı için, ücretli hizmet veren IPTV ile rekabet halinde değildir. Bu nedenle lineer yayıncılık yapan kuruluşlar daha fazla izleyiciye ulaşmak için, belirli ücretler karşılığında IPTV platformunda da yer alabilir ve IPTV'nin hizmetlerini kullanarak yayınlarını gerçekleştirebilirler. Ayrıca Lineer kanallar, IPTV platformunda reklam gelir kaynaklarını da genişletebilirler.¹⁶¹

Ücretli televizyonlar ve IPTV rekabet halindedirler. IPTV'de ücretli televizyon yayıncılığında olduğu gibi abonelik sistemi ile çalışmaktadır. IPTV'de lineer yayıncılık hizmeti de sunulduğu için aboneler sadece ücretli televizyon yayını yapan kuruluşlar yerine, daha az bir ücret karşılığında IPTV hizmetini tercih edebilirler. Aynı şey ücretsiz televizyon izleyen kitle için daha farklıdır çünkü ücretsiz televizyon izlemeye alışık olan kitle yine alıştığı şekilde ücret ödemediği içeriğe sahip olabilmek için WebTV'yi tercih eder.

Mobil alanda yapılan yatırımlar gün geçtikçe artmaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden birisi gün geçtikçe iyileştirilen 3G teknolojisidir. Hatta ABD'de ortaya çıkan 4G teknolojisi bu alana daha da önem verileceğinin habercisi olabilir.

¹⁵⁹ Taşkın, **a.g.m.** s.58.

¹⁶⁰ Lawrence Harte, **IPTV Basic (Technology, Operation and Service)**, North Carolina: Althos Publishing, 2007, s. 32.

¹⁶¹Harte, **a.g.e.** s. 32.

Mobil TV, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla kullanıcıların açık internet ağı üzerinden kullandıkları televizyon servisleridir. Mobil TV kullanımında en çok optimizasyon adı verilen uyumluluk sorunu yaşanmaktadır. Bunun en önemli sebebi WebTV servisi sunan kurumların bilgisayarlarla uyumlu çalışan bir servis sunarken mobil cihazlara daha az önem vermeleridir.

IPTV'nin sunduğu imkanlardan birisi de televizyondaki içeriğin mobil cihazlarda izlenmesidir. IPTV'nin mobil cihazlarda da çalışma özelliği *Multiscreening (Çoklu Ekran)* hizmeti olarak da adlandırılmaktadır. Bu özellik sadece televizyonda izlenen içeriğin mobil cihazlarda izlenmesi anlamına gelmemektedir, ayrıca izleyicinin televizyon karşısından ayrıldığında da televizyon ekranında izlediği içerik akışına mobil cihazından da devam edebilmesine olanak sağlayan bir özelliktir.

Mobil teknolojiler ile etkileşimli yayıncılık arasındaki ilişki sadece birbirinin yerine kullanılan cihazlar olarak çalışmalarının ötesindedir. *Second Screen (İkinci Ekran)* adı verilen tecrübeye göre izleyiciler ekran karşındayken sadece tek bir ekranla yetinmemekteler, ellerinin altındaki diğer cihazları da ikinci ekran olarak kullanmaktadırlar.¹⁶²

IPTV ile WebTV kullanıcılar tarafından birbiriyle sıkça karıştırılan iki farklı kavramdır. Genellikle iki platformunda internet aracılığıyla hizmet sunuyor olması ve özellikle VoD hizmetleri sunuyor olmaları sebebiyle karıştırıldıkları düşünülmektedir.

Aşağıdaki tabloda IPTV ve WEBTV servislerinin farklarına yer verilmiştir:

Tablo 2. IPTV ve WEBTV Hizmetleri

	IPTV	İNTERNETTV
Kapsama Alanı	Operatörün Kapsama Bölgesi	Dünya Geneli
Kullanıcılar	IP adresi olan aboneler	Herhangi bir bilgisayar kullanıcısı

¹⁶²BTK, Elektronik Haberleşme Kanunu, **Taşıyıcı Seçimi ve Taşıyıcı Ön Seçimi**, 10 Kasım 2008, madde:33.

Görüntü Kalitesi	SD,HD, 3D yayın kalitesi	Şartlara Bağlı kalite, garanti yok
Görüntü Formatı	MPEG2,MPEG3	Media Player
Alıcı Cihaz	Set Üstü Kutusu	Bilgisayar
Güvenlik	Kullanıcılar yetkilendirilmiş ve korunmuştur.	Güvenli Değil
Telif	Telif hakları ödenmiştir.	Genellikle telif hakları gözetilmemiştir.
Diğer Servisler	EPG,PVR	

Yukarıda görünen Tabloda IPTV ile WebTV arasındaki farklılıklar detaylıca ortaya konmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlileri; güvenlik, görüntü kalite standardı ve kapsama alanları olarak görülebilir.

Alcatel-Lucent firmasının yayınladığı makaleye göre; “IPTV ile WebTV arasında bulunan farklılıklar özellikle her iki kavramın pazarda kullanılma biçimlerinden ortaya çıkmaktadır. IPTV servis sağlayıcılar tarafından belirli sayıdaki takipçiye ve TV kanallarına standart televizyona yakın özellikte ticari tekliflerde bulunabilen bir yapıdır. WebTV ile sunulan IP Video ise daha çok web sitelerinde ve uygulamalarda görünen; indirilebilir içeriği sunan ve bazı durumlarda TV programlarını ve hatta sinema filmlerini isteğe bağlı olarak indirme özelliğini sunan bir oluşumdur. Eğer belirli bir sayıda kanalı ve standart kabul edilmiş bir kalitesi olsaydı IP Video da IPTV olurdu.”¹⁶³

WebTV’nin popüler olmasının en önemli nedenlerinin pek çok alternatifleriyle birlikte bulunan ücretsiz içeriğe kolaylıkla ulaşımı sağladığı düşünülmektedir. Ücretsiz televizyon yayıncılığına alışmış bir izleyici kitlesinin yeni keşfettiği ilginç içerikleri reklam arası olmadan ücretsiz bir şekilde izlemek istemesi mümkündür. Bu durumla ilgili olarak Forbes dergisinin 2006 yılında yayınladığı bir makaleye göre;

¹⁶³David Ramirez, “IPTV Security: Protecting High-Value Digital Contents”, UK: Alcatel-Lucent, 2008, s 1.

“internet videolarının popülerliği ‘talep üzerine’ eğlence için geniş bir trend yaratmıştır”¹⁶⁴

Yaratılan VoD trendi lineer yayıncılık izleyicisinin ilgisini çekmesi nedeniyle, lineer yayıncılık için bir tehdit durumu oluşturmuştur. Ayrıca çoğu WebTV servisi sahip olduğu içeriğe yasal yollarla sahip olmadığı için yapım şirketlerince engellenmeye çalışıldı. Yaptığı yapımlardan daha az gelir elde etmeye başlayan yapım şirketleri için WebTV ciddi bir gelir tehdidi oluşturmaktadır.¹⁶⁵

WebTV ile IPTV arasında yaşanması beklenen rekabetin yanı sıra bu gelişmelere bir ek de *Over The Top (OTT – Her şeyin Üzerinde Yayıncılık)* adı verilen bir diğer yayıncılık ortaya çıkmıştır. OTT Apple TV gibi akıllı televizyonların üretilmesi ile oluşan bir kavramdır. Boyunderik’in makalesinde OTT’ye şöyle yer verilmiştir; “Over the Top (OTT) yayıncılık ise video içeriklerin, internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasına deniyor. IPTV’den farkı açık interneti kullanması, bu nedenle video kalitesi garanti altında değil. Web TV’den farkı ise bilgisayar değil TV ekranından izlenmesidir.”¹⁶⁶

OTT akıllı televizyon kullanıcıları tarafından kullanılsa da WebTV gibi açık internet servisi üzerinden bağlanarak çalışması nedeniyle WebTV’nin yukarıda bahsedilen dezavantajlarının tamamına sahiptir ve OTT ile internete bağlanarak izleme yapılan platformlar çok kısıtlıdır. Öte yandan IPTV’nin sunduğu servis ile VoD, internette gezinmek, uygulamalara erişmek ve güvenlik gibi farklı fonksiyonlara kolayca ulaşmak mümkündür.

IP Television dergisinde yayınlanan bir makalede; *the Diffusion Group (TDG)* tarafından hazırlanan *Smart TV 2012-2017: Connections, Use, and Portal Revenue* isimli araştırmaya göre; TV üreticileri internet bağlantılı TV üzerinden gelir elde etme konusunda büyük ölçüde başarısızlığa uğramaları söz konusudur. Bu araştırma

¹⁶⁴ <http://www.forbes.com/business/global/2006/0313/027.html> “What’s on Next: The Future of Television,” Forbes, (Erişim Tarihi: 04.01.2015).

¹⁶⁵ IP Television Dergisi, “*On-Demand TV Revenue Forecasts*”, Vol. 8 No. 3, Londra, s. 18.

¹⁶⁶ <http://www.btnet.com.tr/42533-televizyonun-gelecegi-ott-hakkinda-bilmek-istediginiz-hersey-konuk-yazar.html> Uygur Boynudelik, “Televizyonun Geleceği OTT Hakkında Bilmek İstedığınız Herşey” (Erişim Tarihi: 25.12.2014).

dahilinde 2017 yılına yönelik akıllı televizyonların yayılımını incelenmektedir ve buna bağlı olarak akıllı TV satıcılarının bağlı olduğu gelir modelleri keşfedilmektedir. Araştırmanın sorumlularından Colin Dixon'a göre; "Akıllı televizyonlar evde izlenen video eğlence alanında en iyi konumlandırmaya sahip ürün kategorisindedir. Ancak TV endüstrisinin karakteristik özellikleriyle ilgili olarak, reklam verenler hangi alanda nasıl yatırım yaparak en iyi sonuca ulaşabilecekleri konusunda kararsızlık yaşamaktalar. Sırf bu kararsızlık konusu tek başına TV kuruluşları için 1 milyon Amerikan Doları değerinde yayınlanmayan reklamlar olma potansiyeline sahiptir."¹⁶⁷

2.5.Dünya'da IPTV Uygulamaları

TV yayıncılığında analog sinyallerle başlayan yolculuk, artık sayısal (dijital) platforma taşınıyor. Sayısal TV'ye geçişin son yıllarda tüm dünyada hızlanmış olduğunu ve özellikle Avrupa'da 2006 yılından itibaren sayısal TV kullanımının ciddi oranlara ulaştığını görüyoruz. Bir yandan TV kanal sayısı izleme oranları artarken, sayısallaşma ile birlikte yayın kalitesi artıyor; yüksek çözünürlüklü (*HD*) ve üç boyutlu yayın (*3D*) gibi yeni teknolojiler hızla pazardaki yerlerini alıyorlar.

Günümüz tüketicisinin internet, telefon ve televizyon gibi elektronik haberleşme hizmetlerine tek bir bağlantı üzerinden erişme isteği ile IPTV (*Internet Protocol Television*), Mobil TV ve Web TV gibi yayıncılıkta genişbant erişim teknolojileri kullanan uygulamalar da hızla yaygınlaşıyor.¹⁶⁸

Sayısallaşma ile başlayan genişbant internet teknolojisiyle devam eden iletişim alanındaki gelişmeler Dünya üzerindeki birçok ülkenin ekonomik ve teknik stratejilerinin değişmesini ve gelişmesini sağlamıştır. İletişim araçları ve olanaklarının artmasıyla telekomünikasyon dünyasında da rekabet artmıştır. IPTV'nin sunduğu hizmetler nedeniyle bu teknoloji insanların dikkatini çekmiş ve uluslararası ölçekte çalışan büyük firmaların bu sektöre yönelmesine sebep olmuştur. Son dönemde; serbestleşen telefon hizmetleri piyasasında artan rekabetin etkisiyle,

¹⁶⁷ *IP Television Dergisi*, Londra: Vol:8 No. 3,s.16.

¹⁶⁸ Wes Simpson ve Howard Greenfield, **IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting**, UK: Focal Press, 2007, s.31.

mobil telefon ve VoIP kullanımları da artmıştır. Geleneksel iş modellerinden uzaklaşan işletmeciler abonelerini şebekelerine bağlı tutmak için çoklu oyunun (*multi-play*) bir ayağı olan video hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.¹⁶⁹ İş pazarını çeşitlendiren ve geliştiren firmalar, internet video ve online oyun, dijital televizyon yayıncılığı vererek, genişbant hizmetleri kullanan abone sayısını tüm dünyada artırmaktadırlar. Buna bağlı olarak hizmet sağlayıcılar da daha iyi bir hizmet sunabilmek için fiber kapsama alanını genişletmektedir. Örneğin, China Telecom 2015 yılı sonuna kadar 100 milyon eve hizmet götürmek ve 30 milyon yeni abone yapmak amacıyla genişbant fiber optik ağı kurmaktadır. Genişbant fiber kapsama alanının genişlemesi sadece hız artışlarına değil, VoD ve IPTV gibi hizmetlere de olanak oluşturmaktadır. Asya Pasifik bölgesinde özellikle Çin'de abone sayısında büyük artış görülmektedir.¹⁷⁰

Günümüzde kitlelere ücretli video servisi sunmak hemen hemen her ülkede büyük kar sağlayan iş modeli haline gelmiştir. Tüm Dünya genelinde yer alan ülkelerin önde gelen Telekom firmaları bu pazarda yer alabilmek ve dünya geneline yayılabilmek için iş planları hazırlamakta, doğru adımlar atmak için büyük araştırmalar yapmaktadırlar.¹⁷¹

IPTV'nin Dünya üzerinde yaygınlaşmasının en büyük nedeni sistemin ekonomik boyutudur. Telekom firmaları var olan alt yapıları üzerinden IPTV hizmeti sunmaktadırlar. Aboneler; telefon, internet ve televizyon hizmetlerini tek kaynak üzerinden alabilmekte, bu da IPTV'nin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.¹⁷²

Dünya'da yaşanan krizler nedeniyle gelir kaynaklarında sıkıntılar yaşanmakta bu da büyük rekabetlere neden olmaktadır. Bu nedenle gelişimini sürdüren IPTV yayın teknolojileri Dünya pazarında yerini almıştır. Özellikle VoIP olarak tanımlanan IP ağları üzerinden telefon görüşmesi yapılmasını sağlayan sistem, Telekom firmalarının IPTV yayın teknolojilerine yapmış oldukları yatırımları arttırmıştır.¹⁷³

¹⁶⁹ http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/fr2008tr.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2015).

¹⁷⁰ <http://www.cellular-news.com/story/50029.php?s=h> (Erişim Tarihi: 15.12.2014).

¹⁷¹ Wes Simpson ve Howard Greenfield **a.g.e.**, s. 32.

¹⁷² Mehmet Şafak, "İnternet Televizyonculuğu ve IPTV'nin Yeri", **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK: 2011. s.123.

¹⁷³ Gerard O'Driscoll, **Next Generation IPTV Services and Technologies**, Canada:Wiley Publication 2008, s. 11.

Dünyada IPTV hizmetleri kapsamında sabit telekomünikasyon işletmeleri mevcut DSL şebekelerini IPTV ve diğer çoklu ortam hizmetlerini destekleyecek şekilde geliştirmekte veya fiber kablolarla değiştirerek daha rekabetçi bir konuma gelmektedirler. Oluşumunu hali hazırda devam eden küresel IPTV pazarı her gün biraz daha büyümektedir. Bu büyüklük Dünya üzerinde yer alan kıtalara göre değişiklikler göstermektedir. Çin, Fransa, ABD, Güney Kore ve Japonya gibi pazarlar hariç birçok ülkede IPTV başlangıç aşamasındadır. Genişbant büyüklükleri ve IPTV ile ilgili sayısal büyüklükler IPTV'nin gelişimi için gereklidir.¹⁷⁴ Dünya'da IPTV ilk 10 sıralaması aşağıdaki gibidir:

- Çin %28.1
- Fransa %13.8
- ABD %10.8
- G. Kore %6.9
- Japonya %4.4
- Rusya %2.6
- Almanya %2.4
- Hollanda %1.5
- Belçika %1.4
- Tayvan %1.2¹⁷⁵

Ülkelerin kendi iç pazarlarında IPTV'yi geliştirebilmeleri için ulusal Telekom operatörlerinin ve devletin bu teknolojiyi maddi açıdan desteklemesi gerekmektedir. Dünyada IPTV hizmetlerinin gelişimi 2005 yılından başlayarak devam etmektedir. Hizmet sağlayıcı firmalar abonelere rağbet gösterecekleri içerikler sunmaları gerekmektedir. Çünkü IPTV, rekabet halinde olduğu geleneksel televizyonla karşı karşıyadır. Uzun yıllar boyunca ücretsiz olarak izledikleri televizyonu, artık belli bir

¹⁷⁴ <http://point-topic.com/free-analysis/global-iptv-subscriber-numbers-q2-2013/> (Erişim Tarihi: 30.12.2014).

¹⁷⁵ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/global-online-shopping-report.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2014).

ücret karşılığında izlemeyi kabullenebilecek bir kitle ile karşı karşıyadır. Bunun için de abonenin karşısına kaliteli, tercih edilebilecek içeriklerle çıkmalıdır.¹⁷⁶

2.5.1.IPTV'nin Türkiye'deki Mevcut Durumu

IPTV kavramı Türkiye'de tanınırlık anlamında çok güçlü bir imaja sahip değildir. Ülkemizde etkileşimli televizyon uygulaması olarak nitelendirilebilecek uygulamalara ilk örnekler analog televizyon dönemindeki telefon hatlarının kullanıldığı oyunlar gösterilebilir. Bu oyunlarda izleyiciler canlı yayın sırasında telefon ile yayıncı kuruluşa bağlanmaktadır. Telefon cihazları basılan her tuşa karşılık bir frekans göndermektedir. Yayıncı kuruluşun yayın kontrol odasındaki cihaz, izleyicinin telefonunun gönderdiği bu frekansları algılayarak hangi tuşun basılı olduğunu belirlemiştir. Günümüzde telefonlu yanıt sistemlerinde yaygın olarak kullanılan bu teknolojinin uygulamaları, ülkemizin ilk etkileşimli televizyon örnekleri olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de, e-Devlet uygulamalarına uygun bir platform olduğu düşünülen etkileşimli televizyon teknolojisine sahip uygulamaların görülmesi için 2000'li yılların başlarını beklemek gerekmiştir. 1999 yılında kurulan Digiturk adlı sayısal uydu platformunda çeşitli etkileşimli televizyon uygulamaları yer almaktadır. Gelişmiş elektronik program rehberi, maç yayınları sırasında farklı kamera açılarında izleme olanağı, farklı dillerde yayın izleme, hava durumu, oyunlar, bankacılık, mesajlaşma gibi izleyicinin ilgisini çekecek yenilikler sunulmuştur. Türkiye'de Digiturk dışında sayısal uydu platformu işletmecisi olarak D-Smart yer almaktadır.

D-Smart'ın etkileşimli televizyon kanalı dört adettir. Bunlar yayın bilgilendirme, fal, bahis ve oyun kanallarıdır. D-Smart'ta e-Devlet uygulaması yer almamakla birlikte teknik altyapısı her türlü uygulamanın geliştirilmesine uygundur. 2009 yılının sonlarında yayına başlayan sayısal kablo platformu, Teledünya, Türksat tarafından sağlanan bir hizmettir. Altyapı olarak iki yönlü iletişime uygun bir platform olan sayısal kablo, mevcut set üstü kutuları ile etkileşimli yapıya uyumlu değildir. Ülkemizde e-Devlet kapısının işletmesini de gerçekleştiren Türksat'ın

¹⁷⁶ Sait Gözüm, "Sayısal Dönüşüm", **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s.79.

e-Devlet hizmetlerinin yaygınlaştırmasına olanak sağlayacak, televizyon üzerinden e-Devlet uygulamaları için sayısal kabloyu kullanacağı düşünülmektedir. Bu amaçla gerekli yatırımların kısa sürede gerçekleştirilmesi, geniş halk kesimlerinin sayısal dünyaya bağlanmasını kolaylaştıracaktır. Türkiye’de 2011 yılında IPTV servisi sunan iki kurum mevcuttur ve bununla beraber çok az firma bu alana yatırım yapmaktadır. IPTV servisi sunan kurumlardan birisi Türk Telekom diğer ise Turkcell’dir.¹⁷⁷

“Dünya’da ve Türkiye’de IPTV’nin teknolojik olarak gelişmesi karşılaştırıldığında; Türkiye uzun yıllar boyunca dünya ortalamasının gelişim hızına oldukça yakın bulunmaktaydı. Ancak geçtiğimiz son yıllar dahilinde Türkiye ortalaması dünya genelinin altına düşmüştür. Bunun en büyük sebeplerinden birisi, Türkiye’de IPTV içeriği sunan tek bir platformun olmasıdır.

Türkiye’de IPTV konusundaki çalışmaların ve yatırımların en büyüğü Türk Telekom tarafından yapılmaktadır. TTNET bünyesinde bir buçuk yıllık bir deneme yayınından sonra IPTV 2010’da yayına geçmiştir. Türk Telekom firması, IPTV’yi “Yeni Nesil Televizyon” sloganıyla Tivibu isimli ürünle piyasaya sunmuştur.

Dünyada yaşanan IPTV konusundaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de özellikle 2008 yılından itibaren çalışmalara başlanıldığı görülmektedir. 2009 yılının Mart ayından itibaren bir buçuk yıllık bir deneme yayınından sonra IPTV Platform İşletmeciliği lisansı ile Türkiye’de ilk defa IPTV hizmeti 24 Eylül 2010 tarihinde TTNET tarafından işletmeye alınmıştır.

TTNet tarafından kurulan IPTV altyapısı; TV Yayını, isteğe bağlı içerik yayını, kişisel içerik kaydı, canlı yayını durdurma, gecikmeli yayın izleme, izle ve öde gibi hizmetlerin yanı sıra, internet, oyun, sohbet, anında mesajlaşma, SMS, e-posta, çevrimiçi anket gibi interaktif servisler, görüntülü iletişim (video konferans, video phone), içerik barındırma, reklam ekleme, kişiselleştirilmiş reklam ve ebeveyn kontrolü hizmetlerini vermeye uygun şekilde oluşturulmuştur. Abone sayısını her geçen yıl arttıran TTNet’in IPTV hizmeti 2014 yılında 300 bin aboneye ulaşmıştır.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Ertuğrul Acar, “Türkiye’de IPTV”, *İnternet Temelli Teknolojiler Derneği Yayınları*, 2011, s.3.

¹⁷⁸ Acar, **a.g.m.**, s.5.

IPTV'nin izlenebilmesi yüksek hızlı internet altyapısı gerekmele birlikte internet kotasından herhangi bir eksilme olmamaktadır. Cihazın tam gün açık kaldığı zamanlarda bile internet kotası etkilenmemektedir. Türkiye'de kendi fiber altyapısını kurma yolunda ilerleyen işletmecilerden biri olan Superonline, IPTV konusunda da çalışmalara başladığını açıklamıştır. Söz konusu proje kapsamında, hızlı internet erişimi ile evdeki TV'den internete girmek, TV kanallarının yayını izlemek ve TV'den bağımsız olarak en yeni çıkan filmleri takip etmek gibi hizmetlerin sunulmasının yanı sıra IPTV'den ses iletişimi yapılması da planlanmaktadır. Digturk 2012 yılında abonelerine internet üzerinden cepte, tablette, bilgisayarda TV seyredebilecekleri Digturk Play servisini duyurmuştur. Cep telefonundan TV hizmeti sunan Turkcell ise, Turkcell MobilTVPlus hizmeti ile MobilTV servisini hem daha farklı ekranlara açarak hem de hizmet içeriğini genişleterek oyuna dahil olmuştur. Turkcell TV ise Eylül 2013 tarihinde resmen piyasaya girdiği için henüz gelişmeleri devam etmektedir. Turkcell TV gibi yeni IPTV servis sağlayıcı firmaların pazara girmesiyle IPTV'nin tanınırlığı daha hızlı bir şekilde sağlanacaktır.

IPTV'nin Türkiye'de gelişimini ve yaygınlaşmasını amaçlayarak kurulan IPTV Derneği'nin günümüzdeki çalışma alanlarından birisi de TV yayıncılığı yapan kuruluşları ve yapım şirketlerini IPTV konusunda mümkün olduğunca bilgilendirmektir. Dernek, televizyon kuruluşlarının belirli bir bilgi seviyesine gelmelerinin ardından izleyicilere yönelecekler ve izleyicileri bilgilendirmeye çalışmayı planlamaktadır. Ayrıca IPTV Derneği sadece IPTV konusuyla değil, tüm televizyon yayıncılık konularıyla ilgilenmektedir.

IPTV teknolojisi Dünya'da 2000'li yılların başında gelişmeye başlasa da Türkiye'de özellikle 2008 yılında çalışmalar başlamıştır RTÜK de IPTV konusunda yasal mevzuat çalışmasını 2010'un Temmuz ayında tamamlamış, IPTV platformunun işletmesiyle ilgili yönetmelik 17 Temmuz 2010'da Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Türkiye'de IPTV'ye ilişkin düzenleyici çerçeveye baktığımızda ise, Telekomünikasyon şirketi Türk Telekom, İnternet TV "TiviBu" hizmeti vermeye başladıktan sonra, bir yıllık test yayını sonucunda "IPTiviBu" sistemini de Eylül 2010'da kullanıcıların hizmetine henüz sunmuştur. Bu nedenle Türkiye bu alanı düzenlemek amacıyla çalışmalara başlamıştır. Haziran 2008'de Telekomünikasyon

Kurumu, “IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV” isimli, 82 sayfalık bir rapor hazırlamış, IPTV ve diğer IP Tabanlı Hizmetleri hem teknik, hem de hukuki açıdan incelenmiştir. Bu rapordaki en önemli kısım ise, platformların uydu lisanslarını alması ve bu konudaki mevzuattır.¹⁷⁹

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), IPTV ile ilgili yasal düzenlemeyi 17 Temmuz 2010’da Resmi Gazete’de yayınlanan Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği adı altında sunmuş¹⁸⁰; ilk etapta, internet televizyonculuğu yapmak isteyenlerin gerekli şartları sağlamaları halinde test ve deneme yayınlarına başlamaları için izin vermiştir. Test ve Deneme Amacıyla Yayıncılık Altyapısı Kurulması ve Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Tebliği’ne göre; IPTV yayını yapmak isteyenlerin, RTÜK’e izin başvurusunda bulunmaları gerekmektedir. Yayıncılar, başvuru şartlarını sağladıktan sonra Üst Kurul’dan 1 yıl süreyle test ve deneme yayını yapmak için izin alabilecek, IPTV kanalları, 3984 sayılı RTÜK Kanunu’nda belirlenen yayıncılık ilkelerine tabi olacak, normal yayındaki televizyon kuruluşları gibi izlenebilecektir.¹⁸¹

BTK tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilen işletmeciler; elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin olarak BTK düzenlemelerine tabidirler. Ancak, bu işletmecilerden yayın hizmetlerinin iletimi için faaliyette bulunmak isteyenler, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca RTÜK’ten gerekli yayın iletim yetkisini almak ve RTÜK düzenlemelerine uymak suretiyle faaliyetlerini yürütebilecektirler. Dolayısıyla, hem “yayıncılık” hem de “telekomünikasyon” alanına girmesinden dolayı IPTV konusunda hem Radyo RTÜK hem de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK) görev alanları itibarıyla yetkili oldukları değerlendirilmektedir.¹⁸²

¹⁷⁹Kasım Cantekinler, “IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV Raporu”, **Telekomünikasyon Kurumu**, 2008, s.79.

¹⁸⁰“IPTV’ye Sansür Yargıya Taşındı” *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, S.440, (Kasım 2010), s.34.

¹⁸¹http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1a32458f-b584-4894-a782-c6eb4594fa12 (Erişim Tarihi: 12.01.2015).

¹⁸² Taha Yücel, “IPTV ve Düzenlemeler”, **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 31.

2.6. IPTV’de Üreticiden Tüketicie Olan Süreç

Dünyada özellikle son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımı da oldukça yaygınlaşmıştır. İnternete erişim hızının her geçen gün artışı kullanıcıların interneti çok farklı amaçlarla kullanımını sağlarken özellikle radyo, televizyon gibi yayıncılık işlemleri bu durumdan oldukça etkilenmiştir. Televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon hizmetlerini bir araya getiren yeni bir teknoloji doğmuştur.

Dünyada özellikle son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımı da oldukça yaygınlaşmıştır. İnternete erişim hızının her geçen gün artışı kullanıcıların interneti çok farklı amaçlarla kullanımını sağlarken özellikle radyo, televizyon gibi yayıncılık işlemleri bu durumdan oldukça etkilenmiştir. Televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon hizmetlerini bir araya getiren yeni bir teknoloji doğmuştur.¹⁸³

Türkiye’de açık ara önde olan televizyon izleme ve internet kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda IPTV’nin çok hızlı yaygınlaşacağı ve etkin kullanılacağı tahmin edilmektedir. İşte bu nedenle bir alışkanlık haline gelen geleneksel televizyon ve sayısal televizyonu karşılaştırdığımızda iki tarafında birbirinden üstün yönlerini görebiliriz.

Televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon hizmetlerini bir araya getiren IPTV teknolojisi teknoloji ile sayısal televizyon hizmetleri kullanıcılara IP (İnternet Protokolü) ile geniş bantlı bağlantı üzerinden verilerek kaliteli bir hizmet sunulması amaçlanmıştır. Hizmet sunucular, kablo operatörleri, TV yayıncıları ve IPTV teknolojisine yönelik donanım, yazılım üreticileri açısından da çok büyük bir pazar oluşturacaktır. IPTV servisinin oluşumuna sebep olan tüm süreçler ve IPTV’ye etkileri aşağıdaki açıklanmıştır.

¹⁸³ http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2 Türkiye İstatistik Kurumu, “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı”, (Erişim Tarihi: 28.12.2015).

2.6.1.İçerik sağlayıcısı açısından IPTV

IPTV içerik sağlayıcıları içeriğin sahibidir. İçeriği iletim hatları üzerinden, teyp ya da CD gibi medya vasıtasıyla verirler. IPTV'nin en avantaj yarattığı kesimlerin başında içerik sahipleri (Film şirketleri, İçerik üretici kişi ve kurumlar) gelmektedir. IPTV ile sunulan hizmet dijital olduğu için kontrolü ve denetlenmesi daha kolay olmaktadır. Kullanım miktarları, kullanıcı geri bildirimleri anlık izlenebilmekte; korsan kullanım, kayıt dışılık önlenerek vergi kayıpları ve haksız rekabet en aza inmektedir. Yayınları Set Top Box(STB)'ler üzerinden kontrol edilebilmekte aynı zamanda içeriklerin içine gömülen kullanıcılara özel sayısal filigran (digital watermarking) sayesinde illegal kullanım engellenmektedir.

IPTV'nin en avantaj yarattığı kesimlerin başında gelen içerik sahipleri film şirketleri, içerik üreticisi kişi ve kurumlardır. Kullanım miktarı, kullanıcı geri bildirimlerini anlık olarak takip edebilme özelliğine sahiptirler. Böylece korsan yayın, kayıt dışılık gibi önemli olayları takip ederek vergi kaybının ve haksız rekabetin en aza inmesini sağlayabilirler. İşletmeciler IP şebekeleri üzerinden STB'lerle iletişim halinde olarak IPTV'nin daha güvenli olmasını sağlarlar.¹⁸⁴

2.6.2. Şebeke Sağlayıcı Açısından IPTV

Şebeke sağlayıcılar içeriğin IP akışıyla hizmet sağlayıcıdan tüketiciye ulaştırılması işlevini görürler, sahip oldukları xDSL, Fiber Kablo ya da mobil şebekeler işletirler. İletim sistemi yönetim ve kalitesinden sorumludurlar. Bu tür işletmeciler genellikle perakende zincirleri, internet portalleri, mobil sanal işletmecileri gibi firmalardan oluşurlar. Şebeke sağlayıcılara Türkiye'de TNet'i verebiliriz. TNet'den alınan internet sinyalleri üzerinden IPTV yayını abonelere verilmektedir. Şebeke sağlayıcıların IPTV üzerinden sağladığı avantajları ise aşağıdaki maddeler şeklinde sıralayabiliriz:

- IPTV abonelik ücretleri,
- Talep üzerine içerik dağıtım ücretleri (Film, Müzik vs.)

¹⁸⁴ Mustafa Yıldız ve Cenk Günel, "İnternet Hizmeti Olarak IPTV", **Birey Ekseni İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 149.

- İnteraktif Hizmetler (Alışveriş, anket, oylama) ¹⁸⁵

2.6.3.Hizmet Sağlayıcı Açısından IPTV

Hizmet sağlayıcılar ise IPTV hizmeti sunarlar. IPTV akışını üretirler, içeriğin korunumundan sorumludurlar ve hizmeti görünür hale getirip, yönetirler. Değişik ticari modeller oluştururlar. Yeni bir iş modeli olarak IPTV Telekom işletmeciliği ve yayıncılığı bir araya getirmektedir. Yine Türkiye’de bu hizmeti veren kuruluştan bahsedecek olursak Türk Telekom Anonim Şirketi abonelerine bu hizmeti sunmaktadır.¹⁸⁶

IPTV hizmet sağlayıcılar açısından aşağıdaki olanakları sunmaktadır:

- İşletmeler için yeni bir gelir kapısıdır ve abone başına gelir artış sağlar,
- Başka IPTV hizmetleriyle ortak altyapıdan sunulduğu için maliyeti düşük yeni bir hizmet çeşididir,
- Telefon, televizyon, internet hizmetlerinin bir arada sunumuna imkan sağlar,
- Kişiselleştirilmiş hizmet paketleri sunumunu mümkün kılar,
- Bölgesel/Yerel yayın, reklam ve bilgilendirme imkanı sunar,
- Tüketicilerin geri bildirimini doğrudan ve anında alabilmeyi sağlar.

2.6.4.Aboneler Açısından IPTV

Dijital yayıncılık sistemini kullanan kullanıcılar geleneksel televizyon yayınına ek olarak özel kanallarla zenginleştirilmiş ve canlı yayını durdurma, geri alma, tekrar izleme gibi kontrolün tamamen tüketicide olduğu, Seç İzle ve Kirala İzle gibi servislerle kendi istedikleri zaman diliminde TV cihazından etkileşimli yayıncılık hizmeti alırlar. Böylece aktif birer tüketici olan kullanıcılar ne izlemek istiyorlarsa onu izlerler. Kendi içerik profillerini kendileri belirler.

¹⁸⁵ Yıldız ve Günel, **a.g.m.**, s.150.

¹⁸⁶ Nejat Ercingöz, “IPTV’nin Telekom ve Yayıncılık Üzerine Etkileri”, **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 205.

IPTV'yi kullanan abonelerin geleneksel televizyon izleyicilerine göre avantajlı oldukları durumlar vardır. IPTV yayıncılık hizmeti alan abonelerin kazandığı avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- EPG özelliği ile zaman, mekan, konu vb. göre kanal arama ve seçme olanağı,
- VoD özelliği sayesinde istenen görüntülerin izlenebilmesi,
- 3D ve HD kalitesinde video iletimi ve yüksek kaliteli ses iletimi,
- İnternet dünyasındaki pek çok bilgiye TV aracılığıyla erişim,
- Oyun, alışveriş, anında geri-bildirim (anket, seçim vb.)
- Kişileştirilmiş hizmet sunumu, ebeveyn kontrolünün olması.¹⁸⁷

2.7. IPTV'nin Kullanıcılara Getirdiği Yenilikler

Değişen televizyon yayıncılık anlayışı sonlarında IPTV'nin kullanıcı ve iletişim kalitesi açısından sosyal yapı üzerindeki etkileri de artmıştır. Bu etkileri 3 başlık altında toplayabiliriz: İlki IPTV'nin televizyon izleme ve eğlence alışkanlıkları ve buna bağlı olarak eğlence endüstrisinde yaratacağı değişim, ikincisi IPTV'nin sunduğu ek fonksiyonlar sayesinde yaşanacak toplumsal dönüşüm, üçüncüsü ise IPTV teknolojisinin bilgi teknolojileri telekomünikasyon ve elektronik endüstrileri üzerine etkisi olarak sıralayabiliriz. IPTV'nin kullanıcıya ve üreticiye getirdiği yenilikleri maddeler halinde sıralamaya çalışırsak:

- IPTV, internet dünyasında da olduğu gibi, profillemeye olanak tanıdığından hem reklam verenlere hem de televizyon yayıncılarına çeşitli fırsatlar sunmaktadır. IPTV teknolojisinin sağladığı kişiye veya gruba özel yayıncılık imkanı sayesinde kişiye özel reklam yayınlamak mümkün hale gelmektedir. İzleyicinin profil bilgilerine sahip olan yayıncı o kişinin ilgisini çekecek reklamları doğrudan bu kişiye özel olarak yayınlatabilmektedir. Yine bu teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde kişiye özel promosyon imkanı sunulabilmektedir.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Müjdat Altay, "Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası", **Birey Ekseni İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 91.

¹⁸⁸ Erkan Akdemir, "IPTV: Yeni Çağın Kişiyi Özel Eğlencesi", **Bireysel Ekseni İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK: 2008, s. 315.

- IPTV teknolojisiyle televizyondan alışveriş yöntemleri de değişime uğramıştır. Örnek olarak bir televizyon programında ünlü bir kişinin giydiği ayakkabı ya da taktığı saatin markası televizyonun ekranında belirerek IPTV abonesi tarafından anında satın alınlabilecektir. Bu yöntem televizyon kanalları için yeni bir gelir kapısı oluştururken izleyicinin de satın almak istediği ürüne daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır¹⁸⁹
- IPTV'nin sunduğu etkileşim ve bağlantı imkanları, kişilerin daha fazla sosyalleşmesine imkan tanıyacaktır. IPTV kullanıcıları pasif izleyici olmaktan çıkarıp aktif kullanıcılar haline dönüşerek iletişimini bu cihaz ile yapma imkanına sahip olacaklar.
- IPTV'nin sunduğu hizmetler farklı endüstrilerle etkileşim halindedir. IPTV yayınlarını alacak ve yukarıda sayılan işlevleri yerine getirecek Set top box gibi cihazlar için elektronik ve bilgi teknolojileri endüstrileri birbirleri ile rekabet içerisinde olacak, hizmet kalitesini arttırmaya çalışacaklardır.

2.7.1. IPTV'nin Gelişmiş ve Geliştirilmesi Gereken Yönleri

Görsel ve işitsel yönü nedeniyle televizyon günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır. Çok yönlü iletişime imkân veren interaktif televizyonun (IPTV'nin) gelişim göstermesiyle birlikte kullanıcılar adına zaman tasarrufu ve yayınlar adına da ekonomik kazanç meydana gelmeye başlamıştır. Zamanla dünyanın önde gelen yayıncıları interaktif televizyon teknolojisine yatırım yapmanın gerekli olduğu fikrine varmışlardır. Özellikle Avrupa'nın gelişmiş ülkelerindeki televizyon yayıncıları devlet desteğini yanlarına almışlardır.

İnteraktif televizyon yayıncılığı tamamen yeni bir teknoloji üzerine kurulmuştur. Alışıl gelmiş geleneksel televizyon anlayışı ile hiçbir ilişkisi bulunmamaktadır. Geleneksel televizyon yayın teknolojisinden oldukça farklı bir yapıya ve teknolojiye sahip olan IPTV'nin güçlü yönleri ve geliştirilmesi gereken yönleri kısaca şu şekildedir;

¹⁸⁹ Didem Dolanbay, "Yeni Televizyon, Yeni İzleyici, Yeni Reklam", **Bireysel Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK: 2008, s. 163.

IPTV'nin Gelişmiş Yönleri:

- Abonelerle uçtan uca bağlantı yapabilen, kapalı ve iyi yönetilebilen bir IP şebekesi üzerinden daha güvenli ve daha kaliteli görüntü ve ses iletimi mümkündür.
- IPTV sahip olduğu iki yönlü haberleşme yapısı sayesinde aynı ağı bir yönü içeriği iletmek için, diğer yönü de abonelere veri iletmek için kullanılabilmesi mümkün olduğundan çevirmeli ağ gibi ilave bir iletim kanalına ihtiyaç duymamaktadır.
- IPTV altyapısı, abonelerin ilgi alanlarını, zevklerini ve tercihlerini tespit etmeye, aboneleri bu yönde takip edilebilmesine ve böylelikle abonelere yönelik etkili yayın programlamaya ve hedefli reklam sunulmasına imkan vermektedir.
- IPTV kablo şebekesine göre daha kaliteli veri akımına sahip olduğundan içerik paylaşım uygulamaları için çok daha elverişli olması, kablo ve uydu operatörlerinin aksine,
- IPTV operatörlerinin sahada geleneksel TV hizmetine yönelik cihazları bulunmaması sayılabilir.¹⁹⁰

IPTV'nin geliştirilmesi gereken yönleri ise;

- IPTV operatörlerinin, rekabet halinde oldukları kablo ve uydu operatörleri gibi kaliteli ve yüksek çözünürlüklü yayın hizmetleri sağlamakla kalmayıp, rakiplerine göre fark yaratan uygulamalarla öne çıkmak zorundadır.
- Ayrıca bu farkın sadece düşük abone ücretleri ile değil, benzersiz hizmetler ve uygulamalar tasarlanması, bunun başarılı olmasında ise IPTV yazılımlarının büyük önemi olması, IPTV operatörleri, pazara bir an önce girmek zorunda olduklarından IPTV yazılımlarının bir an önce geliştirilmesi gerekmektedir.
- Kablo operatörleri son kullanıcı hizmetlerinde 20 yıla yakın tecrübe ve birikime sahip olmalarından dolayı IPTV hizmeti sunan şirketlerin bu açığı kapatabilmek açısından gerekli önlemleri alması gerekmektedir.¹⁹¹

¹⁹⁰Yıldız ve Günel, **a.g.m.** s.151.

- Aboneler, geleneksel TV ile ücretsiz yayın alırken IPTV ile abonelik ücreti ödemektedirler. IPTV hizmeti sunan şirketlerin abonelik bedellerini düşürmesi gerekmektedir.
- IPTV hizmeti için gerekli alt yapıyı sağlayan pazarın yeteri kadar gelişmemiş olması ve rekabetin az olması olarak sayabiliriz.¹⁹²

2.8.Yeni Nesil İletişim Teknolojileri

IPTV tabanlı olarak iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere ve kullanıcı taleplerine paralel olarak televizyon endüstrisinde birçok ürün tasarlanmıştır. Evlerde internet altyapılarının yaygınlaşması, internet üzerinde video paylaşımının yaygınlaşması, internet haber kanallarının (haber, hava durumu, finans vs) yaygın şekilde kullanılmaya başlanması insanların TV kullanımı sırasında bahsedilen yaygın özelliklere harici bir bilgisayar kullanmadan ulaşabilmesi için gerekli donanım ve yazılım altyapısının sağlanmış televizyon tarafında da gerekli iletişim talebinin karşılanması adına ilgili Ar-Ge çalışmaların başlatılmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda ulaşılması hedeflenen yüksek entegrasyon kullanıcıların son yıllarda aradığı bir ürün özelliği haline gelmiştir. Gerek taşınabilir elektronik cihazlar, gerekse tüketici elektroniği cihazları son on yıl içerisinde çok büyük bir hızla kablosuz hale gelmeye başlamıştır. İletişim teknolojileri alanında gerçekleşen diğer bir gelişme ise ev ağı tasarımlarında amaçlanan; ev ortamındaki etkileşimli cihazların birbiriyle ilişkili olarak çalışmasını sağlamak ve kullanıcıya bu cihazların yönetimi konusunda yüksek bir erişim imkanı sunmaktır. Böylelikle kullanıcılar için daha kaliteli ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmuş olacaktır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan diğer bir ürün segmenti ise eğlence, bilgilendirme ve reklam amacıyla kullanılmak üzere, sayısal pano reklamcılığı, ürün tanıtımı, günlük bilgilerin görüntülenmesi hedefiyle kullanılması planlanan sayısal panoların, yazılım ve donanımsal açıdan tasarım ve geliştirilmesini içermektedir. Gelişen iletişim ve bilişim teknolojileri, televizyonlara yeni temel özelliklerin eklenmesi gerekliliğini doğurmuştur. En temel gereksinim ve teknoloji yönelimi

¹⁹¹ Bahtiyar Ahu Erdoğan, “Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki IPTVye Bakışı ve Tam Modeli’ne Göre Yaklaşımı”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: 2009, s.58.

¹⁹² Yıldız ve Günel, **a.g.m.**, s.152.

olarak ise tüketici ürünlerinde daha fazla ve çeşitli bağlantı arabirimlerinin eklenmesidir.¹⁹³

Günümüzde çok sık kullanılan JPEG, MP3 formatlarındaki dosyalarını bilgisayar ortamına gerek duyulmadan TV aracılığıyla erişilebilecek olmasına olanak sağlayan USB girişi ve Media Player desteği; sayısı giderek artan ve yüksek çözünürlüklü görüntüleri izlemede tercih edilen HDMI, başlıca eklentiler arasında yer almaktadır. Ayrıca, DVD'nin sahip olduğu loader ve bağlantılar sayesinde televizyonların desteklediği özellik ve kompleksliği giderek artmaktadır. Teknoloji alanında gerçekleşen gelişmeler sonucunda, "Bilgisayar Destekli Eğitim", eğitimde en güncel uygulamalardan bir tanesi halini almıştır. Bilgisayar, eğitimin daha verimli ve etkin şekilde yapılmasını, yaygınlaşmasını ve bireyselleşmesini sağlamaktadır. Öğrenci sayısının hızla artması, öğretmen/öğrenci oranlamasında ortaya çıkan öğretmen yetersizliği, öğretilmesi gereken bilgi miktarının artması, içeriğin karmaşıklaşması, bilgisayarın eğitimde kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Bilgisayar teknolojilerine paralel şekilde, "mobil teknolojilerde" ve internette ortaya çıkan gelişmeler, uzaktan eğitim, web tabanlı öğrenme, taşınabilir öğrenme aygıtları ile öğrenme kavramlarını ortaya koymuş, internet tabanlı uzaktan eğitim gibi uygulamaların kullanılmaya başlamıştır. Artık kullanıcılar, internette gezinmek, video seyretmek, müzik dinlemek, sosyal sitelere girmek gibi gereksinimlerini karşılayan cihazları tercih etmektedirler.

Son dönemlerde artan internet kullanıcı sayısı, internet servis sağlayıcılarının son kullanıcıya sağladıkları internet özellikleri, internet alt yapısında yapılan iyileştirmeler ve internet abonelik ücretlerindeki fiyatlamanın azalması, tüm Dünyada ki tüketicilerin internet dünyası ile iç içe olmasını sebep olmuştur.

Teknoloji alanındaki yeni buluşlar ile daha birkaç sene önce hiç hayatımızda olmayan cihazlar günlük yaşamımızda etkin yerlerini alsalar da 2011 yılının sonlarına gelirken, Televizyon dünya genelindeki hanelerin büyük çoğunluğuna girebilmiş olup hala insanların en popüler ve yaygın iletişim, bilgilenme ve eğlenme araçlarının başında gelmektedir. Seneler boyunca kullandığımız eski tüplü televizyonlar yerini plazma, LCD ve LED ekranlara, akıllı televizyonlara ve

¹⁹³ Cenk Serdar, "Geleceğin İletişim Araçları ve IPTV", **Birey Ekseni İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 201.

IPTV'lere bırakmaktadır. IPTV aboneleri yıllara göre sabit genişbant aboneleri içindeki yerini arttırmaktadır.¹⁹⁴

Geride bıraktığımız yüzyıl iletişim teknolojileri adına birçok gelişme ve ilerleme olmuştur. Bilgi Toplumuna geçiş süreci ile başlayan dönem özellikle Yirminci Yüzyılın son çeyreğinde bilgi sistemi ve teknolojilerinde yaşanan “sayısal devrim” olarak adlandırılan dönem ile gelişimi hızla devam etmiştir.¹⁹⁵

Televizyon dünyasının güçlü ve zengin yapısıyla birlikte içerik yapısının ve IP teknolojisinin hızla gelişmesi yeni bir teknolojinin ana hatlarını oluşturdu. Araştırmanın bu kısmında da anlatıldığı gibi IPTV teknolojisiyle birlikte televizyon kişiselleştirilmiş bir iletişim aracı haline gelmiştir. Video servislerine erişimde ev ya da televizyon sınırlamalarının olmadığı herhangi bir yerde ve zamanda erişebilmek mümkün hale gelmiştir. IPTV teknolojisinin anlatıldığı, internet tarihi, interaktif televizyon yayıncılığı, IPTV mimarisi ve IPTV hizmetlerinin araştırıldığı bu bölümün ardından Türkiye’de IPTV hizmeti veren platformlardan biri olan TİVİBU bir sonraki bölümde incelenerek, izleyici perspektifine getirdiği yeni özelliklerle birlikte ele alınacaktır.

¹⁹⁴ Serdar, **a.g.m.**, s. 202.

¹⁹⁵ **A.g.m.**, s. 203.

3. TÜRKİYE’DE BİR IPTV ÖRNEĞİ OLARAK: TİVİBU

TRT ve daha sonraki özel kanalların yayına başlamasıyla televizyon tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal yaşamın vazgeçilmez parçası olmaya başlamıştır. Aile yaşantıları televizyon program saatlerine göre ayarlanmaya başlamış, zamanla hem kanal sayıları artmış, hem programlar çeşitlenmiş, hem de teknolojinin sunduğu imkanlar artmıştır. Geleneksel yayınlarla izleyici hayatını sevdiği televizyon programı yayın akışına göre ayarlamak zorunda kaldı. Fakat bant genişliğinin artması ve internet hizmetlerindeki yaygınlık iletişim dünyasında değişikliklere neden olmaya başladı. İnternetin sadece e-mail trafiğini taşıyan veya dosya paylaşımı yapan bir ortam değil video izlemeyi, paylaşmayı da sağlayabilen bir yapıya sahip olduğu anlaşıldı. Youtube gibi girişimler video görüntüsü izlemek için yeni alternatifler ortaya çıkarırken saat ve mekan bağımlılığı ortadan kalmış oldu. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren telekomünikasyon ve yayıncılık alanında kullanılan teknolojilerde hızlı gelişmeler yaşandı. 1990’lı yıllardan itibaren medya sektöründe yaşanan dönüşümlerle Türkiye’de bu değişime ayak uydurmaya başladı. İlk özel radyo ve televizyon kanalları bu dönemde kurulmaya başladı, dijital yayınlara geçişin temelleri bu dönemde atıldı.

1990’lı yılların sonlarından itibaren bilişim, telekom ve medya teknolojilerinde yakınsama yaşanmaktadır. Bu üç teknoloji her geçen gün daha çok ortak bileşene, ortak alt yapıya sahip oldukları için verilen hizmetler birbirine dönüşmeye başlamıştır.

Yeni medya ile iletişimde hem hız, hem arşivleme hem de etkileşimin olması medyanın hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu hız, “Dijital Devrimin” yaşanmasına neden olmuştur.

Dijital devrimin gelişmesiyle birlikte önce bilgisayar ardından da televizyon dünyasında hızlı bir dönüşüm, değişim ve gelişim yaşanmıştır. Ortaya çıkan bu

durum sonucunda televizyon yayıncılığı dijitalleşmeye doğru ilerlemeye başlamıştır. İlk dönüşümünü renkli yayına geçişle yaşayan televizyon, 1990 sonrası dijital yayına geçişin ardından ikinci kez bir dönüşüme tabi olmuştur.

Dünya’da ve Türkiye’deki normal televizyon yayıncılığından IPTV’ye doğru atılan ilk adım dijital televizyon yayıncılığıdır. Kablo ve uydu sistemlerini kullanan dijital televizyon firmaları, kullanıcılar tarafındaki ilk değişimin öncüleri oldular. İnternet alt yapısının gelişmesiyle birlikte dijital televizyonlar hibrit bir yapıya dönüşmeye başlamıştır.¹⁹⁶ Bu yapıda kimi hizmetler uydu üzerinden verilirken, kullanıcı etkileşimini içeren hizmetler ise internet alt yapısı kullanılarak verilmekteydi.¹⁹⁷ Dijital televizyon yayıncılık sistemlerinin ortaya çıkışında özellikle iki önemli neden vardır:

- Yayılım kolaylığı nedeniyle ilk yayınların uydu üzerinden yapılması,
- Yeni yayın teknolojilerinin yüksek maliyetli olması nedeniyle ilk yayınlar şifreli halde ücreti verilmesi

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, bir başka mecra olan internetle birleşmiş, interaktif televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır.

Televizyon ve izleyici pratiklerindeki dönüşümün ele alınıp incelendiği, IPTV teknolojisinin anlatıldığı araştırmanın bu kısmında ise Türkiye’de IPTV teknolojisini kullanarak yayın veren Tivibu sistemi ele alınarak, anlatılmıştır.

Televizyon yayınları genellikle televizyon antenleri, çanak antenler, uydu sistemleri, karasal verici sistemleri, kablolu platform sistemleri üzerinden yapılmaktadır. Günümüzde gelişen ve yakınsayan teknolojilerle birlikte, televizyon yayınları ve diğer çeşitli iletişim hizmetleri, şebekeler üzerinden yapılan ağ bağlantılarıyla, sisteme abone olan izleyicilere, internet üzerinden yayın vermektedir.

Dünya’da 1990’lı yıllarda hizmet vermeye başlayan IPTV teknolojisi Türkiye’de 2000’li yılların sonundan itibaren hizmet vermeye başlamıştır. Türk Telekom alt yapısı ve geniş bant sistemini kullanarak IPTV hizmeti sunan Tivibu, Türkiye’de

¹⁹⁶ Celalettin Aktaş, **QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2014, s.75.

¹⁹⁷ Mehmet Nuri Çankaya, “Yayın, Araç ve İletişim”, **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 265.

internet televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlarından biridir. 2000’li yılların başında alt yapısı oluşturularak temelleri atılmaya başlanmıştır. Mart 2009 yılında test yayınlarına başlayan TTNET Tivibu, 24 Eylül 2010 tarihinde IPTivibu lisansı alarak yayına başlamıştır. Şubat 2011’de isim değiştirerek TivibuEV adını almıştır.

İlk etapta İstanbul, Ankara ve İzmir’de hizmet veren platform, Ocak 2011’den sonra yayınlarını Türkiye genelinde yapmaya başlamıştır. Tivibu hizmetinin bu kadar kademeli olarak hizmete sunulmasının en büyük nedenini ise alt yapı geliştirmelerine bağlayabiliriz. 2010 yılında hizmet vermeye başlayan Tivibu teknolojisinin şu anda 350 bin abonesi, 1 Milyonu aşkın izleyicisi vardır.

Tivibu, televizyon (Lineer Kanallar) seçeneğinin yanı sıra Seç izle ve Tekrar İzle servislerinden oluşmaktadır. Seç İzle servisi ise; Seç İzle Film, Belgesel, Dizi, Çocuk, Yaşam & Eğlence ve Müzik kategorilerden oluşmaktadır. Abonelik sistemine dayalı olan yayında, aboneler belli bir pakete abone olup yayın hizmeti almaktadır. Yayınların internet aracılığıyla yapılması kullanıcıların internet ortamındaki sınırsız içeriğe ulaşabilecekleri anlamına gelmez. Aboneler, Tivibu’da daha önceden belirlenmiş ve lisans hakkı alınmış içerikleri izleyebilmektedir. Tivibu’ya abone olmak için TTNET internet aboneliği ve internet bağlantı hızının 7 Mbit üzerinde olması gerekmektedir. TivibuEv, kullanıcıya yayın aktarmak için internet kotasını değil internet bağlantısını kullanmaktadır. Fakat Tivibu’nun diğer servisleri Tivibu WEB, Tivibu Cep ve Tivibu SmartTV abonenin internet kotası üzerinden hizmet vermektedir. IPTV teknoloji ile aboneler sadece arşivlenmiş videoları değil, etkileşimli televizyonculuk hizmeti de almaktadırlar.¹⁹⁸

¹⁹⁸ www.tivibu.com.tr/ (Erişim Tarihi: 18.03.2015).

3.1.Tivibu'nun Servisleri

İnternet yayıncılığında “4 ekran Tivibu” sloganıyla yola çıkan Tivibu televizyon yayıncılığının yanında bilgisayarda, cep’de, iPad ve hibrit kutularda hizmet vermektedir. Tivibu dört servis üzerinden abonesine hizmet vermektedir.

- Tivibu Ev
- Tivibu WEB
- Tivibu CEP
- Tivibu SmartTV

İnternet bağlantısı ve IPTV alıcısı kullanılarak hizmet veren, abonelik sistemi üzerine kurulu olan Tivibu servislerini; Tivibu Ev televizyon üzerinden, Tivibu Web bilgisayar üzerinden, Tivibu Cep cep telefonlarından ya da tablet üzerinden, Tivibu SmartTV ise akıllı televizyon uygulamalarından yayın vermektedir.

Tivibu servisleri arasında en çok abone sayısına sahip olan Tivibu Ev platformudur. Tivibu Ev’in diğer Tivibu servislerinden farkı ise doğrudan televizyon üzerinden izlenebilir olması, HD ve 3D yayın yapabilmesidir. Abonelik sistemi üzerine kurulu olan Tivibu’da EV ve WEBTV’de Maxi paket, sinema, dizi, belgesel ve full paketler bulunmaktadır. Ayrıca UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi 2015-2017 yılları arasında Tivibu’da yayınlanacak. Yayınlar satın alınan Tivibu Spor paketi üzerinden izlenebilecektir. Aboneler belirlenmiş ücretler karşılığında bu paketlerden istedi herhangi birine üye olabilmektedir. Tivibu servislerinden biri olan Tivibu CEP’in abone sayısı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcıların, programları alternatif kitle iletişim araçlarından ve cep telefonların izlemeye başlaması bu artışın en büyük nedenidir.

Tivibu servislerindeki kanal sayılarına baktığımızda ise, Tivibu Ev’de 209 kanal, Tivibu WEB’de 148 kanal, Tivibu Cep’te 94 kanal, Tivibu SmartTV’de ise 70 kanal yayın vermektedir. İnternetin geniş bant ağlarını kullanarak yayın sunan IP hizmetinde belirli bir hizmet ve servis kalitesi garantisi verilmektedir.

Tablo 3. Tivibu Servislerindeki Kanal Sayıları ve Kırılımları

Servis	Tivibu Ev	Tivibu WEB	Tivibu CEP	Tivibu SmartTV
HD Kanallar	51	16	6	6
SD Kanallar	158	132	88	64
Sinema Kanalları	24	13	1	3
Dizi Kanalları	11	2	1	1
Yerli Kanallar	130	97	82	61
Yabancı Kanallar	79	51	12	9
Toplam	209	148	94	70

3.2.Tivibu'nun Özellikleri

Tekrar İzle (CUTV): Televizyon kanallarında yer alan yerli dizi, eğlence, yarışma, spor ve haber programlarını arşive alarak programın yayınlanma tarihlerinden sonraki 1 hafta boyunca sisteminde kayıtlı tutan Tivibu servisedir.

Durdur İzle: Canlı televizyon yayınına 90 dakikaya kadar durdurabilme ve abonenin istediği zaman, programı durdurulan yerden izlemeye devam etmesini sağlayan servistir.

Geri Al İzle: Abonenin izlemeye başladığı programı 90 dakikaya kadar geri alıp devam eden televizyon programını izleme imkanı sunan servistir.

Seç İzle (SVoD): Yerli ve yabancı filmler, popüler diziler, çocuk, müzik, belgesel, yaşam & eğlence gibi içeriklerden oluşan abonenin istediği zaman ücretsiz olarak izleyebileceği Tivibu servisedir.

Kirala İzle (TVoD): Filmlerin yapım yıllarına göre ücretlendirildiği, satın alınan filmin iki gün boyunca ücretsiz izlenebileceği Tivibu servisedir. Filmler yapım yıllarına göre: 1.25, 3.25, 5.25 olarak ücretlendirilmişlerdir.

İnteraktif servisler: İnternet üzerinden yapılabilen her şeyin bu servisle IPTV üzerinden de yapılabilmesidir. Çift yönlü iletişimle; abone güncel finans ve hava durumu bilgilerine ulaşabilir, yemek siparişi verebilir, televizyon üzerinden diğer Tivibu Ev kullanıcılarıyla mesajlaşabilir. Kullanıcı interaktif servisler sayesinde televizyonla etkileşim içindedir.

Sosyal Tivi: Abone televizyon üzerinden Tivibu Ev kullanan diğer kullanıcılara ulaşabilir, televizyon üzerinden mesajlaşabilir, diğer abonelere film ya da program önerebilir.¹⁹⁹

Ebeveyn Kontrolü: Ebeveyn kontrolü, çocukların televizyon üzerinden izlemesini istemediğimiz içeriklere sınırlama getiren bir özelliktir. IPTV ağ platformu için, ebeveyn kontrol mekanizması, çocukların bazı uygunsuz içeriklere ulaşımını sınırlayıcı filtreleme sistemi içermektedir. IPTV müşterisi tarafından talep edilen kanallar veya video içerikleri seyredilebilir, uygunsuz görünen içerikler veritabanı ile kontrol edilerek, engellenir. Uygunsuz içerikler, çeşitli yaş grupları için filtrelenip kategorize edilir. Böylece daha etkili bir ebeveyn kontrolü sağlanmış olur.

3.3. Tivibu’da En Çok Tercih Edilen Kategoriler

Abonenin aktif olduğu Tivibu platformunda kullanıcılar içerik tercihlerini beğenileri doğrultusunda yapmaktadır. Kullanıcıların içerik tercihlerinde toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları, kişisel deneyimlerinin büyük rolü vardır.

Tivibu abonelerinin IPTV’de en çok tercih ettiği kategorilerin başında yaşam & eğlence kategorisi gelmektedir. “Kullanımlar ve doyumlar” kuramı bireylerin kitle iletişim gönderilerini kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine göre tercihte bulduklarını ifade etmektedir. Aboneler, Klapper’in 1960 yılında söylediği “kaçış yöntemi”yle yaşam& eğlence türündeki içerikleri tercih ederek, program seçimlerini bu yönde yapıyor.

¹⁹⁹ <http://www.tivibu.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.03.2015).

Tablo 4. Tivibu Kullanıcılarının En Çok Tercih Ettiği Kategoriler

Yaşam &Eğlence	Spor	Güncel Haberler	Sinema (VoD)	Diğer (Dizi, Belgesel)	Çocuk	Müzik
39.3	27.5	14.8	9.0	4.0	2.8	2.6

Geleneksel televizyon yayıncılığında günün en çok izlenen programını belirlemek için reyting sistemi kullanılmaktadır. IPTV’de ise en çok izlenen kategorileri belirlemek için abonelerin IP sinyalleri üzerinden izledikleri program verilerine ulaşarak, izleme rakamlarına göre en popüler programlar belirlenir. Sinyaller üzerinden abone alışkanlıkları belirlenip, içerik seçimleri bu bilgilere göre yapılır. Dijital televizyonlar üzerinden yapılan ölçümleme, geleneksel televizyon reytinglerine göre daha geniş kapsamlı ve daha güvenilirdir. Çünkü dijital televizyonlardan alınan sinyallerle IPTV kullanan tüm abonelerin bilgilerine ulaşılırken, geleneksel televizyonlardan elde edilen reytingler, analog televizyon kullanan seyircilerin tamamının verilerini kapsamaz, sadece reyting cihazı takılı televizyonlardan alınan verileri içerir. Elde edilen bu veriler neticesinde bir çıkarıma varılır.

Tivibu’nun bir başka hizmeti olan Seç İzle servisinde de aboneler tarafından en çok tercih edilen içerikleri belirlemek için IP sinyallerinden yararlanılır. İçerik alımları da bu bilgiler ve beğeniler doğrultusunda gerçekleştirilir. Erişilen veriler sonucu abonelerin Seç İzle servisinde en çok “Yerli Komedi” türünü tercih ettiği görülmüştür.²⁰⁰ Aksiyon & Macera türündeki içerikler ise tercih olarak 2. sırada yer almaktadır.

²⁰⁰ <http://boxofficeturkiye.com/tumzaman/> (Erişim Tarihi: 01.03.2015).

3.4.Türkiye’de Yayın Yapan Diğer Sayısal Platformlar

Gelişen internet teknolojisi ve internet hızıyla birlikte kullanıcıların internetten beklentileri de artmıştır. İnternet hızındaki bu değişim, son yıllarda özellikle paylaşım sitelerinin çok hızlı bir şekilde büyümesine ve kullanıcılar arasındaki etkileşimin yüksek boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur. Teknolojideki bu inanılmaz artış ve kullanıcıların bu alana ilgililerinin attığını ve ilerde de artacağını anlayan şirketler internet üzerinden yayın yapan şirketler kurmaya devam etmişlerdir.

Tablo 5. Platform Abone Rakamları

Türkiye'deki Platformlara Göre Abone Sayısı ²⁰¹	
Tivibu (IPTV)	350.487
Turkcell TV+ (IPTV)	15.270
Türksat (Kablo TV)	1.152.103
Teledünya (Kablo TV)	635.436
Digitürk (Uydu)	3.316.464
D-Smart (Uydu)	1.744.262
Filbox (Uydu)	1.110

Şu an Türkiye’de uydu platformu: Digitürk, D-Smart; kablo platformu: Türksat, Teledünya; IP platformu: Tivibu ve Turkcell TV+ olmak üzere değişik platformlardan sayısal yayıncılık yapılmaktadır. Ayrıca çeşitli WEBTV ve Mobil TV uygulamaları da internet üzerinden yayın vermektedirler.

3.4.1.Digitürk IQ

Digitürk, Türkiye’de sayısal televizyon platformlarının öncülerinden biri konumundadır. Sistem abonelik üzerine kuruludur. 1999 yılında kurulan Digitürk, 2000 yılının Nisan ayından itibaren hizmet vermeye başlamıştır. 2000 yılından itibaren bünyesinde yer alan televizyon, radyo, müzik ve interaktif kanalını, dijital görüntü ve ses kalitesiyle abonelerine ulaştırmaktadır. Digitürk’te toplam 291 adet kanal bulunmaktadır. Digitürk HD, Digitürk Plus ve Digitürk IQ hizmetleri ile HD

²⁰¹ http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2015).

ve 3D kalitesinde yayın imkânı sunulmaktadır. Platform, Spor Toto Süper Lig, İngiltere Premier Ligi, Brezilya Serie A, Rusya Premier Ligi Euroleague ve Beko Basketbol Ligi'nin yayın haklarına sahiptir. Dilediğin yerde servisi ile kullanıcıların paketi dahilindeki yayınları internet üzerinden izlemesini sağlamaktadır. Bu servis, 16'sı HD 94 kanalın canlı yayın hizmetini vermektedir. Ayrıca yerli ve yabancı filmler, dizi, belgesel, spor programları, maç özetleri gibi hizmetler de bu servis tarafından sağlanmaktadır. Digitürk, Türkiye'nin yanı sıra başka ülkelerde de yayın hizmeti vermektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2014 yılı 4.çeyrek pazar verileri (Ekim, Kasım, Aralık ayları) raporuna göre Digitürk'ün yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere toplam 3.327.070 aboneli bulunmaktadır. Digitürk şu anda Türkiye'deki dijital platformlar içinde en fazla üyesi bulunan kurumdur.

Digitürk, 2013 yılının başında lansmanını gerçekleştirdiği “Dilediğin Zaman, Dilediğin Yerde” uygulaması ile Digitürk IQ üzerinden internet yayıncılığına başlamıştır. Hibrit bir teknoloji ürünü olan Digitürk IQ, abonelerine HD ve 3D kalitesinde yayın imkânı sunmaktadır.

Ulusal kanallardaki dizi ve programlar, Digitürk'ün içerik arşivinde bulunan film, dizi, belgesel, çocuk, yaşam ve spor programları izleyicilerin hizmetine sunulmaktadır. 'Tekrar-izle', 'Seç-izle' ve 'Kiralala-izle' servisleri ile üyeler, ulusal ve Digitürk kanallarındaki dizi ve programların tekrarları, özet maç görüntüleri ve Digitürk belgesel kanallarında devam eden belgesellerin tekrarlarına erişim sağlayabilmekte; yeni filmleri vizyon tarihinden sonra DVD ile eş zamanlı olarak aynı portal üzerinden satın alabilmektedir. İnternete bağlanan Digitürk IQ; LigTV, Youtube, Facebook, Twitter gibi uygulamalara televizyon üzerinden ulaşılmasına imkan tanımaktadır. Digitürk IQ'ya bağlanan harici sabit disk ile canlı yayını durdurup, geri almak, evde yokken programları kaydedip, istenilen zamanda izlemek mümkündür. Digitürk IQ hizmeti, Digitürk HD kullanıcılarına ücretsiz olarak sunulmaktadır

Digitürk Plus, Nisan 2007'de Digitürk tarafından hizmete sunulmuştur. Bu sistem abonelik üzerine kurulu olup, kullanabilmek için HD uyumlu özel uydu alıcılarına sahip olmayı gerektirmektedir. HD yayın ve HD uyumlu özel uydu alıcılarının yanı sıra televizyonun da HD uyumlu olması gerekir. Digitürk'ün 28 HD kanalı ile ayda 300'e yakın HD film ve ayda 50'nin üzerinde canlı futbol maçı abonelerin hizmetine

sunulmaktadır. İzlenebilen HD kanal sayısı, üye olunan pakette bulunan kanal sayısına göre değişkenlik gösterir. Digiturk Plus, 16:9 ekran formatında ve 5+1 Dolby Digital ses sistemine uyumlu bir sistemdir.

Digiturk Plus ile HD ve PVR özelliği olan kutular müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Aynı zamanda, VOD (Video on Demand - İsteğe Bağlı İçerik) hizmeti ile aboneler istedikleri içeriği kiralayıp izleme hakkına da sahiptir. Aboneler, kiraladıkları içerikleri kendilerine belirtilen süre içerisinde diledikleri kadar izleyebilmektedir. Digiturk Plus'ın abonelerine verdiği bir diğer hizmet de, PVR olarak bilinen kişisel video kayıdır. Bu bakımdan, bir kanalı izlerken yayını durdurma, kaydetme, geri sarma, kalınan yerden devam etme veya normal yayın akışına geri dönme gibi özellikleri abonelerin hizmetine sunmaktadır. PVR sayesinde, bir yayını kaydederken başka bir yayını izleyebilme ya da aynı anda iki kayıt birden yapıp kayıtlardan birini izlemek de mümkün kılınmaktadır. Tekrarlı program kaydetme özelliği sayesinde, düzenli olarak takip edilen ve Digiturk tarafından dizi olarak tanımlanmış programların (dizi, show programları gibi) Digiturk Plus'ta TV rehberinden bir kez tanımlanarak her bölümün otomatik olarak kaydedilmesi de sağlanmaktadır. Bu özellik, müşteri memnuniyeti ve birey eksenli yayıncılık bakımından önem teşkil etmektedir.

24 Temmuz 2013 tarihinde şirketin sahibi olan Çukurova Holding'in Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)'na olan borçlarından dolayı şirketin yönetimi TMSF'ye geçmiştir.²⁰²

3.4.2. D-Smart Blu

D- Smart, Doğan Yayın Holding'in 2006 yılında çalışmalarına başladığı ve Şubat 2007'de hizmete soktuğu bir dijital yayın platformu ve televizyon pazarıdır. 2007 yılının Şubat ayında kurulmuştur. Yayınlarını Türksat 3A ve Türksat 4A uyduları üzerinden yapmaktadır.

Bir D-Smart hizmeti olan D-Smart BLU, internet bağlantısı ile bilgisayar, laptop, iPad, iPhone ve Android cihazlar üzerinden canlı televizyon yayınına, film, dizi, spor

²⁰² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturkm> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

ve yaşam gibi güncel içeriklere ulaşılmasını mümkün kılan bir sistemdir. Mevcut D-Smart aboneleri, canlı spor kanalları hariç, D-Smart paketleri kapsamındaki ulusal kanalların canlı yayınına ve diğer içeriklere D-Smart BLU üzerinden erişebilmektedir.

D-Smart BLU'ya bilgisayar üzerinden ya da cep telefonu ve tablete D-Smart BLU uygulamasını yükleyerek, internet bağlantısı mevcut olan yerlerden erişilebilmektedir. Sistem, D-Smart abonelerinin yanı sıra, yeni kullanıcılara da açıktır. Ücretsiz olarak oluşturulan yeni üyelik hesaplarıyla, D-Smart BLU üzerindeki içerikler kullanıcıların abone oldukları paket dahilinde izlenebilmektedir. İnternet üzerinden veri akışı ile gerçekleşen bir hizmet olduğu için kotadan götürmektedir.

İnternet üzerinden yayın verildiği için kanallarda yayın süresince kesintilerin meydana gelmesi muhtemeldir. D-Smart BLU aboneleri paketleri kapsamında izlemekte oldukları kanallardaki film, dizi, yaşam ve spor gibi seçili içeriklere Seç izle özelliği ile ulaşabilmekte ve istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Sistemin sunduğu bir başka servis olan, Öde İzle seçeneği ile güncel yerli ve yabancı filmler; film başına belirli bir ücret ödenerek kiralanmakta ve 48 saat boyunca izlenebilmektedir. D-Smart BLU üzerinde canlı yayının ya da videonun görüntü kalitesi, internet bağlantısının hızına göre değişmektedir. Hız ne kadar yüksek ise; yayının görüntü kalitesi de buna paralel olarak yükselmektedir.

3.4.3.Turkcell TV

Superonline'ın fiber altyapısı üzerinden hizmet veren Turkcell TV+, mobil cihazlar üzerinden dışarıdayken ya da evde, okulda, tatilde veya işte sabit durumdayken televizyon ve film izlenmesini mümkün kılan internet tabanlı dijital yayın platformudur. Turkcell TV+ ile televizyon kanalları, film ve diziler izlenebilir. Sistem, çoklu ekran erişimi, yayınları kaydetme, geri alma, kaydetme ve gelişmiş kişiselleştirme özellikleri ile birlikte gelmektedir.

Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarların yanı sıra televizyonlar üzerinden de abonelerine hizmet veren platform, 4 ekran teknolojisini kullanmaktadır.

Turkcell ve Turkcell Superonline aboneleri Turkcell TV+'ı webden, cepten veya tablet üzerinden izleyebilmektedir. Turkcell'in bireysel aboneleri de telefon numaraları ve şifreleri ile beraber servisi kullanabilmektedir.

Sistemin kullanıcılara sunduğu uygulamalardan biri de; favori kanal listesi oluşturabilmeleridir. Aboneler sevdiği oyuncu, yönetmen ve içerik türlerinden bir favori listesi oluşturabilmekte ve tercihlerine uygun içerikler sisteme eklendiği andan itibaren haberdar olabilmektedir. Arkadaş listesi oluşturmanın da mümkün kılındığı platformda, aboneler arkadaşlarının paylaştığı programlardan haberdar olmaktadır. İçeriklerin, Turkcell TV+ üzerinden veya Facebook/Twitter gibi sosyal hesaplar aracılığıyla paylaşılması da mümkün kılınmıştır. Güvenlik ayarları ve RTÜK akıllı işaretlerine göre ebeveyn kontrolü kişiselleştirilebilmektedir.

3.4.4. Tele Dünya

2008 yılında Türksat A.Ş. tarafından kurulan Tele Dünya, Kablo TV altyapısı üzerinden yayın veren sayısal bir platformdur. Türksat'ın 2014 yılı dördüncü çeyreği itibariyle toplam Kablo TV abone sayısı 1.176.126 olup Tele Dünya markasıyla sunulan sayısal kablolu televizyon abone sayısı 692.896 olarak gerçekleşmiştir.

Digiturk ve D-Smart'tan farklı olarak, Teledünya hizmeti almak için çanak anten gerektirmemektedir. 37'si HD olmak üzere toplam 216 adet kanal abonelerin hizmetine sunulmuştur. Yayın frekansları değiştirildiğinde ya da kanal listesi güncellendiğinde kullanıcıların manuel olarak ayarları yeniden yapılandırmasına gerek kalmadan sistem bunları otomatik olarak gerçekleştirmektedir. EPG (Elektronik Program Rehberi) özelliği sayesinde, kullanıcılar kanalların yayın akışlarına ve program bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tele Dünya platformu ile Uydunet üzerinden internet hizmeti de alınabilmektedir. İnternet bağlantısı Türksat Kablo TV şebekesi üzerinden yapıldığı için internet hızında hava koşullarından veya benzeri durumdan yaşanabilecek aksaklıklar ve kesintiler söz konusu değildir.²⁰³

²⁰³ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_4.pdf, (Erişim Tarihi: 02.03.2015).

3.4.5.TYVO

Tvyo.com, internet üzerinden, insanların ücretsiz olarak televizyon programlarını izleyebilmesi için kurulmuş bir web sitesidir. Türkiye merkezlidir ve dili Türkçedir. 2012 yılının sonlarında kurulmuştur. Ücretsiz; dizi, maç, müzik klip ve diğer televizyon programlarını izleyebilme imkanı sunmaktadır.

3.5. Türkiye’de IPTV’nin Geleceği

Televizyon Türkiye’de ve Dünya’da en önemli eğlence araçlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde analog televizyonlar yerine, yüksek erişim kapasitesine sahip bilgisayar, iPad, cep telefonu gibi birçok teknolojik cihaz televizyon işlevini yerine geçerek alternatif iletişim araçları olmuşlardır. İzleyicinin geleneksel televizyon yayın akışına bağlı kalmadan, arşivlenmiş video içeriklerini, kişisel istekleri doğrultusunda istediği zaman izleyebildiği “birey eksenli” interaktif yayıncılık ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yayıncılık hizmetleri sonucunda, “Taşınabilir Medya” kavramı ortaya çıkmış ve televizyon yayınları bireyselleşmiştir. Bireyin internete bağlandığı cep telefonundan televizyon izleyebilmesi dijital yayıncılığı ortaya çıkarmış, kullanıcı ve iletişim aracı arasında karşılıklı etkileşimlilik meydana gelmiştir.

IPTV’nin etkileşimlilik özelliğinin yanı sıra korsan ve kayıt dışı yayınlarla mücadele konusunda telif hakkı sahiplerine de avantajı vardır. IPTV’nin dijital ortamda isteğe bağlı içerik satınalma hizmeti, hizmetin fiyatlandırma ve belgelendirme açısından uygun koşullara sahip olması hak sahiplerine de destek sağlamaktadır. Ayrıca reyting sistemi konusunda da içeriklerin izlenme durumlarını daha geniş verilerle ilgili kuruluşlara sunar.

IPTV genelindeki “Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılığın” devam etmesi için altyapı, içerik ve erişim araçlarının bir arada kullanılması gerekir. Türkiye’de IPTV alt yapısı sadece Türk Telekom tarafından sağlanmaktadır. Aşağıda IPTV hizmetinin Türkiye’deki durumunu maddeler halinde sıralanmıştır.

Türkiye’de IPTV yayınına kolaylaştıran nedenler:

- “Yeni nesil tüketici”lerin özellikleri ve tercihleri,

- Değişen izleyici tutum ve alışkanlıkları,
- Pay-TV pazarının büyüme potansiyeli,
- IPTV kullanacak müşteri potansiyeli,
- Kablo yatırımlarının az oluşu,
- Kabloda rekabetin güçlü olmaması,
- 3G Mobil geniş bant teknolojilerinin kullanımının artması ve yaygınlaşması,
- Global trenlerin etkisi” Türkiye’de IPTV hizmetini kolaylaştıran nedenler olarak görülmektedir.²⁰⁴

Zorlaştıran nedenler:

- İzleyici/Seyircinin televizyon hizmetini ücretli almak istememesi ve ücret ödemedi izlenen yayının (FTA- *Free-to-air*) var oluşu,
- IPTV’deki vergiler ve içerik hakları
- Yasal sınırlılıklar,
- Teknolojik gelişmeleri takip etmenin zorluğu,
- Makul gelir stratejilerinin yapılması,
- Korsanlığı ve telif hakları ihlallerinin önlenmesi,²⁰⁵
- Geniş bant penetrasyonu düşüklüğü,
- Alt yapının yeterince gelişmiş olmaması,
- Hizmet kalitesinin istenen seviyede olamama riski,
- IPTV yayıncılık hizmetinin tam olarak bilinmemesi,
- Reklam gelirlerinin düşük olması,

Türkiye’de IPTV hizmetini zorlaştıran nedenleri olarak sayılabilir.²⁰⁶

Abonelerine anten yerine ADSL ve benzeri şebekeler üzerinden ulaşan IPTV yayınları, tamamen kapalı devre olarak telekom şebekesi üzerinden hizmet verir ve servis kalitesi telekom operatörü tarafından sağlanır. Türkiye’de analog televizyon yayıncılığının yanı sıra internet yayıncılığının başlaması üzerine, dijital yayıncılık

²⁰⁴Özgür Daldan, **Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı,IPTV’nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi ve Pazarda Büyüme Potansiyeli**, (T.C. İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: 2009, s. 69.

²⁰⁵ Nejat Ercingöz, “ IPTV’nin Telekom ve Yayıncılık Üzerien Etkileri,” **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK, 2008, s. 205.

²⁰⁶ Özgür Daldan, **a.g.t.** s. 71.

abone rakamlarında yıllara göre artış gözlenmektedir. Aşağıdaki tabloda 2013 yılı abone rakamları ve 2014 yılı abone rakamları yer almaktadır.

Tablo 6. Platform Karşılaştırması

Platform Karşılaştırması (Abone Sayısına Göre) ²⁰⁷			
	2013-3	2014-3	Fark yüzde
IPTV	241.975	304.757	25,94%
Kablo TV	1.191.652	1.152.103	-3,31%
Uydu	4.928.491	5.061.836	2,70%

Tabloda da görüldüğü gibi IPTV abone rakamları bir önceki yıla göre artış göstermektedir. İnternet üzerinden hizmet veren IPTV'nin, en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından televizyon ve internet hizmetini bir araya getiriyor olması, yıllara göre IPTV abone sayısındaki artışın nedenlerindedir. Analog televizyon yayınının ardından dijital televizyon yayın hizmetlerine yönelen izleyiciler internet ve televizyonun etkileşim halinde olduğu, zaman kavramının sunulan hizmetlerle önemini kaybettiği “Birey Eksenli Televizyon” yayıncılık hizmetini tercih etmeye başlamışlardır.²⁰⁸

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarında en başından beri önemli bir yere sahip olmuştur. İzleyici, araştırmaların başlangıcında farklılaştırılmamış bir kitle ve ikna edilebilen, enformasyon için pasif bir hedef kitlesi ve de kitle iletişim araçları ürünlerinin pazarı olarak algılanmıştır.²⁰⁹ Zamanla yapılan çalışmaların ardından izleyicilerin gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiğini ve izleyicilerin etkilerinin iletildiği kişilerarası ilişki ağları aracılığıyla tanımlandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda izleyicilerin etkiye de karşı koyabildikleri ortaya çıkarılmıştır. Bunun nedenini ise, izleyicinin kitle iletişim araçlarının mesajlarına katılmak üzere seçimde bulunurken kendine özgü farklı nedenlerinin olması olarak açıklar.

²⁰⁷ http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2015).

²⁰⁸ <http://www.statista.com/statistics/272831/global-iptv-subscriptions-by-country/> (Erişim Tarihi: 18.03.2015).

²⁰⁹ Denis McQuail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev.Konca Yumlu), Ankara: İmge Yayınevi, 1997 : s. 153.

Model, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimleri, toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlmeyi amaçlamaktadır.

“Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Değişim; IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği” isimli bu çalışmada izleyiciyi aktif bir konuma yerleştiren “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı esas alınmıştır. “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, kitle iletişim kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı gelmiştir. Çalışmada ele alınan izleyici kitlesi örnekleme bu faktörler göz önüne alınarak seçilmiştir. Kullanıcıların televizyon yayın sistemleri tercihleri, televizyonu ve interneti kullanma nedenleri, süreleri ve ayrıca tercih ettiği yayın sistemleri göz önünde bulundurularak sorular ve cevap şıkları hazırlanmıştır. Televizyonun izleyicilerin gereksinimlerini gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerinde odaklanan kuramın izleyiciyi ön planda tutma özelliği anketin temelini oluşturmuştur.

Kuram, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikinci plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarmaktadır. İzleyici bu kuramla iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanmaktadır. Anket soruları kuramın bu özelliği düşünülerek formüle edilmiştir. “Gereksinimlerin doyuma ve başka sonuçlara yol açan, iletişim araçlarını farklı biçimde kullanmaya neden olan, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kökenleri nelerdir?”²¹⁰ sorularına cevap arayan “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı bu özelliğiyle ankete yol gösterici olmuştur.

“Kullanımlar ve doyumlar ” yaklaşımı özet olarak bir izleyicide bir doyumun söz konusu olduğunu, buna bağlı olarak da bir kullanımdan bahsedebileceğini, medya izleyici ilişkisinin de ancak bu yönüyle anlaşılabilirliğini ileri sürmektedir. İzleyici, medya ve mesaj üçgenini inceleyen kuram izleyici ve medyayı karşılaştırırken izlerkitlenin aktif olduğu savunulmuştur. İzlerkitlenin kitle iletişim kanallarını ve içeriği seçerken kendi beğenilerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduğu göz önüne alınarak, ankete katılacak kişilerin sınırları belirlenmiştir.

²¹⁰ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları 3b, 1998, s. 226.

3.6. Literatür Taraması

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar, daha belirlenimci etki araştırmaları geleneğine karşıt olarak, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanmaları kapasiteleri üzerinde durur.

Ortaya çıktığı zamanlarda kitle iletişim etki kuramları içinde izleyiciyi ön plana almasıyla dikkati çeken yaklaşım, iletişimcinin ve iletinin amacından çok, izleyicinin güdülerini, isteklerini, bunların doyurulmasını temel olarak ele almaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok bilim adamı tarafından sosyal psikolojideki gelişmeler çerçevesinde beklenti-değer yaklaşımı içinde gösterilmektedir. Aktif dinleyici üzerine çalışan postmodern içerikli araştırmalar da büyük ölçüde kendilerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının davranışçı dayanaklarını baz almaktadır.

“Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı temel alınarak yapılan araştırma, dijital televizyon yayıncılığı hizmeti alan kullanıcılarla yapılmış, çevrim içi ortamda hazırlanmış 28 sorudan oluşan anketten oluşmuştur. İstanbul’da yaşayan ve internet televizyonculuğu hizmeti alan kullanıcıların, ankete verdiği cevaplar da “kullanımlar ve doyumlar “kuramı perspektifinden analiz edilmiştir.

3.6.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun üzerinde uluslar arası düzeyde pek çok kere araştırma yapılmış psikolojik içerikli kuramlardan bir tanesi olan “kullanımlar ve doyumlar” kuramı baz alınarak yapılmıştır. Çalışmanın en temel sorunsallarından biri olan “televizyon izleme pratiklerindeki değişim” yönündeki soruların cevaplarını, izleyiciyi ön plana almasıyla dikkat çeken yaklaşım temel alınarak açıklanmıştır.

Araştırmanın değişkenleri olarak televizyon kullanıcılarının sosyo-ekonomik özellikleri ve demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. İlk bölümde sorular sırasıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu şeklinde belirlenmiştir. Ancak değerlendirmelerde cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumu çaprazlamalara alınmıştır. Toplamda 28 sorudan oluşan çevrim içi anketin ikinci bölümünde

kullanıcıların televizyon izleme alışkanlıkları sorgulanmış, son kısımda ise interaktif televizyon yayıncılığı aboneliği hakkında veri elde edilmeye çalışılmıştır.

3.6.2. Araştırmanın Örneklemi

Yapılan araştırmanın örneklemini, İstanbul’da yaşıyan ve internet teknolojisine sahip televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarına kullanan abonelerden oluşturmaktadır. 303 kişiyle çevrim içi anket yapılmıştır. Kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anket cevaplarının hepsi, geçerli kabul edilmiştir. Sadece geleneksel televizyon kullanan, internet yayıncılığına dair bilgisi olmayan kişiler örnekleme dahil edilmemiştir.

3.6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Hazırlanan anket formu, uygulanmadan önce, sayısal televizyon yayıncılığı hizmeti veren Tivibu kullanıcısı 30 kişiyle çevrim içi önanket yapılmıştır. Bu önanket sayesinde kullanıcıların anket sorularını ve cevaplarını ne derece anlayabildikleri, anketin alanı kapsama becerisi gözlemlenmiştir. Yapılan bu önanket çalışmasıyla soruların güvenlik ve geçerliliklerine bakılmıştır. Bu süreçte anlaşılmadıkları belirlenen sorular yeniden gözden geçirilerek, tekrar düzenlenmiştir. Önanket çalışması 20-25 Mart tarihleri arasında yapılmış, sonuçlar faktör analizine tabi tutularak “kullanımlar ve doyumlar” kuramı sorularındaki beşli kategorileşme araştırılmış ve anlamlı gruplaştırmalar oluşturularak anket metnine son durumu verilmiştir. Anket soruları “gmail drive” programı kullanılarak hazırlanmış, sorular çevrim içi olarak deneklerin mail adreslerine gönderilmiştir. Yanıtlanan anket cevapları “gmail drive” programı tarafından kaydedilmiştir. Anket 26 Mart - 5 Nisan 2015 tarihleri arasında çevrim içi olarak yapılmıştır.

“Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Değişim; IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği” konusunda yapılan ankette deneklere 28 soru sorulmuştur. Anket sorularının 4 tanesi anket katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır. Sonraki 12 soruda ise televizyon izleyici pratiklerindeki değişim ve dönüşüm öğrenilmeye çalışılmış, son 12 soruda ise

izleyicilerin interaktif televizyon kullanımı deneyimleri hakkında bilgi elde edilmiştir.

Sonuç olarak 15 ve üstü yaş grubunda toplam 303 kişi anket uygulamasına katılmıştır. Araştırma sonuçları %95 güven sayesinde +/- 5 hata payına sahip olarak yorumlanmıştır. Veriler sosyal bilimler için istatistik programı olan “Access 2013” programına işlenerek değerlendirilmiştir.

3.6.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri öğrenilmiştir. Bu yöndeki sorulara verilen yanıtlara göre ankete katılanların %57.8'i “Kadın”, %42.2'si “Erkek”lerden oluşmaktadır. Bu kişilerin %5.9'u “15-20 yaş arası”, %39.3'ü “21-30 yaş arası”, %39.3'ü “31-40 yaş arası” ve %15.5'i “41 yaş ve üzeri”dir. Anket katılımcılarının %10.9'u “İlköğretim”, %31.4'ü “Lise”, %44.2'si “Üniversite”, %11.9'u “Yüksek lisans”, %1.7'si “Doktora” mezunudur. Kişilerin %19.5'i “1.500 TL ve altı”, %35.6'sı “1.500- 3.000 TL arası”, %32'si “3.000 – 6.000 TL arası”, % 12.9'u “6.000 TL ve üstü” gelire sahiptir.

İlk dört sorunun sonuçlarına bakıldığında, anket katılımcılarının %78.6'sının 21-40 yaş aralığında olduğu ve %57.7'sinin üniversite ve üstü mezuniyete sahip olduğu ve daha çok orta ve üstü gelir düzeyine sahip olan televizyon kullanıcıları olduğu görülmektedir. Ayrıca IPTV kullanıcılarının yaş aralığının genç olduğu söylenebilir. Genç nüfusun yoğun olduğu Türkiye’de IPTV abone sayısının giderek artacağı sonucuna varılabilir.

Yukarıda sosyo–ekonomik özellikleri ortaya konulan deneklere anketin ikinci bölümünde televizyon izleme pratiklerindeki değişimi, yeni kitle iletişim araçlarından biri olan internet kullanımı, dijital yayıncılık aboneliği ve dijital yayıncılıkla birlikte değişen izleme pratikleri sorularak, cevaplar “kullanımlar ve doyumlar” kuramı perspektifinden analiz edilmiştir.

Anketin ikinci bölümdeki sorular ve anket katılımcılarında alınan yanıtlar ise şu şekildedir;

- **Kullandığınız Televizyon Yayın Sistemi Aşağıdakilerden Hangisidir?**

Demografik soruların ardından ankette katılanlara “Kullandığınız televizyon yayın sistemi hangisidir?” diye bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %46.5’i “Ücretli televizyon”, %31’i “Uydu”, %16.8’i “Kablo TV”, %5.6’sı ise “Geleneksel televizyon” izlemektedir. Verilen yanıtlardan katılımcıların en çok ücretli yayın sistemini tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonucu demografik yanıtlarla karşılaştırdığımızda ise gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile kullanılan yayın sisteminin doğru orantıda olduğunu görürüz. “Kullanımlar ve doyumlar” kuramında da belirtildiği izleyici kendi seçimleri ve tepkileriyle özgürdür, ücretli televizyon yayınları/ dijital yayın sistemleriyle kullanıcı kendini daha etkin hissetmektedir, tespiti yapılabilir. Ücretli televizyon yayın sistemi kullananların oranında ki artış, bireylerin yayın tercihlerini de ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Kullanılan Televizyon Yayın Sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geleneksel TV	17	5,6%	5,6%
Uydu	94	31,0%	31,0%
Kablolu TV	51	16,8%	16,8%
Ücretli Televizyon	141	46,5%	46,5%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Evinizde Kaç Televizyonunuz Var?**

Anket katılımcılarının evdeki televizyon adedine baktığımızda ise; %46.5’inin “2 adet”, %42.2’sinin “1 adet”, %9.6’sinin “3 ve üzeri” televizyona sahip olduğu, %1.7’sinin ise evinde “Hiç” televizyon bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu cevaplarla, anket katılımcılarının neredeyse yarısından fazlasının evinde 2 televizyon olduğunu ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi ve evdeki televizyon adedi karşılaştırıldığında gelir düzeyi arttıkça, hanelerdeki televizyon sayısının da arttığını görülebilmektedir.

Tablo 8. Hanelerdeki Televizyon Adedi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	5	1,7%	1,7%
1	128	42,2%	42,2%
2	141	46,5%	46,5%
3 ve üzeri	29	9,6%	9,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Günde Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?**

Katılımcıların televizyon izleme sıklığına bakıldığında ise, “Günde 1-3 saat” %62’lik bir dilim ön plana geçmektedir. Diğer seçenekler ise “1 saatten az” %15.5, “4-6 saat arası” %14.9, “6 saatten fazla” %7.6 şeklinde sıralanmaktadır. Bu %62’lik dilimin çoğunu, ankete katılan %57.8’lik oranla kadınların temsil ettiğini söyleyebiliriz. Katılımcıların %62’lik oranı günde 1-3 saat arası televizyon izlemektedir. Bu durum katılımcıların ağırlıklı 21-30, 31-40 yaş gruplarında yer aldıkları düşünüldüğünde, çalışanların günlük hayatlarında televizyona kısıtlı zaman ayırabildikleri görülmektedir.

Tablo 9. Televizyon İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	47	15,5%	15,5%
1- 3 saat arası	188	62,0%	62,0%
4-6 saat arası	45	14,9%	14,9%
6 saatten fazla	23	7,6%	7,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **En Çok Hangi Amaçla Televizyon İzliyorsunuz?**

Kullanıcılar, “en çok hangi amaçla televizyon izliyorsunuz?” sorusuna ise, %42.9’luk oranla “Eğlenmek için” cevabını vermiştir. Ardından %24.4 ile “Haber almak” için, %13.9 “Evde ses olması için”, %12.2 “Yeni bir şeyler öğrenmek için”, %6.6 ise “Diğer” cevabını vermiştir. “Kullanımlar ve doyumlar” kuramı baz alınarak yorumlanan anketin bu cevabında ise izleyicilerin televizyonu daha çok bir eğlence ve kaçış aracı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca televizyon yayıncılığının temelinde yatan haber verme, eğlendirme ve eğitim gibi öğelerin hala geçerliliğini koruduğu tespit edilebilir.

Tablo 10. Televizyonu İzleme Amacı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Eğlenmek için	130	42,9%	42,9%
Yeni bir şeyler öğrenmek için	37	12,2%	12,2%
Haber almak için	74	24,4%	24,4%
Evde ses olması için	42	13,9%	13,9%
Diğer	20	6,6%	6,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Televizyonu Kimlerle İzlersiniz?**

Anket katılımcıları “televizyonu kimlerle izlersiniz?” sorusuna %54.1 ile “Birileriyle” izlerim cevabını verirken, %45.9’u ise “Yalnız izlerim” cevabını vermiştir. Bu soruya verilen yanıtların oranı birbirine oldukça yakındır. “Kullanımlar ve doyumlar” kuramı temelinde yanıtlar değerlendirildiğinde pasif “izleyicilikten” aktif “kullanıcılığa” geçen birey zamanla televizyonu yalnız başına izlemeyi tercih etmeye başlamıştır.

Tablo 11. Televizyonu İzleme Eylemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Genellikle yalnız	139	45,9%	45,9%
Genellikle birileriyle	164	54,1%	54,1%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **En Fazla Hangi Televizyon İçeriklerini İzliyorsunuz?**

“Dizi/Film” cevabına %41.3'lük yanıtlarla televizyonda en çok bu türün tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ardında %23.4 ile “Haber bülteni”, %4.5 ile “Magazin/Eğlence”, %10.9 ile “Spor” ve %9.9 ile “Belgesel” programları izlenmektedir. Verilen yanıtlarla, izleyicilerin kurgusal içerikleri ve eğlenceye dönük programları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 12. En fazla İzlenen Televizyon İçeriği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Haber Bülteni	71	23,4%	23,4%
Dizi/Film	125	41,3%	41,3%
Magazin/Eğlence	44	14,5%	14,5%
Belgesel	30	9,9%	9,9%
Spor	33	10,9%	10,9%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Televizyon İzlerken Sizi En Çok Rahatsız Eden Aşağıdakilerden Hangisidir?**

İzleyiciyi televizyon izlerken %56.7'lik bir oranla “Reklam süreleri” rahatsız etmektedir. “Sevdiğim bir başka program saatiyle çakışması” yanıtını ise %16.5 oran tercih etmiştir. “Yayın saati” %9.9, Diğer %9.6, “Programın Zamanında Yayına Başlamaması” %7.3'lük bir dilimdedir. Rakamlarından da anlaşıldığı gibi izleyiciyi en çok rahatsız eden durum reklam süreleridir. İzleyicinin pasif konumda olduğu ve televizyonun reklam sürelerine maruz kalan izleyici bu durumdan şikayetçidir. Reklam üzerine çalışan kurumlar ve reklam veren yatırımcıların eski reklamlar yerine IPTV teknolojisinin sunduğu yeni nesil reklamlar üzerine yoğunlaşması ve yatırımları karşılığında daha efektif geri dönüş almalarına yardımcı olacaktır.

Tablo 13. Televizyon İzlerken En Çok Rahatsız Eden Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Reklam Süresi	172	56,8%	56,8%
Programın Yayına Zamanında başlamaması	22	7,3%	7,3%
Yayın saati	30	9,9%	9,9%
Sevdiğim başka bir programın saatiyle çakışması	50	16,5%	16,5%
Diğer	29	9,6%	9,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Boş Zamanlarınızda En Çok Ne Yapmaktan Hoşlanırsınız?**

Anket katılımcılarının %29.4'ü boş zamanlarını “İnternette geçirirken”, %25.1'i “Televizyon izlemek”tedir. “Ailemle vakit geçiririm” diyenlerin oranı ise % 16.5 iken, “Arkadaşlarımla buluşurum/Gezerim” diyenler ise %18.8'dir. Anket katılımcılarının %10.2'si ise “Kitap/Dergi okurum” yanıtına cevap vermiştir. Kitle

iletişim araçları bireylerin boş vakitlerinde en çok tercih ettikleri “aktivite” haline gelmiştir.

Tablo 14. Boş Zamanı Değerlendirme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Televizyon izlerim	76	25,1%	25,1%
İnternette gezinirim	89	29,4%	29,4%
Kitap/Dergi okurum	31	10,2%	10,2%
Ailemle vakit geçiririm	50	16,5%	16,5%
Arkadaşlarımla buluşurum/Gezerim	57	18,8%	18,8%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Bir Programı İzlemek İçin En Çok Kullandığımız Kitle İletişim Aracı Aşağıdakilerden Hangisidir?**

Anket katılımcılarının %59.1’i bir programı en çok “Televizyon”dan izlemektedir. %23.1 oranı ile “Cep telefonu”ndan, %16.2’si “Bilgisayar”dan, %1.7’si ise “iPad”den izlemektedir. Gelir düzeyi ve bu sonuçlar karşılaştırıldığında çıkan sonuçların birbirleriyle doğru orantılı olduğunu görürüz. Yanıtlardan, kullanıcıların programları ulaşması en kolay cihazlardan izledikleri sonucu elde edilir. Fakat kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri olan televizyonun hala en yaygın ve en çok kullanılan iletişim aracı olduğu çıkan sonuçlardan da anlaşılmaktadır.

Tablo 15. En Çok Kullanılan Kitle İletişim Aracı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Televizyon	179	59,1%	59,1%
Bilgisayar	49	16,2%	16,2%
Cep telefonu	70	23,1%	23,1%
iPad	5	1,7%	1,7%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Günün Kaç Saatini İnternette Geçiriyorsunuz?**

Anket katılımcılarının %40.3'ü "1-3 saat", %20.1'i "1 saatten az", %19.8'i "4-6 saat", %19.8'i "6 saatten fazla" interneti kullanmaktadır. Anket katılımcılarının günlük televizyon izleme sürelerinde ortaya koyduğu tutum ile interneti günlük kullanma sürelerinde ki tutumlarının aynı yönde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. İnternette Gezinme Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	61	20,1%	20,1%
1- 3 saat arası	122	40,3%	40,3%
4-6 saat arası	60	19,8%	19,8%
6 saatten fazla	60	19,8%	19,8%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **İnterneti Ne Amaçla Kullanırsınız?**

Kullanıcıların interneti kullanma amaçlarına bakıldığında ise; %29.4'ü “Sosyal medyada gezinmek/Sohbet etmek” cevabını vermiştir. %24.8'i “İşim gereği” cevabını verirken, “Araştırmak yapmak” %22.1, “Video/Film seyretmek” % 12.9, “Diğer” %10.9 şeklinde yanıtlanmıştır. %29.4'lük bir dilimin “Sohbet etmek” yanıtını vermesiyle iletişimin artık internet üzerinden yapılmaya başlandığı, bu nedenle toplumda bir “*Hareketsiz Toplumsallaşma*”²¹¹ olduğunu göstermektedir. Ayrıca işim gereği ve araştırma yapmak şıklarına verilen yanıtlarla internetin hayatımızın her alanına girdiği ve hayatımızı kolaylaştırdığı da anlaşılmaktadır.

Tablo 17. İnterneti Kullanma Amacı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İşim gereği	75	24,8%	24,8%
Sosyal medyada gezinmek/Sohbet etmek	89	29,4%	29,4%
Video/Film seyretmek	39	12,9%	12,9%
Araştırma yapmak	67	22,1%	22,1%
Diğer	33	10,9%	10,9%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **İnternette Dizi/Film/Program İzler Misiniz?**

“İnternet üzerinden dizi/film izler misiniz?” sorusuna katılımcıların %75.2'si “Evet” yanıtını verirken, %24.8'i “Hayır” cevabını vermektedir. Cevaplardan da anlaşıldığı gibi geleneksel televizyon yayıncılığı yerini, gelişen teknolojilerle internet

²¹¹ Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınevi, 7.b. 2007, s. 23.

üzerinden yayınlara bırakmaya başlamıştır. İzleyicilerde artık geleneksel yayınlara bağlı kalmayarak, istediği içeriği internet ortamından izleyebilmektedir. Bu soruya %24.8’lik bir oranla “Hayır” cevabı veren 75 kişi bir sonraki soruyu cevaplamamış ve 19. soruya geçmiştir.

- **İnternet Üzerinden Ne Sıklıkta Dizi/Film/Program İzlersiniz?**

İnternet üzerinden “dizi/film izleme sıklığına bakıldığında ise katılımcıların %26.1’i “Haftada bir”, %23.4’ü “Haftada birden fazla”, %13.9’u “Her gün”, %13.2’si “Ayda bir”, %3’ü ise “Hiç izlemem” yanıtını vermiştir. Bir önceki soruya hayır cevabı veren katılımcılar bu soruyu cevaplandırmamıştır. Toplamda 241 kişinin verdiği yanıtlarla sonuç değerlendirilmiştir.

Tablo 18. İnternet Üzerinden Dizi/Film İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Her gün	42	13,9%	17,4%
Haftada bir	79	26,1%	32,8%
Ayda bir	40	13,2%	16,6%
Haftada birden fazla	71	23,4%	29,5%
Hiç seyretmem	9	3,0%	3,7%
Toplam	241	79,5%	100,0%
Cevapsız	62	20,5%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Televizyondan İnternete Girmek İster Misiniz?**

Katılımcılardan, “Televizyondan internete girmek isteyenlerin” oranı %61.7’dir. %23.1’lik bir dilim ise soruya “Fark etmez” yanıtını verirken, %15.2’lik bir dilim ise “Hayır” cevabını vermiştir. Televizyon ve internet kullanıcılarının bu iki iletişim

kanalını bir arada kullanmak istediği ve tercihlerinin bu yönde olduğu cevaplardan anlaşılmaktadır

Tablo 19. Televizyondan İnternete Bağlanma

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	187	61,7%	61,7%
Hayır	46	15,2%	15,2%
Fark etmez	70	23,1%	23,1%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Televizyondan Alış Veriş Yapmak İster Misiniz?**

Televizyon kullanıcılarına sorulan, “televizyondan alışveriş yapmak ister misiniz?” sorusuna ise katılımcıların %51.2’si “Hayır” cevabı verirken, %48.8’i ise “Evet” yanıtını vermiştir. Anketi cevaplayanların bu soruya verdiği yanıtların birbirine oldukça yakın oranda olduğu görülmektedir. Yanıtlardan da anlaşıldığı gibi anketi cevaplayanların bir kısmı hala alışverişini ürüne dokunarak ve ürünü görerek yapmayı tercih ederken; bir kısmı ise internet üzerinden alışverişini tercih etmektedir.

- **Yukarıdaki Özelliklere Sahip Ücretli Bir Televizyon Sistemine Abone Olmak İster Misiniz?**

Anket katılımcılarına “Yukarıdaki özelliklere sahip ücretli bir televizyon sistemine abone olmak ister misiniz?” sorusu sorulmuş ve %38.9’luk bir dilim “Hayır” cevabını vermiştir. Katılımcıların %38.6’si “Zaten Aboneyim” cevabını verirken, %22.4’ü “Evet” cevabını vermiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında soruyu cevaplayan toplamda %61’lik dilim ya ücretli televizyon abonesi ya da ücretli bir televizyona abone olmak istemektedir.

- **IPTV Teknolojisini Duydunuz Mu?**

Anket katılımcılarına “IPTV teknolojisini duydunuz mu?” sorusu sorulmuş ve %54.7 si “Evet” cevabını vermiştir. Katılımcıların, %42.6’sı ise “Hayır” cevabını vermiştir. Verilen cevaplara göre; 303 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ankette 174 kişi IPTV teknolojisini biliyor.

- **Herhangi Bir Ücretli Televizyon Platformuna Üye Misiniz?**

Dijital platform/ücretli televizyon yayın sistemi kullanıcılarına yönelik hazırlanan bu soruda katılımcılara “Herhangi bir ücretli televizyon platformuna üye misiniz?” sorusu sorulmuş ve %65.7’lik dilim “Evet” cevabı verirken, %34.3’lük katılımcı yüzdesi “Hayır” cevabı vermiştir. “Hayır” cevabı veren 104 kişi için anket burada sona ermiştir. Verilere baktığımızda anket katılımcılarının %66’lık dilimi geleneksel televizyon ve diğer televizyon yayın sistemlerinin yerine dijital yayın hizmeti veren platformları tercih etmektedir.

- **Aşağıdaki Ücretli Platformlardan Hangisine Abonesiniz?**

Anketin 3. bölümünü oluşturan bundan sonraki sorular; IPTV kullanımı, tercih edilen ücretli yayın platformu, dijital televizyon yayını tercih etme nedenleri ve dijital yayının sunduğu hizmetleri kullanım oranı öğrenilmeye çalışıldı.

207 kişinin cevapladığı anket sorusunda, katılımcıların %30.4’ü “Tivibu”, %16.2’si “Digiturk”, %14.5’i “Diğer”, %6.3 “D-Smart”, %1’i “Turkcell TV+” abonesidir. Verilen yanıtlara baktığımızda, dijital yayıncılık sistemleri arasında IPTV yayın hizmeti veren Tivibu en çok tercih edilen ücretli platformdur.

Tablo20. Ücretli Platform Aboneliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Digiturk	49	16,2%	23,7%
Tivibu	92	30,4%	44,4%
D-Smart	19	6,3%	9,2%
Turkcell			
TV+	3	1,0%	1,4%
Diğer	44	14,5%	21,3%
Toplam	207	68,3%	100,0%
Cevapsız	96	31,7%	
Genel			
Toplam	303	100,0%	

- **İstediğiniz Programı/Filmi/Diziye İstediğiniz Zamanda İzlemek Sizin İçin Ne Kadar Önemlidir?**

Kademeli yanıt sisteminden oluşturulmuş bu soruda, anket katılımcılarının bir programı zamanında izlemeye verdikleri önem öğrenilmeye çalışıldı. Alınan yanıtlara göre %29'lük oran "Önemli", %22.9'luk oran "Gerek yok", %20'lik oran "Fark etmez", %18.6'lık oran "Çok önemli" ve %9.5'lik oran ise "Hiç gerek yok" cevabını vermiştir. Toplam oranlara baktığımızda ise %52.4'lük dilim için içeriği zamanında izlemek önemli değildir. Çıkan bu oran ve "ücretli televizyon platformuna üyelik" yanıtlarıyla karşılaştırıldığında (%65.7'lik dilim); ücretli televizyon abonelerinin büyük bir kısmı, ücretli televizyonu yayın akışına bağlı kalmamak için tercih etmiştir. İzleyici televizyon programlarını yayın saati dışında izlemektedir.

Tablo 21. Programı İstedigin Zaman İzleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç gerek yok	20	6,6%	9,5%
Gerek yok	48	15,8%	22,9%
Önemli	61	20,1%	29,0%
Çok önemli	39	12,9%	18,6%
Fark etmez	42	13,9%	20,0%
Toplam	210	69,3%	100,0%
Cevapsız	93	30,7%	
Genel Toplam	303	100,0%	

- **Televizyon Kontrolünün Sizde Olması Önemli Midir?**

Anket katılımcılarına yöneltilen “Televizyon kontrolünün sizde olması önemli midir?” sorusuna %78.2’lik kısım “Evet” cevabını vermiştir. %18.5’lik bir kısım ise “Fark etmez” cevabını verirken, %3.3’lük kısım ise “Hayır” cevabını vermiştir. İzleyiciyi aktif bir konuma getiren dijital televizyon platformları, sunduğu hizmetler ve interaktif servisler sayesinde kullanıcıyı ön planda tutmuştur. İnteraktif servisleri sayesinde kullanıcı televizyonun yayın akışına bağlı kalmadan, televizyon kontrolünü/yayın akışını kendi belirlemektedir. Bu nedenle dijital yayıncılık hizmeti veren platform abonelerinin büyük bir kısmı (%78.2) televizyon kontrolünün kendilerinde olmasını istemektedir.

- **Televizyonda Kaçırdığınız Programların Daha Sonra İzlemek Üzere Kaydedilmesini İster Misiniz?**

“Televizyonda kaçırdığınız programların daha sonra izlemek üzere kaydedilmesini ister misiniz?” sorusuna %88.6 oranında “Evet” cevabı alınmıştır. %11.4’lük kısım ise “Hayır” cevabı vermiştir. Verilen cevaplara bakıldığında ücretli televizyon abonelerinin neredeyse %90’ı kaçırdıkları programı sonradan izlemek

istemektedir Bu da IPTV yayıncılık sistemi ve Tivibu'nun sunduğu “Tekrar İzle” yayın özelliğinin aboneler tarafından kullanıldığı anlamına gelmektedir.

- **Televizyondaki Canlı Yayın Programlarına O Anda Bulduğunuz Yerden Katılmak İster Misiniz?**

“Televizyondaki canlı yayın programlarına o anda bulunduğunuz yerden katılmak ister misiniz?” sorusuna %76.6 “Evet”, %23.4 “Hayır” cevabı verilmiştir. İzleyiciyi aktif bir konuma yerleştiren interaktif yayın özelliğine sahip televizyonla izleyici/kullanıcı bulunduğu yerden televizyon programına katılarak, düşüncelerini beyan etmek istemektedir.

- **IPTV’yi Tercih Etme Nedeniniz Nedir?**

IPTV kullanıcılarına bu platformu kullanma nedenleri sorulmuş ve %40.3'lük dilim, “Zamana bağlı kalmama” özelliği ile IPTV'nin en çok tercih edilme nedeni olarak cevap vermiştir. “İnteraktivite” özelliği %20,4, “Tekrar izle” özelliği %17.5, “İsteğe bağlı video” izleyebilme özelliği %13.6, “Yayın kalitesi” %8.3 oranıyla IPTV'nin tercih edilme nedenleri belirtilmiştir. İzleyiciler IPTV'yi en çok zamana bağlı kalmama özelliği nedeniyle tercih etmektedir. Bu soruya verilen yanıtlarla, “Programların Daha Sonra İzlemek Üzere Kaydedilmesi” (%88.6) ve “Televizyon Kontrolünün Önemi” (%78.2) sorularına verilen yanıtları da dahil ettiğimizde izleyici/kullanıcı IPTV yayın sistemini “zamana bağlı kalmama” özelliği nedeniyle tercih etmektedir denilebilir. Geleneksel televizyonun izleyiciye sunamadığı “interaktivite” ve “tekrar izle” yayın özellikleri nedeniyle IPTV teknolojisi kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 22. IPTV’yi Tercih Etme Nedeni

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İnteraktivite özelliği	42	13,9%	20,4%
Zamana bağlı kalmama özelliği	83	27,4%	40,3%
Tekrar izle özelliği	36	11,9%	17,5%
İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği	28	9,2%	13,6%
Yayın kalitesi	17	5,6%	8,3%
Toplam	206	68,0%	100,0%
Cevapsız	97	32,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

3.6.5.Bulgular

Kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumların üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Televizyon, kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilendir. Bunun nedeni ise bireyler tarafından çok kolay ulaşılabilir olması, seyircisinin hem gözüne hem de kulağına hitap etmesidir. Gelişen ve değişen teknolojilerin ardından televizyon teknolojilerinde de değişim yaşanmış, yayıncılık sistemleri değişmiş ve gelişmiştir. Televizyonun ayrılmaz bir parçası olan izleyicide bu değişime ayak uydurmuştur. Bu nedenle televizyon-izleyici ilişkisi bu çalışmada ele alınmıştır.

“Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Değişim; IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği” isimli bu ankete 175’i kadın; 128’i erkek toplamda 303 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğu televizyonu 1-3 saat arasında izlemektedir. Bu durum RTÜK’ün yaptığı televizyon izleme eğilimleri ile ilgili çalışmalarla paralellik göstermektedir. Aynı şekilde anket katılımcılarının %40’ı günde 1-3 saat interneti kullanmaktadır. RTÜK’ün yaptığı izleyici araştırmalarına bakıldığında da günlük televizyon izleme süreleri azalırken, internette vakit geçirme sürelerinin arttığı tespit edilmiştir.²¹² Televizyon izleme sürelerindeki azalış bu karşılık internet kullanımı sürelerindeki artışın nedenini yeni iletişim teknolojilerine bağlayabiliriz.

Katılımcıların yarısı televizyonu “yalnız” izlerken, diğer yarısı ise “birileriyle” televizyon izlemektedir. Televizyon, önceleri bir arada seyredilen bir “sosyalleşme”

²¹² RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -3**, Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığı, Nisan, 2013, s.8.

aracı iken artık kullanıcılar tarafından yalnız yapılan bir aktivite dönüşmüştür. Bunun temel sebebini ise, internet kullanımının artmasıyla kullanıcıların programları başka kaynaklardan da izleyebilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Alternatif kitle iletişim araçları, bireylerin “televizyon seyretme” eylemini yalnız yapmasına neden olmaya başlamıştır.

Araştırmaya katılanların televizyon izleme pratiklerindeki değişim ve televizyonu izlerken ne tür doyum aldıkları ile ilgili sorular incelendiğinde katılımcıların televizyonu en fazla eğlendirme özelliği nedeniyle kullandığı tespit edilmiştir. İzleyiciler tarafından en çok dizi/Film tercih edilirken, en az belgesel programları seyredilmektedir.

İzleyicilerin cinsiyet ve yaş özellikleri ile televizyon izleme pratikleri karşılaştırıldığında ise; kadınların daha fazla süre televizyon izlediği; program olarak da dizi/filmi tercih ettiği tespit edilmiştir. Erkekler ise günde 1-3 saat televizyon izlerken daha çok haber programı ve spor programlarını izlemektedir. Ankete katılanların yarısının evinde 2 televizyon bulunurken, en çok ücretli televizyon yayını tercih edilmektedir. Bu da evde bulunan her iki televizyondan birinin dijital yayın sistemi olduğu anlamına gelmektedir. Anket katılımcılarının çoğu boş vakitlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak geçirmektedir. Cep telefonu en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasındadır. Bu cevaplardan, taşınabilir teknoloji sayesinde bireylerin daha çok yalnızlaştığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca internet kullanımının oldukça yaygınlaştığı; internetin, kullanıcıların iş hayatlarına ve sosyal hayatlarına da dahil olduğu cevaplardan tespit edilmiştir. “Araştırma yapmak” ve “işim gereği” cevaplarının çoğunlukta olmasını bunu kanıtlar niteliktedir.

Anket katılımcılarının IPTV teknolojisi ve hizmetlerine verdiği cevaplara “Kullanımlar ve doyumlar” perspektifinden baktığımızda ise, bireyin televizyon kullanırken “aktif” olmak istediği, bu nedenle ücretli platformu tercih ettiği sonucu çıkmaktadır. IPTV hizmeti veren platformlara üye olan kullanıcıların bu platformu tercih etme nedenlerine baktığımızda; zamana bağlı kalmama özelliğinin ilk tercih nedeni olduğu görülür. Verilen cevaplarla, televizyon kontrolünün abonede olması ve interaktivite özelliği IPTV üyeliğinin başlıca nedenlerindedir. Sosyo-kültürel açıdan incelendiğinde; kullanıcıların günün belirli saatlerinde televizyon izlemeye müsait olmaları nedeniyle istedikleri içeriği, istedikleri zaman izlemeye daha fazla yatkın

oldukları söylenebilir. Ancak televizyona daha fazla zaman ayırmak isteyen izleyiciler ise lineer yayın akışına ihtiyaç duymaktadırlar. IPTV'nin hem isteğe bağlı video izleme servisini hem de lineer yayıncılık servisini bir arada, görüntü kalitesi yüksek bir şekilde sunması, kullanıcılar için tercih nedenleri arasındadır. Araştırmanın önemli bulgularından birisi de “reklam süreleri”dir. Reklam süresi ve sürekli reklama maruz kalma, televizyon izleyicisini rahatsız eden bir durumdur. Etkileşimli televizyon hizmetlerinden olan, kullanıcıya özel etkileşimli reklam uygulamasıyla reklamlar bireyselleştirilebilir. Böylece tüm izleyiciler aynı reklama maruz kalmadan, ilgi alanlarına ait reklamları görürler. Reklamverenlerin hedefleme olanakları artmış, belirli bir reklam ile belirli bir izleyiciyi buluşturmak kolaylaşmıştır.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarının internet ve IPTV teknolojilerinden önceki döneme göre değiştiği ve bu yönde bir eğilimin olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının taşınabilir olması ve yöndeşme özellikleri sayesinde izleyici alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Araştırmanın bir başka sorunsalını oluşturan, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin yalnızlaşmasına neden olmaktadır, hipotezi de alınan cevaplarla doğrulanır niteliktedir. Anket katılımcılarının 139 tanesinin televizyonu yalnız izliyorum cevabını vermesi ve en çok kullandığı iletişim araçlarından birinin cep telefonu olması buna bir örnektir. Ayrıca katılımcıların interneti bir sosyalleşme aracı olarak gördükleri tespit edilmiştir. Değişen yayıncılık sistemlerinin bilinirliğinin artmaya başladığı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarından 207'sinin ücretli televizyon üyesi olması, televizyon izleme pratiklerindeki değişimin bir göstergesidir. Televizyon kullanıcılarının kendilerini aktif hissettikleri IPTV yayınlarını tercih ettiği ve zamana bağlı kalmama özelliğinin bu tercihin ilk nedeni olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber internet kullanımını da oldukça yaygınlaştırmıştır. İnternete erişim hızının artmasıyla kullanıcılar, interneti birçok alanda hizmet almak için kullanırken, özellikle radyo, televizyon gibi yayıncılık hizmetleri de bu durumdan oldukça etkilenmiştir. İletişim alanındaki gelişmeler, televizyon yayınlarının kitlelere ulaşma şekillerini de değiştirmiş ve yayıncılık sisteminde yeni teknolojilere geçilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, televizyon yayıncılığını ve telekomünikasyon hizmetlerini bir araya getiren yeni bir teknoloji meydana gelmiştir. Bu teknoloji ile sayısal televizyon hizmetleri oluşmuş, abonelere IP (İnternet Protokolü) ile genişbant ağları üzerinden hizmet sunulmaya başlanmıştır. IPTV adı verilen bu teknoloji ile geleneksel televizyon yayınından farklı olarak genişbant IP şebekesi üzerinden, yüksek kaliteli, etkileşimli, kullanıcıya göre değişen hizmetlerin sunulabildiği servisler oluşmuştur. İnternet üzerinden yapılan yayınlar sayesinde televizyon etkileşimli hale gelmiş, yayıncılık alanında değişimler yaşanmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün hayatımızın içinde daha fazla yer alması toplumsal yaşamı derinden etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin geldiği noktada kullanıcılar, sunulan bilgiyi sadece alan değil, bilgiyi özgürce yönetip etkileşimli olarak ondan faydalanabilen bir yapıdadır. Kullanıcı beklentileri ve televizyon bu süreçte değişim ve gelişim yaşamıştır. Televizyonun vazgeçilmez ögesi olan izleyici de bu dönüşümün etkisi altında kalmıştır.

Yayıncılık sistemlerinin gelişmesiyle birlikte izleyicilerin televizyondan beklentileri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Etkileşimli televizyon yayınlarıyla birlikte kullanıcı pasif konumdan aktif bir konuma geçmiştir. Yeni yayın teknolojileriyle birlikte zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Kullanıcı tercih ettiği yayınları 4 farklı ekrandan, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan izleme olanağına sahip olmuştur. Bilgi akışı hızlanarak, bireylerin etkileşimi ve karar alma

süreci değişmiştir. Böylece interaktivite ortaya çıkarak yeni sosyalleşme alanları oluşmuştur. İçeriğin, internet ortamında olması, depolanabilmesi ve istenildiğinde içeriğe tekrar ulaşılabilmenin mümkün olmasıyla televizyon yayıncılığında yeni bir dönem başlamıştır. Böylece izleyicinin içeriği kontrol edebildiği, istediğinde içeriğe ulaşabildiği, etkileşimli yayının yapılabildiği yayıncılık hizmeti ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, televizyon sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkmış; daha fonksiyonel bir hal almıştır. Bu nedenle televizyon yayın sistemlerinde ve izleyicilerin davranışlarında meydana gelen dönüşümler bu araştırmanın temel inceleme alanını oluşturmuştur.

İzleyicinin televizyon izleme alışkanlıklarında yaşanan değişimlerin araştırıldığı ve incelendiği çalışmada çevrim içi anket yöntemi kullanılarak, izleyici alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği” adlı ankete verilen yanıtlar, “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı perspektifinden değerlendirilmiştir. “Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı, izleyicilerin pasif birer “seyirci”den çok aktif birer “kullanıcı” olduğunu savunmaktadır. Yapılan ankette elde edilen bulgular da yaklaşımı doğrular niteliktedir. Ankete verilen cevaplarla, kullanıcıların televizyon kullanırken aktif olmak istediği, bu nedenle ücretli platformu tercih ettiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların sayısal yayıncılık hizmeti veren platformlara üyelik nedenlerine bakıldığında, “zamana bağlı kalmama özelliği”nin ilk tercih nedeni olduğu görülmektedir. İnteraktivite özelliği de sayısal yayıncılığın tercih nedenleri arasında ilk sıralardadır. Ankete verilen cevaplar sosyo-kültürel açıdan incelendiğinde; kullanıcıların belirli saatlerde televizyon izleyebilmeleri nedeniyle istedikleri içeriği, istedikleri zaman izlemeye daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu nedenle bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarının değiştii ve bu yönde bir eğilimin olduğu anlaşılmaktadır. Böylece araştırmanın hipotezini oluşturan: “izleyici alışkanlıkları değiştiriyor” genellemesine varılmıştır. Kitle iletişim araçlarının taşınabilir olması ve yöndeşme özelliğine sahip olmaları izleyici davranışlarının değişmesine neden olmuştur sonucuna varılmıştır.

Yine anket cevaplarına baktığımızda, yeni iletişim teknolojileriyle toplumsallaşma kavramı yavaş yavaş ortadan kalkarken, bireyselleşme ön plana çıkmıştır, sonucu elde edilmiştir. Bir ağ teknolojisi olan internet kullanıcılarına çift

yönlü iletişim olanağı sağlamıştır. İnteraktif servislerin hizmet verdiği sayısal yayıncılıkla birlikte kullanıcılar bireyselleşmiştir, sonuçları elde edilmiştir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcı sayısı artmış, kullanım olanakları fazlaşmıştır denebilir.

Televizyon yayınlarında ve televizyon izleme alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana getiren etkileşimli teknolojiler, yayıncılığın çift yönlü yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu yeni teknolojilerle geleneksel televizyon algısı değişmeye başlamıştır. Böylece televizyon kişiselleşmiş ve özgün bir hal almıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular neticesinde; bilinirliğini ve abone sayısını her geçen gün arttıran dijital yayın sistemlerinin, izleyicinin televizyon izleme alışkanlıklarında değişim meydana getirdiğini ve geleceğin tercih edilen yayın sistemleri arasında olacağını söyleyebiliriz. Toplumsal ve bireysel ilişkileri de derinden etkileyen yeni yayın teknikleri, kullanıcılarını yüz yüze sosyalleşmeden uzaklaştırarak, sosyal medya üzerinden sanal ilişkilere doğru yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle toplumda “hareketsiz toplumsallaşma” meydana geldiğini ifade edebiliriz. Gelişen ve değişen teknolojilerle izleyici gelenek ve gelecek arasında sürekli yeniden şekillenmektedir.

EKLER

EK 1.

“Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Değişim; IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği” Anket Soruları

1) Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

2) Yaşınız?

- a) 15- 20 arası
- b) 21- 30 arası
- c) 31 – 40 arası
- d) 41 yaş üzeri

3) Eğitim durumunuz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek Lisans
- e) Doktora

4) Gelir aralığınız nedir?

- a) 1.500 ve altı
- b) 1.500- 3.000 arası
- c) 3.000- 6.000 arası
- d) 6.000 ve üstü

5) Kullandığınız televizyon yayın sistemi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Geleneksel TV
- b) Uydu
- c) Kablolu TV
- d) Ücretli televizyon

6) Evinizde kaç televizyonunuz var?

- a) Yok
- b) 1
- c) 2
- d) 3 ve üzeri

7) Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- a) 1 saatten az
- b) 1- 3 saat arası
- c) 4-6 saat arası
- d) 6 saatten fazla

8) En çok hangi amaçla televizyon izliyorsunuz?

- a) Eğlenmek İçin
- b) Yeni Bir Şeyler Öğrenmek İçin
- c) Haber Almak İçin
- d) Evde Ses Olması İçin
- e) Diğer

9) Televizyonu kimlerle izlersiniz?

- a) Genellikle yalnız
- b) Genellikle birileriyle

10) En fazla hangi televizyon içeriklerini izliyorsunuz?

- a) Haber Bülteni

- b) Dizi/Film
- c) Magazin/Eğlence
- d) Spor
- e) Belgesel

11) Televizyon izlerken sizi en çok rahatsız eden aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Reklam Süresi
- b) Programın Yayına Zamanında başlamaması
- c) Yayın saati
- d) Sevdiğim başka bir programın saatiyle çakışması
- e) Diğer

12) Boş zamanlarınızda en çok ne yapmaktan hoşlanırsınız?

- a) Televizyon İzlerim
- b) İnternette Gezinirim
- c) Kitap/Dergi Okurum
- d) Ailemle Vakit Geçiririm
- e) Arkadaşlarımla Buluşurum/Gezerim

13) Bir Programı izlemek için en çok kullandığımız kitle iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Televizyon
- b) Bilgisayar
- c) Cep telefonu
- d) iPad

14) Günün kaç saatini internette geçiriyorsunuz?

- a) 1 saatten az
- b) 1- 3 saat arası
- c) 4-6 saat arası
- d) 6 saatten fazla

15) İnterneti ne amaçla kullanırsınız?

- a) İşim gereği
- b) Sosyal medyada gezinmek/Sohbet etmek
- c) Video/Film seyretmek
- d) Araştırma yapmak
- e) Diğer

16) İnternette Dizi/Film/Program izler misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

Cevabınız “Hayır”sa 18. soruya geçiniz.

17) İnternet üzerinden ne sıklıkta Dizi/Film/Program İzlersiniz?

- a) Her gün
- b) Haftada bir
- c) Haftada birden fazla
- d) Ayda bir
- e) Hiç seyretmem

18) Televizyondan internete girmek ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Fark etmez

19) Televizyondan alışveriş yapmak ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

20) Yukarıdaki özelliklere sahip ücretli bir televizyon sistemine abone olmak ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Zaten aboneyim

21) IPTV teknolojisini duydunuz mu?

- a) Evet
- b) Hayır

22) Herhangi bir ücretli televizyon platformuna üye misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

Yanıtınız “Evet” ise aşağıdaki sorulara devam ediniz. “Hayır” ise, anketimiz sona ermiştir. Teşekkürler.

23) Aşağıdaki ücretli platformlardan hangisine abonesiniz?

- a) Digiturk
- b) Tivibu,
- c) D-Smart
- d) Turkcell TV+
- e) Diğer

24) İstedığınız Programı/Filmi/Diziyi İstedığınız Zamanda İzlemek Sizin İçin Ne Kadar Önemlidir?

- a) Hiç gerek yok
- b) Gerek yok
- c) Önemli
- d) Çok önemli
- e) Fark etmez

25) Televizyon kontrolünün sizde olması önemli midir?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Fark etmez

26) Televizyonda kaçırdığınız programların daha sonra izlemek üzere kaydedilmesini ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

27) Televizyondaki canlı yayın programlarına o anda bulunduğunuz yerden katılmak ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

28) IPTV'yi tercih etme nedeniniz nedir?

- a) İnteraktivite özelliği
- b) Zamana bağlı kalmama özelliği
- c) Tekrar izle özelliği
- d) İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği
- e) Yayın Kalitesi

EK 2.

“Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Değişim; IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği” Anket Cevapları

Ankete katılan sayısı:303

Anket Soru Sayısı: 28

Demografik Soru Sayısı: 4

1) Cinsiyetiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	175	57,8%	57,8%
Erkek	128	42,2%	42,2%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

2)Yaşınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
15- 20 arası	18	5,9%	5,9%
21- 30 arası	119	39,3%	39,3%
31 – 40 arası	119	39,3%	39,3%
41 yaş üzeri	47	15,5%	15,5%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

3)Eğitim durumunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlköğretim	33	10,9%	10,9%
Lise	95	31,4%	31,4%
Üniversite	134	44,2%	44,2%
Yüksek Lisans	36	11,9%	11,9%
Doktora	5	1,7%	1,7%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

4) Gelir aralığınız nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1.500 ve altı	59	19,5%	19,5%
1.500- 3.000 arası	108	35,6%	35,6%
3.000- 6.000 arası	97	32,0%	32,0%
6.000 ve üstü	39	12,9%	12,9%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

5) Kullandığınız televizyon yayın sistemi aşağıdakilerden hangisidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Uydu	94	31,0%	31,0%
Kablolu TV	51	16,8%	16,8%
Ücretli televizyon	141	46,5%	46,5%
Geleneksel TV	17	5,6%	5,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

6)Evinizde kaç televizyonunuz var?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	5	1,7%	1,7%
1	128	42,2%	42,2%
2	141	46,5%	46,5%
3 ve üzeri	29	9,6%	9,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

7) Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	47	15,5%	15,5%
1- 3 saat arası	188	62,0%	62,0%
4-6 saat arası	45	14,9%	14,9%
6 saatten fazla	23	7,6%	7,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

8) En çok hangi amaçla televizyon izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Haber almak için	74	24,4%	24,4%
Eğlenmek için	130	42,9%	42,9%
Evde ses olması için	42	13,9%	13,9%
Yeni bir şeyler öğrenmek için	37	12,2%	12,2%
Diğer	20	6,6%	6,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

9) Televizyonu kimlerle izlersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Genellikle birileriyle	164	54,1%	54,1%
Genellikle yalnız	139	45,9%	45,9%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

10)En fazla hangi televizyon içeriklerini izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Belgesel	30	9,9%	9,9%
Spor	33	10,9%	10,9%
Dizi/Film	125	41,3%	41,3%
Haber Bülteni	71	23,4%	23,4%
Magazin/Eğlence	44	14,5%	14,5%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

11) Televizyon izlerken sizi en çok rahatsız eden aşağıdakilerden hangisidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sevdiğim başka bir programın saatiyle çakışması	50	16,5%	16,5%
Reklam Süresi	172	56,8%	56,8%
Yayın saati	30	9,9%	9,9%
Diğer	29	9,6%	9,6%
Programın Yayına Zamanında başlamaması	22	7,3%	7,3%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

12) Boş zamanlarınızda en çok ne yapmaktan hoşlanırsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ailemle vakit geçiririm	50	16,5%	16,5%
İnternette gezinirim	89	29,4%	29,4%
Televizyon izlerim	76	25,1%	25,1%
Kitap/Dergi okurum	31	10,2%	10,2%
Arkadaşlarımla buluşurum/Gezerim	57	18,8%	18,8%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

13) Bir programı izlemek için en çok kullandığınız kitle iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Cep telefonu	70	23,1%	23,1%
Bilgisayar	49	16,2%	16,2%
Televizyon	179	59,1%	59,1%
iPad	5	1,7%	1,7%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

14) Günün kaç saatini internette geçiriyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	61	20,1%	20,1%
1- 3 saat arası	122	40,3%	40,3%
4-6 saat arası	60	19,8%	19,8%
6 saatten fazla	60	19,8%	19,8%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

15) İnterneti ne amaçla kullanırsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Araştırma yapmak	67	22,1%	22,1%
Video/Film seyretmek	39	12,9%	12,9%
Sosyal medyada gezinmek/Sohbet etmek	89	29,4%	29,4%
İşim gereği	75	24,8%	24,8%
Diğer	33	10,9%	10,9%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

16) İnternette Dizi/Film/Program izler misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	228	75,2%	75,2%
Hayır	75	24,8%	24,8%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

17) İnternet üzerinden ne sıklıkta Dizi/Film/Program izlersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Her gün	42	13,9%	17,4%
Haftada bir	79	26,1%	32,8%
Ayda bir	40	13,2%	16,6%
Haftada birden fazla	71	23,4%	29,5%
Hiç seyretmem	9	3,0%	3,7%
Toplam	241	79,5%	100,0%
Cevapsız	62	20,5%	
Genel Toplam	303	100,0%	

18) Televizyondan internete girmek ister misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fark etmez	70	23,1%	23,1%
Evet	187	61,7%	61,7%
Hayır	46	15,2%	15,2%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

19) Televizyondan alışveriş yapmak ister misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	148	48,8%	48,8%
Hayır	155	51,2%	51,2%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

20) Yukarıdaki özelliklere sahip ücretli bir televizyon sistemine abone olmak ister misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	68	22,4%	22,4%
Hayır	118	38,9%	38,9%
Zaten aboneyim	117	38,6%	38,6%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

21) IPTV teknolojisini duydunuz mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hayır	129	42,6%	42,6%
Evet	174	57,4%	57,4%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

22) Herhangi bir ücretli televizyon platformuna üye misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hayır	104	34,3%	34,3%
Evet	199	65,7%	65,7%
Toplam	303	100,0%	100,0%
Cevapsız	0	0,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

23) Aşağıdaki ücretli platformlardan hangisine abonesiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tivibu	92	30,4%	44,4%
Digiturk	49	16,2%	23,7%
D-Smart	19	6,3%	9,2%
Diğer	44	14,5%	21,3%
Turkcell TV+	3	1,0%	1,4%
Toplam	207	68,3%	100,0%
Cevapsız	96	31,7%	
Genel Toplam	303	100,0%	

24) İstedığınız programı/Filmi/Diziye istediğiniz zamanda izlemek sizin için ne kadar önemlidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok önemli	39	12,9%	18,6%
Gerek yok	48	15,8%	22,9%
Önemli	61	20,1%	29,0%
Fark etmez	42	13,9%	20,0%
Hiç gerek yok	20	6,6%	9,5%
Toplam	210	69,3%	100,0%
Cevapsız	93	30,7%	
Genel Toplam	303	100,0%	

25) Televizyon kontrolünün sizde olması önemli midir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hayır	7	2,3%	3,3%
Fark etmez	39	12,9%	18,5%
Evet	165	54,5%	78,2%
Toplam	211	69,6%	100,0%
Cevapsız	92	30,4%	
Genel Toplam	303	100,0%	

26) Televizyonda kaçırdığınız programların daha sonra izlemek üzere kaydedilmesini ister misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	187	61,7%	88,6%
Hayır	24	7,9%	11,4%
Toplam	211	69,6%	100,0%
Cevapsız	92	30,4%	
Genel Toplam	303	100,0%	

27)Televizyondaki canlı yayın programlarına o anda bulunduğunuz yerden katılmak ister misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	160	52,8%	76,6%
Hayır	49	16,2%	23,4%
Toplam	209	69,0%	100,0%
Cevapsız	94	31,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

28) IPTV'yi tercih etme nedeniniz nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tekrar izle özelliği	36	11,9%	17,5%
Zamana bağlı kalmama özelliği	83	27,4%	40,3%
İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği	28	9,2%	13,6%
İnteraktivite özelliği	42	13,9%	20,4%
Yayın kalitesi	17	5,6%	8,3%
Toplam	206	68,0%	100,0%
Cevapsız	97	32,0%	
Genel Toplam	303	100,0%	

EK 3.

Tablo 23. IPTV Sunulan Servis Özellikleri

Özellikler	Servisler
Basit Kanal Servisleri	Audio and video (for SD/HD) Sadece ses aktarımı Ses, video ve veri
Entegre Seçilebilir Servisler	İsteğe Bağlı Video (VoD – Video On Demand) Yayını İsteğe Bağlı Müzik Dinleme (MoD – Music on Demand) Elektronik Program Rehberi (EPG - Electronic Program Guide) Kişisel Video Kaydedici (PVR - Personal Video Recorder) Kurumlararası Toplantılar (B2B hosting - Business to business hosting) Müşterilerarası Etkinlikler (C2C hosting Customer to customer hosting)
Etkileşimli Veri Servisi	Televizyon Bilgi Servisi (T-information; haber, hava durumu, trafik ve reklamlar gibi.) Televizyon Ticareti (T-commerce; güvenlik, bankacılık, alışveriş, açık arttırma ve eve sipariş verme gibi.) Televizyon İletişimi (T-communication; e-posta, mesajlaşma, kanallar üzerinden arkadaş edinme, sesli arama, web, video konferansları ve video aramaları) Televizyon Eğlencesi (T-entertainment; fotoğraf albümü, oyunlar, karaoke ve blog gibi.) Televizyon Eğitimi (T-learning çocuklar için eğitim, ilk ve orta okul öğrencileri için eğitimler, dil ve diğer eğitimler)

KAYNAKÇA

ACAR, Ertuğrul. “Türkiye’de IPTV”. *İnternet Temelli Teknolojiler Derneği Yayınları*. 2011.

AKAR, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Elif Yayınevi. 2010.

AKDEMİR, Erkan. “IPTV: Yeni Çağın Kişiyeye Özel Eğlencesi”. **Bireysel Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 315.

AKTAŞ, Celalettin. **QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2014.

---. “Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Yaygınlaştırılmasında İnternet Kafelerin Rolü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2006. s. 5.

ALEMDAR, Korkmaz ve Raşit Kaya. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınları. 1983.

ALTAY, Mehmet. “Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası”, İlhan Yerlikaya (der), **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık**, Ankara: IPTV. RTÜK ve TBD. 2008.

---. “Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası”. **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 91.

ANG, Ien. **Living Room Wars-Rethinking Media Audiences for a Postmodern World**. London and New York: Routledge Press. 1996.

AOF. **Toplum ve İletişim**. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Kasım 2012.

ATABEK, Ümit. “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. (der.) Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 2003.

AYDIN, Oya Şakı. “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”. İstanbul: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007. Yıl:6, Sayı:11, Bahar 2007.

AYDOĞAN, Filiz. **Küresel Medya**. İstanbul: Beta Yayınları. 2011.

AYTEKİN, Çiğdem. Erkut Şahin ve Abdullah Düvenci. **Kişisel Televizyon: IPTV**. Çanakkale: *Akademik Bilişim 2008*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. 30 Ocak - 01 Şubat 2008.

AZGIN, Aytaç. “Increasing the user perceived quality for IPTV services”. *IEEE Communications Magazine*. 2008. Vol.:46, No. 2. s. 94.

AZİZ, Aysel. **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**. Ankara: Turhan Kitapevi. 2006.

---. **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. 1981.

BARUTÇUGİL, İsmet. **Bilgi Yönetimi**. İstanbul: Kariyer Yayıncılık. 2002.

BELL, Daniel. **The Coming of the Post-Industrial Society**. New York: Basic Books. 1973.

BİNARK, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmaları” . **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınevi. 2007.

---. “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”. **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınevi. 7.b. 2007.

---. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları. 1991.

BTK. **IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler**. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. 2013.

BTK. Elektronik Haberleşme Kanunu. **Taşıyıcı Seçimi ve Taşıyıcı Ön Seçimi**. 10 Kasım 2008.

CANTEKİNLER, Kasım. “IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV Raporu”. **Telekomünikasyon Kurumu**. 2008.

CANTEKİNLER, Kasım. ve ark.“IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV”. Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı. Haziran 2008.

CANKAYA, Mehmet Nuri. “Yayın, Araç ve İletişim”, **Birey Ekseni İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 265.

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

COMMISSION, European. “Green Paper on the Convergence of the Telecommunications”. **Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation**. Towards an Information Society Approach. 1997.

COOL, Karel. Matt Seitz ve Jason Mestrits. *YouTube, Google and the Rise of Internet Video*. USA: Kellogg School of Management Northwestern University. 2010.

COŞAR, Özgür Coşar. “Etkileşimli Televizyon Uygulamaları”. 6. İletişim Günleri Bildirileri. Ankara: 2006.

ÇAKIR, Elif. Televizyon Sektör Raporu. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004.

ÇAKIR, Vedat. **Televizyon Bağımlılığı**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2010.

---. “Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama”. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. İstanbul. 2006. 1-3 Kasım 2006.

ÇANKAYA, Özden. **Türkiye’de Özel Tv Yayıncılığı**. İstanbul: Antrakt Dergisi. 1995, s. 6.

ÇAPLI, Bülent. “Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler”. **Medya Politikaları** (der.) Beybin Kejanlıoğlu. Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı. Ankara:İmge Yayınevi. 2011.

---. **Medya ve Etik**. Ankara: İmge Kitabevi. 2002.

ÇELENK, Sevilay. **Televizyon Temsil Kültür 90’lı Yıllarda Sosyo Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2005.

ÇİFÇİ, Gaye. ve Volkan Yüzer. **İletişim Ortamlarının Eğitimde Kullanılabilirliği: İptv Örneği**. Ankara:Siyasal Kitap Evi. 2011.

DALDAN, Özgür. **Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı,IPTV’nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi ve Pazarda Büyüme Potansiyeli**. (T.C. İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: 2009. s. 69.

DEMİR, Vedat. **Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi**. İstanbul: Beta Yayınevi. 2007.

DEREBAŞI, Muammer. **İnternet Benim Memleket**. İstanbul: Kamer Yayıncılık. 1999.

DIJK, Van. "Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım". **Söylem ve İdeoloji**. (çev.) Nurcan Ateş. İstanbul: Su Yayınları. 1999.

DOĞAN, Atılgan. "İletişim Teknolojileri Çağında Değişen Bilgi Hizmetleri". **Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu**. İstanbul: 25-26 May 2006.

DOLANBAY, Didem Dolanbay. "Yeni Televizyon, Yeni İzleyici, Yeni Reklam". **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 163.

DÖKMEN, Üstün. İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 1994.

DURMAZ, Ahmet. **Dijital Televizyonun Teknik Temelleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. 1999.

EMD. "IPTV'ye Sansür Yargıya Taşındı". *Elektrik Mühendisliği Dergisi*. S.440. Kasım 2010.

ERCİNGÖZ, Nejat. " IPTV'nin Telekom ve Yayıncılık Üzerien Etkileri." **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 205.

ERDOĞDU, Bahtiyar Ahu Erdoğan. "Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki IPTVye Bakışı ve Tam Modeli'ne Göre Yaklaşımı". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: 2009. s. 152.

FİSKE, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (çev.) Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2003.

FİSKE, John. **Television Culture**. London & New York: Routledge Press. 1992.

GAWLİNSKİ, Mark. **Interactive Television Production**. Oxford: Focal Press. 2003.

GERAY, Haluk. **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Düzeyde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2003.

---. **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık. 1994.

GİDDENS, Anthony. **Modernliğin Sonuçları**. (çev.)Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1994.

GÖZÜM, Sait. “Sayısal Dönüşüm”. **Birey Ekseni İnteraktif Yayıncılık**. Ankara: RTÜK. 2008. s.79.

HARRİS, Scott. “Interactive Television”. (ed.) A E Grant ve J Meadows. **Communication Technology Update**. Oxford: Focal Press. 2006.

HART, Jeffrey. **Technology, Television and Competition- The Politics of Digital TV**. New York: Cmbridge University Press. 2004.

HARTE, Lawrence. **IPTV Basic (Teknoloji, Operation and Service)**. North Carolina: Althos Publishing. 2007.

HELD, Gilbert. **Understanding IPTV**. New York: Auerbach Publishing. 2007

HEPKON, Zeliha ve Oya Şakı Aydın. “Küreselleşme, Medya ve Demokrasi: “Kalkınma İçin İletişim Teknolojileri Yeniden”. **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlamalar**. (der.) Zeliha Hepkon. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 2011. s. 128.

HEPKON, Zeliha. “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”. **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlamalar**. (der.) Zeliha Hepkon. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 2011.

HILLIARD, Robert. "Understanding Television". **A Communication Book**. U.S.A.: Hasting House. 1969.

IP. IP Television Dergisi. "*On-Demand TV Revenue Forecasts*". Londra. 2008.

İÇEL, Kayıhan ve Yener Ünver. **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul:Beta Yayınevi. 2009.

JACK, Keith ve Vladimir Tsatsulin. **Dictionary of Video and Television Technology**. Woburn: Elsvier Science. 2002.

JANG, Hyeong Yu ve Mi Jin Noh. "Customer Acceptance of IPTV service quality". *International Journal of Information Management*. 2011.

JENKINS, Henry. "Interactive Audiences". **Critical Reading: Media and Audiences**. London: Open University Press. 2003.

KEJANLIOĞLU, Beybin. **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü**. Ankara: İmge Yayınevi. 2004.

KIM, Pyungho ve Harmeet Sawhney. **A Machine-Like New Medium-Theoretical Examination of Interactive TV**. *Media & Culture and Society*. 2002.

KIRBAŞ, Cenk. "Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, IPTV". **Klasik Televizyonun Kişisel ve İnteraktif Televizyona Evrimi**. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları. Mart 2008. s.131.

KIRIK, Ali Murat. "Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı", *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. s.3. Ocak 2013.

---. **Etkileşimli Televizyon**. İstanbul: E Yayınları. 2010.

LAWRENCE, Harte ve Ofrane Avi. **Introduction to IPTV Billing**. North Carolina: Althos Publishing. 2006.

LUHMANN, Niklas. **Refah Devletlerinin Siyaset Teorisi**. (çev.) Medeni Beyaztaş. İstanbul: Bakış Yayınları. 2002.

LUPA, Nicholas. **Interactive Design for New Media and the Web**. Oxford: Focal Press. 2001.

MAG. “Yeni Ekonomi”. NTV *MAG Dergisi*. S.19.Mart 2001. s. 87.

MCLUHAN, Marshall . **Understanding Media**. New York: McGraw-Hill. 1964.

MCQUAİL, Denis ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**. (çev.) Konca Yumlu. Ankara: İmge Yayınevi. 1997.

MEB. **Radyo-Televizyon Tarihi**. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. 2011.

MUTLU, Erol. **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu**. Ankara: Dipnot Yayınları. 2007.

---. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınları. 3.b. 1998.

NAOM, Eli. **Internet Television**. London: Lawrence Erlbaum Publishers. 2004.

NAPOLİ, Philip. **Audience Evolution**. New York: Columbia University Press. 2011.

OBELE, Brownson Obaridoa ve ark. “On Building a Successful IPTV Business Model Based on Personalized IPTV Content & Services”. South Korea: **Communications and Information Technology**. 2009.

O’DRİSCOLL, Gerard. **Next Generation IPTV Servis and Technologies**. Canada: Wiley Publication. 2008.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet. **Yeni İletişim ve Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Yayınları. 1998.

ÖZERKAN, Şengül. **Medya, Dil ve İletişim**. İstanbul: Martı Yayınları. 2001.

ÖZSOY, Aydan. **Televizyon ve İzleyici**. İstanbul: Ütopya Yayınları. 2011.

PEARCE, Celia. **The Interactive Book**. Indianapolis: Macmillan Publishing. 1997.

PEKER, Hüseyin. “Psikolojik ve Metodik Esaslar”. **Din ve Ahlak Eğitimi**. (der.) Hüseyin Peker. Samsun: Aksi Seda Matbaası. 1998.

RAMIREZ, David. “IPTV Security: Protecting High-Value Digital Contents”. UK: Alcatel-Lucent. 2008.

ROGERS, Everett. **Diffusions of Innovations**. New York: Free Press. 1995.

RTÜK. **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -3**. Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığı. Nisan. 2013.

SERDAR, Cenk. “Geleceğin İletişim Araçları ve IPTV”. **Birey Ekseni İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara: RTÜK. 2008. s. 201.

SERİM, Ömer. **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**. İstanbul: Epsilon Yayınları. 2007.

SEVİL, Muharrem. **Türkiye’de Modernleşme ve Modernleştiriciler**. Ankara: Vadi Yayınları. 1999.

SINAR, Hasan. **İnternet ve Ceza Hukuku**. İstanbul: Papatya Yayınları. 2002.

---. **İnternet ve Ceza Hukuku**. İstanbul: Beta Yayınevi. 2001.

SİMPSON, Wes ve Howard Greenfield. **IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting**. UK: Focal Press. 2007.

SLAVEN, James. **The İnternet and Society**. UK: Polity Press. 2000.

SÜTÇÜ, Cem ve Erhan Akyazı. **Yayıncılığın Değişen Yüzü**. İstanbul: Der Yayınları. 2005.

ŞAFAK, Mehmet . ” İnternet Televizyonculuğu ve IPTV'nin Yeri”. **Birey Eksenli İnteraktif yayıncılık: IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 109.

ŞİMŞEK, Asaf. “Anthony Giddens; Modernleşme Kuramı”, *Politika Dergisi*, Ağustos. 2008.

TANRIÖVER, Hülya Uğur. **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2011.

TAŞKIN, Cebrail. “IPTV Mimarisi ve Servisleri”. **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 42.

TEKİNALP, Şermin. **Radyo ve Televizyon**. İstanbul: Der Yayınları. 2003.

TİMİSİ, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitapevi. 2003.

TOFFLER, Alvin. **Üçüncü Dalga**. İstanbul: Altın Kitaplar. 1981.

TÜRKOĞLI, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim**. İstanbul: Kalemus Yayınları. 2007.

UYSAL, Mithat ve Murat Tunç. **İnternet**. İstanbul: Beta Yayınevi.

ÜNAL, Veli. “Kitle İletişimde Yeni Eğilim: IPTV”. **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 177.

VAREY, Richard. “Informational and Communicational Explanations of Corporations as Interaction Systems”. (ed.) M Wiberg. **Interaction Society: Theories, Practice and Supportive Technologies**. U.S.A.: Information Science Publishing. 2004.

VESTEL. “İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV’nin Rolü Televizyon Endüstrisi Ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri”. Manisa. 2012.

VURAL, Beril Akıncı ve Mikail Bat. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. İzmir: Journal of Yaşar University. 2010.

YAVUZ, Şahinde (der). “Kodlama, Kodaçılımlama”. (çev.) Yiğit Yavuz. **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**. Ankara: Vadi Yayınları. 2005.

YAYLAGÜL, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**. İstanbul: Dipnot Yayınları. 2006.

YILDIZ, Mustafa ve Cenk Günel. “İnternet Hizmeti Olarak IPTV”. **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s.149.

YÜCEL, Taha. “IPTV ve Düzenlemeler”. **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 31.

WES, Simpson. **Video Over IP (IPTV), İnternet Videoi H.264, P2P, Web TV and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology**. (akt). Ali Murat Kırık. Oxford : Focal Press. 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Televizyon Teknolojileri ve Kültürel Biçim**. (çev.) Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Yayınları. 2003.

ZEADALLY, Sherali. Hassnaa Moustafa ve Farhan Siddiqui. "Internet Protocol Television (IPTV): Architecture, Trends, and Challenges". *IEEE Systems Journal*. Kasım 2011.

ZEREY, Galip. "IPTV Altyapı Gereklilikleri ve Türkiye'deki Altyapıların Durumu". **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, IPTV**. Ankara: RTÜK. 2008. s. 83.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

<http://boxofficeturkiye.com/tumzaman/> (Erişim Tarihi: 01.03.2015).

<http://www.btnet.com.tr/42533-televizyonun-gelecegi-ott-hakkinda-bilmek-istediginiz-hersey-konuk-yazar.html> Uygur Boynudelik, "Televizyonun Geleceği OTT Hakkında Bilmek İstedığınız Herşey" (Erişim Tarihi: 25.12.2014).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_4.pdf, (Erişim Tarihi: 02.03.2015).

http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2015).

<http://www.cellular-news.com/story/50029.php?s=h> (Erişim Tarihi: 15.12.2014).

<http://www.forbes.com/business/global/2006/0313/027.html> "What's on Next: The Future of Television," Forbes, (Erişim Tarihi: 04.01.2015).

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/global-online-shopping-report.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2014).

<http://point-topic.com/free-analysis/global-iptv-subscriber-numbers-q2-2013/> (Erişim Tarihi: 30.12.2014).

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1a32458f-b584-4894-a782-c6eb4594fa12 (Erişim Tarihi: 12.01.2015).

<http://www.statista.com/statistics/272831/global-iptv-subscriptions-by-country/> (Erişim Tarihi: 18.03.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54be6be983cd52.08833945 (Erişim Tarihi: 20.01.2015)

<http://www.telekomculardernegi.org.tr/haber-718-telekomda-yeniekonomi--iptv.html>(Erişim Tarihi: 11.02.2015) Vedat Karaaslan, **Telekomda Yeni Ekonomi: IPTV**, 8 Aralık 2009.

www.tivibu.com.tr/ (Erişim Tarihi: 18.03.2015).

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/fr2008tr.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2015).

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2 Türkiye İstatistik Kurumu, “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı”, (Erişim Tarihi: 28.12.2015).

http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-YouTube-views_x.htm (Erişim Tarihi: 10.02.2015).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> (Erişim Tarihi: 20.01.2015).