

## Televizyon 4.0

### SUAT GEZGİN

#### Öz

İnternet ve televizyon, araç yapıları ve teknolojileri gereği farklı sistemler olmalarına rağmen, son 10 yıllık süreç içerisinde yolları artık ayrılmayacak ölçüde kesişmiştir. Bu kesişim bağlamında, internet yayıncılığı, televizyon içeriğini kendi bünyesine almış; değiştirerek yeniden yorumlanan ve dinamik bir hâlde sergilenen başka bir anlama kavuşturmuştur. Bu süreç çift yönlü de devam etmiş olup, televizyon da sosyal medyanın katkı sağlaması yönüyle interneti kendi içeriğine dâhil etmiştir. İlgili yeni anlam da, sanayi hamleleri sırasında ortaya çıkan yeni mobilize araçlar sayesinde güçlenmiş ve yaş aralığını oldukça genişletmiş biçimde ilerlemesine devam etmektedir. Dolayısıyla internet ve televizyon, zaman ve mekândan bağımsız biçimde, kitleleri etkisi altına alan, ama mesajların iletilmesi noktasında hâlihazırda bazı çevre etkenlerin tesirinden çıkamayan bir yapıya bürünmüştür. Bu çalışmada, temel iki yapının, sosyo-kültürel anlamda gelişim noktaları ve sahip oldukları ortak noktalar çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Televizyon, Web 2.0, Mobilizasyon, Dijital Dönüşüm

## Television 4.0

SUAT GEZGİN

### Abstract

Despite the fact that internet and television are different systems due to their technical situations, their ways have been crossed for almost 10 years. By this crossover, internet publication has took over information of television and changed into a rethinkable, dynamicaly publicable system. This process has continued for both ways; also television did the same thing for internet. New meaning moving forward with a larger age groups by new industrial movements and the improvement on technical devices has been made upon this. Due to this, internet and television walking on their own ways independently from time and place effects, it also effects masses but its message still getting outside effects from other environmental factors' results. In this work, development progress of socio-cultural perspective and common points have been discussed.

**Keywords:** Internet, Television 4.0, Web 2.0, Mobilization, Dijital Transformation

## 1. Giriş

Ekran, gelişen teknolojiyle birlikte değişmeye başlamıştır. Bu değişim, ortalama 80 yıllık televizyon teknolojisini etkilediği gibi, teknolojiyi kullanan bireylerin ve toplumun sosyo-kültürel yapısını da etkilemiştir. Zihinlerde oluşan zaman-mekân kavramının anlamı ve ilgili teknolojinin kullanımına yönelik ifadeler çeşitli kademelerden geçerek farklılaşmaya başlamıştır. Farklılaşma, perakende sektörü açısından birbirini tetikleyici unsurları doğurmuş; sosyolojik ve iktisadi açıdan bir birlikteliğin doğmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle taşınabilir cihazlar bakımından, birbirini tetikleyici ürünler pazarda yerini almaya başlamış; bunlara dair eğlence ve eğitim tabanlı sistemler kendilerini farklı ürün grupları şeklinde sisteme adapte etmişlerdir.

Teknolojiyi ve bireyin teknolojik değişimleri referans veren sistemleri yorumlaması esnasında kullandığı uygulamalar, geçirilen ekonomik ve sosyolojik dönemler dolayısıyla farklı biçimde incelenmektedir. Özellikle uluslararası anlamdaki teknoloji transferleri bu incelemenin kilit noktasını oluşturmaktadır. Bunun sebebi, bilginin menşei noktasında vardığı güçlü konumun paylaşılması ve bu paylaşımın birlikte yeni araçların üretimine imkân sağlayacak zeminin hazırlanmasıdır. Cusumano ve Elenkov, yaptıkları çalışmada, yöneticilerin teknoloji transferinde, teknolojinin tipini de göz ardı etmeksizin karar alma mekanizmalarını kullanmaları gerekliliğini vurgulayan çalışmalar olduğunu söylemişlerdir. Yine diğer bir kısım yönetici grubunun ise "etkinlik" gücü üzerine, yani hammadde kaybının minimize edilmesi, kalite kontrol prosedürleri ve ürün maliyeti gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterdiğini aktardıkları belirtilmiştir (Cusumano ve Elenkov, 1994: 196).

Bireylerin etkilenme ölçüsüyle birlikte, etkinin yarattığı çevre faktörlerdeki değişim ve teknolojinin geldiği noktanın bizatihi kendisi neticesinde karşımıza çıkmaktadır. Telefon, radyo, internet, televizyon, yazıcılar, tarayıcılar ve diğer tüm sinyalizasyon mekanizmaları bu adlandırmalardan kendilerine düşen payı almaktadır. Dönemlerin ayırt edici özelliklerini simgeleyen unsurların ilerlemenin özeti olduğunu da bu noktada söylemek gerekmektedir.

Her araç bahse konu olan sistemler üzerinde belirli dönemlerden geçmektedir. Ekonominin ihtiyaçlar üzerinde yarattığı arz-talep bağıntısında olduğu gibi, yaşanan değişim kendi talebini yaratmakta ve bunun ardından kendi mevcut pazarında sunumunu sağlamaktadır. İşbu gelişim ve değişim mekânının adı, internet üzerinde birinci, ikinci ve üçüncü dönem olarak adlandırılırken; televizyon üzerinde de benzer bir sınıflandırmaya tâbi tutulmaktadır.

Çalışma kapsamında, internetin yaşadığı temel geçiş dönemleri olan, yaygın internet siteleri (1999 sonrasındaki dönem) dönemi, sosyal medya dönemi (2006 tarihli Web 2.0 ve sonrası) ve 2015 sonrasında gücünü hissettiren yapay zekâ zeminine dayalı Web 3.0 dönemlerine benzer bir süreç yaşayan televizyonun, 4. dönemine ışık tutulmaktadır. İnternet ile karşılaştırmalı biçimde televizyonun özellikle Amerika'da başlayan serüveni, birbirini tetikleyici unsurları içeren perakende ürünlerinin gelişimiyle birlikte anlatılmaktadır.

## 2. Televizyonda Dördüncü Dönem

Teknoloji, bireylerin ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. İlgili ihtiyaçlar giderildiğinde, maksimum fayda elde edilebilmesi adına yan gelişimler bunu takip etmekte ve dolayısıyla, sonsuz bir döngüye girilmektedir. İnternet üzerinde yaşanan üç dönemde de bu biçimde bir sistem farklılaşmasıyla karşılaşılmıştır. İlk Dönem, mevcut perakende piyasasının kendi dinamiğini tüm kullanıcılara tanıtmaya ve kullandırtmaya zeminini hazırlayan dönem olup daha basit grafiksel ve programsal altyapıların oluşturduğu bir türü ifade etmiştir. Sonrasında gelen İkinci Dönem ise, sosyal medya kavramını bireylerin hayatına sokarak yerleşik internet kullanımına dair alışkanlıkları farklı bir zemine taşımıştır. Bu noktada önemli olan husus, bireylerin alışkanlıklarını değiştirmeye başlamış olmalarıdır. Şüphesiz ki, teoride bilgiye erişimin bir potası olma özelliğine sahip internet, yavaş yavaş bilginin çok yönlü dağıtım alanı sağlaması özelliğine de sahip olmuştur. Buna karşılık, bilginin kontrolünün kitleler nezdinde yapılmasına rağmen, karmaşık verinin oluşturduğu bir kirlilik de söz konusudur. Bilgi kolay erişime açık hâle gelmiş; aynı ölçüde kullanıcılar da yanlış bilgilendirmelerle oluşan manipülasyona karşı savunmasız bir pozisyonda kalmışlardır. İktisadi pazar bu refleksi oluştururken, bireylerin alışkanlıklarını farklı yönlerde tetiklemeye devam etmiş ve en nihayetinde, fiziki cihazlarla desteklenen farklı bir mekanik döneme geçilmiştir. Üçüncü Dönem ise, hâlihazırda evrimini sürdüren bir yapısal süreçtir. İnternet üzerinden yapılacak bir ekonomi-politik çözümlemesinden elde edilecek sonuç, pazarın birbirini gelir odaklı ihtiyaçlar yaratmak üzerinden tetikleyici bir mekanizma oluşturmasıdır. Endüstriyel ürünlerin benzer dönemlerde tekrar üretilmeye başlaması, güncel teknolojilerin birbirini tetikleyici unsurları oluşturması bu sebeptedir. Örneğin, sosyal medya platformlarına yönelik yazılımsal olarak güçlendirilmiş ve eklentilerle pazara sunulmuş cep telefonların varlığı bu duruma bir örnektir. Bu sürecin, toplumsal açıdan tüketim malları ve tüketim mallarının kullanımına sunulmuş sanal ortam araçları ve benzeri unsurlarca da destekleniyor oluşu, bizlere farklı iletişim araçları üzerinde de yorum yapabileceğimiz olanağı tanımaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler masa başından, mobilize konuma geçmiş; bunu da

kendi istekleri doğrultusunda yaptıklarını düşünmelerine rağmen, aslında piyasa tarafından oluşturulan bir iç dinamikle hareket etmeye yöneltmişlerdir. Bireyler günümüzde tüm olanaklar çerçevesinde mobilize olmuştur. Kullandıkları iletişim araçları, henüz 15 yıllık bir süreç içerisinde geçirilen evrim sebebiyle çok dinamik bir seyir izlemiştir; bu dinamizm sayesinde, bireyler farklı ihtiyaçları olduğu varsayımlarıyla hareket etmeye başlamışlardır. Satın alınan araçlar, mevcut ilerlemeyi destekleyen ya da olası ilerlemelere açık bir kapı işlevi gören unsurları teşkil etmiştir. Bu dönem içerisinde, nispeten daha uzun bir dönemi kapsayan bir süreç, televizyon için de yaşanmıştır.

Televizyon, Amerika Birleşik Devletleri menşesine sahip internete benzer biçimde, Mareika Jenner'ın da çalışmalarında bahsettiği üzere, dört farklı döneme ayrılmaktadır. Bu devirler, yine internet ortamında yaşanan dijital yenilik sürecinde geçirilen değişimlerle benzerlik göstermektedir. Temel prensip noktasında ilk devre, perakende pazarda yerleştirme ve mevcut her alana girebilme üzerine kurgulanmıştır. Bu süreç içerisinde, televizyon bir yönetim mekanizması ve propaganda aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Temel anlamda eğitici veya gündelik anlamda zaman geçirici özellikleri olup olmadığının sorgulandığı bu dönemin ardından, yaygın anlamda reklamın ve reklama dayalı bir ekonomik sistemin yerleştirildiği süreçle karşılaşmıştır. Üçüncü dönem ise, günümüze gelinen dönemde, her türlü anlayışa hizmet eden ama internet önünde anlamını yavaş yavaş yitirmeye başlayan bir cihaz olma anlamına evrildiği süreçtir.

Televizyonun geçirdiği bu dönemleri Mareika Jenner'ın Roberta Pearson üzerinden aktardığı şekilde şöyle sıralayabiliriz: Birinci Dönem 1950-1980, İkinci Dönem 1980-1990 ortaları, Üçüncü Dönem 1990 ortaları ve günümüz (Jenner, 2014: 2). Bu ayrımın günümüzde geldiği noktada, son dönem, internet ile birlikteliği yakalayan, öte yandan IPTV teknolojiyle birlikte de gelişimini hız kesmeden sürdüren dördüncü dönemi simgelemektedir. Bunun en iyi örneklerini internet televizyonculuğu ve sinemacılığı adı altında yapılan çevrimiçi platformlarda görebilmekteyiz. Yaşanan mobilizasyon içinde bu çevrimiçi platformlara yönelik yapılan adaptasyon sayesinde, dönemin daha keskin biçimde bir değişim yaşamaya başladığı da şüphesiz aşikâr bir hâl almıştır. Artık internet ve televizyon arasında doğrudan bir ayrım yapmak yerine, televizyonun şekil değiştirmesine dayalı bir sistemin doğması bunun asli sebeplerindendir.

Dördüncü dönemi hazırlayan en önemli unsur olan Üçüncü Dönem içerisinde yaşanan değişimler, birbirinden farklı tipte ekonomik bağlamlarla hareket ediyor gibi görülse de, temelinde birbirine bağımlı değişkenleri de barındırmaktadır. Catherine Johnson'ın, Mark Rogers, Michael Epstein ve Jimmie Reeves tarafın-

dan HBO üzerinden yapılan çalışmalarından aktardığı üzere, yaşanan belli başlı üç temel değişim hususu, televizyonun üçüncü dönemini dördüncü döneme hazırlayan faktörleri göstermektedir. Bunlar, büyük medya kuruluşlarının şirket yapıları gereğince ortaya çıkan ekonomik yükseliş, öde ve izleye dayalı sistemlerin yaygınlaşması, televizyonun yayınlanma araçlarının (mekânlarının) daha geniş bir sayıya ulaşması şeklindedir (Johnson, 2007: 6). Burada aynı zamanda kültürel alan çalışmalarına da değinmek gerekmektedir. Perez'in Gramsci ve Fiske üzerinden aktardığı alan çalışmaları, birey ve toplumun ilgili gelişim noktasında ne ölçüde bağımlı ya da bağımsız olduğu noktasında da fikir sağlamaktadır. Perez'in Gramsci'den aktardığı üzere, toplum içinde yer alan bireylerin, baskın sınıflar üzerinden oluşan ortak ilgi noktalarının sosyal veya kültürel formasyonları tarafından etkilenmektedir.

Fiske'nin ise, kültürel baskı mekanizmasının asla olamayacağını, kültürel yapının yaşayan bir olgu olduğunu söylediğini aktarmaktadır. Bu sebeptendir ki televizyon, ilgili bağlamda bir irade olarak temsil edilmektedir. Bu irade, gerçeği tarafsızlaştıran ve gerçek olmayan ancak gerçeğin bir yansıması şeklinde tarif olunmaktadır (Perez, 1996: 45). Aslında, internet için de durum benzerlikler gösterse de, bilgi akışının çok yönlü biçimde kontrol edilebiliyor oluşu ve özel-kamu kişi ya da kurumlarca doğrudan bir iletişim mekanizması olarak tercih edilmesi sebebiyle, gerçeğin temsiliyeti ve yansıması çok daha farklı biçimde ayrılabilir. Gelişim noktasındaki ortak paydada bireyin ve toplumun tavrı söz konusu olsa da, bu noktada tercih edilen ilerleme, kişilerin birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar ve paylaşımlardan doğan çapraz bilgi transferleri şeklinde vuku bulmaktadır. Dolayısıyla, geçmişte yapılan bu tür kavramsal tanımlamalara hem televizyonun dördüncü, hem de internetin üçüncü evreleri açısından yeni bir bakış açısı getirilmesi gerekmektedir.

### 3. Televizyonun Sanal Ortama Yansıması

Televizyon, gelişim mekânı gereği reklama, reklamın oluşturduğu iktisadi gelire odaklanmış bir araç olarak kullanılmaktadır. Fikrin yayılmasına ya da keyifli zaman geçirmeye yaraması yönünden yapılan binlerce düşüncenin ortaya atıldığı bu araç, internetin yayın alanında sağladığı sınırsız zaman-mekân sunumu sayesinde, gücünü farklılaştırarak geliştirmeye devam etmiştir. Bunun temelinde, yaratılan mobilizasyon ve araçların bu mobilizasyona sağladığı iktisadi ve sınıai katkı yatmaktadır. Anlaşılacağı üzere, sanayideki üretim sıçraması, televizyonun sanal ortam üzerinden yayın yapan sayısal paydaşlarına eş zamanlı olarak dağılmasına ortam sağlamıştır. Bu sebeptendir ki, ekrandaki anlayıştan, cepteki, eldeki

ve masaüstündeki anlayışa doğru bir eğilim göstermiştir. Bu süreçte etkisi olan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve hatta Uzak Doğu şeklinde açıklanabilir. Amanda Lotz'un da söylemiş olduğu gibi, yıllık reklam ödemelerinde önemli denebilecek ölçüde bir gelir sirkülasyonu söz konusu olduğu bir sistem söz konusudur. Dolayısıyla bu sistemin sadece fiziki bir araç üzerinden aktif hâlde tutulması olanak dışındadır (Lotz, 2007: 550).

Araçların dijital evrimde güç kazanması, bireylerin diğer bir ifadeyle nihai kullanıcıların da ilgili tüketim materyali üzerindeki değerlendirmelerini etkileyen önemli bir faktör konumundadır. Buradaki bakış açısı, ahlaki anlamda, görülen, izlenen ve alınan bilgiyi yorumlama kısmında karşılaşılan hususlardır. Samaniego ve Pascual'ın, Geoffrey Baym'ın çalışmasından aktardıkları gibi, "sosyal medya genelinde ve gazetecilik özelinde", gazetecilerin ilgili alanda ahlaki mekanizmada rol üstlendikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni hikâye anlatıcılar olarak lanse edilmektedirler (Samaniego ve Pascual, 2007: 11). Bu noktadan bakıldığında, televizyonun da içeriğinde, bilginin aktarılması noktasında ahlaki sorumluluğunun olduğu, bu sorumluluğun reklama dayalı bir iktisadi modelde unutulmaması gereken unsurları teşkil ettiği önemli olmaktadır. Hem böylesine bir iktisadi modele bağlı kalabilmek, hem bireylerin gündelik veya planlı ihtiyaçlarını karşılayabilmek, hem de ahlaki çerçevede kaliteli bir yapım ortaya koyabilmek dijitale geçiş sürecinde zorluğun temsili hâlini almaktadır. Değerlerin aynı anda yükseltilmesi ya da en azından yükseltilmesi için çaba gösterilmesi dahi bir aşama olarak kaydedilebilir. Glen Creeber'in da söylediği gibi, televizyon üzerindeki kalite, kültürel alan araştırmaları için vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Creeber, 2006: 85). Gösterilen çaba içerisinde bu kalite anlayışından fedakârlık gösterilmemelidir. Bunu internet televizyonculuğu veya sinemacılığı için de aynı biçimde söyleyebiliriz. Verilere, bilgiye veya eğlenceye kolay erişim, hızlı erişim, sorunsuz erişim, ulaşılan noktanın basitleştirilmesi anlamını taşımamaktadır. Bahse konu olan ortak irade kapsamında varsayılan internet ve televizyonun birer araç olduğu, bu aracın ilgili noktaya ulaşmadaki sorunları ortadan kaldırmakla mükellef olduğu atlanmamalıdır. Geçirilen bu değişim sürecinde, bireylerin birbirlerinden kopmaksızın bir kültürel paylaşım ortamı oluşturması ya da mevcut sisteme bağlı kalabilmeleri bu temel üzerine inşa edilmektedir.

Gelecek dönemler açısından bakıldığında spor, kültür, tarih, müzik, siyaset, eğlence ve daha birçok alan, televizyonun geçirdiği gelişim esnasında kendilerini adapte edecek yeni sanayi ürünleri ve bu sanayi üzerinden oluşturacakları birer yayın sahası elde etmeye çalışmışlardır. Örneğin, basketbol ve futbol üzerinde yoğunlaşan kontrol mekanizmalarının, son teknoloji görüntüleme cihazlarıyla

birlikte anlık müdahaleye şans tanıyan ve görüntü tekrarlarında tüm açılardan bakış sağlayan sistemler üzerinde çalıştıkları bilinmektedir (Büyükbaykal ve İralı, 2016: 149-150). Yayın tipi veya kullanılan araç değişse de, aslında izleyicilerin bu noktadaki etki alanı, teknolojiden ziyade sosyolojik ölçüde etkilenecektir. İlgili örnekte olduğu gibi, spor müsabakalarında veya bu müsabakaların yorumlanmasında bir değişim yaşanacak olduğu muhakkaktır. Bununla birlikte, kişilerin buna bakışı, yani dijital ortama dâhiliyeti ne şekilde olacak sorusuna ise, Schudson'un, Paul Hirsch üzerinden aktardığı şekilde yanıt bulmamız mümkündür. İlgili aktarımda, mesajın, iletilen ile iletilmediğinde uyandıracak olduğu hissin arasında farklılıklar oluşması muhtemeldir. Kişilerin, kendilerine aktarılan mesajları kendi bünyelerinde farklı biçimde sergilemeleri ya da sergilemelerinin istenmesi bunun asli tetikleyici unsurunu oluşturan bir mekanizma şeklinde yer almaktadır (Schudson, 1989: 168-169). Ayrıca, dijitalleşen yayınların etkisi sadece mesajla karşımıza çıkmamaktadır. Aynı zamanda sosyolojik açıdan, gündelik yaşamın içerisinde de bu etkilerle karşı karşıya kalınması muhtemeldir. Örneğin, mobilizasyonun getirdiği ödeme sistemlerinin, gündelik hayatın içerisindeki yiyecek-içecekten eğlence sektörünün tüm elementlerine kadar birçok alanda basit ve hızlı çözümler üretebilmesi, sosyal anlamda hem yetişkin hem de çocuk yaştakiler için büyük bir sosyal yaşantı değişimine sebebiyet vermektedir. Montgomery'nin, çalışmasında "büyük veri (big data)" üzerinden anlattığı bu ortam içerisinde (Montgomery, 2015:268), mesajın değişik bir biçimde yorumlanabilir olmasından öte, çevresel etkenler ve hızlı erişimin yarattığı bir bilgi ortamında daha da farklılaşacağı aşikârdır. Bu noktada, internet üzerinden bir televizyon yayınının izlenmesi, ilgili yorumlara ve farklı görüşlere daha hızlı biçimde ulaşılabilmesi adına önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu noktadan bakıldığında, kişiler kendi zihinlerinde oluşturdukları temsilleri veya aldıkları mesajları, kolaylıkla başkalarıyla mukayese edebilmektedirler. Ancak, bu mukayesenin öneminden ziyade, diğer fikirlerin, ilgili mesajlar üzerinde yaratacağı etkinin unsurları da aynı şekilde altı çizilmesi gereken bir başka ögeyi simgelemektedir. O da, verinin, kişinin zihninde oluşturacağı algının üzerinde bir farklılaştırma daha oluşturabilecek olmasıdır. Akdal'ın Peter Burger üzerinden de aktardığı gibi, bu nokta küreselleşmenin bir uzantısıdır. Tıpkı Burger'in de söylemiş olduğu gibi, küreselleşme, bireylerin ve toplumun gündelik yaşantısını etkisi altına alan bir sistemdir (Akdal, 2017: 153). Bu sistem, şüphesizdir ki, televizyon, radyo ve gazete üzerinden gerçekleştirdiği etki alanını, dijital ortam üzerinde devam ettirilen yayıncılık faaliyetleri için de sürdürmektedir. Bireyler, televizyon izlerken oluşturdukları ortamın bir benzerini internet ortamında gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla da ilgili etki alanı, sınırları olmayan, mobilizasyon sayesinde zaman ve mekândan bağımsız bir topluluğa kapısını aç-



miş bir alanı oluşturduğundan; bireylerin de bu kısımda alacakları mesajlar daha kompleks ve iç içe geçmiş nitelikte vücut bulmaktadır.

#### 4. Sonuç

Televizyon ve internet üzerindeki yayıncılık, ne iktisadi açıdan ne de sosyolojik açıdan birbirinden bağımsızdır. İçerdikleri farklı yorumlar ve erişim imkânlarındaki farklılıklar dolayısıyla daha teknik anlamda bir farklılığa sahip oldukları doğru olsa da, asıl önemli ayırım noktaları mesajların iletilmesi neticesinde, mesajı alan kişilerin üzerinde oluşan etkinin yan parametrelerce desteklenip desteklenmediği hususudur. Burada ifade olunmak istenen parametreler, çevre kullanıcılar ve ilgili yayınlar üzerinde kendi yorumlarını ortaya koyan bireyleri kapsamaktadır. Mevcut pazar, sanayi ve beklentiler üzerinden oluşturulan bir arz-talep grafiği içerisinde birbirini tetikler bir ortam çizmektedir. Dolayısıyla da, çevrede bulunan ve yorumlarıyla diğer kişileri etkileyen milyonlarca farklı kişi, aslında temel iktisadi eğilime bir anlamda katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla da, üç dönem içerisinde kendi teknik altyapısı dolayısıyla gelişen internetin, televizyonla buluştuğu noktada, dördüncü bir televizyon evresinden bahsetmemiz pekâlâ mümkündür. Bahse konu olan öde ve izle prensiplerine sahip yayıncılık faaliyetleri, aslında, temel anlamda kurgusal bir iktisadi sistemin, dijitaldeki karşılığı olma niteliğini taşımaktadır.

Dijital ortamda gerçekleşen her tür ilerleme, her ne şekilde olursa olsun –ister sinai, ister içeriksel– bireyleri ve toplumu televizyonla benzer ama belki daha kuvvetli biçimde etkiler olma hâlini korumaya devam edecektir. Bu devamlılık ekseninde, ekran önünde başkalarının oynadığı oyunları izleyen gençlerden, başkalarının yaptıkları yemekleri ya da dekorasyonları izleyen yetişkinlere kadar pek çok alandaki izleyici, mesajları farklı biçimlerde ama birbirlerinin de tesiri altında –isteyerek ya da istemeyerek– kalarak yorumlamaya devam edeceklerdir. Bahse konu olan dördüncü dönem, bu önemli sosyolojik hususu bizlere sunarken, iktisadi eğilimdeki karar alıcı mekanizmaların da aynı ölçüde üretim kanallarını genişletmeye devam edecek olduğunu ortaya koymaktadır.

### Kaynakça

- Akdal, T. (2017). Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Ed.), *Yeni Medya Analizleri içinde* (s. 147-166). Kon-ya: Eğitim.
- Büyükbaykal, G. ve İralı, A. E. (2016). Sayısal ve Sanal Ortam Ürünlerinin Spor Programlarına Yansımaları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Ed.). *İletişim Çalışmaları içinde* (s. 141-155). Sakarya Üniversitesi.
- Creeber, G. (2006). The Joy of Text?: Television and Textual Analysis. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 1 (1), 81-88.
- Cusumano, M. A. ve Elenkov, D. (1994). Linking international technology transfer with strategy and management: a literature commentary. *Research Policy*, 23 (2), 195-215.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 1-17.
- Johnson, C. (2007). Tele-Branding In TVIII. *New Review of Film and Television Studies*, 5 (1), 5-24.
- Lotz, A. D. (2007). How to spend \$9.3 billion in three days: examining the upfront buying process in the production of US television culture. *Media, Culture & Society*, 29 (4), 549-567.
- Montgomery, K. (2015). Children's Media Culture in a Big Data World. *Journal of Children and Media*, 9 (2), 266-271.
- Perez, L. R. (1996). Rethinking Ideology: Polysemy, Pleasure and Hegemony in Television Culture. *Journal Of Communication Inquiry*, 20 (2), 37-56.
- Samaniego, C. M. ve Pascual, A. C. (2007). The Teaching and Learning of Values Through Television. *Review of Education*, 53, 5-21.
- Schudson, M. (1989). How culture works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory and Society*, 18, 153-180.