

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL TV YAYINCILIĞI¹

Ergin Şafak DİKMEN²

ÖZ

Bu çalışma Türkiye televizyon yayıncılığının yeni medya stratejilerini incelemektedir. Televizyon yayıncılığı internet teknolojilerinin gelişmesiyle paralel olarak önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yaratıcı endüstriler 2000’li yıllardan itibaren aynı ya da benzer içerikleri farklı mecralar üzerinden paylaştığı karmaşık bir içerik ağı oluşturmaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle web 3.0 döneminde itibaren televizyon kuruluşları yeni medya platformları üzerinden içerik paylaşmaya başlayarak, izleyiciyle etkileşim içerisine girmiş ve *Sosyal TV* yayıncılığına adım atmıştır. Artık televizyon yayıncılığı sadece geleneksel medya araçlarıyla değil aynı zamanda televizyon kuruluşlarının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım siteleri ya da medya kuruluşlarının geliştirdikleri çevrimiçi video izleme platformları üzerinden içeriklerini paylaşmaktadır. Türkiye’de yeni medya ve televizyon yayıncılığı ilişkisi çoğunlukla IPTV yayıncılığı üzerinden tartışılmaktadır. Buna karşın bu çalışmada televizyon yayıncılığının yeni medya ortamıyla kurduğu ilişki Sosyal TV kavramı üzerinden tartışılmıştır. Çalışmada ilk önce televizyon ve yeni nesil internet yayıncılığı ilişkisi üzerinden yürütülen kuramsal tartışmalar değerlendirildikten sonra Doğuş Yayın Grubuna ait Star TV ve Doğan Medya Holding’e ait Kanal D televizyon kanalının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım platformları web hasatçılığı yöntemiyle incelenerek, bu kuruluşların yeni medya ortamındaki içerik yönetim stratejileri belirlenmiştir. Ardından geleneksel yayın akışıyla, yeni medya ortamında oluşturulan grafiksel yayın akışı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Yayıncılığı, Web 3.0, İnternet Teknolojileri, Yeni Medya, Sosyal TV

THE TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING IN TURKEY: SOCIAL TV BROADCASTING

ABSTRACT

This article focus on the new media strategies of television broadcast in Turkey. With the development in the ICT technologies, television broadcasting enter into a period of massive transformation. Since 2000, creative industries begin to share the same or similar content over a complex network of contents. Web 3.0 offered television broadcast channels the opportunity to create a social TV environment, based on audience interactivity. Nowadays television channels do not use only the conventional broadcasting methods but share also their content over their official website, social media and video sharing platforms in order to reach for a wider audience. In Turkey, the academic discussion is mainly based on the relation between television and new media environment, which is generally focused on IPTV broadcasting system. Meanwhile, the current study presents, this relation over a social TV perspective. In this context, first the relation between the new generation of internet broadcasting and television was discussed. Second, by web harvesting method; the official web site, social media

¹ Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir (Proje No: 14L0652001).

² Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, sdikmen@ankara.edu.tr

and video sharing platforms of Turkish broadcasting TV channels *Kanal D* and *Star TV* were analyzed and finally, similarities and the differences between the traditional broadcasting flow and the graphical content flow created over the interface of new media platforms were discussed.

Keywords: Television Broadcasting, Web 3.0, Internet Technologies, New Media, Social TV.

Giriş

Türkiye’de ve dünyada televizyon yayıncılığı bir değişim sürecinin içerisinde. 1990’lı yıllara kadar askeri amaçlar ve araştırma merkezleri dışında kullanılmayan internet, bu tarihten itibaren kişisel ve ticari amaçlar için kullanılmaya başlandı. Yeni bir iletişim çağına geçilmesini sağlayan internet son yirmi yıl içerisinde çok hızlı bir şekilde gelişti ve modern yaşamın vazgeçilmesi zor bir teknolojisi haline geldi. Bu süreçte web üç farklı dönemden geçti, web 1.0 (1990-2000) döneminde internet ortamı daha durağan metin ağırlıklı ve bilgilendirme amaçlı web sitelerinden oluşmaktaydı. Web 2.0 (2000-2010) döneminde internet hızının artmasıyla daha etkileşimli ve içerik açısından zengin siteler geliştirilmeye başlandı. İnternet kullanıcıları web blogları, video paylaşım ve sosyal medya platformları üzerinden web ortamındaki içeriğin üretilmesinde ve paylaşılmasında aktif rol aldı, içeriği hem tüketir hem de üretir hale geldi. Web 3.0 ile birlikte (2010 yılından itibaren) *anlamsal ağ* [semantic web] dönemine geçildi, mobil internet daha da gelişti, web platformları arasında etkin bağlantı ağları oluşturuldu; internet ortamındaki veriler yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlandı. Tüm bu gelişim süreci içerisinde internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkisi altına aldı ve özellikle bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yöndeşmesi ile farklı bir yayıncılığa doğru adım atıldı.

2000’li yıllardan beri yaşanan bu dönüşüm televizyon yayıncılığın her aşamasında etkili oldu. Geleneksel televizyon izleme biçimlerine alternatif yeni izleme biçimleri ortaya çıktı, izleyicinin artık zaman ve uzam sınırlaması olmadan internet ortamında “büyük veri” [big data] içerisindeki muazzam miktardaki video içeriğine ulaşması mümkün oldu. İnternet teknolojisiyle, televizyon izleyicileri hem içeriği tüketen, hem de üreten çok yönlü bir yeni medya kullanıcılarına dönüştü. Bu çerçevede 2000’li yıllar boyunca televizyonun internet ortamıyla ilişkisine

odaklanıldı, bir yandan televizyon yayıncılığının sonuna yaklaşıldığı yönünde kısır tartışmalar yürütülürken diğer yandan iletişim çalışmaları alanının güncellenmesi gerektiği yönünde daha farklı bir yaklaşım oluştu. Bu çerçevede iletişim teknolojilerini ve yeni medya dinamiklerini gözeterek yenilikçi bir anlayışa sahip araştırmaların yürütülmesi gerektiği 2000’li yılların sonlarından itibaren *medya çalışmaları 2.0* başlığı altında tartışmaya başlandı.

Televizyon endüstrisinde yaşanan gelişmelere bakıldığında, Türkiye’de televizyon içeriğinin internet ortamında izlenmesi için medya kuruluşları özellikle web 3.0 döneminden itibaren önemli girişimlerde bulundu. Bu çerçevede bu çalışma televizyon yayıncılığının yeni medya ortamında nasıl bir içerik yönetim stratejisi uyguladığı sorusuna yanıt aramaktadır. Televizyon içerikleri web, sosyal medya ve video paylaşım siteleri gibi bir çok farklı yeni medya platformu üzerinden yayınlanmaktadır. Ancak tüm bu yeniliklere karşın bu çalışmada televizyon kuruluşlarının geleneksel medya ortamında yayınlanan televizyon içeriklerini ve yayın akışlarını yeni medya ortamında aktarmakla yetindiği; bu nedenle de geleneksel televizyon yayıncılığının, internet ortamında kendini tekrar ettiği iddia edilmektedir. Bu çerçevede geleneksel medya ortamındaki sınırlamalar ve düzenlemelere benzer bir şekilde, televizyon kuruluşlarının web arayüzü üzerinde *grafiksel bir yayın akışı* oluşturarak, internet ortamında yaratılan belirli kısıtlamalar doğrultusunda içeriğin yayınlandığı savunulmaktadır.

Bu çalışmanın iki önemli ve özgün yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki medya çalışmaları 2.0 tartışmaları gözetilerek, günümüz televizyon yayıncılığının gelişen yeni medya platformları ve teknolojileri ekseninde ele alınmasıdır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı ve internet ilişkisini tartışan çalışmalar, konuyu çoğunlukla IPTV teknolojisi üzerinden ele almıştır. Bu çalışmada ise *OTT yayıncılığı*³ mercek altına alınarak, televizyon içeriğinin IPTV dışında kalan yeni medya yapılanması incelenmiştir. Bu çalışmanın bir diğer önemli yönü ise araştırma

³ OTT [Over The Top] kavramı, televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayın sistemi kullanan çoklu sistem operatörlerinin [Multiple Sistem Operator] (Örneğin Digiturk, D-Smart) ya da kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına (Örneğin Tivibu) alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli olarak tanımlanmaktadır. IPTV’nin kullandığı korunaklı internet ağ sisteminden farklı olarak, OTT açık web ortamında, internet hızındaki değişimler ve kesintilerden etkilenmektedir.

evreninin incelenmesi için yeni medya ortamına özgü yöntemlerinin kullanıldığı iki aşamalı bir saha araştırması tasarlanmış olmalıdır. Bu kapsamda örneklem dahilindeki televizyon kuruluşlarının yeni medya platformlarından yayınladığı içeriklerin toplanması için tümüyle bilgisayar ve yazılım tabanlı yeni araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmada belirli bir sistematik gözeterek ilk önce televizyon yayıncılığı ve yeni medya ilişkisi üzerine yürütülen kuramsal çalışmalar, Sosyal TV kavramı üzerinden tartışılmıştır. Ardından saha araştırmasının ilk aşamasında web hasatçılığı yöntemiyle elde edilen sonuçlar doğrultusunda Doğuş Yayın Grubuna ait Star TV ve Doğan Medya Holding’e ait Kanal D televizyon kanalının kurumsal yeni medya hesapları ve oluşturdukları dijital kullanıcı kitleleri kıyaslanmıştır. İkinci aşamada ise kanalların sosyal medya platformları analiz edilerek televizyon kuruluşlarının internet ortamında uyguladığı içerik yönetim stratejileri belirlenmiştir. Bu sayede internet ortamında oluşturulan *grafiksel yayın akışları* ile yapılan düzenlemeler ortaya çıkarılarak Sosyal TV’nin geleneksel televizyon yayın akışından bağımsız yeni bir yayıncılık modeli oluşturmadığı ortaya konmuştur.

1. Türkiye’de Sosyal TV’nin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Sosyoteknolojik Süreç

Türkiye’de internet kullanımı 1990’lı yıllardan başlayarak hızla gelişti ve dinamik bir yeni medya ortamının oluşmasına zemin hazırladı. Türkiye’de ilk geniş alan ağı 1986 yılında EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kuruldu (ODTÜ-BİDB, 2005). ODTÜ ve TÜBİTAK’ın öncülüğünde Türkiye’de internet altyapısının gelişmesi için deneysel projeler başlatıldı, bu çerçevede 1993 yılında ODTÜ bilgi işlem merkezinde kurulan sunucular aracılığıyla ilk internet bağlantısı sağlandı. 1996 yılında Türk Telekom’un *Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı*’nı (TURNET Projesi) kurmasıyla internetin ticari amaçlı ve hane halkı tarafından kullanılmasının yolu açıldı (Türk Telekom, 2016).

Web 1.0 döneminde ilk defa oluşturulmaya başlanan televizyon kanallarının web siteleri sınırlı miktarda içerik bulundurmakta, ağırlıklı olarak metin ve statik

görüntülerden oluşmaktaydı; internet altyapısının sınırlı kapasitesi nedeniyle video tabanlı televizyon içerikleri henüz web sitelerinde kullanılmamaktaydı. Bu dönemin web siteleri, Web 3.0 dönemindeki bilgisayar ve mobil cihaz uyumlu gelişmiş arayüz tasarımlarının aksine çok daha basit ve kullanışsız bir yapıdaydı. Ancak ilk oluşturuldukları yıllardan bu yana geçen 20 yıllık sürede televizyon kanallarının internet siteleri, web ortamının gelişimiyle bağlantılı olarak büyük bir değişim geçirdi. Bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayar ve akıllı TV gibi farklı donanımlar üzerinde erişilebilir hale geldi, fotoğraf, illüstrasyon, metin, ses, animasyon ve video içeriklerini destekleyen, sosyal medya ile entegre dijital medya platformlarına dönüştü.

1990’lı yıllar, Türkiye de hem ilk internet altyapısının oluşturulmaya başlanması, hem de ilk özel televizyon kanallarının kurulması nedeniyle önemli bir dönem oldu. Bu çerçevede özel televizyon kanallarının yayına başlamasını takip eden birkaç yıl içerisinde, internet ortamında bu kanallara ait web siteleri görülmeye başlandı. İlk başta basit web siteleriyle başlayan bu süreçte yıllar içerisinde çok daha fazla içerik barındıran internet platformları geliştirildi. Özellikle 2000’li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanımı giderek yaygınlaşması bu platformların oluşmasına uygun zemin hazırladı. Bu çerçevede de 2004 ve 2016 yılları arasında bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanım oranlarına bakıldığında Türkiye’de 16-74 yaş arasındaki bireylerin internet kullanım oranları %13,3’den %58’3e yükseldi. 2004 ve 2013⁴ yılları arasında kırsal bölgedeki dağılıma bakıldığında kentlerde internet kullanım oranları %18,1’den %51,8’e, kırsal bölgede %5,0’dan %23,7’e yükseldi (TÜİK, 2016). 2000’li yıllardan itibaren internet kullanım oranlarında önemli bir artış yaşansa da Türkiye’de toplumun büyük bir çoğunluğunun internet kullanıcısı olması belirli bir süre alacağı, bununla bağlantılı olarak da televizyon kanallarının yeni medya platformlarının daha fazla sayıda izleyici tarafından kullanılması için belirli bir süreye daha ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

⁴ Bu veriler TÜİK tarafından Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2004, 2005, 2007) ve (Ocak-Mart 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015,2016) yılları temel alınarak oluşturulmuştur. 2014-2015 ve 2016 yılları için TÜİK kırsal-kent ayrımı için veri yayınlanmamıştır.

2. Televizyon 2.0 Döneminde Kullanılan İçerik Yönetim Stratejilerinin Temelleri

2010 yılından itibaren Türkiye’de televizyon yayıncılığında önemli gelişmeler yaşansa da yeni medya platformlarıyla tümüyle yöndeşmiş yeni nesil televizyon içerikleri henüz oluşmamıştır. Televizyon yayıncılığının internet teknolojisi ve yeni medya ortamının dinamikleriyle şekillendiği *Televizyon 2.0* döneminde, program formatlarında köklü bir değişim yaşanmazken, özellikle izleyicilerin televizyon içeriğine daha kolay ve farklı dijital platformlar üzerinden erişebilmesi için yeni bir yapılanmaya doğru gidildiği gözlenmektedir.

Yeni medya içeriğinin önemli karakteristik özelliklerinden bir tanesi aynı içeriğin sürekli olarak “yeniden üretilerek” farklı mecralar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu süreci yeniden dolayımrama [Remediation] olarak tanımlayan Bolter ve Grusin (2000) bu savın ilk olarak Marshall McLuhan tarafından öne sürüldüğü ancak yeni medya döneminde bu sürecin çok daha güçlendiğine dikkat çekmiştir. McLuhan’a (1994[1964]) göre bir mecranın içeriği her zaman başka bir mecradan gelmektedir, el yazısından basılı metin türetilmekte, basılı metinden ise telgraf içeriği oluşturulmaktadır. Grusin ve Bolter’e (2000: 45) göre benzer bir süreç yeni medya için de geçerlidir, çoklu ortam içerikleri farklı mecralardan temin edilmekte, web arayüzünde birleştirilerek (yeniden dolayımranarak) kullanıcıya ulaştırılmaktadır; yeni medya tümüyle yeni bir sistem değildir, internet her şeyi “yeniden icat ediyor” söylemi ve yeni medyanın teknolojik bir devrimmiş gibi gösterilmesi de yeniden dolayımrama sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç televizyon içeriğine de açıkça yansır. 1980’li yıllardan itibaren dijitalleşmeyle yaşanan teknolojik dönüşüm sürecinde televizyonun, bilgisayar teknolojisiyle yöndeşmeden tek başında ayakta kalması zorlaşmıştır; bu nedenle bilgisayar ekran arayüzünde kullanılan grafiksel tarz ilk önce CNN tarafından televizyon ekranına uyarlanmış⁵, ardından bu tür görsel tasarımlar diğer televizyon kanalları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Grusin ve Bolter, 2000: 187).

⁵ Burada Bolter ve Grusin’in sözünü ettiği görsel tasarım, özellikle 1980’li yıllarda CNN kanalının dijital ekran grafiklerini [digital on-screen graphics] haber yayını sırasında kullanılmasıyla başlamıştır. Bu kapsamda canlı yayındaki muhabirin görüntüsüyle merkez stüdyodaki spikerin aynı ekranda farklı pencerelerde gösterilmesi, yayın sırasında bilgilendirme pencerelerinin oluşturulması, görüntüyle hareketli yazı bantlarının (kj’lerin [Character Generator]) kullanılmasını kapsamaktadır.

Grusin ve Bolter’in dikkat çektiği, 1980’li yıllarda televizyon ve bilgisayar arasında oluşmaya başlayan ortak görsel dil; 2000’li yıllarda televizyon yayıncılığının yeni medya ortamı arasında yaşanacak yöndeşmenin bir habercisi oldu, bu çerçevede yeniden dolayısıyla savı yeni medya içeriğinin oluşturulmasındaki sürecin açıklanması açısından önemliydi. Web ortamındaki içerik diğer mecralardaki içeriklerden bağımsız ve yalıtılmış değil, tam aksine web arayüzü bütün diğer mecraların içeriğini barındıran yeni bir sistemler bütünü oluşturdu. Bu çerçevede çoklu ortam [multimedia], geçirgenortam [crossmedia] ve değişkenortam ⁶ [transmedia] gibi yeni içerik yapılanmaları ve üretim biçimleri televizyon yayıncılığı ile yeni medya arasındaki yöndeşmenin en önemli ayağını oluşturdu.

Çoklu ortam özelliği 1990’larda iletişim teknolojileriyle birlikte tartışılmaya başlandı, bu terim ilk başta görsel ve işitsel unsurları bünyesinde barındıran iletişim araçlarını tanımlamakta kullanıldı (Hartley, 2004: 152). Televizyon, sinema ya da ses destekli yansılar basit birer çoklu ortam teknolojisiydi; ancak Robert Burnett’e (2003: 3) göre çoklu ortam kavramı gelişen yeni medya teknolojileriyle birlikte artık daha da karmaşık bir içerik yapısına işaret eder oldu. Bu doğrultuda yeni medya döneminde çoklu ortam; ses, metin, görüntü ve verilere tek bir iletişim aracı üzerinden erişildiği ve özellikle kullanıcının etkin bir konumda olduğu yeni içerik yapılanması anlamına gelmekteydi.

Van Dijk (2006: 56) çoklu ortamın dört temel özelliğine dikkat çekti. İlk olarak ve en önemlisi kullanıcı, bu etkileşimli mecralar üzerinde yüksek bir yönetim imkânı elde etti, geleneksel medya ortamının doğrusal ve tek yönlü iletişimine kıyasla yeni medya kullanıcısının içeriğe erişimi ve kontrolü arttı. İkinci olarak bilgi katmanlaştı [stratification of information] aynı bilgi farklı anlatım şekilleriyle oluşturulmaya başlandı, çizim, illüstrasyon, fotoğraf, video, ses, animasyon gibi farklı öğeler kullanılarak aynı bilgi daha kapsamlı ve çok boyutlu şekilde aktarılabilir

⁶ Burada kullanılan crossmedia terimi Türkçe kaynaklarda çoğunlukla çapraz içerik olarak tercüme edilmiştir. Ancak “cross” sözcüğü bu durumda çapraz anlamında değil “karşıya geçme”, “yolun bir tarafından diğerin geçme” anlamında kullanılmaktadır. Bu nedenle crossmedia terimi makale içerisinde geçirgenortam olarak tercüme edilmiştir. Benzer bir şekilde “Transmedia” terimi yine Türkçe kaynaklarda doğrudan “transmedia” olarak kullanılmaktadır. İngilizcede “Trans” ön eki değişim – dönüşüm anlamında kullanılmasından dolayı, bu çalışmada Transmedia teriminin Türkçe karşılığı olarak değişkenortam sözcüğü kullanılmıştır.

hale geldi. Üçüncü olarak çoklu ortam modüler bir şekilde yapılandı, çok parçacıklı veri tabanları kullanıcının talebi doğrultusunda farklı bilgileri bir araya getirerek yeni içeriklerin oluşmasını sağladı. Dördüncü ve son olarak çoklu ortam, bilgileri dönüştürülebilir hale getirdi; bu sayede kullanıcı dijital bilgi parçalarını kes/yapıştır yöntemiyle yeniden üretme imkânı buldu.

Dijital teknoloji ve yöndeşme süreci çoklu ortam içeriklerinin oluşmasındaki en önemli faktör oldu. İçeriğin bu denli değişken ve modüler bir yapı kazanması aynı zamanda yaratıcı endüstriler tarafından yeni stratejiler geliştirilmesinin önünü açtı. Bu doğrultuda geçirgenortam [crossmedia] olarak anılan yeni bir içerik yapılanmasıyla, aynı dijital içeriğin televizyon ve internet gibi farklı platformlar üzerinden yayınlanarak daha çok izleyiciye ulaştırılması hedeflendi. Teknik açıdan geçirgenortamın temel amacı kolay uyarlanabilir ve her türlü yeni medya cihazından erişilebilir bir dijital içerik altyapısı oluşturmaktı (Izquierdo, 2003: 122).

Chan-Olmsted ve Chang (2003: 230) dijitalleşme ve yöndeşme süreciyle birlikte 2000’li yıllarda küresel medya endüstrisinin teknolojik ve ekonomik belirsizliklerle dolu bir döneme girdiğini, bu nedenle büyük medya kuruluşlarının yeni medya platformlarına odaklanarak geçirgenortam yöntemiyle yeni bir gelir kaynağı oluşturduğuna dikkat çekti. Buna göre medya kuruluşları hem birbirini bütünleyen içerikler üretmeye, hem de içeriklerin yayınlanacağı ülkeye göre uyarlamalar yapmaya başladı.

Bu dönemde televizyon programlarının ve sinema filmlerinin birçok medya platformu üzerinden paylaşılmasıyla birlikte, içerikler arasında sürekli geçişlerin yapıldığı yeni bir izleme modeli ortaya çıktı. 2000’li yıllarda medya yöndeşmesi, katılım kültürü ve kolektif akıl ilişkisi üzerine yürüttüğü tartışmalarla öne çıkan Henry Jenkins (2006: 95) teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal alandaki birleşmeyi yöndeşme kültürü [Convergence Culture] olarak tanımladı. Jenkins medya endüstrisinde yaşanan dönüşümün sonucunda değişkenortamlı öykü anlatım [Transmedia Storytelling] biçiminin geliştirildiğine dikkat çekti. Değişkenortamlı içerikler bir öykünün farklı medya platformları üzerinden devam eden bir anlatım biçimine işaret eder, ana hikaye tek bir platforma sığmayacak kadar büyüktür; her bir

platform için özel olarak geliştirilen dijital öykü parçaları çatı öykünün oluşmasına katkı sağlar.

Aynı içeriğin farklı platformlar üzerinde paylaşılması ya da belirli bir merkezi öykünün etrafında daha küçük öykülerin oluşturulması, içeriğin/öykünün medya endüstrisi açısından tekrar tekrar kullanılmasına ve bu sayede de daha karlı hale gelmesini sağladı⁷. Valeri Feldman (2005: 131) ürünlerin pazarlanmasında kullanılan *Çeşitlik Stratejilerinin* [Diversification Strategies] medya içeriğinde de kullanılmasıyla geçirgenortam içeriklerinin oluşturulduğuna dikkat çekti. Bu doğrultuda medya gruplarının mobil platformlara ağırlık vermeye başladı, geçirgenortam stratejilerinin “mobil uzantıları” oluşturularak, ana medya içeriği cep telefonlarına atılan kısa mesajlarla [SMS] desteklenmeye başlandı.

Feldman’ın henüz sosyal medya platformları yaygınlaşmadan önce, 2000’li yılların ortalarında vurguladığı, geleneksel medyanın cep telefonları ile destekleme stratejisi; Web 3.0 döneminde televizyon yayıncılığının Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasındaki temel stratejiyi oluşturdu. Bu kapsamda özellikle 2010 yılından sonra televizyon kuruluşları geleneksel medya içeriğinin desteklemesi için sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmasıyla Sosyal TV yayıncılığına adım atıldı. Ancak geçirgenortam üzerine temellenen Sosyal TV, platformlar arasında yeni bağlantı ağları oluşturması ve teknik yenilikler dışında televizyon yayıncılık formatlarında büyük bir değişiklik oluşturmadı; sadece aynı içeriğin farklı platformlar üzerinde izlenmesini ve büyük medya gruplarının aynı içerik üzerinden daha fazla reklam geliri elde etmesini sağladı.

2.1. Televizyon Yayıncılığının İnternet Ortamındaki ‘Yeni’ İçerik Modelleri

Genel olarak bakıldığında geçirgenortamda aynı içeriğin farklı platformlar üzerinden erişilmesi ve mümkün olduğunca daha fazla izleyiciye ulaşılması amaçlanırken, değişkenortamda hem birbirini tamamlayan hem de kendi başına bir

⁷ Bu öykü anlatım biçimine *Matrix* Film üçlemesi, *Yıldız Savaşları* serisi, *Batman* Filmleri, *Harry Potter* ve bu öykülere bağlı olarak geliştirilen çizgi roman, bilgisayar oyunları, canlandırma filmleri örnek gösterilebilir.

bütünlüğe sahip büyük bir içerik ağı oluşturulmaktadır. Bu iki ortam arasında keskin bir ayrım söz konusu değildir, her ikisi de aynı içeriğin farklı platformlar üzerinde yeniden türetildiği karmaşık bir dijital medya ortamı oluşturmaktadır. İlk önceleri film endüstrisinde sıkça kullanılan bu içerik yapılanması artık televizyon sektöründe de kullanılmaktadır. Bu çerçevede Web 2.0 döneminde televizyon yayıncılığına rakip olarak değerlendirilen bilişim endüstrisinin yarattığı yeni medya platformları, Web 3.0 dönemine televizyon yayıncılığının birer tamamlayıcısı haline gelmiştir.

Televizyon yayıncılığında öne çıkan bazı örnekler bakıldığında 2006 – 2013 yılları arasında Amerikan kablo TV kanalı Showtime’da yayınlanan Dexter isimli polisiye dizisinin, video serisi Youtube kanalında Dexter Etkileşimli Soruşturma oyunu *Dexter Interactive Investigation* (2010) adıyla yayınlanmıştır. Bu etkileşimli video serisinde dijital oyun benzeri bir arayüz geliştirilerek izleyicinin aktif katılımıyla video görüntüsündeki belirli nesnelere tıklanarak öykü içerisindeki gizemin çözülmesi amaçlanmıştır. Dexter Etkileşimli Soruşturma televizyon dizisi, Youtube platformu ve dijital oyun mantığını birleştirilerek tıpkı sinema endüstrisinde olduğu gibi yeni dijital öyküler kurgulanmıştır.

Türkiye’deki yapım şirketlerinin öncülük ettiği benzer çalışmalara bakıldığında Muhteşem Yüzyıl dizisinin ilk sezonunda, *Muhteşem Yüzyıl Zafer Yolunda Mohaç Savaşı* (2011) başlıklı etkileşimli çizgi roman web üzerinden yayına açılmıştır. Muhteşem yüzyıl dizisinin yapımcı şirketi TİMS’in katkılarıyla, 41?29! Dijital Reklam Ajansı tarafından tasarlanan ve Türkiye’de bir dizi için hazırlanan bu ilk etkileşimli çizgi roman, dönemin yeni gelişen HTML 5 tabanlı web teknolojisine uygun şekilde tasarlanmıştır.

Diğer taraftan televizyon dizileri ve dijital oyunlar arasında da bir bağlantı kurulmaya başlanmıştır. Özellikle *Kurlar Vadisi* (Show TV ve Kanal D 2003-devam etmekte), *Aldırma Gönül* (ATV 2013-2014), *Yalan Dünya* (Kanal D 2012-2014), *Ulan İstanbul* (Kanal D 2014-2015), *Kaçak Gelinler* (TV8 2014-2015) gibi popüler televizyon dizilerinin internet üzerinden oynanan dijital oyunları geliştirilmiştir (Oyun Oyna, 2016). Bu oyunların yapım şirketleri ya da televizyon kanallarıyla kurumsal olarak bir bağlantısı bulunmamaktadır, çevrim içi oyun sitelerinde kullanıma açılan bu basit flash tabanlı internet oyunları dizi oyuncularını ve

öykülerini temel alarak geliştirilmiştir ve özellikle TV dizilerinin hayran kitlelerine hitap etmektedir.

Televizyon yayıncılığının yeni medya ortamında yayınlamak üzere geliştirdiği en özgün içerikler arasında *web-dizileri* [webisode] bulunmaktadır. Web-dizileri televizyon dizilerinin basit bir şekilde doğrudan internet üzerinden yayınlanan versiyonları değil, yeni medya ortamı ve izleyicileri için yeniden dolayımlanan, düşük bütçeli çoğunlukla internet üzerinden yayınlan, kısa süreli (2-3 dakika) içeriklerdir. Bu yeni içerik türü geleneksel televizyon üzerinden yayınlanan bir dizi ile ilintili çevrimiçi “minidramalar” şeklinde yayınlanmakta ve genellikle haftalık olarak televizyonda yayınlanan bir dizinin iki bölümü arasında bir köprü görevi görmektedir (Hale, 2008).

Meghan Peirce (2011: 323-324) web-diziler ile geleneksel televizyon ve yeni medya arasında oluşturulan içerik dönüşümünün çok zorlu, karmaşık ve başarısının televizyon yapımcıları tarafından tahmin edilemeyen bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Bu aşamada web-dizilerinin başarılı olmasındaki en önemli unsur, Grusin ve Bolter’in yeniden dolayımleme yaklaşımında vurguladığı *şeffaf aracısız* [Transparent Immediacy] (geleneksel TV yayıncılığındaki doğrudan ve pasif izleme biçimi) ve *hiperaracılık* [Hipermediacy] (yeni medya ortamındaki çok parçalı, etkileşimi arayüz yapısı) arasındaki dengenin doğru bir şekilde kurulmasında yatmaktadır.

Türkiye’de televizyon kuruluşları henüz web-dizileri ya da sadece internet ortamında yayınlanmak için içerikler geliştirmemektedir. Bu anlamda yayın kuruluşları internet ortamına özgü bazı deneysel çalışmalar yürütse de bu tür içeriklerin yaygın olarak üretilmediği görülmektedir. Televizyon kuruluşları web 1.0 ve 2.0 döneminde sadece kurumsal web siteleri üzerinden internet ortamında var olmayı amaçlarken, özellikle web 3.0 döneminden itibaren geleneksel televizyon içeriğinin yeni medya ortamında yayınlanmasına odaklanmıştır.

3. Türkiye’de Sosyal TV Yayıncılığı: Star TV ve Kanal D’nin Yeni Medya Platformları

Dünya ölçeğinde internet alt yapıdaki iyileştirmeler, internet hızının giderek artmasını sağladı. Bu süreçte televizyon yayıncılığı geleneksel televizyonda

yayınlanan içeriklere internet üzerinden cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi farklı cihazlar kullanılarak erişilmesi için yeni video izleme platformlarına ihtiyaç duydu. Bu alana öncülük eden BBC 2007 yılında *Iplayer* platformu devreye sokarak BBC’nin kuruluşundan itibaren arşivlediği içeriğinin çok büyük bir kısmını internet üzerinden erişime açtı. BBC’nin ardından birçok televizyon kuruluşu yayınladıkları içerikleri erişilmesi için kendi platformlarını geliştirdi. Türkiye’de televizyon kuruluşlarının geliştirdiği yeni medya platformlara bakıldığında BBC *Iplayer*’a benzer bir şekilde Doğuş Yayın Grubu’nun oluşturduğu *Tvyo* platformu Kasım 2012 tarihinde, Doğan Yayın Holding’in oluşturduğu *Net D* platformu da Ocak 2013 tarihinde yayına açıldı. Asta Zelenkauskaitė (2016: 5) televizyon 2.0 döneminde büyük verinin [big data] giderek daha fazla kullanılmaya başladığına dikkat çekerek, televizyon kuruluşlarının sosyal medya platformlarını birer erişim kanalına dönüştürdüğünü; izleyicilerin televizyon içerik arşivlerine ulaşmasını sağladığını, bu sayede de televizyon yayıncılığında yeni bir *enformasyon mimarisi* [information architecture] oluşturduğuna dikkat çekti. Televizyon kuruluşları kurumsal web sayfaları üzerinden yayınladıkları programlara özgü Facebook ve Twitter sayfaları ya da Youtube kanalları oluşturarak, ses, video ve metinsel veri kaynaklarından oluşan ve sürekli güncellenen *büyük veri depoları* [Big Data Repository] oluşturdu.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya yapılanması internet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla paralellik gösterdi. Bu anlamda 1990’lı yıllar, Türkiye’de hem ilk internet altyapısının oluşturulmaya başlanması, hem de ilk özel televizyon kanallarının kurulması nedeniyle önemli bir dönem oldu. Özel televizyon kanallarının yayına başlamasını takip eden birkaç yıl içerisinde, internet ortamında bu kanallara ait web siteleri görülmeye başlandı. Ardından 2000’li yılların sonlarından itibaren Twitter gibi sosyal medya platformlarının ve Youtube gibi video paylaşım platformlarının yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla televizyon kanalları yeni medya ortamındaki bu platformları etkin şekilde kullanmaya başladı (Tablo1).

Tablo 1. Televizyon kanallarının yeni medya platformlarının yayına giriş tarihleri

Televizyon Kanalları	Kanal kuruluş yılı	Kanalın Web sitesinin ilk kayıt tarihi ⁸	Twitter hesabı açılış tarihi	Youtube kanalı açılış tarihi
	Web 1.0 Dönemi		Web 2.0 ve 3.0 Dönemi	
ATV	1993	1997 (16 Ekim)	2010	2014
Star1	1990	1998 (13 Şubat)	2009	2011
Cine5	1993	1998 (13 Mayıs)	Yok	Yok
TGRT	1993	1998 (27 Haziran)	2011	2011
Show TV	1992	1999 (12 Ekim)	2011	2013
	1992	2000 (4 Mart)	Yok	Yok
TRT	1968	2001 (18 Nisan)	2015	2011
Flash TV	1992	2001 (4 Aralık)	2009	2015

Televizyon yayıncılığı ve internet teknolojisi arasındaki yöndeşmenin giderek güçlenmesiyle Türkiye’de televizyon kanalları sürekli olarak yeni sosyal medya kullanım biçimleri ve içerik yönetim stratejileri geliştirmeye başladı. Bu çerçevede içeriğin daha fazla kullanıcı tarafından tüketilmesi amaçlayan bu yöntemler giderek daha karmaşık dijital içerik ağları oluşturdu.

4. Araştırma Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, medya kuruluşlarının geleneksel televizyon yayını ile bağlantılı olduğu yeni medya platformları arasındaki ilişkinin ortaya konması ve yeni medya ortamındaki içerik yönetim stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Kanal D ve Star TV’nin kurumsal web sitesi, Facebook, Twitter ve Youtube hesapları incelemeye alınmıştır. Bu kanalların yeni medya platformlarının seçilmesinin başlıca nedeni geleneksel televizyon yayıncılığında yüksek reyting oranlarına sahip olmaları, rakip medya gruplarını temsil etmeleri ve televizyon kanallarına ait web siteleri içerisinde 2014 Aralık ayında (mobil platformda) en yüksek gerçek kullanıcı sayısına sahip olmalarıdır (İAB Türkiye, 2014). İncelenen yeni medya platformlarının internet erişim adresleri Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Kanal D ve Star TV kanallarına ait yeni medya platformları

	Kanal D	Star TV

⁸ Bu tarih *Internet Archive* veri bankasındaki ilk kaydın olduğu tarihi belirtmektedir.

Kurumsal Web Sitesi		www.kanal.com.tr	www.startv.com.tr
Kurumsal Sosyal Medya Hesapları	Facebook	https://www.facebook.com/kanald	https://www.facebook.com/startv
	Twitter	https://twitter.com/kanald	https://twitter.com/startv
Video Paylaşım sitesi (Kurumsal Youtube kanalı)		https://www.youtube.com/user/KanalD	https://www.youtube.com/user/S TARTVSTAR/featured

5. Araştırmanın Yöntemi

Geleneksel medya alanında yapılan araştırmalara kıyasla yeni medya ortamında verinin toplanması ve arşivlenmesi pek çok yönden farklılık göstermektedir. Bu araştırmada *Web Hasatçılığı* [web harvesting] yöntemi kullanılarak, yukarıda belirtilen yeni medya platformlarına internet üzerinden erişilmesinin ardından ekran arayüzü, statik görüntüler olarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlama süresince platformlarının ekran görüntüsü .jpg formatında 19 Ocak 2015 – 26 Ocak 2015 tarihleri arasında kayıtlanmıştır. Bu işlem süresinde platformlar içerisinde belirli aralıklara çıkan reklam ve *pop-up*'lar nedeniyle otomatik olarak ekran kaydı alınamamış ve tüm işlemler manuel olarak yapılmıştır. Kayıtlama işlemi her gün yaklaşık 12:00 – 14:00 saatleri arasında özgür ağ tarayıcısı Mozilla Firefox kullanılarak yapılmış, her bir genel kayıt zamanı arasında 24 saat geçmesine özen gösterilmiş ve toplam 2108 ekran görüntüsü alınmıştır. Bu kayıtlama sadece *Mikro Arşivleme* ölçeğinde yürütülmüş, kişisel bilgisayar aracılığıyla bireysel olarak internette erişilen arayüz arşivlenmiştir. Bu anlamda *Makro Arşivleme* yöntemiyle büyük veri kayıtlama ve arşivleme sistemlerinden yararlanılmamış ya da televizyon kanallarından herhangi bir içerik teslim alınmamıştır. Toplanan verilerin tabloları Microsoft Excel ve SPSS 14.01 yazılımları kullanılarak oluşturulmuştur. 2015 Ocak ayında elde edilen sonuçlar 2016 Ekim ayında tekrar gözden geçirilmiş, sosyal medya ve video paylaşım platformlarının toplam kullanıcı sayısı, atılan iletiler ve takipçi sayılarında yaşanan değişim gözlenmiştir.

6. Verilerin Analizi ve Bulgular

6.1. Star TV ve Kanal D Yeni medya Platformlarının Temel Özellikleri

Her iki televizyon kanallarının sahip olduğu platformlar, erişim adresleri, yayına giriş tarihleri abone ve görüntüleme sayıları Tablo 3 de kıyaslanmıştır. Kayıt altına alınan platformlardan elde edilen sonuçlar neticesinde her iki televizyon kanalı da aynı tarihte Twitter platformunu kullanmaya başladığı görülmektedir. 2015 yılında Kanal D bu platformda daha aktif olmuş ve Star TV ye göre 3700 adet daha fazla tweet atmıştır, 2016 yılında ise Star TV öne geçerek Kanal D’ye göre toplamda 4800 adet fazla tweet atmıştır. Takipçi sayılarını bakıldığında ise her iki kanalın birbirine yakın sayıda takipçisi bulunduğu görülmektedir. Youtube kanallarındaki içerik yönetim yapılanmasına bakıldığında farklılıklar gözlenmektedir. Kanal D’nin 2006 yılında açılan kanalı 2015 yılında 184.131.018 görüntüleme sayısına ulaşırken Star TV 52.806.703 izlenme sayısında kalmış ve aralarında 131.324.315 izlenme farkı oluşmuştur. 2016 yılında ise bu fark daha da açılmış Kanal D kanalı büyük bir atılım yaparak 1.519.719.417 görüntülemeye ulaşmış, Star TV’nin Youtube kanalı 90.031.950 izlenme sayısında kalmış ve her iki kanal arasında izlenme sayısındaki fark 1.429.687.467’e çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Star TV ve Kanal D yeni medya platformları kıyaslama tablosu

		Kanal D	Star TV
Bağlı olduğu medya grubu		Doğan Yayın Holding	Doğuş Yayın Grubu
Web sitesi	Adres	www.kanal.com.tr	www.startv.com.tr
	Yayıma giriş tarihi	1996	1998
Twitter	Adres	https://twitter.com/kanalD	https://twitter.com/startv
	Katıldığı tarih	Eylül 2009	Eylül 2009
	Takipçi sayısı	730.000 (2015 Ocak) 1.09 Mn (2016 Ekim)	815.000 (2015 Ocak) 1.2 Mn (2016 Ekim)
	Tweet	31.000 (2015 Ocak) 45.500 (2016 Ekim)	27.300 (2015 Ocak) 50.300 (2016 Ekim)
Facebook	Adres	https://www.facebook.com/kanald	https://www.facebook.com/startv
	Katıldığı tarih	2011	2008
	Toplam beğenme	2.317.871 (2015 Ocak) 4.534.593 (2016 Ekim)	3.356.012 (2015 Ocak) 3.798.329 (2016 Ekim)
Youtube	Adres	https://www.youtube.com/user/KanalD	https://www.youtube.com/user/STAR-TVSTAR/featured
	Katıldığı tarih	18 Eylül 2006	9 Mayıs 2011
	Görüntüleme	184.131.018 (2015 Ocak) 1.519.719.417 (2016 Ekim)	52.806.703 (2015 Ocak) 90.031.950 (2016 Ekim)
	Abone	192.370 (2015 Ocak) 956.648 (2016 Ekim)	132.293 (2015 Ocak) 193.386 (2016 Ekim)

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Star TV ve Kanal D’nin sosyal medya takipçi sayısının benzer olduğu ve en büyük farkın Youtube platformunda olduğu gözlenmektedir. 2015 yılına kadar her iki kanalın Youtube abone sayısı 200.000’nin altında kalmış, buna karşın Kanal D’nin Star TV ye göre 3 kat daha fazla görüntülemesi olmuştur. Bu duruma Star TV Youtube kanalının Kanal D’nin Youtube kanalından 5 yıl sonra açılması etkili olmuştur. Ancak 2015-2016 yılları arasında Kanal D’nin Youtube kanalındaki görüntüleme ve abone sayısında büyük artış, Kanal D’nin bu platforma daha çok ağırlık verdiğini ve farklı bir strateji izleyerek daha büyük bir dijital izleyici topluluğu oluşturduğuna işaret etmektedir.

6.2. Kanal D ve Star TV kanallarının yeni medya ortamındaki içerik yönetim stratejileri

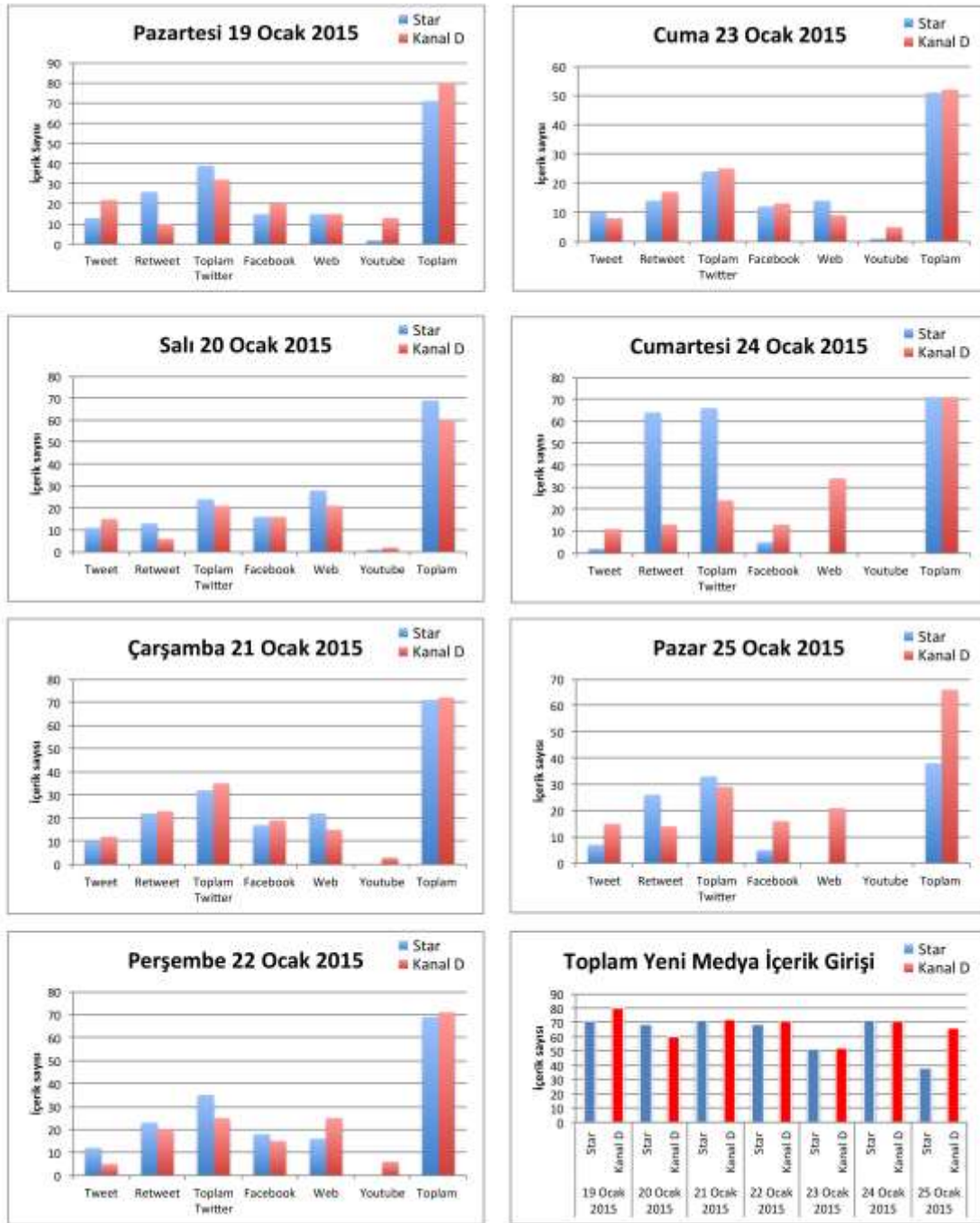
Araştırmanın birinci aşamasında Web hasatçılığı yöntemiyle elde edilen sonuçların ışığında, bu bölümde televizyon kanallarının bir haftalık süre içerisinde yaptığı paylaşımların sıklığının gözlemlenerek daha detaylı bir şekilde kanalların yeni medya içerik yönetim stratejileri ortaya konmuştur. 19 Ocak – 25 Ocak 2015 tarihleri arasında Star TV ve Kanal D kanallarının kurumsal yeni medya platformlarında yapılan içerik analizi sonucunda Star TV’nin 440, Kanal D 472 adet iletme ve video girişi yaptığı görülmüştür (Tablo 4). Toplam içerik girişinin birbirine yakın olmasına karşın her iki kanalların farklı platformlara ağırlık verdiği görülmektedir (Şekil 1). Sosyal medya platformlarına bakıldığında Star TV televizyonu Twitter iletilerine ağırlık vererek, özellikle de farklı hesaplardan (dizilerin ve oyuncuların twitter hesaplarından) gönderilen iletileri Retwitte ettiği görülmektedir. Buna karşın Kanal D, retwite yerine doğrudan tweet atmayı tercih ettiği görülmüştür.

Diğer taraftan Facebook içerik girişlerinde Kanal D’nin (112 iletme), Star TV’ye kıyasla (88 iletme) daha çok içerik girdiği görülmüştür. Yeni medya platformlarındaki video yükleme sayılarına bakıldığında, her iki kanalın kurumsal web sitesinin video içeriklerinin yüklendiği ana platform olduğu ve bu nedenle Youtube kanalına daha az sayıda video yüklendiği görülmektedir. Buna karşın Kanal D hem web hem de Youtube platformuna Star TV’ye kıyasla daha çok video yüklediği gözlenmiştir (Tablo 4, Şekil 1.).

Tablo 4. Star TV ve Kanal D’nin 19 Ocak – 25 Ocak 2015 tarihleri arasında yeni medya platformları üzerinden yayımlanan içerikler ve gönderilen iletiler⁶.

Gün	Kanal	Tweet	Retweet	Twitter Toplam	Facebook	Web	Youtube	Toplam
19 Ocak 2015	Star	13	26	39	15	15	2	71
	Kanal D	22	10	32	20	15	13	80
20 Ocak 2015	Star	11	13	24	16	28	1	69
	Kanal D	15	6	21	16	21	2	60
21 Ocak 2015	Star	10	22	32	17	22	0	71
	Kanal D	12	23	35	19	15	3	72
22 Ocak 2015	Star	12	23	35	18	16	0	69
	Kanal D	5	20	25	15	25	6	71
23 Ocak 2015	Star	10	14	24	12	14	1	51
	Kanal D	8	17	25	13	9	5	52
24 Ocak 2015	Star	2	64	66	5	0	0	71
	Kanal D	11	13	24	13	34	0	71
25 Ocak 2015	Star	7	26	33	5	0	0	38
	Kanal D	15	14	29	16	21	0	69
Toplam	Star	65	188	253	88	95	4	440
	Kanal D	88	103	191	112	140	29	472

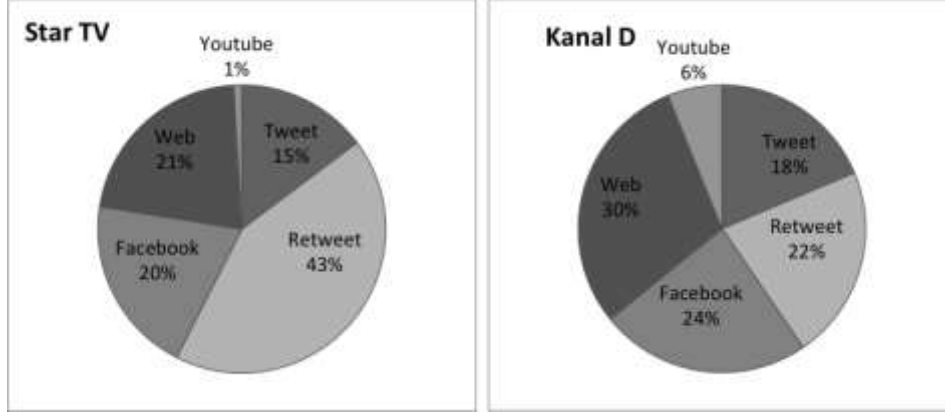
Şekil 1. 19-25 Ocak 2015 tarihleri arasında yeni medya iletilerinin dağılımı



Star TV’de toplam sosyal iletilerin % 15’i tweet, %43’ü retweet, %20’si facebook, %21’i web ve %1’ini youtube oluştururken; Kanal D’de bu iletilerin yüzdesi sırasıyla %18, %22, %24, %30 ve %6 olarak görüldü (Şekil 2). Kanal D’nin sosyal ileti sayısının retweet dışındaki tüm platformlarda Star TV’ye göre

web sitesinde (%8), youtube (%5), facebook (%4) ve twitter’da (%4) daha fazla ileti yayımlandığı tespit edildi (Şekil 2).

Şekil 2. 19-25 Ocak 2015 Tarihleri arasında Star TV ve Kanal platformlarında yayınlanan toplam yeni medya içeriklerinin dağılımı



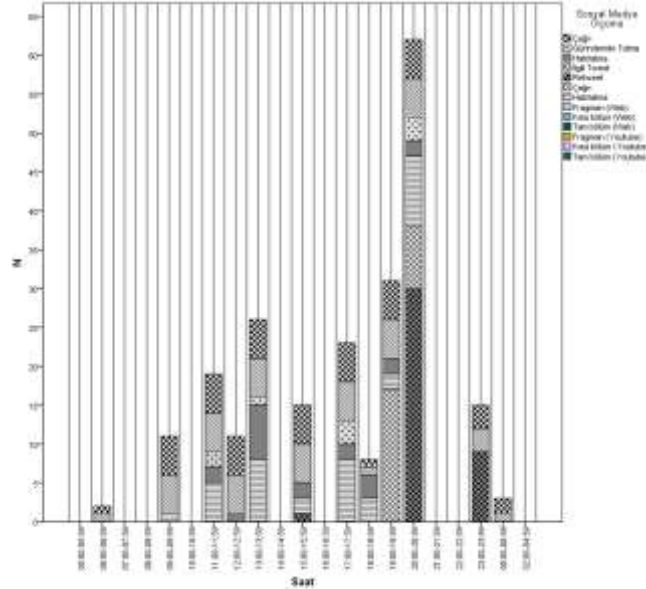
Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda televizyon kuruluşlarının yeni medya platformlarında yayınlanan toplam içeriklerin Star TV de’ %21, Kanal D’de %30’u web sitesi üzerinden yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyonda yayınlanan içeriklerden ya da bu içeriklerden türetilen videolar (fragman, en beğenilen sahnelerden oluşan kısa videolardan) ilk önce kanalların kurumsal web sitesi üzerinden yayınlanmakta ardından bu içerikler kanalların kurumsal sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmaktadır. Bu çerçevede kurumsal web siteleri, kanalların yeni medya ortamındaki merkezi ve önemli platformu konumundadır. Her iki televizyon kuruluşunun web dışındaki platformlarda paylaştıkları içerikler (Star TV’nin yeni medya ortamında paylaştığı toplam içeriğin %79 ve Kanal D %70’i) web sitesindeki içeriklerin tekrarıdır.

Özellikle kanalların sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklere bakıldığında (Twitter ve Facebook), televizyon kanallarının izleyicileri yönlendirmek için beş farklı kategoride ileteler oluşturduğu görülmektedir. Bu platformlarda çoğunlukla; (1) geleneksel televizyon yayınındaki içeriklerin yayın saatini belirten *hatırlatma ileteleri*, (2) içeriğin televizyonda yayınlanmaya başladığı belirten *uyarı ileteleri*, (3) yarışma programlarının başvurular için *davet ileteleri* (4), özellikle prime time saatlerinde, televizyonda yayınlanan dizi ya da programlardaki gelişmelerle, *ilgili Twittler* ya da (5) yayınlanan dizi ya da programlar da

oyuncuların kişisel twitter hesaplarından attıkları ve kanalın kurumsal twitter hesabından Retweet edilmesinde oluşan *ilgili retweetler* paylaşılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden atılan iletilerin gün içerisindeki dağılımına bakıldığında Kanal D’nin gündüz saatlerinde attığı iletilerin daha çok yayını başlayan programlar ve prime time yayınlanacak olan dizi/programları hatırlatma iletilerinden oluştuğu görülmektedir. Akşam saatlerinde ise (19:00 – 23:30) *Prime Time* saatlerinde yayınlan haberler ve dizi/programlarla ilgili gelişmeler konu alan iletiler atılmaktadır. Bu saat diliminde atılan iletilerde önemli bir başka nokta, gündüz saatlerinde atılan iletilerin doğrudan Kanal D’nin kurumsal hesabından atılırken, Prime Time süresince atılan iletiler daha çok dizi oyuncularının iletilerinin Retweet’lerinden oluşmaktadır. Bir gün içerisinde atılan toplam Twitter iletilerine bakıldığında ise Prime Time saatlerinde atılan iletilerin sayısının diğer saat dilimlerine göre daha fazla olduğu gözlenmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. 19-23 Ocak 2016 - Kanal D Sosyal medya iletilerinin dağılımı⁹



Star TV’nin Twitter kullanımına bakıldığında Kanal D’ye kıyasla takipçilerine daha fazla ileti gönderdiği ve büyük bir çoğunluğunun Retweetlerden oluştuğu belirlenmiştir. Söz konusu Retweetlerin Kanal D’nin sosyal medya stratejisinden farklı olarak sadece prime time saatlerinde atılmadığı, Star TV gün

⁹ Veri girişi ve bu grafik SPSS 14.01 programı kullanılarak yapılmıştır. Bu grafiğin saat dilimleri yaklaşık olarak verilmiştir, sosyal medya platformlarındaki verilerin kayıtlanma süresiyle ilişkili olarak 1 saatlik sapsmaların olması mümkündür.

boyu Retweetler gönderdiği görülmektedir. Bu iletiler kendi içerisinde iki farklı kategoriden oluşmaktadır, gün içerisinde çoğunlukla Star TV’de yayınlanan dizilere ait resmi Twitter hesabından atılan Tweetlerin, Star TV’nin kurumsal hesabından Retweet edildiği görülmektedir. Diğer taraftan akşam saatlerinde prime time boyunca yayınlanan dizilerle ilgi olarak atılan iletilerde, dizi oyuncularının resmi hesaplarından, dizinin prodüksiyon şirketinden ya da izleyicilerin kendi hesaplarından atıkları Tweetlerin, Star TV’nin kurumsal hesabından Retweet edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Web Hasatçılığı ve sosyal medya içerik analizi yoluyla elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarının; izleyici ile etkileşime geçmek, televizyon kuruluşlarının web sitelerine yüklenen videoların izlenmesini sağlamak ve izleyicileri geleneksel televizyon yayınına yönlendirmek için yoğun bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Televizyon kuruluşlarının yeni medya stratejilerine bakıldığında her iki kanal da benzer yöntemler uygulamaktadır, internet ortamındaki içeriklerin bulunduğu merkezi platform kanalın kurumsal web sayfasıdır; sosyal medya ve video paylaşım platformları bu web sitelerinin dijital uzantılarıdır.

Sosyal TV’nin geleneksel televizyon yayın akışından bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Yeni medya ortamındaki içerik akışları geleneksel televizyon yayınıyla paralel olarak ilerlemektedir. Sosyal TV yayıncılığı, web arayüzündeki içeriği düzenleyerek ve içerikleri belirli bir sırada yayımlayarak web ortamında *grafiksel bir yayın akışı* oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Grusin ve Bolter’in (2000) vurguladığı *yeniden dolayım* [Remediation] yönteminin, Türkiye’deki sosyal TV yayıncılığında kullanılan temel strateji olduğu açıkça görülmektedir. Sosyal TV büyük oranda geleneksel medyada yayınlanan içeriklerin, yeni medya ortamında paylaşılmasıyla yetinmekte ve web dizileri gibi yeni medya platformlarına özgü içerikler yayımlamamaktadır.

Bu nedenle Türkiye’de bir geçiş dönemi içerisinde olan televizyon yayıncılığının, kendini yeni medya ortamında tekrar etmekle sınırlı kaldığı, sosyal TV’nin geleneksel televizyon yayın akışından bağımsız ve yenilikçi bir ortam

oluşturmadığı görülmektedir. İnternet çağında televizyon yayıncılığının gerçek anlamda bir yenilik ve atılım gerçekleştirmesi için, televizyon kuruluşlarının yeni medya platformlarını geleneksel medyada farklı bir biçimde kullanmalıdır. Bu çerçevede yeni medya ortamının dinamiklerini gözeterek, etkileşim özelliğini kullanan; izleyicinin katılımına imkan veren yeni nesil içerik ve program türlerinin geliştirilmesi televizyon yayıncılığına çok daha köklü bir yenilik getirecektir.

KAYNAKÇA

BOLTER, J. David ve GRUSIN, Richard (2000). Remediation: Understanding New Media, Cambridge MA: MIT Press.

BURNETT, Robert vd. (2004). Perspectives on Multimedia, London: John Wiley & Sons.

CHAN-OLMSED, Sylvia M. ve CHANG Byeng-hee (2003). “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”, Journal of Media Economics, 16 (4), p.213-233.

DEXTER INTERACTIVE INVESTIGATION; (2010). <https://www.youtube.com/watch?v=g9IOBJBjhlq>. Erişim Tarihi: 24.08.2016.

DİJK, van Jan (2006). The Network Society, Great Britain: Sage Publication.

FELDMANN, Valerie (2005). Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication, Germany: Physica-Verlag Heidelberg.

HALE, Mike (2008). NBC Bridges Series Gaps With Online Minidramas, NewYork Times.

http://www.nytimes.com/2008/12/29/arts/television/29webi.html?_r=0

Erişim tarihi: 24.05.2016.

HARTLEY, John (2004). Communication, Culture and Media Studies, Taylor & Francis e-Library.

IAB TÜRKİYE; (2014). “İnternet Ölçümleme Araştırması Kasım 2014 Top 20 Listeleri”,

http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet_audience_toplist_11_2014.pdf, Erişim Tarihi: 24.09.2016.

IZQUIERDO, Ebroul (2003). Hierarchy Embedded Content and Content Descriptors as Basis For Cross-Media Applications, (Editör), Diomidis Spinellis. Cross-Media Service Delivery, New York: Springer US, p.121-132.

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

MUHTEŞEM YÜZYIL ZAFER YOLUNDA MOHAÇ SAVAŞI; (2011) <http://www.zaferyolunda.com/>. Erişim Tarihi: 16.12.2011.

ODTÜ-BİDB; (2005). “Türkiye’de internet”, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>. Erişim Tarihi: 5.7.2016.

OYUN OYNA; (2016). www.yenioyunoyna.gen.tr. Erişim Tarihi: 5.7.2016.

PEIRCE, L. Meghan (2011). “Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not a Television Series”, Television and New Media. 12 (4), p.314-325.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu); (2016). “Son 3 ay içerisinde bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranları” Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=jQcXXwzLjwX20C698qCvbcD8N2y1W3FpBmXbnnqkx8cd1P82659T!-1155292244?id=18660>, Erişim Tarihi: 5.7.2016.

TÜRK TELEKOM; (2016). “Kilometre Taşları”, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/kilometre-taslari.aspx>. Erişim tarihi: 15.8.2016.

WILLIAMS, Bruce A. ve CARPINI, Michael X. Delli (2004). “Monica And Bill All The Time And Everywhere” American Behavioral Scientist, 47 (9), p.1208-1230.

ZELENKAUSAITE, Asta (2016). “Remediation, convergence, and big data: Conceptual limits of crossplatform social media”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, p.1-6.