



T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**YENİ MEDYANIN IPTV VE SOSYAL AĞLARIN
BİREYSEL ERİŞİMLİ ORTAMLARINDA SANAL
KİMLİKLERİN İNŞASI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mustafa AYDEMİR

Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

İZMİR

2020

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**YENİ MEDYANIN IPTV VE SOSYAL AĞLARIN
BİREYSEL ERİŞİMLİ ORTAMLARINDA SANAL
KİMLİKLERİN İNŞASI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mustafa AYDEMİR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nimet ÖNÜR

Radio-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radio-Televizyon ve Sinema Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum “Yeni Medyanın İp Tv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve atıflarla gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Mustafa AYDEMİR

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışması, bilim insanı olmak üzere kendine nitelikli bir kariyer hedefi belirleyen bilim insanlarının uzmanlaşmak istediği alanın en yalın haliyle bir dışavurumudur. Doktora süreci gerek psikolojik gerek ekonomik gerekse maddi bir denklem üzerine inşa edilmektedir. Bu süreç içinde yapılan tüm araştırmalar ve çalışmalar doktora tez çalışmasına destek olan diğer çalışmalar ile desteklendiğinde bilim insanının akademik bakış açısı ve niteliği de zenginleşmektedir. Doktora süreci kuşkusuz lisans ve yüksek lisans süreçlerinden konuya daha derinlikli bakabilmek ve daha az hata payı gibi bilimsel normlar ile ayrılmaktadır. Bu tez çalışması, tez yazarının doktora sürecinde ürettiği çalışmalardan ilham almakla birlikte yeni nesil medya sisteminin bireyler üzerindeki etkisinin boyutunu görebilmek üzere hazırlanmıştır. Medyayı son yıllarda sanal kimlikler üzerinden yorumlayan ve en etkin medya kullanıcıları olan üniversite öğrencilerinin demografik yapısı ve kullanım amaçları ile bu konudaki gereksinimlerinin neler olduğunu ortaya çıkarabilmek üzere ön hazırlıklar yapılmıştır.

Doktora tezi sabır ve özenli bir çalışmanın yanı sıra, bilimsel katkı düzeyi yüksek olan ve derinlikli çözümlemeler yapabilecek tez danışmanları ile mümkün olabilmektedir. Son yıllarda ön plana çıkan konular arasında çıktı değeri en yüksek olabilecek bir çalışma belirleyebilmek için gerek tez yazarı gerekse tez danışmanları oldukça detaylı alan araştırmaları ile literatür taramaları yapmaktadır. İyi bir tez sadece sayfa sayısı gibi görsellik üzerine inşa edilemez. Onu iyi yapan şey, konuyu ele alma biçimi ve yapılan çalışmanın bilimsel değeri ile düzeyi olmaktadır. Bu tez çalışması öğrencilerin medya deneyimleri üzerinden medyanın ve araçlarının dönüşümünü ele alırken, üniversite gibi eğitim ve teknolojik merkez sayılan alanlardan bu konuya olan eğilimleri saptayabilmeyi de hedeflemektedir. Zira doktora tezini anlamlı kılan amacı ile yapılan araştırmanın niteliği eşdeğerdedir. Bu tez çalışması, uzun bir alanyazın çalışması dışında, tez yazarının ürettiği bilimsel çalışmalar tarafından desteklenerek bir altyapıya dönüştürülmüştür. Bu aşamadan sonra bilimsel bağlamda mahir bir kişi olarak tez danışmanı tarafından tüm içeriği oluşturularak öğrenciler üzerine anket yapılması uygun görülmüş ve etik komisyon ve ilgili fakültelerden alınan onay yazılarıyla oldukça zor şartlarda bilim dünyasına armağan edilmiştir. Pandemi sürecinde oldukça zor şartlarda

yürütülen bu çalışma, alana katkıda bulunması ümidiyle genç akademisyenlere, araştırmacılara ve geleceğimizin mimarı öğrencilerimize emanet ediyorum.

İZMİR, 29 Aralık 2020

Mustafa AYDEMİR



ÖZET

Bireylerin etkileşim halinde bulunduğu gerçek yaşam alanlarıyla medya, farklı perspektifler bağlamında birbiriyle eklemlenmiştir. Bu doğrultuda yeni bireysel kimliklerin çeşitli gereksinimlerinin yeni medya ortamlarında biçimlendirildiği görülmektedir. Gerçek bireysel kimlikler, sanal kimlikler üzerinde medya ortamlarında kurdukları etkileşimlerle toplumsal değişim sürecine adaptasyon sağlamaktadırlar.

Günümüzün postmodern kimlikleri kültürel ve söylemsel olarak medya aracılığıyla inşa edilmektedir. Yeni medya düzeninde sanal kimlikler toplumsal özellikleri bakımından toplumun diğer katmanlarıyla karşılaştırılmaktadır. Üniversite gençliğinin medya ortamlarında kullandıkları gerçek kimlikleriyle sanal kimliklerinin aktif ve çoğul bir yapı sergilediği görülmektedir. Üniversite öğrencileri çoklu anlamlandırma süreçleriyle kimliklerini özgürce ifade edebilmektedir. Medya ortamlarında gençler, kendilerine yükledikleri sembolik ve simgesel göstergelerle kültürel ve söylemsel olarak kimliklerini inşa etmektedirler. Bu nedenle kimlikler aktif özneler olarak kabul edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin medya ortamlarını kullanım pratikleri ve sıklığı, gerçek kimliklerinin hangi ortamlardan etkilendiğinin ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada; araştırma kapsamında Ege Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören son sınıf öğrencileri arasından seçilen 384 öğrenci üzerine anket uygulanarak yeni medya alanı kullanım pratikleri incelenmektedir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmektedir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodlar kullanılmaktadır. Söz konusu verilerin analizinde kategorik değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare analizi ile incelenmektedir. Beklenen değer varsayımı dikkate alınarak değeri 5'ten küçük hücre sayısı %20'den küçükse, Pearson Ki-kare test değeri, eğer %20'den büyük ise Fisher's Exact testi dikkate alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Etkileşim, IP TV, Sosyal Medya, Sanal Kimlik.

ABSTRACT

In real life areas where individuals interact, media are interconnected in the context of different perspectives. In this direction, it is seen that the various requirements of new individual identities are being shaped in new media environments. Real individual identities adapt to the process of social change with the interactions they have on virtual identities in media environments.

Today's postmodern identities are culturally and through discourse constructed by the media. In the new media order, virtual identities are compared with other layers of society in terms of their social characteristics. It is seen that university youth display an active and plural structure of their virtual identities with their real identities used in media environments. University students can express their identities freely through multiple interpretation processes. In media environments, young people construct their identity culturally and discursively with symbolic and symbolic indicators that with the meanings they give them. Therefore, identities are considered as active subjects. The practices and frequency of university students' use of media environments are important in terms of revealing from the which environments their true identities are affected.

In this study, 384 surveys were applied to senior students studying at Ege University and students practices of using new media areas were examined. The data obtained from the surveys are analyzed using the SPSS 25.0 program. Descriptive statistical methods are used when evaluating data. In this data analysis, the relationship between categorical variables is examined by Chi-square analysis. Considering the expected value assumption, Fisher's Exact Chi Square is preferred if the number of cells whose value is less than 5 is 20%, and Pearson Chi Square is preferred if it is below 5.

Keywords: New Media, Interaction, IP TV, Social Media, Virtual Identity.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE YENİ MEDYA

1.1. Yeni Medya	8
1.2. Yakınsama ve Yeni Medya	17
1.3. Yeni Medyanın Organizasyonel Yapısı ve Prensipleri	22
1.3.1. Sayısal Temsil	23
1.3.2. Modülerite	25
1.3.3. Otomasyon	26
1.3.4. Değişkenlik.....	27
1.3.5. Kod Çevrimi	28
1.3.6. Etkileşim	29
1.4. Yeni Medya ve Etkileşimin Yükselişi.....	30
1.5. Etkileşim Kavramının Etimolojisi.....	33
1.6. Etkileşim Türleri	35
1.6.1. Harici/Keşifsel Etkileşim	36
1.6.2. Dahili/ Keşifsel Etkileşim	36
1.6.3. Harici/ Ontolojik Etkileşim	37
1.6.4. Dahili/ Ontolojik Etkileşim	41
1.7. Etkileşimli Yeni Medyada Video İçerik Akışı ve Manovich Etkisi	41

1.8. Sosyal Medya	43
1.8.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri.....	44
1.8.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomik Yapısı.....	50
1.8.3. Sosyal Medya Çalışmalarında Kimliklerin Temsili, Hareketliliği ve Etkileşimi..	56

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE İNTERAKTİF TELEVİZYON

SİSTEMLERİ

2.1. İnteraktif Televizyon Sistemlerine Genel Bakış	63
2.2. Geleneksel ve İnteraktif Televizyon Sistemlerinin Karşılaştırılması.....	73
2.3. İnteraktif Televizyon Bileşenleri ve Kullanıcı Hizmetleri.....	74
2.4. Reklam Destekleri ve Yayın Yapıları	77
2.5. İnteraktif TV Hizmet Türü Dağılım Modelleri	82
2.5.1. IP TV	82
2.5.2. PAY TV	92
2.5.3. OTT TV	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA KİMLİK TİPOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİM SÜREÇLERİ

3.1. Postmodern Dönemde İnteraktif Medya Ortamlarında Kimliklerin İnşası.....	118
3.2. Yeni Medya ve Kimlik Tipolojileri.....	121
3.2.1. Yeni Medya Ortamlarında Sosyal Kimliklerin Sanal Kimliklere Dönüşümü.....	124
3.2.2. Sosyal Ağlarda Kimliklerin Etkileşimi ve Özellikleri.....	132
3.2.3. Eklektik Kimlik	135
3.2.4. Akışkan Kimlik.....	137
3.2.5. Çevrimiçi/Dijital Kimlik.....	138
3.3. Yeni Medyanın İktidar Öznellik ve Sosyalizasyon Süreçleri	140

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YENİ MEDYA IPTV VE SOSYAL AĞLARDA SANAL KİMLİKLER:
ARAŞTIRMA VERİLERİ VE DEĞERLENDİRME

4.1. Araştırmanın Konusu	160
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	161
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	162
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	163
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Araçları	163
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	164
4.7. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	165
4.8. Araştırmanın Önemi.....	166
4.9. Araştırmanın Sınırlılıkları	166
4.10. Bulgular ve Analiz	167
4.11. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	168
4.11.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Medya Kullanımı	169
4.11.2. Çeşitli Medya Ortamlarında Kimliklerin Görünümü ve Etkileşim Sıklığı	177
4.11.3. Öğrencilerin Demografik Yapılarına Göre Sosyal Medya Değişirme ve Kimlik Durumlarının Değerlendirilmesi	185
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 215
KAYNAKLAR DİZİNİ	227
EKLER.....	273
TEŞEKKÜR.....	294
ÖZGEÇMİŞ	295

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: İnteraktif Televizyon Uygulamalarında Kullanıcı Arayüz İlkeleri

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 3: Öğrencilerin Medya Ortamlarını Kullanma Sıklığına İlişkin Dağılımı

Tablo 4: Öğrencilerin Medya Ortamlarını Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılımı

Tablo 5: Öğrencilerin Medya Ortamlarını Kimlikleri Kullanım Durumlarının Dağılımı

Tablo 6: Öğrencilerin Medya Ortamlarının Kullandıkları Kimlik Durumlarının Dağılımı

Tablo 7: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Profil Değiştirme Ve Sanal / Gerçek Kimlik Kullanım Durumları

Tablo 8: Öğrencilerin Gelirine Göre Sosyal Medya Profil Değiştirme Ve Sanal / Gerçek Kimlik İlişkilendirme

Tablo 9: Öğrencilerin Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

Tablo 10: Öğrencilerin Gelir Durumu İle Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

Tablo 11: Öğrencilerin Eğitim Kurumları İle Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

Tablo 12: Öğrencilerin Medya Ortamlarının Kimlikleri (Gerçek/Sahte) ile İlgili Dağılımı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkileşim Tanımlarının Kronolojik İncelemesi

Şekil 2: Siber Yürüyüş Sistemi

Şekil 3: Ryan'ın Etkileşim Tipleri

Şekil 4: Sosyal Medya Platformlarının Tarihsel Dönüşümü

Şekil 5: Akıllı Telefon kullanıcı Sayısı 2016-2021 dönemi (milyar kullanıcı cinsinden)

Şekil 6: Ocak 2020 itibariyle Dünya Geneline Pazarlamacılar Tarafından Kullanılan Önde Gelen Sosyal Medya Platformları (yüzde olarak)

Şekil 7: Ekim 2020 itibariyle Dünya Geneline Pazar Durumuna Göre Sosyal Medya Platformları

Şekil 8: Şubat 2020 itibariyle Önde Gelen Sosyal Ağların Küresel Düzeyde Aktif Kullanım Penetrasyonu

Şekil 9: Hangi Sosyal Medya Aracını Düzenli Olarak Kullanıyorsunuz? (Türkiye, 2020)

Şekil 10: 2007-2016 Küresel Reklam Geliri/Amerikan Doları Cinsinden

Şekil 11: 2009-2016 ITV, Reklam Geliri/İngiliz Sterlin Cinsinden

Şekil 12: IP TV Değer Zinciri

Şekil 13: Tipik IP TV Şebekesi

Şekil 14: IP Sistemi Medya Sunucusu ile İletişimi Nasıl Kullanır

Şekil 15: Bir Reklamcılık Ortamı Olarak Geleneksel TV, İnternet ve IP TV'nin Özellikleri

Şekil 16: İletişim Servisleri

Şekil 17: Netflix'in Başarı Faktörleri

Şekil 18: Netflix Mimari Yapısı

Şekil 19: 2010- 2022 Arası Dünya Geneline Over The Top Geliri (Milyar ABD Doları)

Şekil 20: Modern ve Postmodern Dönem Medya Tabanlı Kimlik Dönüşümü

Şekil 21: Sanal Kimliğin Kavramsal Yapısal Modeli

Şekil 22: Eklektik Kimlik Ağ Formülasyonu

KISALTMALAR

- ARPANET:** Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi)
- BBS:** Bulletin Board System (Bilgisayarlı Bilgi Sistemi)
- CD-ROM:** Compact Disk- Read Only Memory (Elektronik Kayıt Cihazı)
- DVB:** Digital Video Broadcating (Sayısal Video Yayıncılığı)
- DVD:** Digital Versatile Disc (Elektronik Kayıt Ortamı)
- DVR:** Digital Video Recorder (Dijital Video Kaydedici)
- EPG:** Electronic Program Guide (Elektronik Program Rehberleri)
- E.Ü:** Ege Üniversitesi
- FCC:** Federal Communications Commission (Federal İletişim Komisyonu)
- FoMO:** Fear of Missing Out (Gündemi Kaçırma Korkusu)
- HMR:** Hardwood Market Report (Bir Pazar Araştırma Şirketi)
- IDN:** Internationalized Domain Names (Uluslararasılaştırılmış Alan Adları)
- IP:** Internet Protocol (İnternet Protokolü)
- IP TV:** Internet Protocol Television (İnternet Protokolü Televizyonu)
- ITU:** (İstanbul Teknik Üniversitesi)
- ITV:** Interactive Television (İnteraktif Televizyon)
- Kİ KARE:** Chi Square (Ki Kare Testi)
- LEO:** Location End Office (Yerel Son Ofis)
- OECD:** Organisation For Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü)
- OTT:** Over The Top (Televizyon Ötesi)
- PAY TV:** Ödemeli Televizyon
- PC:** Personel Computer (Kişisel Bilgisayar)
- RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- SPSS:** Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
- STB:** Setup Box (Set Üstü Kutular)
- STV:** Subscription TV (Ödemeli veya Abonelik Televizyonu)
- T.C:** Türkiye Cumhuriyeti

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UPI: United Press International (Bir Haber Kanalı)
WEB: Ağ
WI-FI: Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı)
WWW: World Wide Web (Ağlar İçinde Ağ)
VOD: Video on Demand (Talebe Dayalı Video)
VSO: Video Service Office (Video Hizmet Ofisi)



GİRİŞ

İletişim işaret, ses, resim ve yazı gibi anlatısal temeller üzerine inşa edilmektedir. Enformasyonun işlenmesi ve çıktı haline dönüştürülmesiyle bireyler yeni medya kanallarında bilgiye hızla ulaşabilmektedir. Medya, tüm kullanıcı gruplarının etkileşim halinde olduğu çoklu bir alanı temsil etmesiyle iletişim eylemlerini farklılaştırabilmektedir. Etkileşimin temelinin oluşturan iletişim eylemi, bireylerin kendi aralarında ve kitlesel ölçekte çeşitli araçlar kullanarak gerçekleştirdikleri davranışların incelendiği bir sisteme karşılık gelmektedir. Bu bağlamda iletişim sistemi her zaman yeni hedefler geliştirmektedir.

İletişim konusunda gerek bireysel gerekse kitlesel düzeyde ortak faaliyetlerin oluşturulması ve yönetsel açıdan bireylerin yönlendirilmesi, kültürün ve medeniyetin söylem pratiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kültür ve medeniyet kavramları “yaşanmışlıklar, deneyimler, tecrübeler ve ortak düşünceler” üzerinden geliştirilerek insanlığın kendi içinde ortak bir paydada bulunmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bireylerin artan enformasyon ihtiyacını karşılayan medya; ortak bir tarih, kanaat yaratarak kitleleri yönetmekte ve türlü ideolojilere uygun yeni bir toplum ve dünya düzeni oluşturabilmektedir. Yeni Medyanın sağladığı çoklu ortamlarla kullanıcılara görsel ve işitsel deneyimler sağlanmaktadır.

Medya her dönem, toplumsal hegemonyanın sağlanmasında önemli bir aktör olmuştur. Kitle iletişim araçlarından günümüzün internet teknolojilerine evrilmiştir. Her dönemde medyanın sağladığı iletişim ortamlarına bireyler gereksinim duymuşlar ve kullanagelmüşlerdir. Bu anlamda toplumların modernleşme sürecinde ve modern toplumda medya ortamları toplumsal ilerlemelerde gelişme aracı olarak etkili iken aynı zamanda toplumsal gözetleme işlevini yerine getirerek toplumsal gerilimlerin, çatışmaların ve düzenin sağlanmasında önemli bir araç olagelmıştır. Bugün ise modernitenin büyük anlatılarını parçalayarak, yeniden toplumla bireyin bütünleşmesinin sağlanması 1960 sonrasında ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPANET ile askeri alanda başlayan internet yayınları daha sonra gelişerek günümüzde geleneksel medyaları da içine alarak küresel düzeyde yarattığı erişim ve içerikleri tüketim yoluyla yeni bir iletişim fırsatı ortaya çıkmıştır. 1980 sonrasında yeni liberal politikalar neticesinde

teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle “bilgisayar, telefon, televizyon ve internet tabanlı web siteleri” yoluyla daha fazla kişiye ulaşılması, süreç içinde belirgin bir cazibe yaratabilmiştir. Bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileriyle tanışan bireylerin içeriğe ilgi duyması kitleleri iki yönde etkilemiştir. Birinci etkileme alanı bireylerin medyada çalışan, haber üreten bir kimliğe erişmesine karşılık gelmektedir. İkinci etkileme alanı ise yeni teknolojiler üretebilme (web site, telefon, yazılım, dijital radyolar ve taşınabilir televizyonlar) olanağıdır. Bu durum kimliklerin medya alanında daha fazla hâkim olmasına ve pazarlanabilir olmasına yol açmıştır. Bu süreç içinde medya alanında kimlik konusu şirketler için sistemden ekonomik pay alabilmek adına kimliklerin inşa edildiği yeni iletişim stratejilerine de zemin hazırlayabilmiştir. Yeni medya düzeni kendi içinde merkezi bir sistem olduğu için bu sistemde en fazla katılım gösterenler içerik sağlayıcılardır. İçerik konusu arz ve talep kadar ihtiyaç ve üretim yöntemlerinin değişkenliğiyle de ilişkilidir. 1990 sonrasında dünyanın küresel iletişim politikaları ile küresel iletişim düzenine geçebilmek üzere daha fazla kişiye yeni teknolojiyle üretilmiş eğitim araçlarından elektronik ürünlere ve mobil telefonlara kadar birçok iletişim aracının yaygınlaştırılmasıyla bireylerin teknoloji merkezli bir yaşam biçimi ve etkileşim kurma yöntemleri önemli hale gelmeye başlamıştır. Medya bu süreçte forum siteleri, mesaj programları, küresel medya organlarının melez olarak yerelleşmesiyle genel bir iletişim ağının kurulmasının da önünü açmıştır. Süreç içinde özellikle teknoloji şirketlerinin yeni ürünlerini pazarlayabilmek adına reklam ve pazarlama ağını kullanması, medyanın sadece bir ortam olmadığını aynı zamanda toplumun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal birçok alanın işleyişi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Medyanın gerek kendi içeriklerini sunması gerekse küresel pazarlama hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olması, medyayı sosyal paylaşım ağlarını piyasaya sürmesini sağlayarak adeta sosyalleştirmiş ve ticari bir araç haline getirmiştir. Medya teknolojilerinin dijitalleşerek, internet teknolojileriyle bilgisayar donanımları ve işletim sistemleriyle eşgüdümlü hale gelmesi yeni teknolojik ürünler ve yazılımlar sayesinde modülerlik kazanması birçok toplumsal gereksinimi yerine getirir hale dönüşmesiyle, merkezi bir konuma yükselmiştir. Medyanın etkileşim temelli bir modele evrilmesiyle teknoloji protokolleri değiştirilmiş ve internet tabanlı çeşitli protokollerin uygulanmasını da olanaklı kılmıştır. Günümüzde http olarak bilinen hiper metin protokolü, IP olarak

bilinen internet protokolü ile süreç web tabanlı bir modelin bütünleşmesine ve sosyal medya araçlarının daha etkin hale gelmesini desteklemiştir. Medyanın yeniden yapılandırılması ve etki alanının daha fazla etkileşim sağlamasıyla ortaya çıkan tümleşik yapı “yeni medya” olarak genel bir sistemin ifadesine dönüşmüştür.

Yeni medya, tüm kullanıcı grupları için paylaşma, diğer kişilerin yayınlarına katılma, yorum yapma, eşzamanlı bir yönetim sağlama, etkileşim gösterme, hızlı bir biçimde içeriğin oluşturulması ve küresel medya alanı içinde dolaşıma girmesi gibi süreçlerden oluşmaktadır. Yeni medya içinde ister birey isterse kurumsal düzeyde olsun hesap sahipliği konusunda sanal bir yönelim olduğu görülmektedir. Söz konusu hesaplar sadece sanal bir adres ya da sanal bir mecraya giriş kapısı değildir. Aynı zamanda diğer hesaplar arası geçiş yapabilme ve doğrulama yapabilme gibi çıktı değerlerinden de oluşmaktadır. Hesap açan kişinin hangi medya ortamında olursa olsun diğer kişileri de ilgili alana davet etmesi ve bu sayede sanal bir etkileşim kurulabilmesi mümkün olmaktadır. Açılan her bir hesap aynı zamanda sanal medya ortamının işlerlik kazanmasının ince bir detaydır. Yeni medya sistemi tüm medya gruplarını kapsayan onları yönlendiren yeni bir dönemin adıdır. Tüm hesap sahipleri sadece kendi paylaşımları ya da kendi medyalarını değil aynı zamanda diğer ortamları da eklemleyerek medyalar arası geçişlere de kolaylık tanımaktadır.

Yeni medya, medyalar arası bir ilişki biçimi olduğundan her yeni çıkan sosyal ağ şebekesi bu sisteme dahil olurken, kendi yayıncılık politikasını, kullanım kurallarını, ara yüzünü, eklentilerini, yazılımlarını, masaüstü, mobil ve tablet uyumlu sürümlerini de piyasaya sürmektedir. Bu sadece kurumsal bir sorumluluk gereği değildir. Daha fazla ve daha farklı kullanıcı grubuna her türlü mecradan ve aygıttan bağlanarak aktif kalmasını, daha fazla zaman geçirerek içeriğe katkı sağlamasını ya da içeriğe tepkimede bulunarak reklam verenlerin cazibesini/yatırımlarını devam ettirmesine imkân tanıyan sanal bir oyuncudur. Bir sosyal medya hesabından diğerine geçiş yapma ya da bir kullanıcının sosyal paylaşım ağında bir başka medya alanını reklam etmesi gibi mecra değişiklikleri de görülebilmektedir. Bu durum bir sosyal mecra'nın tüketilmesi ya da iptal edilmesi değildir; tam tersine sosyal bir paylaşımın diğer bir alana transfer edilerek yaygınlaşmasına ve reklamının dolaylı bir biçimde sızmasını da olanaklı kılmaktadır. Örneğin televizyonda yayınlanan bir içeriğin internet sitesine video haber olarak

aktarılması ya da video paylaşım sitesinde eş zamanlı ya da daha sonra yüklenmesi biçiminde yer alması tüm içeriklerin yedeklenmesi ve istenilen bir zaman diliminde yeniden gösterilebilmesi konusunda olumlu katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde tüm medya alanlarının en temel hedefi daha fazla kullanıcının dikkatini çekebilmektir. Bu sadece refleksif bir tavır olmadığı takdirde diğer kullanıcıların günlük yaşam pratikleri için satın alma ve tavır geliştirme gibi yönlendirilme eylemlerine dayanak oluşturmaktadır. Sosyal olmak, iletişim kurmak, diğer kişileri etkilemek, yönlendirmek, satın alma davranışı oluşturma, belirli düşünce gruplarına (siyasi, dini, ekonomik ve kültürel gibi) yönlendirerek ortak tepkimede bulunulması kuşkusuz sanal cemaatleşme gibi ortak düşünce gruplarını ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal ağlar en yalın haliyle bu ortak düşünce kanallarının internet tabanlı uygulamalarıdır. İçeriğin oluşturulması, yüklenmesi, izleyici ve takipçi sayısında önemli katkılar sağlanması halinde internet mecrası ile anlamlı bir ilişki kurulmaktadır. Aksi bir durumda ise sadece belirli içerikler sınırlı bir erişime açıldığı ya da sınırlı bir kullanıcıya eriştiği için herhangi bir imaj ya da ekonomik çıktı değeri oluşturmamaktadır. Sanal dünyada bulunmak kimi zaman gerçek bir kimliğin sunumuyla ya da kimi zaman kimliğini gizlemek üzere oluşturulan sahte hesaplar ile mümkün olabilmektedir. Bu hesaplar ilgili sosyal ağ üzerinde bir başka hesabı takip etmesi, gruba katılması ya da etkinliklerini takip etmesi gibi sanal davranış yapılarından meydana gelmektedir. Sosyal medyanın gerçek sahipleri böylesi bir durumda ilgili hesabın etki düzeyiyle kendi pazarlama stratejilerine yönelik kar ve zarar bağlantısında bulunabilmektedirler.

Medya içeriklerinin modern dönem içinde etkileşimsiz bir eylem pratiği sunarak homojen bir kimlik ile postmodern dönem içerisinde medya modellemelerini zenginleştirmektedir. Gelişen teknoloji sosyal medya araçlarını yeni bir döneme entegre etmektedir. Bireyler kendileri için en önemli bilgi kaynağı olarak medya içerikleri olarak değerlendirmektedirler. Bu yönelim, bireylerin medya içeriklerini kullanırken sanal bir kimlik oluşturmalarını hızlandırmakta ve birey odaklı yayıncılık anlayışının hâkim kılmaktadır. Yeni medya alanında bireylerin ya da kullanıcıların OTT (İng. Over The Top) adı verilen televizyonun ötesini temsil eden internet tabanlı televizyon içeriklerini ve programlarını satın alma yönünde davranışlar ortaya çıkardığını göstermektedir. OTT

sistemlerine duyulan ilgi ve artan talebin arka planında sadece medya içeriklerinin niteliği belirleyici olmamaktadır. Burada ilgili medya içerik sahiplerinin akıllı tv, bilgisayarlar ve mobil cihazlar üzerinden de erişilebilir olmasını sağlayan kullanım kolaylığı ve medya teknolojileri yatmaktadır. Yine söz konusu uygulamaların özellikle dijital uygulamalarının indirilebilir ve mevcut cihazlara yüklenebilir olması kullanıcıya cazip gelmekte ve kullanıcı sayısını artırmaktadır.

Son yıllarda televizyon dizileri, belgeseller gibi türe özgü içeriklerin pazarlandığı dijital programlar daha fazla kullanıcıya erişebilmektedir. İzleyicilerin izle- öde, kaydet-izle, sonra- izle gibi tekniklerle zamanı kendilerine göre kontrol ederek program içeriklerini kendi yaşam pratiklerine göre biçimlendirebilmektedirler. Buna göre zamanı değişik hedeflerle programlayabilme alternatifleri yeni medya alanın daha fazla gelişmesini de sağlayabilmektedir. Bireylerin kendi içeriklerini oluşturmasını sağlayan dijital platformlar Ip Tv -Web Tv, Scope söz uygulamalarla gerçekleştirilerek sosyal ağların kendi canlı yayın eklentileri üzerinden de geniş kitleye ulaşılabilir. Platformların etkileşim düzeyinin güçlü olması ve kullanıcı sayısını artırması bu alana yönelik eğilimlerin ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Yeni medya ile sadece kullanıcı sayısı ve içeriğe yönelimi etkilememekte aynı zamanda içeriğin yayılması ve paylaşılması ile içerik endüstrisinin önemli bir ekonomik güce erişmesini de imkân dahiline getirmektedir.

Yeni medya sisteminin en önemli kullanıcı kitlesi kuşkusuz genç kesimdir. Gençlerin davranışları sadece toplumun anlık fotoğrafını çekmemektedir. Aynı zamanda yakın gelecekte olası davranış kalıplarının, beklentilerin, taleplerin, yönelimlerin ve risk barındırabilecek eylemlerin de neler olabileceği konusunda öngörü oluşturmaktadır. Yeni medya sistemine kendini en kolay uyumlu hale getiren ve içeriğe en büyük katkıyı sağlayan kitlenin üniversite öğrencilerinin olduğu birçok araştırma ile de kanıtlanmaktadır. Genç kitlenin teknoloji okur yazarlığının ve yeni nesil dijital dönüştürme beceri yetkinliklerinin görece yüksek olması nedeniyle söz konusu teknolojileri kullanma becerisi içinde yeni bir uyum ve bütünleşme içine girmişlerdir. Böylece çevrelerinde ya da toplumda dışlanma durumunu aşabilmek ve kendilerine yeni bir pencere açan medya sistemi; bilgi, deneyim, mizah ve kanaat oluşturma vb eylemlerle kendilerini ifade edebilmekte ve yeni medyanın kendilerine tahsis ettiği olanaklar içinde

kimliklerini inşa edebilmektedirler. Sanal bir dünyada kendini ifade edebilme, insanlara kendini ispatlama çabasına giren kullanıcıların elde ettiği kazanımlar sadece ekonomik ve imaj ile sınırlı kalmamaktadır. Bireyler kendi kimliklerini burada yeniden tanımlamakta ve diğer kişilere bu yeni kimlikle muhtemel kazanımlar konusunda referans oluşturarak rehberlik edebilmektedir.

Kimliğin sanal dünyada daha hızlı değişim geçirdiği sürekli çoklu medya ortamlarıyla kazanılan yeni becerilerle kurulan sınırsız etkileşimler ile kimlikler sürekli yenilenerek dönüşüme sürüklenmektedir. Böylelikle somut gerçek kimliğin sürekli oluşunun aksine sanal kimlikler, imaj temelli anlamı yakalama gayreti içinde tüketim kültürünün yörüngesinde parçalı, eklektik, belirsiz ve akışkan bir özellik göstermektedir. Teknolojik olanaklar ve sahip olduğu teknoloji kullanımı becerileri temelinde gerilimlerinden uzaklaşabileceği bir anlam arayışını sürdürmekte, tüketim kültürünün değerleri ve sembolik göstergeleriyle kimliğini inşa edebilmektedir. Sanal ortamda kimlikler, görsel imajlarla yönlendirilmekte ve sürekli değişerek var olmaktadır. Üniversite gençlerinin davranışları ve sanal dünyada yaptıkları etkinliklerinin gerekçesi dünyada genç nüfusun fazla olması ve yeni yönelimlere sahip olması ile etkilenme düzeylerinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla gençlerin medyayı daha fazla kullanım deneyimlerine sahip olmalarının ard alanındaki nedenleri ortaya çıkarmak bakımından bu çalışma önem teşkil etmektedir.

Bu çalışma, yeni medya araçlarını kullanım düzeyleri, sıklıkları, satın alma davranışları, kimlik üzerindeki etkileri ile diğer kullanıcılarla kurulan bağlantıları ve internet teknolojilerinin medya alanına sağladığı katkılar nedeniyle, küresel medya alanlarıyla kurulan etkileşimi incelemektedir. Doktora tez çalışması bu bağlamda, yüksek öğrenim kültürüne sahip olan, bilgi ve iletişim teknolojilerine yüksek ilgi gösteren üniversite öğrencilerinin yeni medya ve söz konusu içeriklerle etkileşiminin ne düzeyde olduğunu saptayabilmek, yeni medya araçlarının kullanıcılar arasındaki popülerlik durumu ile işlevini görebilmek ve sosyal ağ kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile etkileşim pratiklerinin şekillenmesinde etkili olan faktörleri çözümleyebilmek üzere hazırlanmaktadır. Bu bağlamda tezin biriminde medyanın dönüşümü konusu ve yeni medyanın inşa edilmesi ele alınarak söz konusu sürecin nasıl işlerlik kazandığı değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Tezin birinci bölümü içinde medyanın yeni halinin, dijital medya ile ve ilgili faktörlerle olan bağlantısı değerlendirilerek bu sistemin işleyiş yapısı değerlendirilmektedir. Bu bölümde yeni medyanın temel prensipleri, yakınsama özelliği ile etkileşim konusu çeşitli teorisyenler bağlamında ele alınmaktadır. Yine bu bölüm içinde sosyal medya konusu genel özellikleri ve işleyiş yapısı üzerinden ele alınarak yeni medyanın etkileşim konusunun dönüşümü incelenmektedir. Sosyal medyanın genel içeriği, geçirdiği değişim, ilgili platformlar ve genel özelliklerinin değerlendirildiği bölüm yeni medyanın ana omurgasını oluşturan etkileşimli televizyon sistemlerinin ele alındığı ikinci bölümde detaylandırılmaktadır. Tezin ikinci bölümünde yeni medyanın teknik altyapısına kaynaklık eden ip tv, web tv, pay tv ve ott tv gibi yeni nesil televizyon sistemlerinin internet tabanlı çalışma prensipleri ve işleyiş modelleri ile ara yüzleri ele alınmaktadır. Tezin en fazla ön plana çıkan bir başka anahtar konusu olarak kimlik, tezin üçüncü bölümünde tüm detaylarıyla ele alınmaktadır. Bu bölüm içinde sanal kimliklerin inşa edilmesinde bireylerin ve medyanın hangi amaçlarla medyayı kullandıkları ve medya kullanımının bireyler üzerinde yarattığı kimlik dönüşümünün nasıl gerçekleştiği değerlendirilirken, kimliği özellikle sanal ortamda bireyler arasında sosyalleşme süreçlerinde öznenin inşa edilmesi ve sanal iktidar konusunda nasıl yorumlandığı da incelenmektedir. Tezin araştırma bölümünün yer aldığı dördüncü bölümde araştırmanın tüm içerikleri ve analizleri yer almaktadır. Tez kapsamında öğrencilere uygulanan anket çalışmasının soruları da yorumlanarak öğrencilerin medya deneyimlerinin ard alanı da incelenmektedir. Tezin bu bölümündeki bulgular ayrıca değerlendirilmekte ve analizlere göre elde edilen sonuçlar yorumlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ ve “YENİ MEDYA”

İletişim kavramı, iletişim araçlarının teknolojik açıdan hızlı bir biçimde geçirdiği değişimleri ve buna uyum göstermeye çalışan kitlelerin genel istekleri karşısında farklı iletişim politikaları üretilerek oluşturulan etkileşim süreçlerini içermektedir. Günümüzde ulusal sınırları aşan ve farklı kültürlerdeki insanları bir araya getiren bilgi ve iletişim teknolojileri kişinin kendini yeniden tanımlayabilmesine ve kendi günlük yaşam pratiklerine de ışık tutarak değişimi önermektedir. Bu araçların sağladığı toplumsallıklar gereği birey, ekonomik düzeyi ne olursa olsun bu teknolojilere sahip olmayı ve bu yolla da çevreden dışlanma gibi korkularından uzak durmayı bir ilke haline getirebilmektedir.

1.1. Yeni Medya

Bilgiye anında ulaşma, değerlendirme ve yorum yapabilmenin yanı sıra bu teknolojiler, kişilere medya içeriğini de oluşturabilme imkânı sağlamaktadır. Yeni medya ile yeni bir medya düzeni inşa edilmektedir. Törenli 'ye göre; İletişim teknolojilerindeki yenilikler ve gelişmelerden dolayı gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; günümüzde 'geleneksel', 'ana akım' veya 'eski' medya olarak tanımlanır hale gelmiştir. Bilgisayar ve internet tabanlı ortamlara da 'yeni medya' adı verilmektedir (2005, s.87). Misçi ise gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşen ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleri olduğunu söylemektedir (2006, s.128). Bu alanın özellikle vurgulanan yönlerinden birisi olan kullanıcı katkısı ve aktif olma durumu konusunda Logan; dijital medya alanını interaktif ya da iki yönlü iletişimi kapsayan ve telefon, radyo ve televizyon gibi eski medya biçimlerine karşıt bir mecra olduğunu ileri sürmektedir (2010, s.4). Akar (2010, s.5-6) ise interaktif olmasına ek olarak değişkenlik ve bireyselleştirilmiş içerik yapısıyla bu alanın dijital, interaktif, bağlantı içeren metinlere sahip, sanal, ağ yapılı ve simülasyon özelliği göstermesine dikkat çekmektedir. Bu durum medyanın teknolojik gelişmelere ve bireyin isteklerine paralel olarak ilerleme kaydettiğini ve küresel medya ağının da bu politikalar çerçevesinde belirlendiğini göstermektedir.

Medyanın özellikleri temel olarak eskisi ya da yenisi arasında karşıtlıklar ve benzerlikler üzerinden inşa edilirken, yeni medyanın aslında ne olduğu neyi içerdiği konusunda pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Örneğin, Dilmen (2007, s.115), medyanın birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahip olduğunu ve bu açıdan yeni medyanın kimi zaman çoklu ortam (İng.Multimedia) olarak da adlandırıldığını ileri sürerken; Cardoso (2006, s.14), yeni araçları olan ve iş birliği temelli bir yaklaşım içeren, yenilikçi olan ve aynı zamanda bireyleri tek bir ortamda bir araya getirip etkileşim yaratan bir yapısı olduğunu savunmaktadır. Binark ise bunlara ek olarak yeni medyanın, “Dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahip olduğunu, dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçildiğini ve iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırdığını” ifade etmektedir (2007, s.28). Yengin ise yeni metinsel deneyimlere, dünyayı temsil etmenin yeni yollarına, öznelerin medya teknolojileri ile arasındaki ilişkilere, somutlaşmaya, kimlik ve topluluk arasındaki yeni ilişki deneyimlerine, biyolojik vücudun teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavrayışlara, yeni kuruluş ve üretim modellerine gönderme yaptığını belirtmektedir (2012, s.84). Yeni medyanın kişi erişimi ve geniş bant uygulamaları ile yüksek tanımlamalı yayıncılık standartları ile televizyon içeriklerini bu alana aktardığı, gazetecilik alanında veri transferleri ve dijital gazetecilik gibi mekândan ve zamandan bağımsız iletişim faaliyetlerine katkıda bulunması dışında özellikle internet yayıncılığı ve sosyal paylaşım ağları üzerinden bilginin oluşumu ve yayılması konularında ciddi bir etkileme ve yönlendirme işlevini üstlendiği görülmektedir.

Thompson (1995), yeni medyayı, “bilgişlem teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış ya da olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde taşıyan iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır. Neumann, yeni medyayı, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkaran, iletişimin gücünde çok büyük artışlar ortaya çıkaracak, iletişim hızının artması için olanaklar yaratacak, etkileşimli iletişim için çeşitli imkanlar sağlayacak, birtakım bağımsız iletişim yöntemlerinin birbirleriyle ilintilendirilmesinin önünü açacak gelişmeler olarak tanımlamaktadır (Akt. Erdoğan, 2009, s.12). Dewdney ve Ride ise, yeni medyanın sadece kültürel içerikler veya tek başına

teknolojik bir yaklaşımla ifade edilmesini eleştirirken, teknik ve sosyal ayrımında dengeli bir görüş olarak bu tanımına "teknoloji, kavram ve bağlam" formülünü getirmektedirler (2006, s.8). Yeni medya, bireyi temel unsur olarak kabul ettiği için, ona özgü pazarlama tekniklerini ve içeriklerini de sunabilmekte dolayısıyla da bireyin tüm düşüncelerini ve kanaatlerini bir veri olarak da tutabilmektedir. Ancak bu alanda faaliyette bulunan şirketler bunu tamamen tecimsel bir durum olarak gördüğü için bizzat bu şirketlerce ticari lokasyonda rant amaçlı tercih edilmektedir. Bu durumda birey, "hem kullanıcı hem de kullanılan" olmak gibi bir karşıtlığın içerisinde kalmaktadır. Özellikle internette site kullanım koşullarının kabul edilmesi ve çerez (İng. Cookies) kullanımlarına onay verebilmesi ile kullanıcının gereksinimlerinden çok, ortam sağlayıcısının ticari çıkarları ve gereksinimleri karşılanmış olmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki teknik rekabetin dışında ideolojik ve üretimsel bir rekabet de bulunmaktadır. La Marre ve Suzuki- Lambrecht, işte bu nedenle yeni medyanın geleneksel medyayı da zaman, mekân ve okuyucu-izleyici seviyesinde dönüştürdüğünü ileri sürmektedir (2013, s. 362). Silverstone bu konuyu bir adım ileri götürerek yeni medyanın, yeni analitik meydan okumalar yaratırken eskileri de desteklediğini ve/veya sağlamlaştırdığını ifade etmektedir (1999, s.10). Fidler, iletişim medyalarının (İng. Communication Media) daha yeni formları ortaya çıktığında, eski formların genellikle ölmediğini; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürdüklerini öne sürmektedir. Eski ve yeni arasındaki bağlantıyı ve eskinin yeniye olan etkisini ise "medyamorfoz" olarak adlandırmaktadır (Akt, Karabulut, 2008, s.86). Royal, eski ve yeni medyanın içerik ve ideolojik yapılanmasında kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanma pratiklerinin yapılan seçimler ve bu süreçlerden sıyrılarak etkileşimli bir yol izlediğini belirtirken iki yönlü bir etkileşimle kullanıcı ekseninde yaratımlı içerik kavramlarının öne çıktığını vurgulamaktadır (2009, s. 7). Jenkins ise medya içeriğinin, farklı medya sistemleri arasındaki sirkülasyonu, büyük oranda kullanıcıların aktif katılımlarına dayanmaktadır. Farklı rollere sahip medya üreticileri ve tüketiciler, yeni medyanın sunmakta olduğu özellikler nedeniyle, günümüzde birbirleriyle etkileşen katılımcılar haline gelmişlerdir (2006, s.3). Gane ve Beer ise konuyu bir ortam olarak kabul etmektedir. Bu nedenle de yeni iletişim ortamlarının enformasyon, arayüz, arşiv, etkileşim ve benzetim gibi kavramları içerdiğini ve bu alanın önemine dikkat

çekmektedirler (2008, s.1). Eski ve yeni medya arasındaki değişim ve içeriklerin tanımlamalarında da net olarak görülen şey hâkim bir kapsamın olmadığı şeklindedir. Eski medyadaki ürünlerinin mekanik dönüşümüyle disketten USB aygıtına geçiş, kasetten CD ve DVD objelerine geçişin olması gibi sürekli yaşanan değişim, sadece bu araçların kullanıldığı alanları ve ortamları dönüştürmemiş, kullanıcıların günlük yaşam pratiklerini de değiştirmeye başlamıştır.

Walkman yerine İpod kullanan bir tüketicinin yaşamında beklediği kullanım kolaylığı ve hızlı erişim ile bu alandaki ürünlerin farklı “renk, boyut, kültür ve tasarım” modellerinde beklentilerinin karşılanması hedeflenmektedir. Manovich (2002, s.43), bu konuda bilgisayar oyunları, web siteleri, multimedya, CD-ROM’lar, DVD’ler ve sanal gerçeklik uygulamaları ile bilgisayar üzerinden dağıtılan metinlerin (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya sayılabileceğini söylemektedir. Rosen, yeni medya öncesinde medya teknolojileri temelinde perspektif ideolojisini bulunduğu bir yeri görme biçimine dayandırırken, perspektifte görülen nesnelerin sabit bir noktaya referansla düzenlenmesi ilkesi, öznenin konumunu belirlemekte ve perspektifle yaratılmış, bir çerçevenin devamlılık ve hareketsiz bir bütün sunarak varlığın tamlığını ve homojenlik sağladığını öne sürmektedir (Özgül, 2012). Kitle iletişim araçları tikel ya da genel faydalar sunarken elde edilen verilerin değerlendirilmesi de belli bir zaman aralığında gerçekleşmektedir. Zira söz konusu aracın ve aracı kullanan kişi (ler)in denetlenmediği ya da test edilmediği sürece iletişim ve etkileşimden söz edilmesi mümkün gözükmemektedir. Törenli, bu yeni medyayla birlikte hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün (hem coğrafi hem de demografik anlamda) öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adresleyebildiği, insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıktığını kabul ederken (2005, s.155-156); Pavlik ve McIntosh, iletişim araçlarının hepsinin belirli bir iletinin belirli bir araç sayesinde aracılanması sürecini yerine getirdiğini ve aracılanmış iletişim (İng. Mediated Communication) ile belirli bir iletinin, alıcısına belirli bir araç ya da ortam sayesinde iletilmesi süreci olduğunu söylemektedir (2004, s. 70). Bu sürecin bir başka önemli noktası da üretim pratiklerinin ortaya çıkarılmasında etkili olan faktörler arasında toplumsal paylaşımlar ve hareketler gibi sosyolojik temelli olayların etkili olduğu

özellikle Arap Baharı, Gezi Olayları ve Turuncu Devrim örneğinde olduğu gibi farklı iletişim araçlarını ya da programları ön plana çıkarabilmesidir.

Gezi olayları sırasında özellikle Facebook ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımların ciddi bir etki yaratması ve bireylerin bant yayınlar ile olayları kendi (dil, ideoloji ve etnik) yapılarına göre kurgulayabilmeleri sonucunda bu araçların aktif rollerinin öne çıkması, diğer deyişle bireylerin kendilerini yeni medyada ifade edecek söylem alanlarını inşa etmelerini olanaklı hale/imbân dahiline getirmiştir. Bu durum “Periscope” adı verilen bir tür “bilgisayar programı”nın yazılımına zemin hazırlamıştır.

Engin’in de vurguladığı anlamda “Yeni medya ağı kesinlikle aşağıdan (tabandan) gelişen bir harekettir. Egemen medya anlayışına, gelenekçi düzene başkaldıran ‘devrimci’ bir olgudur. Tabandaki küçük klavye darbeleri, tavandaki büyük isimleri tedirgin etmeye yetmektedir” (2011, s. 35). Bu programın toplumsal olaylarda kullanılması aslında birey eksenli yayıncılık sisteminin temel politikalarını farklılaştırmakta ve üretim biçimlerinde iyileştirmelerde bulunmaktadır. Böylelikle bireyin kendisi de üretici olarak kendi medyasını biçimlendirmekte ve maddi kazanımları da hedefleyebilmektedir.

Bilgi toplumu tartışmalarında üretim gücü ve evrensellik özellikleriyle yaşanan köklü değişimlerin başlangıç noktalarından birisi olarak kabul edilen bilgisayarlar ve programlar günümüzde iletişim tabanlı sosyal paylaşım ağları yoluyla farklılaşmış olup, mobil bir düzen içerisinde veri akışına kaynaklık eder bir duruma gelebilmiştir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, üretilen her bir ürünün kullanılması ve geniş kitlelere pazarlanmasındaki ilgi çekici stratejilerdir. Örneğin ARPANET projesiyle askeri olarak başlatılan internet yayıncılığının ilk aşamada önce okullarda sonrasında tüm dünyaya yayılması, Facebook ve Twitter gibi ağların sadece belli okullardan dünya geneline yayılması gibi tüm içerik sağlayıcıları zamanla olmazsa olmaz olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bu bağlamda, çağın en büyük gereksinimi olan internet ile ekonomik, siyasal, eğitim, bankacılık ve ulaşım başta olmak üzere birçok gereksinimin karşılandığı elektronik alanda teknik altyapının yeniden düzenlenmesi zarureti doğmuştur. Bu durum hukuki altyapının ve tecimsel kararların da yeniden ele alınmasını gündeme getirmiştir. Nejla Karabulut’a göre internet, “yeni medya kavramını gündeme taşıyan önemli

gelişmelerden birini oluşturmaktadır. Çünkü bu mecra, yalnızca teknolojik olarak değil, ekonomik, politik ve sosyal etkileri açısından yeni medyayı en iyi temsil eden ortamdır” (2009, s.85). Stiglitz, internet alanına daha geniş bir perspektiften bakarak, yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeryüzünde az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerde yaşamını sürdüren yoksul bir insan bile geçen yüzyılda gelişmiş ülkelerdeki en zengin insanın ulaşamayacağı bilgilere çok düşük maliyetlerle oldukça rahat ulaşabildiğini vurgularken (2002, s.26); Alankuş ise (2003, s. 34) bu alandaki kullanım sıklığının ve geçirilen sürenin sonuçları üzerinde yoğunlaşarak insanların günlerinin çoğunu, bilgi almak veya boş zamanı değerlendirmek için yeni iletişim teknolojileriyle geçirmeye başladığını; evdeki, işteki günlük alışkanlıkların, ev içi, arkadaşlar arası, komşuluk gibi ilişkilerin bu teknolojilere hayatımızda ayırdığımız yere göre belirlendiğini ifade etmektedir. Balcı ve Ayhan (2007, s.175) konuya genel bir değerlendirmede bulunarak, internet aracılığıyla insanların ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğini, dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olabildiğini, eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebildiğini, sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebildiğini, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alışveriş yapabildiğini söylemektedir. Özsoy ise bunlara ek olarak kişiler arasında genel iletişim ağına dikkat çekerken, dünyanın farklı yerlerinden, farklı kültürlerden insanlarla bir araya gelebileceği büyük bir platform olma özelliğine sahip olduğunu belirtmektedir (2010, s. 17). Bu durumda her türlü düşünceye ve davranışa vücut veren bu ortam üzerinde, paylaşımlarla çoklu bir ağ ve melez bir söylem yan yana gelmektedir.

Bu alana katılım gösteren kullanıcıların gerçek ya da sahte kullanıcı konumu kadar psikolojik yönelimi de artırdığı belirtilmektedir. Örneğin Dahlberg (2011, s. 862), internet üzerinden gerçekleştirilen eylemlerin dışlanmış grupların seslerine dikkat çektiğini ileri sürmektedir. Oskay, bireylerin içerik üzerindeki ruhsal eğiliminin önemine dikkat çekmektedir. Oskay’a göre internet ve sosyal medyanın bilgi kaynaklarının “kişiye özel- isteğe göre uyarlanmış” (İng.Customise) hale getirilmesine imkân vermesi sayesinde, birey artık kendi hoşuna giden ve siyasi görüşüne uygun televizyon ve radyo programlarından oluşturacağı bir yayın akışını takip etmekte bir başka deyişle kendi televizyon kanalını yaratmaktadır. Bireyin alternatif bilgi kaynaklarından kendini tecrit etmesi olarak tanımlanabilecek bu süreç sonunda da ilgili kamuoyu öncelikle siyasi görüş,

ve hayat tarzına göre çok parçalı hale gelmektedir (2007, s.15). Kitle iletişim araçlarının yansırı özellikle internetin bir enformasyon kaynağı olarak değerdendirildiğinde temel olarak neye karşılık geldiğı konusunda Van Dijk, internetin öncelikle bilgi ve iletişim aracı olduğı kabul edilirken, eğlence ve elektronik ticaret gibi diğerdere gereksinimlerin ise ikinci sırada geldiğı savunusunu dile getirmektedir (2005, s.152).

Bilgilerin elde edilmesi, kullanılması ve kitlelerin bu alandaki ilgisinin program güncellemeleri ya da yeni sürümlerin piyasaya sürülmesi ile doğru orantılı olduğı kabul edilmektedir. Bir gelişme ve modernlik ögesi olarak kitle iletişim araçlarının kullanımı artarken, “kullanım sıklığı, erişim kolaylığı, uygulama biçimi ve yönelim düzeyi” gibi konularda yaşanan karşıt görüşlerin temelinde kullanıcıların rolü bulunmaktadır. Murdock, Selwyn (2003, s.101), modern yaşam biçiminin bir yansıması olarak bu teknolojileri kullananları ve kullanmayanları “çekirdek kullanıcılar (çok fazla kullananlar), çevresel kullanıcılar (ortalama düzeyde kullananlar) ve teknolojiyi kullanmayanlar (dışlayanlar ya da reddedenler)” şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır. Bilgiye erişme konusu, onu kullananlara ve onların seçimlerine bağılı olduğı için medyanın yeni ya da eski olması konusu belirli ölçütlere göre şekillenmektedir. Timisi’ye göre “gelişme süreci iletişim teknolojilerinin kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojik olanaklar açısından değerdendirilmekte ve ‘yeni’ sıfatı bir önceki teknolojiyle karşılaştırmalı biçimde verilmektedir (2003, s.80).

Bu kapsamda özellikle haber kavramı üzerinden bilginin üretilmesi ve aktarılması konusunda yaşanan teknolojik gelişmelerin, üretim mantığını ve kullanım kültürünü de dolaylı olarak etkilediğı görülmektedir. Çakır, bu konuda internetin habercilik alanında yarattığı değışime odaklanmaktadır. “Enformasyonun yeniden üretildiğı ve yeni biçimlerde sunulduğı bir ortam haline gelen internet, haberi sunmak için de yeni bir araç konumuna gelmiş ve yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, farklı çalışmalar içinde online gazetecilik, sanal gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik, web gazeteciliğı veya internet gazeteciliğı olarak adlandırılmaktadır” (2011, s. 123-149) şeklinde ifade etmektedir. İnternette bir verinin dolaşımı konusunda etkili olan web ortamları (siteler) içerikleri ve doğruluk, tarafsızlık ve güvenilirlik gibi nitelikleriyle kabul edilirken, konunun daha önemli hale gelen yönü olan “ekonomi-politik” algısı toplumun bu konudaki etkileşim gücünü derinden etkileyebilmektedir.

Birey odaklı olarak üretilen araçların sağladığı kamusal fayda kadar onu üretenler üzerindeki etki düzeyi konusunda Fuchs; “İnternet'e yahut yeni medyaya ekonomi politiği bakımından bakarsak dört temel başlığı ele almamız gerekir: Sahibiyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi (2014, s.595-596). Sahibiyeti sorgularken demokratik bir mülkiyet ilişkisinden bahsedip bahsedemeyeceğimizi, sansürden bahsederken ekonomik yahut politik bir sansür mekanizmasının işleyip işlemediğini, dışlamayı konuşurken de bir bakış açısının diğerlerinden daha fazla işlenip işlenmediğini ele almak doğru olur. Politik içerik üretimi ise içeriğin kimin tarafından üretildiği ya da kimce üretilmesine izin olduğu üzerine kuruludur” şeklinde bu yapıdaki çelişkilerin ve bunların nedenlerinin arka planını dile getirmektedir. İnternetin kendine özgü gelişim serüveni “teknik, içerik, hukuki, ekonomik, politik, sosyolojik ve psikolojik” olarak gerçekleşmektedir. İnternetin yeni medya düzeninde özellikle teknik gelişimi bireyin önceliği iken diğer unsurlar ikincil dikkat ettiği alanlar olarak kabul edilmektedir.

Birey (kullanıcı/tüketici) bu alanda hız ve etkileşimi hedeflediği için içerik sağlayıcı olarak kendi etki düzeyi ile teknik altyapıyı eşdeğer görebilmektedir. İnternet altyapısı içinde uydu sistemleri ve geniş bant alanları dışında web 1.0 ve özellikle son dönemlerde web 2.0 ilgi çekicidir. Bardzell, bu konuda “Web siteleri, bilgisayar uygulamaları, video oyunları, interaktif multimedya, sanal sohbet ara yüzleri, televizyona aktarılmış spor müsabakaları (olimpik açılışlar gibi), cep telefonu ara yüzleri, yardımcı metin romanları, dijital video, bloglar, interaktif haritalama, eğitim simülasyonları, sanal gerçeklik, sanal müze turları, multimedya sunumlar, e-kartlar ve yeni eklenen daha birçok türün yeni medyaya dahil olduğunu” (www.informatics.indiana.edu) ifade etmektedir.

Laughey ise web altyapı teknolojisinin ve bu konudaki değişimin bu sürecin yarattığı etki konusunda 1993 ile 2003 yılları arasında ortaya çıkan “Web 1.0” teknolojisi yalnızca bir okuma ve araştırma mecrası olarak hizmet verdiğini, 2004 yılında ise Web 2.0 devriminin gerçekleştirilmesiyle sıradan internet kullanıcılarına özel bir yazılıma ihtiyaç duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunulduğunu, günümüzde popüler sosyal paylaşım siteleri de dahil internet sitelerinin hemen hepsi ortaya çıkan bu teknolojinin bir ürünü olduğunu belirtmektedir (2010, s. 162-163). Web 2.0 kavramı (Horzum, 2010, s. 605), World Wide Web (www)’in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram ilk kuşak web araçlarından farklı

özelliklere sahip araçları tanımlamada kullanılmaktadır. Sistemin yaratıcısı Tim O'Reilly'ye göre de Web 2.0'ın amacı, "ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak" tır (Gürsaka, 2009, s. 16). Yine Web 2.0-kavramı klasik internet ortamına, geçtiğimiz yıllarda yeni bir boyut getirmiştir. Kullanıcının İnternet sayfalarını aktif olarak oluşturabildiği, internet sayfalarının kullanıcıya göre otomatik adapte olabildiği, belgelerin ve bilgilerin paylaşımının önemli bir rol kazandığı, kullanıcıların arasındaki iletişimin en üst düzeylere ulaştığı bu yeni internet ortamı, öncelikle kişilerin özel yaşantılarında kullanılırken, bu teknolojik gelişmelerden ve sosyal yapılanmadan kurumlar da etkilenmekte ve faydalanmak istemektedirler (<http://oreilly.html>). Web 1.0 ile 2.0 arasında birtakım benzerlikler ile farklılıklar da bulunmaktadır. Temel olarak kullanım kolaylığı ve erişim desteği gibi benzerlikler karşısında belirgin farklılıklar arasında "içeriğe katkıda bulunma ve yönetme" yer almaktadır. Thompson bu konuda, internet kullanıcıları günümüzde interneti sadece bilgi elde etmek amacıyla kullanmamakta, bunun yanı sıra internete içerik yükleyebilmekte ve var olan içeriğe müdahalede bulunabilmektedir. Web 1.0 kullanıcılarına sadece okunan bir ortam sunarken, Web 2.0 okuma ve yazmayı aynı anda sunmaktadır (Thompson, <http://innovateonline.info/pdf>). Böyle bir durumda kullanıcı, kendisinin de medyada yer aldığına ve içerik sağlayıcısı olarak bu alana (belirli bir düzeyde de olsa) etkide bulunabildiğine inanmaktadır. Kullanıcı, aynı zamanda tüketici kimliğinden sıyrıldığını ve özgürleşebildiğini de düşünmektedir. Yeni medya algısının şekillenmesinde, internet altyapısının ve kitle iletişim araçları arasındaki etkileşimin teknik düzeyde etkilenimi dışında kuramsal olarak yapılan çeşitli değerlendirmelerin ve bilimsel çalışmaların da etkisi bulunmaktadır.

Bireyin diğer kişiler ile olan ilişkisinin giderek daha fazla "teknik" bir anlatı içermesi (telefon, mail, sosyal ağlar üzerinden iletişim kurulması gibi) bu alanın etki düzeyinin temel sebeplerinin ne olduğuna ve yakın gelecekte ne tür sonuçları olabileceğine dair bazı öngörüler bulunmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarıyla geniş kitlelerin sanal cemaat kurması sanal ağların niteliğini de önemli hale getirmektedir. Yeni medyanın temel ilkelerinin oluşmasında hızlı ve devrim gücündeki gelişmeler etkili olmaktadır.

1.2. Yakınsama ve Yeni Medya

Kitle iletişim araçlarının kuşatıcı etkisi altında bilgi deneyimi yaşayan bireyler, bu araçlar ile günlük yaşam pratikleri üzerinde pozitif bir gelişim sağlayabilmeyi hedeflemektedir. Bireyler, dijital bir çağda tüm verileri, içeriklerine ve kendi ideolojilerine göre şekillendirmeyi doğal bir seçim olarak kabul etmektedir. Bireylerin dijital yaşamın içindeki tüm eylemleri ile dijital bir dile sahip oldukları ve buna göre genel bir yaşam sistemini kurguladıkları görülmektedir. Dijital dil ile bireyler çevreleriyle teknolojik tabanlı bir dil oluşturmakta ve gündelik ilişkilerinde bunu bir modernleşme unsuru olarak kullanmaya dikkat etmektedir.

Bireyin gelişme nesnesi olarak bu araçları kullanması ve medya alanını buna göre şekillendirmesi nedeniyle bu kapsamda üretilen her bir aracın daha fazla beklentiyi karşılaması ve çözüm sağlayabilmesi istenmektedir. Her birey aynı zamanda bir kullanıcı ya da bir başka ifadeyle tüketicidir. Teknik tabanlı olarak üretilen her bir aracın ya da içerik ağına sahip bir web ortamının tek bir amaca hizmet etmesi günümüz insanının beklentilerini karşılamaktan uzaktır. Birey bu araçları kullanırken, tekli bir araçtan çoklu bir ortam özelliği göstermesini ve diğer kullanıcılar ile ortak bir platform olarak bu alanda söz sahibi olabilmesine olanak sağlanabilmesine gereksinim duymaktadır. Bu durum her bir kitle iletişim aracının ikinci bir görevi ya da içeriği olmasını doğrudan etkilemektedir.

Medya içeriklerine erişimin özellikle sanal ağlar ile bağlantı yapılması, internet ortamının hızlı bir gelişim göstermesine ve tüm kullanıcı tiplerinin (gerçek/tüzel) bu alanda bir hesap üzerinden, web sitesi ya da uygulama programları yoluyla mobil olarak kullanım özelliğine sahip olmasına zemin oluşturabilmektedir. Birey söz konusu içeriğe, “erişme ve kullanma sıklığına göre” tepkimede bulunarak yönelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile bir araç ile birden fazla iş yapabilmek ve etkileşim sağlayabilmek arzusu tüm kullanıcılar için olanaklı hale gelebilmektedir. Bireyler teknolojik araçlar yoluyla bir şekilde söz sahibi olarak içeriği yönlendirmeyi de düşünebilmektedir. Dolayısıyla internet sadece internet olmadığı gibi benzer bir durum diğer araçlar olan Televizyon, Radyo, Sosyal Paylaşım Ağları ve Bilgisayar Teknolojileri gibi diğer alanları da kapsayabilmektedir.

Birey internette bir web sitesini incelerken o web sitesinden ağların içindeki ağ mantığıyla başka bir web ortamına transfer olabilmekte ya da aynı web sitesi üzerinde

farklı bir eylem de gerçekleştirebilmektedir. Örneğin aynı anda haber okurken, başka bir platform üzerinden veri kullanabilmek (indirmek veya dinlemek/izlemek gibi) seçimlerde de bulunabilmektedir. Web sitesinde alışveriş yapabilmek, sosyal paylaşım ağlarına mobil erişim sağlayabilmek ve içerik yüklemesi yapabilmek temel olarak bir Yakınsama (Güngör vd., 2009) (İng. Convergence) veya bir başka deyişle Yöndeşme, (Bek, 2003), Bütünleşme (Adaklı, 2010) olarak kabul edilmektedir.

Telekomünikasyonda yakınsama kavramı ilk defa Rosenberg tarafından, Amerikan makine endüstrisine ilişkin yazdığı makalede, yakınsak teknolojiler adı altında kullanılmıştır (Güngör vd., 2009, s.12). ITU (İng.International Telecommunication Union), ise yakınsama kavramını endüstri bağlamında değerlendirerek ayrı bir teknolojik unsur ve piyasa politikalarına bağlı olarak, hukuki ve pazar temelinde düzenlenmiş bir ortak yapı ve kapasite olarak tanımlamaktadır. (ITU,1999, s.2). Bek'e göre; Yöndeşme, bilgisayar, görsel işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin, teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratma anlamına gelmektedir (2003, s.40). Aydoğan'a (2005) göre ise, "yakınsama" iletişim alanında daha önceleri birbirinden ayrı olan altyapıların, hizmetlerin ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlamalarıdır (2005, s.259). Blackman da benzer bir şekilde yakınsama eyleminin temel olarak telekomünikasyon ve görsel-işitsel sektörleri derinden etkilediğini teknoloji, hizmet, endüstri yapısı ve hükümet politikalarında köklü değişimler yarattığı tezini ön plana çıkarmaktadır (2006, s.164-165). Yakınsama eylemi temelde içeriğin oluşturulması ve medya ortamlarında yoğun bir şekilde aktarılması ve yenilenmesi ile geçerliliğini sağlayabilmektedir.

Yakınsama kavramını içerik üzerinden değerlendiren Jenkins (2006, s.18), çoklu medya ortamları aracılığıyla sağlanan bir akış ve yeni bir izleyici davranışı olarak görmektedir. İletişim eyleminin özel veya belirli bir alandan çıkarak genele yayılması, küreselleşmenin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları üzerinde eylemlerin üretilmesi, denetlenmesi ve birbiriyle etkileşim göstermesi yöndeşmenin etkinliğini de artırmaktadır. Başaran ve Geray; yöndeşmenin, aynı altyapı üzerinden akan enformasyon ve bu altyapıların küresel boyutta birbirine bağlanmasıyla oluşacak küresel enformasyon altyapısının en önemli gerçekleyeni olduğunu

savunmaktadırlar (2005, s.259). Kejanlıoğlu, “enformasyon depolama ve işlemedeki gelişmeler ile fiber kablo ve uydu gibi dağıtım teknolojileriyle birlikte çok daha fazla miktarda enformasyonun anında aktarılmasının mümkün olduğunu belirtirken” (2004, s.81), Verhulst ise temel olarak birbirinden farklı formlar ve ortamlar arasındaki sınırların (matematikte sayısal değerlerin, fen bilimlerinde farklı organizmaların ya da kimyasal olayların, dil biliminde dile özgü farklılıkların) giderek keskinliğini kaybetmesi ve iç içe geçmesi durumunu ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavram olduğunu belirtmektedir (2002, s.434 akt. Karabulut,2008, s.95). Yakınsama bireylerin teknolojik alanı daha fazla kullanmaya çalıştığı y ve z kuşakları için özellikle vurgulanan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bireylerin teknolojik araçları daha fazla kullanan ve erişim hızı kadar sıklığı düzeyinde de belirgin bir etkileşimde bulunması yakınsama eylemini artırmaktadır.

Yakınsama, dünyanın her yerinde aynı düzeyde görülmediği gibi süreçleri bağlamında da aynılık taşımamaktadır. Her ülkenin teknolojik altyapısı aynı seviyede olmadığı gibi dünyanın önemli bir bölümü dijital yerliler gibi dolaylı ve kısıtlayıcı olarak bu alanda bağlantı kurabilmektedir. Yeni medya içerisinde yakınsamanın daha belirgin hale gelmesi tekelleşme ve evrensel hukuk prensiplerinin kabul edilmesi ve uygulaması gibi alanlarda da birtakım çelişkilerin yaşanmasına neden olabilmektedir. Adaklı (2010, s.68), geleneksel ve yeni medyadaki yapılanma biçimlerinin özellikle ekonomi, düzenleme (İng.Regulatory Framework) ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesinin, bütünleşmenin (İng.Convergence) en önemli eğilimlerinden biri olduğunu, özellikle yayıncılık alanında, sahiplik başta olmak üzere pek çok konuda kamu hizmeti ve kamu yararına dayalı düzenleyici kuralın neredeyse ortadan kaldırılarak (İng.Deregulation) medya sermayesine tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde ivme kazandırılmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Erdoğan ise “Günümüz kitle üretimi, kitle pazarını gerektirmektedir. Kitle üretim mekanizması pazarı daha dinamik, canlı, yatay olarak (ulus içinde) ve dikey olarak (daha evvelce tüketici olmayan sınıflara giderek) büyümedikçe, ideolojik olarak yaygınlaşmadıkça çalışmaz” (1997, s.297) diyerek bu eylemlerin bir neden değil bir gereksinim olduğunu ve gelişmeye kaynaklık ve/veya aracılık ettiğini öne sürmektedir. Enformasyonun çok yönlü bir ortamda yatay ve dikey olarak aktarılmasıyla kitle iletişim açısından iletilerin rolü ve etkisi de pozitif bir ivme yakalayabilmektedir. Bireyler daha fazla iletişimi tercih edebileceği gibi, etkin iletiler yoluyla yalın bir iletişim

biçimini de kabul edebilmektedirler. İletilerin rolünün ne olduğu konusu yakınsama alanı içinde Hirschkop'un (1998, s.211-212) karşılıklı takas esasına dayanan ve yurttaş kavramı yerine bireylere ağdaş bir tanımlama yaparak, tüm kamu ve özel nitelikli kurumların çok sayıda kişiye erişebilmesiyle etkin ve huzurlu bir teknolojik ortam yaratılabildiğini hatta hükümet gibi denetleyici kurumların da daha esnek bir biçimde konuya yaklaştığını belirterek bu sistemin birey üzerindeki dolaylı bir pozitif etkisinin olduğunu söylemektedir. Bu konuda Murdock ve Golding, (2001, s.326) yöndeşmenin sınırlandırmalar ve engellemeler nedeniyle bilgiye ulaşma konusunda yaşanan sorunlara bir çözüm üretebileceğini belirtirken “egemen retoriğin yöndeşmeyi temelde depolama ve haberleşmenin formlarının analogdan dijitalle doğru kaymasının sektörler arasındaki engelleri kaçınılmaz olarak ortadan kaldıracağı ve her türden iletişim hizmetlerinin herhangi bir alt yapı üzerinden erişmek isteyen herkese dağıtılmasına izin vereceği bir teknolojik değişim olarak sunulacağını ileri sürmektedir. Yakınsama (Yöndeşme), konusunda özellikle 1990 sonrasında yaşanan gelişmelere bakıldığında özellikle liberal politikaların etkisi bulunmaktadır.

Özellikle ulusal ve çok uluslu şirketlerin küresel politikalar çerçevesinde hızlı bir teknolojik mücadeleye girişmesini özel kanalların, web sitelerin sayısal ve niteliksel artışı, medya şirketlerinin ortaklıkları (birleşmeler) ve satın almalar ile bu yöne doğru adım adım yönelmesi takip etmektedir. Bu noktada özellikle teknolojik yatırımların artması kadar tüketim olgusunun desteklenmesiyle çeşitli eğilimler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Grant'a göre, (2004, s.349-353) bu eğilimler; Teknolojik yakınsama, Kurumsal yakınsama, Kullanımın yakınsaması şeklinde sıralanırken; Singh ve Raja'ya göre (2009, s.21); Hizmetlerin yakınsaması, Şebekelerin yakınsaması ve Kurumsal yakınsama şeklinde sıralanmaktadır. Bu üç aşama;

- Teknik Süreçte Yakınsama: Santraller, uydular, kablo kanalları, ara yüzler ve direkler gibi kaynakların “şebeke seviyesi”nde paylaşımı olarak tanımlanmaktadır.
- İşlevsel Süreçte Yakınsama: Veri yayıncılığı (İng. Data Broadcasting), sesli yanıt sistemi (İng. Audiotex) gibi yeni hibrid hizmetlerin gelişmesi ya da yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin işlevlerine ilişkin algıdaki değişim olarak tanımlanmaktadır.
- Kurumsal Süreçte Yakınsama: Telekomünikasyon ve yayıncılık altyapılarının aynı ana şirket grubunun mülkiyetinde olmasını ya da aynı şirket tarafından telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerinin birlikte sağlanmasını ifade etmektedir (Habtekus,2008).

Bu aşamalar ile yakınsamanın bir evrim geçirdiğini ve yaşanan değişimin, iletişim alanında olduğu kadar kültürel açıdan bireyleri uyumlu hale getirdiği ve birey üzerindeki teknolojik açlığı yeni bir kimlik olarak sunduğunu ve hukuki bir yapılanma içerisinde olduğunu saptamak mümkün olabilmektedir. Bu konuda Deloitte şirketinin raporunda “Yakınsama olgusu ile birlikte teknolojiler, hizmetler ve kurumlar benzeşmekte hatta aynılaşmaktadır. Pazar tanımları yeniden yapılmakta (örneğin önceleri sabit ses ve mobil ses olarak var olan iki ayrı pazar bu yakınsamanın sonucu tek pazar olarak kabul edilmeye başlanmıştır), yayıncılık ile telekomünikasyon iç içe geçmektedir. Bu durum, iş modellerini ve bu alanda faaliyet gösteren kuruluş ve firmaların yapılarını da değişime zorlamaktadır” (Deloitte Raporu 2010, <http://www.mobilsiad.org.tr>) görüşüne göre son yirmi yılda bu alanda yapılan düzenlemelerin baskın bir rolü olduğu tezi de kabul edilmiş olmaktadır. 1

Yakınsama tek başına teknoloji ve pazar arasındaki sınırların belirsizleşmesi, eski sınırların kalkması değildir. Aksine medyada çoğulculuk, kültürel çeşitlilik, yeni mesleklerin oluşması, sosyal ve bölgesel uyum ile demokratik bir toplum anlayışının gelişmesini yakınsama belirlemektedir. Türkiye’de ise; Türk Telekom’un şirket iştiraklerine bakıldığında, medyada çoğulculuk ve kültürel çeşitlilik kavramlarını yok eden bir yapılanma gözlenmektedir. Bu durum medyanın yapısından çok medya alanına ilişkin düzenlemelerin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de 1968 yılında TRT ile başlayan Televizyon yayıncılığının 1994 yılında RTÜK ile denetlenmeye başlaması, internet ortamının ve bilişime ilişkin düzenlemelere 2014 yılı itibariyle geçilmesi gibi hukuki nedenler ile hukuk devletinden çok kanun devleti özelliğini taşıdığını göstermektedir. Bu işleyiş sorunların kesin olarak çözülmesine engel olurken, müeyyidelerin yeterli oranda uygulanmaması nedeniyle

1 Zira, Avrupa Birliği bazında yakınsamaya ilişkin ilk düzenleme 1997 tarihli Telekomünikasyon, Medya ve Bilgi Teknolojisi Sektörlerinin Yakınsaması ve Yakınsamanın Regülasyonlar Açısından Sonuçları Hakkında Yeşil Kitap: Bir Bilgi Toplumu Yaklaşımına Doğru isimli belgedir; kısaca Yakınsama Yeşil Kitabı olarak adlandırılmaktadır (Sezen, 2007, s.81). Türkiye’de, Amerika Birleşik Devletleri’nin 1996 yılındaki “*Telecommunication Act*”, Avrupa Birliği’nin ise 1997 yılındaki “*Green Paper*” ile yasal olarak düzenledikleri (Michalis, 1999, s.163, Akt. Kaymaz, 2011, s.25) yakınsamaya ilişkin yasal düzenlemelerini gerçekleştirmemesinden kaynaklanan bir dizi sorunla karşılaşmaktadır.

toplumsal bir kargaşa ortamına da neden olabilmektedir.

Yakınsama; telefon, televizyon ve bilgisayar gibi karşılıklı etkileşim içeren üç teknoloji tarafından desteklenen; teknik, sosyal ve ekonomik uygulama biçimleri ile melez bir yapı özelliği gösteren bir alandır. Telefon, ses (ler)in alışverişini; televizyon, gerçek zamanlı dünya izlemeyi; bilgisayarlar ise söz temelinde programlanan ve üç boyutlu grafik, otomatik eylem yoluyla etkileşim sağlamaktadır (Bolter ve Grusin, 2000, s.224). Bu etkileşimin yapısı ve genel düzeyinin hukuki sözleşmelere ve evrensel değerler ile bağlantılı olması, tüm ülkelerin zamanla buna uyumlu olmasını da gerekli hale getirebilmektedir. İletişim kavramının hızlı bir kapsam değişimi yaşamasındaki temel argümanların, tüketici kadar kurumlar lehine de düzenlenmesiyle bu alan giderek elektronik bir yapıya büründürülmektedir. Hassan ve Thomas'ın ifadesiyle "Toplumsal değişimlerin temelinde yer alan iletişim eylemi, artık yüz yüze iletişimden ziyade elektronik kökenli iletişim modelidir. Elektronik iletişim yayıncılığı yalnızca geleneksel medya karşısında daha hızlı büyümekte aynı zamanda yakınsama modelleri basını, dergileri ve kitapları elektronik dünyaya da dahil etmektedir" (2006, s.23). Yakınsama, temelde kişisel deneyim ile kişiselleştirmiş mobil teknolojilerin doğal potansiyeli aracılığıyla insanların sosyal faaliyetlerini elektronik bir eylem ile (paylaşım) teşvik ederken Batı yaşam felsefesi ve modernlik algısı olarak sunulan sanal hayat tarzı ile de genel olarak sosyal faaliyetlerin yoğunluğunu şekillendirmeyi ve iletişim ritüellerine derin bir şekilde odaklanarak, çevre ile etkileşim içerisinde yer almayı da zorunlu hale getirmeye başlamaktadır.

1.3. Yeni Medyanın Organizasyonel Yapısı ve Prensipleri

21. Yüzyıl, birey olgusunun ağır bastığı ve iletişim sisteminin doğal bir yansıması olan teknolojik kuşakları oluşturmakla kalmamış; aynı zamanda bu kuşaklar arasında (-ki bazen çatışma daha ağır basabilmektedir) bir zincir oluşturarak ortak etki yaratabilmeyi de başarmıştır. Küresel ve yerel arasında var olan akış konusunun merkezinde yer alan insan, eylemleri ve bu eylemlerdeki değişkenlik düzeyi ile enformatik alanın merkezinde çoklu iletişim ağının oluşturulmasına da katkı sağlar hale gelmektedir. Bireyin kendini yeniden tanımladığı, adeta yeni bir kimlik kazandığı bu alan, çeşitli özelliklerin ve prensiplerin de ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni medya kavramının geleneksel yayıncılık araçları olan telefon, radyo ve televizyon gibi araçlardan sıyrılarak bilgisayarı belirgin bir araç haline getirmesiyle 60'lı yıllarda ilk kez tanımlanması, 1990 sonrasında internetin bu alana hâkim olması ve interaktif uygulamalar ile tüm araçları tek bir ortamdan yönetilebilmesine katkı sağlamasıyla izleyicinin ya da kullanıcının alan içindeki rolü ve tüketim yapısını da derinden etkilemiştir.

1980'lerden itibaren yeni medyaya özgü “sayısal, etkileşimli, üstmetinsel, sanal, ağ tabanlı ve temsiliyet temalı” kavramların etkin hale gelmeye başladığını (Lister vd., 2009, s. 13) belirtmektedir. Silverstone (1999, s. 11), bu özelliklere “çoktan çoğa iletişim” kavramını ilave ederken Richard Rogers ise konuyu daha sade ve bütünlüklü bir açıdan değerlendirerek medyanın üç ana özelliği olduğunu belirtirken bunları şu şekilde sıralamaktadır (Geray, 2003, s. 18; Tıngöy ve Bostan, 2007, s. 235):

- Etkileşim (İng.Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme (İng.Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- Eşzamansızlık (İng.Asynchronous): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Günlük ölçekte teknolojik araçların özellikle kitle iletişim araçlarının kullanımının sayısal ve içeriksel bağlamda artmasıyla medyanın yeniden “yeni” olarak tanımlanması ve süreçte ortaya çıkan prensiplerin de neler olduğu (olması gerektiği) konusu ilk olarak Lev Manovich (2001) tarafından *Yeni Medyanın Dili* (İng. The Language of New Media) adlı kitabında beş farklı prensip şeklinde tanımlanmıştır. Yeni medya buna göre; “Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimi” olarak beş temelde sıralanırken, “Etkileşim” yönü de bu prensipler içinde dolaylı olarak yer almaktadır.

1.3.1. Sayısal Temsil

Yeni medya nesneleri bilgisayarlarda oluşturulduğu zaman, sayısal formda meydana gelirler. Ancak pek çok yeni medya nesnesi eski medyanın değişik formlarından

dönüştürülmüştür. Bununla birlikte okuyucuların çoğu analog ve dijital medya arasındaki farkı anlayabilmektedir. Bu durumda kullanıcı her bir işlem ile kayıt edilecek bir işlem yapmış olmaktadır.

Manovich, bireyin kullanımının yeni medya nesneleri ister bilgisayarlarda sıfırdan yaratılmış olsun veya ister analog medya kaynaklarından dönüştürülmüş olsun dijital kod oluşturduğunu; onların sayısal temsilleri olduğunu ve bu durumun şu anahtar sonuçları olduğunu ifade etmektedir;

1. Yeni bir medya nesnesi şeklen (matematiksel) olarak tarif edilebilir. Örneğin, bir görüntü ya da şekil bir matematiksel fonksiyon kullanılarak tarif edilebilir.
2. Yeni bir medya nesnesi algoritmik manipülasyona tabidir. Örneğin, uygun algoritmalar uygulanarak, otomatik olarak bir fotoğraftan "istenmeyen bir şey" kaldırabilir, onun kontrastı artırabilir, şekillerin kenarlarını yerleştirebilir veya oranlarını değiştirebiliriz. Kısacası, medya programlanabilir hale gelmiştir (2001:27, s. 2006, s.6).

Medya içeriklerinin ve iletişim eyleminin ortak bir yönü olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Söz konusu ortaklık kullanıcı odaklı olarak ürünlerin pazarlanması ve kullanıma açılması şeklinde gerçekleşmektedir. Mobil erişim sağlayan telefonların “store” adı verilen birimlerden programlara ücretli ya ücretsiz olarak erişebilmesi bir pazarlama modeli olarak görülürken, ilgili program (lar)ın birey tarafından tüketilmesi ile bir veri akışı ve transferi ortaya çıkarmaktadır. Örneğin mesajlaşma programlarının kullanımı ile kullanıcılar arasında karşılıklı iletilerin yapılması, sosyal paylaşım ağlarında yapılan paylaşımların sayısı ve içeriğinin analiziyle bir kullanım grafiği oluşturulmakta ve istatistiksel veriler şeklinde sınıflandırmalar kişiye özgü olarak yapılabilmektedir.

Dilbilimcilerin özellikle vurguladığı konu, insan dilinin iletişim eyleminin bir örneği olduğudur. Manovich ise bu konuyu bir adım ileri götürerek dilbilim açısından bizim cümleler şeklinde konuştuğumuzu, cümlelerin kelimelerde, kelimelerin ise daha küçük formlardan oluşmasını, medya alanına uyarlamakta ve medya içeriklerinin kültürel bir iletişim alanı olarak “filmlerin içinde kareler olarak, çizimler içinde görülebilir bir gerçeklik biçiminde çizgiler olarak ve basılmış fotoğraflardaki noktalar olarak” ifade etmektedir (2001, s.29). Bu durum medya içeriklerinin parça-bütün açısından belirli bir sisteme ait olduğunu ve bu sistemin de sayısal olarak temsil edilme şeklinde matematik temelinde yorumlanması gerektiğini belirtmektedir. Kullanıcı ise

medyanın “yeni” anlamı içinde sadece ekonomik bir nitelik taşımamakta aynı zamanda kültürel bir kimlik olarak tanımlanmaktadır.

1.3.2. Modülerite

Yeni medyanın alanını oluşturan genel ilkelerden biri kuşkusuz farklı ortamların, araçların ve nesnelerin uyumlu olabilmesidir. Medya kavramının bir bütün olarak nitelikli hale gelebilmesi onu oluşturan tüm parçaların sahip olduğu niteliklerin de uyumlu olması ve iç içe geçebilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Manovich’e göre bu prensip, yeni medyanın bir tür geometrik (fraktal) yapısı olarak adlandırılır. Nitekim bir fraktal farklı boyutta olsa da ölçek olarak aynı yapıya sahiptir, bir yeni medya nesnesi baştan sona aynı modüler yapıya sahiptir (2001, s.30). Bu konuda fraktallar, Mandelbrot’un ifadesine göre “genel biçimine ayrıntılı olarak bakıldığında eşit ve karmaşık yapıdaki geometrik şekillerdir. Bu, eğer bir parça fraktal elemanlar tarafından, büyütülmüş olsa da aynı boyutta, bir bütün olabilen ya da sınırlı bir oranda değişime uğramış olan yapılarda olmalıdır (1989, s.21-22). Bir televizyon kanalının programları ile olan ilişkisini, bir web sitesinin her bir sayfasıyla olan ilişkisini, bir kameranın tuş takımları veya bir bilgisayarın tüm ara birimleri gibi etkileşimi gerektiren bütün-parça ilişkisini modülerlik olarak tanımlanmak mümkündür.

Medya öğeleri ise bu durumda görüntü, ses, şekil veya davranış biçimi olarak parçalı örneklerin (piksel, poligon, voksel “bir pikselin üç boyutlu karşılığı”, karakter, yazı) bir araya getirilmesi şeklinde temsil edilirler. Bu öğeler geniş ölçekli unsurların birleştirilmesidir ancak onlar ayrı kimliklerini korumaya devam ederler. Unsurlar kendiliğinden bağımsızlığını kaybetmeksizin daha geniş unsurların içine dahi entegre olabilirler (Manovich, 2001, s.30). Bireyin, medya ortamını kendi odağında şekillendirirken onunla olan uyumu ve iletişim zorunluluğuna dönüşen işleyiş yapısıyla bir modülerlik de sağlanabilmektedir. Bu tür bir "modülerlik kuralı" ayrıca yazılım programcısına özel bir rol vermektedir. Mukherjee; “Programcı için soyutlamanın farklı düzeylerinde öğeler arasındaki ilişkileri anlamak için tabloları incelemekten, nihai gerçek fiziksel (depolama) yerini bilerek veri girmeye kadar farklı bilgilere sahip olabilir” (2014, s.121) diyerek nesneler arasındaki bağlantıların ne denli önemli olduğunun üstünde durmaktadır. Bireyin kullanıcı olması kadar içeriği yönetebilmesi ve içeriği kendisinin de

oluşturabilmesiyle parçalar arası bütünlük etkisi yaratabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında üyenin kendine ait olan verileri dolaşıma sokması (video, fotoğraf, görüş gibi) paylaşım ağını çift yönlü bir ortam haline dönüştürürken çoklu etkileşimi de sağlayabilmektedir.

1.3.3. Otomasyon

Yeni medya prensipleri birbiriyle ilişkili olan ve birbirinden beslenen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla her birini tek başına değerlendirmek yerine diğeriyle olan ilişkisine de odaklanmak gerekmektedir. Manovich bu konuda içerik üretiminde bir otomasyonun oluşmasında pratik uygulamaların kullanılması ve insanın rolünün değişim düzeylerine sahip olduğundan hareket edebilmektedir. Manovich (2001, s.32), medyanın sayısal kodlaması (prensip 1) ve medya objesinin modüler yapısı (prensip 2) ilgili medyayı oluşturmada, değiştirmede ve erişmede pek çok operasyonun otomasyonuna izin verdiğini aktarmaktadır. Bu durumda, “insanın yöneliminin en azından bir parçası bu yaratıcı süreçten çıkarılabildiğini ve medya oluşturmada düşük seviye otomasyon olarak adlandırabilecek, bilgisayar kullanıcısının basit algoritmalar veya şablonlar kullanarak bir medya objesinden değiştireceği veya oluşturacağı bazı örnekler bulunduğunu” belirtmektedir. O’na göre;

“Bu teknikler yeterince güçlüdür ve onlar görüntü düzenlemesi için pek çok ticari yazılımda yer alır, 3-D grafikler, metin işleme, grafik düzenleme ve diğerleri. Görüntü düzenleme programları örneğin photoshop otomatik olarak taranmış görüntüleri düzeltebilir, kontrast aralığını geliştirebilir ve gürültüyü (burada ifade edilen anlatıya ve/veya uygunluk taşımayan engelleyen şeylerdir) kaldırabilir. Onlar ayrıca bir görüntüyü otomatik olarak değiştiren, renklerde basit değişikliklerden Van Gogh, Seurar ve diğer marka isimli sanatçılar tarafından boyanmasına rağmen tüm görüntüyü değiştiren filtreler ile birlikte gelirler. Diğer bilgisayar programları otomatik olarak 3 boyutlu objeleri örneğin ağaçlar, manzaralar ve insan figürlerini bunun yanında yangın ve şelale gibi kompleks fenomenlerin detaylı kullanıma hazır animasyonlarını oluşturabilirler. Hollywood filmlerinde, kuşların sürüsü, karınca kolonileri ve insan kalabalıkları otomatik olarak AL (yapay yaşam) yazılımı tarafından oluşturulur. Metin işleme, sayfa düzenlemesi, sunum ve web oluşturma programları dokümanın düzenlemesini otomatik olarak gerçekleştirebilen araçlarla birlikte gelirler. Yazılmış yazılımlar, ileri derece düzenleme biçimlendirmelerini kullanarak kullanıcıya yazınsal alıntılar oluşturma yoluyla yardım eder” (2001, s.32-33).

Son dönemlerde etkinliği giderek artan paylaşım ağlarının “sosyal alan ve sosyalleşme” üzerindeki etkisiyle birlikte, kişinin fotoğraflarını bu kapsamda etkin bir araç olarak kabul edersek “Facebook” örneğinde olduğu gibi otomatik bir biçimde kişinin sistemde yer alan fotoğrafları üzerinden bir “film” hazırlanabilmektedir. Bireyin hiçbir etkisinin olmadığı bu işleyişin aksine birey kendisi de bir programa sadece fotoğraflarını yükleyerek ve otomatik efektleri seçimleyerek “başka bir emek üretmeden ve seçim yapmadan içeriği oluşturabilmektedir. Yine son dönemlerde pek çok web sitesi, kullanıcının siteye eriştiğinde hızlıca otomatik olarak web sitesi oluşturmaya sistemde yüklü bulunan şablonları kullanmasına ve belli düzeydeki kişisel bilgileri yüklemesine olanak sağlamaktadır.

Otomatik medya oluşturmaın en çok bilinen deneyimlerinden biri kaynak sağlayıcısıdır. Burada içerik formatları genel şablon ve yazıları kullanarak oluşturur, bilgiyi veri tabanından alır ve birleştirir. Bu durumda kişinin tüketici olarak rolü sistemde üretici ve içerik sağlayıcısı olarak yeniden tanımlanabilmektedir.

1.3.4. Değişkenlik

Bir yeni medya objesi farklı şekilde ve potansiyel olarak sayısız versiyonlarda bulunabilir. Bu medyanın prensiplerinin doğal bir sonucudur. Diğer prensiplerin temeline bakıldığında geleneksel medya ürünlerinin elle birleştirilmiş yazımsal, görsel ve/veya ses öğelerinden oluşan özel bir diziliş veya kompozisyon içinde bir insan yaratımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu yapının eylemler üzerindeki etkisine odaklanırken aslında değişkenliğin bir diziliş olduğunu düşünülmektedir. Manovich’e göre, “Özgün kopyaların yerine, bir yeni medya objesinin sıklıkla çok sayıda farklı versiyonları bulunabilir. Tamamen bir eser sahibi insan tarafından oluşturulmuş objeden farklı olarak, bu versiyonlar sıklıkla bir bilgisayar tarafından otomatik olarak kısmen birleştirildiğini, web sayfası örneği üzerinden otomatik olarak web tasarımcıları tarafından şablonlar ile veri tabanı kullanılarak bunların yardımıyla web sayfaları oluşturulması” biçiminde yapıldığını belirtmektedir (2001, s.36). Bu şekilde değişkenlik prensibi otomasyona daha yakından bağlantı sağladığını ve birbiriyle bağlantılı özellikler içerdiğini özellikle vurgulamaktadır.

Manovich, değişkenliğin 7 farklı biçimde gerçekteşebildiğini belirtirken bunların sırasıyla “medya veri tabanı, içerik, enformasyon, branş-tipi etkileşim, hipermedya, periyodik güncellemeler ve ölçeklendirme” olduğunu belirtmektedir (2001, s. 37-38). Manovich, bu nedenle aslında değişkenlik prensibinin diğer prensiplerle de yakından ilişkili olduğunu ileri sürerken, modülerlik olmaksızın değişkenliğin de mümkün olmayabileceğini, dijital olarak kaydetmede sabit bir ortamdan farklı olarak, medya öğelerinin program kontrolü altında sayısız sıralanışta kullanıcının temel isteğine uygun olarak değiştirilebileceği de anlaşılmaktadır. Değişkenlik prensibi, veri güncellemesi ve farklı medya ürünlerinin üretilmesiyle sağlanan zenginliğin aslında sistemin bir gerekliliği ya da doğal bir sonucu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle değişkenlik her biri birbirinden bağımsız olan nesnelerin birbiriyle olan uyumluluğunu desteklerken “kullanıcı ya da sistemin kendisi tarafından” üretilen nesneler ile sistemin devam ettirilmesine de olanak sağlanabilmektedir.

1.3.5. Kod evrimi

Yeni medya prensipleri alanında bu prensip, kültürün teknolojik araçlar ve özellikle bilgisayar ile yeniden tasarlanmasını esas almaktadır. Gündelik yaşam içinde bilginin doğal bir görünümünü oluşturan bilgisayarlaştırılmış medyanın çok kapsamlı dizilimini tanımladığı bir prensip olarak bilgisayarlaşma, medyayı aslında bir bilgisayar verisine çevirmektedir. Manovich, görünümün bir noktasında iken bilgisayarlaşan medya yine de insana mantıklı gelen yapısal organizasyonu gösterdiğini belirtmekte “görüntü özellikleri tanımlanabilir objeler; dil bilgisel cümleleri içeren metin dosyalarının; sanal boşluklar olarak bilinen Kartezyen koordinat sistemi ile birlikte tanımlandığını; ve buna benzer şekilde devam ettiğini, görüntünün başka bir noktasından onun yapısının verinin bilgisayar organizasyonunun kurulmuş düzenini takip ettiğini vurgulamakta (2001, s.45), bu düzenlerin örnekleri listeler, kayıtlar ve koordinatlar türünde farklı veri yapıları; önceden bahsedilen tüm değerlerin yerine konulan değişkenler; data yapısı ve algoritma arasındaki ayrım; ve modülerlik” (2001, s.45-46) şeklinde oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Kültürel katmanların ve bilgisayar katmanlarının kuşatıcı etkisi altında kültürel ögeler bilgisayarlar aracılığıyla geniş kitlelere aktarılmakta ve bu kapsamda üretilmiş olan “fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı, kamera vb” araçlar ile elde edilen

“çıktı”, bir format değişikliğine uğrayarak ve yeniden kodlanarak kullanımı sağlanmakta hatta geniş bir çevrede yaygınlaşabilmektedir. Bu noktada önemli olan konu yerellik ilişkisine paralel olarak veri dosyaların ve bu dosyaların uzantılarının amaca yönelik olarak değiştirilerek (mp3’ten audio ya çevirmek, Word bir dosyayı pdf ye dönüştürmek gibi) formatının kullanılmasıdır.

1.3.6. Etkileşim

Manovich tarafından yeni medya prensipleri olarak vurgulanan tüm kuramsal açılımlar, temel olarak bireyin iletişim alanına girmesinin temel gerekçelerinin ne olduğuna ve kitle iletişim araçları ile kullanıcının karşılıklı olarak hangi faaliyetlerde bulunduklarına odaklanmaktadır. Bu faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için kuşkusuz “etki edebilme” eylemlerinin gerçekleşebilmesi zorunluluk taşımaktadır. Bireyin bu alana dahil olmaması ve adeta Platon’un mağara metaforundaki algıya sahip olması kuşkusuz bu alanın çıktılarının niteliğinde bozulmaya da neden olabilmektedir. Doğru bir iletişim için alıcılar arasındaki iletilerin herhangi bir gürültü (iletiye engel olan koşullar ifade edilmektedir) olmaması beklenmektedir.

Bu konuda önemli olan bir başka konu iletilerin içeriği kadar hedef kitlenin ne olduğu yönündedir. Okuyucu/ dinleyici kitlesinin boyut kriteri ve iletişimciler arasındaki etkin karşılıklılık durumunun türü dikkate alınarak, genellikle bilgisayar aracılı iletişimin bire-bir, birden-çoğa ve çoktan-çoğa modellerde iletişim sağladığı iddia edilmektedir. Bu şekilde internet karakteristik olarak çizgileri olan kişisel, kişilerarası ve kitle iletişiminde sahip sınırlar ile hareket eder (Burnet ve Marshall, 2003, s.48; Rice, 1999, s. 26). 1990'ların başından beri, 'etkileşim' terimi çok tartışılmış ve sık sık yeniden tanımlaması yapılmıştır. Çoğu yorumcu eğer o herhangi bir analitik etkiye sahipse daha ileri tanım gerektiren bir kavram olduğunu kabul etmiştir. (Örneğin Downes and McMillan 2000; Jensen 1999; Schultz 2000; Huhtamo 2000; Aarseth 1997; Manovich 2001). Etkileşim sadece tepki değildir, daha ziyade karşılıklılık, buradaki katılımcıların karşılıklı olarak rolleri serbestçe çevirebilmesi ya da alabilmesidir: “O iletişim hakkında süreçle ilgili bir yapıdır” (Rafaeli & Sudweeks, 1998, s.175). Rafaeli’nin sıkça bahsedilen bir başka etkileşim tanımına göre “Etkileşimin kapsamı, yapılan iletişim alışverişinin belirli bir dizisinde, daha eski iletimleri referans alan, önceki iletim alışverişlerinin evresi

ile ilgili herhangi bir üçüncü (veya üstü) iletim (veya mesaj) şeklinde (Akt, McMillan 2002, s.272) olmasıdır. Etkileşimin iletiler yoluyla yaygınlaşması kesinlik taşımamakla birlikte çift yönlü olması ve alıcı ile göndericinin dengede bir eylemde bulunmasıyla gerçek anlamda derinlik sağlayabilmektedir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken etkileşimin bir işlem ve ürün olarak nasıl yorumlandığı sorunsalıdır. Bu iki kavramın birbirine bağlanması -işlem olarak etkileşim ve ürün olarak etkileşim- “sadece karışıklığı üretir ve durumun etkileşiminin doğru olarak ölçülmesinde başarısızlığa sebep olur” (Lee, 2000, s.6). Böyle bir yapıda etkileşimin sekteye uğramasında kuşkusuz iletilerin taraflarının rollerinin belirlenmemesi ya da iletilerin akışlarının etkinlik kazanmamasıyla doğrudan etkisi vardır. Sadece iletiler temelinde tek yönlü iletişim etkileşim olamayacağı gibi iletilerin çift yönlü olmasına karşın aktarımsal sorunların olması da etkileşimin gerçekleşmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Holmes’e göre (www.razonypalabra.org); etkileşimin öneminin en güçlü destekçileri, ilk medya çağı olan yayın medyasının tek yönlü mimarisinin tersine özgürleştirici anlamlarla onu tanıyan “ikinci medya çağı” kuramcıları (Gilder, 1994; Poster, 1995; Rheingold, 1994) olarak kabul edilmektedir. ‘Etkileşim’, son zamanlarda hem klişe olmuş bir kelime ve hem de iletişim teorisi içinde içi dolu bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi teorisinde, iletişimin içeriği iletişim araçlarından ayrılmıştır ve iletişimin amacı herhangi bir ortamda ya da iletişim araçları içinde 'mesajın' yeniden üretilmesini kontrol etmektir.

Bugün, etkileşim terimi sadece zaman ve boşlukta elektronik olarak yayılmış iletişim olayları için ayrılmıştır. Ancak bu kavram yine son dönemlerde “yeni medya” yoluyla etkinliğini artırmakta ve yeni bir yönelim göstererek daha belirgin bir hale gelmektedir.

1.4. Yeni Medya ve Etkileşimin Yükselişi

Günümüzde insanlar medya alanını temsil eden tüm içeriklere, herhangi bir sınırlama olmadan erişebilmeyi ve gerektiğinde içeriğin bir parçası olarak onu şekillendirebilmeyi istemektedir. Böyle bir algının oluşmasında evrensel iletişim ilkeleri olan “eşitlik, evrensellik ve katılımcılık” kavramlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Söz konusu ilkelerin toplumsal bir gereksinim olduğu ve ülkelerin de (hükümetler

bağlamında) bu ortamı sağlamasının, sözleşmeyle oluşturulmuş bir devlet tezi için samimi bir test olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Rice (1984, s.35), yeni medyayı kullanıcılar ve bilgi arasında veya kullanıcılar arasında etkileşime izin veren veya kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak tanımlamıştır. Rice'nin bu yaklaşımı konusunda ise internetin, geleneksel kitle iletişiminin "teke-çok" modelini, "çoğa-çok" web iletişim imkânı ile değiştirdiğini vurgulanmaktadır (Festoon Media, 2010, s.5). Zengotita ise gerçek dünyanın kendini doğa, gelenek, sanat ve endüstrinin kadim beraberliğini aşan bir düzlemde yeniden şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Tüm sürecin, modern iletişim teknolojilerinin (telgraf, fotoğraf, telefon) icadından beri hızlandığını ve yeni medya yükselişi ile de (2005, s.17-18) son birkaç on yılda niteliksel bir eşiği geçtiğini savunmaktadır. Yeni medyanın yarattığı bu değişim ile etkileşim sadece bireylerin kendi içinde bireyler arası kapalı bir sistemde gerçekleşmemektedir.

Tüm eylemlerin doğal bir yansıması olarak toplum dinamikleri de bu etkileşime karşı bir tepkimeden bulunmakta ve bu alana yönelmektedir. Bu hızlı yaşanan gelişmeler esnasında gerçekleşen ve Manuel Castells' in gözlemlediği şey "Bilgi teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılandırılması, toplumu yeni bir forma teşvik etmesi ve ağ (network) toplumu"nu oluşturmıştır (1996, s.15). Bu toplum yapısında bireylerin sanal ortamlarda kendilerine yeni alan yaratma çabaları ve paylaşımda bulunarak "imaj, beğeni, kazanç ve dışlanmama" arzusuyla eylemlerini gerçekleştirmesiyle yeni bir güç alanı yaratıldığı da sıklıkla dile getirilmektedir. Klimt ve Vorderer (2006:417), etkileşimli medyayı, içeriği ve iletişim formunu (bazı sınırlamalar dâhilinde) değiştirmek için ve/veya medya ürününü kullanırken aktif olarak katılması için kullanıcılara izin veren iletişim uygulamaları olarak tanımlarken; Silverstone, bu konuda insanların erişim hakkına sahip olmasının ve mouse ile klavyeyi kontrol edebilmelerinin sonunda insanlara verilmiş güç olduğuna inanan yeni çağın ütopyacı düşünceleri bulunduğunu belirtmektedir (1999, s.95). Medyanın etkileşim düzeyinin saptanması konusunda medyanın "yeni" olma ve geleneksel kalıpları şekillendirerek kendi kurallarını oluşturmalarının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda kuramsal açıdan tartışma konularından biri olarak etkileşim düzeyi sorgulanmaktadır.

Manovich'in yeni medyaya birebir dahil etmediği bu kavram konusunda Poster, yeninin belirsizliği, yeniyi kurmanın sonucunun ve amacının olması veya eskinin yerinin

doldurulması şeklinde risklerinin bulunması, her şeyin iyi olması ya da kötü olmasının başlangıcı olan tarihsel bir tartışma ayrıca zamansal ve mekânsal bir çerçeve gerekliliğini vurgularken kavramsal problem, eski ve yeni arasında baskıcı bir öykü başlangıcı olmadan tarihsel bir farklılaşma sağlamaktır. Foucault'un, Nietzsche' den devraldığı bir soyağacı önerisi üzerinden, en tatmin edici çözümü sunmaktadır (1999, s.12). Etkileşimin bu kapsamda karakteristik özelliklerin ve tiplerinin ele alınması suretiyle yeni medya ile olan ilişkisi de belirginleşebilmektedir. Jensen, etkileşimi bilgisayar medyasının karakteristik tanımlaması olarak kendisini üç farklı analiz seviyesinde yansıtabileceğini ileri sürmektedir. Bunlar: İletişimin kullanıcı-ortam ilişkisinde; Medya ve sosyal yapının geri kalanı arasında daha geniş bir ilişkide ve son olarak bilgisayar medyası tarafından aracılık edildiği şekilde birey ve toplumun bağlantı noktasında (2002, s.184–6) gerçekleşmektedir. Thompson ise etkileşimi kendi arasında üç tipe ayırır: yüz yüze, aracılı etkileşim ve onların mekansal-zamansal potansiyeli tarafından analitik olarak ayırt edilen aracılı yarı-etkileşim (1995, s.85). Her iki görüş arasında benzerlik ve farklılık taşıyan bazı hususlar bulunmaktadır. Öyle ki her iki görüş iletişim eyleminin bir aracı nesne yoluyla ve bir ortam üzerinden gerçekleştirilerek etkileşimin sağlandığını kabul ederken ortam dahilinde eylemde bulunan öznelerin birey ya da toplum olarak aynı ortamda bulunmasının gerekliliği ve zaman kavramı konusundaki belirsizliği nedeniyle ayrılmaktadır. Etkileşim kavramının bu karmaşık yapısı aslında yayıncılık sisteminin sürekli bir devinim halinde olması ve medya içerikleriyle kullanıcıların homojen bir yapıda olmamasından kaynaklanmaktadır.

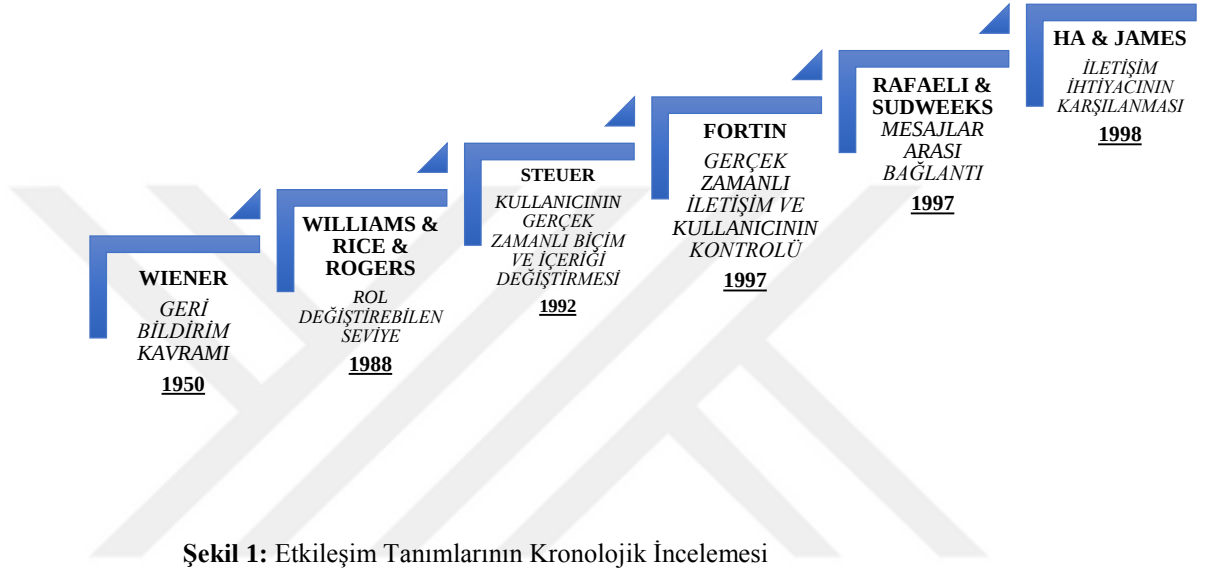
Galley, bu konuda "Etkileşim" kavramını kafa karıştırıcı bulmaktadır. Etkileşim farklı fenomenlerde aynı şekilde ifade edilir. Bir kişi Etkileşimi, “insanlar arasında”, “aracı kanallar üzerinden insanlar arasında”, “insanlar ve bilgisayarlar arasında”, “yazılım, donanım ve ağlar aracılığıyla bilgisayarlar arasında” şeklinde tanımlayabilir. İlk ikisi, insanlar arasında olan bir sosyal etkileşim türüdür. Bu insanlar arasında gerçekleşir. Son ikisi, insanlar ve bilgisayar ağları arasında gerçekleşen bir etkileşim türüdür (2004, s.391). Bu durumda etkileşim “nesne ya da aracı bir teknolojik ürün” yoluyla insan üzerinden gerçekleştirilebildiği için türü ve niteliği değişmiş olsa da eylem boyutuyla tutarlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

1.5. Etkileşim Kavramının Etimolojisi

Etkileşim kavramı, tek yönlü iletişim çalışmalarının yapıldığı, izleyiciyi pasif olarak gören ve etkilenme oranının düşük olduğunu öngören bir yapıya tepki olarak ilk kez Wiener (1950) tarafından geribildirim kavramına bağlı olarak elde edilen verilerin sisteme tekrar girilmesini kontrol eden bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının sayısal ve türsel olarak geçirdiği teknolojik değişime paralel olarak gelişme göstermesiyle kullanıcı için “seyirci, pasif, edilgen, tüketici ve bireysel” tanımlamalarından vazgeçilmiş yerine “içerik sağlayan, tepkide bulunan, denetleyici ve seçimleyen” bir medya psikolojisi tercih edilmiştir. İletişim araçlarının küreselleşmesiyle birlikte yerelin öneminin giderek artması sonucunda yereli kapsayan ve içinde yer alan bireyin de bu alana çekilmesi için medya içerikleri ve teknolojik altyapısı zamanla evrim geçirmiştir. Steuer (1992), bu nedenle kullanıcıların bu formun ve gerçek zamanlı medya alanının bir bütün olarak değerlendirebileceğini hatta içeriğinin de değiştirilebileceğini bu yolla da etkileşim sağlayabileceklerini ileri sürmüştür.

Bu noktada üstünde özellikle durulması gereken bir başka konu iletişim alanının temelini oluşturan “iletilerin” neyi ifade ettiğinden çok birbiriyle olan bütünlüğünün neye karşılık gelebildiğidir. Rafaeli ve Sudweeks (1997), “iletilerin” tek başına bağımsız bir nesne olmadığını ve (adeta bir trenin lokomotifleri gibi) kendisinden önceki ve kendisinden sonraki “iletiler” ile bağlantısı olduğunu belirtmişlerdir. İletileri oluşturan kullanıcıların kendi içlerinde ve diğer kişiler ile olan etkileşimlerinin şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının doğrudan etkide bulunması konusu Fortin’in (1997) bir veya daha fazla son kullanıcının bir ya da daha fazla kullanıcıya veya iletişim cihazına gönderici/alıcı olarak alternatif iletişimine ya da gerçek zamanlı olarak iletişime (video telekonferans gibi) veya bir kaydetme ve gönderme bazında (elektronik posta gibi) iletişime izin verebilen veya isteğe bağlı temel bilgileri araştırmak için içeriğin bulunduğu alana ya da ortama erişimi sağlayan, iletişim zamanlaması ve sıralaması olan ve yayın temelini tersine son kullanıcının kontrolü altında olan seviyede bir iletişim sistemi olarak etkileşim kavramının kullanıldığını dile getirmektedir. Williams, Rice ve Rogers (1988) ise kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkilerinde “kontrol eylemini” ve bu eylemi kontrol eden kişi ya da aracın “sahiplik durumu” ile kullanıcılar arasındaki söylemler ve davranışlarda etkileşimin açığa çıktığını savunmaktadır. Ha ve James (1998), konuya

temel düzeyde yaklaşarak kullanıcıları “iletileri” nasıl ortaya koyduklarıyla ve hangi gereksinimi karşılayarak cevap verebildiği yönüyle ilgilenmektedirler. **Şekil 1**’de söz konusu görüşlere göre etkileşim eyleminin 1950-1998 yılları arasında yaklaşık elli yılda geçirdiği tanımsal değişim yer almaktadır.



Şekil 1: Etkileşim Tanımlarının Kronolojik İncelemesi

Etkileşim, eylemi gerçekleştiren ve bir medya nesnesi olarak kişilerin ihtiyaçlarına karşılık bulabilmesi (sosyal, ruhsal, ekonomik vb) için birey ve toplum denklemi sonucunda ortaya çıkan bir iletişim biçimidir. Bu noktada Gurevitch, etkileşim konusunda “ne bir eklenti ne de yeni çıkmış bir şeydir, sadece dijital medyanın doğuşundan gelen bir özelliktir. Birisi, geribildirim sonucunu dikkate almaksızın güvenilir bir şekilde web sitesi, blog ya da basit bir bakış açısıyla sadece mesajlar ileten e-posta listesi kuramaz” diyerek etkinlik alanının sınırlarını çizmektedir (2009, s.171). Crary ise televizyon ve kişisel bilgisayar arasındaki etkileşime yoğunlaşırken, bu iki gücün tek bir makine işleyişine doğru birbirine yaklaşırsalar da artık yerleşmiş, iz bırakan, belirlenmiş yöntemler olduğunu dile getirmektedir (2001, s.75). Her iki aracın dikkatli bir biçimde bölümlere ayırmayı ve yerleştirmeyi, tercihlerin ve etkileşimin çeşitli yollarla kontrol edilebildiğini, aynı zamanda yararlı hale getiren metotlar olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının tüm araçları kendi bünyesinde

toplayabilmesi ve sınır ötesi bir bağlantı ile her bir araca hükmedebilmesiyle etkileşim eylemi de bir “sınır” içerisinde kalmamakta ve evrensel iletişim araçlarına kaynaklık eder hale gelebilmektedir.

1.6. Etkileşim Türleri

Medya içeriklerinin derinlikli bir anlatı haline dönüştürülmesi konusunda yazılım firmalarının ve içerik sağlayıcılarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Her bir içeriğin görsel zenginlik ve etkileme düzeyi kadar ruhsal anlamda bir inşa sürecinden geçtiği sıklıkla dile getirilmektedir. Her bir program özellikle psikologlar tarafından detaylı çalışmalar halinde test gruplarına uygulanıp küresel yayıncılık sistemine entegre edilmektedir. Bu noktada etkileşim alanı için “ileti” eylemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Zira iletinin gücü ile etkileşimin gücü eşdeğer kabul edilebilmektedir. Rafaeli (1988, s.111), etkileşimi iletişim düzenlemelerinin değişken bir karakteristiği olarak tanımlamaktadır; ilk ileti önceki mesajın değişen biçimlerinin derecesine karşılık gelmektedir. Pavlik ise etkileşimi beşer dışı özneler için uyumluluk ve iletkenlik temelinde tanımlamakta olup alıcı ve kaynak arasındaki iki yöllü iletişim biçimi ya da daha genel ifadeyle kaynak ve alıcılar arasındaki çok yönlü iletişim olarak kabul etmektedir (1998, s.137). Birey ya da kullanıcının eylemlerinde aracılık eden nesne kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Son dönemlerde bu araçlar arasında bilgisayarların belirgin bir kullanıcı sayısına sahip olmasıyla birlikte veri akışı ve ileti aktarımında dolaylı bir değişim yarattığı da göze çarpmaktadır. Spence’ye göre; insan ve bilgisayar arasındaki bu etkileşim, kişinin edindiği bilgide temel noktayı oluşturan değişkenliğin ifadesidir. Değişkenlik, kişinin bilgide önemsedığı faydadır ki modern bilginin merkezinde yer almaktadır (2007, s.2). Ana kullanıcının diğer kullanıcılar ile olan ilişkisinde tüm bilgilerin iletiler şeklinde sıralanmasıyla aslında verilerin sıralanması ve görsel planlamalar ile dağıtılması sağlanmaktadır.

Bireyin gerçek ortamda olduğu gibi sanal ortamda da paylaşımda bulunması ve diğer kullanıcılar ile dolaylı da olsa cemaatleşebilmesi mümkün olabilmektedir. Bireyler arası paylaşımların birçok çeşidi (sözlü-sözsüz, görsel-işitsel gibi) bulunmaktadır. Her bir paylaşımın kendine özgü bir veri değeri ve etkileme eşiği bulunmaktadır. Bu eşik taraftar olmak gibi homofili (benzerlik) özelliği gösterdiğinde paylaşma sıklığı artarken “takip

etme, beğenme, tavsiye etme” gibi eylemlere de kaynaklık edebilmektedir. Bu noktada verinin girişi, kaynağın özelliği ve iletinin niteliği bağımlı değişkenlik sağlayabilmektedir.

Ryan’ın etkileşim ile özellikle sanal oyunlar üzerinden yeni bir kimlik kazanma isteğine sahip olan kullanıcılar arasındaki ilişkiyi yorumlama biçimi temel olarak “dahili, harici, keşifsel ve ontolojik” olmak üzere dört farklı biçimde ele alınmaktadır. Her bir oyun aynı zamanda kullanıcı ile yaratılan sanal merkezlerde şekillenmektedir. Kullanıcı bir avatar (avatar kavramı tanrısal nitelikleri olan ya da simgesel olarak çok güçlü olarak kabul edilen görüntüler olarak değerlendirilmektedir) ile sanal ortamda bir metin ve metin üzerinden inşa edilen gerçeğe yakın üç boyutlu bir anlatıdan etkileşime geçmekte ve sanal alanda diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmektedir. Çevrimiçi olarak gerçekleşen bu etkileşimin içeriği, kullanım biçimine bağlı olarak paylaşımda bulunma ve bağımsız ya da diğer kullanıcılar ile koordineli olma durumlarına göre etkileşim kurma yapılarının değişkenlik göstermesine olanak sağlayabilmektedir.

1.6.1. Harici/Keşifsel Etkileşim

Bu etkileşim türü (modeli) genelde metin-üstmetin temelli kurgularla gösterilmektedir. Bu grupla ilgili metinde kullanıcı sanal dünyanın zaman ve uzamsal ögenin her ikisinin dışındadır. Kullanıcı eylemlerinde zaman sınırlaması bulunmazken bu eylemler sanal dünyaya ait üyenin davranışını taklit etmemektedir ve etkileşim, anlatı çerçevesinin fiziksel uzamını oluşturmayan metinsel bir uzamla seçim serbestliğini sınırlandırmaktadır. Metnin üstü örtülü harita özelliği sanal dünyanın coğrafyası olmayan bölümler arasında bağlantıların bir sistemini göstermektedir (2006, s.108). Bu türün hikâye yapısı ve etkileşim özelliği zaman sınırlaması olmamasına karşın, oyunun içerdiği sanal mekânın ölçeği ile sınırlandırıldığı için kullanıcı eylemlerinin de hikâye üzerindeki gücü etkinlik kazanamamaktadır. Dolayısıyla kullanıcının bir önceki etkileşimden temel farkı zaman yönetimi konusunda inisiyatif alabilmesi biçimindedir.

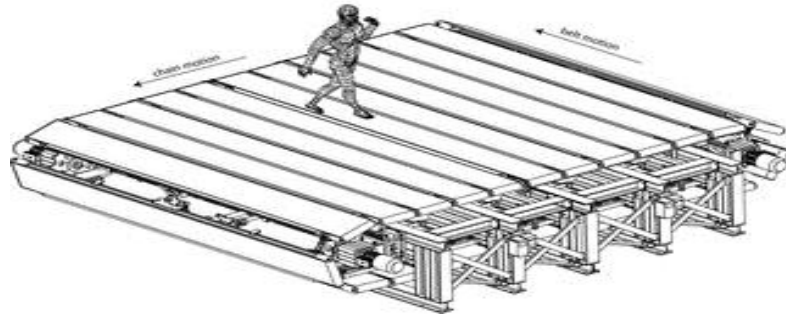
1.6.2. Dahili/Keşifsel Etkileşim

Ryan’ın, bu etkileşim türünde metinler, kullanıcıyı sanal dünya yanında sanal bedene taşımaktadır; üyelerinden birinin görüşlerini yansıtan yatay açıdan- ilk kişiden-

sanal dünya görüntüsüyle ya da bir karakter olarak kullanıcıyı göstermektedir. Fakat kullanıcının rolünde ne avatarın kişisel yazgısı üzerinde ne de sanal dünyanın gelişimine etkisi olan eylemler sınırlandırılmıştır: sanal dünya etrafında gezinmesi, kuytu ve sığınak alanlara bakması, nesneleri toplaması, onları açıklaması ve paskalya yumurtalarını araması gibi eylemler sunmaktadır (2006, s.111-112). Kullanıcının karakteri ile sanal ortamdaki rolü sanal ortama ait olmak ve belirli bir ölçüde keşfedebilmek ile sınırlandırılmaktadır. Kullanıcı sanal bedenine ve çevreye alışmak gibi basit bir eylem bütünü içerisinde davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla karar alma çevreyi etkileme gibi ortam üzerinde doğrudan etkileme gücüne sahip olamamaktadır.

1.6.3. Harici/Ontolojik Etkileşim

Bu etkileşim türünde oyunun temelini oluşturan anlatı metninin bu formunda kullanıcı sanal dünya için bir tanrıyı oynamaktadır. Bu dünyayı yerleşim bölgesi haline getiren varlıkların dizelerini tutan ve bazen bu varlıkları seçen fakat bunlardan herhangi birinin kimliğiyle saptanmayan kullanıcı, özelliklerini ayrıntılarıyla saptar, onlar için kararlar alır, onların yolundan engelleri aşar, çevreyi değiştirir, süreçleri dönüştürmeyi başlatır ve sanal dünyanın küresel evrimini etkileyen olayları yaratır (2006, s.113-114). Dışsal-varoluşsal etkileşime önemli örnek simulasyon oyunudur; temsilcileri Simcity, Simlife, Caesar ve The Sims (CD-ROM, Tek oyuncu versiyonu). Harici-Ontolojik yapı kullanıcının zaman ve çevre üzerindeki kontrol edilme ve pasif ya da sınırlandırılmış güç karşısında “bağımsız” olma ve denetim sağlayabilme gibi özelliklerinin donanımsal olarak eklenmesini ifade etmektedir.



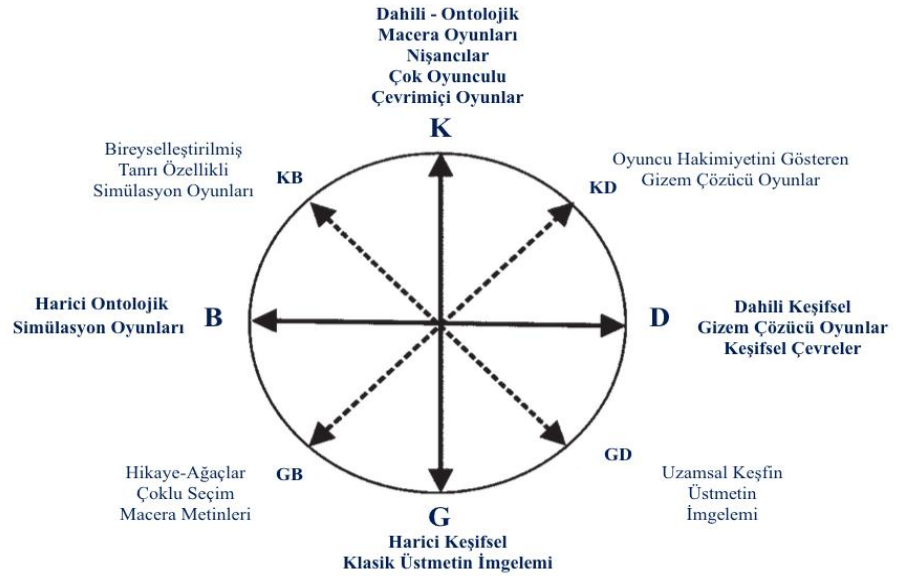
Şekil 2: Siber Yürüyüş Sistemi Kaynak:<https://thgtr.com/>

Sanal ortam üzerinde kullanıcıların siber etki alanlarının geliştirilmesi için yapılan önemli yenilikler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi çift yönlü yürüme bandı özelliğine sahip olan Cyberwalk Holodeck Sistemi'dir (**Şekil 2**).

Bu sistemde bir dizi küçük koşu bandı daha büyük bir banda enlemesine yerleştirilmiş ve bu sayede hem yana hem ileri geri hareketlerin hepsi canlandırılabilir. Şu anda kullanıcılar sanal gerçeklik ortamında istedikleri yöne doğru koşup yürüyebilmekte ve bilgisayarlar kullanıcının hareketlerini izleyerek tabanı gerektiği gibi hareket ettirmektedir (<https://thgtr.com>). Modern kuşakta bilgisayar oyunlarının bilinirliğinin arkasında yatan itici güç etkileşime işaret eden ortaklıktır. Önemli kapsamda sınırlandırılan otomasyon oyunlarında etkileşim türüne sıklıkla karşılaşmaktayız. Böylece sadece makinenin aktifliği değil sınırlandırılmış eylemler dizgesinin bir şeklini formüle etmektedir (Samuels, 2009, s.23). Teknolojik tabanlı sanal dünyada “içinde” ya da “orada” olmanın duygusuyla imgesel çevrelerin etkileri kavramsallaştırılmaktadır. Sanal dünyada egemen boyutlar olarak etkileşim ve canlılık kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Canlılık kavramı, duysal olarak zengin dolayimli çevre üreten teknolojinin niteliğine karşılık gelmektedir. Etkileşim kavramı ise dolayimli çevrenin biçim ve içeriğine nüfuz edebilen aracı kullananların derecesine karşılık gelmektedir.

Ryan ve diğer oyun teorisyenlerinden Murray, “etkileşim” ve “imersiyon” ya da etkileşim ve hikâye arasında bir çelişki görmemektedir. Öyküsel dünyada yaratılan inancın etkinliği, harekete geçirici ve ödüllendirici anlatsal beklentiler temsilini, etkileşimci deneyimlemekte, bilgisayar temelli anlatı dijital araçlardan edinilen faydaların kullanımı ve katılımcı yoluyla güçlendirilerek yaratılmaktadır. Öykü için “eklenmiş nitelik” olarak etkileşimi ele alan yol yanlış anlaşılabilirliğinden “etkileşimci anlatı” ifadesi bu açıdan yanıltabilir. Buna karşılık alınan perspektif IDN (İng.Internationalized Domain Names) “Uluslararasılaştırılmış Alan Adları” ifadesini karşılıklı olarak pekiştiren yönleri, etkileşimcilik ve anlatsallığı birbirinden ayırmadan değerlendirmektedir (2010, s.178). Bir metne bağlı olarak tasarlanan ve ideolojik açıdan zenginleştirilen her bir oyun öyküsü onu kullanan oyuncu tarafından şekillendirilmektedir.

Bir oyuncunun çevrimiçi eylemleriyle birlikte oyunun içeriğine ve diğer oyunculara müdahale eder hale gelmesi öykünün ve metinsel yapının da devinim sağlamasına neden olabilmektedir. Bu durumda oyun ve oyuncu arasındaki karşılıklı eylem pratikleri, sahiplenme ve kişiselleştirme gibi psikolojik yönelimlere de zemin hazırlayabilmektedir. Oyuncu kullandığı her bir araç ile (mouse, klavye, joystick gibi) oyuna müdahale ederken oyun ile adeta bütünleşebilmekte ve tek bir zihin formuna da dönüşebilmektedir. Oyun ve oyuncu ortak hareket etme ve davranışta bulunma gibi benzeşim yaşayabilmektedir. Ryan'ın etkileşim tipleri genel olarak dört temel biçimde ele alınmaktadır (**Şekil 3**). Her bir etkileşim biçimi oyunu oluşturan karakterlerin ve nesnelerin uyumu kadar onu şekillendiren bir hikâye ve metin örgüsüne bağlı olarak kullanıcılar bir başka deyişle oyuncular tarafından yeniden düzenlenmektedir. Dahili ontolojik yapı içinde genel olarak “Çok oyunculu” bir içerik bulunurken, dışsal ontolojik yapıda özellikle “Simülasyona” odaklanılmaktadır. Dahili Keşifsel Etkileşim “Gizem Çözümüne” odaklanırken Harici Keşifsel Etkileşim “Metinlerin İmgelemi” ile ortaya çıkarılmaktadır.



Şekil 3: Ryan'ın Etkileşim Tipleri (Ryan, 2006, s.121)

Etkileşim süreçlerini üretmenin önemli niteliği genellikle ‘imersif’ şeklinde tanımlanmaktadır. Yoğun bilgisayar oyun aşamaları imersiyon ya da benlik, yer ve zaman duygusunun kaybı açısından değerlendirilmektedir. Dovey ve Kennedy’e göre; medya tüketiminde benliğin kaybı açıktır (örneğin sinemada bir filmi seyretmeye dalmış olmak), imersiyon oyun dünyasında farklı niteliktedir. Mücadeleler, heyecanlar, tehditler oyun teknolojisi oyun ve oyuncunun zihinsel, duygusal ve fiziksel etkileşimiyle üretilip deneyimlenmektedir. Bilgisayar oyun kullanıcısının imersiyonu yukarıda tanımlanan bütünleşik eylemlerin oluşturduğu yoğunlaşmanın niteliği olarak sanal gerçekliğe dalması kontrol sistemlerini yönetmek, oyun aşamalarını anlamak, bulmacayı çözmek, düşmanları öldürmek ve stratejik planlama yönüyle daha azdır. Oyun dünyasında etkileşim ya da imersiyonun bu niteliği oyuncunun becerisi geliştikçe zaman duygusu ya da fiziksel rahatsızlık aşamalarında göz önünde bulundurulabilir (2006, s.8). Teknolojik olarak dolayımlanmış ve somutlaşmış deneyim olarak oyun aşamasında ileri sürülen temel noktada, sanal dünyalarda etkileşim ve imersiyon sorularına odaklanan Marie-Laure Ryan’ın çalışmasından yararlanılmaktadır. Ryan için yukarıda belirlediğimiz iki konu öznenin deneyiminini anlamada eleştireldir: teknolojik yaklaşım dijital sistemin ne tür özelliği imersif deneyimi üretmektedir sorusunu irdelerken, olgusal konu sanal dünyayla bedenen bağlantıda olan kullanıcının hissettikleri üzerinden “şimdi” nin duygusunu incelemektedir (2001, s.14). Konunun etkileşim alanı ve tipleriyle olan genel ilişkisi de buna göre oyunların türü, oyuncuların coğrafi yapısı, demografik özellikleri, sosyo-ekonomik altyapısından da etkilenebilmektedir.

Bununla birlikte ortak olma ve paydaşlık algısının daha önce de ifade ettiğimiz üzere bu alanda uzman kişiler tarafından ruhsal altyapısının oluşturulmasıyla sağlandığı ve farklılıkların da en asgari seviyeye çekildiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda oyunlar ve kullanıcılar arasındaki etkileşim sadece kullanım özelliği, sıklığı ve internet altyapısı ile sınırlandırılmamakta hatta oyun içindeki seviye atlamaları ve bu seviyelerin diğer kullanıcılara ücret karşılığında satılabilmesi gibi seçeneklerin de sunulmasıyla etkileşim alanı giderek ticarileşmekte ve kullanıcıların doyum özellikleri oyunun içeriği ve niteliği açısından ekonomik bir platform olarak evrimleşmektedir.

1.6.4. Dahili/Ontolojik Etkileşim

Burada kullanıcı sanal dünyanın zaman ve uzamına uyumlu bir karakter olarak oyuncudur. Eylemleri avatarın ve imgesel dünyanın kaderini belirlemektedir. Sistemin her işleyişi yeni bir yaşam üretir ve bu nedenle avatar için yeni yaşam hikâye edilir. Bu anlatı öyküleyici ve diegetikten ziyade sahnelenmesiyle etkileyici şekilde yaratılmaktadır. Star Trek TV serilerinin mitsel hologramı incelendiğinde içsel-varoluşsal etkileşimin olası uygulamasının gerçekleştiği görülmektedir (2006, s.119). Dahili-Ontolojik Etkileşim önceki iki kategoriye birleştirmektedir. Burada kullanıcı dünyayı keşfeden olduğunda zaman hızlı değildir, menüden bir seçimi gerektiren eylemler için zaman durmuştur ve “gerçek zaman” ya da düşmanlarla mücadele ettiğinde zaman akışı durmaktadır.

1.7. Etkileşimli Yeni Medyalarda Video İçerik Akışı ve Manovich Etkisi

Medya içeriklerinin hızlı değişimi, izleyici odaklı dönüşümü, geleneksel medyanın ve ona özgü teknik anlatıların yeniden yorumlanmasına ve etkileşim yönünün ön plana çıkarılmasına yol açmaktadır. Yeni medyanın temel eğilimleri arasında yer alan bireyin ihtiyaçları, teknolojik gelişmelerin bu alana hızlı bir şekilde aktarılmasıyla ona iktidar özelliği de kazandırmaktadır. Ancak yeni medyanın daha önce ifade ettiğimiz temel kuralları ve biçimleri konusunda farklı kuramcılara ait görüşler arasında tam olarak görüş birliğine varılamadığı görülmektedir.

Bu nedenle medyanın üstlendiği akış konularında başta etkileşim kavramının rolü olmak üzere çeşitli kavramların içeriğe etkisi önemli bir sorunsal oluşturmaktadır. Yeni medya düzeninin sağlanmasında sayısal sistemlerin, uydu yayıncılık sistemleri ve fiber optik bağlantılar üzerinden telekomünikasyon sisteminin değişiminin belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Zira Timisi'nin, internet alanının hızlı değişimini “Hız, Eylemin Sayısı ve Kapsama” (2003, s.134) olmak üzere üç temel niteliğe göre değerlendirmesinin temel gerekçeleri kuşkusuz internetin yarattığı etkinin, video içerikleri olmak üzere tüm üretimlerin ve paylaşımların etki düzeyine doğrudan katkısının bulunmasıdır. Bu noktada ortaya çıkan bir başka konu videoların da bir gücü olduğu ve etkileşim içinde anlatı yapısının derinlikli olması durumunda video akışının üzerindeki deneyimin artabileceği şeklindedir. Ryan, (2001, s.11), anlatılar üzerine inşa edilen sistemin basit bir yapıda

oluşturulması gerektiğini, aksi durumda bu konudaki tüm seçeneklerin rastgele hareketlere neden olabildiğini bu nedenle de anlatı temsillerinin birleşik ve mantıksal yönden tutarlı olmasını, neden-sonuç ilişkisine bağlı olduğu için belli kurallar çerçevesinde değiştirilmesini önermektedir.

Yeni medya konusuna kuramsal olarak ilk değinen kişi olan Rogers, özellikle etkileşim kavramını zorunlu birinci faktör olarak görürken, “Karşılıklı etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansız olabilme” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Van Dijk, yeni medyadaki yapıyı temel olarak “Bütünleşme ve Etkileşim” (2006, s.7-8) olarak inşa ederken, Rogers etkileşimi “belirleyici bir unsur” olarak görmektedir. Dijk, etkileşim eylemini mekân, zaman, davranışsal ve zihinsel olmak üzere dört temel boyut üzerinde inşa ederken (2004, s.147-148); Manovich’in kutsal kâse (İng. Holy Grail) olarak tanımlayarak, etkileşimli anlatıyı desteklemektedir. Ryan ise Avatars of Story adlı kitabında (2006, s.17) aynı konuyu ele almakta ve Manovich’in etkileşim ile sinema filmleri üzerindeki bağlantısının anlatı temelinde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Yeni medyanın içerikleri üzerinde en tartışmalı konulardan biri olan video altyapısı ve kullanım teknikleri konusunda Manovich, diğer kuramcılardan ayrılmaktadır. Manovich’in beş temel prensibinin diğer modellere göre daha fazla kabul görmesi dışında önemli bir faktör kuşkusuz ilk kez kendisi tarafından ileri sürülen “yeni medya ve sinema” arasındaki doğrudan ilişkidir.

Manovich, sinemanın önemli bir niteliği bulunduğunu “20. Yüzyılın kültürel bir anahtar biçimi” olduğunu dile getirmektedir (2001, s.9). O’na göre etkileşim eylemi yeni medyanın bir içeriği olmaktan çok sinemanın bir niteliği olarak düşünülmektedir. 1920’lerde Sovyet biçimci gelenekten beslenen sinema anlayışından etkilenecek sinema ile etkileşim kavramı arasında doğal bir ilişki olduğu ve tüm yeni biçimsel gelişmelerin etkileşim sağladığını ileri süren Manovich, iletişim teknolojileri ile eski ve yeni medyanın dinamikleri üzerindeki değişimin güçlü bir etki yarattığını da savunmaktadır. Kim ve Weaver (2002, s.521), “geleneksel kitle iletişim teorilerinin, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal sistem etkileşimlerinin üzerindeki etkilerinin yeniden açıklanması gerektiğini” ifade etmektedir. Geleneksel yöntemlerden beslenerek yeni teknolojilerin ve anlatıların yapılandırılması üzerine odaklandığı gerekçesiyle video ve yazı da dahil olmak üzere tüm

içeriklerin birbirinin devamı olan ve zincirin parçaları gibi bütünlük içerdiği anlaşılmaktadır.

Film teorisi hareketli bir görüntünün zamansal gelişiminden ayrılırsa bilgisayar mekansal boyuta ayrıcalık kazandırmaktadır. Medyanın teknolojik bir araç olarak makine ile insan gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik eylemlerinin takipçisi olması görüntülerin izleyici üzerindeki ruhsal etkileme gücünü yeniden biçimlendirmesine aracılık edebilmektedir. Manovich'in akış konusunda özellikle üstünde durduğu kurmaca etkisi ve teknolojinin editöryel etkisi, yeni medya ortamında seyircinin oyuna katılmasını ve içeriği üretebilir hale getirip değişkenlik göstermesini sağlayabilmektedir. Aynı etki devamında kullanıcının içeriğinin reklamını yapıp takipçisi olması ve içeriğin dinamik bir yapıda kalmasını aktifleştirerek medyanın “yeni” eylemlerinin arka planına göndermede bulunan söylemlerini de inşa etmektedir.

1.8. Sosyal Medya

Sosyal medyanın içeriğini oluşturan sanal ağlar; şeffaf ve akıcı bir işleyiş yapısını kullanıcılara vaat etmektedir. Kullanıcı kullanım deneyimini geliştirdikçe ilgili platformun genel özelliklerini öğrenmeye, onun algoritmasına göre paylaşım yapma ve beğeni oluşturma modellerini de görmektedir. Medyanın sosyal olması, canlı olması ve akış sağlaması; bireyin günlük yaşam pratiklerini ve iletişim reflekslerini de yeniden yorumlamasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, yeni medya içindeki en önemli araçlardan biridir. Yeni medya ve sosyal medyayı ağaç-dal öğelerinin metaforik söylemi üzerinden izahında; ağaç yeni medyaya karşılık gelirken sosyal ağlar ağacın dallarına aktarılan bir göndermedir. Dolayısıyla kavramsal olarak birbirine yakın olan ve karıştırılan bu öğeler aslında farklı alanları ifade etmektedir.

Yeni medya sistemi kendi içinde “sosyal medya, internet, web 2.0, web 3.0 web yayın, yapay zekâ, interaktivite ve bilgi teknolojileri” gibi bölümlere ayrılmaktadır. Sosyal medya ise sosyal ağ araçları şeklinde de tanımlanırken; “metin ağları, video paylaşım ağları, wikiler, bloglar, mikrobloglar, podcast, forum, profesyonel iş bağlantısı siteleri ve çevrimiçi ağlar” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sosyal ağların içeriksel yapısı ise “metin, video, veri ile arkadaşlık, beğeni, takip ve paylaşım” eylemlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda yeni medya genel sosyal medya ise özel bir modeli temsil

etmektedir. Bireylerin sosyal ağı kullanması sanal bir kimliğin inşa edilmesinin yanı sıra “iş yönetimi, halkla ilişkiler çalışması, konum ya da itibar yönetimi” şeklinde de kabul edilebilmektedir. Sosyal medyanın eklenebilen ve yeniden düzenlenen, kurgulanan bir yapıda olması sürekli bir devinim sağlamakta ve kullanıcıyı düzenli takip eden sanal bağımlılara da dönüştürebilmektedir. Kullanıcı ihtiyacı olmasa da değişen haber akışını takip edebilmek ve yeni bir şey var mı diye merak duygusuyla sosyal ağlara bağlı kalmayı sürdürmektedir.

Bireyin kendisine ait telefon ve e-posta gibi araçlarını sosyal ağlara entegre etmesiyle bireyin gönüllülük ve takip etme refleksi bağımlı olma ya da zorunlu olma gibi eylem kalıplarını ortaya çıkarmaktadır. Herhangi bir platforma üye olma(ma), akıllı telefon kullanma(ma) ya da çok popüler bir programı dene (me)miş olma gibi sanal baskılama yöntemleri, bireyin sanal dünyada oluşturduğu sarmal içinde kaybolmasına ve bilinç yitimine de neden olabilmektedir. Bireyin sosyal ağlar yoluyla sanal kimliğini dönüştürme süreci web tabanlı etkileşim süreçlerinin yeni özelliklerinden birisine karşılık gelmektedir.

1.8.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Günümüzde içerik oluşturan birçok sosyal ağ platform fenomeni (youtuber, viner, tik tok gibi) bu alanda kendi pazarlama ağını ve çalışma ekibini oluşturarak sanal bir yapımcılık modelini geliştirmektedir. Gündemin sanal ortamda kurulması; gündemin sanal düzlemde belirlenmesi, işlenmesi, kamuoyunun oluşturulmasını ve sanal cemaatlerin işleyişini de etkilemektedir. Sosyal ağları en fazla kullanan kişiler arasında özellikle genç kesim ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı özellikle gençler için “imaj, bilgi kaynağı ve ekonomik kazanç” anlamına da gelmektedir.

Sosyal medyayı “daha fazla kişiye haber ulaştırmak ve kamuoyu desteği sağlamak” isteyen medya mensupları ile hayranlarıyla “sanal ortamda görüşmek ve hatta ürün pazarlamak” isteyen ünlülerden farklı olarak Z kuşağını temsil eden gençlerin beklentileri ile kullanım özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyal medyayı tek başına katılımcı iletişimin (Jenkins, 2009) gerçekleştirebileceği bir araç olarak görmek yanlıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının iletişim sürecini basitleştirdiği ve potansiyel iletişim fırsatlarını genişlettiği doğru olsa da para kazanma çabasıyla

iletişimden de yararlanılmaktadır. Mayfield (2008) tarafından sosyal medya konusu “katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılık” özellikleri gösterdiği belirtilmektedir. Sosyal medyanın çevrimiçi özellik göstermesi canlı akış ve enformasyon akışını takip ederek içerik üreten içerik sağlayıcıların (veri analizcileri, reklam verenler, sosyal ağ analistleri, sanal gruplar, siyasi kurumlar ve sivil toplum kuruluşları) gündemleri ile sosyal medyanın sanal kullanıcılar ile sosyal ağları az kullanan bireyleri de etkileyebilmektedir. Örneğin son yıllarda bireyler sosyal ağlara yurttaş gazetecilik yoluyla direkt ya da dolaylı olarak katılım gösterebilmektedir. Bandura (1977), güçlü öz yeterliliğe sahip öğrencilerin, sosyal ağ web sitelerini ifade etmek için ileri düzeyde özgüvene sahip olduklarını, öz-yeterliliği zayıf olanların, ağdan inkâr etmekten korktukları için, öğrencinin uzaklık duygusunu daha da kötüleştirebileceğini belirtmektedir.

Bu durum son yıllarda sosyal medya araçlarının, kullanıcıların sayısının, içerik çeşitliliğinin, teknoloji üreten şirketlerin ekonomik yatırımları ve kazançlarını düşündüğümüzde sanal kapitalizme ya da bir başka deyişle medya kapitalizmine doğru dönüşüm sağlamaktadır. Bunu sağlayan en önemli figür olarak genç kesimin “zaman ayırması, diğer kişileri etkilemesi, satın alma davranışı sağlaması ve bağımlı hale getirmesiyle” bu işleyiş yükseliş göstermeye devam etmektedir. Öyle ki Newman ve Levy, bu sürecin gelişimini “haber medya ekolojisinin anahtar bir parçası” (2013, s.75) olarak yorumlayabilmektedir. Christine, Beth ve John (2009), günümüzde internet dünyasını değerlendirirken birçok sosyal ağ sitesi bulunduğunu ancak bunların arasında özel ve detaylı bilgi profiliyle kullanıcıyı eğlendiren sosyal ağ sitelerinin diğer sosyal ağlara alternatif olarak insanlar tarafından daha çok beğenilmekte olduğunu da ileri sürmektedir. Bu durum sosyal ağların farklı içeriklerinin farklı kullanıcı grupları olduğunu var sayarak oluşturulduklarını ve içeriğe ilişkin politikalarının da küresel etkileşim durumuna ve talebine göre şekillendirildiklerini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya konusunda yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde özellikle sosyal ağ kullanım amaçları üzerine inşa edildiği görülmektedir. Sosyal medya konusu araştırmacılar için “kullanım gereksinimleri” olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, 1970’lerde ilk örneklerini vermekle birlikte özellikle 1990 sonrası internet kullanımının genel yayılma politikaları ve sonrasında ortaya çıkan teknoloji tabanlı

medya şirketlerinin konuşma ve tartışma sitelerini inşa ettikleri araç olarak kullanılmıştır. Sosyal medyanın 2000 sonrasında içerik endüstrisinin önemi bakımından farklı özelliklere sahip programlar ya da siteler üzerinde küresel medya politikaları ekseninde pazarlanması sürecin ikinci aşamasını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın üçüncü aşamasında ise interaktif yayıncılık ve yeni medya sisteminin arka planı ağ sitelerinin ciddi artış göstermesiyle akıllı telefonlara eş zamanlı geçişin sağlanması kullanıcı sayısını ve beklentilerde değişim yaratmıştır.

Sosyal medya; “içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, bizzat kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim içinde olduğu mecraların tümüdür” (Özkaşıkçı, 2012, s.37). Safko ve Brake “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success” adlı eserinde sosyal medyayı; sohbete dayalı, çoklu ortam (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar) teması ile yaratılan ve kolaylıkla yayınlanabilen, oluşturulabilen Web tabanlı uygulamalar olarak adlandırmaktadır (Safko ve Brake 2009, s.6). Sosyal medyayı ifade ederken genellikle Bryer ve Zavatarro (2011, s.327) tarafından geliştirilen tanımı kullanıyoruz: “Sosyal medya, sosyal etkileşimi kolaylaştıran, olası iş birliğini sağlayan ve paydaşlar arasında müzakereyi mümkün kılan teknolojilerdir.

Bu teknolojiler arasında bloglar, wiki'ler, medya (ses, fotoğraf, video, metin) paylaşım araçları, ağ platformları (Facebook dahil) ve sanal dünyalar bulunmaktadır. Köksal ve Özdemir’e göre sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” şeklinde tanımlanabilmektedir (2013, s. 325). Sosyal medya Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve oluşturdukları içeriği paylaşabilmesini sağlayan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Son yirmi yılda sosyal paylaşım sitelerinin sanal bir modelde başladığı serüven görüntülü konuşma, forum, toplantı ve öz çekim (İng.Selfie) gibi yeni kullanım biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağların sayısal artışı karşısında kullanıcıların ücretli ya da ücretsiz paylaşım sitelerine yönelmesiyle kullanım pratikleri ile bağımlılık konusu önemli hale gelmeye başlamıştır.

Sosyal medya araçlarının özellikle mobil ortamda kullanılmasıyla mobil telefon bağımlılığı (İng. Mobile Phone Addiction), sosyal ağ kullanım bağımlılığı ve internet bağımlılığı kavramını ayırt etmek için kullanılmaktadır. Sosyal ağların yapısı kendi içinde bu bağımlılığı “sosyal ağ bağımlılığı” na ek olarak, “internet bağımlılığı”, “zorlayıcı internet kullanımı”, “sorunlu internet kullanımı”, “işlevsiz internet kullanımı” ve “patolojik internet kullanımı” gibi terimler yoluyla temelde aynı olanı tanımlamak için kullanmıştır. Sosyal ağlar üzerinde reklam verme ihtiyacının artması ve pazarlanan ürünler arasında sanal oyun ve bahis gibi araçların eklenmesiyle bu bağımlılığın şekil değiştirdiği görülmektedir.

Davranış olarak özellikle sanal oyunlara karşı duyulan bağımlılık hali (Kuss ve Griffiths, 2012), kaygı ve depresyon durumu (Eraslan-Capan, 2015; Toker & Baturay, 2016), çevrimiçi oyun oynamanın “eğlence ve boş zaman”, “duygusal başa çıkma”, “heyecan ve meydan okuma arama” ve “gerçeklikten kaçma” gibi önemli ihtiyaçları karşıladığını belirten çalışmalar (Wan ve Chiou, 2006) yer almaktadır. Sosyal medyanın uzun süreli kullanımının stres, anksiyete ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunları ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ve uzun vadeli refah ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya araçlarının bağımlılık konusunu ele alan çalışmalar arasında Facebook ve akademik performans ilişkisini inceleyen çalışmalar (Kirschner & Karpinski, 2010) dışında özçekim ve özgüven konusunu inceleyen araştırmalar da (Havi ve Samaha, 2016) yer almaktadır. Sosyal medya konusu bazı teorisyenlere göre tarihsel arka planı içinde sosyal medya 1.0, 2.0 ve 3.0 olarak tanımlanmaktadır. Dana Lascu vd., bu konuda sosyal medyanın 1.0 modelinin “Telefon Dolandırıcılığı, Kullanıcı Ağları, Bilgisayarlı Bilgi Sistemi, Ticari Çevrimiçi Servisler, Anlık Mesajlaşma, Sosyal Medya Paylaşımı” (2014, s.236-237) olduğunu; Sosyal medyanın 2.0 modelini ise “Sosyal Ağlar, Gerçek Zamanlı Güncellemeler, Sanal Dünyalar, İnternet Aramaları, Bloglar/Mikrobloglar, İçerik İletişimi/Medya Paylaşımı, Sosyal Haberler/Sosyal İmlemeler, Canlı Akış Siteleri, ve Ortak Projeler” şeklinde sıralandığını (2014, s.238-240) belirtmektedirler.

Değişen yüzüyle teknolojinin 3.0 modelinin yapay zekâ ve eklentili araçların sistemlerini kullanacağı bir yapı inşa edilmektedir. Web 1.0 normal site olup Tim O'Reilly (2015) tarafından tanımlanan web 2.0 modelinin kullanıcı aktif ve katılımcı

halini ifade etmektedir. Lenhart ve Madden'e (2007) göre, sosyal ağ web siteleri, her temas ve arkadaş sanal ve gerçek olmasa da sosyal ağ sitelerini yeni arkadaşlar edinmek için kullanan öğrencilere temel bir yaşam sağlar. Bazı kullanıcılar kendilerini sosyal ağ sitelerine kayıt ettiriyorlar çünkü başkalarının onları tanımasını istiyorlar, bu nedenle öğrenciler kayıt oluyor ve arkadaş oluyorlar, öğrenciler artan arkadaş sayısının kendilerini ünlü yapabileceğini düşünüyorlardı. Sosyal medyanın internet tabanlı olması ve içeriklerin bir sunucuya ya da içerik platformuna yüklenmesi zorunluluğu, bu alana yatırım yapan ve endüstriyel noktada söz sahibi olabilen küresel şirketlerin teknolojik araç üretimi ve pazarın genişlemesine de katkıda bulunabilmektedir.

Sosyal ağları kullanan bir kişinin özellikle akıllı bir telefonunun olması, platform üyeliğine sahip olması, içerik oluşturmak için kamera ve fotoğraf makinesi dışında kurgu ve kayıt gibi eklentiler içeren programlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada sosyal ağları kullanmak hem nitelikli bir içerik hem de ekonomik bir altyapıya sahip olmayı gerektirmektedir.

Sosyal ağların kullanımı rollerin ve karakterlerin yeniden üretildiği ve yorumlandığı bir alan olarak yeni medya sisteminin temel değerlerinin neler olduğunu göstermektedir. Bilginin gerçeğine ulaşma üyelerin bilgileri ile başladığı için sonraki dönemlerde yaptıkları paylaşımlar, içerik yapıları, hedef kitle ve beğeni sayılarıyla paylaşım analizi yapıldığında “içeriğin rolü, paylaşılan rolü, paylaşılan ürünü kendi sayfası üzerinde paylaşılan rolü” gibi roller bütünlüğüne dönüşmektedir. Son yıllarda özellikle toplumsal olaylarda yaşanan “paylaşımı paylaşma” eylemi içinde bir telif ya da yönlendirme konusunda etik yönelimler ortaya çıkmaktadır. Öyle ki; “izninle paylaşıyorum” ya da “yayalım” etiketlerinin kullanımı sanal mecrada kullanıcıların artan rollerinin neler olabildiğini ya da olabileceğini göstermektedir. Bu yapının sanal bir kültür ortamı olarak sosyal ağların kullanımı sırasında fenomenliğe dönüştürülmesi ise kullanım yapısının nasıl değişebildiğini de gösterebilmektedir.

Van Dijk (2012), bu noktada bir sitenin gözlemlenebilir özelliklerinin arkasındaki görünmez ara yüzlere çok az erişimin olması halinde, içeriğin bu "teknikini" anlamamanın zor olduğunu; içeriğin hiçbir zaman basitçe "orada" olmadığını, aktif kullanıcılar tarafından gönüllü olarak oluşturulduğunu belirtmektedir. Yine içeriğin, bilinçli ve bilinçsiz olarak insan ve makinelerle iş birliği yapılarak oluşturulması, tetiklenmesi ve

kontrol edilmesiyle kodlanmış içeriğin dış kullanıcılar (yabancılar) tarafından görülmemesiyle de bir bakıma sanal bir set oluşturulabildiğini de açıklamaktadır.

McGuire, kullanım ve doyumlar konusunu (1974), medyanın içeriğine (içerik doyumları) ve medyayı gerçek kullanım deneyimine (süreç doyumları) dayalı olanlara ayrılabilir. Tipik olarak, içerik memnuniyetlerinin bir medyanın tekrar tekrar kullanımıyla ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Joinson ise facebook üzerine yaptığı çalışmada (2008) Elihu Katz'ın kullanım ve doyumlar teorisinden beslenerek yeni bir bakış açısıyla çeşitli test araçları olduğunu belirtmiştir. Buna göre sosyal ağlar üzerinden ortaya çıkabilecek bir kullanım ve doyum konusunu “sosyal iletişim, paylaşılan kimlikler, fotoğraflar, içerik doyumları, sosyal araştırma, sosyal ağlarda gezinme, statü güncellemesi” şeklinde değerlendirmektedir.

Sosyal medya araçları yaş cinsiyet ve din gibi değerlendirme basamaklarını ikinci plana atmaktadır. Televizyonda izleyici kitlesi gibi sınıfsal ayrımı olmadığından kullanıcıların ani tepkimeye bulunabilecekleri ve önlem alabilecekleri reflekslerini de azaltmaktadır. Örneğin komedi içine yerleştirilen kurmaca cinsellik, şiddet ve baskı konularında sosyal ağların ciddi bir kuşatması bulunmaktadır. Son yıllarda mahremiyetin ihlali ya da sanal görevler ile intihara neden olan çevrimiçi oyunlar üzerinden yaratılan şiddet ile hasarlı kullanıcılar ve sanal şiddet karakterleri toplum içine masaüstü bilgisayarlar ve sabit ya da mobil cihazlar ile hareketli kullanıcı modellerinin eylemlerini derinden etkilemektedir. Bireylerin sanal ortam üzerinde ruhsal rahatlama ve memnuniyetsizliklerini ortadan kaldırmak üzere dijital kullanımları, denetleme ve kaçınma gibi davranışlar olmadığında bağımlılığa ve ruhsal düzeyde sorunlara dönüşebilmektedir.

Kullanıcının “oyun, internet, bahis, paylaşım ve takip” bağımlılığı süreç içinde sarmal bir döngüyle kullanıcıyı kendi içinde hapsedme yoluna da gidebilmektedir. Bu nedenle tüm kullanıcıların yaşam pratiklerini sanal ortam üzerinde daha kolay ve eğlenceli bir biçimde sağlamak yerine yaşamın doğal akışını da unutmadan eylemleştirmesi bilinçli kullanıcı ve doğru medya okuryazarlığının doğal bir sonucu olmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinde kullanıcının belli olduğu ya da anonim olarak üretilen içerikler, ilgili platformun kurumsal protokollerine ve ağ ara yüzüne göre şekillenen bir

ağ yönetimine göre değişkenlik göstermektedir. İçeriğin yapısını ve paylaşım düzeyini belirleyen belli ölçütler arasında içeriğin “şiddet, ayrımcılık, cinsiyetçilik ve yasadışı” olma hali karşısında engellenmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle sosyal ağların gerek kendi içinde gerekse kullanıcılar arasında içeriğin denetimi, paylaşım yapısı, erişim özelliği ve içeriğin boyutu (harf kısıtlaması, video boyutu, fotoğrafın telifi ya da zararlı olması hali) sürekli denetlenmektedir. Buna göre kullanıcı tipleri (kişisel, kurumsal, ticari ve toplumsal) kendi iç denetimlerini yaparken medya etiğini de göz önünde bulundurmakla yükümlüdür. Sosyal ağların kendi içinde farklılıklarına karşın büyük bir içeriğe sahip olması kullanıcı ekseninde gerçekleşmesi halinde ilgili platformun da dijital mülkiyeti önem arz etmektedir. Bu noktada kullanıcı, sanal kiracı konumunda olduğu sistemde dijital alana sahip bir karakterdir. Bu karakterin inşa edilmesi sürecinde içeriğin dikkat çekici, güncel, nitelikli ya da eğlendirme gibi işlevlere sahip olması beklenmektedir. Sosyal medya kendi iç dinamiklerini oluşturan içerik politikalarını düzenlerken, yeni medya sisteminin bir parçası olarak web sistemi, yapay zekâ ve telekomünikasyon gibi alanlardan beslenmeye devam etmektedir.

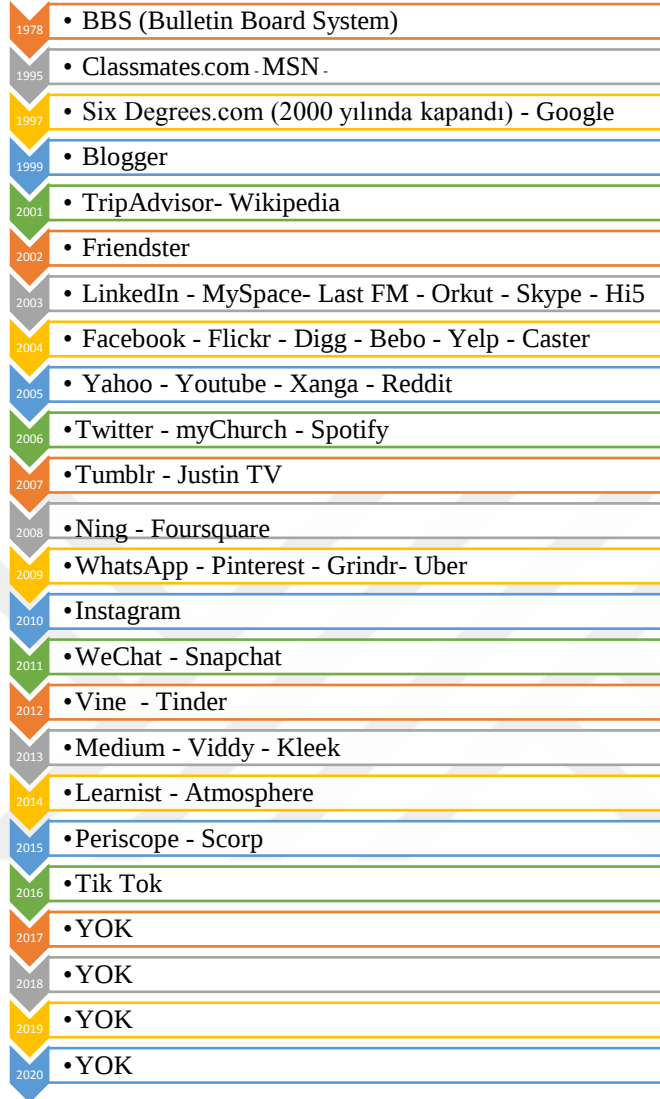
1.8.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomik Yapısı

Sosyal medya tarihsel olarak liberal politikaların başladığı 1980 sonrasında hızlı bir gelişimle küresel yayılım göstermektedir. Sosyal ağlara sahip olmak haber akışı ve imaj yönetimi dışında kullanıcı sayısının veri değeri olarak pazarlanabilir olması nedeniyle reklam verenlerin ve veri işleyicilerin ilgisini çekmektedir. Son yıllarda birçok sosyal medya platformunun belli özellikler dışında ücretsiz olarak kullanıma sunulması “ürün yoksa, ürün sizsiniz” deyişinin en yalın özetidir. Sosyal medyanın sohbet ve forum platformlarıyla başlayan serüveni, eğlenceli içerik oluşturma ve tanıtım yapma gibi son dönemde popüler olan kolay para kazanma yöntemleri olarak adlandırılan sosyal medya eylemlerini daha etkin hale getirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya tüm kullanıcıların sanal kimliklerinin ya da gerçek kimliklerinin işlendiği, değiştirildiği, pazarlandığı ve etiketlendiği bir sisteme dönüşmektedir.

Sosyal ağ platformlarının kullanıcı bilgilerini sattığı (Facebook- Analytica Skandalı) ya da kullanıcıların eylemlerini takip ettiği (We Chat- Uygur Türklerinin Fişlenmesi) ya da yazışmalarını/projelerini takip ettiği (Gmail- Büyükelçi Karlov Suikastı

E-Posta) hatta şantaj amaçlı kullandığı mayınlı bir sanal dünyaya doğru stratejiler geliştirilmektedir. Tüm bu dezavantajlarına karşılık sosyal ağ kullanıcılarının sayısal artışı ve mobil telefonlara yüklenen çeşitli uygulamalar ile kişisel verilerini ve mahremiyetlerini ikinci plana atma gibi bir yol izleyebildikleri anlaşılmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya araçları, bir tür etkileşim alanı olmakla birlikte bağımlılık yaratan teknolojik arkadaşlardır.

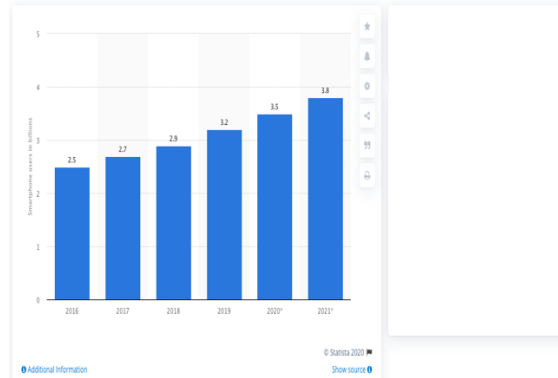
İnternet teknolojileri geliştikçe ve kullanıcıların talepleri arttıkça servis sağlayıcı hizmet üreten şirketler yeni medya platformalarını oluşturmuştur. Aşağıda yer alan sosyal medya platformlarının tarihsel dönüşümünde görüldüğü üzere 1970’li yıllardan günümüze kadar olan süreçte özellikle 2000-2010 arasında sosyal medya platformlarına giriş yapan şirketlerin çok fazla olduğu ve süreç içinde de bu şirketlerin birleşme-ortaklık ya da satın alma gibi yöntemlerle daha büyük şirketler tarafından yönetilme politikalarına doğru yöneldikleri görülmektedir. Yine söz konusu şirketler küresel medya pazarı içinde gerek teknolojik araçlar (bilgisayar, tablet, telefon ve akıllı televizyonlar) gerekse internet tabanlı yazılımlar yoluyla yakınsama çemberine dahil olmaktadır. Sosyal medya araçlarının günümüzde kullanıcıların kişisel verilerini elde etme çabası ticari olduğu kadar istihbarat amacına da hizmet etmektedir. Dolayısıyla en fazla kullanıcı, en fazla veri, en fazla istihbarat ve iletişim politikası üretebilmenin en kolay yoludur. Sosyal medya araçları üzerinden kamuoyu oluşturmak, yönlendirmek, bilgi akışı sağlamak, iletişim politikaları oluşturmak ve taraf yaratmak üzere sosyal ağlara daha fazla önem verilmektedir.



Şekil 4: Sosyal Medya Platformlarının Tarihsel Dönüşümü

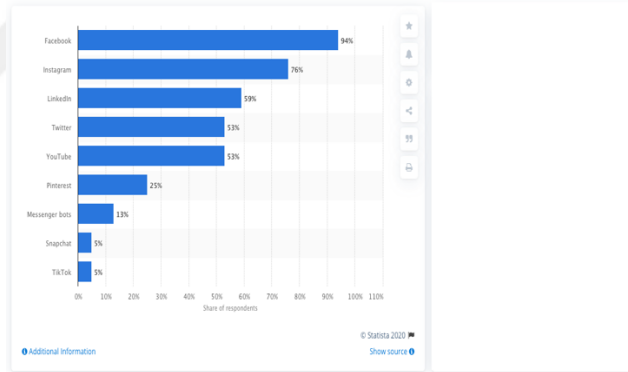
Statista tarafından 2016-2021 yılları arasında akıllı telefon kullanıcılarının sayısının analiz edildiği çalışmada, 2016 yılında 2,5 milyar olan rakamın 2021 dönemi içinde 3,8 milyar kullanıcıya erişeceği belirtilmektedir. Buna göre akıllı telefon ve kullanıcı sayısındaki artış ile ilgili platformlarda bulunan ios ve android tabanlı yazılımların ve sosyal ağ araçlarının da daha fazla kullanıcıya erişebileceği anlaşılmaktadır.

Number of smartphone users from 2016 to 2021
(in billions)



Şekil 5: Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı 2016-2021 dönemi (milyar kullanıcı cinsinden)
Kaynak: www.statista.com

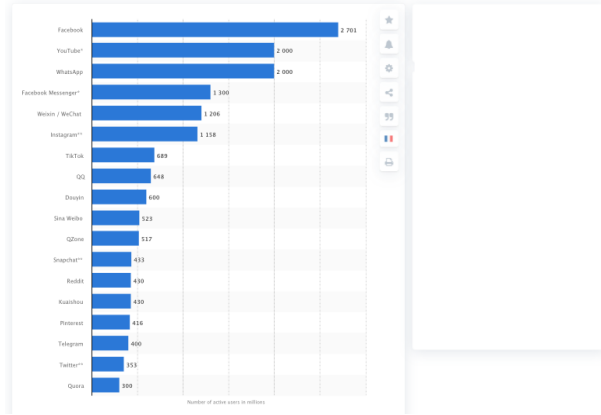
Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020



Şekil 6: Ocak 2020 itibarıyla Dünya Geneline Pazarlamacılar Tarafından Kullanılan Önde Gelen Sosyal Medya Platformları (yüzde olarak) Kaynak: www.statista.com

Statista tarafından Ocak 2020 itibarıyla dünya çapında pazarlamacılar tarafından kullanılan önde gelen sosyal medya platformları arasında ilk 9 şirketin değerlendirildiği istatistik analizinde Facebook %94 ile ilk sırada yer alırken; Instagram %76, LinkedIn %59, Twitter ve YouTube %53, Pinterest %25, Messenger %13, Snapchat ve Tik Tok %5 ile sıralanmaktadır. Buna göre Facebook önde gelen ilk platform ve en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ ile en fazla reklam veren şirketlerin talep ettiği kullanıcı bazlı sanal pazara sahiptir.

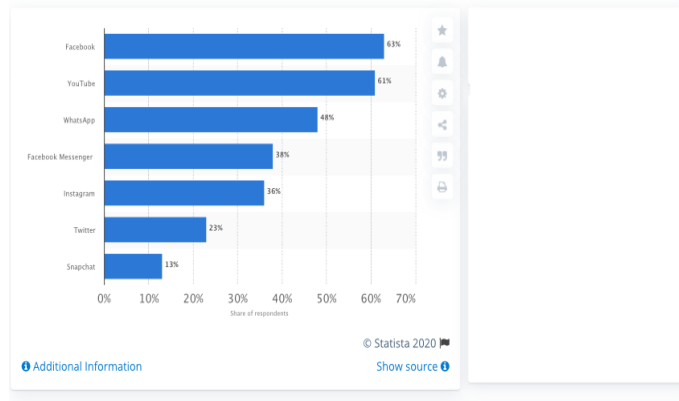
Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users
(in millions)



Şekil 7: Ekim 2020 itibariyle Dünya Geneline Pazar Durumuna Göre Sosyal Medya Platformları Kaynak: www.statista.com

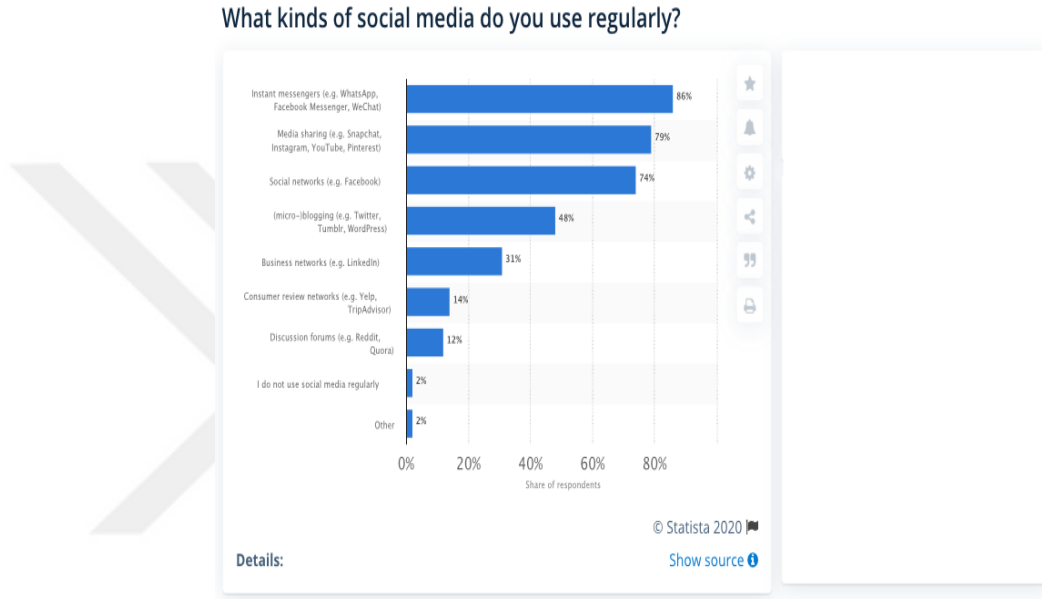
Sosyal medya aktif kullanıcı sayılarına göre (**Şekil 7**); Facebook 2,7 milyar kullanıcı, Youtube 2 milyar kullanıcı, Whatsapp 2 milyar kullanıcı Facebook Messenger 1,3 milyar kullanıcı ve Weixin/WeChat ise 1.206 milyon kullanıcı olmak üzere ilk beş içinde sıralanmaktadır. Söz konusu listede yer alan 18 platform toplu olarak değerlendirildiğinde ise 16 milyar 104 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaştığı görülmektedir.

Global active usage penetration of leading social networks as of February 2020



Şekil 8: Şubat 2020 itibariyle Önde Gelen Sosyal Ağların Küresel Düzeyde Aktif Kullanım Penetrasyonu, Kaynak: www.statista.com

Yukarıda Şekil 8’de Şubat 2020 itibariyle önde gelen sosyal ağların küresel düzeyde aktif kullanım penetrasyonu değerlendirilmektedir. Buna göre; 7 şirketin değerlendirildiği analizde Facebook %63 ile ilk sırada yer alırken, YouTube %61, WhatsApp %48, Facebook Messenger %38, Instagram %36, Twitter %23 ve Snapchat ise %13 olarak sıralanmaktadır.



Şekil 9: Hangi Sosyal Medya Aracını Düzenli Olarak Kullanıyorsunuz? (Türkiye, 2020) Kaynak:

www.statista.com

Türkiye’de 10 Mart 2020 ile 26 Mart 2020 dönemi arasında 1.048 katılımcı üzerine yapılan ve 18-64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının kullanım özellikleri incelenmiştir. Buna göre “Hangi tip sosyal medya aracını düzenli olarak kullanıyorsunuz sorusu” ile ortaya çıkan Statista raporunda; Mesajlama Platformları (WhatsApp, Facebook Messenger, We Chat) % 86 ile ilk sırada yer alırken; Medya İçeriği Paylaşımı (Snapchat, Instagram, Youtube ve Pinterest) % 79, Sosyal Ağlar (Facebook) % 74, Mikro bloglar, bloglar (Twitter, Tumblr, Wordpress) % 48, İş Ağları (LinkedIn) % 31, Tüketici Yorum Ağları (Yelp, TripAdvisor) %14, Tartışma Forumları (Reddit, Quora) % 12, Düzenli olarak kullanmayanlar % 2, diğerlerini kullananlar % 2 olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %98 oranında (katılımcılar arasında) düzenli sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal ağların

kullanımında dönemin ihtiyaçları, arkadaş grubunun kullanımı, popülerlik ve içerik zenginliğine ek olarak çıktı değeri de belirleyici olabilmektedir.

1.8.3. Sosyal Medya Çalışmalarında Kimliklerin Temsili, Hareketliliği ve Etkileşimi

Sosyal medya alanı temelde sanal bir sosyalleşme, etkileşim sağlama, dijital bir kültür oluşturma, kullanıcı eksenli iletişim yollarını sağlama ve zamandan mekândan bağımsız bir iletişim ortamı sağlamak üzere sosyal medya içeriklerine yoğunlaşmaktadır. Tüm sosyal ağ siteleri bir enformasyon kaynağı olmanın yanı sıra bilginin hızlı ve kesintisiz dönüşümüne de aracılık edebilmektedir. Bu nedenle bireylerin farklı sosyal ağlar üzerinde farklı sanal kimlikler oluşturmaları ve ilgili platformun kullanım kurallarına göre oluşturduğu sistem ile sosyallik alanı sanal kültür alanının inşa edilmesine zemin hazırlayabilmektedir. Sanal bir kültür ile tüm kullanıcılar ilgili ağ sitesine üye olmanın kurallarını öğrenmekle sistemin işleyişine başlamaktadır. Süreç içinde paylaşım yapma kendi küçük ağ şebekesini kurma, üyelikler oluşturma, forumlar düzenleme ve haber akışı sağlama gibi farklı iletişim desenlerini de kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu durum bireyin/kullanıcının sanal bir kimliğe doğru evrilmesini ve çevrimiçi olduğunda yaptığı eylemler öz sunum bağlamında değerlendirilse de detaylar konusunda özellikle (takip, inceleme, içerik oluşturma, beğenme, yorumlama, paylaşma gibi) bağlamında farklı eylem türleri olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda ise kimliğinin de dönüşebileceği birçok iletişim uzmanı ve araştırmacı tarafından belirtilmektedir.

Örneğin Boyd, çevrimdışı kimlik geliştirme süreçlerinden farklı olan bu tür sitelerde öz sunumun dört yönünü şöyle tanımlamaktadır:

- (a) **Israr:** konuşma geçicidir, ancak elektronik metin sonsuza kadar saklanabilir;
- (b) **Aranabilirlik:** çekmecedeki bir günlük, insanların belirli isimler ve yerler arayabileceği bir ortama düşünceler koymaktan çok farklıdır;
- (c) **Tekrarlanabilirlik:** elektronik medya, başkalarının bir veya diğerinin yarattığı şeyi kopyalayıp değiştirmesini çok kolaylaştırır; ve
- (d) **Görünmez İzleyiciler:** Kimin çevrimiçi olarak düşüncelerini okuduğu söylenemez ve yazılanlar amaçlanandan farklı bir bağlamda okunabilir (2008, s.126).

Sosyal ağlar, son 10 yıllık süreçte kendine internet alanı üzerinde daha fazla kullanıcı bulabilmektedir. Dünyada sosyal ağ sitesine sahip olmak dijital dünyada söz sahibi olmakla eşdeğer tutulmaktadır. Sosyal medya ise bu noktada “imaj, ekonomik kazanım, büyük veri, istihbarat vb. gibi” farklı kazanımlar sağladığı için bu alana yapılan yatırımlar artış göstermektedir. Konuşma programlarından başlayarak sanal kimlik oluşturma eylemleri her yeni sosyal ağ sitesi için bazı farklılıklar göstermektedir. Sosyal ağlarda kendini sunabilmek dışında diğer kişileri de takip etmek birbiriyle sürekli etkileşimi gerekli kılmaktadır.

Sanal kullanıcılar kendi gerçek ya da gizli kimlikleri üzerinden görüşlerini dile getirirken sanal kimliklerini de şekillendirmektedir. Web tabanlı sanal karakter yaratırken ortaya çıkabilecek sorunlar konusunu ele alan bazı çalışmalar, arkadaşlık ilişkilerine, sosyal ağ kullanıcıların kimliğe dair eylemlerinde gerçek hesaplar yerine “sahte hesaplara” odaklanmaktadır. Greenhow vd, sanal kimliğin sahte olması durumunda “araştırmacının katılımcı ve araştırma bağlamı üzerindeki etkisini azaltabilse de kendini yanlış tanıtmak etik açıdan akıllıca olmayabileceğini” ileri sürmüştür (2009, s.254). Sanal ortam üzerinde bireyin “duygusal durumları çözmek için kullandıklarını ve bu da akademik üretkenliğin artmasına yol açtığını” da ileri süren Greenhow vd. (2009b) teknolojik araçlar ile artan bilgi ihtiyacının karşılanması talebinin karşılıklı bir çıktı olarak kimliği şekillendirdiğini belirtmektedir. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ siteleri aracılığıyla bu "arkadaşlık" davranışlarının, bireyler arasında başka türlü kurulamayacak daha fazla ve farklı türde bağlantılarla sonuçlanabileceğini öne sürmektedir.

Boyd ve Ellison, sosyal ağ sitelerini, “bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, (2) bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve (3) kendi bağlantılarının listesini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntülemeleri olarak değerlendirmektedir. Bu bağlantıların yapısı ve terminolojisi siteden siteye değişebilir” (2008, s.211) şeklinde ifade etmektedir. Bu noktada sanal ortam üzerinde ortaya çıkan ilişkide arkadaşlık konusunun nasıl etiketlendiğini de incelerken özellikle “Arkadaşlar”, “Kişiler” ve “Hayranlar” bulunduğunu belirtirken; çoğu sosyal ağ sitelerinin tavrını şu şekilde değerlendirmektedirler:

“Arkadaşlık için çift yönlü onay gerektirir, ancak bazıları gerektirmez. Bu tek yönlü bağlar bazen "Hayranlar" veya "Takipçiler" olarak etiketlenir, ancak birçok site bu bağı Arkadaşlar olarak da adlandırır. 'Arkadaşlar' terimi yanıltıcı olabilir, çünkü bağlantı günlük yerel anlamında mutlaka arkadaşlık anlamına gelmez ve insanların bağlantı kurma nedenleri çeşitlidir” (Boyd ve Ellison, 2008, s.213).

Sosyal medya alanında özellikle öğrenciler daha sıkı ve daha yüksek çıktı değerine sahip olmaları nedeniyle ilgi çekicidir. Bununla birlikte büyük miktarda örtük bilgi ve yepyeni bir bakış açısı sağlanması ve kurumsal politikaların belirlenmesinde özellikle öğrenci davranışları gelecek adına yol gösterici olabilmektedir. Bu anlayış, risk altındaki öğrenciler için müdahaleler konusunda kurumsal karar verme, ihtiyaç sıklıklarının analiz edilmesi, eğitsel ve özgür zaman anlayış sürecinin yönetilmesinde, eğitim kalitesinin iyileştirilmesinde olumlu düzeyde katkı sağlayabilir ve böylece öğrencilerin işe alınmasını, elde tutulması ve başarısını artırabilmektedir.

Sosyal medya bir yönüyle iletişim kurulmasına izin vermekten fazlasını yapmaktadır. Sosyal medya bu açıdan tüm kullanıcıları iletişimi geliştirmeye, biçimlendirmeye, kodlamaya ve teşhis etmeye çalışmaktadır. İletişim eylemlerinin bu şekilde iyileştirilmesi, (Langlois ve Elmer, 2013), kullanıcı iletişimini kolaylaştıran araçların yaratılmasından hedeflenen reklamların geliştirilmesine ve belirli bakış açılarına göre kişiselleştirilmiş bilgi sıralamasına kadar farklı biçimler belirlenmektedir.

Sosyal ağların içeriği ve kullanım amacı farklı olmakla birlikte tüm işleyiş etkileme eylemine dayanmaktadır. Geleneksel medya yerine etkileşim konusunu ön plana çıkaran yeni medya sistemi içinde sosyal ağlar geleneksel medya kuramlarının yenilenmesine de aracılık edebilmektedir. Alman Siyaset Bilimci Elisabeth Noelle Neumann tarafından Nazi Almanya’sı temel alınarak geliştirilen suskunluk sarmalı teorisi günümüzde mahalle baskısı deyimini de içselleştirerek dijital suskunluk sarmalına dönüşmektedir. Bu süreçte şeffaf iletişim ve platform gizleme arasındaki bu bağlamsal araştırma paradoksunun sadece ne tür verilerin erişilebilir olduğu ile sınırlı olmadığını anlamak önemlidir. Zira sosyal ağların kötüye kullanımı ya da siyasi açıdan propaganda aracına dönüştürülmesi karşısında muhalif görüşlerin de iletişim alanına dönüştüğünü gösteren toplumsal hareketler ile erişimi sağlama ya da erişimi kısıtlama gibi alternatif çözümler geliştirilmektedir.

Sosyal medya kurumsal düzeyde değerlendirildiğinde sadece kullanıcılar arasında iletişimi iletmiyor, onu dönüştürüyor ve ona belirli bir yaklaşım da dayatmaktadır. Lawrence Lessig'den (2006) bu bağlamda, platform kodlarının sosyal eylemlere belirli düzenlemeler veya kanunlar koyduğunu ifade etmektedir. Böylece kurumsal sosyal medya, sosyal eylemleri yalnızca görünür kılmamakla birlikte belirli bir tekno-sosyal dünya inşa etmektedir.

Sosyal medya alanında sosyal medyanın genel özelliklerini ele alan, kullanıcı özelliklerini inceleyen, kullanıcıların bağımlılığını ele alan, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ilişkisini inceleyen, medya fütürizmi adına değerlendiren çalışmalar olmak üzere farklı araştırmalar yer almaktadır.

Bu araştırmalar arasında özellikle üniversite öğrencilerini temel alan çalışmalar değerlendirildiğinde; Bağımlılık (Hong vd., 2014; Al Menayes, 2015; Kırık vd., 2015; Çelik, 2017; Şahin, 2017; Gazi vd., 2017; Ağyar ve Uzun, 2018; Yam vd., 2018), Kullanım Düzeyi (Hussain, 2012), Kullanım Amaçları (Yıldız ve Demir, 2016; Tektaş, 2014), Özgüven İlişkisi (Köse ve Doğan 2019), Tutum ve Davranış (Koç ve Tatlı, 2017), Reklam ve Pazarlama (Elbaşı, 2015), Öğrenme Deneyimi (Rabbani vd, 2015; Xin vd., 2014), Oyun Bağımlılığı (Durdu vd., 2005; Balcı ve Gülnar, 2009; Çakır vd., 2011; Çavuş vd., 2016; Odabaşı 2016; Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017; Bülbül vd., 2018; Sağlam ve Topsümer, 2019; Arslan, 2020), Akademik Performans (Karpinski vd., 2013; Rithika ve Selteraj, 2015; Lazu, 2017) gibi çeşitli incelemeler bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar üniversite öğrencilerinin ortak iletişim araçlarının yoğun kullanımı ile kimi zaman yüksek etkileşim sağlayabildiğini ve katılımcı bireylere dönüştürdüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda yer alan çalışmalarda bireylerin gündemi kaçırma korkusu yaşayabildikleri bir kısmının ise sanal kimlik üzerinden sosyal ağları takip etmesiyle gerçek kişilikleri arasında çatışma yaşayabildiği hatta gündemi kaçırmaktan ve sanal dünyadan dışlanmaktan keyif almaya başladığı (sosyal ağ hesaplarını askıya alarak tamamen kapatarak, telefon kullanımına ara vererek, dijital oyun ve çevrimiçi forumlara katılmayarak üyeliklerini iptal etme gibi) davranışlar oluşturdukları da görülmektedir. Sosyal ağların akademisyenler kadar öğrenciler üzerinde de performans konusu olduğu tezi sosyal ağ analizi, yeni hesaplar açarak paylaşımları değerlendirme, sosyal ağ

üzerinden grup yazışmalarını ya da bildirimleri takip ederek sanal dünyada var olabilme mücadelesine giriştiklerini vurgulamaktadır.

Son dönemde pandeminin de etkisiyle sanal derslerin artış göstermesi sosyal ağ hareketlerini derinleştirmektedir. Yine popülerlikleri artan (zoom, teams, meet ve adobe connect gibi) çevrimiçi uygulamaların da akademik performans konusunda etki unsuruna dönüştüğü anlaşılabilmektedir. Bu noktada her bir ağ kullanıcısının sürekli olarak bu alana kendini uyumlu hale getirmesi ya da yeni programları deneyimlemesi günümüz yeni medya sisteminin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya araçları “politik, sportif, dini ve akademik düzeyde” etkileşim sağlanan ve sanal cemaatlere dönüşen yapılarıyla farklı sanal kimliklerin bir araya geldiği ortamlara dönüşmektedir. Sosyal medya bireyleri sanal ortamda kendini ifade edebilme, diğer kişilerin yaşamlarını gözetleme, yorumlama ve kamuya açma konusunda (etiketleme yoluyla) daha cüretkâr davranabilmektedir. Son on yıllık süreçte sosyal medya kullanıcı sayıları, akıllı telefon kullanıcı sayıları, reklam yapıları ve şirketlerin marka değeri bakımından, sadece teknoloji şirketlerinin içerik üretme ya da teknoloji üretme süreçlerinde katılım göstermediği, hatta e-ticaret sitelerinin de eylemlerini kendi içinde örgütleyerek sanal alışveriş için referans noktası olabildiği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya araçlarının tez konusu içinde yer alan kullanım yapısı ve amaçları ile çıktı değeri düşünüldüğünde öğrencilerin özellikle boş zamanı değerlendirme açısından sosyal medyayı etkinlik alanı görmek yerine bilgiye ulaşma, işleme, yorumlama, küresel medya insanı olma, bilinirlik sağlama ve ekonomik kazanç elde edebilme gibi eylemlerle daha bilinçli bir kullanıcıya dönüştüğü de eldeki veriler ışığında analiz edilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının fenomen olma çabaları aslında Z kuşağı olarak, belirtilen teknolojiyi ve yeni bilgi kaynaklarını daha aktif kullanan kişileri ön plana çıkarabilmektedir.

Sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça sanal ortamda bulunma yapısı da sanal medya kültürü de değişim geçirmektedir. Tüm kullanıcılar ilgili platformun sanal sahipliğini üstlendiklerini (kendi hesapları) düşündükleri için herhangi bir içeriği üretmek yerine en ciddi kazanım elde edeceği içerik, reklam ve pazarlama hedeflerini belirleyebilmektedir. Sosyal medyanın küresel düzeyde yaygınlık kazanması ve içeriklerin yerelden küresel medya içeriğine dönüşmesiyle dijital bölünme olarak ifade

edilen teknolojinin kullanım düzeyi ve bilgisinin giderek azalmaya başladığı hatta sanal yurttaşlık sistemine doğru dijital politikaların desteklendiğini görebilmek mümkündür. Sosyal ağların bu denli yüksek kullanımı gerek bireysel gerekse kurumsal düzeyde yeni iletişim stratejilerinin oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir. Tüm kamu kurumları ve şirketler kendi hedeflerini, hedef kitlesini, müşterilerini ya da kamusal noktada hizmet alan yurttaşlarına bilgi ya da hesap verebilmenin doğal bir yöntemi olarak sosyal medyayı etkin kullanmak üzere ilişkilendirebilmektedir.

Tüm kurumlarda içerik oluşturan, sosyal medya editörü, yöneticisi ya da siber güvenlik uzmanı ile tüm içerikleri ve paylaşımları denetleyebilmek üzere çeşitli işlemler yapılmaktadır. Sosyal medya bu noktada çok fazla kişiye kısa sürede erişim sağlamanın dışında erişilen kişilerin ilgili veriyi indirme, diğer kişilere ulaştırma ve paylaşması karşısında olası siber saldırıların hedefi haline de gelebilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ile iletişim teknolojilerinin kullanımı ve kullanılan araçlar ile koruma protokollerinin düzeyi arasında derin bir ilişki bulunmaktadır. Türkiye’de son on yıllık süreçte sosyal medya araçlarını kullanma ve kullanılan araçların yarattığı sanal yayılım sayesinde diğer kullanıcılar ile kurulan organik bağ ciddi bir düzeye erişmektedir. Her bir kurum ya da en alt birim kendi sosyal medya yapısını oluşturmaktadır. Özellikle ortak e-posta listelerinin, Facebook hesapları ile WhatsApp gruplarının giderek yaygınlaşmasıyla bu alanda topluluk faaliyetlerinin etkinlik düzeyi değişim geçirmektedir. Tez çalışması kapsamında akademi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal ağ duyarlılığının yüksek olması ve kendilerini sanal dünya üzerinden konumlandırma çabasına girişmeleri kültürel bir dışavurum olarak değerlendirilebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısal artışı dışında dijital ortamda yaptıklarını satın alma davranışları arasında bir denklem bulunmaktadır. Örneğin Youtube uygulamasının ücretsiz sürümü dışında ücretli uygulaması (Premium) da bulunmaktadır. Diğer sosyal ağ uygulamalarında da içeriği ön plana çıkarmak üzere günlük ya da daha uzun vadeli reklam planlamalarının yapılması, kullanıcı/hedef kitle yapısına göre ücret belirlenmesi gibi sosyal ağların ücretsiz görünümüne karşın satın alma eylemini de içerdiklerini görmekteyiz.

Sonuç itibarıyla tüm sosyal ağ içerikleri bireysel ya da kamusal kullanıcı gruplarına, akım adı altında yeni konular önererek içerik oluşturma yollarını gösterirken

aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerikleri ve sahip oldukları takipçiler üzerinden sanal dünyanın kanaat önderi olmasını ya da sanal dünya üzerinden yarattığı kimliği, ekonomik kazanımlar (ürün tanıtma, deneme, marka yüzü olma ve reklamında oynama gibi) ile imaj yönetiminde profesyonel eğilimlerde bulunmalarını sağlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA OLARAK İNTERAKTİF TELEVİZYON SİSTEMLERİ

Yeni medya ortamında “İletişim” alanı yeniden düzenlenmekte olup eylem sadece gönderici ve alıcı arasında değil, etkileşim içinde bulunan ortamlarda da gerçekleşmektedir. Bu süreçte tüketici “kullanıcı” olarak kabul edilmektedir. Kullanıcının içeriğin üzerindeki kontrolü ve tepkide bulunması etkileşimin niteliğini artırırken teknolojik değişim ile toplumsal düzen üzerinde de bir dönüşüm yaratabilmektedir. Medya ve insan arasındaki ilişkinin yeni düzeninde geleneksel iletişim, medya, telekomünikasyon ve bilişim alanlarının, hızlı değişim geçirdiği olgusundan hareketle melez bir üretim yoluyla tüm medya alanının yenilendiği anlaşılmaktadır. Kioussis (2002, s.359), kullanıcıların ya da bir iletişim sürecine dahil olan bireylerin karşılıklı olarak iletişim ediminde söz sahibi olmak ve onu dönüştürme dereceleri olarak tanımlarken; toplumsal yapının enformatik bir sistemle inşa edilmesi süreci, etkileşim süreci olarak düzenlenmektedir. Briggs ve Burke,’e göre “Yeni iletişim teknolojileri daha bireysel seçeneklerin görülmesini ve duyulmasını sağlamaktadır” (2004, s.296). Bireyin teknolojik alana yönlendirilmesinin arka planında pazarlama ve ortak dil oluşturabilme hedefleri belirleyici olmaktadır.

2.1. İnteraktif Televizyon Sistemlerine Genel Bakış

Enformasyona dayalı sistemde toplumun göstereceği temel reflekslerin sosyalleşme olarak kabul edilmesi, içeriklerin zenginleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Straubhaar ve Larose, enformasyon toplumunun “enformasyonun üretiminin, kullanımının ve dağıtımının öncelikli ekonomik ve sosyal aktivite olduğu toplum” (1997, s. 22) olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda yeni medya anlayışında etkileşim eyleminin gerçekleştirilmesi için bazı eylemlerin aktiflik ya da pasiflik gibi karşıtlıklarla oluşturulacağı düşünülmektedir. İspir’in deyişiyle “Etkileşimli medya kullanımı, bireyleri yakınlaştıran ve üretilen içerikler etrafında tartışmasına, kaynaşmasına ve ilişki kurmasına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Yeni medyanın etkileşim avantajının bireyleri pasif kitle durumundan aktif bir yöne doğru yönlendirdiği

bir gerçektir” (2013, s.18). Lievrouw, yeni medyayı “yeni” yapan şeyin -aynı zamanda geleneksel medyadan ayıran temel özellikleri- zaman ve mekândan bağımsız olması ve etkileşimliliği en üst noktaya taşınması (2011, s. 15) olarak tanımlarken; etkileşimin artışı için içeriğin olması kadar zenginleştirilebilir olması da önemli hale gelebilmektedir.

Medya çalışmalarında Norbert Wiener ile Shanon ve Weaver’ın (1948) sibernetik kuramından doğan interaktivite ilk dönem yazınında mesaj ve geri besleme süreci olarak ele alınmaktadır. Wiener (Hassan ve Thomas, 2006, s.20), bilgisayar ve insan etkileşimini nasıl geliştirebileceği konusuna odaklanarak, denetim ve iletişim kuramı olan "güdümbilim (sibernetik)" kuramını geliştirir. Bu kuramın hızlı değişimine aracılık eden önemli alanlardan birisi kuşkusuz bilgisayar tabanlı çoğunlukla çevrimiçi (İng. Online) nitelikli bilgisayar oyunlarıdır. Bireyin kendi bedeni ya da oyuncu karakterin bedensel hareketleri komutlar ile desteklenerek sanal ortamda yeni bir kimlik üretilmektedir. Sektörün önemli firmaları “Nintendo, Sony (Playstation Move), Microsoft gibi” bu alanda önemli gelişmelere aracılık ederken, kablosuz kol gibi gelişmeler sayesinde beden hareketleri ve eylemler arasındaki ilişki yeniden düzenlenerek kullanıcının etki düzeyi ile sanal ortamdaki dijital adımları daha etkin hale gelebilmektedir. Kut’a göre;

“Tamamen doğal beden hareketleri ile sibernetik etkileşime olanak tanıyan bu oyun konsolu sayesinde oyunlar bedenin giderek önemini yitirdiği ve ekran başına çakılı olduğu, fizik mekânın oyun esnasında önemini yitirerek yok olduğu durumdan, beden ve mekân oyunun bir parçası haline gelmektedir. Daha sonra Sony, Playstation Move ile Nintendo’yu takip etmiştir. Sony’nin geliştirdiği sistem Nintendo’nun geliştirdiği etkileşim sistemine benzer bir şekilde çalışarak insan bedeninin doğal hareketlerini algılayarak sibernetik etkileşime olanak tanımaktadır (2013, s.5). Microsoft durumu bir adım daha ileri götürerek hiçbir kumandaya veya kontrol cihazına gerek kalmadan tamamen beden hareketlerinin algılanmasıyla etkileşime olanak sağlayan Kinect sistemini geliştirmiştir (2013, s.6).”

Teknolojinin sanal ortamda hızlı değişimi, ticari nitelikli bir planlama olarak görülmektedir. Milyar dolarlık bir sektörün oyuncularının birbirini geçebilme ve pastadan daha fazla pay alabilme çabalarıyla şekillenen bu altyapı ile görüntünün eylemsel pratikleri de dönüşüme uğramaktadır. Karaçalı’ya göre, “süreç içinde ‘görüntü’ söz ve basılı malzemeye karşı iktidarını ilan ederken, elektronik kodlarla ele geçirilen ‘görüntü’

bu kez ‘ağ’ üzerinde dolaşıma girmiştir” (2009, s.6). Yeni medya kendi içinde gerçeğin dönüşümüne kaynaklık etmektedir. Sanal Gerçeklik (İng. Virtual Reality) kavramı sibernetik temelde etkileşim sağlayan programlar sayesinde Artırılmış Gerçeklik (İng. Augmented Reality) olarak geliştirilmektedir. İnternet kanalları ve web siteler üzerinden oyunların yarattığı etki ile bu etkiye aracılık eden (Microsoft Halolens ve Samsung Gear VR gibi) teknolojik ürünler ile interaktif alanın niteliği derinlik kazanmaktadır. İnteraktivitenin iletişim modellerinin temellerinde; gönderen, gönderi, kanal, alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki ve etki sürecinin bir parçası olduğunu söyleyen (McQuail ve Windahl; 1993), iletişim kuramcıları dijital kültürün getirdiği sürecin temel yansımaları arasında Azuma’nın özellikle vurguladığı gibi “İçinde hem gerçek hem de dijital ögeler içerdiğini, 3 boyutlu olarak deneyimlendiği, gerçek zamanlı etkileşime olanak sunmaktadır (1997, s.2). LaMarre ve Suzuki-Lambrecht ise “Yeni medyanın geleneksel medyayı da zaman, mekân ve okuyucu-izleyici seviyesinde dönüştürdüğünün göze çarptığını ifade etmektedir” (2013, s. 362). Dolayısıyla geleneksel ve yeni arasındaki bağlantıların temel olarak teknolojik evrim olması, etkileşim eyleminin teknik bir biçimde şekillendirildiğini vurgulayabilmektedir. İnteraktif alanın birey ve toplum üzerindeki kuşatıcı etkisi karşılıklı olarak salt bilgi ve yalın gerçek gibi medyanın teknolojik tabanda yayılmasını sağlamaktadır.

Bireyin medya içeriklerini deneyimlemesi ve diğer bireyler ile bu bağlamda etkileşimde bulunması; bilişsel, psikolojik ve nörolojik değişimlerin temelini oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşağı olarak ifade edilen 1980 sonrasında liberal ekonomi anlayışı çerçevesinde hızlı bir gelişme gösteren bilgisayar teknolojileri veri işleme ve kamusal alana aktarma gibi eylemlere ek olarak sürekli görme eylemini de inşa etmektedir. Günümüzün simülakr evrenindeki görme kavramının sahip olduğu ortamda bulunma ve orada bulunma olarak adlandırılan (İng.Teleprence) interaktif bir sistem olarak sanal ortamda yer alabilme, yeni bir enformasyon sahasını ve gerçeklik evrenini işaret etmektedir. İnteraktif sistemlerin, etkileşimli olmayan algoritmaların kuralla dayalı dünyasından daha fazla talep ve davranış biçimini içeren bir dışsal gerçeklikle temellendirilmesi (Wegner, 1997, s.85) ile gerçekliğin farklı bir zaman ve ortamda bulunup eylemleri gerçekleştirmeye de aracılık edebilmektedir. Etkileşim alanının belirgin bir şekilde ön plana çıkmasında kuşkusuz kitle iletişim araçları belirgin rol

oynamaktadır. Yazılı ve sözlü unsurların “görme” eylemiyle birleştirilmesi sonucunda televizyon teknik bir araç olmanın ötesinde önemli bir ideolojik aygıt biçimine dönüştürülmüştür. Televizyonun kendi içinde geçirdiği teknik gelişmelere ek olarak telekomünikasyon ve bilişim alanlarında yaşanan gelişmeler ve internet alanına inşa edilmesiyle “Radyo, Gazete, Televizyon ve İnternet” bir araya getirilerek bütünleşik bir yapı konumuna getirilmiştir. Bu alanın geleneksel formundan sıyrılarak yeni bir düzene dönüşmesi “interaktif” kullanıcı ile diğer kullanıcılar arasındaki sanal üretimlerin ortak bir noktada buluşmasını sağlayabilmiştir. Televizyonun temel yapısı ve etkinliği konusunda üstlendiği rolün temelinde, Kırık’a göre (2010, s.21) “televizyonun hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi” yatmaktadır. “Televizyon; Grekçe tele (uzak), ve Latince Vidi (görme), sözcüklerinin birleştirilip ‘uzaktan görme’ anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla televizyon “uzaktakini görmek” anlamına gelmektedir”. Yeni medyanın interaktif yapısı içinde televizyon kavramı da “interaktif düzeyde” değişim geçirmeye başlamıştır. Televizyon kanallarının içeriksel planlaması ve seyirciyi de kapsayacak şekilde “programa dahil etmesi” tek yönlü iletişim ve geribildirim sorunlarının ortadan kaldırılmasına da katkıda bulunabilmektedir. Zira, Newhagen ve diğerleri (1995, s.165), “iletişimde etkileşim, yaygın kullanılan bir terimi içerse de etkileşimin güvenilir olabileceğini ve açık şekilde kavramsallaştırılmasının nadir olduğunu” dile getirmişlerdir. Etkileşimin açık şekilde kavramsallaştırılmasının nadir olmasının temel sebeplerinden biri medya teknolojilerinin uzun dönem tek yönlü iletişim modeliyle yapılandırılmasıdır (yayıncılık, gazete ve diğer kitle iletişim araçları gibi). Bu nedenle Newhagen ve diğerleri, geleneksel kitle iletişim sistemleri ‘zamanında ve işlevsel bir geribildirim’ niteliğinde (1995, s.166) olmadığı için etkileşim eyleminin sektöre uğrayabileceğini belirtirken gönderici- alıcı arasındaki çift yönlü iletişimin önemine odaklanmaktadır.

Bugün ITV, birbirinin yerine kullanılabilecek şekilde İnternet Televizyonu, Televizyonda İnternet, Web TV, İnternet ve Web uygulamalarının benzer terimlerine karşılık gelmektedir. ITV, internet ağlarının (Web) etkileşimci yapısıyla geleneksel televizyonun izleyici kitlesi ve çekici özelliğinin birlikteliğinden oluşmaktadır. Bu durum kullanıcıya tercih ettiği ağlarda gösterimleri izlerken içinde bulunduğu yer ve zamana ait haber başlıklarını görebilme imkânı tanımaktadır. İnteraktif televizyon teknolojileri

konusunda önemli kuramcılardan Mark Gawlinski, “İnteraktif Televizyon Yapımcılığı” adlı kitabında konunun tarihsel, teknik, sosyolojik ve ideolojik arka planını incelemektedir. Gawlinski’ye göre interaktif televizyon kapsamında birçok teknoloji bulunmaktadır, araçların tümü nihai ürünün nasıl görüldüğü ve çalıştığı üzerine etkili öneme sahiptir. Bu teknolojileri şu şekilde sınıflandırmaktadır (2003, s. 35):

- İzleyici
- Televizyon Seti
- Platform ya da İletim Ağı
- Set Üstü Kutu
- Üretim Araçları

Günümüz yeni medya teknolojileri internet geniş ağ sistemi, uydu ve dijital kablo kapsamında, çeşitli televizyon platformları kanalından izleyiciye video içeriğiyle etkileşimde bulunmasına imkân tanımaktadır. İnteraktif televizyonun farklı türleri konusunda ise Gawlinski 7 (Yedi) temel uygulama olduğunu belirtmektedir. Bu uygulamalar:

- Elektronik Program Rehberleri (EPGs)
- Teleteks Hizmetleri
- Walled Garden (İnternet İçeriğine ve Hizmetlerine Erişimi Denetleyen Ortam)
- Televizyonda İnternet
- Geliştirilmiş Televizyon
- Video-on-Demand (Talebe Bağlı Görüntü Hizmeti) ve Near-Video-on-Demand (Zaman Dilimli Video)
- Kişisel Video Kaydedici Cihazlar (2003, s.7) şeklinde sıralanmaktadır.

Teknolojik yakınsama, TV ekran biçimleri (hareketli, PC) ve kullanılabilir medya platformlarının artışıyla birlikte yayıncılar ve izleyiciler arasındaki tek yönlü iletişim şeklini çift yönlü iletişim şekline dönüştürmektedir. ITV, genel olarak güncel bağlantı ya da bir kanal aracılığıyla sağlanan interaktif eylemlerce yerli televizyonun desteklenmesi temeline dayanmaktadır. Srivastava, ITV’nin ayırıcı özelliğini, yeni dijital teknolojilerinin kullanıcıya içerikle etkileşimde bulunabilme becerisini sunabilme olanağını vermektedir. Analog sistemde sınırlandırılmış etkileşim dikey karartma

aralığında (VBI) veri gönderimiyle yerini almaktadır (2002, s.187). İnteraktif Televizyon sistemi en basit haliyle, kişiselleştirilmiş teknoloji, her kullanıcının uygun zamanda uygun bilgiye erişimi için kişiselleştirilmiş teknolojiyi kullanabilmesidir. Sistem görev ve amaçlarıyla birlikte alan tercihlerini oluşturabilen bir kullanıcı modeli inşa etmektedir. Kullanıcı modeli kullanıcıya daha doğru ve uygun bilgi aktarımı için kullanılmaktadır.

ITV, geleneksel televizyon ile iletişim teknolojileri ve yeni interaktif bilginin bileşimiyle ilişkilendirilebilmektedir. Böylece kullanıcı üretim boyunca düşündüğü ve oluşturduğu içeriğe ilaveten gerekli özel interaktif elementler, TV ortamını kullanarak medyayla etkileşim/ aktif katılım imkanını sağlamaktadır. Fiziksel etkileşim olanakları üzerine kategori geliştirildiğini ileri süren Bachmayer vd., (2010, s.76) üç temel sınıflandırma yapmaktadır:

- (1) ITV. Kararlar ve tercihler şeklinde fiziksel etkileşimi sunmaktadır (Lugmayr et al., 2004).
- (2) Sosyal TV. Bir adım ileri gider ve her türlü etkileşim ve iletişim varlıklarını bütünleştirmektedir. Böylece “sosyal davranışla ilgili TV çalışmasını içeren TV içeriği ya da TV izleme bağlamında iletişim ve etkileşimi” desteklemektedir. İletişimi etkinleştiren mevcut araçlar, örneğin, anlık haberciler, interaktif ses ya da video kanalları, konuşma odaları, ortam destekli yaşam servisleri, ya da kullanıcı içeriği.
- (3) Katılımcı TV. İştirakçi hizmetlerle Sosyal TV ve ITV’nin az ya da çok bileşiminden oluşmaktadır. Bachmayer ve diğerleri (2009) TV üretim zincirinin tüm aşamalarında (üretim öncesi, üretim, içerik sağlayıcı, dağıtım ve tüketim) televizyon alanında birlikte hareket etmektedirler.

Televizyonun interaktif ya da karşılıklı etkileşim özelliğiyle geniş kapsamlı nüfuzu konusu, interaktif televizyonun (ITV) 1990’ların sonlarında, 20 yıl öncesine kadar hakimiyet alanının genişlediğinden bahsedebiliriz. Ancak yakın zamana kadar etkileşim, güncel programlarla az ya da çok ilişkili olsa da program dilinde hikâye ve anlatılara uygulanmadığı ve sürecin aşamalı olarak geliştirildiği konusu dikkat çekmektedir. Bezjan-Avery, Calder ve Iacobucci (1998, s.23), “interaktif sistemlerde bir müşteri verilen enformasyon ya da etkileşimde bulunmak istediği içerik üzerindeki kontrol becerisini” tartışırken; İnteraktif Televizyonun genel yapısı konusunda McQuire ve Frank etkenlik ve edilgenlik ilişkisine odaklanmaktadır. Buna göre, geleneksel edilgen içerik dağılım yönteminde (the push model) değişim yaratarak izleyicilerin neyi ne zaman izleyeceklerine önemli derecede karar verebilecekleri yönetime (the pull model) öncülük

etmektedir. Edilgen, doğrusal (push) iletişim, program mevcut konuma getirildiğinde kabul edilebilir varsayımına dayandırılmaktadır. Buna karşılık etken, doğrusal olmayan (pull) iletişim, sadece istenilen içeriğin kabulüne oldukça kişiselleştirilmiş bir yapıyla imkân vermektedir (2009, s.59). Bu noktada interaktif sistemin içinde yer almak ve etkinlik düzeyi, seyircinin kullanıcı rolünde sistemin bir parçası olmak gibi eylemleri üstlenmesinin beklendiğini göstermektedir. Böyle bir durumda kullanıcının sisteme sadece üye olmakla ya da satın almakla yükümlülüğü bitmemektedir. Aynı zamanda dijital dünyanın bir aktörü olup olmama gibi iki farklı tepkimede bulunarak bir sınıflandırılma ile karşı karşıya kalmaktadır. Aymerich (2014, s.490), “Go digital or die” (dijital ortamda olmak ya da ölmek) yeni medya ortamının sloganı olarak kullanılmaktadır. Yeni medya ortamı sadece dijital özellikten ibaret değil, eski medya da dijitalleşmektedir. Mevcut araçlar içinde televizyon istisna özelliği göstermemektedir. Sayısallaştırma, kitle iletişim araçlarının aynı düzeyde yenilenme olanağı sunabildiğini belirtmektedir. İnteraktif sistemin etkinliği üzerinde kullanıcının etkisinin ne (ler) olduğu sorunsalı, bu alandaki ilkelerin ve temel planlamaların düzeyine ilişkin olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel sistemden ayrılan ve yeni olarak tanımlanan bu yapı içinde bireylerin yaratacağı etkinin büyümesi yeni bir toplum yapısına da rehberlik edeceği için bazı ilkelerin olması da sistemin nitelikli olarak inşa edilmesini sağlamaktadır. Chorianopoulos, bu konuda bazı ilkeleri kullanıcı sistem ara yüzü ile ele almaktadır. Aşağıda yer alan **Tablo 1**'de ilkeler ve ilkelere karşılık gelen tanımları yer almaktadır.

İlke Adı	İlkenin Tanımı
İnteraktif Özellikler	Bir Tv Yapım Stüdyosu Özellikleri ile İzleyici Etkileşimi
Dolaşım	Enformasyonu Araştırmak Yerine Serbest Aramayı Destekleme
İçerik Dağılım Planı	İçeriğin Sabit Yayın Programından Sağlanması Ve İçeriğin Bant Dışı Dağılımını Artırmak
Grup Görüşü	Yerel Olarak ya da Uzaktan Gerçekleşebilir Sosyal Görüntüleme
Çoklu İlgi Düzeyleri	Kullanıcıların Uygulamayı İlerletmede Özenli Olması Gerekmez

TV Dilbilgisi Ve Estetikleri	Programlanabilir Davranışlarla (Nesneler, Eylemler) Bilinen TV Unsurlarını (Karakterler, Hikayeler) ve Özünü Geliştirmek
Bilgi Eğlence Sistemi	Karşılıklı Etkileşime Dayalı Eğlence Elementleri İsteğe Bağlı Enformasyon Unsurları ile daha da geliştirilebilir

Tablo 1: İnteraktif Televizyon Uygulamalarında Kullanıcı Arayüz İlkeleri (Chorianopoulos, 2008, s. 8-9)

Yukarıda yer alan ilkelere göre, interaktif sistemin inşa edilmesi sürecinde teknolojik planlama ve uygulamanın boyutları ele alınmaktadır. Buna göre seyirci, dahil olduğu ticari bir planlamayı içinde barındıran bu sistemde kişiselleştirilmiş teknoloji ile interaktif ortamda belirleyici bir faktör olarak düşünülmektedir. İnteraktif sistemin zaman ve mekândan bağımsız bir anlatı biçiminde ilgi düzeyini temel alan işleyişi seyircinin bu alandaki kültürünün artırılması ve bir bakıma dil bilgisi kazanmasıyla koşullu bir gelişme modeli önerilmektedir. Berglund ve Johansson, “kişiselleştirilmiş teknoloji, her kullanıcının uygun zamanda uygun bilgiye erişimi için kullanılabilir. Sistem görev ve amaçlarıyla birlikte alan tercihlerini oluşturabilen bir kullanıcı model inşa etmektedir. Kullanıcı modeli kullanıcıya daha doğru ve uygun bilgi sunmak için kullanılmaktadır” (2004, s.227). İnteraktif televizyon içerikleri kanalların içeriklerini oluşturmasıyla sınırlı değildir. Bu sistem üzerinde farklı aktörler de yer almaktadır. Gawlinski, İnteraktif Tv Üretimi konusunda temel olarak üç aktör olduğunu dile getirmektedir. Bunlar;

- **Platform Operatörleri;** insanların evlerine etkileşim hizmetleri ve videoyu taşıyan ağlardır. Aslında uydu, kablo, karasal ya da telefon (DSL trknoloji kullanımı) aracılığıyla verinin dağılımıyla ilgilidir. Platform operatörleri bazen yayımcılara kanalları için ödemede bulunmaktadır, bazen yayımcılar aktarım için platform operatörlerine ödeme yapmak durumundadır. Platform operatörleri içeriği bazen üretim şirketlerinden temin etmektedir. Büyük Britanya örnekleri BSkyB, Freeview, NTL ve Telewest’i içermektedir.
- **Teknoloji Şirketleri;** televizyon programları, kanallar ve etkileşim hizmetlerinin oluşturulması için gereken yazılım ve donanım sağlayıcısıdır. Örnekler NDS, Open TV ve Liberate kapsamındadır.

- **Perakendeciler ve Tüketim Malları Şirketleri;** perakendeciler, diğer şirketler ve organizasyonlar televizyon kanalı izleyicilerine, daha iyi sonuç temini için özellikle reklam yoluyla mesajları ulaştırmak ve üretimlerini satmak istemektedir. Örnekler Domino's Pizza, Unilever, yönetim bölümlerini kapsamaktadır.

Hareketli görüntülü anlatım eşzamanlı akıcılığa sahip olmasa da bir programın görüntüsü en kısa noktada dahi az ya da çok çağrışım yapabilmektedir. İnteraktif alanın kullanıcı üzerindeki etkisini artıran temel gereksinimleri kişisel olabildiği gibi grup ölçeğinde de olabilmektedir. Etkileşimin enformatik biçimde üretilmesi Ursu'nun ifadesiyle Hizmet sağlayıcı özellikler etkileşime özgü formları geliştirmektense diğer dağıtım ağlarında ortaya çıkan ve başarıyla büyüyen televizyon girişimlerini yansıtmaktadır. Bu yaklaşımda iTV, geleneksel doğrusal televizyon anlatılarından olan ayrık etkileşimli hizmetlerin az ya da çok dağılım kanalı şeklinde işlevini vurgulamaktadır” (2010, s.26). Gawlinski ise hizmet alanı olarak kabul edilen interaktif televizyonun sağladığı sosyal tabanlı katkıların etkileşimin genel eylemine doğrudan etkide bulunmasından hareketle üç temel fonksiyon yüklemektedir:

- Etkileşimin Dağılımı-izleyici sadece içeriğin kendisiyle değil içeriğin dağılımını kontrol edebilme etkileşiminde bulunabilmektedir. Bu kontrol durumu, izleyici özel bir programı izlerken karar verdiğinde bir kayıt cihazıyla sağlanan benzer işlevi içermektedir (2003:6).
- Enformasyon Etkileşimi; izleyicinin farklı enformasyon türlerine ulaşmak istediği alandır. Hava durumunu kontrol etmek, pizza siparişi vermek, televizyonda arcade oyunu oynamaktan hemen hemen herşeyi kapsamaktadır (2003, s.7).
- Katılımcı Etkileşim; izleyicilerin bir reklam ya da program sırasında seçenekler arasından tercih edebildikleri alandır. Bir spor karşılaşmasını kamera takibiyle izlemek için özel bir oyuncu seçmek ya da bir oyunu oynama becerisini göstermeyi içermektedir (2003, s.7).

Günümüz yeni medya teknolojileri internet geniş ağ sistemi, uydu ve dijital kablo kapsamında, çeşitli televizyon platformları kanalından izleyiciye video içeriğiyle etkileşimde bulunmasına imkân tanımaktadır (Bellman, Schweda & Varan 2009; Cauberghe & Pelsmacker 2006/2008; Jensen 2005). Geleneksel televizyonla interaktif televizyon karşılaştırıldığında Cauberghe & Pelsmacker (2006) reklam atlama, dar alan

yayıncılığı, her yerde aynı anda bulunabilme, zaman kaydırma, aktif kullanıcılar, iki yönlü iletişimi içeren interaktif televizyonun çeşitli karakteristik özelliklerini listelemektedir (Shim, vd., 2013, s.124-125). Erdoğan ise interaktif televizyonun “İnteraktif televizyon karşılıklı etkileşime dayalı içerik ve geliştirmelerle oluşturulmuş bir yapılanma” (2004, s.5) olduğunu belirtirken insanların yaratıcılığında gelişen gösteri ve uygulamalarla ilgili daha fazla enformasyon, etkileşim ve zengin eğlence unsuru sağlamasında üç temel biçim olduğunu bunları “1) set üstü kutuya dayalı sistem, 2) televizyon ekranı (gösteriyle etkileşim için bilgisayara yönelmek ve gösteri süresince etkileşimin çağrısını algılamak) ve 3) cep telefonunu kullanmak (ve daha küçük kapsamlı cep bilgisayarı PDA (*Personal Data Assistant - Kişisel Veri Yardımcısı*))” şeklinde ifade etmektedir. İnteraktif tv sistemleri sosyal etkileşimi artıran farklı formları barındırmaktadır: Sosyal Tv (Harboe vd.,2008), ConnecTv (Boertjes vd., 2008), CollaboraTv (Nathan vd., 2008), Ambulant Annotator (Gezici Yorumcu) (Cesa vd., 2006) gibi. Yazılı dönemde bu sistemlerin hiçbiri henüz ticarileştirilmemişken ticari sosyal ITV sistemlerinin yakın gelecekte bu yönde rol alacağı beklenmektedir. Örneğin “Geliştirilmiş TV” (Jensen, 2005) kapsamına giren interaktif servis uygulamaları teletex, elektronik program rehberleri, bahis, alışveriş, elektronik posta erişim, interenette gezinme ve oyun oynama gibi interaktif hizmetlerin gelişmiş versiyonları bugün TV’ nin de etkisiyle hakimiyet alanının genişlediğini gösterebilecektir.

Srivastava, “geleneksel televizyon yayıncılığı insanların evlerine tek yönlü bir sinyal gönderirken ITV izleyicilere geri mesaj bildiriminde bulunmalarını sağladığını” (2002:81) vurgulamaktadır. Medya araştırmacıları yeni televizyon türlerinin etkileşimli yapısını açıklamak için interaktif televizyon (iTV) (Bellman, Schweda & Varan 2009) ve interaktif dijital televizyon (IDTV) (Cauberghe & Pelsmacker 2006) kavramlarını kullandılar. İnteraktif televizyona özgü IPTV, elektronik ortamda etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan televizyon sinyal iletilerine karşılık gelmektedir. Gelişmelere yanıt niteliğinde “Sosyal TV” (Harboe, vd., 2007, s.116), televizyonun sosyal yönlerini destekleyici olarak interaktif televizyon sistemlerini (ITV) tanıtıcı rolündedir. Bu konum bir TV yayını yayımlamakla birbirinden uzak iletişim niteliklerini bütünleştirici sosyal televizyon üzerine yapılan incelemelerin çoğu bir araya getirilmiş etkileşim düzeneklerini kapsamaktadır. Bilinen Sosyal TV iletişimi metin, ses, video ya da diğer bileşenlerin

yapısını (kişi hangi kanalda ve hangi programı izliyor) içermektedir.

2.2. Geleneksel ve İnteraktif TV Sistemlerinin Karşılaştırılması

Son yıllarda televizyon ve internet arasındaki iletişim ve etkileşim sayesinde bireysel pazarlama kurallarına göre değiştirilmiş ve standardlaştırılmış (üretildiği ya da gösterildiği ortama bağlı) melez televizyon yapısı nüfuzunu artırmaktadır. Kuşkusuz bu standardın oluşmasında teknolojinin “bilgi ve bilişim ile pazarlama eylemlerinin” ortak bir çabası olduğunu kabul edersek, daha fazla talebe karşılık daha nitelikli çözümlerin üretildiği yeni nesil sistemin özelliklerini de tanımlayabilmek mümkündür. Televizyon yayıncılığında kanalların içerikleri ve programların türsel yapılanma konusunda internet alanı ile ortak bir eylem geliştirdiğini görmekteyiz.

Yeni medya düzeni içinde interaktif yayıncılığın temel olarak içeriğin kalitesi, internet, televizyon ve sosyal ağlar arasındaki sinerjiler, etkileşimli reklamların eklenmesi ve yeni senaryonun (interaktif hikâye anlatımı) diğer parametreleri açısından izleyicilere etkileri hakkında niceliksel bir çalışma alanını kapsadığı anlaşılmaktadır.

Etkileşim, bir kullanıcının bilgisayar arayüzü vasıtasıyla bir temsil üzerine hareket eden diyalektiğin süreci ve bu eylemin kullanıcı tarafından yorumlanmasına yanıt vermesi ile ilgilidir. Etkileşim, bir kullanıcının ne ve nasıl, nedenlerle araştırdığı ve temsillerden öğrendikleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Televizyon yayıncılığı ile etkileşim eylemi arasındaki bağ “teknolojik bir altyapıya göre” düzenlenmektedir.

Geleneksel medya sistemi içinde tüm unsurların (Gazete, Radyo, Televizyon vb) tek başına üstlendiği rol tek yönlü enformasyon akışı sağlaması, kullanıcının (okuyucu-izleyici) sınırlı olarak geri bildirimde bulunmasına neden olmuştur. Toplumsal yapı içinde görüşlerin hızlı bir şekilde medya ortamında yer alamaması veya zaman aşımına bağlı olarak gündemden düşmesiyle kanaat oluşturma gücü oluşamamıştır. Buna karşın sosyal medya alanının aktif hale getirilmesi, kullanıcının kendi kanalı üzerinden ya da o sırada bulunduğu ortamdan internet aracılığıyla “görüşlerini, özel yaşamını, anlık haberlerini” paylaşabilmesi yazılımsal destekle sağlanabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı gerek içerik üreten ve bunu değiştiren gerekse ürettiğinden maddi bir kazanç ve prestij sağlayabilen bir sanal karaktere dönüşebilmektedir.

Kullanıcılar arasındaki etkileşim eylemi; sosyal medya aracılığıyla ön plana çıkarılan, görsel-işitsel çevirilerinde önemli bir unsur olarak, içinde kurulan toplumsal ilişkilere göre farklı sosyal ağ türlerine yol açmaktadır. Kullanıcıların doğal eylemi, daha fazla popülerlik ve daha fazla etkileşim imkânı olan temaslar kurmaktır. Dinamik kullanıcı özelliğiyle yeni medya kişileri Ağ Toplumu (James Martin, 1978, Information Age), (Stein Braten, Modeller av menneske og samfunn, 1981), (Jan Van Dijk, De Netwerkmatschappij, 1991), (Manuel Castells, 1996) olarak sanal yollar ile birbirine bağlanan, içerikleri dağıtan, veri akışı sağlayan sistem araçlarına dönüşmektedir. Bu noktada, toplumun değişimi ve artan bilgi ihtiyacı ile enformasyonun işlenmesini sağlamak, var olan gerçekliği kırarak yeni bir gerçeklik kurmaya çalışmak bu işleyişin temel sonuçlarını oluşturmaktadır. Castells, ağ toplumu kavramını “mikroelektronik ve dijital bilgisayar ağları üzerine kurulu olan, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından işletilen ağlara dayalı bir sosyal yapı” olarak tanımlarken (2005, s.7), Van Dijk, ağ toplumuyla enformasyon süreci ve değişiminin şekli ve işleyişini vurgulamaktadır. Sosyal ve medya ağlarının bir altyapısı bununla ilgilenmektedir. Bu nedenle ağ toplumu, “Her düzeydeki (bireysel, grup / örgütsel ve toplumsal) birinci sınıf organizasyonu sağlayan sosyal ve medya ağları altyapısıyla bir sosyal oluşum şeklinde” tanımlanmaktadır (2006, s.20). Ağ toplumu kavramı, sosyal medya bilişim telekomünikasyon alanları gibi disiplinleri kapsadığı için doğal olarak televizyon yayıncılığını da kapsamaktadır. Televizyon yayıncılık sistemlerinin küresel pazar ekonomisi ve yayın ölçekleriyle geçirdiği değişim, internet altyapısı ile interaktif yapılarda farklılıklar yaşanmaktadır.

2.3. İnteraktif Televizyon Bileşenleri ve Kullanıcı Hizmetleri

İnteraktif televizyon (iTV veya ITV) terimi, izleyicilerin televizyon içeriğiyle etkileşime girdiği televizyon sistemleri için kullanılmaktadır. TV'de interaktivite genellikle izleyicinin bir programın hikayesini değiştirmesi anlamına gelmemektedir. İzleyicinin rolü, kişisel tercihleri ve ekonomik gücüne bağlı olarak program tercihlerini yönetebilmesidir. Televizyonda etkileşim yeni bir uygulama ya da yönelim değildir. İnteraktif yayıncılık, temel olarak 1960 sonrasında ortaya çıkan ilk örneklerinin temel özellikleri olarak izleyicilerin telefon yoluyla programı aradığı ve özellikle yarışma

tabanlı programlara katılım gösterilmesini içermekteydi. 1974'te teleteks sisteminin İngiltere'de geliştirilmesiyle temel yayıncılık programları içerikleri hızlı değişim geçirmeye başlamıştır.

İnsan ile teknoloji arasındaki ilişkinin temel yansıması kuşkusuz birey ile makinenin arasındaki etkileşim eylemine dayanmaktadır. Bu durum bireyin özellikleri ve yönelimiyle, makinenin kodları ve algoritması arasındaki ortak üretimle şekillenebilmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimi insanlarla ilgili tasarımı konu edindiği için psikoloji, sosyoloji gibi insan bilimleri tasarım üzerine doğrudan bir etkiyi incelemektedir. Bu alanda yapılan birçok araştırma kullanıcıya yön veren iletişim araçlarının (özellikle bilgisayar sistemlerinin) akış yönünü vurgulamaktadır. İnsan-bilgisayar arasındaki temel etkileşimin işleyişi konusunda “arayüz tasarımları, yazılımlar, teknik ve yönetsel protokoller gibi” birçok ara unsur etkili olabilmektedir. Çalışmanın bu aşaması interaktif televizyonun ortaya çıkmasından sonra temel işleyiş biçimi ve bu sürece etki eden teknik araçların işleyiş düzeylerine odaklanmaktadır. Sutcliffe’ye göre; İnsan-bilgisayar iletişimi iki yönü işlemekten geçmektedir. Bilgisayardan insana enformasyon, algılarımıza karşılık, analog uyarılara işlem cihazlarının dijital sinyalleri göndermesiyle gerçekleşmektedir. Ses, PC’nin ortak özelliğine sonradan dahil olsa da bu “çıktı” araçları VDU (Video Display Unit) ve görüntüyle sağlanmaktadır. Diğer duyularla ilgili (koku, tat, dokunma) araçlar yakın gelecekte teknolojik aygıtların parçası olabilir. İnsandan bilgisayara tasarım alanı daha zengindir; oyun kontrol çubukları, grafik tabletler, dijital eldivenler ve tüm bedeni sanal ortama bağlayan araçlar sadece çeşitliliğin bir örneğini vermektedir (2003, s.4). İnteraktif bilgisayar sistemleri tasarımı verimli ve pratik kullanım açısından önemli olduğundan toplumumuzda insanlar bilgisayar temelli araçların yüksek faydasını görebileceklerdir. Modern bilişsel psikoloji insan davranışıyla ilgili bilgiyi konu edinmektedir. Buna karşılık teori, veri ve bilgiyi kapsayan bir psikoloji oluşturmak için insan davranış içeriğini tasarımın uygulamalı problemlerine dayalı bilgi konumuna getirmek basit bir sorun teşkil etmemektedir (Card, Moran, & Newell, 1983, s.7). İnteraktif yayıncılık alanı bireyin toplumsal yaşam içinde giderek küresel değerler ekseninde değişen yeni kimliğine paralel olarak gelişim göstermektedir.

Bilgisayar alanında yaşanan hızlı dönüşüm ağ toplumu içinde ağlar arasındaki ağların bağlantısı eylemlerinden hareketle, birey ile bilgisayar etkileşiminin internet sayesinde “birey-kamu” arasındaki ayrımı ortadan kaldırılabilmektedir. Bireyin istekleri ve içeriksel talepleri toplam çıktı değeri olarak kamusal faydanın oluşmasına doğal bir katkı sağlamaktadır. Bireyin tercihleri ile çok sayıda ve farklı türdeki talepler konusu, özellikle televizyon yayıncılığında üretim değişkenliklerini yönlendirebilmektedir.

Bu durum, işleyiş biçimi olarak teknoloji alanının ciddi bir ivme kazanmasına ve pazar alanını genişletmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu noktada Patrice Flichy, özellikle “iletişim teknolojileri özellikle ağ teknolojileri gibi hatta medya tarafından övülen yenilikler olan kolektif imgelem özelliğiyle ürün çıktısı için önemli kaynak değerinde” (1999, s.33) olduğunu vurgularken; çalışma sahasına uygun teknolojik tasarımlar, yaşam şekilleri ve güncel teknolojik gelişmeler ve planlamayla ilgili etkileşimin, teknolojik imgenin yeni bir aracın yaratıcılığında önemli bir rol oynadığını dile getirmektedir.

Bir aracın hangi yönde kullanma olasılığını belirleyen etmen, güvenilir beklentiler ve gerçekçi öngörülerden çok bir kültürle yayılan belirli talep ve ideolojik unsurlardır. Flichy, (1999, s.34) örnek çalışmalarından biri olarak dijital televizyonun geleceği üzerine son tartışmaları kullanmaktadır. 1990’larda sayısallaştırmanın televizyon ortamına nasıl uygulanması gerektiği üzerine üç görüş rekabet halindeydi. Bunlar:

- HDTV (yüksek tanımlamalı dijital televizyon)
- Kişiselleştirilmiş, interaktif televizyon (push media: bir medya dağıtım modelidir)
- Çok kanallı kablo ve uydu televizyon

Günümüzde interaktif yayıncılık sistemi içinde bilişim, bilgisayar sistemleri, yayıncılık ağları, telekomünikasyon sistemlerinin dönüşümüne bağlı ticari pazarlamalar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada özellikle kişisel telefonlar ile mobil yaşam üzerindeki etkinliğini artıran yayıncılık sistemleri, kişisel tabanlı içeriklenen medya ürünlerinin etkisiyle “yazılım, arayüz, uygulama, ara katman yazılımların” etkinleştiği bir ortama dönüşmektedir. Bilgisayarlar ile insan arasında kurulan dijital bağlantı temelde insan-

bilgisayar etkileşimi olarak kabul edilmektedir. Preece, insan-bilgisayar etkileşimini (HCI), “bireylerin eylemlerini güvenli ve üretken şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bilgisayar sistem tasarımı” (1994, s.1) şeklinde kabul ederken; özellikle sanal gerçeklik yönüyle Pimental ve Teixeira tarafından etkileşim eylemi “bilgisayarca üretilen sürükleyici deneyim” olarak tanımlanmaktadır.

2.4. Reklam Destekleri ve Yayın Yapıları

Bilgi teknolojileri, yeni medya sistemi içinde kişiselleştirilmiş iletilere dönüştürme gücünün doğal bir sonucu olarak, geleneksel ve kitlesel reklamcılık anlayışı çerçevesinde daha yoğun ve bireye odaklanmış olarak kitlelere aktarılabilir. İnteraktif yayıncılık sistemi, program içeriği ve izleyici davranışını yeni nesil ağ politikalarının da etkisiyle çevrimiçi toplum ve çevrimiçi izleyici modeline göre biçimlendirmeye başlamıştır. Etkileşim değeri yüksek olan bu yayıncılık sistemi, geleneksel reklam kurallarını da değiştirmektedir. Etkileşimli reklamcılık, geleneksel reklamcılıktan çok daha güçlü bir ikna edici etki oluşturabilmektedir. Etkileşimli reklam, karşılıklı bir iletişim eylemi içerdiğinden, kişisel sunumlarda olduğu gibi bilgi tanıtımını kişiselleştiren, güven duygularını artıran, daha açıklık kazanması gereken noktaları belirleyen ve reklam içeriğinin kendisini değiştirmek için gerekli olan fırsatları sağlamaktadır. İzleyicinin reklamı izlemek gibi tek yönlü (pasif) iletişim yerine, çift yönlü (etkileşimli) bir eylemde bulunmasına da katkı sağlayabilmektedir.

Reklamcılık pratiği ve araştırmaları konusunda geleneksel ve yeni medya arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle geleneksel yaklaşımlar, reklamcılığın pazarlamacının tüketici için yaptığı şey olduğunu ileri sürmektedir. Buna karşın, etkileşimli reklamcılık, reklamcılığın tüketiciye ne yaptığını, etkisinin ne olduğunu, tüketicilerin reklamcılık için ne yaptıklarını anlama ihtiyacını vurgulayan boyutuna karşılık gelmektedir. Kim ve Du, bu noktada “Geleneksel pasif yayın modeli ile iTV arasındaki farklar nedeniyle, mevcut reklam metotları tatmin edici olmayacaktır. Yalnızca görüntüleyen reklamlar etkileşimli davranış kalıplarına uymayacaktır. Ayrıca, izleyiciler ve yayıncılar özellikle pasif durumdan etkileşimli televizyona geçiş gibi paradigma karşısında değişikliklere direnen davranışlar ve beklentiler oluşturdular” (2006, s.2), diyerek sistemlerin ortak bir yapıya bürünmesi konusunda izleyicinin talebi ile katılma eylemlerinin değişkenliklerine vurgu yapmaktadır.

ITV reklamcılık, profil bilgilerine dayanarak görüntüleme popülasyonunun alt bölümlerini hedefleyen kişiselleştirilmiş içerik olarak öngörülmektedir. Etkileşimli multimedya servislerinin yeni işlevlerinin neler olacağına yönelik Little ve Venkatesh, ilk dönem interaktif sistem çalışmalarında bazı çıkarımlarda bulunmaktadır. Buna göre:

- İnteraktif reklâm
- “Reklamları” atlama ya da seçme becerisi
- Sanal VCR özellikleri
- Köprüler aracılığıyla enformasyon detaylarına erişim
- Filtreleme için özel kişisel profil
- Paralel ortam akışlarını görüntülemek için kullanılan arayüzler
- Güvenli veri aktarım mekanizmaları elektronik kataloglama ve özel iletişim sağlar (1994, s.18).

İnteraktif reklamcılığın mimari yapısı ve sistem özellikleri, seyirci/kullanıcı ile arz ve talep dengesini, birey tabanlı ve toplum bütünlüklü olarak düzenlemektedir. İnteraktif sistemin mimari yapısının genel katkı düzeyi için Kim ve Du, “Beklenen mimari, içeriğı kitle tercihleriyle eşleştiren ve alıcı kutusuna (set üstü kutu) ileten bir aracı sunucuya sahip olacaktır. Set üstü kutusu içeriğı yerel olarak saklamakta ve nitelikli programda uygun aralarda reklamları sunmaktadır. Aracı servis işlevi ile ilgili hizmet ve yeterlilikleri aktarmak için yeni endüstri birimleri ve ilişkilerin geliştirilmesi beklenmektedir” (2006:2) şeklinde sistem unsurlarıyla etkileşim eylemlerinin reklam alanının düzenlenmesindeki temel planlamalar ve uygulanan formüllerin arkaplanının etkinliğine dikkat çekmektedir. Etkileşimli reklamın sayısız biçimi vardır, yani izleyicinin ilgisini çekmek ve etkileşim ile genişletilen reklamlar yoluyla belirli yanıtlar üretmek için birçok yol vardır. NDS İş Danışmanlığı, aşağıdaki konuları listelemektedir:

- Atlamak: Belirli bir etkileşimli siteye, örneğın bir ürün kataloğuna (danışma) gitmek;
- Etiket: Daha sonra erişmek için belirli bir etkileşimli siteyi işaretlemek (danışma);
- Yanıt: Bir broşür veya satış çağrısı istemek (danışma);
- Hedeflenen: İzleyici profiline bağılı olarak farklı izleyicilere farklı bir mesaj görüntüleme, yani özel pazar kesitlerini hedefleme (kayıt, iletim);
- Teşvik Edici: Bir kupon, indirimler, özel teklifler, piyango şeklinde, izleyicinin bir reklamı izlemek veya izleyiciyi etkileşime girmek için ödüllendirmek;

- Bilgi Sınama ve Etkileşimli Yarışmalar: İzleyiciyi reklamlarla ilgili sorulara doğru cevapların verilmesi için ödüllendirmek;
- İzleyicinin Yanıtı: İzleyici yanıtlarını toplamak ve bunları bir veritabanına kaydetmek (kayıt);
- Satın Alma Dürtüsü: İzleyicinin doğrudan bir ürünü satın almasına, yani reklamı görüntülerken izlemesine izin vermek (danışma, kayıt). (<http://www.broadcastpapers.com>)

Etkileşimli TV reklamcılık kural olarak, Pramataris vd göre; “reklamı etkileşimli içerikle bütünleştiren aynı ilkeleri takip etmektedir. Bir reklamla ilişkili etkileşimli içerik, reklamı yapılan ürünler veya hizmetler hakkında özel soruların cevaplarını içerebilir, izleyicilere ücretsiz ürün örnekleri sunabilir veya bir ürün denemesinin (örn. Araç deneme sürüşü) ayarlama imkânını sağlayabilir, hatta izleyicileri doğrudan sipariş verme ve satış sonrası desteğe izin vererek satın alma sürecinde tamamen destekleyebilmektedir” (2001, s.19). İnteraktif reklam içerikleri izleyiciye ön sunum ve soru/yorum gibi farklı yöntemlerle ortama çekilmesinin temel sebebi potansiyel bir veri akışının oluşturulması ve interaktif pazarın geliştirilmesi politikalarının doğal bir sonucudur.

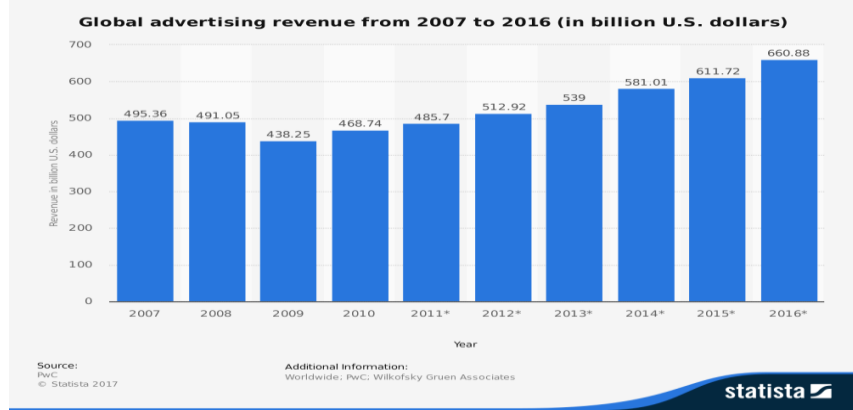
İnteraktif yayınların ana bağlantı aracı olarak kumanda ile sisteme bağlanması konusunda menü üzerindeki uygulamalara erişim sağlayan tuşlar aracılığıyla özellikle reklamverenlerin sisteme katılması olanaklı hale gelmektedir. Bazı ITV operatörleri tarafından yapılan "kırmızı düğme uygulamaları" nın kullanılması, kullanıcı deneyiminin ve dolayısıyla tüketicilerin, televizyonun ve reklamverenlerin arasındaki ilişkinin güçlendirilmesini sağlamaktadır (Almeida vd., 2013, s.401). Tüketiciler ve satıcılar arasındaki iletişimi daraltmak (yakın ilişki kurulmasını sağlamak) olarak belirtilmektedir. Etkileşim eylemi ile izleyicinin reklam konusundaki karşılıklı eylemsel hali Jensen ve Toscan tarafından "iki yönlü TV" (1999, s.17) olarak ifade edilmektedir. Schreiber ise “İki Yönlü Cadde” (2008, s.79) olarak belirttiği bu süreci ekran yönetimi bağlamında değerlendirmektedir. Kim ve Sawhney (2002:218-219) ise televizyon ve etkileşim eylemlerinin “tek ve iki yönlü” olarak nasıl değişim gösterdiğini belirtmektedir.

Televizyonun tek başına tek yönlü olduğu, interaktif sistemin aktif hale gelmesiyle iki yönlü bir nitelik kazandığını kabul eden her iki görüş, interaktif alanın

Microsoft Web Tv ve Tivo ile 90'lı yıllardan sonra yeni bir açılım getirdiği kabul edilmektedir. Schreiber, görüşlerine “ekran” ortamını merkeze alarak derinlik kazandırmaktadır. Bu bağlamda interaktif alanı tipik olarak bir iletişim yöntemine dayanan beş modele ayırmaktadır. Bunlar: Tek Ekran (TV), İki Ekranlı (Bilgisayar), Üç Ekranlı (Kablosuz), Çoklu Ekran ve Harmanlanmış Ekran (2008, s.82-83). Her model işleyiş yapısı konusunda katılımcılardan ve yükümlülüklerden dolayı biraz farklılık göstermektedir.

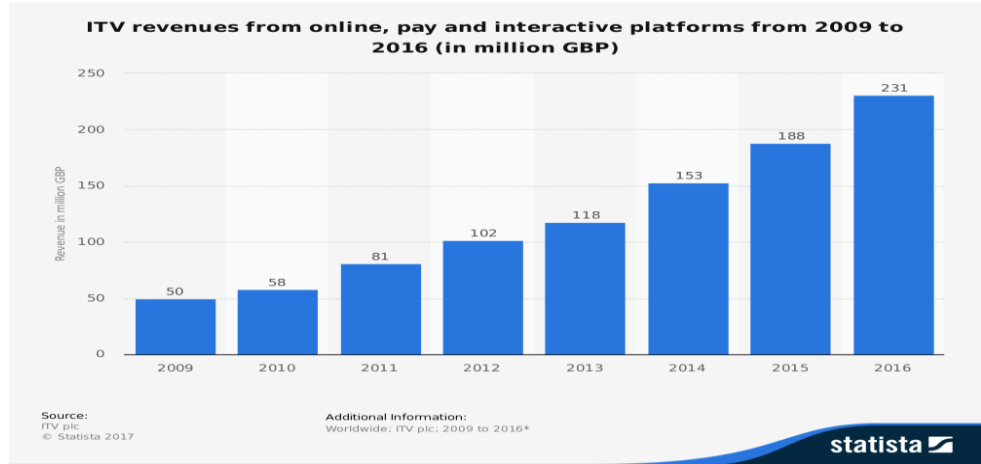
İnteraktif Televizyon Sistemi, reklamcılık yönetimi konusunda Pramataris vd. “Kişiselleştirme, reklamları ve karşılık gelen etkileşimli içeriği her bir izleyici profiline uyarlamak için teknoloji ve izleyici bilgilerinin kullanımına” işaret etmektedir. Daha önce elde edilen ya da gerçek zamanlı olarak sağlanan izleyici bilgilerini kullanarak, “reklam akışı, doğrudan doğruya kullanıcı tarafından belirtilmiş veya reklamveren tarafından çıkarılan izleyicinin ihtiyaçlarına uyumlu” olarak inşa edilmektedir (2001, s.19). Modern yayıncılık algısı, izleyicinin sadece seyirci kalmasının edilgen bir kullanıcı olarak pazarın dinamiklerine zarar vereceği endişesini taşımaktadır. Aktif durumda olmayan her bir kullanıcı sistem için yatırım maliyetlerinin artması ve kâr payının değişkenliklerinin negatif yönde seyretmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle her ortam farklı hedefler belirleyerek katılımcı kullanıcı sayısını artırmayı en başat ilke olarak kabul etmektedir.

Bu hedef çerçevesinde özellikle son on yıllık süreçte reklam sektörü ile interaktif reklamların paylarını nasıl geliştirdikleri konusunda Statista şirketi tarafından yapılan sektörel analizlere göre aşağıda yer alan iki şekilde **Şekil 10** “2007-2016 Arası Küresel Reklamcılık Gelirleri” ile **Şekil 11** “2009-2016 Arası İnteraktif Televizyon Çevrimiçi-Ödemeli ve Etkileşimli Reklam Gelirleri” dikkate alındığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:



Şekil 10: 2007-2016 Küresel Reklam Geliri/Amerikan Doları Cinsinden, Kaynak: www.statista.com

Küresel Reklamcılık Gelirlerinin pazar payı on yıllık süreçte 495 Milyar dolardan 660 Milyar Dolara yükselmektedir. Pazarın gelişim oranı %20 seviyesinde gerçekleşmektedir. Reklamcılık gelirleri küresel bazlı ekonomik krizlerden kısmi olarak etkilenebilmekte olup (sadece 2009 yılında küçük bir düşüş dışında) sürekli bir yükselme dönemi geçirmektedir.



Şekil 11: 2009-2016 ITV, Reklam Geliri/İngiliz Sterlin Cinsinden, Kaynak: www.statista.com

İnteraktif Televizyon yayıncılığı alanında faaliyette bulunan 200 civarındaki platform arasında öne çıkan İngiliz yayın kuruluşu ITV'nin 2009 yılında 50 milyon

sterlinlik (63 Milyon Dolarlık) gelire sahipken 2016 yılında 231 milyon sterlinlik (290 Milyon Dolarlık) bir gelir elde etmiştir. ITV, platform olarak %500 oranında bir gelişim göstermektedir. Yukarıda yer alan her iki grafik karşılaştırıldığında (dönem bazında denkleştirilerek 2009-2016 değerlendirildiğinde) 4 Trilyon 298 Milyar Dolarlık Küresel Reklam geliri içinde, 1 Milyar 232 Milyon Dolarlık bölümünü, ITV Platformu oluşturmaktadır. İnteraktif temalı reklamcılık, sosyal medya ile web teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişme göstermektedir. Etkileşimli TV reklamcılık hizmetleri, IPTV gibi ortaya çıkan platformlarda yer alması da cep telefonları ile Talebe Dayalı Video (VOD) ve Dijital Video Kaydedici (DVR) servislerinde mevcut konumda olması sebepleriyle sektörü geliştireceği görülmektedir.

2.5. İnteraktif TV Hizmet Türü Dağılım Modelleri

2.5.1. IP TV

İnternet alanının hızlı gelişimine paralel olarak iletişim eksenindeki araştırma ve geliştirme eylemleri önemli bir değişim geçirmektedir. Daha geniş bant genişliği ve buna bağlı iletişim teknolojileriyle gerçek zamanlı yönetim sistemlerinin yeniden düzenlenmesi, bu sistemlerin kodlanması gibi bir dizi protokollere bağlı teknolojilerin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu hızlı değişim karşısında iletişim alanı özel sanal ağların etkinlik kazanmasına ve ağlar içinde ağ sisteminin yüksek etki alanı oluşturmaya katkıda bulunabilmiştir.

Geleneksel televizyon izleyicisinin pasif ve ticarileştirilememiş olması (sadece reyting değeri olması) karşısında mobil yaşayan ve interaktif düşünen modern toplum insanının yayıncılık ve telekomünikasyon sistemi için daha nitelikli bir tüketici olarak tanımlanmasına zemin oluşturmaktadır. İzleyicinin aynı zamanda bir kullanıcı olarak daha önce sözünü ettiğimiz oyuna katılması eylemine ek olarak oyunda kalması için internet tabanlı televizyon sisteminin ticari kurallara göre düzenlenmesi öncelikle internet televizyonunu daha sonra ise IP (İng. İnternet Protocol) sistemine dayanan IP TV modelini aktif hale getirmektedir. IP TV hizmet yapısı olarak geleneksel televizyondan kullanıcının basit bir tüketici olmak yerine içerik ve eğlence deneyimleri ile izlemsel

yeteneğinin artırılmasıdır. IP TV sistemi internet altyapısı ile oluşturulan hizmet ağlarının çift yönlü (içerik sağlayan ve içeriği paylaştıran) kullanımı sonucunda dijital televizyon ve kablolu yayınlar gibi rekabete dayalı düzenlemelerle tedarik edilmesini içermektedir. IP TV'nin temel tanımlanması konusunda Held, "İnternet Protokolü (IP) aracılığıyla yayınlanan bir başka deyişle dijital video içeriği içeren televizyon" şeklinde tanımlanabileceğini ancak bu tanımlamanın basit olmakla birlikte aynı zamanda "internetin, televizyon ya da başka herhangi bir video içeriği sunumunda rol oynamaya ihtiyacı olmadığını" vurgular. Zira "IPTV, IP'yi kamuya açık bir IP tabanlı ağ olan interneti kullanabilen bir dağıtım mekanizması olarak kullanmayı veya IPTV özel bir IP tabanlı ağ üzerinden video içeriği sunmak için kullanılabilmeyi" ifade etmektedir (2007, s.1-2). 1990 sonrasında televizyonların sayısal ve program içeriği olarak zenginleşmesine ek olarak yayın saatinin tam günlük sisteme ulaşması izleyicinin sayısını artırmakla kalmamış televizyonu en önemli kitle iletişim aracına da dönüştürmüştür. 2000 yıllarından bu yana internetin televizyonun bir parçası olmasıyla internet ve televizyon yakınsamasında bir değişim oluştu. Böylece İnternet Protokol Televizyon (Internet Protocol Television-IPTV) olarak bilinen ağ (Net Television) televizyonculuğunu şekillendirmektedir. IPTV, Tseklevs vd. tarafından geleneksel dijital televizyon sistemlerinden farklı olarak şu şekilde sıralanmaktadır. "IPTV, mevcut görüntüleme kanallarını geliştirmek (geliştirilmiş televizyon) ya da kullanıcıların görüntüleme kanalları üzerinde yönlendirici kontrol mekanizmasını (kişisel televizyon) geçerli kılmak yerine internet üzerinden alternatif görüntüleme kanallarını sağlamayı hedeflemektedir. IP televizyonunun temel amacı internet erişimi, gözetmek, konuşma gibi hizmetleri artırmak ve böylece yayın ağlarından ziyade daha çok telekom ağlarına yönelmektir" (2009, s.2). IPTV altyapısı merkezileşen ve dağıtılan video sunucu mimarileriyle uygulanmaktadır. Merkezi IPTV'yi bugünün VOD servis sağlayıcısında içerik dağıtım ağını kullanmaktadır. Ayrıca mimari sadece nispeten küçük ağ için iyidir ve yeterli çekirdek (bir tür donanım) ile kenar bant genişliği gerektirmektedir.

İnternet gibi karmaşık bir sistemi konuşurken standartlar özellikle önemlidir. Ve gördüğümüz gibi IPTV sistemi de büyük ve karmaşıktır ve uzaktan kumanda üzerindeki kırmızı düğmeye basıldığında kullanıcının oylarının güvenli bir şekilde kaydedilmesi için birçok standardın kullanılmasını gerektirmektedir.

Televizyon yayınlarının ilk kez başladığı ve ticarileşme konusunda önemli bir referans noktası olarak kabul edilen İngiltere, interaktif yayın ve reklam konusunda kırmızı düğmenin teknik arkaplanını açıklayabilmektedir. Hjelm, bu konuda dijital televizyon kanallarının ve kablo televizyon yayıncılarının bu süreci nasıl planladıklarını incelemektedir. Hjelm'e göre süreç şu şekilde ilerlemektedir; "Televizyon dijital hale geldiğinde, İngiltere'de kablo şirketleri ve uydu sağlayıcıları bir arka kanal koymaya karar verdiler. Çoğu durumda bu bir telefon hattıdır, ancak yapılması gereken şey için yeterlidir: Uzaktan kumandalar, kullanıcıların bir değişiklik talep etmesini sağlayan "kırmızı" düğmeyi (yayıncı veya bu durumda reklamveren tarafından önceden programlanmış) içeren belirli bir düğmeyle birlikte gelmektedir" (2008, s.131). Burada arka kanal olarak sözü edilen şey, tasarım dilinde katman, bilişim dilinde arayüz olarak karşılık bulan, ticari bağlamda eklentili bir uygulamaya karşılık gelen teknik altyapıyı ifade etmektedir.

IPTV, ağ üzerinden video akışını sağlayan mekanizmasıyla internet tabanlı etkileşim alanının doğal bir sonucu olarak daha hızlı kanal değiştirilmesi ve kullanıcı etkisinin ev tipi ağ altyapısının işlerlik kazanmasına karşılık gelmektedir.

IPTV'nin bir dizi özelliği bulunmaktadır:

- Etkileşimli TV desteği IPTV sistemlerinin iki yönlü özellikleri servis sağlayıcıların bir dizi etkileşimli TV uygulaması sunmasına izin vermektedir. Bir IPTV hizmeti aracılığıyla sunulan hizmet türleri, standart canlı TV, yüksek çözünürlüklü TV (HDTV), etkileşimli oyunlar ve yüksek hızlı internet taramayı içerebilmektedir.
- IPTV'yi bir dijital video kaydedici ile birlikte zaman kaydırmak, programlama içeriğinin zamanının kaydırılmasına, IPTV içeriğini daha sonra izlemek üzere kaydedilmesi için gereken bir mekanizmaya izin vermektedir.
- Kişiselleştirme, bir uçtan uca IPTV sistemi, çift yönlü iletişimlerini destekler ve nihai kullanıcıların neyi, ne zaman izlemek istediklerine karar vermelerine izin vererek TV izleme alışkanlıklarını kişiselleştirmelerine izin vermektedir.
- Düşük bant genişliği gereksinimleri, her kanalın son kullanıcıya sunulması yerine, IPTV teknolojileri servis sağlayıcıların yalnızca son kullanıcının talep ettiği kanalı akış yapmasına izin vermektedir. Bu cazip özellik, şebeke operatörlerinin şebekelerindeki bant genişliğini korumasına olanak tanımaktadır.

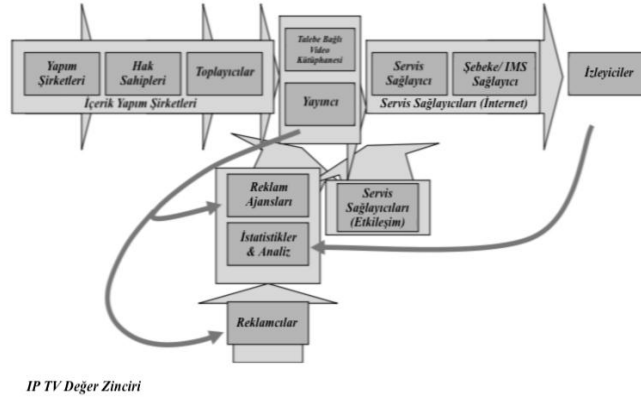
- Birden fazla cihazda erişilebilirlik, IPTV içeriğinin görüntülenmesi televizyonlarla sınırlı değildir. Tüketiciler IPTV servislerine erişmek için genellikle bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını kullanmaktadır (O'Drinscoll, 2008, s.2-3).

Birden fazla noktaya yayın sisteminin dağıtımı, dağıtılmış ağ mimarisini temel almaktadır. IP çok noktaya yayın hizmetlerini sunmak için gereken mantıksal ve fiziksel bileşenler ile birçok noktaya yayın grupları ve adresleme yapılmaktadır. IPTV çok noktaya yayın aktarım mimarisi teknolojilerine sahip olduğu için geleneksel televizyonun kullanıcı (lar) tarafından edilgenliğini kırarak etkileşimsel bir uygulama alanı sağlamaktadır. Kullanıcıların veya abonelerin doğrusal video programlamalarını izlemelerine izin veren IPTV, geleneksel TV izleme deneyimine web benzeri etkileşim getirdiği için servis sağlayıcıların içerik pazarlanmasını içeren tekliflerini kredi kartı ve abonelik hizmet belgesi ile faturalandırılabilir.

O'Drinscoll, bu noktada IP TV sisteminin tüketiciler için yüzlerce kanalı izlemelerine, eşzamanlı olarak TV materyallerini kaydetmelerine ve hangi interaktif TV hizmetlerine erişmelerine izin verebileceğini sıralamaktadır. Buna göre IP TV:

- Elektronik Programlama Rehberi
- IP-Talebe Bağlı Video
- IPTV Tarama
- IPTV E-Posta
- DVR Merkezli Uygulamalar
- Web İçeriğine ve Hizmetlerine Erişimi Denetleyen Ortam
- IPTV Anında Mesajlaşma
- IPTV-Ticaret
- TV'ler için Arayan Kimliği
- IPTV Reklamcılığı
- Yerelleştirilmiş Video İçeriği
- Talebe Bağlı Oyun
- Ebeveyn Kontrolü
- IP Tabanlı Acil Durum Uyarı Sistemleri
- IPTV Programı ile İlgili Etkileşim Uygulamaları
- Kişiselleştirilmiş Kanallar (2008, s.387-388).

IPTV'de geleneksel televizyon sisteminden farklı olarak internet yayıncılığı çerçevesinde gelişme göstermiş olan değer zinciri konusu yukarıda yer alan özellikler dikkate alındığında kullanıcının aktif hale gelirken kendini güvende hissetmesi ve sadakatle sistemin içinde uyumlu hale getirilmesi için koruyucu, denetleyici, düzenleyici ve erişim iznine bağlı kılınmış etkileşim ağını düzenlemektedir. IPTV sistemi küresel düzeyde bütünlüklü olarak yayın ağı ve kullanıcı sayısına eriş(e)mediği için sistemin ilk hali olarak tanımlanan ve rakip olarak gösterilen dijital kablo yayıncılığından beslenmektedir. Zira dijital kablo yayıncılığı IPTV sisteminin taşınması konusunda bir yol ve yöntemi ifade etmektedir. IPTV'nin yapım şirketleri, reklamverenler, donanımsal yapısı ve izleyiciler ile olan ilişkisine odaklanan Hjelm, bu sistemin işleyiş yapısını aşağıdaki **Şekil 12**'de görüldüğü üzere konumlandırmaktadır.



Şekil 12: IP TV Değer Zinciri (Hjelm, 2008, s.3)

IPTV sisteminin değer zinciri içerik sağlayıcısı pozisyonundaki yapım şirketlerinin (Yapım Şirketleri, Hak Sahipleri, Toplayıcılar/İçerik Sağlayıcılar) Reklam alanını oluşturan Reklam Ajansları ile İstatistik ve Analiz Araçları ve Servis Sağlayıcılarının, Talebe Bağlı Video Erişimi sağlayan yayıncılar ile olan internet tabanlı servis sağlayıcıları (Servis Sağlayıcısı ve Şebeke/IMS Sağlayıcılar) aracılığıyla izleyicilere ulaştığı belirtilmektedir. Hjelm, bu noktada geleneksel televizyon ile interaktif televizyon sistemlerinin arka kanal olarak tanımlanan (menü üzerinden farklı seçimler yapmaya

yarayan arayüz uygulamaları) sistemle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Hjelm'e göre; "IPTV, geleneksel interaktif televizyondan geri kanal sistemi inşa edilmesinden dolayı farklıdır. Bugün, etkileşimli televizyon için en iyi arka kanal, mobil telefon (veya geleneksel telefon) ve diğerlerinin yanında kendi sorunlarına da sahiptir; bir servis sağlayıcısından geçmek ve izleyiciler için programlarla etkileşim kurmak oldukça pahalı olduğu için özel şartlar dışında kaçınmaya eğilimliydi ve içerik üreticileri etkileşimi yalnızca özel etkinliklerle açısından düşünmeye eğilimlidir" (2008, s.16). Bu noktada IPTV sisteminin şebeke yapısı ile medya ortamı arasındaki ilişkinin işleyiş yapısı, nasıl düzenlendiği, nasıl denetlendiği, uygulamadaki araçların etki düzeyi ön plana çıkmaya başlamaktadır.

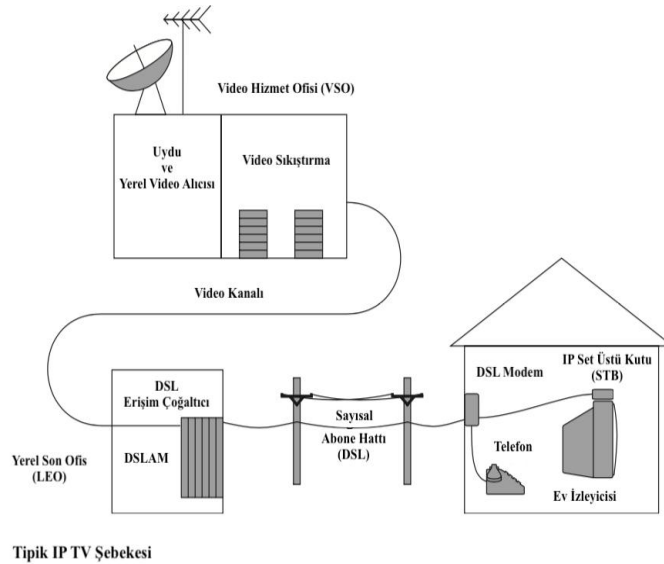
Tipik bir IPTV sisteminin ne olduğu ve nasıl işlediği konusunda etkili olan elektronik araçlar ve bu araçların sistematize edilme biçimleri üzerinde (video ve ses gibi) etkili olan protokol altyapısının çalışma modülleri konusunda Simpson ve Greenfield, fiziksel konumları baz alarak konuyu incelemektedir. Simpson ve Greenfield, **Şekil 13**'de gösterilen tipik IPTV ağı şebekesi çizelgesinde bu sistemi, Video Hizmet Ofisi (VSO), Yerel Son Ofis (LEO) ve görüntüleyicinin bulunduğu üç fiziksel konuma ayırmakta olup, işleyiş sırası ve sorumluluk yapısını şu şekilde sıralamaktadır:

"VSO, çeşitli kaynaklardan video toplamak ve sinyalleri IP video akışlarına dönüştürmekle sorumludur. LEO, video, veri ve ses sinyallerinin bir ağ üzerinden eve iletebilecek bir biçimde birleştirilmesinden sorumludur. Bu örnekte, Dijital Abone Hattı (DSL) teknolojisi kullanılmaktadır, bu nedenle LEO, sinyalleri biçimlendirmek için DSL Erişim Çoğaltıcı'yı (DSLAM) içermektedir. Eve gelen sinyal, telefon servisi, yüksek hızlı veri servisi ve bir IPTV set üstü kutusu (STB) yoluyla bir televizyonu besleyen video da dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için bölünerek yeniden biçimlendirilir. DSL, fiber optik, kablosuz, CATV ve hatta elektrik hatları üzerinden geniş bant da dahil olmak üzere evde IPTV hizmeti sunmak için birçok teknoloji kullanılabilir" (2007, s.18-19).

Tipik bir IPTV sisteminin ana bileşenleri ve görevlerinin (Yim vd 2014 & Suanpang 2012, Zeadally vd, 2011) şunlar olduğunu belirtmektedir:

- 1) Toplama sunucuları: Videoyu kodlar ve DRM metadata 2 ekler.
- 2) Dağıtım sunucuları: Önbellekleme ve QoS kontrolü sağlar
- 3) VoD yaratıcıları ve sunucuları: VoD hizmetleri sağlamak için kodlanmış bir VoD içeriği kütüphanesi tutarlar.
- 4) IP yönlendiricileri: Yönlendirme hatalarında IP paketlerini yönlendirir ve hızlı yeniden yönlendirmeyi sağlarlar.
- 5) Set Üstü Kutular (STB): Bir STB, müşteri tarafında arabirimleri olan bir cihazdır bir DSL (Dijital Abone Hattı) veya kablolu kablo ile kullanıcı terminali (ör. TV, PC, dizüstü bilgisayar ve diğerleri) ile. (2014, s.84).

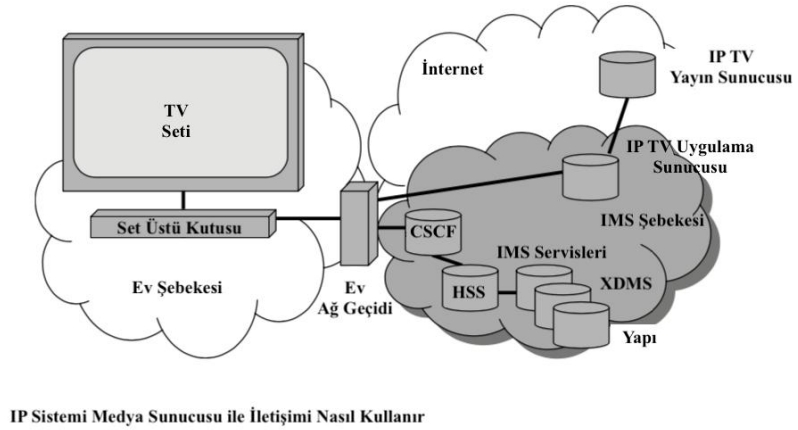
IPTV, bir IP ağı üzerinden, özellikle de ev izleyicilere gönderilen bir televizyon sistemi olarak ev ortamına, video iletimi üzerindeki etkisini içermektedir. IP üzerinden video konusunu, talebe bağlı bir sistem üzerinden IP teknolojisini tüketici evlerine sunmak için gittikçe cazip hale getiren yeni teknolojilerin ve servis sağlayıcısı olan piyasa aktörlerinin (piyasa güçlerinin) daha fazla tercih edilmesi açısından önemli bir husus olarak düşünülmektedir. Aşağıda yer alan **Şekil 13**'de tipik bir IPTV şebeke yapısı sunulmaktadır.



Şekil 13: Tipik IP TV Şebekesi (Simpson ve Greenfield, 2007, s.19)

Bu şebekenin üç temel dağıtım birimi olan video hizmet ofisi, uydu ve yerel video alıcısı ile videonun sıkıştırılarak video kanalı üzerinden yerel düzeyde ev, iş ve erişim çoğaltıcılarına gönderilmesini ardından sayısal abone hattı üzerinden modem telefon ve setüstü kutu aracılığıyla ev tipi izleyicinin erişimine açılmaktadır.

İzleyiciler, genellikle IPTV STB ile etkileşim kurarak kişisel televizyonlarında izlemek istedikleri kanalı seçerler. Bu, yalnızca bir uzaktan kumandadaki tuş takımına istenen kanal numarasını girerek veya bir Elektronik Program Kılavuzu'ndan (EPG) seçim yaparak yapılabilir. Bir EPG, geçerli kanal seçeneklerinin hepsini pasif olarak kaydıran bir "gövde" kanalı kadar basit olabilir veya izleyicinin seçimlerin bir listesinde dolaşmasını sağlayan etkileşimli olabilir (Simpson ve Greenfield, 2007, s.20). IPTV sisteminin daha önce belirttiğimiz ikinci uygulama alanı olarak medya sunucusu üzerinden aktarılması ve izleyiciye video içeriklerinin sunulmasının arka planındaki eylemleri içermektedir. Hjelm, IPTV sisteminin medya sunucusu ile nasıl iletişim kurduğunu aşağıda açıklamaktadır (Şekil 14).



Şekil 14: IP Sistemi Medya Sunucusu ile İletişimi Nasıl Kullanır (Hjelm, 2008, s.16)

İnternet Protokolü televizyonu (IPTV), konut ve iş kullanıcıları için İnternet Protokolü (IP) üzerinden daha düşük bir maliyetle sayısal televizyon servisleri sağlar. Bu IPTV hizmetleri, geleneksel kablolu televizyon hizmetlerinin çok ötesinde, ticari derecede çoklu yayın TV, isteğe bağlı video (VO), üçlü oynatma, IP üzerinden ses (VoIP)

ve Web / e-posta erişimi içerir. IPTV iletişim, bilgi işlem ve içeriğin birleşimi, Xiao vd, 2007, s. 126) olarak kabul edilmekle birlikte IPTV zinciri dört alanı kapsamaktadır:

1. Son kullanıcıya hizmet sunan tüketici alanı;
2. Tüketici alanı ile servis sağlayıcı alanı arasındaki bağlantıyı sağlayan ağ sağlayıcı alanı;
3. Tüketicilere hizmet sunmaktan sorumlu olan servis sağlayıcı alanı;
4. İçerik veya içerik varlıklarını satan ya da sahip olduğu lisanslı içerik sağlayıcı etki alanı (2014, s.83).

IPTV geleneksel televizyonlara kıyasla birçok avantaj sunmaktadır (Bellman ve ark. 2009; Cauberghe & Pelsmacker 2006; Jensen 2005). IPTV'nin reklam verenlere sağladığı en umut verici avantajlardan biri de geleneksel televizyon reklamlarında bulunmayan yeni interaktif reklam formatlarını kullanmalarıdır (Berte, Vyncke & Bens 2010). IPTV reklamcılığının etkinliği üzerine yapılan akademik araştırmalar hem reklam verenlerin hem de izleyicilerin bu yeni aracın potansiyelini ve optimum kullanımını anlamalarını sağlamalıdır.

Bununla birlikte, IPTV reklamcılığı bağlamında etkileşim ile etkinlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. İnternet gibi diğer etkileşimli medya türlerinde etkileşimin etkilerini araştıran bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Wu (2005), kullanıcıların etkileşim algılamalarıyla internet hakkındaki tutumları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. McMillan ve Hwang (2002), iki yönlü iletişim, kullanıcı kontrolü ve zaman gecikmesi olmak üzere üç boyutlu etkileşimi tanımladılar ve Liu (2003), aktif kontrolün, iki yönlü iletişimin ve eşzamanlılığın etkileşimin üç bağımsız, ancak birbiriyle ilişkili boyutları olduğunu teyit etmektedir. (Shim vd, 2013, s.128), interaktif televizyon sistemine bakıldığında süreç açısından geleneksel, internet ve IPTV gibi farklı ölçeğe ve yayın modeline sahip teknoloji altyapılarıyla şekillenmektedir. Bu yayın sistemleri kullanıcıların niceliksel ve niteliksel yapıları kadar, geliştirilen teknolojilerin kapsama alanı ve ticarileşebilme becerileriyle de doğru orantılı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Günümüzün mobil yaşayan toplum yapısı içinde birey eksenli yayıncılık algısını yöneten tüm sistemler gibi televizyon sistemleri de reklam ve pazarlama gibi küresel dinamiklerden beslenmektedir. Reklam ve pazarlama alanının bu üç model içinde temel

özellikleri; “izleyicinin yapısı, etki düzeyi, teknik altyapısı, kapsama alanı, katılım düzeyleri, bilgi aktarımı, reklamın aktarım düzeyi, yatırım ve markalaşma ölçeklerinin ne olduğu” gibi ilgi çekici bir karşılaştırma alanını oluşturmaktadır. Shim, bu üç ortamın tarihsel ve teknik özelliklerini kategorileştirmektedir (**Şekil 15**).

Bir Reklamcılık Ortamı Olarak Geleneksel TV, İnternet ve IP TV'nin Özellikleri

Geleneksel	İnternet	IP TV
Nispeten Pasif	Nispeten İnteraktif	Pasif-İnteraktif Süreklilik
Yüksek Etki (% 95 Avrupa Birliği)	Düşük Etki (% 37.4 Avrupa Birliği)	Potansiyel Yüksek Etki (gelecekte)
Erişim: Ulusal, Geniş	Erişim: Küresel, Belirli	Erişim: Küresel, Belirli
Yüksek Duygusal Etki	Düşük Duygusal Etki	Yüksek Duygusal Etki
Evcilleştirilmiş	Yüksek Katılım	Yüksek Katılım
Sınırlı Miktarda Bilgi	Yüksek Miktarda Bilgi	Yüksek Miktarda Bilgi
Sınırlı Reklam İşleme Süresi	Zaman Sınırı Yok	Zaman Sınırı Yok
Markalaşma için Uygun	Doğrudan Pazarlama ve Markalaşma için Uygun	Doğrudan Pazarlama ve Markalaşma için Uygun
Yatırım Getirisini Ölçmek Zor	Yüksek Hesap Verebilirlik	Yüksek Hesap Verebilirlik
İtme Modeli	Çekme Modeli	İtme ve Çekme Modeli

Şekil 15: Bir Reklamcılık Ortamı Olarak Geleneksel TV, İnternet ve IP TV'nin Özellikleri (Shim, 2013, s.130)

Bu şekil üzerinde her üç sistem detaylı olarak incelendiğinde, geleneksel televizyon sisteminin izleyicinin yapısı, teknik altyapı ve uyumluluk hali başta olmak üzere İnternet Televizyonu ve IPTV sistemlerinden ayrıldığı görülmektedir. Geleneksel Televizyonun “sınırlılık” olarak tanımlayabileceğimiz genel özellikleri karşısında izleyici daha fazla aktif hale getirerek yüksek katılım sağlayan, geniş bant erişimi ile bilgi paylaşımı ve reklam yönetimindeki “sınırsızlık” hali, İnternet TV alanından IPTV alanına doğru daha belirgin bir yapıya kavuşmaktadır.

IP TV, içeriklerin üretilmesinden son kullanıcının profiline ve hesabına aktarılmasına kadar geçen süreçte güvenlik konusunda bazı uygulamaların teknik olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Bunlar;

- İçeriğin Korunması,

- Şifreleme (Uçtan uca şifreleme gibi),
- Şartlı Erişim,
- Yazılım ve Donanım Güncellemeleri,
- Set Üstü Kutusunun Erişim ve Kullanım Denetiminin Yapılması,
- Müşteri Hesap Bilgilerinin Korunması,
- Telif Sisteminin Etkin Kullanımı.

2.5.2. PAY TV

Televizyon yayınlarının karasal ve uydu yayıncılığı gibi teknik değişimlere ayak uydurması, 21. yüzyılda giderek ticari sistemlerle internet yayıncılığıyla izleyicilere, gündelik süreçte özgür-boş zaman olarak tanımladıkları süreçte ekran ile ilişkilerini yeniden düzenlemelerine imkân tanımaktadır. İnternet yayıncılığıyla uyumlu ve yenilikçi bir televizyon yayın sisteminin, ağlar aracılığıyla set üstü kutu ve internet bağlantılı (İng. Connected TV) bir sistem üzerinden kullanıcıya sunulması gibi yeni gelişmeler ışığında televizyon kanallarının ve sahip oldukları içeriklerin yeniden pazarlanabilmesi için yeni bir yöntem ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının kuşatıcı etkisi altında internet kullanıcılarının çok dönemde platform üzerinden eski ya da güncel video yüklemeleri, youtuber-viner gibi fenomen olma arzuları, Andy Warhol'un "Gelecekte herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" çıkarımı sadece televizyon ortamında kalmayıp internet aracılığıyla da mümkün olabileceğini göstermektedir. Televizyonun ve internet içeriklerinin tüm kullanıcıların bu ortamlarda geçirdikleri zamanların büyük bölümünü "işgal etmesi", kullanıcıların içeriğe yönelik taleplerinin hızlı değişkenliğine adapte olabilme ve kaçırdığı yayınları tekrar izleyebilmesine yönelik taleplerinin de ticari boyuta taşınmasına yol açmaktadır. Televizyon izleyicisinin ağ reflekslerinin paylaşım siteleriyle sınırlı kalmaması, içerik üreticilerin bu alanda önemli planlamalar yapmalarını özendirmekte hatta ar-ge çalışmalarını bu ortam için yönlendirmelerine de olanak tanımaktadır. İzleyicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapısıyla, sosyo-psikolojik ve yaşam alanı özellikleri gündelik yaşamda kaçırdığı ve tekrar izlemek istediği programlara erişebilmesi (İng. Catch-Up) durdurup izlemesi, geri-ileri alıp izlemesi gibi farklı seçeneklerle ağ kimliklerini çevrimiçi niteliklere dönüştürmektedir.

İnteraktif yayıncılığın temel özellikleri arasında yer alan esnek pazarlama stratejisi oluşturma, pazarlama konusunda bilgi paylaşımında bulunma, ödeme politikalarına ek olarak daha fazla aboneye sahip olma, kaliteli yayın ve içerik hizmetleriyle yüksek sadakatli ve istikrarlı kullanıcı profilini yönetebilme çabaları, izle öde, (İng. Pay TV), izlediğin kadar öde (İng. Pay-Per View) gibi sistemlerin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Televizyon yayınlarının ilk başladığı 1936 yılından itibaren İngiltere ve bu alana sinema sektörü kadar yatırım yapan ABD ile teknoloji ve bilişim altyapı projeleriyle sürece katılan Uzakdoğu ülkeleri (Özellikle Çin, Kore ve Japonya gibi) interaktif televizyon yayıncılığının ticari formüllerinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle ABD, televizyon ve ödemeli yayıncılık sisteminin oluşturulmasında FCC (İng.Federal Communications Commission) başta olmak üzere film şirketleri ve bilişim firmalarının ortaklaşa hizmetleriyle sürecin yürütüldüğü görülmektedir.

Ledbetter ve Greene'e göre, "Ödemeli veya Abonelik Televizyonu (STV/Subscription TV) ek ve uzmanlaşmış programlama araçlarının ücretli sunulması anlamına gelmektedir. FCC, kablolu abonelik televizyonunun resmi bir tanımını hiç kabul etmemiş ancak bu ücretli kablolu yayının, program başına veya normal aylık Kablo TV abonelik ücretinin üstünde bir kanal başına ücretle "benzer" olarak belirtmektedir (1972, s.209). Ödemeli televizyon sisteminin uygulanması için lisans hakkı edilmesi konusunda uzun yıllar süren bir hukuki ve teknik sürecin işletilmesi gerekmiştir.

Ledbetter ve Greene, bir STV lisansı için ilk başvurunun, Zenith Radio Corporation'ın bir STV deneyine yetki vermesi için FCC'yi ikna etmeye çalıştığı 1951 yılında ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu süreçte FCC, Hartford, Connecticut'da nihayet yedi yıllık bir ücretli TV denemesine izin verdiği 1962 yılına kadar herhangi bir harekete geçmemiştir (1972, s.210). Olson ve Oberstein ise bu süreçte 1959'da FCC, belirtilen test pazarı için geçici televizyon yayın izni başvurularını kabul etmiştir. Bu pazarlardaki deneyimler, ücretli televizyonun ticari televizyonda olası etkileri hakkında FCC'yi bilgilendirmek olmuştur. Birkaç deneysel lisans verilmiştir. 1959'dan beri bir federal bölge mahkemesi, bir ücretli televizyon lisansının açıkça kamuoyunun dışına çıkmadığını belirten ajansın yetkisine giren bir lisans düzenledi (1965, s.1386-1387). Yine "ücretli TV" nin "muhaliflerinin ev aboneliği televizyonunu (bir süre için) tamamen yasaklatmayı

başardığını ancak inisiyatifin hayata geçirilmesi daha fazla tartışmayı öngörmediğini belirtmekte olup, girişim yürürlüğe girdikten kısa bir süre sonra, abonelik televizyonunun geliştiricileri tarafından, yeni bir "Ödeme TV" girişimine ilişkin kuruluş sözleşmesini imzalamaya çalıştığını" (1965, s.1379) belirtmektedir. Ocak 1972'den itibaren, üç kuruluş ev abonelik sistemleri için planlar açıklamıştır. Hicksville ve Plainview'daki Sterling Cable, Long Island müşterilerine iki hizmet seçeneği sunmuştur. 3\$ aylık ücret karşılığında aboneye 12 istasyon, bir hava durumu kanalı ve Eğitim Kurulu tarafından programlanan kanal hizmeti verilmiştir. Ek olarak 3 \$ kazanmak için daha fazla sayıda canlı yayın istasyonu, bir UPI haber kanalı, Madison Square Garden'daki spor etkinlikleri için bir kanal ve filmler için bir kanal almıştır (Ledbetter ve Greene,1972, s. 213). Ücretli televizyon sisteminin aboneler ve sistemi kuran yayıncılar tarafından karşılıklı ilişki düzeyi, küresel yayıncılık sisteminin kamusal yönünü de ilgilendirmektedir.

Ücretli yayınlar, ticari bir uygulama gibi olmakla birlikte bu pazarın büyümesi ve herkes için satın alınabilir olması adına düzenlemeler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. McGowan, bu bağlamda "Ekonomistler ve başkaları tarafından yapılan ve televizyon ödemesi yapan argümanların, bir fiyat sisteminin izleyicinin tercihlerini yansıtması ve yayıncılarla izleyicilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya yönlendirebilmelerinin üstün kabiliyetine dayanarak, ticari televizyonun performansına göre çok daha iyi bir performansa neden olacağını" belirterek "Kamu politikasının zaten yayıncılıkta artan rekabeti hedeflediği için ve ücretli televizyon mevcut sistemin arzulanan bir tamamlayıcısı gibi görünse de, ücretli televizyonun ticari yayıncılık üzerindeki rekabetinin muhtemel etkisini incelemeye değer" (1967, s.516) olduğunu ifade etmektedir. Levy ise 1984 Kablo İletişim Politikası Kanunu (Kablo Kanunu) uyarınca, "imtiyaz yetkililerinin, "temel kablo hizmeti" oranlarını, yalnızca bir kablo sistemi ile etkin rekabete girmezse düzenleyebileceğini ve komisyonun, etkin rekabeti tanımlama ve oran düzenleme standartlarını oluşturma konularında sorumluluğuna sahip olduğunu" açıklamaktadır (1991, s.131).

Kablo televizyonu yaklaşık kırk yıl önce "topluluk anten televizyonu" olarak başladığından beri uzun bir yol kat etti. CATV (Cable TV) kablo, televizyon yayın sinyallerini alımı zayıf bölgelere veya yayın hizmetinin yerel olarak sınırlı kullanılabilirliğine yeniden iletmek için bir araç olarak başlamıştır. McGowan'a göre,

“1950'lerin başında, ülkede nispeten az televizyon kanalı vardı ve ilk kablo sistemleri oldukça sınırlı kanal kapasitesine sahipti. Artık kablo sistemleri daha büyük kanal kapasitesine sahiptir ve yerel yayın sinyallerine ek olarak zengin bir program menüsü sunmaktadır. Kablo programlamasındaki patlamanın (yüksek artış) nedeni, uydu sistemlerinin kablolu sistemlerine ulusal dağıtımında uydu yayınlarının kullanılması” olduğunu aktarmaktadır (1991, s.131-132). Pay-TV şirketleri, teknik altyapı itibariyle şifreli bir sinyal kullanarak çeşitli konularda ve canlı yayınlarda premium kanal içeriği sunmaktadır. Kanalin programlanması, henüz ana TV etkinliklerinin yanı sıra henüz yayınlanmamış (Ücretsiz TV'de) son filmlere dayanmaktadır. Pay TV sistemi buna ek olarak, çeşitli bilgi, ev yapımı programlar ve dizi filmleri de kullanıcılara hizmet olarak sunmaktadır. Burez ve Poel'e göre; 1990'lı yılların başında, ücretli TV şirketi genişledi ve 1996'da önemli bir müşteri tabanı elde etti. Birkaç yıl durgunluk yaşandıktan sonra 2001 yılından itibaren üyelikte sürekli bir azalmaya başlamıştır. Pay TV üyeliğindeki bu önemli düşüş, yayıncı yönetimlerinin müşterileri ile ilişki kurma sürecini geliştirmeye yöneltmiştir. Bu eylemler, yüksek altyapı yatırımları (set üstü kutu, tescilli teknoloji) ve yüksek yayın maliyetleri nedeniyle oldukça yüksek sabit maliyetlerle karakterize edilen ücretli TV yayıncılığının spesifik doğasından kaynaklanıyordu (2007, s.277). Pay TV'nin piyasaya sunulmasından bu yana, pazar, özellikle tüm spor karşılaşmalarında birinci sınıf içerik getirerek dünya çapında yüz milyarlarca dolarlık meşru değer zinciri yaratarak gelişti. Netflix ve Amazon gibi OTT sağlayıcılarının bile kendi popüler şovlarını küresel ölçekte dağıtmak için ürettiği bu durum, içerik üretiminin artmasına neden oldu (Kudelski, 2016, s.2). Pay TV içeriksel açıdan özellikle kent yaşamına adapte olup, gündelik yaşamında izlemsel faaliyetlerini sınırlı ya da kuralsızlık haliyle niteliksiz olarak geçiren bir kesimin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak iki ana pazarlama imkanına kavuşmuştur. Bunlardan ilki potansiyel sosyo-ekonomik açıdan iyi konumda olan geniş bir kitleyi bu sisteme dahil edebilmek; ikinci olarak ise sosyal paylaşım ağlarıyla zenginleşen yeni medya alanında kamusal faydayı artırarak kaçak televizyon yayın sistemlerini devre dışı bırakarak sadık müşteri oluşturabilmektir.

Tarihsel olarak, Ücretli TV'deki çoğu korsan ödeme-TV sinyali ve servisiydi. Birinci nesil korsanlar, koşullu erişim sistemlerinin uygulanmasında ve klonlanmış akıllı kartlardaki zayıflıklardan yararlandı, onları değiştirdi ve en önemli sırlarından birini

çıkarma yollarını buldu: DVB kontrol kelimesi. Temel internet bağlantısının her yerde bulunmasıyla, bu küçük miktarda veriyi dağıtmak, bir sorun olmamıştır ve İnternet Anahtar Paylaşımı (IKS), yalnızca gayri meşru organizasyonlar için değil, aynı zamanda aile ve arkadaşlar arasında yaygınlaşmıştır. Bu korsanlık biçimlerinden bazıları daha eski şartlı erişim sistemleri ve dağıtımları üzerinde hala sürüyor ancak çoğu yeni nesil sistemler bu sorunları çözmüş durumdadır (Kudelski, 2016, s.3) Pay-TV platformları, abonelerin şifreli içeriği görmelerini sağlayan bir STB (veya başka bir cihaz) ve bir görüntüleme kartı içerir. Sistem üzerinden kayıtlı bulunan üyelerin (müşterilerin) söz konusu televizyon içeriğine ulaşması ve görüntüleyebilmesi için gereken teknik altyapıyı içeren bir teknolojik uygulamalar bütünüdür.

Yayınlanan videoyu alırken abonelerini ücretlendiren Pay-TV yayın sistemi, en popüler uygulamalardan birisidir. Pay-TV yayın sisteminin iki temel rolü vardır: bir servis sağlayıcı ve birçok abone. Servis sağlayıcı, çok sayıda kanal sunmaktadır. Bu kanallarla sayısız TV programı yayınlanabilmektedir. Güvenlik hususunda, yalnızca yetkili abonelerin abone oldukları TV programlarına / kanallarına tam olarak erişmesine izin verilir ve abonelerine göre servis sağlayıcı tarafından ücretlendirilirler (Greveler, 2005:2). Yayının ücretli olması ve aboneliğin süreç içinde aktif ya da deaktif olabilme riski karşısında Pay TV sisteminin ilgili kanaldaki içerik sağlayıcıları tarafından sürekli güncellenmesi ve değişen izleyici taleplerine karşılık vermesi gerekmektedir. Örneğin ülkemizde şifreli ve ücretli yayın faaliyetleri kapsamında ön planda tutulan spor mücadelelerinin yayın haklarının elde tutulması ve anlaşmaların güncellenmesi abonelerin sistemde (faturalandırmalardaki fiyat güncellemelerine karşın) kalmalarını sağlamaktadır. Aksi durumdaki dijital platformların gerek izleyici gerekse reklam paylarındaki oranlarda ciddi düşüş yaşadıkları (CİNE5, TeleOn gibi) görülmektedir. 2012 yılında yayınlana HMR Raporuna göre bu durum şu şekilde değerlendirilmektedir:

“Abonelik, TV izleyicilerin sağlanan ürün için düzenli olarak ödeme yapma istekliliğine bağlıdır. Bu nedenle Pay-TV sağlayıcıları iş kararlarını izleyicinin talebine göre daha fazla uyarlar ve müşterinin bakış açısıyla aboneliğin fiyatını haklı çıkarmak için programlama, teknoloji ve hizmetler yoluyla katma değer sağlamaya çalışırlar. Pay-TV'nin gelecekteki TV gelişimini ve TV pazarındaki rekabeti önemli ölçüde uyarması beklenebilmektedir” (2012, s.18).

Paywizard (2015) Raporu'nda ise endüstrinin ekonomik yapısına ve stratejik planlamalara yer verilmektedir. Buna göre, Pay-TV endüstrisi yoğun rekabet ve abonelerden yüksek beklenti ile birçok operatör fırsattan para kazanmak ve 1,5 milyar dijital TV evine hizmet etmek için yeni yollar bulacağı ve 2020 yılına kadar 400 milyar dolar değerinde olacağı tahmin edilen bir pazarda yerini almaya çalışacağı” belirtilmektedir (2015, s.2). Yine söz konusu raporda şu konulara özellikle dikkat çekilmektedir:

“Pay-TV gelirleri, geleneksel reklamveren tarafından finanse edilen iş modellerini aşıyor ve dijital karasal televizyona geçiş ve yeni mobil izleme eğilimleri gibi ilave sürücüler, TV endüstrisinin değişmeye devam etmesi nedeniyle yayıncıların ve çoklu servis operatörlerinin yeni yollar keşfediyor olması anlamına geliyor. Kazanmak, aboneleri elde tutmak ve büyüyen abone gelirlerini artırmaktır” (2015, s.3).

Pay-TV sistemleri, Sun ve Chang'e göre; “izleyicilerin en sevdikleri programları seçerek satın almalarını ve bu yetkili izleyicilerin Ücretli TV programlarına erişimini denetlemelerini sağlar. Bu nedenlerden dolayı ödemeli TV sistemlerinde yetki verilmesi konusu önem kazanmış ve çok fazla ilgi çekmiştir” (2016, s.594). Tabi bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, düzenleyici kurumların hukuki altyapılarının ulusal, bölgesel ve küresel sistemlerle uyumlu olup olmadığı sorunsalıdır.

Zira, “Avrupa ve diğer ülkelerdeki rekabet otoriteleri ve iletişim düzenleyicileri hem Ücretli TV hem de yeni medyada özel içerik dağıtım sorunlarıyla baş ederken, konu son derece politika ile ilgili olduğu” tezini ileri süren Weeds (2014, s.6003), bu konunun gerek sisteme dahil olan kullanıcılar gerekse sistemi meydana getiren yayıncıların dışında da yürütüldüğünü ve güncel politik gelişmeler ile yayıncılık sistemlerinin, bu bağlamda değerlendirilmesini önemli görmektedir.

Pay TV, bireysel tabanlı bir yayıncılık sisteminin yansıması olmakla birlikte, platformların işleniş yapısı yukarıda daha önce sözünü ettiğimiz küresel pazarlama kurallarının bir yansıması olarak “güncel ve cevap verebilen” bir model üzerinde inşa edildiğinde anlamlı hale gelecektir. Ofcom, 2015 yılında hazırladığı raporda bu ilkelerin neler olabileceğini ve nasıl işlemesi gerektiğini ele almaktadır. Buna göre üç temel ilke ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

- Platform ve içeriğin seçimi: Geniş bir içerik yelpazesinin oluşturulmasını ve tüketicilerin görüntüleme tercihleri açısından taleplerini karşılamasını sağlayan bir pazar,
- Platform hizmetlerinde yenilik: yeni hizmetlerde tüketicilerin yararına yenilik yapma teşvikleri sağlayan bir pazar,
- TV servislerini rekabetçi ve verimli fiyatlı ödemeli servisler: Tüketicilere iyi değer veren fiyatlar ve verimli üreticilerin yatırımlarında makul bir getiri elde etmesini sağlayan fiyatlar (Ofcom, 2007, s. 45) olarak sıralanmaktadır.

Zeng ve Yang, konuyu kullanıcı yani müşterinin başat aktör olduğu ve abonelik sisteminin en önemli figürü olması sebebiyle sistemin üzerine inşa edilmesi gereken bir işleyişe sahip olmasını vurgulamaktadır. Bunun yolunu kuşkusuz kullanıcıyı merkeze alan bir sistem ile mümkün olacaktır. Kullanıcı merkezli olmak için, ödeme kanalları şunları göz önünde bulundurmalıdır:

1. Tüketicilerin arzusu ve talepleri;
2. Tüketiciyi tatmin etme maliyeti;
3. Satın alma kolaylığı;
4. İzleyici ile iletişim (2012, s.48).

Bu görüşe göre sadece bu faktörlere dayanan stratejiler müşterilerin talebini tatmin edebilir. Birinci sınıf hizmet ve pazarlama stratejileri, Pay TV'nin temel faktörleridir. Bu yüzden Pay TV sistemini kamuya açık televizyonlardan farklı olarak kabul etmek gerekmektedir. Kamu yararı için ulusal ya da uluslararası düzeyde seyirciye ulaşmak adına melez programların üretilmesinde format transferi yoluyla birçok programın ulusal pazara aktarılması sistem olarak uygulanmaktadır.

Pay TV ise iyi programlar üreten ve tüketicilerle doğrudan ilişkisi olmayan ticari zamanı satmaktan başka bir şey değildir. Bir başka önemli nokta kamu kanallarının sayısı sınırlıyken, ücretli kanalların yüzlerce kişiye sahip olabileceği gerçeğidir. Kullanıcılar (aboneler) sadece cazip programlar değil aynı zamanda kaliteli hizmetler nedeniyle bu ödemeli sistemin parçası olmaya ve bu sistemde kalmaya devam edeceklerdir.

Pay TV, sistemi reklam yapısı olarak müşterilerin beğenisine göre, hedef kitleye, ortalama gelir grupları ve doğru zaman dilimi içinde planlanmaktadır. Ödemeli sistemlerin en temel özelliği etkileşime açık olduğu için konuyu ele alıp yorumlama açısından müşterilerin reklam tercihlerini saptayarak, reklam verenlerin ürünlerinin daha hızlı ve çok sayıda satılmasını sağlayacak pazarlama stratejileri içermektedir. Günümüzde veri şirketlerinin en fazla önemsendiği kişisel bilgilere erişme ve hedef kitleye yönelik planlamalar yapma arzusu burada da işletilmektedir.

Pay TV kanalı reklamları barındırmazsa, reklam verenlerin izleyicilere ulaşmasının tek yolu reklamlarını diğer kanala yerleştirmektir. Bu istasyon, sırayla, izleyicileri bilgilendirmenin tam değerini elde edebilir, çünkü reklam verenlerin onlara ulaşmak için herhangi bir alternatifi yoktur. Daha sonra bir ücretli televizyona bakıldığında, diğer istasyonun abonelik ücretini kısma, kitleyi ve reklam gelirlerini genişletme, içerik ücretsiz sunulduğu noktaya kadar bir serbest hava modelini kabul etme teşviği vardır (Calvano ve Polo, 2014, s.3). Bu modele göre uydu yayını için geçerli olan sistemin karasal yayında olduğu gibi erişim yapısı ve kanal yayınlarının kategorisel olarak şifrelenmemiş bir biçimde yerleştirilmesidir. Bu sisteme göre tüketiciler gerekli teknik donanımına sahip olmaları halinde daha fazla kanalı abonelik şartı olmadan kullanabilme hakkına sahip olmasını ifade etmektedir.

Pay TV sistemi geleneksel televizyon anlayışı ile rekabet ederken diğer platformların geçiş özelliği göstermesi (OTT gibi) nedeniyle sürekli bir devinim halinde olmak durumundadır. Sistemin aboneler ve zengin içeriklerle ayakta kalabilmesi için bağımsız film yapımlarını desteklemek ve farklılık yaratmak adına son dönemlerde dizi fimleri bu ortama taşıyan Netflix örneğinde olduğu gibi farklı platformlar kurmak ve bunları büyük ölçekli kullanıcı gruplarına erişebilmesini sağlamak zorunlu hale gelmektedir.

2.5.3. OTT TV

TV Programları, kanalın yayın politikası kapsamında hedef kitle olarak tanımlanan izleyicilere sunulmak adına farklı tür ve içeriğe göre hazırlanmaktadır. TV kanalının ekonomik ardılı içinde reklam, pazarlama ve sponsorluk gelirleri yer almaktadır. Devletin herhangi bir desteğinin (zorunlu haller ve siyasal durum haricinde)

olmaması nedeniyle tam gün süresi içinde yayınlanan tüm programların yayın ve yapım maliyetlerinin karşılanabilmesi kanalın %15-20 düzeyinde gerçekleşen reklam hakları üzerinden sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu işleyişi sisteminde söz konusu kanalın gerek kar edebilmesi gerekse yeni teknolojiler ekseninde sürekli revize edilen ekipmanların altyapı hizmetlerini sunabilmesi için reklamlar önemli rol oynamaktadır.

Televizyon izleyicisinin ücretsiz kamu/özel yayınlarını takip etmesi, içerik reflekslerinin güçlü olmasını zorunlu hale getirmektedir. Küresel medya politikaları ile ortaya çıkan şirket evlilikleri ve çarpaz medya oluşumlarıyla internet ortamı ile sosyal medya başta olmak üzere ticari medya sistemlerinin farklı izleyici/kullanıcı taleplerini göz önünde bulundurarak içerikleştirdiği de görülmektedir.

Günümüzde televizyon izleyicisinin en dikkat çekici özelliği “talep eden ve ücret ödemeye gönüllü” olmasıdır. TV kanallarının tüm programlarının iyi kalitede ya da yüksek beğeni grubunda olmaması, seyircinin kendi istekleriyle oluşturduğu bir yayın akış sistemine referans sağlamaktadır. Tv programlarının farklı mecralarda sunulması izleyici tiplerinin hızlı değişiminin temel sebebi olduğu için bu mecraların (Web Tv, İnternet Tv, Kablolu Tv, Pay Tv gibi) ücretlendirme politikalarının geleneksel yayıncılıktan farklı olmasına neden olabilmektedir. Abonelik sistemine dayanan ve aylık ücretlerle şekillenen bu yeni sistemde kullanıcı, sanal bir aktör olarak kullanıcı sayısı ve ekonomik koşulları bilinen bir ortam üzerinden etkinlik sağlamayı hedeflemektedir. Ek satın alma ve faturalandırma yöntemleriyle sanal pazarda reyting kavramının yitirilmesine, içerik sağlayıcılarının bakış açıları ve seyircinin talebine göre şekillenen ticari yayıncılık modeli zenginleşmektedir.

TV izleyicisinin istekleriyle şekillenen bu sistem, tüm televizyon program türlerine yer verilmesini zorunlu kılan geleneksel televizyon sistemine karşıt olarak yoğunluk derecesi talebine göre belirlenen bir TV sisteminin mobil seyirci tarafından tercih edilmesi (daha özgür yayın esnekliğine sahip olması nedeniyle) anlayışına dayanmaktadır. Bu yeni pazarın farklı abone tipleri ve değişken faturalandırma özelliğiyle şekillendirilmesi, yüksek kaliteli yapımların bu ortamlarda yayın faaliyetlerini sürdüren sistem üyeleri tarafından kiralanmasına ya da satın alınmasına zemin hazırlamaktadır.

Daha önce IPTV, Pay TV gibi kullanıcı modellerine ek olarak ortaya çıkan bir başka interaktif uygulama sistemi OTT (Over The Top) olarak tanımlanan dizi ve film gibi geniş kesimin beğenisini kazanan yeni yapım programların özel pazarlama yöntemleriyle yeni bir televizyon pazarının etkinliğini artırmaktadır. Bu modelin televizyon izleme alışkanlığını nasıl değiştirebileceği konusunda fikir vermesi adına televizyonun psikolojik yönü değerlendirilmelidir. Walker’a göre; “TV izlemek, birbirimizi henüz çok iyi tanımadığımızda yapabileceğimiz bir şeydi. Bilirsiniz, oturduğumuz ve TV’yi birlikte paylaşılan bir etkinlik olarak izlediğimiz biraz nötr ya da biraz daha az kişisel aktivite gibi bir şeydi” (1996, s.819). Başta ABD ve Avrupa olmak üzere ücretli kablo TV’lerin aktif hale gelmesini takip eden süreçte küreselleşme eğilimlerine paralel bir biçimde 90’lı yılların ortasından itibaren Türkiye’de de görüldüğü üzere şifreli ve Ücretli TV kanallarının sayısının artması, öncelikle futbol karşılaşmalarının pazarlanması sırasında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu süreçte seyircilerin program türlerini tekil bir tür olarak görmelerinin artık mümkün olamayacağı, türlere göre seçimler yapıp ekonomik bir bedel karşılığında hizmet formunda “satın almaları” gerektiği anlayışı sistemleştirilmeye başlanmıştır.

Avrupa Parlamentosu Komitesi’nin 2015 yılındaki raporunda; “OTT hizmetleri, yönetilen servislerden farklı olarak çevrimiçi hizmetlerin bir alt kümesini temsil etmekte olup, çevrimiçi hizmetlerin en azından kısmen aktarımları için internet yayınlarına bağlıdır. Dolayısıyla hiçbir şebeke operatör tarafından verilen hizmetin kalitesini garanti edemez” (2015, s.20) denilerek internet alanına bağlı bu hizmetlerin ağ yönetimlerinin teknik arka planının teknolojik altyapı yönetimlerine bağımlı olduğu vurgulanmıştır. IPG Media Lab 2014 Raporu’nda ise;

“OTT platformlarında şimdiye kadar öncelikli cazibe filmler ve TV şovlarına olmuş ve bu hizmetleri sağlayan uygulamalar çok çeşitli formlara (Netflix ve Hulu bilinen en iyi örnekler arasındadır) karşılık gelmektedir. Bazıları aylık abone bazlı, bazıları reklam destekli, bazıları da ikisi de. Bazıları, size "her şeyin" akışına erişimi için aylık ödeme yapmak yerine "kiralamanıza" veya "satın almanıza" izin vermektedir. Bazıları piyasadaki hemen hemen her OTT platformunda, diğerleri sadece birkaçında erişilebilir. Aynı zamanda, OTT hizmetleri olarak sunulan çeşitli içerik hızla genişlemektedir. Oyun, alışveriş ve sosyalleşme, video içeriğinin yanında özellikle ilgi çekici yerler olarak ortaya çıkmaktadır. Örnekler: Netflix, Hulu, Twitch, WWE” şeklinde sistemin ana işleyişi özetlenmektedir (2014, s. 8).

Televizyon sektörü küreselleşme eylemlerinin doğal bir yansıması olarak içeriklerinin kamuya açılması, gündem belirlenmesi, gündemin şekillendirilmesi, kullanıcıların beğenilerinin kazanılması ve prestij sağlanması için yeni bir mecra olarak internet ortamını kullanmaktadır. İnternet, tüm verilerin kaydedildiği, işlendiği ve aktarıldığı bir sistemi içermektedir. Bu açıdan internet tüm kullanıcılara en kolay ve kısa yoldan erişim sağlanması için telefondan bile daha etkili yöntem olarak uygulanmaktadır.

Bireyin bilgi açlığı ve “yeni” olana duyduğu merak bir çeşit sanal kasistlerle yavaşlatılıp sistemin en güçlü oyuncularına paslanmasıyla, kullanıcının kendisine sağlayacağı faydanın dahi sınırı çizilmiş olmaktadır. Bu sınır kimi zaman paket aşımı, kota uygulamaları, sınırlı erişim ve yetkilendirilmemişlik gibi iletiler ile gerçekleşebilmektedir. Televizyonun internet tabanlı gelişim aşamaları içinde OTT sistemi, para ödemeyi yayıncılığın bir ilkesi olarak kabul edip, alışkanlık haline getiren izleyiciler için sıradan, bu sisteme sonradan dahil olan kullanıcılar için zoraki kültürleme etkisi oluşturmaktadır.

Sistemi inşa eden ve birbiriyle rekabet halinde olan endüstriyel şirketler için içeriğin oluşturulması, pazarlanması ve denetlenmesinin giderek kolaylaştığı uygulamalardan birisi olarak OTT hizmetleri başarı zinciri için güncellenmektedir. PwC, bu noktada OTT TV sisteminin bu yönünü şöyle gerekçelendirmektedir:

“OTT TV, TV endüstrisinin dijital dönüm noktası gibi görülmektedir. Bu, içerik yaratılmasından dağıtımına kadar TV endüstrisinin değer zincirinin aşamaları boyunca iş modelleri ve başarı faktörlerini içermektedir. Bu nedenle, TV endüstrisindeki tüm oyuncuların bu dönüşümle başa çıkma stratejilerini belirlemesi gerekir. Dönüşümün hızı toplandığı ve birçok oyuncu yeni pozisyonlar aldığından, stratejiyi yeniden belirlemede hız ve çeviklik başlıca başarı faktörleri olacaktır (2015, s.2).

Televizyon kanalları için üstlenilen bu platform için özel içeriğe sahip programların hazırlanmasıyla bu alana ciddi yatırımların yapılması, daha büyük oyuncuların pazara girmeye çalışması ve büyük oyuncuların da bu yeni pazar çerçevesinde uyumlu teknolojiler hazırladıkları da görülmektedir. Ancak bu sistemin aksayan yönleri kampanya ve içeriklerin tekrar eder hale gelmesi uydu operatörlerinden yazılım firmalarına kadar birçok bağlantılı içerik sağlayıcılarının sistemli bir pazar

endüstrisinin oluşmasına engel olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kovacs, tarafından sürece ilişkin çekinceler ise şu şekilde dile getirilmiştir:

Tüketicilerin geleneksel pahalı TV aboneliklerini iptal ettikleri “Kablo Yayınlarının Kesilmesi” ve daha ucuz alternatifler ya da müşterilerin daha ucuz TV paketleri ile bunların diğer çevrimiçi video içeriklerini seçip eklediği “İndirimli Kablo Yayını” gibi yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır. Bu yeni eğilimler, geçtiğimiz on yılda hızlı bir biçimde popüler olan yeni bir pazarın “Over The Top” (OTT) pazarının hızla yükselişine karmaşa getirmiştir (2015, s.6).

OTT sistemi, içeriği kontrol eden ve dağıtımını sağlayan çoklu sistem aracısı olmadan internet yoluyla tüm içeriklerin (ses, video vd) paylaşılmasını ifade ettiği için hizmet yapısı ve uygulanış biçimleri yönüyle bazı farklılıklar göstermektedir. Kovacs, bu noktada Pay TV ile ilişkisi ve pazar özelliklerini aktarmaktadır. OTT endüstrisi, Pay TV endüstrisi ile “özellikle telekomünikasyon şirketlerinin sağladığı IPTV hizmetleri ile benzerlik gösterse de bu hizmetleri Pay TV hizmetleri altında listelemek doğru değildir” (2015, s.15) diyerek ayrı bir sistem olmasını vurgulamaktadır. Yine Kovacs, bu yeni sistemin pazar yönüne ilişkin “OTT pazarı, büyüme döneminde olan, pazar payları üzerinde kesin tahminler bulması zor, nispeten yeni bir pazardır” (2015, s.15) diyerek her yeni ortam ile pazarın değişkenlik sağladığını ve yeni alt pazarlar yoluyla sistemin hızlı bir yayıncılık içeriğini desteklediğini belirtmektedir. OTT hizmetlerinin içeriğini oluşturan video altyapısının karma bir TV platformu olarak DVB-T üzerinden set üstü kutu aracılığıyla sunulması diğer tüm TV bileşenleri de şekillenmektedir. Little, bu noktada yayıncılık pazarını oluşturan içerik sağlayıcıların, yayıncıların, internet oyuncularının, tüketici elektroniği üreticilerinin ve Pay TV operatörlerinin bu konudaki temel stratejilerinin neler olduğu konusunda, piyasa oyuncularının bazıları bilinen bazıları ise henüz yeni olan stratejilerini şöyle sıralamaktadır:

- **İçerik Sağlayıcılar** (örneğin Disney, Warner Bros.), mevcut tüketicilerle doğrudan ve derin bir şekilde etkileşime girmekte ve (i) tüketicilere doğrudan hizmet sunarak ve (ii) OTT oyuncuları aracılığıyla içeriği dağıtarak, geleneksel müşterileri ile B2B ilişkilerini sürdürerek yeni müşteri segmentlerine girmektedir.

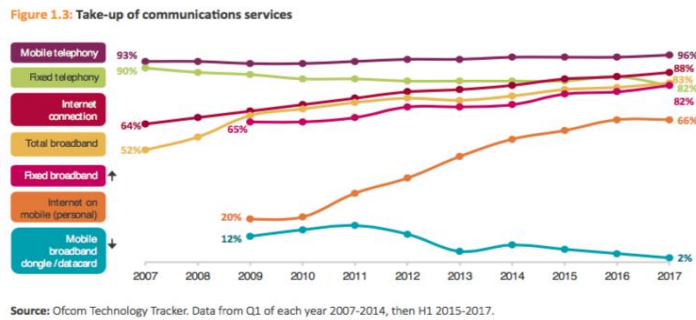
- **Yayıncılar** (ör. ABC, RTL), reklam gelirleri zaman değişiminden dolayı baskı altında olacakları için, premium hizmetleri çeşitlendirerek ve talep üzerine platformlarda gözlemciliği izleyerek iş modellerini genişletiyorlar.
- **İnternet Oyuncuları** (ör. Hulu, Netflix), OTT videosunda çevrimiçi dağıtım hakkındaki bilgilerini (örn. Öneri araçları) kullanarak ve TV ile PC arasındaki bütünleşmeyi güçlendirerek kullanılabilirlik açısından üstün dağıtım platformları oluştururlar. Bazıları, Netflix gibi kendi CDN altyapısını bile devreye sokuyor; geniş coğrafi dağılmış sunucu sistemi, içeriği tüketicilere daha yakın hale getirecek ve böylece performansı artıracaktır.
- **Tüketici Elektronik Üreticileri** (örn. Apple, Samsung) değer zinciri unsurlarından kurtulur ve yayıncılar ve OTT oyuncularıyla ortaklıklar yardımıyla kendi B2C teklifiyle geleneksel distribütörleri atlar. (i) DTH veya CATV oynatıcıları (örneğin Comcast, Sky) gibi Pay-TV operatörleri, (ii) ürün sunumlarının cazibesini korumak için mevcut TV tekliflerini OTT hizmetleri ile tamamlar, (iii) artan çok ekranlı talebi karşılar ve (iv) kendi platformlarının sınırlamalarını aşmak. (2012, s.5)

OTT servis sağlayıcılarının son yıllarda iletişim ve pazarlama modeli olarak Telekom operatörleri ile etkileşim halinde olduğu, mobil endüstrideki sistemin işleyiş yapısını şekillendiren müşterilere doğrudan hizmet sunmaktadır. Telekom operatörleri yalnızca tüketici tercihlerini ve kullanım düzeylerini belirlemek dışında, aynı zamanda OTT hizmetlerinin benimsenmesine yol açan-etki eden faktörlerden de faydalanabilmektedir. OTT servisleri bunlara ek olarak servis geliştirme, pazarlama stratejileri vb. konularında da müşterilerin genel eğilimleri ile uyumlu bir politika oluşturabilmektedir. Trudelle, bu sistemin ana aktörlerinden birisi olarak gördüğü televizyon alanının süreç içinde OTT hizmetleri ile ilişkisi konusunda şunları belirtmektedir:

“OTT video servislerinin aynı zamanda karma bir TV platformunda, yani DVB-T veya DTH gibi düzenli bir yayın platformunun tamamlayıcısı olarak piyasaya sürülmesi beklenmekte olup, hizmetin doğrusal bileşeni yayın platformu tarafından iletilirken, isteğe bağlı içeriğe bir OTT hizmeti aracılığıyla erişilir ve bu servislerin tamamı Set üstü kutu düzeyinde gerçekleşir Bu hibrid roll-out modeli son derece verimli, gelişmiş piyasalarda ölçek ve yaklaşmakta olan DVB-T2 lansmanlarını sağlamak ve gelişmekte olan piyasalarda TV platformlarının devam eden dijitalleştirilmesi bu tür hizmetler için tetikleyici olabilir” (2012, s. 8).

OTT sistemi telekomünikasyon ve bilişim altyapıları çerçevesinde (Web TV gibi) bilgisayara endeksli bir sistem içermediği gibi IP TV gibi servis iletim yönüyle kaliteli yayın açısından farklılaşmaktadır. Bu noktada kullanıcı set üstü alıcının da etkisi bulunmaktadır. Set üstü alıcı sayesinde kullanıcı seyir keyfinin dışında yayın içeriğini şekillendirme ve yönetebilme gibi aktif kullanım unsurlarının sayesinde ödediği aylık bedelin karşılığını elinde tutabilmektedir. OTT sisteminin uydu, karasal ve uydu tipi yayıncılık kurallarından farklı olarak tüm izleyicileri kapsayan bir ağ oluşturma mantığı olmadığı ve üye sayısına bağlı olarak bant genişliği politikasını şekillendiren bir politikaya sahip olduğu görülmektedir.

Bu durum, üyelik sisteminin içeriğe göre şekillenmesi düzeninin izleyiciye bağlı olmasını zorunlu hale getirmektedir. Yayın içeriklerinin izleyici tarafından mobil ortamlarda ve kablosuz olarak ulaşılabilirliği talebiyle tüm internet ağ yapılarının son on yıllık süreçte geçirdiği değişim konusunda Ofcom Teknolojinin hazırladığı ve “*Communication Market Report 2017*” olarak sunulan raporda aşağıda **Şekil 27**’de yer alan unsurlar incelenmiştir: Buna göre mobil telefon, sabit telefon, internet bağlantısı, toplam bant genişliği, sabit bant genişliği, kişisel mobil internet ve mobil bant genişliğinin fiş ve veri kartı olarak analizine bakıldığında yedi inceleme alanı içinde sabit telefon ile mobil bant genişliğinin fiş ve veri kartı servisi olarak aşamalı düşüş gösterdiği diğer servislerin ise aşamalı olarak yükselişte olduğu görülmektedir. Buna göre mobil sistemler ve bant genişliği ile kullanıcıların iletişimsel pratiklerinin yönü konusunda hareket eksenli bir pratik geliştirdikleri anlaşılmaktadır. OTT servisleri gibi özellikle zaman ve mekândan bağımsız içerik sağlayıcı hizmeti sunan sistemlerin gelişim göstermelerinin temel gerekçeleri de ortaya çıkmaktadır.



Şekil 16: İletişim Servisleri (Communications Market Report, 2017, s.9)

Netflix, Skype, Viber, WhatsApp gibi çeşitli OTT sağlayıcıları, büyük veri trafiği oluşturarak mobil ve kablolu operatörlerin ağını tıkamaktadır. Bu operatörler, mevcut altyapılarını yükseltmek için kendilerini muazzam baskı altında hissetmektedir. Sujata vd., bu kapsamda bazı noktalara özellikle dikkat çekmektedir. “OTT oyuncularının mobil ve kablolu ağ operatörlerine göre iki avantajı vardır: Telekom altyapısını paralarını ödmeden kullanabilirler ve Idea, Airtel & Vodafone gibi operatörler için geçerli olan düzenleyici rejimlere tabi değildir” (2015, s.156). Sujata vd., Telekom operatörleri tarafından dünya genelindeki çeşitli ülkelerdeki OTT oyuncularına karşı uygulanan çözümlerin incelenmesine dayanarak, aşağıdaki önerileri de ortaya çıkarmıştır (2015, s.157):

a) OTT'nin engellenmesi: ...Birçok ülkede telekom şirketleri Skype'ı engellemiş veya Skype trafiğinin hızını yavaşlatmıştır, ancak kullanıcılar VPN'leri kullanarak engellenen içeriğe erişebilirler (2015: 157).

b) OTT ile Paketleme: ... İçerik paketleme, Video uygulamaları (Netflix) gibi veri yoğun OTT'leri bir araya getirmenin başka bir yenilikçi yoludur. Bu uygulamaları kullanmak için müşteriyi teşvik etmek için normal sesli abonelik planları ile artan veri kullanımını yönlendirir.

c) OTT ile ortak olmak: Eğer onları yenemezsen, onlara katıl. Yani rakibi ile ortak olmak, onları oyunlarında yenmek için bir kültüre dönüştüğünde bir tanrı stratejisi olabilir. Pek çok Telekom operatörü, halihazırda OTT oyuncuları ile ortak oldukları ve trafiğinden yararlandıkları bu stratejiye başvurumaktadırlar.

Banerjee vd (2011, s.1-31), mümkün olan üç olası OTT kullanım kategorisini tanımlama yoluna gitmektedir. Buna göre Eş-tüketim, Saf Değiştirme ve İlk Zamanlayıcı Davranışı genel olarak şunları içermektedir:

1. Eş-tüketim: video içeriğini izleme deneyimi, Pay TV ve akış veya indirme gibi OTT alternatiflerinin bir karışımıdır. Ne, hem kendi hem de tüm izleme deneyimini oluşturmaktadır. Yaşam tarzı faktörleri ve kolaylığı, tüketicinin veya hane halkının ne zaman veya birini kullandığı ve hangisinin kullanılarak görüntülendiğini belirleyebilir.
2. Saf değiştirme (video kablosu kesme): Ödeme TV tamamen OTT alternatifleri kullanılarak değiştirilir. Bireysel tüketici ya da ev, video içeriğini görüntülemek ve bunun yerine akış veya indirme yöntemlerini kabul

etmek için kullanılan herhangi bir ücretli ödemenin sona erdirilmesi için bilinçli bir karar vermelidir.

3. İlk zamanlayıcı davranışı: İlk kullanılabilir fırsatta, bireysel tüketici ya da aileler, Ödeme TV seçeneklerini denemeden video içeriğini görüntülemek için yalnızca OTT yöntemlerini kullanmayı seçer.

Strateji danışmanları Arthur D. Little ve Exane BNP Paribas², Avrupa Telekomünikasyon ve medya endüstrisi ile ilgili yıllık raporunun 14. baskısında 'OTT dalgasına nasıl geçebilecekler?' adlı çalışmayı yayınladı. Raporda, Netflix ve Spotify gibi geleneksel medya sağlayıcılarının (Ücretsiz Yayın Yapan, Ücretli TV ve Radyo) ve OTT (Over-The-Top) içerik hizmetleri arasındaki döngüye yoğunlaştığı ve olası pazar senaryolarına odaklandığı görülmektedir. Telekomünikasyon alanının bu savaşta hem kurulan hem de yükselen medyaya hizmetler sunarak kilit rol oynayacağını ve süper hızlı geniş band başlatma gelirlerine yönelik artan taleple bir kez daha düşünüldüğünü öngörüyor. Bu rapor için 17 ülkeden 110'un üzerinde sektör yöneticisi ile görüşülmüştür (2017, s. 2). Günümüzde pazara hakim olan ücretli abonelik Video-on-Demand (SVOD) hizmetleri ile Over the Top (OTT) karşılaştırıldığında “(Netflix, Amazon Prime, HBO Now vb.), reklam destekli Video-on-Demand (AVOD) ve canlı yayın hizmetleri, esas olarak, uygulanabilir reklam oranlarını haklı kılan, cazip, birinci sınıf içeriğe sahip olmama eğiliminde olmaları nedeniyle sorun olabileceğini” belirten Seals, bununla birlikte, pazar değişimleri konusunda, “2017'nin reklamın OTT video ekosistemindeki rolü için son yıl olabileceğini gösterdiğini” belirtmektedir (2017, s.3-4). Televizyon içeriğine bugünlerde erişmek için geniş seçenekler bulunmaktadır. Telekomünikasyon ve iletişim ağlarının itici rolü olan müşterilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamak için sürekli yeni ürünler, tarifeler ve teknolojiler ile pazarın güncellenmeye çalışıldığı görülmektedir.

Baccarne vd., “Bu noktada izleyiciler özellikle TV pazarında mevcut en iyi “para için değer”i” sürekli aradığını ve “Popüler reklam destekli platformları (Hulu, YouTube, BitTorrent), abonelik tabanlı hizmetleri (Netflix, iTunes, Blockbuster) veya

² 1990 yılında kurulan Exane, 3 alanda (Nakit özkaynak, Türevler, Varlık Yönetimi) konularında uzmanlaşmış bir yatırım şirkettir <https://www.exane.com>

özelleştirilmiş donanım kutuları (Roku, Boxee, Apple TV) artan tüketici talebine daha fazla esneklik ve daha düşük fiyatlar karşılıyor” (2013, s.46) diyerek fazla talep ve içerik yönetimine ek olarak ücretlendirme politikalarını da derinden etkilediğini açıklamaktadır. PeerTV CEO'su Avi Vermus ise dağıtım ve pazar yapısına odaklanmaktadır. Vermus’a göre:

"OTT'nin sahip olduğu çarpıcı avantaj, içeriği sunmak için büyük bir kapasite potansiyeli olan kamu internet altyapısını kullandığı için, dağıtım açısından esnek olmasıdır. Sonuç olarak, OTT müşterilerimizden bazıları, isteğe bağlı etnik TV içeriği için aç olduğu bilinen bir kitleye interneti kullanarak dünya genelinde yaşayan yabancıların TV izleme alışkanlıklarını kazanmak için cazip bir pazar gördüler. Teknoloji uyarlanabilir ve niş pazarları yaşayabilir hale getirebilir"(Tobin, 2015, s. 20).

Çevrimiçi videonun büyümesi, geleneksel televizyonla geçirilen zamanı etkilemekle birlikte aynı zamanda herhangi bir ekranda profesyonel, yüksek kaliteli uzun formulu içerik sunmak için yeni fırsatlar da sunmaktadır. Ses video ve grafiksel açıdan zenginleşen OTT hizmetlerinin uygulama biçimleri konusunda, Bhawan vd., sundukları hizmet türüne göre temel olarak üç tür OTT uygulaması olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- a) Mesajlaşma ve ses hizmetleri, (iletişim hizmetleri);
- b) Sosyal ağlara, e-ticarete bağlı uygulama eko-sistemleri (çoğunlukla gerçek zamanlı olmayan);
- c) Video / ses içeriği (2015, s.11-12).

OTT'ler video, ses ve mesajlaşma olmak üzere üç gerçek zamanlı uygulama alanının gelirini etkileyebileceğini ileri süren Bhawan vd., “Gerçek zamanlı olmayan diğer çeşitli uygulamalar arasında e-ödemeler, e-bankacılık, eğlence uygulamaları, mobil yere dayalı hizmetler ve sayısal reklamlar bulunduğunu” açıklamaktadır. OTT servislerinin hızlı büyümesi ve etkinliğinin giderek artmasında servislerin ölçek yapısı olarak üyeliklere göre şekillenmesi ve altyapı gelişiminin katkısı bulunmaktadır.

OTT hizmetlerinin son yıllarda platform olarak işletim sistemlerinden beslenmesi, sosyal gruplar olarak tanımlanabilecek y ve z kuşağı gibi bilgisayar ve mobil teknolojilere eğilimli kişiler tarafından talep edilmesiyle hizmet ağı gelişim sağlayabilmektedir. OTT oyuncularının hizmetlerinin tüketicilere düşük ücretli ya da ücretsiz olarak yansıtılması ile pazar payını geliştirdikleri, teknoloji alanında geniş bant ağları ile yüksek hız ve erişime sahip mobil telefonlar ile etkinliğini artırdığı görülebilmektedir.

Sauces vd., göre “Geniş bant internetin her yerde bulunması, Netflix veya Hulu gibi Over-The-Top (OTT) abonelik hizmetlerinin ortaya çıkışının kökenindedir. OTT'lerin özgüllüğü, İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISP) özel bir katılımı olmaksızın internet kullanıcılarına geniş bant video ve ses iletimi sağlamaktır. Yüksek kaliteli multimedya içeriği dağıtımını sunmak için, OTT yaygın olarak, ana internet değişim noktalarında bağlı birden çok noktaya sahip dağıtım altyapılarına güvenmektedir” (2014, s.20-25). Newman ise OTT hizmetlerinin geleneksel izleyici kalıplarının kırılarak yeni tip izleyici modeline göre genel yönelimleri konusunu şirketlerin stratejik planları ve yönelimleri üzerinden incelemektedir. Buna göre;

“Amazon'un The Grand Tour'un TV boyutundaki kitlelere ulaşmaya başlaması, geleneksel izlemeye artan bir yüzdesinin talep üzerine erişilmesine başlandığı sırada, (OTT) akış gösterileri yayınlıyor. YouTube, Vox ve Vevo gibi çevrimiçi hizmetler artık televizyoncuların beğenisine sunuluyor ancak NBC gibi geleneksel şirketler BuzzFeed ve Vox'un video işlemlerine yatırım yapmaktadır (2017, s.22).

OTT konusunda tüketiciler endüstriyel bazlı kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır. Zira masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları, set üstü kutular, akıllı telefonlar, akıllı TV'ler gibi internet'e bağlı cihazlar aracılığıyla OTT içeriğine erişebilmesi ve tabletler kullanılmasıyla teknolojik tabanlı sanayileşme alanının yapıtaşları konumuna dönüşmektedir. OTT alanındaki mevcut rekabet, diğer ülkelerdeki kullanıcı tabanlarını genişletmek isteyen şirketler nedeniyle de arttığı için küresel olarak birçok farklı boyutta OTT içeriği sağlayıcıları vardır. Bu konuda yaşanan sarsıcı ve karmaşık yapı konusuna odaklanan Gattuso vd. (2015, s.3), genel durumu şöyle özetlemektedir:

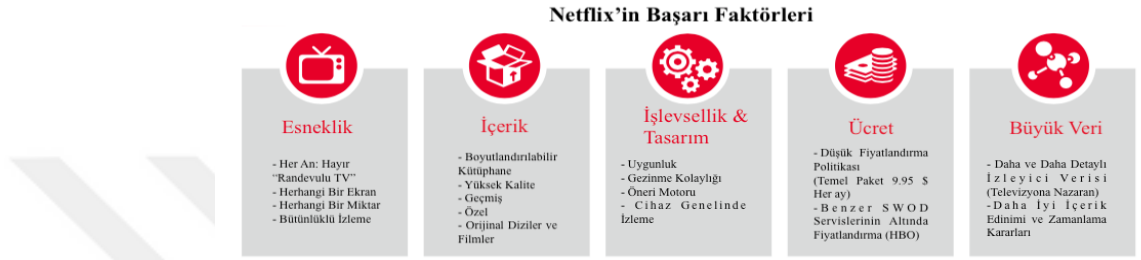
“OTT pazarında rekabetçi, dinamik ve hatta biraz kaotiktir. Belki de en tanınmış video sağlayıcısı, bir mail-order DVD kiralama hizmeti olarak başlayan Netflix'tir. Artık, çevrimiçi hizmeti o kadar popüler ki, Netflix akışı, prime zaman boyunca tümüInternet kullanımının üçte birini oluşturuyor. Ancak hizmet, Amazon Instant Video, Vudu, Hulu, Sling TV, Flixster, Crackle, TV.com ve YipTV'yi de içeren (2015, s.3) bir dizi rakiple karşı karşıyadır.

OTT hizmetlerini sağlayan en önemli marka şirketlerden biri NETFLIX 2013 yılından itibaren yayın hayatına geçerken ilgi çekme ve hızlı gelişim göstermek adına önemli hamleler yapmak adına Hollywood starlarıyla süslenen yapımlara ağırlık vermeye başlamıştır. Sharma'ya göre;

“1 Şubat 2013'te Netflix, televizyon yayıncılığının büyümesinde paralı bir anı göstererek, ilk özel orijinal serisi olan Kartlar Evi adlı siyasal dramayı başlattı. Netflix orijinal içeriğin akışını sağlayan ilk hizmet olarak herhangi bir uzantıya sahip değildi. Bunun yerine, House of Cards ile web televizyonu ve geleneksel televizyon arasındaki engeli ortadan kaldırmıştır. Bu proje bağlamında, "geleneksel televizyon" terimi doğrusal platformları ve özellikle komut dosyası programlamalarını ifade eder” hale gelmiştir (2016, s.2).

Auletta ise konuya içerik paylaşım ortamı olan youtube üzerinden alarak şunları belirtmektedir: “Netflix, 2013'te orijinal programlama serisi olan "House of Cards" 'ı başlattı ve bu da kritik bir hit oldu. Zirve saatlerinde, Netflix, Kuzey Amerika'daki internet akışındaki tüm akışın % otuzdan fazlasını oluşturmuş ve en yakın rakibi olan YouTube'un neredeyse iki katıdır” diyerek etki düzeyinin yüksek olduğunu saptamaktadır. Netflix'in web sitesi, şirketin kendisini bu bakımdan Auletta'nın deyişiyle "dünyanın önde gelen internet televizyon ağı olarak tanımlanmaktadır” diyerek Netflix üzerinden OTT servislerinin diğer ortamları ve servisleri nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Netflix, sadece diğer ortamları değil aynı zamanda seyirciyi de etkilemektedir. Netflix sistem olarak kullanıcıların kendi seçimlerine göre öncelik sırasını belirledikleri bir pazarlama sistemine göre sıralama yapmaktadır. Netflix'in DVD postalama ve kiralama olarak başladığı süreç internet üzerinden söz konusu içeriğin online olarak e-posta ve link üzerinden kullanıcıya ulaştırılması ve etkileşimde bulunmasına doğru değişim geçirmiştir. Sanal video pazarlama sistemini kendi “bağımsız” pazar ilkeleriyle, diğer

servislerde olduğu gibi kullanıcı reflekslerinin değişimini şekillendirebilecek bir veri ağına dönüştürmeyi başarmıştır. PwC tarafından hazırlanan 2015 raporunda **Şekil 17**'de görüldüğü üzere, Netflix etkisi başarı etkenleri olarak ele alınarak sırasıyla “*Esneklik, İçerik, İşlevsellik ve Tasarım, Ücret ve Büyük Veri*” olmak üzere beş temel bölümde sınıflandırılarak detaylandırılmıştır.



Şekil 17: Netflix'in Başarı Faktörleri (PwC, 2015, s.4)

Yukarıda **Şekil 17** üzerinde de görüldüğü gibi Netflix gerek yazılımsal mimarisi **Şekil 18** gerekse başarıya etki eden faktörler üzerindeki ince detaylar ile farklılık sağlayabilmektedir. Günümüz iş insanını yaşam biçiminden etkilenen ve mobil yaşama uyumlu bir pazarlama mantığı ile her an yanında ve her zaman hizmetinde bir içerik sağlayıcısı olarak, gündelik yaşamının içine video ve ses verilerini kullanmak üzere tasarlayan insanlar üzerinden yeni bir izleyici profili de oluşturmaktadır. Burada dikkat çeken husus izleyici profilinde gece ve gündüz denklemi yerine sabit ve mobil yaşam ritüellerine göre ilgi çeken ürünlerin izleyicinin (tüketicinin) inisiyatifi ile şekilleneceği bir dönüşümü oluşturmaktadır.

Netflix'in başarısına doğrudan etki eden bir alan olarak yazılım mimarisi Amazon tarafından sağlanan bir bulut hesabı üzerinde bulut kaynaklarının, Netflix veri merkezi tarafından içerik aktarım şebekesi aracılığıyla video ve ses parçaları kanalıyla kullanıcıya aktarılmasıdır. Bu yeni bulut kullanım modeline göre bir işleyişe sahip “kimlik doğrulama, bildirim dosyası ve periyodik güncellemeler” ile etkileşimde bulunmasını içermektedir.

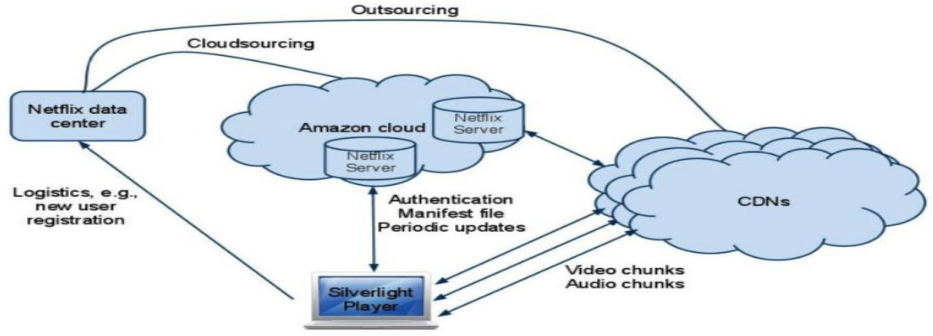
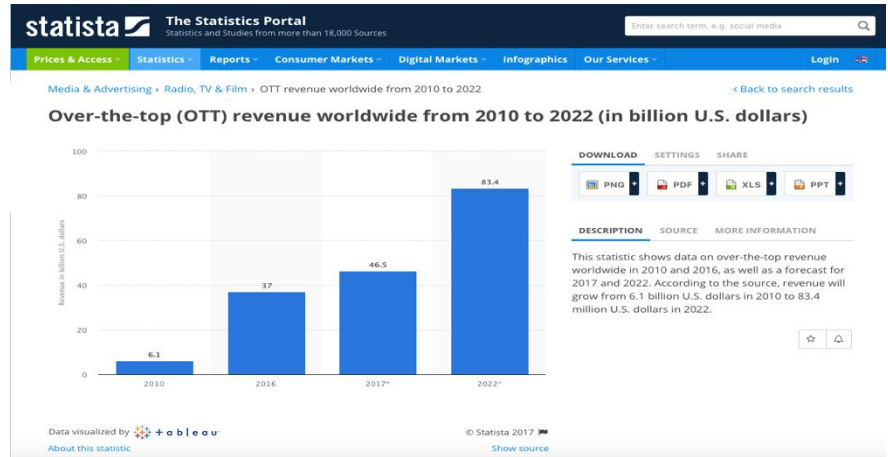


Fig. 1. Netflix architecture

Şekil 18: Netflix Mimari Yapısı (Adhikari vd., 2012, s.2)

STATISTA firması tarafından OTT (Over The Top) sistemlerinin 2010-2022 dönemi içinde (elde ettiği/edeceği) küresel gelir düzeyini dolar cinsinden hangi boyutlara ulaşabileceği yönündeki araştırma sonuçları içinde aşağıda yer alan **Şekil 19** detaylı incelendiğinde 2010 yılında 6,1 milyar dolar olan piyasanın sadece 10-12 yıllık süreçte 83,4 milyar dolara, bir başka deyişle de %1.400 oranında bir büyüme gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 19: 2010- 2022 Arası Dünya Geneline Over The Top Geliri (Milyar ABD Doları) Kaynak:

www.statista.com

Son olarak Netflix ile giderek etkisini artıran bir içerik pazarı olarak OTT sisteminin önümüzdeki dönemde kanal içeriği ile diğer rakiplerin olası hamleleri sosyal ağ kurma, barter anlaşması yapma ve küresel bir yayın standardına dönüşebileceği öngörülmektedir. Bu bakımdan içeriğin kullanıcı üzerindeki bireysel mobil platform bağlantısına karşı duyduğu eğilimin çeşitli marka yüzlerinin bu alanda daha fazla içerik unsuru olarak piyasaya sunulmasıyla ortak izleme algının bireyselle indirgeneceği tehdidine karşın bu sektörün ilerleyen süreçte grup etkinliği biçimine doğru evrileceği de düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADA KİMLİK TİPOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİM SÜREÇLERİ

Yeni medya sistemi bireylerin kendi arasında ve diğer kişiler arasında iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarına karşılık mobil deneyimler sunmaktadır. Bireylerin kimliği ise tek tip olmayıp yaşam pratikleri, -ki son dönemde sosyal ağların kuşatıcı etkisi altında sosyal ağ kimliğine dönüşmekte olup-, davranış ve yaşam refleksleri üzerinde yeni bir değer yaratabilmektedir. Bu değer, bireyin gerçek kimliğini dönüştürmekte olup sanal bir yöne doğru değişim geçirmesine kaynaklık etmektedir. Son yıllarda sosyal ağlar ve kullanıcı kimliği arasındaki ilişkinin kimliği nasıl ve hangi yönde etkilediği konusu sıklıkla ele alınmaktadır. Kişinin kimliği, temel olarak onun sahip olduğu kültür ve değerler sistemini ifade ederken, yeni medyanın güncel paylaşım ve profil algısının yarattığı bir kimliğin içeriğini tam olarak karşılamamaktadır. Kişinin özgeçmişini bilgi ve deneyimlerini yansıttığı ve iş konusunda referans sağlayan bu belgeler çoğunlukla internet tabanlı ortamlarda paylaşılmaktadır.

Günümüzde özgeçmiş (CV-Cirriculum Vitae) bilgileri dijital bir doküman şeklinde gerek iş gerekse akademi dünyasında da sıklıkla görüldüğü üzere sosyal paylaşım ağlarında geniş kitlelere iş bağlantısı kurma gerekçesiyle paylaşılabilmektedir. Özgeçmişin web ortamında yarattığı etki açısından sanal bir ürüne dönüşmektedir. Kimliği yansıtmayan ama sanal bir tasvir özelliğiyle özgeçmiş bilgileri sanal bir kimlik temsidir. Fiziksel ortamda kişiyi tanıtmak için özgeçmiş çok önemli olmayabilir. Ancak diğer kişiler ve/veya kullanıcılar için dijital bir özelliğe bürünen kimlik temsiliyle yer almaya başlamasıyla, kişinin kendisiyle kurduğu sanal ilişki ve etkileşimlerle giderek sanallaşmaya başlamaktadır. Söz konusu sanal ilişki örüntülerinde kimlik bilgilerini bazen saklayarak bazen de değiştirerek adeta yeniden inşa etmektedirler. Bu durum, sosyal ağ üyelikleriyle kişinin kendini diğerleri karşısında görünmek istedikleri özellikleri yükleyerek kendilerini çeşitli sosyal grupların üyesi haline getirebilmektedirler. Böylelikle kişilere daha özgür ve diledikleri gibi kimliklerini inşa

edebilmelerine kendilerini ifade edebilmelerine ve çeşirli sanal ortamlarda toplumsallıklar kurabilmelerine imkân tanınmış olmaktadır. Bu durum, günümüzün postmodern dönemin yeni medya ortamlarında inşa edilen öznenin nasıl iktidar noktasına dönüştüğünü de gösterebilmektedir. Sosyal ağları kullanan kişiler açtıkları hesaplar ve yaptıkları paylaşımlarıyla “sosyal ağ kişisi, fenomen, ünlü, youtuber, viner ve sanal kahraman” gibi farklı nitelemeler ile kitlelere sunulmaktadır. Paylaşım yapmanın “beğeni, popülerlik dışında ekonomik çıktı değerine dönüşmesi” ağ karakterlerinin bu konuda pazarlama stratejisi geliştirmelerine neden olabilmektedir.³

Sosyal ağ üzerinde bireyin dijital adımlarının kimliği mi yoksa sanal kimliği mi etkilediği paradoksu konusunda en temel çıkış noktası psikolojik ya da ekonomik çıktılarının ne olacağıyla ilintilidir. Dolayısıyla kimlik konusu özellikle medyanın ve medyanın ürettiği içerikler ve tüketime yönelik bir evrim geçirdiğinden sanal kimliğin yükselişine kaynaklık edebilmektedir. Sosyal ağların kimliği mi yoksa sanal kimliği mi etkilediği konusunda yapılan çalışmalar dikkate alındığında sanal kimliğin nasıl oluştuğu ve kapsamına odaklanmak gerekmektedir. Zira kimliğin sanal, eklektik, akışkan, dijital ve interaktif özellikler göstermesi nedeniyle hangi boyut ve biçimde şekillendiği sorunsalı ancak detaylı bir analiz yoluyla çözümlenebilmektedir.

Kişinin tüm paylaşımları ya da paylaşımlara gösterdiği tepki mahremiyet ve gözetim konusunda sanal bir oyunun aktörü gibi düşünüldüğünde kimlik temsili dısında suç-suçlu, av ve avcı gibi değerlendirmelere maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla kişinin etkileşim alanının fiziksel alanın sınırı aşarak ağ üzerinden geniş bir coğrafyaya yayılım göstermesiyle kimlik inşa süreçlerine yeni katkılar sağlamaktadır. Paylaşılan sahte hesap ve profil yoluyla üretebildiği gerçeklik ve inşa edilen bir rol model, kimliğin ideolojik ve pragmatist çıktılarının ne(ler) olabileceğini ortaya koymaktadır.

3 Bu durumda sosyal ağ kullanıcıları ile sosyal ağ fenomenlerinin kullanım ve fayda çıktılarının değişkenlik gösterebildiği de anlaşılmaktadır. Sıradan bir ağ kullanıcısı gündemi takip etme ve kişisel ağ tercihlerini yönetme; ağ üzerinde kanal ve takipçi tabanlı hesap sahipleri ise gündemi oluşturma- değiştirme ve takipçi ile etkileşim düzeylerini yönetme yoluna gidebilmektedir. Bu durum, kimlik konusunda birey ile ağ üzerinde kanal sahiplerinin içerik endüstrisindeki değişim geçirmelerine ve kimlik kavramının sanal bir modele dönüşmesine etkide bulunmaktadır.

Her sosyal ağ modeli kendi kurallarını ve paylaşım algoritmasını uygulama sistemine dayanmaktadır. Sosyal medyanın işleyişi ve eylem pratikleri sürekli bir güncelleme halindedir.⁴

Sosyal ağ kullanıcısının gerçek kimliği ile paylaşım yapma ve kendini deşifre etme eğilimi “kamu karakterleri, siyasal liderler, sporcular ve sanatçılar” dışındaki kesimler için imaj ve kariyer planına dahil edilmediği için sahte kimlik ve hesapla bu mecralarda dolaşmak daha uygun bir hamle olarak görülmektedir. Youtube örneğinde olduğu gibi *vblog* özelliğiyle “bilgi, eğlence ve haber” *info-tainment* bir yayın ilkesini benimsemektedir. Buna göre platformun kendi kullanıcı ve kanal sahipleri youtuber şeklinde kanalın aboneleri ve takipçileri ise kanalın topluluğu şeklinde kimlik’lendirilmektedir.

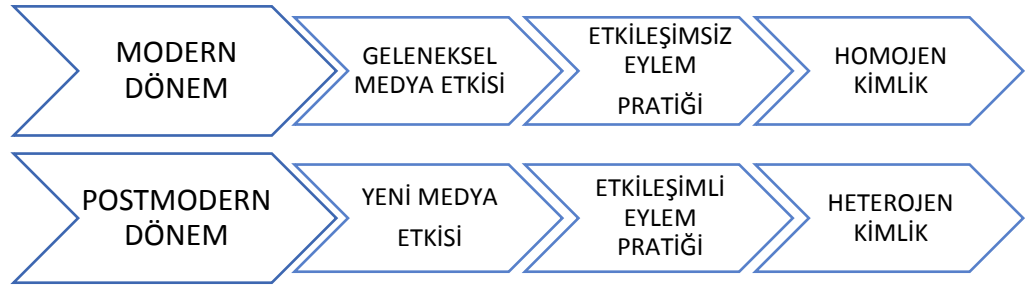
İçeriği üreten kişinin, ilgi çekici ve paylaşım sayısının artması ve reklam geliri elde etme çabası (son düzenlemeyle youtuber izlenme gelir oranları düşürülmüştür) doğru orantılı olarak profesyonel bir altyapıyla donatılmış sanal prodüksiyonlara dönüşmektedir. Son birkaç yılda Facebook’ta yaşanan “Cambridge Analytica Olayı”, veri güvenliği sorunu karşısında kullanıcıların hesaplarını askıya alma yöneliminde oldukları da görülmüştür. Bu durum instagram uygulamasının daha popüler hale gelmesini sağlarken, yeni ağ kullanım refleksi geliştirildiğini ortaya çıkarmaktadır. Ağ kullanıcıları, ağ toplumu üyelerinin görsellik konusunda nitelikli, içerik konusunda donanımlı bir yapı biçiminde sunulmaktadır. Bu paylaşımlarda temelde, ilgi çeken fotoğraflar ve çeşitli eklentiler ve filtreler kullanılarak hazırlanan yazılar ile yeni bir sanal kimliği ve popülerlik algısına yönelik oluşturulmuş takipleşme eylemi vurgulanmaktadır.

Medyanın geleneksel olarak tanımlanan ilk dönemlerinde yayıncılar için etkileme kavramı, izleyici/dinleyici/okuyucular için etkilenme kavramı vurgulanmıştır. Yeni medya döneminde ise etkileşim ve yakınsama kavramı üzerinden karşılıklı olarak etkileme durumuna dönüşüm geçirmiştir. Dolayısıyla ağ sahibinin ticari itibarı ile içeriği

4 Örneğin Facebook “uzun ve boğucu bir ileti modelini”, Twitter “kısa ama etkili ileti modelini” benimserken, LinkedIn “kariyer ve kişisel gelişim tabanlı ileti modelini” instagram ise “fotoğraf tabanlı yazı eklentili bir ileti modelini” stratejik bir biçim olarak elitist (ücretsiz sosyal ağ yerine ücretli ağlara yönelim) son yıllarda eğilim artmaktadır. Sosyal ağlarda kapsam dışı ya da toplumu ayırıştıran paylaşımların yapılmaması, yapıldığında ise yasaklanması eğilimi iletişim döngüsünün sağlıklı bir biçimde ve sürekli olarak yenilenmesine kaynaklık etmektedir.

üretenin benzer bir algı yapısına sahip olması Thomas Hobbes'in devletin kurulumunda "toplumsal sözleşme" şeklinde yaptığı tanım, yeni medyada ortaya çıkan düzen ile sanal devletin "ağ toplumu sözleşmesi" şeklinde revize edilmektedir.

Yeni Medya, üzerinde yapılan çalışmalar "Postmodern dönemdeki kimlik, sistemin öznesinin çeşitli sosyal medya otamlarında sergilediği kimliğine ve medya kullanım pratiklerinin" dönüşümüne odaklanmaktadır. Böylelikle medya kullanım pratikleri üzerinden kimliği kuran teknolojik altyapı ve bu yapı üzerinde dijitalleşen öznenin içsel deneyimlerinin bir dışavurum pratikleri olarak kimliğin çeşitli özelliklerine odaklanmaktadır. Medya alanı, modern dönemde "tekil kimlik" biçiminde kişiye ait gerçek ve tanımlanmış bir yapıyı ön plana çıkarırken; Postmodern dönemde farklı eğilimler ve "çoklu kimlik" konusunu ön plana çıkarmaktadır. Modern dönemde yaşanan kimlik dönüşüm süreçleriyle postmodern dönemde görülen kimlik dönüşümü aşağıda yer alan **Şekil 20**'de görüldüğü üzere gerçekleşebilmektedir.



Şekil 20: Modern ve Postmodern Dönem Medya Tabanlı Kimlik Dönüşümü

Kimlik kavramı, sadece bireye indirgenmeyen ama bireyden de bağımsız olmayan sosyo-kültürel bir değeri ifade etmektedir. Kimlik konusu insanın eylemleri ile dış dünyadaki eylemlerin tüm bilim dallarını kapsayan etkileme düzeyini içermektedir. İnsan doğası gereği birey olabilme çabasıyla kişiliğini inşa ederken, sosyalleşme ve toplumsallaşma gibi ortak iletişim kanallarını etkili kullanmak üzere çeşitli rollere

bürünebilmektedir. Bu roller, genetik değerler ve çevresel değerler sisteminin kişi üzerinde inşa edilmesini bir başka deyişle kimlik kazanmasına karşılık gelmektedir. Günümüzde kimlik Sabit mi ya da değişken midir? Coğrafya, kültür, din ya da sosyo-ekonomik alanlarla etkileşim durumunda neleri üretebilmekte ya da etkinleştirmektedir? Bu noktada, kimlik kavramının etimolojik anlamından küreselleşme ve yeni medya arasındaki değişen kimlik algısının boyutlarını değerlendirilmesi medya ortamında kurulan yatay dikey ve çapraz etkileşimlerin anlaşılmasına ışık tutacaktır.

3.1. Postmodern Dönemde İnteraktif Medya Ortamlarında Kimliklerin İnşası

Postmodern düşünce, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin de katkılarıyla yaşam biçimlerine daha dinamik bir hal getirmekle kalmamakta; yeniden yorumlanan, tanımlanan ve sonuçlandırılmış iletişim ya da yaşam stratejilerinin reddedildiği, her zaman canlı ve etkileşimli bir düşünce modeline kaynaklık etmektedir. Akay, Postmodernizmin “tam olarak modern sonrası anlamına gelmekle birlikte modernlik eleştirisi üzerinden yeni bir döneme atıfta bulunduğunu” belirtmektedir (2010, s.22). Postmodern teorisyenlerin büyük çoğunluğunun, “postmodern toplumun bir parçalanma, çoğulculuk ve bireycilik sergilediği noktasında hemfikir olduğunu” ileri süren Kumar, (2004, s.148) karşısında Todd Gitlin’in iddia ettiği gibi Postmodernizm, “genel bir yönelim, içinde dünyayı ve yerimizi ya da yerçekimini yakalamanın veya deneyimlemenin bir yolu” olarak anlaşılmalıdır (1989, s.101). Postmodern dönem içinde kişi genel özellikleriyle dünya vatandaşı olmayı, çevre duyarlılığı, yurttaş gazetecilik gibi sosyal sorumluluk duygularıyla inşa edildiği belirtilirken; dinsel ve milli kültür ya da toplumsal aidiyet konularında çelişkili bir tavırdan bulunarak farklı kimlik temsillerini de üstlenmektedir.⁵

⁵ Postmodernizm-kimlik ilişkilerini daha iyi anlayabilmek için Postmodernizm kavramını biraz daha açmak gerekmektedir. Dalbayı’ya göre “Postmodernizm kimine göre modernizmden tamamiyle kopuşu ifade etmekten, kimine göre ise modernizmin kılık değiştirmiş hali/yeni versiyonudur” (2018, s.164). Benwell ve Stokoe ise Sosyoloji alanını bu konuda örneklerken sosyolojinin kimliğe karşı ilgisinin, aydınlanma rasyonalizmi ve idealizmi ile başladığını, kendini gerçekleştirme ve ilerleme kavramlarına dayandığını, günlük yaşamı içerdiğini ve geç kapitalizm, postmodernleşme ve küreselleşme tartışmalarının içinde yer aldığını belirtmektedir (Akt, Avcıoğlu, 2011, s.361). Postmodernizm konusunda; (Bauman, 1997-1993; Butler, 2002; Cahoone, 2003; Clegg, 1992; Cleeber ve Royston, 2009; Docherty, 1992; Eagleton, 1996; Featherstone, 1995-1990; Gitlin, 1989; Harvey, 1989; Hicks, 2011; Jameson, 1991; Lyon, 1994;

Postmodern kültür, günümüzdeki rolü itibariyle kimliğin yapı bozumuna uğradığı, kaotik ve parçalanmışlık düşüncesinin yanı sıra bir tür yabancılaşma, yeni kimlik arayışları ve kimliğin sürekli bir değişim geçirmesini ve yeni bir sanatsal bakış açısını, mimari eğilimleri de içermektedir. Armağan’a göre “Postmodern toplumda; bölünmüşlük ve farklı bilgilerle donatılmış, sınıf farklılığı, sınıf mücadelesi, hiyerarşi, ulusçuluk yerini bilgi ve iletişimle aktarılan üst anlatılara bırakmış, cinsiyet, ırk, etnisite, cinsellik gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Kendisini temsil eden fikir ve imajların ironik ortamında tabuları yıkan serbest kolajın hakimiyetine girmiştir. Mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan, kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik sergilenmektedir” (2013, s.5). Gerçek ve sanal alanlar arasındaki sonsuz mücadele durumu daha önce bahsettiğimiz kültür ögesini sosyolojik yaklaşıma ek olarak felsefi ve psikolojik açılardan da etkilemeye başlamaktadır. Sanal dünyada var olma çabası sanal kimliği canlı tutarken harcanan zaman para ve emek ile gerçek dünyadaki benzer uygulamalar bir karşılaştırma içerisine girilerek sanal ve gerçek olan konular sadece etimolojik bir anlamda değil yaşam biçimi ve kimliğin sürdürülmesi konularında da etkinlik sağlayabilmektedir.

Son yıllarda “Orta Dünya” kavramıyla gerçeküstü bir teknik ve postmodern bir içerikle izleyiciye sunulan “Yüzüklerin Efendisi, Taht Oyunları ve Matrix “yapımları, geleneksel özellikler ile postmodern kimliği bir araya getirerek yüksek beğeni kazanmaktadır. Söz konusu yapımların oluşturduğu karma bir kültür, gerçek ile sanal dünya arasındaki oryantalist yapının inşasında postmodern düşüncenin bir dışavurumudur. Yeni medya düzeninde sosyal ağ kullanıcılarının ilgili sosyal ağ ile kurduğu ilişkiye bakıldığında, Youtube için oluşturulan bir içeriğin diğer platformlara taşınması, benzer sosyal ağlar arasında filtreleme ya da özellikler arasında seçim yapılması, (kısa yazı için Twitter, uzun yazı için facebook, fotoğraf için Instagram tercihleri) hikaye oluşturma, yüz tanıma uygulamaları, içeriğin süre ve efektlerinin

Mchale, 2015; Seidman ve Wagner, 1992; Lash, 1990) yer almaktadır. Söz konusu çalışmalar postmodernizm kavramının genel ilkelerinin yanı sıra medya üzerinden toplum ve insan ilişkilerinin farklı boyutlarına ışık tutmak bakımından önem teşkil etmektedir.

uygulanma özellikleriyle her bir ağa özgü stratejinin geliştirilerek diğer kullanıcılara sunulması eğilimi postmodern medya anlatısının bir temsilidir.

Postmodern dönemde kimlik konusu, bireyin nasıl ve hangi düzeyde medya kullanım pratiği sağladığının önemli bir işaretidir. Zira kimliğin sanal ortamda sosyal ağlar aracılığıyla inşa edilmesi aslında küresel köy olarak tanımlanan bir dünyanın sanal dünya ile eklemlendiğinin ve her iki taraftaki etkileşimlerin birbiri içine geçtiğinin bir anlatımıdır. Günümüzde hangi coğrafyalarda olursa olsun insanların iletişim kurma becerilerinin hızlı bir gelişim gösterdiği, kurulan etkileşimler aracılığıyla melez kültürler yaratarak insanları birbiriyle benzeştirdiği evrensel insan idealiyle yeni yönelimler kazandırıldığı görülmektedir. Bu etkileşim ortamları, internet dolayısıyla eğlence, oyun, alışveriş, bilgi ve içerik endüstrisinin insan üzerinde yarattığı psiko-sosyal değişimlerin de kaynağına dönüşmektedir. Her dönemde toplumlar sistemi ayakta tutacak değer ve norm dizgeleri üzerinden kimlik politikalarını da yürürlüğe koymaktadır. Postmodern dönemin pazarlama pratikleri içinde tüketim kültürünün tanım alanında kimlikler yeniden inşa edilmiş, tüketim eğilimleri ve pratikleri ile bireysellikler farklılıklar dışsallaştırılmaktadır. İnternet tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla kimlik tanımı modern toplumun tanımladığı yapısal kimlik tanımlarının ötesine geçerek sanal alanın kurgularıyla bütünleşme eğilimi içermektedir. Buna göre kimliğin inşa edilmesi, gerçek toplumsal etkileşim süreçlerinde, işlevli ya da işlevsiz hale getirilmesi sanal dünyanın yarattığı bir anlatıya karşılık gelmektedir.

Modernizm ve Postmodernizm karşılaştırmaları konusunda John Urry, “Mekanları Tüketmek” adlı kitabında “Modern dönemin geleneksel olarak sabitlenmiş ve değişmeyen kimlikleriyle (özellikle iş, kariyer ve aile çevresinde toplanmış olanlarla) karşılaştırıldığında, postmodern dönem, çok daha açık ve akışkan toplumsal kimlikleri getirdiğini belirtmektedir. Postmodern dönemde zaman ve mekanının dönüşümünün hızlanmasıyla, her türlü kimlik standardının bütünüyle eritildiğini” (1999, s.37) ileri sürerken; Berman, “Modern olmak, kendimizi serüven, güç, coşku, gelişme, dünyayı ve kendimizi dönüştürme olanakları vaat eden bir ortamda bulmaktır... Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik tüm sınırları aşar... bizleri parçalanma ve yenilenmenin girdabına sürükler” (1998, s.27) diyerek Modern olmak ve Postmodern olmak arasındaki dönemsel bakış zıtlıklarını da göstermektedir.

Medya mesajlarının içerdiği değerlerin her iki dönemde içeriği farklı olup, iletişim eylemleri aracılığıyla kurulan, tahakküm ve ideolojik egemenlik altında kimliğin kurgulanış biçimi değişmektedir.

Modern dönemde elit olma ve içe kapanma ve ulusal düşünce eyleminde toplumsal sistemle bütünleşme, postmodern döneme geçiş sürecinde yerini dünya karakteri ve küresel bir kimlik düşüncesine bırakmaya başlamıştır. Dolayısıyla da kimlik konusu postmodern dönemde sanal sermayeye dönüşmüştür. Kimlik boyutundan algılanan sanal sermayenin dışı vurumu postmodern ilkeler çerçevesinde modern dönemin farklı kimlik tiplerini melez bir biçime dönüştürerek tek ve katı bir kimlik yerine değişken ve tüketim ilkelerinin ön planda olduğu yeni bir yapıyı normalleştirmektedir. Yeni medya döneminin kimlikleri, medyanın kendilerine sunduğu heteretopyanın karşıtlıklarına rağmen birbirinin içine geçen sanal uzamları içinde hareketlilik kazanmaktadır.

3.2. Yeni Medya ve Kimlik Tipolojileri

Kimlik konusunda en önemli kuramcılardan biri olan Erikson, “Kimlik: Gençlik ve Krizler” (1968) adlı çalışmasında kimlik kavramı için, ergenlik döneminin geliştirmiş olduğu psiko-sosyal gelişim kuramı bağlamında, genel özellikleriyle bireyin kimlik gelişimi ve kendini tanımlamasında etkili bir yolu olduğunu vurgularken, psiko-sosyal gelişim kuramının temel argümanını; bireyin, biliş ve toplumsal yapıdan etkilenmesi üzerine kurmaktadır. Bununla birlikte “Ben kimim?” sorusunun yarattığı anlamı, çevresel etmenler ile bireyin duygusal ve etkileşimsel özelliklerinin de baskın bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Gleason’da benzer bir biçimde, kimlik kavramının sosyal bilimlerde temel olarak birey ve toplum arasındaki ilişkiden bahsetmek için 1950’li yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlandığını, “Ben kimim?” ve “Ben nereye aidim?” sorularıyla bağlantılı bir kavram haline dönüştüğünü ileri sürmektedir (2006:194). Kimlik kelimesi etimolojik ve anlamsal bağlamda bakıldığında çeşitli görüşler ortaya çıkmaktadır. 6

6 Kimlik, etimolojik açıdan “Latince benzeşme ve idemden gelirken; aynılık ve birlik kavramını ifade eder” (Constant, 2014, s.3). Kimlik (İng.identity) terimi, aynılığı ve sürekliliği içeren Latince "idem" kökünden türetilmiştir. Türkçe’de ise kimlik, "kim" soru kökünden türetilmiş olup aynı şekilde zorunlu bir

Erikson (1951, 1968), keşif ve taahhüt yoluyla kimliğin geliştirilmesine odaklanan yaygın olarak kullanılan bir kimlik modeli geliştirdi. Erikson, kimlik terimini, kendi kendine kavramı olarak adlandırdıklarıyla eş anlamlı şekilde kullandı. Bununla birlikte, kimlik terimi aynı zamanda benlik kavramının bir yönünü veya bir kısmını anlamlandırmanın bir yolu olarak da kavramsallaştırılabilmektedir. Goffman'ın kimlik kavramı yerine benlik kavramını ön plana çıkardığı “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”

mensubiyeti (aidiyet), aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004, s.117). Kimlik “insanların kim oldukları, ne tür insanlar oldukları ve başkalarıyla nasıl ilişki kurdukları” kavramlarıdır (Hogg ve Abrams 1988, s.2). Connolly'ye göre; kimlik, seçip istediğimiz yahut rıza gösterdiğimiz şeylerden çok, ne olduğumuz ve nasıl tanındığımızla ilişkilidir. Aynı zamanda “Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür” (1995, s.92-93). Castells'e göre, kimlik, “kültürel özelliklere veya diğer anlam kaynaklarından üstün olan birbirine bağlı kültürel özelliklere dayalı anlam oluşturma süreçleri” anlamına gelir (2006, s.23). Deng, kimliğin, “Bireylerin ve grupların kendilerini tanımlama biçimlerini tanımlamak ve diğerleri tarafından ırk, etnik köken, din, dil ve kültür temelinde tanımlamak için kullanıldığını” belirtir (1995, s.1). Kimlik “bireylerin ve toplulukların diğer bireylerle ve topluluklarla olan sosyal ilişkilerinde ayırt edilme biçimlerini ifade eder” (Jenkins 1996, s.4). Yine kimlikler “göreceli olarak istikrarlı, role özgü anlayışlar ve özle ilgili beklentilerdir” (Wendt, 1992, s.397). Kimlik oluşumu, psikolojik açıdan, eşzamanlı yansıma ve gözlem sürecini, her seviyede gerçekleşen bir süreci tanımlamak için kullanılmaktadır. Bireyin kendisini, başkalarının kendisini ve kendileri için önemli olan bir tipolojiyle karşılaştırdığı şekilde algılamasında zihinsel işlevsellik söz konusudur. Kimlik konusunun birey ya da bir başka deyişle aktör için toplumsal ve kültürel ortamla sıkı sıkıya ilişkili olması Morley ve Robins'in vurguladığı “Toplumsal ilişkiler sistemi içinde oluşması” (1997, s.74), bu ortak etkileşim alanının bir sonucu olmaktadır. Dunn'ın (1998) kimlik konusunda yaklaşımı ise geleneksel toplum yapısının aile ve akrabalık ilişkilerinin ön planda olmadığı, bireyin ben merkezci bir anlayışla söz konusu bağları zayıflatmasıyla aslında kendi görüş ve değerline göre toplumu tanımlamaya başladığı yönündedir. Bhabba'ya göre kimlik, “Asla bir öncül ya da bitmiş bir ürün değildir; o sadece bir bütünlüğün görüntüsüne problemlili erişim süreci” şeklinde değerlendirilebilmektedir. Howard ise konuyu sosyolojik açıdan ele alırken “sosyal psikolojide hüküm süren perspektiflerden ikisi olan sosyal biliş ve sembolik etkileşim, geleneksel kimlik anlayışlarına dair teorik temelleri sağlar. Geçtiğimiz birkaç on yılda hem sosyoloji hem de diğer disiplinlerde kimlik kavramı daha geniş biçimde ele alınmıştır” (2000, s.368). Bu yönelimin temel nedeni, kimlik konusunun yaşamın tüm alanlarına dokunması ve etkilemesidir. Zira özneye olduğu kadar bir nesneye ya da değere atfedilen niteliklerin şekillendiricisi, statüsünü ya da ölçütlerini belirleyen bir kıstas olarak kimlik konusu belirleyici bir öge olmaktadır.

(1956) adlı kitabında, bireyin var olma çabasının ben olabilme ve ben kalabilme konusunda iletişimsel eylem stratejilerinin değişkenliği de birçok yönüyle analiz edilmektedir. Gündüz, benlik veya kimliğin, kendini daha büyük bir beden parçası olarak hissetmek, güvenlik hissi, sosyal, duygusal, politik bir beden veya topluluğa duygusal bağları olan ve ona ait olmak gibi psikolojik bir boyutu vardır. Kimlikler de çeşitlilik getirir: Her yeni kimliğin kendine özgü uyumsuzlukları vardır. Bireyler beklenmedik koşullarda ve iletişim katmanlarında kendilerini farklı yansıtabilirler (2017, s.86). Sosyal bilimcilerin kimliğe olan hayranlığının açık bir nedeni, bu konuda tekel olmamamızdır. Örneğin, reklam endüstrisi, insanları bir kimliği satarak daha fazla ve daha pahalı şeyleri nasıl satacağınızı uzun zamandır anlamıştır: “yeni bir görünüm”, “telafi etme”, “yeni ben”. Öte yandan, marka adlarının ve seri ürünlerinin iddialı ve çok özel kimlik projeleri için tahsis edilmesi, tüketim modellerinin tanımlanmasında daha genel önemi olduğu gibi giderek daha iyi belgelenmiştir (Jenkins, 2008, s.28-29). Kimlik konusu genellikle bireysel ve toplumsal yönleriyle ele alınmaktadır. Kimlik kavramı, öncelikle bir kişiye ait boyutu ile sonra da toplumsal seviyedeki kimlik ve kültürel kimlik ile ilişkilidir (Tural, 1992, s.69). Kimlik, sadece “olma” veya “olma” süreci olarak algılanabilir. Kişinin kimliği- kişinin kimliği, aslında bizim için her zaman çok boyutlu, tekil ve çoğul olan- asla nihai veya yerleşik bir mesele değildir (Jenkins, 2008, s.17). Bilgin’e göre kimlik konusunun ard alanı şu şekildedir:

“Bireysel ve kolektif kimlik ihtiyacı, bir kişi veya grubun kendisinde duyduğu ve doyurmaya çalıştığı bir ihtiyaç olmaktan ziyade, toplumsal yapı ve örgütlenmelerle, çevresel norm ve değerlerle, dünyanın ve çağın havasıyla ilişkili olarak gelişen ve yaşanan bir ihtiyaçtır. Kimliklerin bu bağlamsal özelliği, birey ve grupların kimliklerinde bir değişkenlik olarak yansırken, öte yandan kimliklerde bir çeşitlenmeye yol açmakta ve kimlikler birçoklu birlik olarak görünmektedir... nasıl ki, bireysel kimliklerin oluşumu ancak kişiler arası ilişkiler bağlamında mümkünse, kolektif kimliklerin oluşumu da gruplar arası ilişkiler bağlamında söz konusudur” (2007, s.14).

Yeni medya alanı, kimliğin şekillenmesinde özellikle sosyal ağların sayısal artışına paralel olarak dominant bir yapıya bürünmüştür. Bunun temelinde, küreselleşme konusunun bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, küresel ölçekte

gerçekleşen toplumsal olaylar, dünya algısının değişimi ve sosyal ve ekonomik gereksinimler yatmaktadır. Günümüzde medyayı kullanma becerisi ilgili platformun kullanıcı arayüzü ve genel kullanım özellikleri dışında ekonomik girdi sağlayacak popüler olma ve maddi unsurların hızla büyüdüğü pastadan pay alabilme çabası karşısında etkileşim düzeyinin hızla artış göstermesine aracılık eder hale gelmektedir. Kimlik konusu da sanallaşan dünya ve medya sistemi içinde bedenlerin, ulusların, ülkelerin ve değerlerin yanı sıra kimlik gibi sosyo-psikolojik ve kültürel normlarda da değişimler yaşanmasına neden olabilmektedir.

Postmodern insanın temel yaşam argümanı hava, su ve toprak dışında medyanın da eklendiği yeni bir yaşam elementi modeline geçişi hızlandırmıştır. Dolayısıyla kimlik konusu ve bireyin inşa ettiği ya da inşa edilen sistemde aldığı pozisyon ve etkilenim düzeyi medya-insan, makine-insan, bilgisayar-insan ve benzeşim-etkileşim düzeylerinde de ortaya çıkabilmektedir. Tez kapsamında yapılan araştırmalar ve analizler sonucunda görüldüğü üzere yeni medya sisteminin kimlik bağlamında ürettiği belli başlı tipolojiler bulunmaktadır.

Bunlar genelden-özele, en önemliden- görece daha az önemliye olmak üzere; “Sosyal Kimlik, Sosyal Ağ Kimliği, Sanal Kimlik, Eklektik Kimlik, Akışkan Kimlik ve Çevrimiçi Kimlik” şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu kimlikler içinde özellikle sanal kimlik olarak tanımlanan internet tabanlı kimlik, diğer kimlik türlerinin beslenip üzerinde stratejiler geliştirdiği bir yapı olarak bu alanda oluşan ağ trafiği ve eylemlerin de ana yönlendiricisidir.

3.2.1. Yeni Medya Ortamlarında Sosyal Kimliklerin Sanal Kimliklere Dönüşümü

Sosyal kimlik alanı içinde bireyin üstlendiği rol kimliklerinin (baba, anne, işçi, memur, öğrenci ve öğretmen gibi) ve kişilik kimliklerinin durumunu da ele alınırken; ev içi-ev dışı, grup içi- grup dışı ilişkilerde motivasyon değerlerinin yanı sıra sosyal bağlarının nasıl ve neden değiştiği konusundaki faktörler ve faktörlerin psiko-sosyal boyutları incelenmektedir. Sosyal kimlik alanını inceleyen çalışmalar arasında; (Tajfel, 1978-1979; Tajfel ve Turner 1986; Linville vd., 1989; Ashforth ve Mael, 1989; Stets ve Burke, 2000; Brown, 2000; Huddy,2001; Hogg, 2001; Jenkins, 2008; Buckingham vd.,

2008; Spears, 2011) yer alırken konuyu sosyal kimlik teorisi şeklinde tanımlayan yaygın görüşler olarak, bireyin kimliğinin oluşumu ve değişiminde sosyal çevre ile kurduğu iletişim ve etkileşimin düzeyi ele alınmaktadır. Tajfel (1978), sosyal kimliğe ilişkin yaptığı ilk tanımlamada “Bir bireyin öz-kavramının, bir sosyal gruba (veya gruplara) üyeliği konusundaki bilgilerinden ve bu üyeliğe bağlı değer ve duygusal öneminden kaynaklandığını” (s. 63) ileri sürmektedir. Tajfel (1979), insanların ait olduğu grupların (örneğin sosyal sınıf, aile, futbol takımı vb.) önemli bir gurur ve öz saygı kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Gruplar bize sosyal kimlik duygusunun yanı sıra sosyal dünyaya ait olma duygusunu da vermektedir.

Sosyal kimlik, “bireyin öz-kavramının, bir sosyal gruba (veya gruplara) üyelik bilgisinden ve ona bağlı olan değer ve duygusal öneminden kaynaklandığı kendi kavramının bir parçası” olarak tanımlanabilir (Tajfel, 1981, s.255). Tajfel, sosyal kimlik kavramını incelerken “bireyin belirli sosyal gruplara ait olduğunu bilmesi, bu grup üyeliğinin kendisinin duygusal ve değerli bir önemi ile birlikte” ortaya koymaktadır (1972, s. 292). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini grup üyeliğinde tanımladıkları dereceye odaklanmaktadır (Tajfel ve Turner 1986). Tajfel, grup içinde sosyal sınıflandırma, sosyal kimlik ve sosyal karşılaştırma eylemleri, kimliğin oluşumunda grup içi ve grup dışı davranış setlerinin değişkenliği ile uyumluluk/uyumsuzluk durumlarından beslenmekte olduğunu belirtirken; Linville vd., (1989) ise bunun bir asimetri olduğunu vurgulamaktadır. Jenkins (2008), sosyal kimliği, birey ile odak grubu (grup) arasındaki ve birey ile diğer gruplar (grup grupları) arasında devam eden bir etkileşim süreci olarak tanımlamıştır. Ona göre, bu bir süreç- bir varlık ya da etiket değildir.

Hogg (2001), sosyal kimlik konusunun “öz-değerlendirme niteliği taşıdığı ve değerini grubun değerlendirici özelliklerinden aldığı için, gruplar arasındaki sosyal karşılaştırmalar, bir grubun kendi grubu için değerlendirici olarak pozitif bir farklılık yaratmaya odaklandığını” (s.186) ileri sürerken, gruplar arası ilişkilerin pozitif bir rekabetçi sürece kaynaklık edebildiğini de vurgulamaktadır. Spears’a göre sosyal kimlik yaklaşımı, “sosyal psikolojinin sınırları dışında ve aslında disiplinler arasında artan ve yaygın bir etki kazanmıştır” (2011, s.202). Ancak, Spears, Tajfel’in sosyal yargılama ve sosyal algı konusundaki önceki çalışmalarının, sosyal kimlik yaklaşımının ortaya çıkması için önemli bir zemin hazırlığı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Sınıflandırma ve

vurgulama teorisinin geliştirilmesi konusundaki araştırması, sosyal kimlik teorisinde ve daha sonra kendi sınıflandırma teorisinde önemli bir bileşen olan (sosyal) sınıflandırma süreçlerinin bilişsel sonuçlarını vurgulamaktadır (2011, s.202). Wendt ise sosyal kimlik konusunda “Bir aktörün başkalarının bakış açısını, yani toplumsal bir nesneyi alırken kendine atfettiği anlamlar kümesidir. ... [Sosyal kimlikler] bir kerede bir aktörün “kim olduğumuzu” ve paylaşılan anlayışların ve beklentilerin sosyal rol yapısındaki konumunun belirlenmesini sağlayan bilişsel şemalardır” (Wendt 1994, s.395) iddiasında bulunmaktadır. Sosyal kimlik alanında yapılan çalışmalar arasında sosyalleşme ve bireysel gelişim protokollerinin (eğitim, meslek edinme, sosyal örgütlere üyelikler) gelişmesi karşısında bireyin kendi kimliğini inşa etmesi; sosyal alana ait’leşme çabası ve diğer kişiler ile etkileşimde bulunarak kimlikler ağına dönüşecek eylemlerinin toplamını, bir başka deyişle sosyal kimlik alanının çalışma sahasını oluşturmaktadır. Bireyin kimliğini inşa etmesinde sosyal alanların katkı düzeyi bireyin gelişimi için bir yol haritası oluşturabilmektedir. Tabi bu noktada tehdit ya da engel oluşturmeyen davranış setlerinin kuşatması altında pozitif ya da negatif bir eğilim gösterilmesi sosyal kimliğin dönüşümünde belirgin bir şekilde benlik duygusunu da şekillendirmektedir.

Kimliği tanımlama arayışı, farklı disiplinlerdeki diğer ilgili kavramlarla karışıklıktan ve çaprazlamadan kaynaklanmaktadır. Birçok yönden, bu bir anlambilim meselesidir. Korte, bu noktada “Antropologlar kimliği kültürün bir eseri olarak ele alırlar, sosyologlar kimliği sosyal roller seti olarak tanımlarlar ve psikologlar kimliği bir normlar seti olarak tanımlarlar” (2007, s.171) diyerek kimliğin farklı bilim dallarında nasıl karşılık bulabildiğini değerlendirmektedir. Sosyal kimlik teorisi, grup üyeliği ve davranış teorisidir. Korte’ye göre bir sosyal biliş alt kuramı olarak, sosyal kimlik kuramı, “bireylerin kendilerini ve diğer insanları sosyal çevrede nasıl algıladıklarını anlamak amacıyla “geliştirilmiştir (Korte,2007, s.168). Sosyal kimlik teorisinin, sosyal bağlamın gruplar arası ilişkileri nasıl etkilediğine kuvvetli bir şekilde odaklanan bir teori olarak kabul edilmesi durumunda, fikirlerin bağlamın tamamen ortadan kaldırıldığı deneysel bir paradigma tarafından çerçevelenmesi paradoksal görünüyor: “minimal grup paradigması” (Hornsey,2008, s.205). Burada bireyin sosyal olma çabası karşısında tek başına kalmamak ve grup dinamiği içinde hareket etme çabası aslında bir rol alma, rol kapma çabasının da bir sonucudur.

Bununla birlikte bireyin üstlendiği rol, (diğer grup üyelerine de olduğu gibi) grubun çizdiği sınırlar ile orantılıdır. Bu nedenle, bir kişi diğerini kontrol etmek için hareket ettiğinde, bu eylem hem bir rol hem de bir kişi kimliğinin hizmetinde gerçekleştirilir. Stets, rol kimlikleriyle ilişkilendirilen anlam ve beklentiler kişi kimlikleriyle çelişiyorsa, bireylerin kimliklerini koruyacak rol kimlikleri gözetmeden hareket edebildiklerini gözlemler. Bu nedenle, “rol kimliklerinin korunmasına ihtiyaç duyulurken, kişi kimlikleri de korunmalıdır. Bir birey, rol kimlikleri tarafından yönlendirilemez ve etkilenmeyen kişi kimlikleri elde edemez. Genel olarak, insanların rol kimlikleri, taleplerini dengelemeleri gereken kişi kimlikleri" ne dönüşmektedir (1995, s. 143). Ashforth ve Mael, bireyin sosyal kimliği yalnızca kuruluştan değil, aynı zamanda çalışma grubundan, departmanından, sendikadan, öğle yemeğinden, yaş grubundan, hızlı takip grubundan, vb. türetilebileceğini (1989, s.22) ileri sürerken sosyal kimlik kuramının altyapısının geleneksel görüşlere aykırı bir biçimde hiçbir etkileşim ve bağımlılık olmadan da aktif hale gelebileceğinden söz etmektedir. Bu noktada yeni medyanın ürettiği sosyal ağlar ve kimlikler, grup içi faaliyetler, takipleşme, beğenileşme gibi eylemlerle merkezden çevreye doğru bir sosyalleşme çemberi oluşturmaktadır. Kimliğin bireyin sosyal olma çabasının dışında sosyal ağlarda nasıl üretildiği ve işlendiği konusu ise sosyal ağların kimlik ile olan etkileşim düzeyinden beslenmektedir.

Günümüzde kimlik kavramı, bireysel ve toplumsal ölçekte tüm alanlara uygulanabilen bir kavram özelliği göstermektedir. Bireyin sosyalleşme sürecinde mobil teknolojilere gösterdiği eğilimde (küresel boyutta da görüldüğü üzere) önemli bir artış yaşanması, sanal dünyada gerçekleşen eylemlerin iç dinamiğini değiştirmeye başlamıştır. Birey, mobil araçlar ve uygulamalar ile kendini mobil beden formunda bir kullanıcı haline getirirken; kimlik yapısı bu yeni sistemin genel özelliklerinde de izler taşımaktadır. Buna göre web tabanlı uygulamalar (e-posta, e-devlet ve mobil uygulama vb.) üzerinden ortaya çıkan kimlik (ID) sanal kimlik şeklinde kabul edilmektedir.

Hamilton’a göre sanal kimlik (2019), “e-ticaretin, e-postaların, sosyal ağların ve sanal dünyaların dijital dünyasında kişinin kendini göstermesidir. Dijital çağımızdaki kimlik artık ehliyet veya pasaport gibi statik, fiziksel bağlantılara veya köyün ünü gibi kötü varlıklara bağlı değildir”. Sanal kimlik konusunda (Dırağ, 2019; Akbulut vd., 2018; Nagy ve Kolas, 2014; Stieger vd., 2013; Alotaibi ve Wald, 2012; Subrahmanyam ve

Shamel, 2011; Prince, 2011; Nagy, 2010; Kokswijk, 2007, 2008; Holmes, 1997; Turkle,1995) çalışmaların sanal kimlik konusunun yeni medya içinde kimliğin dönüşümünde yaşanan hızın hangi yön ve boyutta olduğunu göstermesi bakımından önemli olduğu tezi işlenmektedir.

Kimlik kavramını, “belirli birçok şeyi açıklamak için geri dönmemiz gereken, ancak gerçekte hiçbir zaman var olmayan bir tür sanal ev” (1979, s.332) olarak tanımlayan Levi-Strauss’un görüşlerine paralel olarak; sanal kimlik alanının, sanal unsurları (avatar ve çevre) ve sanal olmayan unsurları (dil kullanımı, belirli olaylara tepkiler vb.) içerdiğini belirten Nagy, “İletişim sistemlerinde çevrimiçi kimliği kolaylaştırmak için, belirli çevrimiçi kimliğin yürütülmesi için bir "sanal kimlik oluşturulması gerektiğini” belirtmektedir (2010, s.173). Kokswijk ‘e göre sanal kimlik, “çevrimiçi iletişim kurarken ima edilen bir kişidir. Çevrimiçi olduğunuzda kim olduğunuzun algılanan bir görüntüsüdür. Çevrimiçi kimlik, aslında tanımlandığı gibi nispeten küçük doğruluk seviyelerine sahip görsel bir ortam olduğu için değişmektedir. Sanal kimlikleri, çevrimiçi yayınlanan kullanıcılar, fiziksel açıklamalar ve istediğiniz kişiyi doğaçlama yeteneğidir (2008, s.207). Bailey, sanal dünyada kimliklerin kurgulanıp durum ve şartlara bağlı olarak değiştirilip, yeniden şekillendirildiğini bunun da dil aracılığı ile yapıldığını belirtmektedir (Akt. Binark, 2001, s.8).

Sanal dünyalar iki ana kategoriden oluşur. Koles ve Nagy, World of Warcraft veya Everquest gibi oyun odaklı sanal dünyalar ve Second Life gibi sosyal odaklı sanal dünyalardan oluştuğunu belirten söz konusu oyunların dört temel fonksiyonunu şu şekilde sıralamaktadır:

İlk olarak, sanal dünyalardaki katılımcılar gerçek zamanlı olarak birbirleriyle etkileşime girebilir. İkincisi, sanal dünya sakinleri, avatarlarını kendi sanal sunumları olarak kullanarak kendilerini çok esnek bir şekilde kişiselleştirebilirler. Üçüncüsü, genel ağ topluluklarının temel amacı içerik paylaşımına odaklanma eğilimindedir, oysa sanal dünyalar karmaşık bir dizi amaç için kullanılır. Dördüncüsü, sanal dünyalar, sadece iki boyutlu olan diğer sosyal ağ topluluklarının aksine üç boyutludur (2012, s.88).

Sanal kimlik konusu bireyin gerçek dünya ile internet tabanlı sanal dünya arasındaki ilişkiye uyumlu bir kimlik modeli oluşturarak var olabilme mücadelesinden

doğmaktadır. Birey gündelik yaşamda gündem ve ilişkileri takip edebilmek, yaşamına yön verebilmek, farklı çevreler oluşturmak, dünyanın gidişatını anlamak, bilgi eksikliğini gidermek, habere erişmek, yeteneğini fark edebilmek, değerlerini ve inançlarını paylaşabilmek ve deneyimleri ya da yeteneklerini paylaşarak buradayım demek istemektedir.

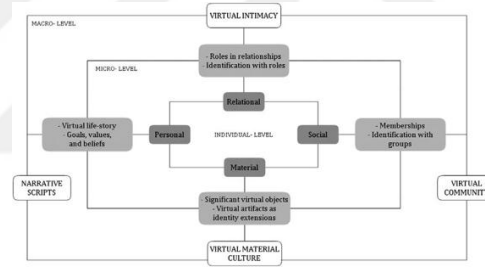
Sanal kimlik işte böyle bir mücadelenin ilk adımlarıyla sanal dünyaya adım atılması ile ortaya çıkmaktadır. Van Der Sloot'a göre Birisi dijital bir platforma giriş yaptığında sanal bir kimlik doğar. Her platformun kendine özgü dijital gövdesi vardır, her biri kendi fiziksel özelliklerine sahiptir. Genellikle, elfler, insanlar veya orklar gibi platform başına farklı karakterler arasından seçim yapılabilir (2011, s.42). Burada kişi kendi kimliğini ikinci planda tutarak yeni, kendi kurgulayabildiği, hata ve yanlışlardan acı tecrübelerden uzak bir yapıyı, satın alma ve tüketme gibi sanal dünyanın eylemlerini, kişisel verilerinin kullanılması gibi kendisinin ürüne dönüştüğü bir sisteme giriş yapmaktadır. Kişinin, gerçek dünyada oluşturduğu kimlik, çatışma ve kabul görmeme gibi ruhsal dezavantajlara neden olurken; sanal dünya kullanıcıya kim ya da kimliğinin ne olduğunu önemsememektedir. Bu durum bireylerin sanal dünyadaki aşırılıkları (aşırı uç ve kışkırtıcı görüşler) olmadığı takdirde sanal ortamda da sosyalleşebilme imkanlarına kavuşabilmektedir.

Armağan, “Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma” (2013) adlı çalışmada öğrencilerin sanal dünyada kimlik temsillerini ele alırken, Gelişim süreci içindeki evrelerde, kimliğe yüklenen anlamın farklılaştığını belirtirken; geleneksel dönemde bulunduğu klan, soy, sopa olan aidiyeti ile belirlenen ve görece kabul edilen kimliklerin, modernleşme evresinde öteki üzerinden tanımlanmış ve çok katmanlı, öz düşümsel, dinamik ve bütünselleşmiş olarak anlamlandırılabilirliğini (s.18) belirtmektedir.

Wood ve Salomon bu noktada sanal kimliğin, aslında tüketicinin seçtiği karakterin (avatar) üzerinden sunulduğunu belirtmektedir. Wood ve Salomon'a göre “Metavers'lerde tüketici, sanal bir kimlik işlevi gören bir karakter (bir avatar) seçer. Sanal kimliğin doğuştan gelen seçim özgürlüğü olan anonimlik ve kullanıcıların avatarlarını ve nesnelerini yaratma kolaylığının, metaverse deneyimlerinin en önemli yönlerini oluşturduğu” öne sürülmektedir (2009, s.20). Metaverse kavramı, neredeyse tüm fiziksel

dünyaların, artırılmış gerçekliğin ve internetin toplamını içeren, neredeyse gelişmiş fiziksel gerçekliğin ve fiziksel olarak kalıcı sanal alanın birleşmesiyle yaratılan, ortak bir sanal paylaşım alanını ifade etmek için kullanılmaktadır.

Çevrimiçi grafikler, böyle bir grafik figür (avatar) ve takma adlar, daha önce tarif ettiğimiz çevrimiçi sunumdan farklı olan sanal kimliklerin veya çevrimiçi kişilerin yapımında da rol oynamaktadır. Thomas'a göre, “sanal kimlikler aynı zamanda sanal bir gruba ait olma, argo yardımı ile iletişim kurma ve teknik bilgi edinme olup, belirli bir yazılımı kullanma yeteneği, bir sohbet odasını kontrol etme becerisi veya yeni yazılımı araştırmak, öz değerlendirmenin ayrılmaz bir parçası haline geliyor; bu dijital beceriler çok değerli ve ergenin sanal kimliğine “ait” ‘tir (2000, s.75). Nagy ve Koles, geliştirmiş oldukları “Sanal Kimliğin Kavramsal Yapısal Modeli” ile sanal kimlik alanının makro ve mikro düzeyde nasıl şekillendiğini ele almaktadır.



Şekil 21: Sanal Kimliğin Kavramsal Yapısal Modeli (Nagy ve Koles, 2014, s.281)

Yukarıda yer alan **Şekil 21** incelendiğinde Nagy ve Koles, sanal kimlik konusunun çevrimdışı ortamlar üzerinde oluşturulmuş dört yönlü kimlik modelini baz alarak “birey, makro ve mikro düzeyler” olarak üç katmanın olduğunu vurgularken; söz konusu seviyelerin sanal kimliğin kurulmasına katkısı olan farklı etmenler şeklinde sunulduğu (kuramsallaştırıldığı) da görülmektedir. Gerçek hayattaki kimlik gelişimine benzer şekilde, sanal kimlik inşası, belirli çevreye özgü gerçeklikler içindeki çeşitli bireysel ve küresel ya da topluluk temelli faktörlerden eşzamanlı olarak etkilendiği savunulan model, aynı zamanda model tarafından ileri sürülen bir başka konu olarak kavramsal çerçevenin “kişisel, ilişkisel, sosyal ve maddi yönelimleri” ‘ni de içermektedir.

Buna göre sanal kimliğin inşa edilmesi, bireyler arası farklar ve inşa süreçleri farklı tutularak, yerelden küresele doğru bir çizgide analiz edilmektedir. Teknoloji konusu ister birey ister toplum olsun hayal ve gerçeklik, sanal ve gerçek şeklinde net çizgilerin varlığını tehdit ederek kaotik bir durum yaratmaktadır. Bu noktada kullanıcı kendi sanal kimliğini koruma altına alarak ve yeni stratejiler geliştirerek diğer eylemleri arasında bütünlüklü bir kimlik düzeni inşa etme yoluna gitmektedir.

Sanal kimlik, medyanın geleneksel çizgisi içinde tek yönlü haber akışı ve geri bildirimsiz yapısı nedeniyle (burada internet altyapısı ve diğer yazılımsal süreçlerin de eksik olmasını ekleyebiliriz) bilgi ve deneyimlerin küresel ölçekte döngüsü hızlandırılmamış, eskimiş, yılanmış haber ve bilgi içeriklerinin negatif etkisiyle kitleleri baş başa bırakmıştır. Yeni medya düzeni ile ortaya çıkan veri hızı, “içeriklerin ve üretim faaliyetlerinin” sadece medya karakterleri tarafından yayılmadığı, sosyal ağlar ve paylaşım blogları tarafından küresel medya ajanslarına transfer edilmesiyle imaj ve ekonomik kazanımların bireye indirgenmesine de katkı sağlamıştır. Günümüzde yurttaş gazeteciliği şeklinde tanımlanan ve sosyal ağlar üzerinden de paylaşılan içerikler, televizyon, radyo hatta sinema alanında bile kullanılabilir hale gelmektedir. Son yirmi yıllık süreçte, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin medya sistemine aktarılmasıyla yeni bir döneme girilmiştir. Geleneksel Medyanın negatif algı yaratan kullanım deneyimleri karşısında tek yönlü ve sınırlı veri akışının gerçekleştiği bilinmektedir. Yeni medya dönemi ise kullanıcılara çift yönlü ve sınırsız veri akışı sağladığı için içeriğin tüketilenden daha fazla olduğu bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Medya araçlarının kışkırtıcı etkisiyle sosyal ağlara yönelim hızlı artış göstermektedir. Bu durumun temel analizini yapacak olursak, sanal dünyada kendini bulma çabasındaki bireyin internet tabanlı kimliği (ID) sayısal ve paylaşım çeşitliliğini önemseydiği görülmektedir. İçeriği oluşturanın takip edilmesi dışında içeriğin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılma, retweetlenme (tweetin geri dönüşümü gibi), bağlantı linki verme ve abonelik durumu gibi yöntemlerle döngü sağlanması bir yönetime dönüşmektedir. Bu durumun süreklilik arz etmesi ise kimlik konusunda geleneksel kalıpları ortadan kaldırmaktadır. Zira sanal ortamda üretilen her bir içerikle kullanıcının, “sanal aidiyet bilinci” gelişmeye başlamaktadır. Bu durum geleneksel ve postmodern dönemlerde kimlik anlayışının öğrenilebilir, geliştirilebilir ve çevrimiçi özellikler göstermesine zemin

hazırlamaktadır. Bu değişim, klasik kimlik algısının yerini sanal kimlik anlayışına bırakmasını sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimleriyle zenginleşen bir kimlik alanını inşa edilmesi, “ulus, vatan, din ve benlik” anlayışının minimalist bir yönde değişim geçirmesini güdülemektedir. 21. Yüzyılda sanal kavramların etkinliğiyle “dünya insanı olma, çevreye ve hayvana duyarlılık, aktivizm ve arınma kültürü sonucunda ağ toplumunun özelliklerini gösterme yoluna gitmektedir. Kimlik konusu da bu nedenle kaba kültürün insanı olmak yerine sanal kültürün insanı olmaya doğru evrimleşmektedir. Tez çalışmasının ana çıkış noktası da sanal kimliğin genel kimlik anlayışından farklı ve kendine has özellikler göstererek özgün bir değere ulaşması üzerinden sanal kimliği bir karaktere dönüştürmektedir.

Kimlik kavramı, diğer tüm tanımlamaların ve türlerin dışında yeni medyanın rolüyle sanal kimlik kavramını ön plana çıkarmıştır. Sanal kimlik kavramı ise kendi alt kimlik gruplarını ortaya çıkararak kimliğin inşa edilmesinde sanal unsurların bütüncül etkisinin sonuçlarına dönüşmeye başlamıştır. Bu nedenle aşağıda yer alan kimlik tipleri sanal kimliğin alt dalları şeklinde değerlendirilmiş olup, bir ağacın dallarına benzeyen yapısı detaylandırılmaktadır.

3.2.2. Sosyal Ağlarda Kimliklerin Etkileşimi ve Özellikleri

Kimlik teorisi, temelde insanların kendilerini nasıl tanımladıkları ve kendilerini çevreye nasıl yerleştirdikleri üzerine odaklanırken; sosyal ağ kimliği ise sosyal ağlar üzerinden oluşturulan hesapların yapısı, içeriği, profil durumu, eylem yapısı, etkileşim düzeyi, takipleşme yapısı, fenomenlik durumu gibi birçok etmeni içinde barındırmaktadır. Sosyal ağ ve kimlik konusunu inceleyen çalışmalar arasında (Kirke, 2006; Şener, 2010; Niedzwiecki, 2011; Papacharissi, 2011; Bakıroğlu, 2013; Birke, 2013; Cunningham, 2013; Warburton ve Hatzipaganos, 2013; Kara, 2014; Seargeant ve Tagg, 2014; Göker ve Keskin, 2015; Özdemir, 2015; Ayan, 2016; Riva vd., 2016; Kid, 2017; Langmia ve Tyree, 2017; Karaboğa, 2018) yer almaktadır. Niedzwiecki, “Dikizleme Kültürü” adını verdiği sosyal ağlarda paylaşım yapmanın dışında onu yapan kişilerin dikizlenmesi süreçleri yaşandığını ve bu kültürün giderek yaygınlaştığını belirtmektedir. Sosyal ağlarda “stolk” şeklinde belirtilen çaktırmadan profilleri izleme ve takip etme eylemi, sanal ortamda kimliğin saklanması ve açık vermemek adına yapılan bir sosyal ağ

stratejisidir. Sosyal ağların en önemli işlevlerinden birinin “kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesi” olduğunu belirten bazı görüşler (Şener, 2010; Özdemir, 2015) bulunmaktadır. “Kullanıcının, durmaksızın kim olduğunu sergilediğini” ileri süren Özdemir, “bunu kimliğin bireyselleşmesi” şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedir (Özdemir, 2015, s.121). Sosyal ağlarda iletişim stratejileri, her bir ağ için farklı düzeylerde işlerlik kazanmaktadır. Son yıllarda sosyal ağlar içerik endüstrisinin önemli bir aracı olarak düşünülmüş ve kullanıcıların içeriğe olan katkısı ve yönlendirmesiyle ideolojik açıdan kullanıcı eksenli bir iletişim organizasyonu aktif hale gelmeye başlamıştır.

Sosyal ağlarda üretilen her bir içerik gerek bireysel gerekse kamusal düzlemde karşılık bulmaktadır. Bu, bireyin imajı ve kamusal sorumluluk gibi değişken gerekçeler ile şekillenmiş olsa da sonuç itibarıyla iletişimde kalma çabası, kimlik üzerinde baskın bir politika oluşturulmasına kaynaklık etmektedir. Sanal kimlik kavramı, psiko-sosyal tabanlı bir kimlik özelliği göstermektedir. Güleç bu noktada; “Kimlik türünü üçe ayırmak mümkündür. Bunlar; 1. Kişisel kimlik (ben kimim?), 2. Psikososyal kimlik (biz kimiz?), 3. Ulusal/kültürel kimlik (bizler hangi ulus/kültürden geliyoruz? (1992, s.11-16) diyerek, Goffmann’ın (2009, s.31), bireylerin sabit bir kimliği olmadığı, çoklu kimlikleri olduğu ve bu kimlikler içinden bulunduğu konuma ve statüye en uygun kimliği seçip maskeler aracılığıyla inşa ettiğini söylemini desteklemektedir. Robert Dunn, postmodern dönemde tüketim kültürünün kimlikleri dönüştürdüğünü ve teknoloji ve tüketim aracılığıyla tekrar şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu süreçte birey tüketim kültürünün, simge ve sembollerıyla bir imaj tüketicisine dönüşür. Diğer aşamalarda ise bireyler, görsel imajlara yönelmekte ve kimlik dış dünyada otonom olma özelliğini kaybetmektedir (1998, s.66). Kimlik teorisyenleri, bireylerin seçimleri, beklentileri, kaygıları ve ihtiyaçları ile ilgilenmektedir. Christopher Lasch’ın ünlü gözlemindeki gibi, bugünlerde aranan kimlikler “giysi değiştirir gibi benimsenebilen ve çıkarılıp atılabilen” kimliklerdir; “serbestçe seçilmeleri” halinde, yapılan seçim, “artık bağlılıklara ve sonuçlara işaret etmez” (Lasch, 1984, s.38). Bu nedenle kimliğin yapısı kadar değişimi ve bu değişimin diğer kimliklere karşı etkileme durumu, gerçek ya da sahte internet kimliği yaratma eğilimlerinde belirleyici görev üstlenebilmektedir. İnternet kimliği veya ID, kullanıcıların sosyal profillerini oluşturduğu sosyal ağlarda ismin yerine geçen bir kavramdır. Ayrıca

sanal kimlik, siber alanda kişinin hislerini ve düşüncelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Sanal kimlik, sanal öğeleri ve sanal olmayan öğeleri de içermektedir. Bir kişi sanal bir kimlik yaratırsa, gerçek yaşam kimliklerinin aksine, psikolojik olarak sahte kimliğini korumak için daha fazla çaba gerekmektedir.

Gerçek yaşamın beden kavramının gerçek anlamının yitirilmesine yol açtığı, sanal bir dünya ve sanal kimlik oluşturulmasına neden olduğunu belirten bir süreç yaşanmaktadır. Assman, “dijitalliğin sunduğu ‘sosyal beden’ imgesinin, elle tutulabilir bir gerçeklik olmadığını” (2001, s.132) belirtmektedir. Bu nedenle de sanal ortamlarda üretilen ürünlerin gerçekliğinin tutarsız ya da çıkarlara dayalı olabilme ihtimali de mümkündür. Zira, Katz ve Shapiro (1985, s.424), ağ ürünlerini “bir kullanıcının, malın tüketiminden elde ettiği hizmetin, malı kullanan diğer ajanların sayısı ile birlikte arttığı” ürünler olarak tanımlamaktadır. Wellman gibi bazı sosyal ağ analistleri ise “ağlardaki ilişkilerin modelini doğrudan analiz etmeleri ve bu modelin ağlardaki bireylerin eylemleri üzerindeki etkilerini incelemeleri bakımından ağların çalışmasına farklı bir yaklaşıma sahip” olduğunu söylemektedir (1988, s.3). Buna göre ağ hareketleri, özellikle son dönemde yoğun bir genç kesimin temsil ettiği kullanıcı profiline yarattığı kimlik ve kimliğin ürettiği içerikle ilişkili olduğundan kimliğin gerçek ya da sahte olmasının dışında içeriğin de gerçek ya da sahte olması bir sorunsalı ortaya çıkarmaktadır.

Bununla birlikte, gençlerin davranışını anlamak, bireysel davranışlarını kendi özellikleri ve yaşamlarının içine gömüldüğü sosyal ağlar bağlamında görmemizi gerektirir. Kirke’ye göre “bu sosyal ağlar aile, okul ve topluluklarını ve hepsinden önemlisi akran ilişkilerini içerir. Bu genel odağı elde etmenin en iyi yolu, bir topluluktaki toplam genç nüfusu ve akran bağlarının bir ağı hakkında eksiksiz veri toplamak gibi görünüyor” (2006, s.2) ifadesidir. Sosyal ağlardaki bireylerin davranışlarındaki benzerlik yönünde baskılar sosyal ağ teorisyenleri tarafından beklenmektedir. Bu yazarlar, “benzer gruplarda çalışan sosyal güçler nedeniyle sosyal ağlarda benzerliğin ortaya çıkmasını beklerler. Ayrıca, etkilerin dolaylı ve doğrudan sosyal bağlarla da işleyebileceğini” (Friedkin, 1984, s.236; Wasserman ve Faust, 1994, s. 251) de öne sürmektedirler.

Sonuç olarak sanal kimliğin inşa edilmesi aslında kullanıcının ağ ile kurduğu ilişkinin yanı sıra süreç içinde diğer kullanıcılarla elde ettiği deneyimler, sosyal ağın güncelleştirilmiş uygulamaları, dış dünyadan elde ettiği veriler ile diğer sosyal ağların

kullanıcı odaklı politikalarından da beslenmektedir. Bu noktada sosyal ağların ürettiği stratejiler, kullanıcıyı bağlamaya yönelik yeni eklentiler, uygulamalar ve özellikler ile kullanıcının daha fazla süre ağ'da kalması, pazarlanabilirlik özelliğini kaybetmemesi, ürettiği verinin analiz edilmesi ve data şirketlerine satılması ve kullanıcıların etkileşiminin yanı sıra geri bildirimleriyle sosyal ağ ekonomisinden daha fazla pay alınabilmesi adına bu kimlik alanının inşa edilmesi için çalışmalar özenle sürdürülmektedir.

3.2.3. Eklektik Kimlik

Postmodernizm bilindiği üzere bir akım, dönem, üslup vb. olmaktan çok eleştirel bir tutumdur. Belli bir kuramın bağıntısında olmaksızın, kuralsızlığın getirmiş olduğu çoğulcu (eklektik) bir anlayışa sahiptir. Eklektik yapı, son yıllarda özellikle sanat ve mimari alanlarında sıklıkla kullanılmaya başlanan bir seçmece duruşu tanımlamaktadır. Eklektik anlayış, heterojenliği, kolaj ve mozaik düzenlemeleri, eklemlenmiş, yeni ve anlamlı bir bütünlüğe karşılık gelmektedir. Kimliğin eklektik hali, ruhsal ya da fiziksel çevreden gelen bağımsız ama tutarlı anlayışın inşa edilmesidir. Eklektik anlayış postmodern dönem içinde sentetik bir anlam içermektedir.

Lyotard'a göre "Eklektizm, çağdaş, genel kültürün sıfır noktasıdır: reggae dinlenir, western seyredilir, öğlen yemeği McDonald's da akşam yemeği ise mahalli lokantada yenilir. Tokyo'da Paris parfümü sürülür, Hong Kong'da "retro" giysiler giyilir; Bilgi, TV oyunlarının konusudur." (1997, s. 151). Eklektik Kimlik, sosyal ağ kullanan, üyelik, abonelik, e-posta kullanma ve erişim yapısı (sabit-mobil) itibarıyla sağlanan deneyimlere karşılık gelmektedir. Kişisel kimlik ile sanal kimlik arasındaki ince çizgide eklektik anlayış ağ kullanım pratiklerinde üç aşamalı kimlik formülünü oluşturmaktadır.

Aşağıda **Şekil 22**'de görüldüğü üzere kullanıcının ağ etkileşimi ve eklektik hale gelmesi şu süreçlerde oluşmaktadır.



Şekil 22: Eklektik Kimlik Ağ Formülasyonu

Eklektisizm mantığına göre, sanatçı özgün olma kaygısını bir tarafa bırakarak ortaya yeni bir şey çıkarmak yerine alıntılara başvurabilir. Alıntılanan unsurların birbiri ile ilgili olması gerekmediği için ortaya parçalı ve birbirinden bağımsız biçimler çıkar (Güray, 2017, s.395). Yeni Medya, geleneksel medya anlayışının bazı değerlerini ve eylem yapılarını kendine eklerken, eklektik bir yapının oluşmasının yolunu açmaktadır. Yeni medyada eklektik kimliğin oluşması ise temelde “Ağlar arası transfer” şeklinde gerçekleşmektedir. Bir kullanıcı, internet ortamında veri transferi sağlamak ve iletişim kurmak üzere ilk olarak e-posta adresi alır. Bu ilk hamledir. Bu hesabın kullanılması kurumsal ve kişisel yazışmalarda kullanılabileceği gibi diğer işlemlerde de kullanılabilir. E-posta adreslerinin varlığı kimliğe dair ilk işaretlerden birisidir. İkinci aşamada ise kullanıcının eylem setleri sonucunda veri akışının başlaması takip etmektedir.

Birey bu noktada güvenlik için tek yönlü bir doğrulama için bir şifre (doğrulama/kurtarma kodu için) sisteme eklediğinde eklektik yapının oluşması için güçlü bir adım atılmış olur. Üçüncü aşamada ise sosyal ağların hesaplarının açılması ve e-postanın ya da başka e-postaların (bunlar sahte de olabilir) sisteme eklenmesiyle birlikte yeni bir koruma modeli için mobil telefonunu da eşleştirme ögesi olarak kullanır. Kullanıcı, farklı sayıda e-posta, kullanıcı adı, hesap ve telefon numarasını ekledikçe tüm veriler birbirine eklenmiş bir başka deyişle kişinin yarattığı kimlik eklektik yapıya dönüşmüş olur.

3.2.4. Akışkan Kimlik

Medyayı kullanma, yararlanma ve eylem tipolojisi olarak yönelim belirlemek kimi karakterler için oldukça sıkıntılı bir durumdur. Yeni medyayı kullanma bir tercih ve yönelim ise durduğumuz nokta, bakış açısı ve ideoloji de vazgeçişlerimizi oluşturmaktadır. Medyayı kullanan kişi kimi zaman zorunluluk, kimi zaman merak kimi zamanda da sanal dünyadan bilgiler ve yeni çevreler sağlamak ister. Bunun için taraf olma, benzeşim sağladığı düşünce grupları ile sanal cemaatler oluşturulması mümkündür. Buna karşın medyaya mesafeli bakan, taraf olmamak, tepki çekmemek ve nabza göre şerbet dağıtarak iyimser ve ortayolcu bir profil ile tüm düşüncelerin arasında değişken ve akışkan bir kimlik yapısına bürünmek küçümsenmeyecek derecede kullanıcının izlediği sanal bir yöntemdir. Kimliğin sabit/durağan hali dışında değişken/akışkan hali de görülmektedir. Kimliğin bu hali, İlhan'ın görüşüne göre “Değişken/akışkan olması kimliğin geçiciliğine- uçuculuğuna, yüzer-gezerliğine gönderide bulunur. Bir başka açıdan bakıldığında, durağanlık geleneksel ve belli ölçüde modern bağlama, değişkenlik/akışkanlık ise geç modern ya da postmodern bağlama karşılık gelir (İlhan,2013, s.234). Kellner ise kimliğin bu halini reklamlar örneği üzerinden ele almaktadır. Kellner'in ifadesine göre “reklamlar, moda, tüketim, televizyon ve popüler kültür hiç durmaksızın kimliği istikrarsızlaştırmak ve daha kararsız, akışkan, değişken ve değişen kimliklerin üretimine katkıda bulunmaktadır. Burada metalaştırma süreçleri de iş başındadır. Çoklu reklam kampanyalarının ve seslenişlerin pazar çeşitliliği, parçalanmayı yeniden üretir ve derinleştirir, yeni ürünlerin ve özdeşleşmelerin istikrara kavuşturduğu kimliği istikrarsızlaştırmaya çalışır (2001, s. 223). Urry ise kimliğin bu denli değişken olmasını dönemin esnekliği ve değişkenliği ile ilişkilendirerek “Postmodernite modern dönemin geleneksel biçimde sabit kimlikleri yerine daha esnek ve akışkan kimlikler getirir. Daha doğrusu, kimlik fikrinin kendisi bir söylemsel yapıdır” (Urry, 1999, s. 292) şeklinde kimliğin akışkan olmasını gerekçelendirmektedir. Buna karşın, Kellner, her şeyin aşırı fenomenler haline geldiği postmodern evreye kendisini kaptıran bireyin kimliğinin parçalandığını ve bağlantısızlaştığını belirtmekte, artık herhangi bir merkeze sahip olmayan benliğin, derinliğini, tözselliğini ve tutarlılığını yitirdiğini belirtmektedir (2001, s. 1998).

Buna göre medyayı kullanırken tarafını belli etmek ya da net olmak; kimi zaman dışlanma korkusunu, doyuma ulaşamayacak bir kullanım formunu ya da negatif bir aidiyet hissini derinleştirecektir. Toplumsal cinsiyet tartışmalarında da görüldüğü üzere akışkanlık hali, gizemli bir tavır ve popüler olma çabası dışında bir tür rol yapma eylemidir. Bu nedenle akışkan kimlikler, sanal kimlikler içinde genel eğilim ve yönelimleri itibarıyla tam olarak çözümlenemeyen bir davranış setini yansıtmaktadır.

3.2.5. Çevrimiçi (Dijital) Kimlik

Çevrimiçi (Digital) kimlik sanal dünyada sisteme giren ve aktifleşen birey/kullanıcı için eylemde bulunma halini ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Sanal ortamda kullanıcı sosyal ağlara bağlanma, e-posta işlemleri, e-ticaret işlemleri, bahis, canlı yayın takibi ve canlı oyun oynama gibi eylemlerde bulunurken, bıraktığı dijital adımlar, geçirmiş olduğu süre ve genel yönelimleri çevrimiçi (bir başka deyişle dijital) kimliğin çalışma alanını oluşturmaktadır. Bu kimlik türü diğer kimlik türleri arasında kullanıcının geçirdiği süre ve etkilenim yapısından ziyade eylemlerinin süresi ile ilgi alanlarının keşfedilerek duygu haritalarını çıkarmak ve pazarlama ağını geliştirmek üzere oluşturulan stratejilerin odak noktasıdır.

Çevrimiçi (Digital) kimlik konusunda; sosyal ağlarla ilişkisini ele alan (Warburton ve Hatzipaganos, 2013) Çevrimiçi benlik yaratma ve iletişim kurma yöntemleri bağlamında inceleyen (Cover, 2016) Dijital Kimlik ve güvenlik konusunu, sanal kimlik risklerini ele alan (OECD, 2009; Rajpurohit, 2018) çalışmalar yer almaktadır. Karacor, günümüz medya kullanım pratiklerini ve çevrimiçi olma halini şu şekilde değerlendirmektedir:

“Günümüz iletişim sistemleri niceliksel ve niteliksel olarak birbirine benzemektedir. Taşınabilir cihazlarda TV izlemek veya evde sabit bir televizyonda çevrimiçi gezinmek çoğunlukla rutin hale geldi. Bununla birlikte, yeni iletişim sistemlerinin birbirleriyle entegrasyonu, iletişim süreçlerini şekillendirmekte ve kişisel ihtiyaç ve istekler ışığında iletişimi sağlamaktadır” (2009, s.121).

Sosyal ağlar, özellikleri ve sundukları imkânlarla zaten bireyi bir yönlendirme ve sınırlama halindedirler. Bireyin kimlik oluşturma sürecindeki özgürlüğünün sınırları

aslında önceden belirlenmiştir (Bakıroğlu,2013, s.6). Buna karşın bireyin olası değişimleri (ruhsal, fiziksel ve ani değişimler) kapsam dışında tutulmalıdır. Zira bireyin kimliğinin sabit olmaması, olaylara bakış açısının değişimi, duygusal tepkimeler ve değişim çabasının doğal bir sonucu olarak yansıttığı canlı kalma hali karşısında sosyalleşme parametrelerini hesaplamada hatalar yapabilmektedir. Zira bireyin çevrimiçi kimliği ile gerçek kimliği arasındaki farklı çizgiler de bulunduğu standart bir profil yapısı ya da kimlik inşası da mümkün olmayabilmektedir. Çevrimiçi olma, kendi içinde eylem tutarsızlığı ya da yönelim değişkenliği taşıdığına, kullanıcının ağ ile entegrasyonu konusunda yeni stratejilerin yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Çevrimiçi davranış özelliği gösteren bireyler hem hesaplarını canlı tutmak hem de hesabın içindeki (profil, paylaşımlar, etkileşimde bulunduğu sistemler ya da kişiler ile hesap şifrelerini de önemsemek durumundadır. Çevrimiçi olma, bu yönüyle kimliğin açık olmasının yanı sıra kendi sanal güvenliğinin devamını da sağlayacak stratejileri düzenleme modelini de içermektedir.

Bu tez çalışması temelde etki araştırmaları içerdiği için anket tekniğinin kullanılacağı bir model içermektedir. Etki konusu ile yeni medyanın kullanım düzeyi incelenirken, medya tüketimi ve buna etki eden faktörler de analiz edilmektedir. Araştırmamanın ana öznesi olan üniversite öğrencileri; yaş, olgunluk, bilinç, eğitim, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanım düzeyleriyle medya tüketimi ve kimliğin inşası konularında önemli argümanlara sahiptir. Bu araştırma kapsamında öğrencilerin yeni medya araçlarını “İnteraktif Tv, Sosyal Ağlar ve İnternet Siteleri” gibi alanlarda gezinti yaparken çapraz medya ortalarına gösterdikleri tepki ve tüketimin neresinde olduklarını saptayabilmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda bilimsel çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri de konunun içeriğine göre belirlenmektedir. Yeni Medya ve İnteraktif Tv Tabanlı Kullanım ile Sanal Kimliğin İnşa Edilmesi süreçlerine bağımsız değişken olarak etki eden unsurlar öğrenciler özelinde “cinsiyet, ders müfredatları, aylık gelir düzeyleri ile medya kullanım refleksleri ve buna katkı sağlayan teknolojik araç donanımlarından oluşmaktadır. Araştırmamanın bağımlı değişkenlerini oluşturan unsurlar ise tüketim düzeyi ile kimlik profillerinin/ temsillerinin değişimidir. Yine araştırmanın ana merkezi olan öğrencilerin yaşam merkezlerinin söz konusu tüketim ve kimlik üzerindeki rolü ara değişken olarak değerlendirilmekte olup; öğrencinin yaşadığı yurt,

barınma ortamı, aile ya da arkadaş evi ve evin teknik altyapısı da ara değişkenin ilgi merkezini oluşturmaktadır.

3.3. Yeni Medyanın İktidar Öznellik ve Sosyalizasyon Süreçleri

Yeni medyanın iktidar, öznellik ve sosyalizasyon süreçleri bağlamında İktidar, “yönetme, yönlendirme, tahakküm altına alma, sınırlama, yasaklama, baskı ve pasifize etme gibi” öznenin eylem politikalarını negatif yönde etkileyen, güç ve otoritenin himayesinde var olma mücadelesini yansıtmaktadır. İktidar karşısında muhalif yapı ve özgürlük arayışı bir seçim değil; bir zorunluluktur. Zira iktidarın genişlediği ortamda yönetme eylemi, ideolojik aygıtlarla kontrol sağladığı uzuvlara dönüşmektedir. Özne, seçimleri ve eylemlere yön verme işlevlerini kendi kontrolü dahilinde gerçekleştirdiğinde “özgür”, gerçekleştiremediğinde ise “tutsak” hale gelmektedir. İktidarın devamlılığı, öznelerin yitimi ya da iktidar eliyle şekillendirilmiş bir dışavurumdur.

Yönetme eylemi, iktidarın kural koyucu bir otorite olarak denetleme ve yönlendirme görevlerini üstlendiği bir “anahtar” ‘dır. Bu, eylemin sekteye uğraması ya da sıkıntı yaşanması halinde anahtarın kilitleyicilik rolü, sistemin tüm dinamiklerini iktidar lehine düzenleme imkânı sağlamaktadır. Böylesi bir durum karşısında sisteme sızma ya da yedek anahtarla müdahale etme biçimi (ihtilal, isyan, toplumsal hareket ve iç savaş gibi) karşısında provakatif bir özne olarak yurttaşlık kavramı ön plana çıkarılarak özneleştirilir. Süreç, genellikle iktidarın lehine döndüğünde daha katı kurallar ve öznenin ölümü de gerçekleşebilmektedir. İktidarın bütün ve kararlı tutumu karşısında, fırsatçı ve ayrılıkçı görüşler zamanla anlamını yitirerek öznenin uysal bedenlere dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır.

Medya alanı, iktidarın gücünü test ettiği alanlardan birisidir. Alan kavramı; iktidar konusunu inceleyen sosyolog Bourdieu’nun kullandığı metaforlardan birisidir. Bourdieu alan kavramını şu şekilde tanımlamaktadır.

“Konumlar arasındaki nesnel ilişkiler ağı ya da konfigürasyonu. Bu konumlar, varoluşları ve işgal eden fail ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler çerçevesinde, hem alandaki özgül karlara erişmenin bağlı olduğu iktidar (ya da sermaye) türlerinin dağılım yapısındaki mevcut ya da potansiyel durumlarıyla (situs), hem de diğer konumlarla olan nesnel ilişkileriyle (tahakküm, tabiiyet, benzeşiklik vs.) nesnel olarak tanımlanırlar” (Akt.Swartz, 2011, s.167).

İktidar, medya alanını, “kurumsal hesaplar, tanıtıcı videolar, haber akışları ve protokoller” ile inşa ederken, öznelere muhalif eylemleri karşısında (Wikipedia, Youtube, facebook ve Twitter örneğinde olduğu gibi) stratejiler geliştirerek hesapları erişime kapatma veya yavaşlatma gibi eylemleri aktif hale getirebilmektedir. Öznenin, sanal bir hesap ile adım attığı bu yeni eylem alanı aslında yeni bir cephe. Yeni açılmış her bir hesap (gerçek ya da sahte, kurumsal ya da kişisel) iktidar alanını gücünü test etmesine, hakikat konusunda katılımcı ve etkileşimli medya özelliği ile karşılıklı veri akışı sağlayarak gerçeğe ya da taraflı bir gündem yapısına derinlik kazandırmaktadır. Medya gerçeği, iktidarın gerçeği ile öznenin gerçeği noktasında muhalif bir yapıyı temsil eder hale gelmektedir.

Yeni medya düzeninde iktidar, medyanın hakikatini kendi lehine çevirerek olası propaganda ve muhalif yapıyı engelleyerek enformasyon odaklı medya toplumundan hesap odaklı gözetim toplumuna dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. İktidarın; internet, siber suçlar ve diğer kanuni düzenlemeler ile “yasaklanmış site ve sosyal ağ hamleleri” karşısında özne kendi sosyal ağını kuramasa da teknolojik sistemi hızla öğrenerek kendi içeriğini ve haber akışıyla takipçi topladığı bir medya kişisi olarak özne kalmaya çalışabilmektedir.

Postmodern dönemde bireyin inşa edilme süreçlerinde sosyo-ekonomik politikaların yanı sıra medya yapısını içere medya- politik çalışmalar da ön plana çıkmaktadır. Zira medya, kapitalist bir rejimin en önemli kazanımlarından olan sermaye kavramının gerek ekonomik gerekse insan bedeni üzerinden etkinliğinin giderek arttığı bir dönemde özne konusunun biyolojik bağlamda işlenmesinin onu nasıl bir iktidar alanına dönüştürdüğünü de göstermektedir. Biyoloji ve İktidar kavramlarının birleşimi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak “Biyo-iktidar” konusu ile “Biyo-politika” konusunu ele alıp inceleyen Foucault bedenin hangi gerekçeler ve sistemle iktidar ve politika unsuru haline geldiğini ve öznenin nasıl değer kazanıp yitirdiğini çalışmalarında işlemektedir. Biyo-İktidar ve özne konusunu ele alan çalışmalar arasında (Downing, 2018; Durusoy, 2018; Siisiainen, 2018; Baştürk, 2017; Mayes, 2016; Cisney ve Morar, 2015; Güneş, 2015; Kelly, 2014; Lemm ve Vatter, 2014; Lemke, 2013; Alataş, 2012; Özdel, 2012; Nadesan, 2008; Yılmaz, 2007; Foucault, 1993) yer almaktadır. Yılmaz’a göre; Foucault bu kavramla, “modern dönemde biyolojik olanın nasıl iktidarın bir parçası

haline geldiğini ve bunu gerçekleştiren iktidar mekanizmalarının neler olduğunu, nasıl işlediklerini ortaya koymaktadır” (2007, s.26). Güneş ise Foucault’un “disiplinci iktidarın sadece bedene odaklandığı döneme biyo-iktidar, bedenle birlikte tüm yaşamın kuşatıldığı döneme ise biyo-politika adını verdiğini” (2015, s.63) belirtmektedir. Foucault’a göre, biyo-iktidar kapitalizmin vazgeçilmez bir unsurudur. Çünkü üretim sürecinde fiziksel gücün emek gücüne dönüştürülmesi ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınması söz konusudur. (1993, s.103) Bireyin, özne ya da nesne ayrımında tanımlanması aslında iktidarın nasıl tanımlandığı, dönemsel olarak nasıl şekillendiği gerçeğiyle dikkat çekmektedir.

Bireyin yaşam eylemini nasıl yorumladığı, baskıcı ya da eleştirel bir psiko-sosyal yapıda üretilmiş olan varlığı bir felsefe alanına dönüştürmektedir. Coşkun bu noktada “Ölüm-yaşam arasındaki hükümdar keyfilğine kalmış bir anlayışın göstergesi olan disipliner iktidar şeklinden, iktidarın her türlü baskı tekniğinden sıyrılarak, kendi kendini ortaya koyabilen, ölüm tehlikesinden ziyade yaşama sorumluluğunu üstlenmiş bireylerin varlığı, biyo-iktidarın temel felsefesi (2010, s.59) olduğunu ileri sürmektedir. Foucault’ya göre biyo-iktidar;

“...iki şekle bürünür. Bir tarafta bedeni bir makine gibi ele alan disipline etme yoluyla bedenin yararlılığını ve verimliliğini artırmaya, itaatkâr kılmaya, iktisadi bir denetim sistemi ile bütünleştirmeye çalışan “insan bedeninin anatomo-politikası”; diğer tarafta ise biyolojik süreçlerin etkisindeki bedeni /toplumu konu edinen “nüfus biyo-politikası” vardır. Biyo-politika doğum ve ölüm oranlarını istatistik bilimi aracılığıyla kaydeder, nüfusun sağlık düzeyi, yaşam küresi ve nüfusun sağlığını etkileyebilecek faktörlerle ilgilenir. Tüm bunlar bir dizi müdahale ve “düzenleyici denetim” yoluyla gerçekleştirilir. 17. yüzyıl “bedenin uyruklaştırılması” ve nüfusun denetimini sağlamak üzere geliştirilen pekçok tekniğin patlamasına tanık olmuştur (1993, s. 143-144).

İktidar konusu, toplumun ve bireylerin bedenine ulaşması noktasında ürettiği politikalar ve yönetim biçimlerinin beden üzerinde derinlikli bir nüfuz alanını inşa etmesiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle her iktidar yönetim politikası yönünden çoklu disipliner kavrayışla bedenin takakküm altına alınması adına karmaşa ve kaotik bir yapıyı da inşa etmesi gerektiğinin farkındadır. Baştürk’e göre “biyoiktidarın menşei daima “yaşatmaya değer olan yaşam” mefhumudur; bu da biyoiktidarın ikili görünümünü sunması bakımından önemlidir: biyopolitika ile desteklenmiş ve eklemlenmiş

biyoiktidar, yukarı gruplar için yaşam, aşağı gruplar için ise dışlama teknolojilerinin bir arada yürütüldüğü ve odağında her zaman yaşatmaya değer yaşamın arandığı bir standardizasyon iktidarına tekabül eder” (2017, s.12-13). “Biyo-politika, modern insan ile doğa bilimleri ve bu bilimlerden ortaya çıkan politik eylem ve amaçlarını belirleyen normatif kavramların bir araya gelişini simgeler” (Lemke 2013, s. 54). Foucault’nun biyopolitika kavramı, baskı ve disiplin aygıtlarının 18. yy’daki teknolojik dönüşümleriyle ve nüfusun da artık önemli hatta başat bir parametre olmasıyla, insan bedenini sanayi toplumunda sınırlamadan kontrol edebilmenin tanımıdır (Koç,2018, s.207). Bedenin yönetilmesi ve denetlenmesi kapitalist toplum düzeninin “getiri, fayda, kazanç ve küreselleşme” temel özelliklerinden beslenmektedir.

Kapitalist düzende bireyin inşasında üretime katkısı, kendi yaşamına ve gelişimine katkısından daha fazla önemli görülmektedir. Şentürk ve Turan bu konuyu Neo-Liberal politikalar ile ilişkilendirerek Neo-liberal siyaset, insanla, insan yaşamının değeri ile ancak onun ekonomik getirisi ölçüsünde ilgilenir. Bu tür bir yönetim zihniyeti ise tam olarak biyo-politikaya göndermede bulunmaktadır. Bedenler ekonomik üretime katılabildiği ve kâr getirebildiği ölçüde değerli görür ve yaşamaya hak kazanır” (2012, s.260). Biyo-iktidar konusunu kapitalist düzen ile değerlendiren ve Canpolat tarafından ileri sürülen bir başka görüşe göre iki ana biçimde gelişmiştir. Buna göre;

1. İnsan bedenine bir makine olarak yaklaşan birinci biçimi disiplinci bir iktidardır; amacı bedeni disipline etmek, yeteneklerini geliştirmek ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirmektir.
2. İkinci biçimi ise insan bedenine bir doğal tür olarak yaklaşır ve nüfusu düzenleyici bir denetim üzerinde yoğunlaşır; biyo-iktidar kapitalizmin üzerinde yoğunlaşır (Canpolat, 2005, s.80).

Foucault’a göre Biyo-iktidar, “yaşam üzerinde odaklanan disiplinci bir iktidar biçimi olarak "normatizasyon" bir kimlik ve toplum oluşturur. Yani özneyi normlara uymaya zorlayan, onları iktidarın talepleri doğrultusunda normalleştiren bir toplum oluştururlar” (1993, s.147-148). Hülür ise konuyu özne bağlamında değerlendirerek yorumlamaktadır. Hülür’e göre; “Özne, modern iktidar/bilgi sarmalının bir yapıntısı olarak işlev görür. Niyet, tercih, irade, bilinç gibi özneye atfedilen yetileri bireylerin kendileri oluşturmazlar, tersine bunlar iktidar tarafından belirlenir ve dağılımı yapılır.

Bunun nedeni, modern iktidarın baskıya değil özgürlüğe ve çoğaltmaya dayanmasıdır. Bireyler kendilerinin ve başkalarının bedenlerini, eylemlerini, hazlarını, düşüncelerini iktidar/bilgi sarmalı içinde yaratılan ve dağılımı yapılan doğruluklar içinde kavrar, kullanır ve benimser (2008, s.150). Biyo-iktidar konusu, emek, beden, sermaye ve özne-nesne kavramlarının toplumda nasıl karşılık bulduğunun bir tezahürüdür. Alında toplum denilen canlı organizmanın iktidarın karşısında görevi kendini savunmak mıdır yoksa sisteme uyum sağlamak mıdır? Bu tartışma, uyutulmuş, uyuşturulmuş ya da uysallaştırılmış bedenlere dönüşen bireylerin gerçekten ne istediği ve yönelimlerinin arka planında nelerin etkili olabileceği sorunsalının da merakını oluşturur.

Biyo-iktidar konusunu ele alan önemli araştırmacılardan Hardt ve Negri, Foucault'un kendini keşfetme ve anlama çabasındaki bireyin kendi bedenini haz ve duygularının arkaplanını biyo-iktidarın yarattığı etkiler üzerinden nasıl düşünülmesi gerektiği konusundaki çelişkiler üzerinden değerlendirmektedir. Negri, "...Biyo-politikayı bir tür biyo-iktidarlar toplamı olarak mı düşünmelidir yoksa iktidarın yaşamı kuşattığını söylemek aynı şekilde yaşamın bir iktidar olduğuna işaret ediyorsa, bir tür uyrukluktan kurtulma olarak öznellik üretiminin ve bir karşı-iktidarın doğuşunun olanağını yaşamın içinde (yani emekte ve dilde olduğu kadar bedenlerde, duygularda, arzulara ve cinsellikte de) bulabilir miyiz?" (2013, s.39) diyerek iktidarın beden politikalarının öznelleşme ve kendini bilme çabalarının yapaylığa düşebilmesinin de gerekçesi olabileceğini değerlendirmektedir. Güler ise Hardt ve Negri felsefesinde "biyo-iktidar ve biyo-politika kavramların birbirine karşıt ve mücadele halinde iki ayrı kavram olarak ortaya çıktığını, Biyo-politikanın üretken, yaratıcı ve topluma içselken; biyo-iktidar kısıtlayıcı, sömürücü ve topluma dışsal" (2016, s.7) olması şeklinde bir tutarsızlığa dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Biyo-iktidar, Biyo-politika kavramlarının özne ve nesne öğelerinin üzerindeki rolünün anlaşılması bilginin ve soy kütüğünün anlaşılmasıyla doğru orantılıdır. Zira en derine yüzeyden inmek sadece değişimi ve yenilikleri anlamak değildir. Öze ulaşmak, kalıpları kırmakla eşdeğerdir. Gerçek anlatıyı ve söylemi ortaya çıkarabilmek iktidar alanını oluşturan tüm eylem kalıplarının oluşma ve değişim süreçlerinin toplam değerini çıktı haline getirecek bir formülasyonu oluşturmaktır.

Foucault, Bilginin Arkeolojisi'nde hem söylem hem de olay ve nesnelerin diğer pratiklerle olan ilişkisini organize eden bütün kategorileri incelerken, söylemsel pratikleri ele alır. Foucault'a göre "Arkeoloji, söylemlerin çeşitliliğini ortadan kaldırmaya ve onları bir araya toplaması gereken birliği göstermeye çalışmayan, ama onların çeşitliliğini farklı biçimlerin içine dağıtmaya çalışan karşılaştırmalı bir çözümlemedir" (1999, s.203). Foucault, "bilginin başkaları üzerine yüklenen bir iktidar olduğunu, buna bağlı olarak da başkalarını tanımladığını öne sürer. Ona göre bilgi, özgürleşmenin önünü keserek gözetlemeye, düzene sokmaya, disipline etmeye yönelik bir kip halini alır" (Sarup, 2004, s. 101). Bu noktadan hareketle bilginin eylem yapısının dışında yönetsel bir yapısı olduğu gerçeği karşısında özneyi söylemler yoluyla inşa etme çabası postmodern dönemin karmaşası için olağan bir dışavurumdur. Bilginin oluşması süreçleri, "verinin, enformasyona- enformasyondan ise çıktıya dönüşmesi sonucu" gerçekleşmektedir.

Bilginin Arkeolojisi'nde Foucault söylem yoluyla doğruluklar ve yanlışlıklar üretmek için düşünme sistemlerini olanaklı kılan belli koşulları tanımlar. "Söylem" ile Foucault dilbilimsel önerme yapılarını sistematik bir şekilde birbirine bağlayan uygulamaları ve bu uygulamaların, önermelere konu olan fiziksel eylemler gibi dilbilimsel olmayan işlemlerle varsaydığı özne durumlarını kasteder (Gödelek,2011, s.46). Bilginin Arkeolojisi, bir anlamda tarihin ve özelde bilim tarihinin mevcut bir bilgi birikimiyle ilerlediği ve bir söylem birliğine sahip olduğunu iddia eden tümevarımcı düşünceye saldırıdır (Güven:2008, s.26). Ancak, onun arkeolojisi, olayların sadece günyüzüne çıkartılmasını ve dokümanların neden-sonuç ilişkisine dayalı bir takibini değil, onların refleksif ve konjonktürel bir analizini yapmayı gerektirir (Güven,2008, s. 38). Çelebi'ye göre Foucault "bilgiyi, hem iktidarla ayakta duran söylemlere gereksinim duymasından dolayı, hem de bilginin kullanımının stratejik olması nedeniyle iktidar olgusu olarak ele almaktadır. Foucault düşünce sisteminde bilgiden iktidara ulaşmaktadır" (2013, s.514). Oysa Foucault'nun "arkeolojik çözümleme" ile peşinde olduğu şey, tam da bilginin bu "pozitif bilinçdışı" açığa vurmak, yani bilim insanlarının bilinçlerinden kaçan, ama halen bilimsel söylemin bir parçası olan şeyi açığa çıkarmaktır. Foucault'ya göre bilim insanları belli dönemlerde bilincinde olmaksızın (ya da yüzeysel, sınırlı hatta neredeyse hayali bir farkındalık içinde) kendi çalışmalarına uygun konuları

tanımlamak, kendi kavramlarını oluşturmak, kendi teorilerini inşa etmek için aynı kuralları kullanmışlardır (Soysal, 2011, s.374-375).

Bilginin arkeolojisi Fransız düşünür Michel Foucault, Deliliğin Tarihi, Kliniğin Doğuşu, Kelimeler ve Şeyler ve Bilginin Arkeolojisi adlı eserlerinde “arkeoloji” yöntemini kullanır. Foucault bilginin kaba ve işlenmemiş olduğunu, ancak gerçeğe ve şimdiye ulaşmanın bir yolu olarak arkeoloji yönteminin kullanılmasının önemli olduğunu belirtir. Revel ise bu noktada “Arkeolojinin, sadece tarihsel bir okuma paradigması olarak da anlaşılmaması gereken bir yöntem” (2005, s.80) olduğunu vurgulamaktadır. Foucault’un epistemolojik gerekçelerle bilginin hakikatine ulaşma çabası, süreklilik eyleminin aslında süreksizleşmeye başladığını ve değişimin nasıl olduğunun anlaşılamaz hale gelmesi; doğal olarak taraflı hale geleni, anlamını yitiren, düzmece gerçekliği içeren yapıdan kopmayı ve hakikate ulaşmanın yoludur. Foucault için Arkeoloji; “söylemlerin çeşitliliğini ortadan kaldırmaya ve onların bir araya toplaması gereken birliği göstermeye çalışmayan, ama onların çeşitliliğini farklı biçimlerin, içinde dağıtmaya çalışan karşılaştırmalı bir çözümlemedir. Arkeolojik karşılaştırmaların birleştirici değil, çoğaltıcı bir etkisi vardır” (1999, s.202-203). Bu noktada Foucault arkeoloji ile bilginin sadece gizemini çözmez aynı zamanda öznenin, iktidar tarafından itaatkâr bedenleri inşa etme çabasıyla bireyin geçirdiği öznenin inşa edilmiş ve merkezileşmiş ve kurucu olma düşüncelerinin reddedilerek söyleme dönüşmesini içermektedir.

Bireyi merkeze alan günümüz medya anlayışı, sosyalleşme ve etkileşim sağlayan bir platforma dönüşmüştür. Medya sistemleri, bireye toplumsallaşma konusunda iletişim dinamiği sağlamaktadır. Medya içerikleri, kişiye bakış açısı kazandırırken, dogmatik iletişim kanalları yerine normatif temelli bir esneklik inşa etmektedir. Birey iletişim araçlarını kullanırken hem kendi deneyimini hem de diğer kişilerin deneyimlerini de pekiştirme fırsatına kavuşmaktadır. Yeni Medya, son yıllarda ağ hareketleri sayesinde “erişim sağlama, sosyal mühendislik ve takipleşme gibi” ağ toplumunun karakteristik özelliklerini birey üzerinde kalıtsal hale dönüştürebilmektedir.

Baby Boomers olarak tanımlanan (1945-1995 arası doğanlar için kullanılan ifade) medyanın geleneksel türlerini (gazete, radyo ve televizyon gibi) düzenli olarak takip etmiş olan gruplar, süreç içinde yeni medya dönemine ait (e-posta hesaplarının alınması, web site kurulumu, internet kullanma, bilgi ve iletişim teknolojilerini takip etme ve satın

alma davranışına sahip olma) hizmetlere yoğun ilgi ve sekteye uğramamış bir medya kültürünün temsili olan “medya entelektüelleri’ne” dönüşmüştür. İletişim araçlarının bir bölümünü hiç kullanmamış ya da ara vermiş ya da çekimser kalan (ideolojik ya da dini gerekçeler de dahil) kişilerin iletişim kanallarının sosyalleşmeye tam açık hale gelmediği ve medya konusunda kesintili deneyim nedeniyle “medya entelektüelliği” özelliklerine sahip olmaları mümkün olmamaktadır.

Medya Sosyalleşmesi içerikli incelemeleri (Gordon ve Verna, 1973; Jeffres, 1986; Berger, 1995; Arslan, 2001 ve 2004; Perse, 2001; McQuail, 2005; Golan vd., 2010; Kirsh,2010) yaş grupları, kültürel farklılıklar, sanal dünyanın etkileri ve medya tüketimi bağlamında ele alırken; Gözetim konusu ise (Bentham, 1791ve 2008; Semple,1993; McKinley ve Starkey,1998; Foucault, 2002; Foucault, 2002; Lyon,2006; Bajo,2010; Mattelart,2012; Özdel, 2012; Fagan, 2015; Brunon-Ernst,2016; Bitirim Okmeydan,2017;Ataman ve Çoban, 2018) iktidarın gücünün özne olarak konumlandırması, bireyler üzerindeki hakimiyetinin sürekliliğini, teknolojinin gelişmesiyle daha kolay uygulanmasına dair stratejiler üzerinden ele almaktadır.

Yeni medya düzeni, hızlandırılmış bir ağ deneyimini sunarken, ortaya çıkan teknoloji açlığının giderilmesi konusunda bireyin deneyim eksikliklerini azaltarak ortak bir sosyalleşme kültürünün yaygınlaşmasını kolaylaştıracak bazı hamleleri etkin hale getirebilmektedir. Bu durum, bireyin gerek etkileşim gerekse kültür noktasında benliğe erişmesini sağlayarak toplumsallaşma süreçlerinin sağlıklı işletilmesini sağlamaktadır.

Toplumsallaşma, Alkan’a göre “toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme sürecidir (1989, s.5). Dönmezer, toplumun, norm, değer ve inançlarını diğer üyelere nakletme süreci olan sosyalleşme konusunun bireyin sosyal bir sistemin parçası haline gelmesine neden olduğunu belirtmektedir (1994, s.122). Arslan, “Etkin bir eğitim ve sosyalizasyon aracı olma niteliğinde kavuşan medya, kültürel üretim sürecinin de ayrılmaz bir parçasına dönüşebileceğini” (2001, s.136) belirtirken; Berger ve Ellefritz, bireyin sosyalizasyon sürecinde aile, iş grupları, meslek grupları ve din gibi aktörlerin önüne geçebileceğini” (Berger,1995, s.62-63; Ellefritz,2018, s.5; Nesbitt-Larking, 2007, s.94) belirtmektedir. Sosyalizasyon süreci içinde birey kendi toplumunun bir üyesi olmayı seçtiğinde; toplum tarafından kabul gören davranış örüntülerini, insanın davranışlarına yön veren, bunları belirleyip şekillendiren temel toplumsal ve kültürel

değerleri, normları öğrenir. Öğrenmekle de kalmayıp bunları içselleştirip kendisine mal eder ve bu değer ve normlar doğrultusunda davranmaya başlar (Arslan, 2004, s.6). Sosyalleşme konusunu gençler açısından ele alan Kirsh ise sosyalleşmeyi, “gençliğin kültürün kurallarını, standartlarını ve değerini edindiği süreç” (2010, s.25) şeklinde değerlendirmektedir. Bireyin ağırlar üzerinden sosyalleşmesine paralel olarak toplumun da sosyalleşmesi ortak hareket ve kanaat geliştirme dışında kamuoyunun dijital ortama taşınmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte internetin yoğun kullanımı veri şirketleri ile istihbarat şirketlerinin yanı sıra devlet kurumları ve yasadışı işler yapan sanal dünyanın illegal eylemcileri için önemli bir veri madenine tekabül etmektedir. Bireyin gözetlenmesi, “denetleme, sınırlama, korkutma, bilgilerini ele geçirme gibi” kontrol mekanizmalarının gelişimini hızlandırmaktadır. Bentham tarafından ortaya atılan ve Foucault’nun söyleminde derinlik kazanan panoptikon metaforu, gözetlemenin bir modelidir. Özdel (2012, s.23) bu konuda Panoptikon’un ortaya çıkışının etimolojik halini şu şekilde aktarmaktadır:

“1785 yılında tasarlanan bu yapı Panoptikon adıyla anılır. Panoptikon kelimesi ‘pan’ ve ‘opticon’ olarak bilinen iki farklı sözcükten türetilmiştir. Pan kelimesi bütün anlamına gelirken, opticon kelimesi ise gözlemlemek anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapı yerine getireceği göreve uygun olarak ‘Bütünü Gözetlemek’ anlamına gelen Panoptikon adını alır”.

Bentham, “Panoptikon Gözün İktidarı” adlı çalışmasında tasarımı yapılan Panoptikon’da en önemli temel ihtiyaç karşılayan çok sayıda insanın gözetim altında tutulmasının amaçlandığı binalar marifetiyle, çevrelenemeyecek ya da denetlenemeyecek kadar geniş mekâna sahip olmayan, istisnasız bütün kurumlara uygulanabilir olduğu kabul edileceğini (2008, s.1) belirtmektedir. Jeremy Bentham’ın 1791 yılında kurmuş olduğu panoptikon modeli, biyo-iktidar olgusunun açıklanması için önemli bir unsurdur. Bireyler gözlendikleri bir yapının içinde gündelik yaşamlarına koydukları sınırlamalar ile kendi kendilerini kontrol altında tutmaktadırlar.

Foucault, panoptikon modelindeki sürekli kontrol edilen ve gözetlenen grupların içinde bulundukları davranışların toplumda özne tarafından gerçekleştirildiğini ifade eder

(2002, s.45). Gözetim toplumunun ortaya çıkışı ve iktidar arasındaki ilişki, Foucault'nun 1975 yılında yayımladığı 'Hapishanenin Doğuşu' isimli kitabında panoptikon metaforuna dayandırılarak açıklandığını belirtmektedir. Foucault'ya göre iktidarın ve disiplinin temeli olan panoptikon, günümüzde de toplum üzerinde iktidarın otoritesini" (Mattelart, 2012, s.14) göstermektedir. Sosyal medya araçları ve özellikle internetin yaygın kullanımı, dünyanın her yerinde dijital gözetimi kolaylaştırmakta ve kaçınılmaz kılmaktadır. Bitirim Okmeydan, Bu durumu farklı görüşlere göre gözetleme eyleminin tanımlanma biçimlerini inceleyerek bu konunun "Mark Poster'a (1990) göre süperpanoptikon, Zygmunt Bauman ve David Lyon'a (2012) göre akışkan gözetim, Mark Andrejeviç'e (2007) göre dijital kuşatma, Roy Boyne'a (2000) göre panoptikon-sonrası gibi kavramlar ile açıklandığını" (2017, s.59) belirtmektedir. Bireylerin teknolojiye merakı, satın alma talepleri karşısında denetleme ve yeni pazarlama stratejilerini geliştirmek adına yapılan hamleler bile iktidarın yönetme ve kontrol etme çabasını göstermektedir.

Bilginin önselliği bu bağlamda diğer verilere giden yolu açan bir kilit olarak düşünülmüş ve zaman ile mekânın algılama ve çözümleme konularında rehberlik ettiği a priori çıktısını sağladığı vurgulanmaktadır.⁷ Apriori konusunda ön plana çıkan ikinci bir

⁷ Bilginin öğretilmesinde iki kavram olarak ön plana çıkan A Priori ve A Posteriori birbiriyle zıtlıkla kurulmuş anlatılardır. Her iki kelime de latince köklerden gelirken A Priori (Önsel) A Posteriori (Sonsal) anlamına gelmektedir. Deney ve gözleme dayanmayan, (sav, öngörü, düşünce, önerme ve yargıyı içeren) A Priori karşısında A Posteriori (deney ve gözleme dayanan) bilgilere karşılık gelmektedir.

A priori konusunda yapılan çalışmalar temelde üç gruba ayrılmaktadır: Bunlar sırasıyla Bilgi a Priori, (Kant, 1922; Cassirer, 1988; Leibniz, 1989; Gökberk, 1990; Angeles, 1992) Medya a Priori (McLuhan, 1964; Horn, 2008; Sale ve Salisbury, 2015; Tuschling, 2016; Beyes ve Metelsmann, 2018) Teknolojik a Priori'de ise (Marcuse, 1964; Ellul, 1980; Bottomore, 2002; Colman, 2005; Rogers, 2006; Feenberg, 2013; Othold ve Voss, 2015) yer almaktadır.

A priori kavramı, ilk kez Aristo (bilginin temelleri) tarafından kullanılmış; süreç içinde bilgi konusunda farklı konularda temellendirilmiştir. Örneğin, Immanuel Kant, (Sentetik) Rene Descartes, (Nedensellik ilişkisi) Herbert Marcuse, (Doğa ve Politika) McLuhan, (Medya Kaynağına Dönüşme) Michel Foucault, (Bilgiye erişim) Wittgenstein (Doğrunun olanaklı olması) ve Friedrich Kittler (Teknolojik Anlam) gibi düşünürlerin üzerinde çalıştığı ve farklı çıktı değerleri oluşturan bir kavrama dönüşmüştür.

Bilginin a priori alanı vardır. A priori ve A posteriori terimlerini ortaya atan 16. Yüzyıl skolastiklerinden Albert le Grande de Saxe'tir. Ancak konuyu ilk olarak Aristo'nun ele aldığı bilinmektedir. Alman düşünür Immanuel Kant ise bu kavramları kuramsal açıdan geliştirerek "sentetik" kavramını ekleyerek, bilgi alanının tarihsel açıdan ve teorik bakımdan zenginleşmesini sağlamıştır. Foucault'ya göre; "bilginin tarihi, ancak kendisiyle çağdaş olandan hareketle ve hiç kuşkusuz karşılıklı etkileşime ilişkin terimlerle değil de, zaman içinde oluşmuş koşullara ve a priorilere ilişkin terimlerle yapılabilir" (2001, s.19) A priori; "Duygu deneyimine atıfta bulunmadan aklın işlevinden türetilen" önceden tanımlanmış bir bilgi" dir (Angeles, 1992, s.159). Bilgi a Priorisini (Knowledge a Priori) ele alan önemli bir isim Immanuel Kant "Saf Aklın Eleştirisi" adlı çalışmasında bu konuyu incelemiştir.

tür olarak Medial a Priori, (Medyasal Önsellik) konusu, Friedrich Kittler'in eserinde en öne çıkan ve Michel Foucault'un söylem analizinin tarihselliğinden çıkan bir kavramdır. Teknolojik a priori odağı tarihsel olarak önemli materyaller, yani medya teknolojileridir. Sale ve Salisbury'e göre "Kittler'in analizi, iletişimin özelliklerini değiştiren bir medya priori dayanmaktadır (2015, s. 31). McLuhan'ın medya önselliğine ilişkin tezleri, bütün kültürler ve çağı adına o kadar çekiciydi ki, 1970'te, PC olarak adlandırılan, çağdaş bilgisayar endüstrisinin henüz inanmadığı bir yeniliğin yayılmasına izin verdiler. Kişisel bilgisayarların elektronik beyin, düşünen makine ve büyük hesap makinesi tanımlarına karşın McLuhan bilgisayarları "medya" olarak tanımlamış ve medya teorisinin adımlarını da atmıştır (Beyes ve Metelmann, 2018, s.77). Medya A Priorisi, "Alman Medya Kuramı" ile ilişkilendirilen en güçlü özelliklerden biri "medial a priori" fikri ya da medyanın insan algılama ve bilme koşullarını oluşturduğu ve etkilediği fikridir (Horn, 2008, s.7). Medya yalnızca olaylar için olasılık koşulları değil- bir mesajın transferi, görsel bir nesnenin ortaya çıkması veya geçmiş olayların temsili olması gibi yapılardan da oluşur. Horn, heterojen yapılar olarak tanımladığı "insan deneyimleri, kültürel uygulamalar ve bilgi biçimleri "medial a priori" nin temelini oluşturduğunu" (2008, s.7) vurgularken; Geoghegan, Siegert'in medyadan önceki maddi süreçlere odaklanan "kültürel teknikler" anlayışını "a priori'nin öncüsü" olarak nitelendiren bir girişim olarak yorumlanabileceğini savunmaktadır (2013, s.67). A priorinin üçüncü boyutu ya da özellik gösterdiği alan teknolojik önselliktir. Teknolojinin gelişimi ve bireyler üzerinde yarattığı çıktı değeri doğanın dönüşümü ve iletişim alanının dijitalleşmesini ifade etmektedir.

Kant'ın yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi beslendiği bir araştırma alanı olan ahlak konusunda da a priori arayışında olduğu ve saf bilgiye ulaşma çabasında bulunduğu bilinmektedir. Gökberk, Kant'ın ahlak konusundaki a priori arayışının bilgiyle olan ilişkisini "bilgide a priori olmasaydı, düzenli bir doğa tablosu yerine gelişigüzel tasarımlar olurdu. Bunun gibi, ahlak da gelişigüzel olan isteklere ve eğilimlere bırakılırsa, tümel geçerliliği olan bir ahlak kurulamaz" (1990, s.406) bakışıyla ele alıp bilginin sistemli ve nitelikli olması gerektiğini belirtmektedir. Leibniz, bu noktada "Bir şeyin olasılığı, bir kavramın gerekliliklerine, yani mümkün olduğu bilinen diğer kavramları çözdüğünüzde a priori olarak bilinir ve aralarında uyumsuz bir şey olmadığını biliyoruz" (1989, s.26) diyerek bu görüşü desteklemektedir. İmmanuel Kant, "zaman ve mekân" kavramlarını kendisinin geliştirdiği sentetik a priori konusunda destekleyerek çeşitli bilişlerin ortaya çıktığı iki bilgi kaynağı" (1922, s.31) olarak görmektedir. Kant, anlama yeteneğimizin kendisinde a priori formlar bulunduğunu belirtmekte, bu yeteneğin kendisine ait kategoriler yoluyla nesneler üzerinden bilgi edinmiş olduğumuzu düşünmektedir (Cassirer, 1988, s.193).

Teknolojik bir a priori, sadece bir önceliklilik kavramı değil, aynı zamanda zaman kavramı da içerir. Gelecekte yayınlanacak olan medya araştırmaları, teknolojik yaklaşımları daha genel bir medyaya, daha öncül olana çeşitli yaklaşımlar tarafından sunulanlar gibi daha karmaşık zaman teorilerini de içeren bir prioriye genişletmelidir. Rogers’a göre bu konuda önemli bir örnek olarak Tek Boyutlu Adam adlı çalışmasını yapan Herbert Marcuse, bu "teknolojik a priori" nin hem toplumun hem de Doğa'nın dönüşümünü içerdiğini, bunun da bilimin projelendirdiği ve cevap verdiği teknolojik bir gerçeklik olarak Evrenin priori sezgisi olarak anlaşıldığını” kabul etmektedir (2006, s.99). Marcuse, aynı zamanda “teknolojik bir priori'nin doğanın dönüşümünü insanın içerdiği ölçüde, insan tarafından yapılan yaratımların toplumsal topluluktan geldiğini içerdiği ölçüde politik bir priori olduğunu” ilan ederken; iki anlam arasında geçiş yapmaya devam etmektedir” (Ellul, 1980, s.336). Marcuse, “doğa biliminin, teknolojik açıdan doğayı potansiyel araçsallık olarak yansıtan bir a priori altında geliştiğini” iddia etmektedir. Bu noktada “Teknolojik a priori, “insan yapımı kreasyonlar” meselesi ve toplumsal bir topluluğa yeniden girerken siyasi bir prioridir” (1964, s.153-154). Marcuse’ye göre; “teknolojik rasyonellik, tahakkümün meşruiyetini iptal etmek yerine yansıtmaktadır (1964, s.158-159). Marcuse, özellikle egemenliğe yönelik “önsel (a priori)” filtrelenmiş teknoloji ile doğayla uyumlu bir toplumun yaratılmasında uygulanacak ve teknolojinin amaçsallığını yerine getirecek alternatif bir “önsel” (a priori) arasındaki zıtlığı açıklamaktadır. Bu doğrultuda teknolojinin nötr olmadığını mevcut iki farklı gelişim yolunda kararsızlık barındırdığını belirtmektedir (Feenberg, 2013, s.174). Yeni medya düzeni içinde önemli bir yer tutan sosyal ağlar, filtrelenmiş ve önsellik taşıyan bir çıktı değerine sahiptir. Sosyal ağlar arasında ön plana çıkan üç marka olarak Facebook, Twitter ve Youtube’yi ele aldığımızda, aklımıza gelen ilk şeyler logosu ve ara yüzüdür. Bunları düşünürken aklımıza sosyal ağ araçları olduğu gelmektedir.

Söz konusu sosyal ağlar ile ilgili zihnimizde otomobil, akaryakıt şirketi ve gıda firması gibi farklı alanlarda faaliyette bulunmaları gelmemektedir. Sosyal ağların kullanım pratikleri bireyler için iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarını karşılamak üzere hazırlanmış, açılan bir hesapla aktif hale gelen deneyim özellikleri ile “teknolojik a priori” yapısına sahip olmaları gelmektedir. Buna karşın “ağ toplumu” dediğimizde, zihinde hemen oluşmayan ancak deney ve gözlem gibi yöntemlerle çözümlenebilen “a

posterior”, niteliği taşıyan alanlar çıkarılmaktadır. Bir başka deyişle Facebook örneğini ele alacak olursak; bu uygulamanın kullanımı ve içerik üretilmesi bir bilgi önselliği taşıırken, yeni bir sürüme sahip olmak ve internet bağlantılı ortamda kullanılabilir olması “teknolojik a priori” özelliği taşıdığını göstermektedir. Bu ağın, temelde medya uzantılı olması ve ilgili araçlar vasıtasıyla kullanılması ise “medya a priori” sini oluşturmaktadır. Kant’ın sentetik a priori olarak eklemlediği yapı ise sentetik a priori olarak bilinmekte olup, mobil uygulamalar gibi ara formlara karşılık gelmektedir. Dolayısıyla önsellik ve sonsallık arasındaki ilişki tarihsel açıdan iletişim teknolojilerinin geçirdiği değişim -ki ilk değerlendirmeler kişisel bilgisayarların varlığı üzerine yoğunlaşmıştır- mobil telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarlar gibi yeni ortamlara taşınarak sağlanmaktadır.

Günümüzde bireyin kendini tanımlama biçimini ifade eden kimlik konusu dışında benlik ve taraf olma hali de giderek önem kazanmaktadır. Bireyin olaylara bakış açısı nesnel (objektif) ya da öznel (sübjektif) bir yöntemle gerçekleşebilmektedir. Yeni medya düzeni birey odaklı bir sistemsel gruplaşma ilişkisini ön plana çıkaran bir yapıdadır. Yeni medyaya atfedilen etkileşim ve iletişim hızı gibi zamansal kavramlar karşısında kendini mutlu etme, çıkar sağlama, popülerlik ve kendi görüşlerini yansıtma/benimsetme anlayışı hızla taraf bulmaktadır.

Bu iletişim şekli, günümüzün insan prototipinin bir izdüşümüdür. Zira, sosyal olaylar karşısında sosyal ağları kullanan, sorunlarını buradan ileten, takipleşme ve paylaşma ritüelleriyle öznel değerlerini inşa etme eğilimindeki bireylerin medya kullanımının tüketim konusundaki değişime ayak uydurmaları da yön vermektedir. Günümüzde medyayı kullanan ve becerisini bu yollarla geniş kitlelere sunan bireylerin, sanal dünya üzerinden gündemi takip etme, yorumlama ve strateji belirleme eylemlerinin dışında tüketici özelliği sebebiyle kendisinin sunduğu içerikler dışında kendisine sunulan içerikleri de tüketme arzusu ve talepleri de hızla artış göstermektedir. Bu durumda iktidar konusu sanal bir yapıya bürünürken, öznenin eylemleri ve öznellik algısı da değişmeye başlamaktadır.

Foucault’ya göre “iktidar, her yerde hazır ve nazırdır” (Foucault, 1993, s.99). Foucault iktidarın etkisi noktasında, öznel deneyimin aslında tarihsel olarak sorunsallaştırmalar yoluyla kurulduğunu savunmakta ve kendi yapıtlarını da bu tür bazı sorunsallaştırmaların tarihleri olarak nitelendirmektedir.

Foucault için “modern Batı kimliğinin oluşumunda büyük önem taşıyan delilik, hastalık, suç, cinsellik, biyolojik yaşam, dil, emek gibi deneyimlerin sorunsallaştırılmalarının tarihleri”dir (Keskin:1999, s.16). Öznelliklerin iktidar eliyle üretilmesi ve söylemlerin de iktidarın gerçekleri üzerinden belirtilmesi hatta sorunlaştırma yapılarında iktidarın nesneleştirme faaliyetini de baskın bir otorite temsilinin yansımasına dönüştürdüğü de anlaşılmaktadır. Foucault, söylemin bir iktidar olduğunu, hatta söylem ve iktidarın süreçlerinin benzer bir şekilde işlediğini, iktidarın söylem içerisinde bireyleri öznelere dönüştürdüğünü ifade eder ve iktidarın etkisi olmayan bir söylemin de var olamayacağını belirtir. İktidarın oluşumundaki söylemin bilginin sürekli üretilmesiyle meydana geldiğini söyler. Özü itibariyle söylemin dışına çıkmanın mümkün olmadığını, yani eski söylemin yeni söylemin içerisinde bir şekilde geçerliliğini sürdürdüğünü belirtir (Ufuk, 2016, s.87). Öznenin nasıl üretildiği ve özneliğin sınırlarını inceleyen Lacan (1973) ve Mansfield (2006) dışında “Öznellik hakikattir, öznellik gerçektir” diyen Kirkegaard (1992, s.343) karşısında; Guattari de bu konuya eğilim göstermiştir.

Özneliğin, kapitalizmin ağlarına takıldıkça daha da güçlendiğini belirten Guattari, teknolojik bilişim ve iletişim mekanizmalarının insan özneliğinin merkezinde gerçekleştiğini söylemektedir. Ve yine Marksizme gönderme yaparak, özneliğin ne derece yabancılaştığını, zihinsel bir üstyapıya bağımlı olduğunu söyler ve çözüm olarak özgürleşme olasılıklarına işaret eder (Erdönmez, 2014, s.8). Öznenin genel özelliği itibariyle kurucu özellik taşıma (ma)sına ilişkin yoğun tartışmalar içinde Foucault, kurucu bir öznenin, her yerde rastlanacak türden evrensel bir özne biçiminin bulunmadığına inanır hatta bu tür bir özne anlayışından şüphe duyar. Öznenin, kültürel ortamda bulunan belli kurallar, tarzlar, uzlaşmalardan hareket eden özgürleşme, özgürlük pratikleri yoluyla kurulduğuna inanmaktadır (2005, s.266). Michel Foucault’da özne kurucu değildir; siyasal ve epistemolojik pratikler içinde tarihsel olarak kurulmuştur (May, 2000, s.98). Foucault hem yapısalcı metinlerinde hem post-yapısalcı olarak görülen diğer eserlerinde, Aydınlanma’dan başlayarak oluşturulan özneyi ve özneleştirme deneyimlerini sürekli olarak aşındırma çabası içindedir (Güven,2008, s.9). Foucault’un, Kelimeler ve Şeyler adlı eserinin yapısalcılığın önemli örneklerinden birisi olduğunda kuşku yoktur. "İnsanın ölümü" ya da onun özne olmaktan çıkarılması fikrinin çağdaş Fransız felsefesindeki

önemli iki temsilcisi olan Foucault ile Derrida'ya bu konuda Nietzsche'nin kaynaklık ettiği söylenebilir (Habermas, 1994, s.144). Best ve Kellner ise özne kavramı konusunda Nietzsche'nin temel görüşlerini baz alarak, “özne, temsil, hakikat, değer ve sistem anlayışlarının ön plana alındığı geleneksel Batı felsefesinin yerine, olgulara değil sadece yorumlara, nesnel hakikatlere değil yalnızca bireysel ya da toplumsal kurgulara yönelmiş bir perspektivizmi ikame etmiş ve dilin tamamının metaforik, öznenin ise ancak dil ile düşüncenin ürünü olduğunu ısrarla öne sürdüğünü” belirtmektedirler (1998, s.39). Gödelek ise özne konusunu Descartes üzerinden ele alarak “insan öznesinin kendisini kendi kendisinin nesnesi olarak ele alabilmesi tamamen sağlam bilginin başlangıcıdır. Oysa hem yapısalcıların hem de Foucault'nun üzerinde birleştikleri husus kurucu bir özne fikrinin reddedilmesi gerektiği” (Gödelek, 2011, s.43) görüşünü dile getirmektedir. Karadağ ise konuyu Deleuze, öznelciliği üzerinden değerlendirmektedir. Deleuze, “hakikat üretiminin özneye ait bir etkinlik olarak tanımlanmasını da en az hali hazırda keşfedilmeyi bekleyen bir hakikat modeli kadar şiddetli bir şekilde reddeder. Bu noktada da yalnız değildir; Derrida, Lyotard, Foucault gibi pek çok çağdaşıyla birlikte öznenin düşünce ve deneyimin kurucusu olması fikrine karşı çıkıp düşünce ve deneyimde kurulan, yani kurucu değil kurulu bir özne modelini benimsediğini” (2012, s.2) aktarmaktadır.

Butler ise aynı anda hem kurulan hem de madun olan özne, psikanaliz sahnesinde zaten var kabul edilmiş bir kimliğe sahip olan Foucault'nun, “maduniyeti yalnızca özne üzerinde baskı kuran değil, özneyi de kuran, yani öznenin kuruluşu yoluyla baskı kuran bir şey olarak yeniden formüle edişi, öznenin doğuşundaki ikircikliliği ima etmektedir” (2015, s.15) söyleminde bulunmaktadır. Öznelliğin inşa edilmesi hakkında hâkim görüş, otorite ve iktidarın etkisiyle kurulmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda ağ toplumunun genel özelliklerinden olan özgürlük ve eleştirel söylem karşısında kullanıcıların özne ve öznellik konusunda önemli mesafeler kaydettiği de söylenebilmektedir. Zira, dünyanın en önemli sosyal ağ şirketleri için hesap sahipleri bir veri olmanın dışında pazarlanabilir öznelerdir. Tüketim eylemi (Friedman, 1999) kendi içinde “Tüketim kültürü, tüketici davranışları, Tüketici kimlik projeleri, tüketim kültürü stratejisi, tüketim kültürü teorisi” gibi farklı alt kategorilerle öznellik yapısının inşa edilme süreçlerini geniş kitlelere aktarmaktadır. Buradan hareketle özne bir deneyimin ürünü olan tüketim nesnesinin önce kültüre sonra stratejiyle oluşturulmuş pazarlama hamlelerine ve son aşamada da elde

edilen veriler ışığında kuramsal açıdan tüketim öznelliğine (Hall, 2004) karşılık geldiği de anlaşılmaktadır.

Yeni medya, çarpaz temelli içeriklerin üretildiği ve kimliğin dönüşüm geçirdiği sanal tabanlı, gerçek çıktı değerine sahip bir medya sistemidir. Kişinin gerçek dünyadaki kimliği kadar sanal dünyadaki kimliğinin de varlık haline dönüştüğü bir yapı içinde içerik endüstrisi ve tüketimi doğal bir hale dönüşmüştür. Tüketim konusu, medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından “takip, beğeni, paylaşım, yorum ve arşivleme gibi” ağ tepkimeleri sonucu gerçekleşen bir eylemdir. Tüketim kavramı, genel anlamı itibariyle “bitirme, azaltma, yok etme ve zarar gibi” negatif anlamlar yüklü bir anlamda kullanılmaktadır. Tüketim konusunda yapılan çalışmalar ve literatür incelemesinde tüketim konusu ve içerdiği anlam farklılaşmaktadır.⁸

Yine Baudrillard’a göre “Tüketim kavramının giderek kültür ve yaşama biçimine dönüşmesiyle yeni bir toplum modeli/ anlayışı da ortaya çıkmaktadır.” Bu toplumu Baudrillard, “tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplum” olarak tanımlamaktadır (Baudrillard,1995, s.98). Aygün’e göre tüketim, “...artık yalnızca doğal ve temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzuların, isteklerin, tercihlerin bütünlüğü haline gelmiştir” (2009, s.311). Tüketim konusunu kültür alanıyla inşa edip kuramsal alana taşıyan Arnaud ve Thompson’ın değerlendirmesi şu şekildedir:

“Tüketici kültürü teorisyenleri, tüketicilerin oturmayı seçebilecekleri belirli tüketici pozisyonları türlerini ürettiğini öne sürerek, tüketicilerin kimlik projeleri ile

⁸ Tüketim konusunu ele alan çalışmalar arasında konuları itibariyle; Tüketim olgusu ve kuramsal yapısı (Baudrillard, 1995, 2004, 2010, 2018; Sabuncuoğlu,2015; Bocock, 2005; Ünal, 2014; Bourdieu,1995; Horkheimer ve Adorno,1996; Kellner,2016; Miller, 1998; Ritzer vd., 2001); Tüketimin ve tüketicinin kimliği (Clarke,2003; Giddens,1991; Huizinga,2017); Tüketim Kültürü (Arnaud ve Thompson, 2005, 2007, 2019; Aygün, 2009; Douglas ve Isherwood, 1999; McCracken,1988; Simmel,2009); Postmodern dönem ve tüketim analizi (Featherstone, 1991,2013; Turow ve McAllister, 2009); Eleştirel Perspektif (Aydoğan, 2005; Kejanlıoğlu, 2005; Fowler,1997; Bourdieu,1984); Dönemsel ve sınıfsal özellikler (Bauman,2007, 1999; Chaney,1999; Holt, 1997, Odabaşı,1999; Slater,1997; Veblen,2005; Sombart,2017); Alışveriş ve Harcama Kültürü (Fournier, 1998; Holt, 2002; Özcan, 2007) yer almaktadır. Tüketim konusunda yaygın görüşler arasında önemli bir kuramcı olarak kabul edilen Baudrillard (2010, s.111)’e göre tüketim; artık nesnelerin işlevsel pratiği ya da mülkiyet ilişkilerinin değil, basit birey ya da topluluk prestiji sağlama aracı olarak da değil ancak iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dilin tanımlandığı nokta haline gelmiştir.

pazarın yapılanması arasındaki ilişkiye dikkat çekti. Bireyler, bu tüketici pozisyonları aracılığıyla kişisel olarak düzenleyici hedefler yapabilir ve bunu yaparken, kimliklerini tüketici güdümlü bir küresel ekonominin yapısal zorunluluklarıyla hizalayan kültürel senaryoları uyarlar ve kişiselleştirirler” (2005, s.871).

Arnaud ve Thompson, tüketici kültürü teorisyenlerinin popüler kültür metinlerini (reklamlar, televizyon programları, filmler) yaşam tarzı ve alışılmamış pazar ideolojilerini ileten kimlik talimatları” olarak okuduklarını da belirtmektedir (2005, s.875). Tüketici Kültürü Teorisi, tüketici deneyimlerini ve kimliklerini şekillendiren kültürel anlamlar, sosyo-tarihsel etkiler ve sosyal dinamiklerle ilgilidir (Thompson vd., 1990; Wallendorf and Arnould 1991; Fournier 1998; Holt 1997). Tüketim kültürü “Gerçek tüketicilerin gerçek davranışları” olduğu için “Tüketimin sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik yönlerini ele alan araştırma telaşı” (Arnould ve Thompson, 2005, s.868) taşıdığı görüşü de son yıllarda daha fazla kabul görmeye başlamaktadır.

Bu konunun “yaşam tarzlarının daha ayrıntılı açıklaması” (Holt,1997, s.326) olduğu tezi karşısında Özcan’a göre “Satın alma davranışı zorunluluk olmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler (2007, s.43). Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğünde; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2014, s. 37). Toplumların tüketim alışkanlıklarındaki değişim, tüketime konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansyarak kültürün parçası haline geldiğinden; ürünlerin kullanım şekline ve ürünlerle ilişki kurma biçimine ilişkin bu yeni eğilim, sosyal yapıyı biçimlendirerek kültürün dönüştürülmesine beşiklik etmektedir (Chaney 1999, s.57). Holt ve diğerleri ise pazarların küreselleşmesinin medyadaki marka ve semboller aracılığıyla kültürün de küreselleşmesine yol açtığını ifade etmişlerdir (2004, s.70). Tüketim olgusunun bir kültürel kuram olarak “sınıfsal ve kültürel mücadeleye dönüşmesiyle” bir bilgi yığını da oluşmaktadır. Arnould ve Thompson (2005), Tüketim Kültür Kuramının sonucunda dört araştırma alanında ileri düzeyde bilgi sahibi olduğunu iddia etmektedir:

- (1) tüketici kimliği projeleri;
- (2) pazar kùltùrleri;
- (3) tüketicinin sosyo-tarihsel kalıbı; ve
- (4) kitle aracılı pazar ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri (s. 871).

Bu konuda olumlu görüşler olmasına karşın yukarıda belirtilen olumlu düzeydeki bilgiler bir kaygı durumuna da neden olabilmektedir. Öyle ki bu kaygı, Arnauld ve Thompson tarafından “bu kuramın çerçevesinin kùltürel odaklı tüketici araştırması kapsamına sınırlar getirebileceği ve dört kategoriden birine uymayan konuları ve teorik yönelimleri dışlayabileceği” (2007, s.7) düşüncesiyle olumsuz bir yapıya dönüşebileceği de belirtilmektedir. Tüketim kavramı gerek ideolojik gerekse diğer çıktılarıyla (sosyo-ekonomik, psikolojik ve kùltürel) birey ve toplum üzerinde baskın bir tüketme eylemine yönlenme ihtiyacını da oluşturabilmektedir. Birey kendini ve diğer kişileri medya üzerinden takip ettikçe medyaya daha fazla bağlanmaktadır. Medyaya bağlanma, gündemi takip etme çabası ve bilgiye erişme talepleriyle bu durum, öznenin inşa edilmesinin aslında bir öze dönüş ve bireysel kimliğin yükselmesine tekabül etmediğini aynı zamanda özgüven pesfektifi karşısında tüketime bağımlı bir özneler yasasını etkin hale getirmektedir.

Medya kullanımı, gündemi takip etmek, olaylar karşısında tavır almak, eğilimleri kontrol etmek, iletişim hedeflerini yeniden düzenlemek ve enformasyon açığına kapatmak adına yapılan rutinleşmiş eylemlerden oluşmaktadır. Medyaya duyulan ilgi, günümüz koşullarında bireyin kendini tatmin etmesi dışında ekonomik ve psikolojik çıktılar da sağladığı için kullanım pratikleri korku ve kaygı gibi olumsuz bir yöne de işaret etmektedir. Gündem kavramı, bireyin olduğu kadar medyanın da konusudur. Zira medyanın canlı kalması ve içerikle zengiliğini koruması adına “yeni” olan tüm verileri elde etmesi zorunlu bir tercihtir. Peki gündemin takip edilmemesi halinde neler olabilir? Bir başka deyişle talep olmazsa arz konusu nasıl değişim geçirir? Öncelikle medya kendisini sadece medya sahipleri ve çalışanlarıyla değil kişisel medya yapısına dönmüş kullanıcılar ile bir bütün olarak görmektedir. Bireyin kendi içeriğini sağlaması, oluşturması ve yayması, birey odaklı bir iletişim ağına önemine vurgu yapmaktadır.

Bireyin medya alanıyla kurduğu yakın ilişki bir süre sonra yaşam felsefesi ve platonik bir ilişkiye de dönüşmektedir. Bu tür bir yapı ise “gündemi kaçırma korkusu” olarak yeni medya sisteminde karşılıklı bağlanmanın bir göstergesidir. Gündemi kaçırma korkusuna ilişkin düşünceler yeni olmamakla birlikte, son birkaç yıllık süreçte kavram olarak ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu kavram, Batorski’ye göre ilk olarak 1985 yılında Kelley J. Watson ve Diane E. Mayer tarafından ortaya atılmıştır (2011, s.24). Przybylski vd., (2013) FoMO’yu “başkalarının eksik olduğu deneyimleri ödüllendirebileceği kadar yaygın bir endişe” olarak tanımlamaktadır. Bu, FoMO’nun “diğerlerinin yaptıklarıyla sürekli olarak bağlı kalma arzusuyla karakterize edildiği” anlamına gelmektedir (2013, s.1841). Bu konuda yapılan çalışmaların bazıları (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013; Turkle, 2011; Morford, 2010; Wortham, 2011; Alt, 2015) konuyu özellikle psikolojik bir temelde incelenmektedir. Sosyal ağlara olan ilginin daha fazla veriye sahip olma ve olamama konusundaki “kaygı hali” (Miller,2012; Kelner,2013; Przybylski, vd., 2013) bireylerin sosyal ağ deneyimlerindeki çelişkili bir ruh halinin olduğunu göstermektedir. Gündemi kaçırma korkusu konusundaki bazı görüşlere göre bu konu “temel insan motivasyonu olarak kişilerarası bağlanma arzusu olarak tanımlanan temel aidiyet ihtiyacıyla ilişkili” (Lai vd., 2016; Perrone, 2017) gibi görünmektedir. FoMO, çevrimiçi kalma, medya mesajlarını alma, SMS, çevrimiçi oyunlar ve diğer web sayfası ve internet hizmetleri türleriyle bilgi değişimine pasif veya aktif olarak katılma ihtiyacı duymaktadır. Bunu karşılamadaki başarısızlık- çoğu durumda yetersiz- olumsuz duyguları çağrıştırmaktadır (Tomeczyk & Lizde, 2018:542). FoMO, insanların sahip oldukları deneyimden daha düşük olmadıklarından emin olmak için internet özellikli cihazları sürekli olarak kontrol etmeye zorlandıklarını düşünmesini içermektedir (Bright, Kleiser & Grau, 2015). FoMO konusunda üretilmiş akademik tez çalışmalarında ise özellikle (Ward, 2017; Zhang, 2018) sosyal ağlardan Facebook ve kullanıcılar üzerindeki FoMO etkisi (Anderson, 2011; Sharma, 2015), sosyal ağlarda ayrılma davranışı ve fomo etkisine odaklanmaktadır. FoMO, konusu aslında medya ile kurulan yakın ilişkinin sonuçlarından sadece bir tanesidir.

Medyayı kullanmak ve ona sahip olmak veya önemli bir karakteri olmak için verilen mücadele bir süre sonra kaybetmeme mücadelesine dönüşürken, bireyin özne

olma hali ortadan kalkmaya ve nesne olarak kullanılan, konumlandırılan bir alan olan “medya” ise öznelleşmeye ve iktidar ortamına dönüşmeye başlamaktadır. Bireyin kaybettiği rol karşısında medyanın kazandığı önem ve büyüttüğü ekonomik pazar değeri karşısında tüm iktidar alanları için mücadele daha etkin ve tartışmalı olmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA, IPTV VE SOSYAL AĞLARDA SANAL

KİMLİKLER: ARAŞTIRMA VERİLERİ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin yeni medya alanı ile ilişkisinin yanı sıra kullanım düzeyleri, sıklıkları, satın alma davranışları, kimlik üzerindeki etkileri ile diğer kullanıcıların etkisi incelenmektedir. Çalışmada, yüksek öğrenim kültürüne sahip olan, bilgi ve iletişim teknolojilerine yüksek ilgi gösteren üniversite öğrencilerinin yeni medya ve söz konusu içeriklerle etkileşiminin ne düzeyde olduğunu saptayabilmek, yeni medya araçlarının kullanıcılar arasındaki popülerlik durumu ile işlevini görebilmek ve sosyal ağ kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile etkileşim pratiklerinin şekillenmesinde etkili olan faktörleri çözümleyebilmek amaçlanmaktadır.

Türkiye'nin dördüncü büyük üniversitesi konumunda olan Ege Üniversitesi öğrencilerinin yeni medya, etkileşim, kimlik değişimi ve tüketim davranışları konularındaki düzeylerini görebilmek hedeflenmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin kullanıcı profili olarak ayırdıkları zaman, yaşam pratiği olarak sosyal ağlar ile ilişkisi ile satın alma davranışlarının düzeylerini çözümleyebilmek ve gelecekte ortaya çıkabilecek orta yaş kullanıcı davranışlarının ön bilgisine sahip olarak, medya ve iletişim politikalarının neler olabileceğini saptayabilmek amaçlarını içermektedir.

4.1. Araştırmanın Konusu

Doktora tez çalışmasının odaklandığı temel araştırma ve inceleme alanları ile aşağıda yer alan başlıklar üzerinden konu seçimi yapılmaktadır. Bu çalışmayı belirleyen temel araştırma soruları;

- a.** Yeni medya alanında yer alan IPTV ve sosyal medya ağlarının bireysel erişimli çeşitli ortamlar nelerden oluşmaktadır?
- b.** Sosyal Medya kullanım amaçları ve kullanım sıklıkları nelerdir?

c. Sosyal Medya ortamlarında bireylerin hangi gereksinimleri giderilmektedir?

d. Öğrenciler Sosyal Medya ortamlarını kullanırken kendi kişisel özelliklerini nasıl değiştirip dönüştürmektedir?

Günümüzde kişisel kimlikler aktif ve çoğul özellikte olup çeşitli medya ortamları aracılığıyla kendilerini özgürce kurmakta yani inşa etmektedirler. Çünkü kişinin ne olduğu ve nasıl tanındığı medya ortamında temsil edilen sanal kimlikler ile gerçek kimliklerin bütünleşik ve tümleşik bir ilişki düzleminde tanımlanmaktadır.

Bireysel temelli toplumsal gereksinimlerin giderilmesinde IPTV ve sosyal medya ortamları, önemli bir veri toplama alanıdır. Böylece bireyler hem kendilerini sosyal medya ortamlarında ifşa etmektedirler hem de sanal ya da gerçek kimlik bilgileriyle girdikleri medya ortamlarında kendilerini geliştirmek için kendi özelliklerini gerçekleyen verileri, gerçek toplumsal ortamların yanı sıra sanal ortamlardan da toplamaktadırlar. Ancak bu şekilde dijitalleşmiş bir dünyaya adapte olabilmektedirler. Bu nedenle kimlikler sosyal medya ortamında yeniden inşa edilmektedir. Dolayısıyla araştırma konusu; toplumsal kimliklerin inşa sürecinde IPTV ve sosyal medyanın önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzün dünyasında bireylerin etkileşim halinde bulunduğu gerçek yaşam alanlarıyla medya ortamları birbiriyle eklemlenmiştir. Bu bağlamda yeni bireysel kimliklerin çeşitli gereksinimlerinin yeni medya (IPTV ve sosyal medya) ortamlarından beslenerek giderildiği görülmektedir. Bu nedenle gerçek bireysel kimlikler, sanal kimlikler üzerinde medya ortamlarında kurdukları etkileşimlerle toplumsal değişim sürecine adaptasyon sağlamaktadırlar.

Dolayısıyla sanal kimliklerin toplumsal özelliklerinin ortaya konulması önemli hale gelmektedir. Çalışmada; günümüzde toplumun diğer katmanlarıyla karşılaştırıldığında, görece medya okuryazarlıklarının yüksek olması nedeniyle üniversite gençliğinin gerçek kimlikleriyle medya ortamlarında kullandıkları sanal kimliklerinin ne denli birbirini beslediği ve biçimlendirdiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çünkü gençlerin kişisel kimlikleri hem aktif hem de çoğul bir yapı göstermektedir ve çoklu anlamlandırma süreçleriyle gençler kimliklerini özgürce kurabilmektedirler. Günümüzün postmodern kimlikleri kültürel ve söylemsel olarak inşa edilmektedir. Medya ortamlarında gençler, kendilerine yükledikleri sembolik ve simgesel göstergelerle kültürel ve söylemsel olarak kimliklerini inşa edilmektedir. O nedenle kimlikler aktif öznelerdir. Birçok konuda; metinsellik ve metinlerarasılık kişisel yaklaşımlarıyla, kendilerini sürekli yenileyerek, güncelleyerek toplumsal sisteme yabancılaşmadan varlıklarını sürdürmektedirler. Bu nedenle gençlerin medya ortamlarını kullanım pratikleri ve sıklığı, gerçek kimliklerinin hangi ortamlardan etkilendiğinin ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin kullandıkları a) yeni medya ortamları, b) bu ortamlarda kullandıkları sanal veya gerçek kimliklerinin ne olduğu ve kullanım pratikleri konusunda “neden ve niçin” sorularının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yanı sıra araştırma sonucunda; üniversite gençliğinin sosyal medya ortamlarında kendilerini temsil etme biçimleri, hangi ortamları kullanarak bireysel kimliklerinin geliştirdikleri, kullanım sıklıkları üzerinden, hangi sosyal medya ortamlarının gerçek kimliklerinin inşa sürecini biçimlendirmede etkili olduğunun belirlenmesi ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda aşağıda belirtilen 3 araştırma hipotezi ile araştırmanın hedefine ulaşılmaya çalışılacaktır.

- H1: Cinsiyete göre Öğrencilerin IPTV ve sosyal medya kullanım pratikleri bireysel kimliklerin inşa süreci değişmektedir.
- H2: Gelire göre öğrencilerin sanal kimliklerini inşa sürecinde IPTV ve sosyal medya kullanım pratikleri değişmektedir.
- H3: Öğrencilerin eğitim bilimleri temelinde biçimlenen gereksinimlerine göre sosyal medya kullanım pratikleri ve kimliklerinin inşa süreci farklılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda üniversite gençliğinin sosyal medya ortamlarında kendilerini temsil etme biçimleri, hangi ortamları kullanarak bireysel kimliklerinin geliştirdikleri, kullanım sıklıkları üzerinden, hangi sosyal ortamların kimliklerinin inşa sürecinin biçimlendirilmesinde etkili olduğunun belirlenmesi hedeflenmektedir.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma dijital okuryazarlığı gelişmiş olması nedeniyle kayıtlı son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilecektir. E.Ü Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan 2 Aralık 2019 tarihinde alınan kayıtlı öğrenci listelerine göre fen bilimleri, sosyal bilimler ve sağlık bilimlerinde kayıtlı devam eden 9650 öğrenci tabakalı örneklem yöntemiyle (Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004, s. 40) de yer alan örneklem hacmi tablosuna göre) 384 öğrencinin alınmasına karar verilmiştir. Bu sayının araştırma gruplarına göre dağılımları hesaplanarak, fen bilimlerinden 153, sosyal bilimlerden 175 ve sağlık bilimlerinden 56 öğrenci örneklem dahil edilmiştir. Ancak geçersiz anket olabilme ihtimaline karşı her gruba 25 kişilik yedek gruplar oluşturularak fen bilimlerinden 178, sosyal bilimlerinden 200, sağlık bilimlerinden 81 öğrenci ile 459 örneklem hacmi ile araştırmanın sürdürülmesi uygun görülmüştür. Geçersiz anket çıkmaması durumunda yedek öğrenci ile yapılan anketler değerlendirmeye alınmaması düşünülmüştür. Anket çalışmasının sahada yapılması sürecinde ortaya çıkan pandemi sorunu nedeniyle çevrimiçi anket uygulamasının yapılması için tüm ilgi fakültelerde yer alan öğrencilere aşamalı olarak anketler gönderilerek sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. İlgili çalışma sürecinde yaşanan salgın önlemleri çerçevesinde anket online olarak uygulanmış ve SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin uygulanması uygun görülmüştür. Çünkü anket, hipotezleri oluşturan değişkenlerin alanda sınanmasına ve alandan standart bilgi toplanmasına olanak tanıyan veri toplama aracıdır. Ayrıca anket, sosyal bilimler alanında gözlem verilerinin standartlaştırılması ve değişkenlere bağlı olarak verilerin karşılaştırılarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda anket soruları oluşturulurken, alana ilişkin literatür taranarak, “postmodern dönemde

kimliklerin inşa sürecinde medyanın etkisi ve sosyal medya ortamlarında kimlik temsilleri ve kimliklerin sosyal medyada hareketliliğin inşa sürecini etkilediği yönündeki dolaylı bilimsel veriler dikkate alınmıştır.

Soruların kategorileştirilmesinde öncelikle kullanılan medya ortamları ve bu medya ortamlarındaki kimliğe ilişkin (gerçek ve sahte kimlik, T.C. kimlik, telefon, e-posta, fotoğraf ve diğer görseller) bilgiler, dikkate alınmıştır. Ayrıca öğrencilerin medya ortamlarını hangi amaçlarla (nitelikli tematik programları izlemek, eğlenmek dinlenmek, çeşitli hizmet paketlerine ulaşabilmek, eğitim ve öğretimime katkı sağlamak, e-arkadaş edinmek ve arkadaşlıklarını sürdürmek, istediğim yerden erişim sağlamak ve bilgileri kaydedebilmek) kullandıklarını tespit etmek için de bir grup sorulara yer verilmektedir. Bunun yanı sıra sanal kimlikleri ile katıldıkları anonim sosyal medya ortamlarına TV ve sosyal medya ortamlarını kullanma durumlarını ölçmek için de ayrıca sorulara yer ver verilmiştir.

Bu sorular öğrencilerin kullanım pratiklerini ortaya çıkaran olgusal nitelikli sorular oldukları için ölçek kullanılmamıştır. Çünkü ölçekler, belirli bir amaç doğrultusunda tutum, eğilim, algı, görüşlerin belirlenmesi amacıyla yargısal soruların biçimlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda veri toplama aracı olarak anket formları aracılığıyla ulaşılan araştırmadaki gözlem sonuçlarının; nitel verilerinin nicele dönüştürülerek, istatistiksel olarak değerlendirilmesine de olanak sağlamaktadır.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırma Ege Üniversitesine bağlı fakültelerin son sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Fen Bilimlerinden; Fen Fakültesi (47), Mühendislik Bilimlerinden Mühendislik Fakültesi (66), Ziraat Fakültesi (33) Su Ürünleri Fakültesi (7), Sosyal Bilimlerden; Edebiyat (66), Eğitim (34), İktisadi ve İdari Bilimler (39), İletişim (36), Sağlık Bilimlerinden; Tıp (23), Eczacılık (6), Spor Bilimleri (7), Hemşirelik (13), Dış Hekimliği Fakültesi (7) olarak toplam 384 öğrenci olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında anket soruları oluşturulduktan sonra danışmanın kontrolünde öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu kampüs dışındaki yaşam alanlarında, Ege Üniversitesi'ne devam eden ve belirlenen fakültelerin son sınıf öğrenciler içinden rastgele seçilen 25-30 kişiyle pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sırasında sorularla

ilgili görüş belirtmek isteyen öğrencilerin açıklamaları anket formunun boş alanlarına yazmaları istenmiş, bu açıklamalar da değerlendirmeye alınmıştır.

Uygulanan anket formları üzerinde soruların sıralaması, uygulanacak istatistik teknikleri dikkate alınarak gereken düzeltmeler ve değerlendirmeler yapılarak, anket soru formu oluşturulmuştur. Her anket formunun 15 dakika ile sınırlı cevaplama süresi olacağına karar verilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde ortaya çıkan pandemi sorunu neticesinde anket çalışmaları çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve her fakülte için ayrı bir zaman planlaması yapılarak aşamalı bir biçimde anketlerin uygulanması ve denetlenmesi yapılmış ve ilgili verilerin sağlıklı olması için düzenli bir kontrol sağlanmıştır.

4.7. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, cinsiyet, gelir, bağımlı değişkeni ise, üniversite öğrencilerinin kullandığı medya ortamları (IPTV ve sosyal medya ortamlarından hangilerini kullandıkları) ve kullanım sıklıkları, medya ortamlarında hangi kimlik bilgilerini paylaştıkları, söz konusu medya ortamlarını hangi gereksinimlerini gidermek için kullanım durumlarıdır. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin frekans dağılımları, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında ki-kare testi uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılmıştır. Verilerin analizinde kategorik değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Beklenen değer varsayımı dikkate alınarak beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı %20 üzerinde ise Fisher's Exact Ki karesi, eğer 5'in altında ise Pearson ki karesi dikkate alınmalıdır.

Araştırmada ayrıca Cramer'in v katsayısı da uygulanmıştır. Cramer'in V Katsayısı (Cramer's V): Cramer'in V katsayısı, kontenjans katsayısından farklı olarak, satır ve sütun sayısından bağımsız, $I \times J$ boyutlu iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ölçer. 0 ile 1 arasında değerler alır. 0 ilişkinin olmadığını gösterir. 1 ise kare tipi tablolarda tam ilişkiyi gösterir.

Araştırma, dijital okuryazarlığı gelişmiş olması nedeniyle kayıtlı son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. E.Ü Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan 2 Aralık 2019 tarihinde alınan kayıtlı öğrenci listelerine göre fen bilimleri, sosyal bilimler ve sağlık bilimlerinde ve mühendislik bilimlerinde kayıtlı devam eden 9650 öğrenci içerisinde tabakalı örnekleme yöntemiyle (Yazıcıoğlu & Erdoğan 2004, s.40) 384 öğrencinin alınmasına karar verilmiştir. Araştırma soruları literatür tarandıktan sonra çalışmanın amacını ortaya koyacak şekilde hazırlanmıştır.

4.8. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşen ve sanallaşan dünyada toplumsal ilişkilerin ve etkileşim alanlarının sanallaşarak bireyselleşmesi ve giderek yalnızlaşan insanın kimlik profillerinin ve özelliklerinin anlaşılmasına ışık tutacaktır. Sosyal medyada gençliğin hareketliliklerinin ortaya çıkarılması, birçok sosyal medya ortamlarındaki toplumsallıkların saptanması hem bu ortamlarda yer alan ve bu ortamlarla ilişki kuracak kurum ve kuruluşlara hem de buralarda ortaya çıkan toplumsal sorunların aydınlatılması bakımından önem teşkil etmektedir. Araştırma sonuçları nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan gençliğin değişen dünya koşullarında davranış ve etkileşimlerinin anlaşılması ve kamusal alanın sosyal medya ortamlarında nasıl bir dönüşüm geçirdiğinin görülmesi sürecine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda tez çalışması tamamlandıktan sonra, kitap, makale formatına getirilerek alan yazını zenginleştirecektir. Böylelikle yapılacak başka bilimsel araştırmalara veri oluşturacak, akademisyenlere ve konu ile ilgili uzmanlara ışık tutacaktır.

4.9. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında sadece Ege üniversitesi bünyesinden öğrenim gören ön lisans (meslek yüksek okulu) ve lisans üstü öğrenciler (yüksek lisans ve doktora programı) öğrencileri dahil edilmemiş sadece lisans öğrencileri dahil edilmiştir. Bu çalışmada, diğer üniversiteler ile bir karşılaştırma yapılmayıp tek bir üniversite özelinde ilgili konular değerlendirilmeye alınmıştır. Yine tez çalışması için anket yöntemi veri toplama aracı olarak seçilmiş olup, (deney ve gözlem gibi) araçların tercih edilmemesi sınırlılık oluşturmuştur. Araştırmanın sınırlılığını oluşturan bir başka konu, seçilen

öğrencilere yönelik sosyo-psikolojik tavırlarının değişken olabilmesi nedeniyle durum itibariyle bir sonuç oluşturulabilmesidir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilirken anlamlı ilişki göstermesi ve uçlarda olması durumunda test değerleri, frekans değerleri ve ki kare analiz değerlendirme için kullanılmıştır. Tez çalışması kapsamında araştırma sorularına ilişkin en yüksek çıktı şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır.

4.10. Bulgular ve Analiz

Üniversite öğrencilerinin sahip oldukları somuttaki kimliklerinin tanımlanmasında medya ortamlarını kullanmaya ve ilgili içerikler üzerinden kendi kimliklerini de ortaya koymaya çalışmaktadır. Günümüzde bireylerin gerek kendi aralarında gerekse grup faaliyetleri neticesinde medya ürünlerini daha fazla kullandıkları görülmektedir. Medya içeriklerinin kullanımının yaygınlaşması habere ulaşma ve iletişimin etkileşimli hale gelmesinin dışında kendi sanal kimliği ile sanal dünyada gezinebilmesi ve kendini bu alanda da var edebilme çabalarından oluşmaktadır. Bu açıdan sanal dünyalar olarak belirtilen sosyal mecraların ve etkileşim araçlarının bireylerin kendi günlük planları arasında kendilerini doğru konumlandırımları, bilgi açıklarını kapatmaları, diğer kişilerin eylemlerini daha kolay takip edebilme ve etkileşim göstererek grup dinamiklerini canlı tutma eylemleri sosyal medyanın artan önemini göstermektedir. Bireylerin kendilerini medya yoluyla ifade etmesi bir anlamda mahremiyet alanının değişimine bir anlamda da teşhir ya da reklam ile ekonomik bir meta haline dönüşen insan bedeninin sanal dünyadaki eylemler bütünlüğüne karşılık gelmektedir. Bireylerin sanal dünyada inşa ettiği bireyselliklerin, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanıcı sayısı ve tüketilen ürünler bağlamında geçirdiği çoklu değişim, toplumun bu alandaki eylem pratiklerini süreç içinde şoklamaktadır.

Bireyler kendi öznelliklerin inşasında biraz kendilerini yeniden yorumlamakta ve kendilerini sanal bir hesap üzerinden oluşturdukları kimlikle diğer kişilere de esinlenerek yeniden tanımlama yoluna gidebilmektedir. Bilgiye ulaşma çabası günümüzün teknoloji nesli için medya içeriklerinin daha fazla kullanımında ve bilginin akış sağladığı hatta yeni bir tekno-kültürel değerler üreterek gündelik yaşamı biçimlendirmektedir. İnternet ve ilgili teknolojiler, bireylere sanal bir etkileşim kurabilmenin etkili bir iletişim ağını sağlamaktadır. Son yıllarda aktif eğitimde yer alan bireyler arasında özellikle yüksek

öğrenim gören öğrencilerin okul başarılarına katkı sağlamak ve çeşitli sanal ortamlarla etkileşim kurabilmek önemli hale gelmiştir. İnternet teknolojilerini en yoğun kullanan ve teknolojik araçların içeriğini yeniden yorumlayarak kendi medyalarını oluşturan genç kuşağın mobil teknolojiler üzerinden kendi toplumsallıklarını bizzat kendileri öznellikleri temelinde inşa edebilmektedirler. Söz konusu süreç içinde “etkileşim, reaksiyon, akış ve yeterlilik” sağlamak biçiminde öz değerlendirmeleriyle, söz konusu medya ortamlarının teknolojik bir ağ sağlamasının yanı sıra kurulan iletişim ve etkileşim eksenini de değiştiren bir olguya geçiş sağladığı anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında hazırlanan araştırma soruları, tüm kullanıcı gruplarının sanal dünyada yer alma biçimlerini, düzeylerini, becerilerini ve sanal kimliklerinin değişimini boyutlandırmak üzere oluşturulmuştur.

4.11. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Ege üniversitesi lisans öğrencilerinin 4 temel eğitim grubuna göre ve fakültedeki öğrenci sayılarına göre oluşturulan örneklem içinde tüm öğrencilerin toplumsal düzeyde farklılıkları olduğu ve bu farklılıkların medya içeriklerine yönelme ve kullanım yapısı itibarıyla kendilerinde ya da etkileşim sağladıkları diğer insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelenmektedir. Öğrencilerin medya davranışlarının değişkenliği süreç içinde gelişen ve sosyalleşme pratiklerinin doğal bir seçimi olan paylaşım ağları ile dijital kültürün yansımalarını gösterdikleri postmodern dönem algısı içinde atomize bireylere dönüştükleri de kabul eden yaygın bir görüş bulunmaktadır. Söz konusu medya deneyimleri bireyim kendi mülkiyetinde bulunan kişisel verilerinin sanal dünyada nasıl kullanıldığı, ne sıklıkla işlendiği, reklam ve pazarlama konusunda nasıl bir dışsal etkiye maruz kalabildiğini de önemli hale getirmektedir. Zira her bir bireyin sanal mecrada yarattığı dijital eylemler aynı zamanda kendisinin sanal ağlardaki algılanma ve değer düzeyini de belirleyebilmektedir. Bireyin sanal ağlarda cinsiyet, gelir ve eğitim durumu sanal ilişkilerinin de yönünü tayin edebilmektedir. Sanal topluluklar düzeyinde ortak gruplara katılma, ilgi gruplarına yönelme, tartışma forumlarında üyelik alma ve dijital medya içeriklerini kendi ağlarına taşıma gibi eylem kalıplarından sıklıkla yararlanmaktadır. Öğrenciler özelinde gerçekleşen bu araştırma, sanal mecralarda kendi gerçek kimliklerini nasıl şekillendirdiklerini, hangi paylaşım platformlarını takip

ettiklerini, neler ya da ne sıklıkla paylaşımlarda bulunduklarını birer veri setine dönüşmektedir.

Öğrenciler sadece görsel bir tüketici ya da içerik sağlayıcısı değildir. Aynı zamanda dijital adımları itibariyle dijital pazarlamanın birer nesnesi konumundadır. Veri konusu temelde üç grupta değerlendirilmektedir. Bunlar C tipi veriler adı verilen çok genel veri setlerini tanılamaktadır. Örneğin Türkiye’de tüm yaş gruplarındaki toplam sosyal medya kullanıcı sayısı c gurubunu temsil etmektedir. B tipi veriler ise Ege Bölgesinde İzmir’de sosyal medya kullanan gençler arasında sosyal medya kullanımı şeklinde ifade edilebilmektedir. A tipi veriler ise doktora tez çalışmasında bir kesitini sunduğumuz son sınıf lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım deneyimlerinin analizi şeklinde olabilmektedir. Burada veri setini değerli kılan şey yapılan araştırma için seçilen örneklem grubunun, araştırma evreninin ve araştırma içinde seçilen konuların daha fazla detaylı geribildirim sağlayabilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin daha nitelikli bir biçimde analiz edilmesi için SPSS 25.0 kullanılmış olup değerlendirmeleri yapılmasında aşağıda yer alan özelliklere göre kullanımlar şekillendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılmıştır.

Verilerin analizinde kategorik değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Beklenen değer varsayımı dikkate alınarak beklenen değeri 5’ten küçük hücre sayısı %20 üzerinde ise Fisher’s Exact Ki karesi, eğer %20’nin altında ise Pearson ki karesi tercih edilmiştir. Öğrencilerin anketlerde ortaya çıkan verilerinin değerlendirilmesinde demografik yapılarına göre medya kullanımları ile kullanım amacıyla sıklığı ve değişen kimlik temsilleri temelinde öğrencilerin sosyal medya ortamlarında genel nitelikleri incelenmektedir.

4.11.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Medya Kullanımı

Üniversite öğrencileri akademik düzlemde eğitim alan yüksek öğrenimli kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu durum medya kullanımında öğrencilerin temel

deneyimlerinin ne olduğu ve bu deneyimlerde hangi faktörlerin etkili olabildiğini saptama çabası, bu alandaki akademik araştırmaları zorunlu hale getirmektedir. Öğrencilerin tematik düzeyde medya kullanımlarının sosyal ağlarda sadece zaman geçirmek ve üye olmak gibi bir sınırlı değeri olmadığı hatta bu çalışmaların yakın gelecekte kişisel medya taleplerinin oluşturulmasından, kurumsal ölçekte medya altyapısı ve internet hizmet çeşitliliği ile sanal dünyadan gelebilecek olası tehditleri (virüs, siber saldırı, sızma eylemleri ve kullanıcının gizli bilgilerinin erişimi ve yasadışı kullanımı ve dolandırıcılık eylemleri) engellemek adına çeşitli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Sanal medyanın kullanımı diğer birçok alandaki yatırımları ve hukuki düzenlemeleri de zorunlu hale getirebilmektedir. Örneğin internet kullanıcı sayısının artış göstermesi, telekomünikasyon şirketlerinin yatırım ve ar-ge çalışmalarını artırmalarını sağlamaktadır. Telefon kullanımında akıllı telefon olarak tanımlanan yeni nesil telefonların teknik altyapılarının yanı sıra gsm operatörlerinin daha fazla baz istasyonu ve erişim desteği ile tarifelerini yeniden düzenlemelerini de sağlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin demografik yapıları ile sanal dünyadaki kullanım yapılarını şekillendiren kullanıcı profilleriyle olan ilişkilerine baktığımızda aşağıda **Tablo 2**'de yer alan sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	201	52,3
	Erkek	183	47,7
Gelir	400-1000 TL	191	49,7
	1001- 1600 TL	143	37,2
	1601 TL üzeri	50	13,0
Eğitim Grubu	Fen Bilimleri	47	12,2
	Sosyal Bilimler	175	45,6
	Sağlık Bilimler	56	14,6
	Mühendislik Bilimleri	106	27,6
Fakülte	Diş Hekimliği Fakültesi	7	1,8
	Eczacılık Fakültesi	6	1,6

	Edebiyat Fakültesi	66	17,2
	Eğitim Fakültesi	34	8,9
	Fen Fakültesi	47	12,2
	Hemşirelik Fakültesi	13	3,4
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	39	10,2
	İletişim Fakültesi	36	9,4
	Mühendislik Fakültesi	66	17,2
	Spor Bilimleri Fakültesi	7	1,8
	Su Ürünleri Fakültesi	7	1,8
	Tıp Fakültesi	23	6,0
	Ziraat Fakültesi	33	8,6
Sosyal medya profilinizi değiştirme gereği duyar mısınız?	Yanıtsız	53	13,8
	Her Gün	32	8,3
	Haftada Birkaç Kez	144	37,5
	İhtiyaç Duyulduğu Zaman	155	40,4
Sosyal medya profilinizde kullandığınız sanal kimlik karakterinizle gerçek kimliğinizi eşleştirir misiniz?	Yanıtsız	90	23,4
	Evet	224	58,3
	Hayır	70	18,2

Öğrencilerin demografik özelliklerinin dağılımları incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin %52,3'ü kadın, %47,7'si erkektir. Bireylerin gelir düzeyine ilişkin dağılım incelendiğinde ise %49,7'sinin 400-1000TL aralığında, %37,2'sinin 1001-1600TL %13'ünün ise 1601TL ve üzeri gelirinin olduğu, öğrencilerin %45,6'sının sosyal bilimler dalında, %27,6'sının mühendislik dalında, %12,2'sinin Fen Bilimleri, %14,6'sının Sağlık Bilimleri alanında eğitim gördüğü ortaya çıkmaktadır. Fakülteler bazında ise ön plana çıkan gruplar arasında %17,2'sinin Edebiyat Fakültesinde, %17,2'sinin Mühendislik Fakültesinde, %12,2'sinin Fen Fakültesinde %10,2'sinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, eğitim gördüğü tespit edilmiştir. Öğrencilerin %8,3 her gün, %40,4 ihtiyaç duyduğu zaman ve %37,5 haftada birkaç kez düzeyinde sosyal medya profilini değiştirme gereği duyduklarını ifade etmiştir. Bunu takiben öğrencilerin yaklaşık %87 düzeyinde yöneliminin olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin %58,3'ü sosyal medya profilindeki sanal kimlik ile gerçek kimliğinin eşleştiğini, %18,2'si ise eşleşmediğini ifade etmiştir. Burada ise öğrencilerin %50'den fazla oranda kendisi ile sanal karakteri arasında bir bağ oluşturabildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Medya Ortamlarını Kullanma Sıklığına İlişkin Dağılımı

	Her gün		Haftada birkaç kez		İhtiyaç duyulduğunda		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	70	18,2	144	37,5	131	34,1	39	10,2
Akıllı TV (Ev Tipi)	75	19,5	117	30,5	139	36,2	53	13,8
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)	154	40,1	125	32,6	80	20,8	25	6,5
Web TV	38	9,9	171	44,5	160	41,7	15	3,9
Facebook	154	40,1	142	37,0	75	19,5	13	3,4
Twitter	94	24,5	197	51,3	79	20,6	14	3,6
Instagram	286	74,5	67	17,4	26	6,8	5	1,3
Snapchat	44	11,5	155	40,4	131	14,1	54	14,1
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	332	86,5	26	6,8	24	6,3	2	0,5
WhatsApp	373	97,1	6	1,6	0	0	5	1,3
Google Hangouts	9	2,3	80	20,8	126	56,3	79	20,6
Foursquare & Swarm	10	2,6	58	15,1	232	60,4	84	21,9
Wikipedia & Ekşi Sözlük	26	6,8	66	17,2	267	69,5	25	6,5
Linkedin	208	54,2	151	39,3	20	5,2	5	1,3
Youtube	317	82,6	59	15,4	5	1,3	3	0,8
Scope (Periscope)	6	1,6	41	10,7	226	58,9	111	28,9
WeTransfer, pCloud, SendGB vb	47	12,2	148	38,5	177	46,1	12	3,1
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	50	13,0	120	31,3	140	36,5	74	19,3
Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	27	7,0	54	14,1	98	25,5	205	53,4
TikTok	59	15,4	165	43,0	116	30,2	44	11,5

Ege Üniversitesi lisans son sınıf öğrencilerinin yeni medya yönelimlerinde önemli bir araştırma konusu olan bir başka özellik kullanım sıklıklarının düzeyinin ne olduğu yönündedir. Öğrencilerin medya ortamlarını kullanma sıklığına ilişkin dağılımları değerlendirildiğinde; öğrencilerin %37,5'i IP TV'yi (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV) haftada birkaç kez, %34,1'i ihtiyaç duyulduğunda kullandığını ifade etmektedir. Akıllı TV (Ev Tipi) kullanan öğrencilerin %30,5'i haftada birkaç kez, %36,2'si ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb) kullanan öğrencilerin %40,1'i haftada her gün, %32,6'sı haftada birkaç kez kullandığını, WebTV' öğrencilerin %44,5'i haftada birkaç kez, %41,7'si ihtiyaç duyulduğunda kullandığını ifade etmektedir. Facebook kullanan öğrencilerin %40,1'i her gün, %37'i haftada birkaç kez kullandığını, Twitter kullanan öğrencilerin %51,3'ü haftada birkaç kez, %24,5'i ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, Instagram kullanan öğrencilerin %74,5'i her gün, %17,4'ü haftada birkaç kez kullandığını, Snapchat kullanan öğrencilerin %44,4'ü haftada birkaç kez, %14,1'i ihtiyaç duyulduğunda kullandığını dile getirmektedir.

Öğrencilerin Arama Motorlarının (Google, Yandex, vb.) kullanımında öğrencilerin %86,5'i her gün kullandığını, WhatsApp için %97,1'i her gün kullandığını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %56,3'ü Google Hangouts ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, %60,4'ü Foursquare & Swarm için ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, %69,4'ü Wikipedia & Ekşi Sözlük için ihtiyaç duyulduğunda kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %54,2'i LinkedIn'i her gün kullandığını, %39,3'ü haftada birkaç kez kullandığını, %82,6'sı Youtube'u her gün kullandığını, %58,9'u Scope (Periscope) ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, %38,5'i WeTransfer, pCloud, SendGB vb) haftada birkaç kez, %46,1'i ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, %31,3'ü Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.) haftada birkaç kez, %36,5'i ihtiyaç duyulduğunda kullandığını, %53,4'ü Sanal & Çevrimiçi (Bahis) hiç kullanılmadığını, %43'ü TikTok uygulamasını haftada birkaç kez, %30,2'si ihtiyaç duyulduğunda kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Medya Ortamlarını Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılımı

	Hiçbir Zaman Kullanmam		Nitelikli Tematik Programları İzlemek İçin		Eğlenmek Dinlenmek İçin		Çeşitli Hizmet Paketlerine Ulaşabilmek İçin		Eğitim Ve Öğretimime Katkı Sağlamak İçin		E-Arkadaş Edinmek Ve Arkadaşlıklarımı Sürdürmek İçin		İstedğim Yerden Erişim Sağlamak Ve Bilgileri Kaydedebilmek İçin		Hepsi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
IP TV(Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	46	12,0	208	54,2	217	56,5	84	21,9	78	20,3	0	0	33	8,6	7	1,8
Akıllı TV (Ev Tipi)	55	14,3	164	42,7	200	52,1	94	24,5	87	22,7	0	0	4	1,0	5	1,3
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)	20	5,2	215	56,0	251	65,4	56	14,6	66	17,2	0	0	93	24,2	4	1,0
Web TV	8	2,1	133	34,6	214	55,7	70	18,2	106	27,6	7	1,8	18	4,7	1	0,3
Facebook	16	4,2	21	5,5	279	72,7	31	8,1	80	20,8	289	75,3	143	37,2	2	0,5
Twitter	10	2,6	12	3,1	253	65,9	18	4,7	56	14,6	187	48,7	58	15,1	1	0,3
Instagram	2	0,5	12	3,1	306	79,7	11	2,9	65	16,9	232	60,4	140	36,5	2	0,5

Snapchat	37	9,6	6	1,6	233	60,7	6	1,6	12	3,1	179	46,6	41	10,7	2	0,5
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	0	0	47	12,2	117	30,5	59	15,4	303	78,9	12	3,1	66	17,2	2	0,5
WhatsApp	6	1,6	3	0,8	183	47,7	12	3,1	170	44,3	167	43,5	125	32,6	2	0,5
Google Hangouts	81	21,1	6	1,6	185	48,2	4	1,0	32	8,3	52	13,5	8	2,1	1	0,3
Foursquare & Swarm	106	27,6	8	2,1	139	36,2	37	9,6	4	1,0	46	12,0	5	1,3	0	0
Wikipedia & Ekşi Sözlük	33	8,6	0	0	95	24,7	14	3,6	217	56,5	6	1,6	3	0,8	0	0
Linkedin	12	3,1	12	3,1	100	26,0	30	7,8	191	49,7	148	38,5	88	22,9	0	0
Youtube	2	0,5	61	15,9	242	63,0	38	9,9	215	56,0	18	4,7	110	28,6	1	0,3
Scope (Periscope)	121	31,5	19	4,9	172	44,8	11	2,9	8	2,1	19	4,9	13	3,4	2	0,5
WeTransfer, pCloud, SendGB vb	29	7,6	2	0,5	43	11,2	20	5,2	270	70,3	32	8,3	81	21,1	0	0
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	71	18,5	6	1,6	222	57,8	3	0,8	9	2,3	117	30,5	32	8,3	0	0
Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	194	50,5	2	0,5	133	34,6	5	1,3	3	0,8	16	4,2	10	2,6	1	0,3
TikTok	51	13,3	5	1,3	241	62,8	2	0,5	5	1,3	73	19,0	34	8,9	0	0
Diğer	154	40,1	7	1,8	156	40,6	3	0,8	10	2,6	13	3,4	8	2,1	1	0,3

Katılımcıların medya ortamlarını kullanma amaçlarına ilişkin dağılım değerlendirildiğinde (**Tablo 4**); IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV) için kullanım amaçları incelendiğinde %54,2'si nitelikli tematik programları izlemek için kullandığını, %56,5'i eğlenmek dinlenmek için kullandığını ifade etmiştir. Akıllı TV (Ev Tipi) için kullanım amaçları incelendiğinde %42,7'si nitelikli tematik programları izlemek, %52,1'i eğlenmek dinlenmek için kullandığını ifade etmiştir. OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb) için kullanım amaçları incelendiğinde %56'sı nitelikli tematik programları izlemek, %65,4'ü eğlenmek dinlenmek için kullandığını ifade etmiştir. Web TV için kullanım amaçları incelendiğinde %34,6'sı nitelikli tematik programları izlemek, %55,7'si eğlenmek dinlenmek için kullandığını ifade etmiştir. Facebook için kullanım amaçları incelendiğinde %72,7'si eğlenmek dinlenmek için, %75,3'ü e arkadaş edinmek ve arkadaşlıklarını sürdürmek için kullandığını ifade etmiştir.

Twitter için kullanım amaçları incelendiğinde %65,9'u eğlenmek dinlenmek için, %48,7'si arkadaş edinmek ve arkadaşlıklarını sürdürmek için kullandığını ifade etmiştir. Instagram için kullanım amaçları incelendiğinde %79,7,7'si eğlenmek dinlenmek için, %60,4'ü e arkadaş edinmek ve arkadaşlıklarını sürdürmek için kullandığını ifade etmiştir. Snapchat için kullanım amaçları incelendiğinde %60,7'si eğlenmek dinlenmek için, %46,6'sı e arkadaş edinmek ve arkadaşlıklarını sürdürmek için kullandığını ifade etmiştir. Arama Motorları (Google, Yandex, vb.) için kullanım amaçları incelendiğinde %78,9'u eğitim ve öğretime katkı sağlamak için kullandığını ifade etmiştir. WhatsApp için kullanım amaçları incelendiğinde %47,7'si eğlenmek dinlenmek için, %44,3'ü eğitim ve öğretime katkı sağlamak için, %43,5'i e arkadaş edinmek ve arkadaşlıklarını sürdürmek için kullandığını ifade etmiştir.

Google Hangouts için kullanım amaçları incelendiğinde %48,2'si eğlenmek dinlenmek amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Foursquare & Swarm için kullanım amaçları incelendiğinde %36,2'si eğlenmek dinlenmek amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Wikipedia & Ekşi Sözlük için kullanım amaçları incelendiğinde %56,5'i eğitim ve öğretime katkı sağlamak için kullandığını ifade etmiştir. LinkedIn için kullanım amaçları incelendiğinde %49,7'si eğitim ve öğretime katkı sağlamak için kullandığını ifade etmiştir. Youtube için kullanım amaçları incelendiğinde %56'sı eğitim ve

öğretime katkı sağlamak için, %63'ü nitelikli tematik programları izlemek için kullandığını ifade etmiştir. Scope (Periscope) için kullanım amaçları incelendiğinde %44,8'i eğlenmek dinlenmek amacıyla kullandığını; %31,5'i ise hiç kullanmadığını ifade etmiştir. WeTransfer, pCloud, SendGB vb. için kullanım amaçları incelendiğinde %70,3'ü eğitim ve öğretime katkı sağlamak amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.) %57,8'i eğlenmek dinlenmek amacıyla kullandığını; %18,5'i ise hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Sanal & Çevrimiçi (Bahis) %34,6'sı eğlenmek dinlenmek amacıyla kullandığını; %50,5'i ise hiç kullanmadığını ifade etmiştir. TikTok %62,8'i eğlenmek dinlenmek amacıyla kullandığını ifade etmiştir.

4.11.2. Çeşitli Medya Ortamlarında Kimliklerin Genel Görünümü ve Etkileşim Sıklığı

Ege üniversitesi lisans öğrencilerinin 4 temel eğitim grubuna göre ve fakültedeki öğrenci sayılarına göre oluşturulan örneklem içinde tüm öğrencilerin toplumsal düzeyde farklılıkları olduğu ve bu farklılıkların medya içeriklerine yönelme ve kullanım yapısı itibarıyla kendilerinde ya da etkileşim sağladıkları diğer insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelenmektedir. Öğrencilerin medya davranışlarının değişkenliği süreç içinde gelişen ve sosyalleşme pratiklerinin doğal bir seçimi olan paylaşım ağları ile dijital kültürün yansımalarını gösterdikleri postmodern dönem algısı içinde atomize bireylere dönüştükleri de kabul eden yaygın bir görüş bulunmaktadır. Söz konusu medya deneyimleri bireyim kendi mülkiyetinde bulunan kişisel verilerinin sanal dünyada nasıl kullanıldığı, ne sıklıkla işlendiği, reklam ve pazarlama konusunda nasıl bir dışsal etkiye maruz kalabildiğini de önemli hale getirmektedir. Zira her bir bireyin sanal mecrada yarattığı dijital eylemler aynı zamanda kendisinin sanal ağlardaki algılanma ve değer düzeyini de belirleyebilmektedir. Bireyin sanal ağlarda cinsiyet, gelir ve eğitim durumu sanal ilişkilerinin de yönünü tayin edebilmektedir. Sanal topluluklar düzeyinde ortak gruplara katılma, ilgi gruplarına yönelme, tartışma forumlarında üyelik alma ve dijital medya içeriklerini kendi ağlarına taşıma gibi eylem kalıplarından sıklıkla yararlanmaktadır. Öğrenciler özelinde gerçekleşen bu araştırma, sanal mecralarda kendi gerçek kimliklerini nasıl şekillendirdiklerini, hangi paylaşım platformlarını takip

ettiklerini, neler ya da ne sıklıkla paylaşımlarda bulunduklarını birer veri setine dönüşmektedir.

Öğrenciler sadece görsel bir tüketici ya da içerik sağlayıcısı değildir. Aynı zamanda dijital adımları itibariyle dijital pazarlamanın birer nesnesi konumundadır. Veri konusu temelde üç grupta değerlendirilmektedir. Bunlar C tipi veriler adı verilen çok genel veri setlerini tanılamaktadır. Örneğin Türkiye’de tüm yaş gruplarındaki toplam sosyal medya kullanıcı sayısı c gurubunu temsil etmektedir. B tipi veriler ise Ege Bölgesinde İzmir’de sosyal medya kullanan gençler arasında sosyal medya kullanımı şeklinde ifade edilebilmektedir. A tipi veriler ise doktora tez çalışmasında bir kesitini sunduğumuz son sınıf lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım deneyimlerinin analizi şeklinde olabilmektedir. Burada veri setini değerli kılan şey yapılan araştırma için seçilen örneklem grubunun, araştırma evreninin ve araştırma içinde seçilen konuların daha fazla detaylı geribildirim sağlayabilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin Medya Ortamlarında Kimlik Kullanım Durumlarının Dağılımı

	Gerçek Kimlik Bilgilerimi Kullanırım		Sahte Kimlik Bilgilerimi Kullanırım		TC Kimlik Bilgi		Telefon Bilgi.		E-posta Bilgi.		Fotoğraf ve diğer Görsel Bilgi.		Hiç Kullanmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	221	57,6	71	18,5	72	18,8	149	38,8	124	32,3	0	0	81	21,1
Akıllı TV (Ev Tipi)	143	37,2	129	33,6	19	4,9	65	16,9	42	10,9	0	0	102	26,6
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)	274	71,4	44	11,5	46	12,0	128	33,3	157	40,9	1	0,3	53	13,8
Web TV	13	3,4	344	89,6	0	0	1	0,3	14	3,6	4	1,0	23	6,0
Facebook	276	71,9	55	14,3	0	0	48	12,5	251	65,4	273	71,1	16	4,2
Twitter	173	45,1	141	36,7	1	0,0	14	3,6	268	69,8	188	49,0	7	1,8
Instagram	229	59,6	102	26,6	0	0	15	3,9	239	62,2	263	68,5	3	0,8
Snapchat	71	18,5	224	58,3	0	0	13	3,4	164	42,7	134	34,9	60	15,6
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	11	2,9	208	54,2	0	0	0	0	16	4,2	3	0,8	157	40,9

WhatsApp	334	87,0	18	4,7	0	0	3	0,8	22	5,7	237	61,7	4	1,0
Google Hangouts	18	4,7	243	63,3	0	0	1	0,3	43	11,2	31	8,1	97	25,3
Foursquare & Swarm	13	3,4	255	66,4	0	0	2	0,5	34	8,9	11	2,9	89	23,2
Wikipedia & Ekşi Sözlük	4	1,0	203	52,9	0	0	0	0	4	1,0	3	0,8	173	45,1
Linkedin	305	49,4	37	9,6	1	0,3	2	0,5	97	25,3	179	46,6	4	1,0
Youtube	106	27,6	266	69,3	0	0	0	0	59	15,4	34	8,9	2	0,5
Scope (Periscope)	11	2,9	243	63,3	1	0,3	0	0	80	20,8	7	1,8	115	29,9
WeTransfer, pCloud, SendGB vb	90	23,4	191	49,7	1	0,3	1	0,3	258	67,2	4	1,0	16	4,2
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	9	2,3	283	73,7	2	0,5	4	1,0	145	37,8	10	2,6	65	16,9
Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	90	23,4	85	22,1	1	0,3	27	7,0	45	11,7	5	1,3	201	52,3
TikTok	33	8,6	269	70,1	2	0,5	3	0,8	106	27,6	35	9,1	58	15,1
Diğer	19	4,9	179	46,6	3	0,8	3	0,8	21	5,5	10	2,6	177	46,1

Katılımcıların medya ortamlarında kullandıkları kimliklerine ilişkin dağılımları değerlendirildiğinde; IP TV(Digitürk, Tivibu, Turkcell TV) için öğrencilerin %57,6'sı gerçek kimlik bilgilerini, Akıllı TV (Ev Tipi) için %37,2'si gerçek kimlik bilgilerini, %33,6'sı sahte kimlik bilgilerini, OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb) için %71,4'ü gerçek kimlik bilgilerini, Web TV için %89,6'sı sahte kimlik bilgilerini, Facebook için % 71,4'ü gerçek kimlik bilgilerini, Twitter için %45,1'inin gerçek kimlik bilgilerini, Instagram için %59,6'sı gerçek kimlik bilgilerini, Snapchat için %58,3'ü sahte kimlik bilgilerini, Arama Motorları (Google, Yandex, vb.) için %54,2'si sahte kimlik bilgilerini, WhatsApp için %87'si gerçek kimlik bilgilerini, Google Hangouts için %63,3'ü sahte kimlik bilgilerini, Foursquare & Swarm için %66,4'ü sahte kimlik bilgilerini, Wikipedia & Ekşi Sözlük için %52,9'u sahte kimlik bilgilerini, LinkedIn için %49,4'ü gerçek kimlik bilgilerini, %46,6'sı fotoğraf ve diğer görselleri, Youtube için %69,3'ü sahte kimlik, Scope (Periscope) için 63,3'ü sahte kimlik, WeTransfer, pCloud, SendGB vb için %47,9'u sahte kimlik, % 67,2'si e posta bilgisini, Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.) için %73,7'si sahte kimlik bilgisi, Sanal & Çevrimiçi (Bahis) için %23,4'ü gerçek kimlik bilgisini, %22,1'i sahte kimlik bilgisini, TikTok %70,1'i sahte kimlik bilgisi kullandıklarını ifade etmektedirler.

	Her gün		Haftada birkaç kez		İhtiyaç duyulduğunda		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternete bağlanmak, özel geliştirilmiş uygulamalara geçiş olanağı verdiği için sanal dünyadan gereksinimlerimi karşılayabiliyorum	339	88,3	37	9,6	8	2,1	0	0
İmajımı geliştirmeye yönelik bilgileri kullanıp, paylaşımlar yapabiliyorum	229	59,6	126	32,8	28	7,3	1	0,3
Sosyal medya platformlarını meslek bilgilerimi geliştirmek ve deneyimlemek için kullanıyorum	228	59,4	115	29,9	38	9,9	3	0,8
Sanal kimlik oluşturarak dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebiliyorum	262	68,2	105	27,3	17	4,4	0	0
Gerçek dünyadaki sınırlamaları aşmak için medya ortamlarını kullanıyorum	256	66,7	102	26,6	26	6,8	0	0
Sanal kimlik oluşturarak toplumda fazlaca onaylanmayan marjinal grupları takip edebiliyorum	83	21,6	78	20,3	132	34,4	91	23,7
Sanal kimliğimle farklı sivil toplum kuruluşları ile iletişim kurabiliyorum	104	27,1	101	26,3	107	27,9	72	18,8
Sanal kimlik oluşturarak birçok sosyal aktiviteye katılmaktayım	131	34,1	104	27,1	91	23,7	58	15,1
Sanal kimlik oluşturarak başkalarının dünyalarını takip etmekteyim	152	39,6	95	24,7	94	24,5	43	11,2
Sosyal ağlar üzerinden kendimi tanıtmak, göstermek için medya ortamlarını kullanıyorum	201	52,3	120	31,3	53	13,8	10	2,6
Başkalarını tanıyarak onlarla rekabet edebilmek için medya ortamlarını kullanırım	158	41,1	109	28,4	83	21,	34	8,9
Sosyal medyada, gezinirken, ilgi duyduğum konularla ilgili bilgi toplayarak kendimi geliştirebiliyorum	275	71,6	93	24,2	14	3,6	2	0,5

Hiçbir şey aramasam da sosyal medyada gezinmek beni sıkıntılımdan kurtarır	208	54,2	132	34,4	33	8,6	11	2,9
Sanal kimliğimi kullanarak farklı sosyal gruplara katılabiliyorum	188	49,0	138	35,9	52	13,5	6	1,6
Sosyal medya ve TV temsilleri üzerinden sosyal deneyimler edinebildiğim için medya ortamlarını kullanabiliyorum	314	81,8	63	16,4	6	1,6	1	0,3
Sosyal medyadan edindiğim bilgi ve deneyimlerin gerçek hayattaki başarılarımı destekleyeceğine inandığım için kullanabiliyorum.	298	77,6	77	20,1	8	2,1	1	0,3
Sanal kimlik kullanarak sosyal, kültürel, etnik ve dini gruplar ile etkileşim kurabiliyorum.	211	54,9	105	27,3	62	16,1	6	1,6
Kendi web sitem üzerinden medya ortamlarını kullanıyorum.	153	39,8	51	13,3	56	14,6	124	32,3
Sanal kimliğimle sosyal medya ortamında diğer kişiler ve gruplar ile dayanışma sağlayabiliyorum.	262	68,2	101	26,3	21	5,5	0	0

Tablo 6: Öğrencilerin Medya Ortamlarının Kullandıkları Kimlik Durumlarının Dağılımı

Öğrencilerin sanal kimliklerini hangi amaçlar ve ne sıklıkla kullandıklarına ilişkin dağılım tablosu incelendiğinde; katılımcıların %88,3'ü İnternete bağlanarak, özel geliştirilmiş uygulamalara geçiş olanağı olan sanal dünyadan gereksinimlerini karşılayabildiğini ifade etmektedirler. Öğrencilerin, %56,9'u her gün, %32,8'i haftada birkaç gün imajını geliştirmeye yönelik bilgileri kullanıp, paylaşımlar yapabildiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin, %59,4'u her gün, %29,9'u haftada birkaç gün sosyal medya platformlarını meslek bilgilerimi geliştirmek ve deneyimlemek için kullandıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin, %68,2'si her gün, %27,3'ü haftada birkaç kez sanal kimlik oluşturarak dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebildiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin, %66,7'si her gün, %26,6'sı haftada birkaç kez gerçek dünyadaki sınırlamaları aşmak için medya ortamlarını kullandıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin %34,4'ü ihtiyaç duyduğumda, %23,7'si hiçbir zaman, %21,6'sı her gün sanal kimlik oluşturarak toplumda fazlaca onaylanmayan marjinal grupları takip edebildiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin, %27,1'i her gün, %27,9'u ihtiyaç duyduğumda, %26,3'ü haftada birkaç kez sanal kimliğimle farklı sivil toplum kuruluşları ile iletişim kurabildiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin, %34,1'i her gün, %27,1'i haftada birkaç kez sanal kimlik oluşturarak birçok sosyal aktiviteye katıldığını belirtmektedir. Öğrencilerin, %39,6'sı her gün, %24,7'si haftada birkaç kez sanal kimlik oluşturarak başkalarının dünyalarını takip ettiğini belirtmektedir.

Öğrencilerin, %52,3'ü her gün, %31,3'ü haftada birkaç kez sosyal ağlar üzerinden kendini tanıtmak, göstermek için medya ortamlarını kullandığını belirtmektedir. Öğrencilerin, %41,1'i her gün, %28,4'ü haftada birkaç kez başkalarını tanıyarak onlarla rekabet edebilmek için medya ortamlarını kullandığını belirtmektedir. Öğrencilerin, %71,6'sı her gün, %24,2'si haftada birkaç kez sosyal medyada, gezinirken, ilgi duyduğu konularla ilgili bilgi toplayarak kendini geliştirebildiğini belirtmektedir. Öğrencilerin, %54,2'si her gün, %34,4'ü haftada birkaç kez hiçbir şey aramasa da sosyal medyada gezinmenin kendisi sıkıntılarından kurtardığını belirtmektedir. Öğrencilerin, %49'u her gün, %35,9'u haftada birkaç kez sanal kimliğini kullanarak farklı sosyal grupla katılabildiğini ifade etmektedir. Öğrencilerin, %81,8'i her gün sosyal medya ve TV temsilleri üzerinden sosyal deneyimler edinebildiği için medya ortamlarını kullandığını belirtmektedir. Öğrencilerin, %77,6'sı her gün, %20,1'i haftada birkaç kez sosyal

medyadan edindiği bilgi ve deneyimlerin gerçek hayattaki başarılarını destekleyeceğine inandığı için kullanabildiğini belirtmektedir. Öğrencilerin, %54,9'u her gün, %27,3'ü haftada birkaç kez sanal kimliğini kullanarak sosyal, kültürel, etnik ve dini gruplar ile etkileşim kurabildiğini belirtmektedir. Öğrencilerin, %39,8'i her gün, %32,3'ü hiçbir zaman kendi web sitesi üzerinden medya ortamlarını kullandığını ifade etmektedirler.

“Sanal kimliğimle sosyal medya ortamında diğer kişiler ve gruplar ile dayanışma sağlayabiliyorum.” ifadesine katılımcıların %68,2'si her gün, %26,3'ü haftada birkaç kez yanıtını vermiştir.

4.11.3. Öğrencilerin Demografik Yapılarına Göre Sosyal Medya Değiştirme ve Kimlik Durumlarının Değerlendirilmesi

Öğrencilerin etkileşim konusunu iletiler yoluyla yaygınlaştırması kesinlik taşımamakla birlikte çift yönlü olması ve alıcı ile göndericinin dengede bir eylemde bulunmasıyla gerçek anlamda derinlik sağlayabilmektedir. Böyle bir yapıda etkileşimin sekteye uğramasında kuşkusuz iletilerin taraflarının rollerinin belirlenmemesi ya da iletilerin akışlarının etkinlik kazanmamasıyla doğrudan etkisi vardır. Sadece iletiler temelinde tek yönlü iletişim etkileşim olamayacağı gibi iletilerin çift yönlü olmasına karşın aktarımsal sorunların olması da etkileşimin gerçekleşmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar medya alanını temsil eden tüm içeriklere, herhangi bir sınırlama olmadan erişebilmeyi ve gerektiğinde içeriğin bir parçası olarak onu şekillendirebilmeyi istemektedir. Böyle bir algının oluşmasında evrensel iletişim ilkeleri olan “eşitlik, evrensellik ve katılımcılık” kavramlarının büyük etkisi bulunmaktadır.

Etkileşimin bu kapsamda karakteristik özelliklerin ve tiplerinin ele alınması suretiyle yeni medya ile olan ilişkisi de belirginleşebilmektedir. Jensen, etkileşimi bilgisayar medyasının karakteristik tanımlaması olarak kendisini üç farklı analiz seviyesinde yansıtabileceğini ileri sürmektedir. Bunlar: İletişimin kullanıcı-ortam ilişkisinde; Medya ve sosyal yapının geri kalanı arasında daha geniş bir ilişkide ve son olarak bilgisayar medyası tarafından aracılık edildiği şekilde birey ve toplumun bağlantı noktasında gerçekleştiğinde, öğrencilerin anketlere verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde özellikle etkileşimi kendi arasında yüz yüze, aracılı etkileşim

ve onların mekansal-zamansal potansiyeli tarafından analitik olarak ayırt edilen aracılı yarı-etkileşim konusunda medyayı deneyimledikleri görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin kendi aralarında etkileşimin sağlandığını kabul ederken ortam dahilinde eylemde bulunan öğrencilerin birey ya da toplum olarak aynı ortamda bulunmasının gerekliliği ve zaman kavramı konusundaki belirsizliği nedeniyle ayrıldığı da anlaşılmaktadır.

Etkileşim kavramının bu karmaşık yapısı aslında yayıncılık sisteminin sürekli bir devinim halinde olması ve medya içerikleriyle kullanıcıların homojen bir yapıda olmamasından kaynaklandığı da bir kez daha anlaşılmaktadır. Zira öğrencilerin kendilerini bir sanal oyuncu ya da karakter olarak düşünmeleri nedeniyle sanal dünyada kendi kimliklerini platformun yapısına göre biçimlendirdikleri (profil, avatar vb.) de anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sanal deneyimleri, toplumsal medya kullanımının önemli bir bölümünü oluşturduğundan, Z grubunu temsil eden etkileşim düzeyi yüksek olan öğrencilerin tüm platformlar için ayrı stratejiler ve etkileşim yapıları oluşturdukları da anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Profil Değiştirme Ve Sanal / Gerçek Kimlik Kullanım Durumları

		Kadın	Erkek	X ²	p değeri
		n (%)	n (%)		
Sosyal medya profilinizi değiştirme gereği duyar mısınız?	Yanıtsız	22 (10,9)	31 (16,9)	3,286	0,350
	Her Gün	18 (9,0)	14 (7,7)		
	Haftada Birkaç Kez	80 (39,8)	64 (35,0)		
	İhtiyaç Duyulduğu Zaman	81 (40,3)	74 (40,4)		
Sosyal medya profilinizde kullandığınız sanal kimlik karakterinizle gerçek kimliğinizi eşleştirir misiniz?	Yanıtsız	46 (22,9)	44 (24,0)	1,880	0,291
	Evet	123 (61,2)	101 (55,2)		
	Hayır	32 (15,9)	38 (18,3)		

Öğrencilerin cinsiyeti ve sosyal medyada profil değiştirme, sosyal medyadaki kimliği arasındaki ilişki Pearson Ki kare ile incelenmiştir. Sonuçlara göre bireyin cinsiyeti ve sosyal medyada profil değiştirme zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p=0,350). Bireyin cinsiyeti ve sosyal medya profili sanal kimlik ve gerçek kimlik eşleştirmesi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p=0,291).

Tablo 8: Öğrencilerin Gelirine Göre Sosyal Medya Profil Değiştirme Ve Sanal / Gerçek Kimlik İlişkilendirme

		400-1000 TL	1001 – 1600 TL	1601 TL üzeri	X ²	p değeri
		n (%)	n (%)	n (%)		
Sosyal medya profilinizi değiştirme gereği duyar mısınız?	Yanıtızsız	32 (16,8)	14 (9,8)	7 (14,0)	12,770	0,047* Cramer V=0,129
	Her Gün	20 (10,5)	9 (6,3)	3 (6,0)		
	Haftada Birkaç Kez	73 (38,2)	59 (41,3)	12 (24,0)		
	İhtiyaç Duyulduğu Zaman	66 (34,6)	61 (42,7)	28 (56,0)		
Sosyal medya profilinizde kullandığınız sanal kimlik karakterinizle gerçek kimliğinizi eşleştirir misiniz?	Yanıtızsız	49 (25,7)	29 (20,3)	21 (24,0)	5,587	0,232
	Evet	106 (55,5)	74 (58,7)	34 (68,0)		
	Hayır	36 (18,8)	30 (21,0)	4 88,0)		

Öğrencilerin geliri ve sosyal medyada profil değiştirme, sosyal medyadaki kimliği arasındaki ilişki Pearson Ki kare ile incelenmiştir. Sonuçlara göre bireyin geliri ve sosyal medyada profil değiştirme zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,047). Bireyin sosyal medya profilini değiştirme gereği duyması ve geliri arasındaki ilişkinin zayıf düzey olduğu tespit edilmiştir (Cramer V= 0,129). 1601 TL ve üzerinde geliri olanlar %56'sı ihtiyaç duyduğu zaman, geliri 1001-1006 TL arasında %42,7'si ihtiyaç duyulduğu zaman, %41,3'ü haftada birkaç kez; 400-1000 TL geliri olanların ise %38,2'si haftada birkaç kez, %34,6'sı ihtiyaç duyulduğu zaman profilini değiştirdiğini ifade etmiştir. Bireyin geliri ve sosyal medya profili sanal kimlik ve gerçek kimlik eşleştirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p=0,232).

Tablo 9: Öğrencilerin Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

		Kadın (%)	Erkek (%)	X²	p
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	Her Gün	19,4	16,9	2,455	0,484
	Haftada Birkaç Kez	34,8	40,4		
	İhtiyaç Duyulduğunda	33,8	34,4		
	Hiçbir Zaman	11,9	8,2		
Akıllı TV (Ev Tipi)	Her Gün	18,9	20,2	4,179	0,243
	Haftada Birkaç Kez	34,8	25,7		
	İhtiyaç Duyulduğunda	34,3	38,3		
	Hiçbir Zaman	11,9	15,8		
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.	Her Gün	46,3	33,3	8,033	0,045* Cramer V=0,145
	Haftada Birkaç Kez	29,9	35,5		
	İhtiyaç Duyulduğunda	19,4	22,4		
	Hiçbir Zaman	4,5	8,7		
Web TV	Her Gün	12,9	6,6	13,891	0,003* Cramer V=0,190
	Haftada Birkaç Kez	48,8	39,9		
	İhtiyaç Duyulduğunda	33,3	50,8		
	Hiçbir Zaman	5,0	2,7		
Facebook	Her Gün	42,3	37,7	1,131	0,770
	Haftada Birkaç Kez	36,3	37,7		
	İhtiyaç Duyulduğunda	17,9	21,3		
	Hiçbir Zaman	3,5	3,3		
Twitter	Her Gün	32,3	15,8	14,292	0,003* Cramer V=0,193
	Haftada Birkaç Kez	46,8	56,3		
	İhtiyaç Duyulduğunda	17,9	23,5		
	Hiçbir Zaman	3,0	4,4		
Instagram	Her Gün	79,6	68,9	12,989	0,003* Cramer V=0,185
	Haftada Birkaç Kez	12,4	23,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	5,5	8,2		
	Hiçbir Zaman	2,5	0,0		
Snapchat	Her Gün	13,4	9,3	6,079	0,108
	Haftada Birkaç Kez	43,8	36,6		
	İhtiyaç Duyulduğunda	28,9	39,9		
	Hiçbir Zaman	13,9	14,2		
Arama Motorları	Her Gün	86,1	86,9	8,441	0,024*
	Haftada Birkaç Kez	4,5	9,3		

(Google, Yandex, vb.)	İhtiyaç Duyulduğunda	9,0	3,3		Cramer V=0,146
	Hiçbir Zaman	0,5	0,5		
WhatsApp	Her Gün	98,0	96,2	2,077	0,410
	Haftada Birkaç Kez	1,5	1,6		
	Hiçbir Zaman	0,5	2,2		
Google Hangouts	Her Gün	3,5	1,1	12,456	0,005* Cramer V=0,181
	Haftada Birkaç Kez	26,4	14,8		
	İhtiyaç Duyulduğunda	53,7	59,0		
	Hiçbir Zaman	16,4	25,1		
Foursquare & Swarm	Her Gün	4,5	0,5	18,598	0,000* Cramer V=0,220
	Haftada Birkaç Kez	20,9	8,7		
	İhtiyaç Duyulduğunda	56,2	65,0		
	Hiçbir Zaman	18,4	25,7		
Wikipedia & Ekşi Sözlük	Her Gün	10,4	2,7	12,663	0,005* Cramer V=0,182
	Haftada Birkaç Kez	19,9	14,2		
	İhtiyaç Duyulduğunda	64,2	75,4		
	Hiçbir Zaman	5,5	7,7		
Linkedin	Her Gün	64,7	42,6	21,787	0,000* Cramer V=0,239
	Haftada Birkaç Kez	32,3	47,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	2,5	8,2		
	Hiçbir Zaman	0,5	2,2		
Youtube	Her Gün	83,6	81,4	1,003	0,832
	Haftada Birkaç Kez	14,4	16,4		
	İhtiyaç Duyulduğunda	1,5	1,1		
	Hiçbir Zaman	0,5	1,1		
Scope (Periscope)	Her Gün	2,5	0,5	7,158	0,064
	Haftada Birkaç Kez	13,9	7,1		
	İhtiyaç Duyulduğunda	56,2	61,7		
	Hiçbir Zaman	27,4	30,6		
WeTransfer, pCloud, SendGB vb.	Her Gün	14,9	9,3	5,563	0,153
	Haftada Birkaç Kez	40,3	36,6		
	İhtiyaç Duyulduğunda	42,8	49,7		
	Hiçbir Zaman	2,0	4,4		
	Her Gün	14,9	10,9	30,158	0,000*
	Haftada Birkaç Kez	29,9	32,8		

Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	İhtiyaç Duyulduğunda	26,9	47,0		Cramer V=0,280
	Hiçbir Zaman	28,4	9,3		
Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	Her Gün	7,0	7,1	41,931	0,000* Cramer V=0,330
	Haftada Birkaç Kez	6,0	23,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	19,4	32,2		
	Hiçbir Zaman	67,7	37,7		
Tik Tok	Her Gün	19,9	10,4	13,597	0,004* Cramer V=0,188
	Haftada Birkaç Kez	46,3	39,3		
	İhtiyaç Duyulduğunda	23,4	37,7		
	Hiçbir Zaman	10,4	12,6		

Yukarıda yer alan tablo değerlendirildiğinde cinsiyet ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmama durumuna göre;

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “OTT”i (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,045$; Cramer $V=0,145$). Kadınların %46,3’ü her gün, erkeklerin %35,5’i haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Web TV’yi” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003$; Cramer $V=0,190$). Kadınların %48,8’i haftada birkaç kez, erkeklerin %50,8’i ihtiyaç duyduğunda kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Twitter” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003$; Cramer $V=0,193$). Kadınların %46,8’i haftada birkaç kez, erkeklerin ise %56,30’ü haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Instagram” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003$; Cramer $V=0,185$). Kadınların %79,6’sı her gün, erkeklerin ise %68,9’u her gün kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Arama motorları (Google, Yandex, vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,024$; Cramer $V=0,146$). Kadınların %4,5’i, erkeklerin ise %9,3’ü haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir. Kadınların %9’u, erkeklerin ise %3,3’ü ihtiyaç duyduğunda kullandığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Google Hangouts” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,005$; Cramer $V= 0,181$). Kadınların %26,4’ü, erkeklerin ise %14,8’i haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir. Kadınların %16,4’ü, erkeklerin ise %25,1’i hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Foursquare & Swarm” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,220$). Kadınların %20,9’u, erkeklerin ise %8,7’si haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir. Kadınların %18,4’ü, erkeklerin ise %25,7’si hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Wikipedia & Ekşi Sözlük” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,005$; Cramer $V= 0,182$). Kadınların %10,4’ü, erkeklerin ise %2,7’si her gün kullandığını ifade etmiştir. Kadınların %64,2’si, erkeklerin ise %75,4’ü ihtiyaç duyduğunda ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Linkedin” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,239$). Kadınların %64,7’si, erkeklerin ise %42,6’sı her gün kullandığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,280$). Kadınların %28,4’ü, erkeklerin ise %9,3’ü hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. Kadınların %26,9’u, erkeklerin ise %47’si ihtiyaç duyduğunda ifade etmiştir. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,330$). Kadınların %67,7’si, erkeklerin ise %37,7’si hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. Kadınların %19,4’ü, erkeklerin ise %32,2’si ihtiyaç duyduğunda ifade etmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Tik Tok” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,004$; Cramer $V= 0,188$). Kadınların %23,4’ü, erkeklerin ise %39,3’ü ihtiyaç duyduğunda ifade etmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “IP TV’yi (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı

(p=0,484); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Akıllı TV’yi” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,243); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Facebook” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,770); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Snapchat” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,108); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “WhatsApp” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,410); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Youtube” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,832); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Scope (Periscope)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,064); Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “WeTransfer, pCloud, SendGB vb.” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı (p=0,153) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Öğrencilerin Gelir Durumu İle Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

		400- 1000 TL (%)	1001 – 1600 TL (%)	1601 TL üzeri (%)	X ²	P
IP TV(Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	Her Gün	14,1	20,3	28,0	9,398	0,152
	Haftada Birkaç Kez	41,9	36,4	24,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	33,5	35,0	34,0		
	Hiçbir Zaman	10,5	8,4	14,0		
Akıllı TV (Ev Tipi)	Her Gün	13,6	23,1	32,0	14,471	0,025* Cramer V=0,137
	Haftada Birkaç Kez	32,5	31,5	20,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	36,6	36,4	34,0		
	Hiçbir Zaman	17,3	9,1	14,0		
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.	Her Gün	40,3	41,3	36,0	4,662	0,588
	Haftada Birkaç Kez	30,9	34,3	34,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	19,9	20,3	26,0		

	Hiçbir Zaman	8,9	4,2	4,0		
Web TV	Her Gün	7,9	10,5	16,0	5426	0,490
	Haftada Birkaç Kez	45,5	44,8	40,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	41,9	40,6	44,0		
	Hiçbir Zaman	4,7	4,2	0,0		
Facebook	Her Gün	36,1	45,5	40,0	10,380	0,110
	Haftada Birkaç Kez	43,5	31,5	28,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	16,2	21,0	28,0		
	Hiçbir Zaman	4,2	2,1	4,0		
Twitter	Her Gün	24,6	23,1	28,0	4,077	0,666
	Haftada Birkaç Kez	52,9	53,1	40,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	18,3	21,0	28,0		
	Hiçbir Zaman	4,2	2,8	4,0		
Instagram	Her Gün	74,3	76,9	68,0	5,236	0,489
	Haftada Birkaç Kez	18,3	13,3	26,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	6,3	7,7	6,0		
	Hiçbir Zaman	1,0	2,1	0,0		
Snapchat	Her Gün	10,5	8,4	24,0	11,608	0,071
	Haftada Birkaç Kez	38,2	43,4	40,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	37,7	32,2	26,0		
	Hiçbir Zaman	13,6	16,1	10,0		
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	Her Gün	92,7	77,6	88,0	24,854	0,000* Cramer V=0,184
	Haftada Birkaç Kez	5,2	7,7	10,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	1,6	14,0	2,0		
	Hiçbir Zaman	0,5	0,7	0,0		
WhatsApp	Her Gün	96,3	97,9	98,0	3,900	0,365
	Haftada Birkaç Kez	1,6	2,1	0,0		
	Hiçbir Zaman	2,1	0,0	2,0		
Google Hangouts	Her Gün	2,1	3,5	0,0	11,824	0,037*
	Haftada Birkaç Kez	25,1	19,6	8,0		

	İhtiyaç Duyulduğunda	55,5	55,9	60,0		Cramer V=0,135
	Hiçbir Zaman	17,3	21,0	32,0		
Foursquare & Swarm	Her Gün	1,6	4,9	0,0	11,301	0,068
	Haftada Birkaç Kez	15,7	16,8	8,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	64,9	52,4	66,0		
	Hiçbir Zaman	17,8	25,9	26,0		
Wikipedia & Ekşi Sözlük	Her Gün	5,2	10,5	2,0	16,100	0,013* Cramer V=0,145
	Haftada Birkaç Kez	20,4	15,4	10,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	71,2	65,0	76,0		
	Hiçbir Zaman	3,1	9,1	12,0		
Linkedin	Her Gün	51,3	62,2	42,0	14,379	0,016* Cramer V=0,138
	Haftada Birkaç Kez	39,3	34,3	54,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	8,4	2,1	2,0		
	Hiçbir Zaman	1,0	1,4	2,0		
Youtube	Her Gün	81,7	80,4	92,0	7,907	0,180
	Haftada Birkaç Kez	15,2	18,2	8,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	2,6	0,0	0,0		
	Hiçbir Zaman	0,5	1,4	0,0		
Scope (Periscope)	Her Gün	1,0	2,1	2,0	5,271	0,488
	Haftada Birkaç Kez	11,5	11,9	4,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	61,3	54,5	62,0		
	Hiçbir Zaman	26,2	31,5	32,0		
WeTransfer, pCloud, SendGB vb.	Her Gün	13,1	11,2	12,0	25,433	0,000* Cramer V=0,182
	Haftada Birkaç Kez	29,8	40,6	66,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	52,4	46,2	22,0		
	Hiçbir Zaman	4,7	2,1	0,0		
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	Her Gün	13,6	11,9	14,0	6,262	0,394
	Haftada Birkaç Kez	28,3	33,6	36,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	39,3	31,5	40,0		
	Hiçbir Zaman	18,8	23,1	10,0		

Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	Her Gün	6,8	9,8	0,0	9,576	0,144
	Haftada Birkaç Kez	12,6	17,5	10,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	26,7	24,5	24,0		
	Hiçbir Zaman	53,9	48,3	66,0		
TikTok	Her Gün	15,7	16,8	10,0	7,330	0,291
	Haftada Birkaç Kez	38,2	45,5	54,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	35,1	26,6	22,0		
	Hiçbir Zaman	11,0	11,2	14,0		

Yukarıda yer alan tablo değerlendirildiğinde gelir grubu ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmama durumuna göre;

Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Akıllı TV’yi” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,025$; Cramer $V= 0,137$). Gelir durumu 400-1000 TL arasındaki öğrencilerin %13,6’sı, gelir durumu 1001-1600 TL arasında olanların %23,1’i, gelir durumu 1601 TL ve üzerinde olanların %32’si her gün kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Arama motorları (Google, Yandex, vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,184$). Gelir durumu 400-1000 TL arasındaki öğrencilerin %92,7’si, gelir durumu 1001-1600 TL arasında olanların %77,6’sı, gelir durumu 1601 TL ve üzerinde olanların %88’i her gün kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Google Hangouts” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,037$; Cramer $V= 0,135$). Gelir durumu 400-1000 TL arasındaki öğrencilerin %25,1’i, gelir durumu 1001-1600 TL arasında olanların %19,6’sı, gelir durumu 1601 TL ve üzerinde olanların %8’i haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Wikipedia & Ekşi Sözlük” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,013$; Cramer $V= 0,145$). Gelir durumu 400-1000 TL arasındaki öğrencilerin %20,4’ü, gelir durumu 1001-1600 TL arasında olanların %15,4’ü, gelir

durumu 1601 TL ve üzerinde olanların %10'u haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Linkedin” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,016$; Cramer $V= 0,138$). Gelir durumu 400-1000 TL arasındaki öğrencilerin %39,3'ü, gelir durumu 1001-1600 TL arasında olanların %34,3'ü gelir durumu 1601 TL ve üzerinde olanların %54'ü haftada birkaç kez kullandığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “WeTransfer, pCloud, SendGB vb.” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,182$). Gelir durumu 400-1000 TL arasındaki öğrencilerin %29,8'i, gelir durumu 1001-1600 TL arasında olanların %40,6'sı, gelir durumu 1601 TL ve üzerinde olanların %66'sı her gün kullandığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “IP TV'yi (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,152$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “OTT'i (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,588$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Web TV'yi” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,490$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Facebook” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,110$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Twitter” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,666$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Instagram” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,489$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Snapchat” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,071$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “WhatsApp” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,365$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Foursquare & Swarm” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,068$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Youtube” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,180$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya

türlerinden “Scope (Periscope)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,488$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,394$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,144$); Öğrencilerin, gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Tik Tok” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,291$).



Tablo 11: Öğrencilerin Eğitim Kurumları ile Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

		Fen Bilimleri (%)	Sosyal Bilimler (%)	Sağlık Bilimleri (%)	Mühendislik Bilimleri (%)	X²	p
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	Her Gün	19,1	17,7	25,0	15,1	20,551	0,015* Cramer V=0,134
	Haftada Birkaç Kez	19,1	42,9	37,5	36,8		
	İhtiyaç Duyulduğunda	44,7	27,4	28,6	43,4		
	Hiçbir Zaman	17,0	12,0	8,9	4,7		
Akıllı TV (Ev Tipi)	Her Gün	17,0	20,0	32,1	13,2	27,560	0,001* Cramer V=0,155
	Haftada Birkaç Kez	14,9	35,4	26,8	31,1		
	İhtiyaç Duyulduğunda	38,3	31,4	30,4	46,2		
	Hiçbir Zaman	29,8	13,1	10,7	9,4		
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.	Her Gün	19,1	34,9	53,9	50,9	33,398	0,000* Cramer V=0,170
	Haftada Birkaç Kez	27,7	34,9	33,9	30,2		
	İhtiyaç Duyulduğunda	40,4	22,3	12,5	14,2		
	Hiçbir Zaman	12,8	8,0	0,0	4,7		
Web TV	Her Gün	12,8	8,0	10,7	11,3	0,532	0,466
	Haftada Birkaç Kez	27,7	48,0	50,0	43,4		
	İhtiyaç Duyulduğunda	59,6	39,4	33,9	41,5		
	Hiçbir Zaman	0,0	4,6	5,4	3,8		
Facebook	Her Gün	21,3	50,9	46,4	27,4	25,327	0,003* Cramer V=0,148
	Haftada Birkaç Kez	46,8	32,0	30,4	44,3		
	İhtiyaç Duyulduğunda	27,7	13,7	21,4	24,5		
	Hiçbir Zaman	4,3	3,4	1,8	3,8		

Twitter	Her Gün	19,1	36,6	16,1	11,3	32,173	0,000* Cramer V=0,167
	Haftada Birkaç Kez	44,7	47,4	55,4	58,5		
	İhtiyaç Duyulduğunda	29,8	13,7	25,0	25,5		
	Hiçbir Zaman	6,4	2,3	3,6	4,7		
Instagram	Her Gün	68,1	72,0	73,2	82,1	0,831	0,362
	Haftada Birkaç Kez	23,4	21,7	17,9	7,5		
	İhtiyaç Duyulduğunda	8,5	5,1	5,4	9,4		
	Hiçbir Zaman	0	1,1	3,6	0,9		
Snapchat	Her Gün	21,3	12,0	17,9	2,8	27,819	0,001* Cramer V=0,155
	Haftada Birkaç Kez	38,3	43,4	25,0	44,3		
	İhtiyaç Duyulduğunda	38,3	28,6	35,7	40,6		
	Hiçbir Zaman	2,1	16,0	21,4	12,3		
Foursquare & Swarm	Her Gün	0	4,6	0	1,9	0,702	0,402
	Haftada Birkaç Kez	4,3	17,7	10,7	17,9		
	İhtiyaç Duyulduğunda	78,7	58,9	66,1	51,9		
	Hiçbir Zaman	17,0	18,9	23,2	28,3		
Wikipedia & Ekşi Sözlük	Her Gün	0	12,6	1,8	2,86	1,338	0,247
	Haftada Birkaç Kez	6,44	19,4	21,4	16,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	87,2	61,7	76,8	70,8		
	Hiçbir Zaman	6,4	6,3	0	10,4		
Linkedin	Her Gün	12,8	60,0	62,5	58,5	10,848	0,001* Cramer V=0,194
	Haftada Birkaç Kez	76,6	32,0	35,7	36,8		
	İhtiyaç Duyulduğunda	10,6	5,7	1,8	3,8		
	Hiçbir Zaman	0	2,3	0	0,9		

Scope (Periscope)	Her Gün	0	2,9	0	0,9	6,474	0,011* Cramer V=0,179
	Haftada Birkaç Kez	2,1	14,9	1,8	12,3		
	İhtiyaç Duyulduğunda	85,1	59,4	50,0	50,9		
	Hiçbir Zaman	12,8	22,9	48,2	35,8		
WeTransfer, pCloud, SendGB vb.	Her Gün	2,1	21,7	8,9	2,8	43,723	0,000* Cramer V=0,195
	Haftada Birkaç Kez	57,4	37,7	41,1	30,2		
	İhtiyaç Duyulduğunda	40,4	37,7	48,2	61,3		
	Hiçbir Zaman	0	2,9	1,8	5,7		
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	Her Gün	8,5	21,1	5,4	5,7	43,459	0,000* Cramer V=0,194
	Haftada Birkaç Kez	42,6	32,0	25,0	28,3		
	İhtiyaç Duyulduğunda	40,4	35,4	30,4	39,6		
	Hiçbir Zaman	8,5	11,4	39,3	26,4		
Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	Her Gün	0	10,9	7,1	3,8	22,370	0,008* Cramer V=0,139
	Haftada Birkaç Kez	8,5	13,1	8,9	20,8		
	İhtiyaç Duyulduğunda	36,2	19,4	25,0	31,1		
	Hiçbir Zaman	55,3	56,6	58,9	44,3		
TikTok	Her Gün	10,6	24,0	10,7	5,7	31,6,76	0,003* Cramer V=0,166
	Haftada Birkaç Kez	36,2	35,4	58,9	50,0		
	İhtiyaç Duyulduğunda	42,6	26,9	19,6	35,8		
	Hiçbir Zaman	10,6	13,7	10,7	8,5		

Yukarıda yer alan tablo değerlendirildiğinde eğitim kurumları ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmama durumuna göre;

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “IP TV’yi (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,015$; Cramer $V= 0,134$). Fen bilimlerinden %44,7’si ihtiyaç duyduğunda, sosyal bilimlerden %42,7’si haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %37,5’i haftada birkaç kez, mühendisliklerden %43,4’ü ihtiyaç duyduğunda IP TV kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Akıllı TV’yi” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$; Cramer $V= 0,155$). Fen bilimlerinden %38,3’ü ihtiyaç duyduğunda, sosyal bilimlerden %35,4’ü haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %32,1’i her gün, mühendisliklerden %46,2’si ihtiyaç duyduğunda Akıllı Tv kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “OTT’i (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,170$). Fen bilimlerinden %40,4’ü ihtiyaç duyduğunda, sosyal bilimlerden %34,9’u haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %53,9’u her gün, mühendisliklerden %50,9’u her gün OTT kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Facebook” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003$; Cramer $V= 0,148$). Fen bilimlerinden %46,8’i haftada birkaç kez, sosyal bilimlerden %50,9’u her gün, sağlık bilimlerinden %46,4’ü her gün, mühendisliklerden %43,4’ü haftada birkaç kez Facebook kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Twitter” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,167$). Fen bilimlerinden %44,7’si haftada birkaç kez, sosyal bilimlerden %47,4’ü haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %55,4’ü haftada birkaç kez, mühendisliklerden %58,5’i haftada birkaç kez Twitter kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Wikipedia & Ekşi Sözlük” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,247$). Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “LinkedIn”

kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$; Cramer $V= 0,194$). Fen bilimlerinden %76,6'sı haftada birkaç kez, sosyal bilimlerden %60'ı her gün, sağlık bilimlerinden %62,5'i her gün, mühendisliklerden %58,5'i her gün LinkedIn kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Scope (Periscope)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011$; Cramer $V= 0,179$). Fen bilimlerinden %85,1'i ihtiyaç duyduğunda, sosyal bilimlerden %59,'ü ihtiyaç duyduğunda, sağlık bilimlerinden %50'si ihtiyaç duyduğunda, mühendisliklerden %50,9'u ihtiyaç duyduğunda Scope kullandığını belirtmiştir. Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “WeTransfer, pCloud, SendGB vb.” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,195$). Fen bilimlerinden %57,4'ü haftada birkaç kez, sosyal bilimlerden %37,7 haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %48,2'si ihtiyaç duyduğunda, mühendisliklerden %61,3'ü ihtiyaç duyduğunda WeTransfer, pCloud, SendGB kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; Cramer $V= 0,194$). Fen bilimlerinden %42,6'sı haftada birkaç kez, sosyal bilimlerden %35,4'ü ihtiyaç duyduğunda, mühendisliklerden %39,6'sı ihtiyaç duyduğunda kullandığını, sağlık bilimlerinden %39,3'ü hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,008$; Cramer $V= 0,139$). Fen bilimlerinden %55,3'ü, sosyal bilimlerden %56,6'sı, sağlık bilimlerinden %58,9'u, mühendisliklerden %44,3'ü hiçbir zaman Sanal çevrimiçi medya kullanmadığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Tik Tok” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003$; Cramer $V= 0,166$). Fen bilimlerinden %42,6'sı ihtiyaç duyduğunda, sosyal bilimlerden %35,4'ü haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %58,9'u haftada birkaç kez, mühendisliklerden %50'si haftada birkaç kez Tik Tok kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Web TV’yi” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,466$). Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Instagram” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,362$). Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Snapchat” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,001$; Cramer $V= 0,155$). Fen bilimlerinden %38,3’ü ihtiyaç duyduğunda, %38,3’ü haftada birkaç kez, sosyal bilimlerden %43,4’ü haftada birkaç kez, sağlık bilimlerinden %35,7’si’i ihtiyaç duyduğunda, mühendisliklerden %44,3’ü haftada birkaç kez Snapchat kullandığını belirtmiştir.

Öğrencilerin, eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “Foursquare & Swarm” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,402$).

Sosyal ağlar, son 10 yıllık süreçte kendine internet alanı üzerinde daha fazla kullanıcı bulabilmektedir. Dünyada sosyal ağ sitesine sahip olmak dijital dünyada söz sahibi olmakla eşdeğer tutulmaktadır. Sosyal medya ise bu noktada “imaj, ekonomik kazanım, büyük veri, istihbarat vb. gibi” farklı kazanımlar sağladığı için bu alana yapılan yatırımlar artış göstermektedir. Konuşma programlarından başlayarak sanal kimlik oluşturma eylemleri her yeni sosyal ağ sitesi için bazı farklılıklar taşımaktadır. Sosyal ağlarda kendini sunabilmek dışında diğer kişileri de takip etmek birbiriyle sürekli etkileşimi gerekli kılmaktadır.

Sanal kullanıcılar kendi gerçek ya da gizli kimlikleri üzerinden görüşlerini dile getirirken sanal kimliklerini de şekillendirmektedir. Web tabanlı sanal karakter yaratırken ortaya çıkabilecek sorunlar konusunu ele alan bazı çalışmalar, arkadaşlık ilişkilerine, sosyal ağ kullanıcıların kimliğe dair eylemlerinde gerçek hesaplar yerine “sahte hesaplara” odaklanmaktadır. Yukarıda yer alan hesaplar dikkatle incelendiğinde öğrencilerin kendilerini koruma ya da kimliğini gizleme dışında kişisel verilerini saklama ve diğer hesaplara gizli bir şekilde bakma (İng. Stalk) yoluna gittikleri anlaşılmaktadır.

Sosyal ağların kullanımı rollerin ve karakterlerin yeniden üretildiği ve yorumlandığı bir alan olarak yeni medya sisteminin temel değerlerinin neler olduğunu göstermektedir. Bilginin gerçeğine ulaşma üyelerin bilgileri ile başladığı için sonraki

dönemlerde yaptıkları paylaşımlar, içerik yapıları, hedef kitle ve beğeni sayılarıyla paylaşım analizi yapıldığında “içeriğin rolü, paylaştanın rolü, paylaşılan ürünü kendi sayfası üzerinde paylaştanın rolü” gibi roller bütünlüğüne dönüşmektedir. Son yıllarda özellikle toplumsal olaylarda yaşanan “paylaşımı paylaşma” eylemi içinde bir telif ya da yönlendirme konusunda etik yönelimler ortaya çıkmaktadır. Öyle ki; “izninle paylaşıyorum” ya da “yayalım” etiketlerinin kullanımı sanal mecrada kullanıcıların artan rollerinin neler olabildiğini ya da olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya araçları yaş cinsiyet ve din gibi değerlendirme basamaklarını çalışma içinde öğrencilerin sanal mecralarda kendilerini ifade etme açısından ikinci plana atabildiğini ancak bu noktada deneysel bir yol izleyebileceğini de göstermektedir. Örneğin televizyonda izleyici kitlesi gibi sınıfsal ayrımı olmadığından kullanıcıların ani tepkimeye bulunabilecekleri ve önlem alabilecekleri reflekslerini de azaltmaktadır. Öğrencilerin böylesi bir strateji geliştirmesinde kuşkusuz son yıllarda mahremiyetin ihlali ya da sanal görevler ile intihara neden olan çevrimiçi oyunlar üzerinden yaratılan şiddet ile hasarlı kullanıcılar ve sanal şiddet karakterleri toplum içine masaüstü bilgisayarlar ve sabit ya da mobil cihazlar ile hareketli kullanıcı modellerinin olması, öğrencilerin sanal eylemlerini derinden etkilemektedir.

Öğrencilerin, sanal ortam üzerinde ruhsal rahatlama ve memnuniyetsizliklerini ortadan kaldırmak üzere dijital kullanımları, denetleme ve kaçınma gibi davranışlar olmadığına bağımlılığa ve ruhsal düzeyde sorunlara dönüşebilmektedir. Yukarıda yer alan tüm veriler analiz edildiğinde öğrencilerin etkileşim kurma açısından her platformda farklı bir düzey yakaladıkları, ekonomik durumları ve eğitim alanlarına göre medyayı deneyimlerken özellikle veri transferi ve görsel anlatılara daha fazla önem verilen alanlara yönelim gösterdikleri de anlaşılmaktadır.

Çalışmada yer alan tüm sosyal ağların şematik olarak belirlenmesinde yıllara göre sosyal ağların değişimini ele alan çalışma referans noktasını oluşturmaktadır. Zira, sosyal ağlar üzerinde kullanıcının belli olduğu ya da anonim olarak üretilen içerikler, ilgili platformun kurumsal protokollerine ve ağ ara yüzüne göre şekillenen bir ağ yönetimine göre değişkenlik gösterdiği ve yıllara göre sosyal medya kullanıcı sayılarının ya da içeriğe yönelik eylemlerinin değişkenlik gösterebildiği de anlaşılmaktadır. İçeriğin yapısını ve paylaşım düzeyini belirleyen belli ölçütler arasında içeriğin “şiddet, ayrımcılık, cinsiyetçilik ve yasadışı” olma hali karşısında engellenmesi

de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin bu konuda sadece faydacı bir rol üstlenmedikleri aynı zamanda koruyucu ve denetleyici bir model geliştirdikleri de anlaşılmaktadır. Öğrenciler bu bakımdan sosyal ağların gerek kendi içinde gerekse kullanıcılar arasında içeriğin denetimi, paylaşım yapısı, erişim özelliği ve içeriğin boyutu (harf kısıtlaması, video boyutu, fotoğrafın telifi ya da zararlı olması hali) sürekli denetlenmesi karşısında kendilerini de denetlemekte ve güncellemektedir.

Sosyal ağların kendi içinde farklılıklarına karşın büyük bir içeriğe sahip olması kullanıcı ekseninde gerçekleşmesi halinde ilgili platformun da dijital mülkiyeti önemli hale gelebilmektedir. Bu noktada öğrenciler kendilerini sanal kiracı konumunda olduğu sistemde dijital alana sahip bir karakterler olarak konumlandırabilmektedir. Bu noktada öğrencilerin sanal kimliğinin inşa edilmesi sürecinde özellikle içeriğin dikkat çekici, güncel, nitelikli ya da eğlendirme gibi işlevlere sahip olması beklendiğinin farkında olarak içerikler oluşturduğu da anlaşılmaktadır. Sosyal medya kendi iç dinamiklerini oluşturan içerik politikalarını düzenlerken, öğrencilerin yeni medya sisteminin bir parçası olarak internet tabanlı araştırma ve medya kullanım pratiklerini üretme konusunda web sistemi, yapay zekâ ve telekomünikasyon gibi alanlardan beslenmeye devam etmekte olduğu da yukarıda yer alan tablolarda da görülebilmektedir. Öğrenciler için sosyal medyanın sohbet ve forum platformlarıyla başlayan serüveni, eğlenceli içerik oluşturma ve tanıtım yapma gibi son dönemde popüler olan kolay yoldan ekonomik kazanç yöntemleri olarak adlandırılan sosyal medya eylemlerini daha etkin hale getirdiğinden tüm kullanıcıların sanal kimliklerinin ya da gerçek kimliklerinin işlendiği, değiştirildiği, pazarlandığı ve etiketlendiği bir sisteme dönüşmesi anlamlı bulunmaktadır.

Sosyal medya alanında özellikle öğrenciler daha sıkı ve daha yüksek çıktı değerine sahip olmaları nedeniyle ilgi çekicidir. Bununla birlikte büyük miktarda örtük bilgi ve yepyeni bir bakış açısı sağlanması ve kurumsal politikaların belirlenmesinde özellikle öğrenci davranışları gelecek adına yol gösterici olabilmektedir. Bu anlayış, risk altındaki öğrenciler için müdahaleler konusunda kurumsal karar verme, ihtiyaç sıklıklarının analiz edilmesi, eğitsel ve özgürlük alanlarının inşa edilmesine de derinlik kazandırmaktadır. Bu açıdan sosyal ağlar aslında iletişimi geliştirmeye, biçimlendirmeye, kodlamaya ve teşhis etmeye çalışmaktadır. İletişim eylemlerinin bu şekilde iyileştirilmesini sağlamaya yönelik iletişim stratejilerine kaynaklık sağlamaktadır.

Çalışmanın ana omurgasını oluşturan öğrencilerin, X, Y ve Z kuşağı olarak ifade edilen 1980 sonrasında liberal ekonomi anlayışı çerçevesinde hızlı bir gelişme gösteren bilgisayar teknolojileri veri işleme ve kamusal alana aktarma gibi eylemlere ek olarak sürekli görünme pratiğini de benimseyerek medyalar arası ilişkilerinde yeni nesil bir kimliği de inşa etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenciler sadece kullanıcı olmayıp aynı zamanda içeriğin kendisi olduğundan reklam ve pazarlama konusunda da kusursuz bir öneme sahiptirler.

Günümüzün mobil yaşayan toplum yapısı içinde birey eksenli yayıncılık algısını yöneten tüm sistemler gibi televizyon sistemleri de reklam ve pazarlama gibi küresel dimaniklerden beslenmektedir. Reklam ve pazarlama alanının bu üç model içinde temel özellikleri; “izleyicinin yapısı, etki düzeyi, teknik altyapısı, kapsama alanı, katılım düzeyleri, bilgi aktarımı, reklamın aktarım düzeyi, yatırım ve markalaşma ölçeklerinin ne olduğu” gibi ilgi çekici bir karşılaştırma alanını oluşturduğu için öğrencilerin yeni nesil medya araçlarına ilgi düzeylerinin artması (kullanım, edinim, tavsiye ve diğer kullanıcılarla olan etkileşimi) diğer alanların bu ortamda reklam ve tanıtım eylemlerini yeni bir mecra olarak dijital pazarlamaya dönüştürmelerine de katkı sağlayabilmektedir.

Bu durum, işleyiş biçimi olarak teknoloji alanının ciddi bir ivme kazanmasına ve pazar alanını genişletmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu noktada Ip Tv gibi yeni nesil izleyici modelini yansıtan araçlara duyulan ilgi de artış gösterebilmektedir. Ip Tv, kendi içinde İnteraktif reklâm, “Reklamları” atlama ya da seçme becerisi, Sanal VCR özellikleri, Köprüler aracılığıyla enformasyon detaylarına erişim, Filtreleme için özel kişisel profil, Paralel ortam akışlarını görüntülemek için kullanılan arayüzler ve Güvenli veri aktarım mekanizmaları elektronik kataloglama ve özel iletişim sağlayabildiği için öğrencilerin özel ilgisini çekebilmektedir.

Öğrencilerin OTT sistemlerine duydukları ilgi ve satın alma davranışlarının değişimi de tüketimi kolaylaştıran bir diğer unsur olarak dikkat çekmektedir. Zira öğrenciler daha detaylı ürün bilgisi için yeni medya üzerinde dolaşım kolaylık sağlamakta olduğundan IPTV’ nin içeriklerin üretilmesinden son kullanıcının profiline ve hesabına aktarılmasına kadar geçen süreçte güvenlik konusunda bazı uygulamaların teknik olarak düzenlenmesi sayesinde kullanıcılar özellikle; İçeriğin Korunması, Şifreleme (Uçtan uca şifreleme gibi), Şartlı Erişim, Yazılım ve Donanım Güncellemeleri, Set Üstü Kutusunun

Erişim ve Kullanım Denetiminin Yapılması, Müşteri Hesap Bilgilerinin Korunması, Telif Sisteminin Etkin Kullanımı sayesinde OTT sistemleride dahil olmak üzere satın alma ve kiralama gibi davranışlar gösterebilmek ve yoğun bir kullanım da sağlayabilmektedir.

Bugün interaktif televizyon gibi kullanıcıyı internet üzerinde iletişim kurmasını sağlayan, sanal alışveriş ya da ödeme yapma gibi farklı sanal eylemlere yönlendiren tüm yeni nesil televizyonların, birbirinin yerine kullanılabilecek şekilde İnternet Televizyonu, Televizyonda İnternet, Web TV, İnternet ve Web uygulamalarının benzer terimlerine karşılık geldiği anlaşılmaktadır. İnteraktif televizyon sistemlerinin etkileşimli bir yayın modeli üzerinden, internet ağlarının (Web) etkileşimli yapısıyla geleneksel televizyonun izleyici kitlesi ve çekici özelliğinin birlikteliğinden oluşması nedeniyle öğrencilerin bir kullanıcı olarak tercih ettiği ağlarda gösterimleri izlerken içinde bulunduğu yer ve zamana ait haber başlıklarını görebilme imkânı tanınmasından dolayı tercih ettikleri sonucuna da ulaşılmaktadır. İnteraktif televizyonlar bir yönüyle sosyal bir diğer yönüyle de katılımcı televizyon özellikleri göstermektedir.

Televizyon, Sosyal TV olarak her türlü etkileşim ve iletişim varlıklarını bütünleştirmektedir. Böylece “sosyal davranışla ilgili TV çalışmasını içeren TV içeriği ya da TV izleme bağlamında iletişim ve etkileşimi” desteklemektedir. İletişimi etkinleştiren mevcut araçlar, örneğin, anlık haberciler, interaktif ses ya da video kanalları, konuşma odaları, ortam destekli yaşam servisleri, ya da kullanıcı içeriği de bu sayede şekillendirilebilmektedir. İnteraktif televizyonların Katılımcı TV özelliği öğrenciler adına iştirakçi hizmetlerle Sosyal TV ve iTV’nin az ya da çok bileşiminden oluşmaktadır. Bu yönüyle tüm üretim zincirinin tüm aşamalarında (üretim öncesi, üretim, içerik sağlayıcı, dağıtım ve tüketim) televizyon alanında birlikte hareket etmektedirler.

Öğrenciler de bu modellere barındıkları yerlerde, teknik altyapıların düzeyine göre katılım göstermekle birlikte ekonomik yapıları, sosyal ilişkilerini kurdukları mekanlar ve eğitim alanlarında bu deneyimleri gerçekleştirmektedirler. Anket içerisinde verilen yanıtlara göre öğrencilerin IP TV, Akıllı Tv ve OTT Tv gibi yeni nesil televizyon ve paralı sistemlere yoğun ilgi gösterdikleri hatta gelir, cinsiyet ve eğitim kurumları bağlamında bu alanlarla anlamlı ilişkiler ürettikleri de anlaşılmaktadır.

		Gerçek Kimlik Bilgilerimi Kullanırım		Sahte Kimlik Bilgilerimi Kullanırım	
		n	%	n	%
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	Kadın	122	60,7	26	12,9
	Erkek	99	54,1	45	24,6
		Test değeri	1,707	8,634	
		p değeri	0,191	0,003*	
Akıllı TV (Ev Tipi)	Kadın	85	42,3	60	29,9
	Erkek	58	31,7	69	37,7
		Test değeri	4,600	2,649	
		p değeri	0,032*	0,104	
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. Vb)	Kadın	145	72,1	19	9,5
	Erkek	129	70,5	25	13,7
		Test değeri	0,127	1,672	
		p değeri	0,721	0,196	
Web TV	Kadın	8	4,0	179	89,1
	Erkek	5	2,7	165	90,2
		Test değeri	0,456	0,126	
		p değeri	0,499	0,722	
Facebook	Kadın	139	69,2	32	15,9
	Erkek	127	74,9	23	12,6
		Test değeri	1,545	0,877	
		p değeri	0,214	0,349	
Twitter	Kadın	101	50,2	59	29,4
	Erkek	72	39,3	82	44,8
		Test değeri	4,601	9,847	
		p değeri	0,032*	0,002*	
Instagram	Kadın	122	60,7	47	23,4
	Erkek	107	58,5	55	30,1
		Test değeri	0,197	2,189	
		p değeri	0,657	0,139	
Snapchat	Kadın	49	21,4	99	49,3
	Erkek	22	12,0	125	68,3
		Test değeri	9,704	14,306	
		p değeri	0,002*	0,000*	

Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	Kadın	9	4,5	106	52,7
	Erkek	2	1,1	102	55,7
Test değeri		3,9444		0,348	
p değeri		0,047*		0,555	
WhatsApp	Kadın	177	88,1	8	4,0
	Erkek	157	85,8	10	5,5
Test değeri		0,435		0,472	
p değeri		0,510		0,492	
Google Hangouts	Kadın	13	6,5	137	68,2
	Erkek	5	2,7	106	57,9
Test değeri		2,992		4,319	
p değeri		0,084		0,038*	
Foursquare & Swarm	Kadın	9	4,5	141	70,1
	Erkek	4	2,2	114	62,3
Test değeri		1,538		2,649	
p değeri		0,215		0,104	
Linkedin	Kadın	159	79,1	19	9,5
	Erkek	146	79,8	18	9,8
Test değeri		0,027		0,016	
p değeri		0,870		0,899	
Youtube	Kadın	63	31,3	131	65,2
	Erkek	43	23,5	135	73,8
Test değeri		2,951		3,325	
p değeri		0,086		0,068	
Scope (Periscope)	Kadın	6	3,0	132	65,7
	Erkek	5	2,7	111	60,7
Test değeri		0,022		1,037	
p değeri		0,882		0,308	
WeTransfer, pCloud, SendGB vb	Kadın	44	21,9	101	50,2
	Erkek	46	25,1	90	49,2
Test değeri		0,562		0,044	
p değeri		0,453		0,834	
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	Kadın	6	3,0	134	66,7
	Erkek	3	1,6	149	81,4
Test değeri		0,758		10,757	
p değeri		0,507		0,001*	
Sanal & Çevrimiçi (Bahis)	Kadın	30	14,9	30	14,9

	Erkek	60	32,8	55	30,1
	Test değeri	17,030		12,721	
	p değeri	0,000*		0,000*	
TikTok	Kadın	16	8,0	147	73,1
	Erkek	17	9,3	122	66,7
	Test değeri	0,216		1,910	
	p değeri	0,642		0,167	

Tablo 12: Öğrencilerin Medya Ortamlarının Kimlikleri (Gerçek/Sahte) ile İlgili Dağılımı

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “IP TV” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yok iken ($p=0,191$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003$). Erkeklerin kadınlara göre daha fazla sahte kimlik bilgisi kullandığı görülmüştür.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Akıllı TV” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,032$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,104$). Kadınların erkeklere göre daha fazla gerçek kimlik bilgisi kullandığı görülmüştür.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “OTT” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,721$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,196$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Facebook” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,214$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,349$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Twitter” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,032$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,002$). Gerçek kimlik bilgisi kullanan kadınların oranı erkeklere göre daha yüksek iken sahte kimlik bilgisi kullanan erkeklerin kadınlara göre oranı daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Instagram” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,657$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,139$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Snapchat” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,002$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Gerçek kimlik bilgisi kullanan kadınların oranı erkeklere göre daha yüksek iken sahte kimlik bilgisi kullanan erkeklerin kadınlara göre oranı daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Arama motorları” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,047$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,555$). Gerçek kimlik bilgisi kullanan kadınların oranı erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “WhatsApp” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,510$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,492$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Google Hangouts” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,084$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,038$). Sahte kimlik bilgisi kullanan kadınların oranının erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Foursquare & Swarm” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,215$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,104$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Linkedin” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,870$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,899$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Youtube” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,086$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,068$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Scope (Periscope)” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,882$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,308$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “WeTransfer, pCloud, SendGB vb” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,453$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,834$).

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,507$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$). Sahte kimlik bilgisi kullanan erkeklerin oranlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,000$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Hem gerçek hem de sahte kimlik bilgisi kullanan kadınların oranı erkeklere göre daha düşük bulunmuştur.

Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Tik Tok” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,642$), sahte kimlik bilgisi kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,167$), tespit edilmiştir

Öğrenciler için sosyal medya konusu; katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılık özellikleri gösterdiği yukarıda yer alan anketlerin analizi yapıldığında anlaşılabilmektedir. Öğrenciler, Sosyal medyanın çevrimiçi özellik göstermesi canlı akış ve enformasyon akışını takip ederek içerik üreten içerik sağlayıcıların (veri analizcileri, reklam verenler, sosyal ağ analistleri, sanal gruplar, siyasi kurumlar ve sivil toplum kuruluşları) gündemleri ile sosyal medyanın sanal kullanıcılar ile sosyal ağları az kullanan bireyleri de etkileyebilmesi karşısında kendi gündemleri ile medyanın gündemi arasında bir model geliştirebilmektedir. Zira, sosyal medyayı “daha fazla kişiye haber ulaştırmak ve kamuoyu desteği sağlamak” isteyen medya mensupları ile hayranlarıyla “sanal ortamda görüşmek ve hatta ürün pazarlama olarak görenlerin aksine öğrenciler kendi yaşam pratikleri denkleminde bir medya yapısını geçerli hale getirmektedir.

Öğrenciler daha önce ifade ettiğimiz şekilde farklı sosyal ağlar üzerinde farklı sanal kimlikler oluşturmaları ve ilgili platformun kullanım kurallarına göre oluşturduğu sistem ile sosyallik alanı sanal kültür alanının inşa edilmesine zemin hazırlayabilmektedir. Aslında öğrenciler sanal bir kültür ile tüm kullanıcılar ilgili ağ sitesine üye olmanın kurallarını öğrenmekle sistemin işleyişine başlamamaktadır. Öğrenciler süreç içinde paylaşım yapma kendi küçük ağ şebekesini kurma, üyelikler oluşturma, forumlar düzenleme ve haber akışı sağlama gibi farklı iletişim desenlerini de kullanma konusunda yeni modeller üretme yoluna gidebilmektedir. Bu durum bireyin/kullanıcının sanal bir kimliğe doğru evrilmesini ve çevrimiçi olduğunda yaptığı eylemler öz sunum bağlamında değerlendirilse de detaylar konusunda özellikle (takip, inceleme, içerik oluşturma, beğenme, yorumlama, paylaşma gibi) bağlamında farklı eylem türleri olarak değerlendirilmektedir. Öğrencilerin büyük oranda sanal kimlikleriyle kendi kimlikleriyle bağ kurması, öğrencilerin kendilerine dair nitelikli ve profesyonel sunum kodlarını kullanmasıyla da yakından ilişkilidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni medya düzeni, bireylere daha fazla içeriğin daha kısa sürede erişebilir hale gelmesini ve tüm medya ortamlarının teknolojik açıdan birbiriyle standart kullanım özellikleriyle dolaşımına katkı sağlayan tümleşik bir sistemdir. Bireyler bu sistem içine dahil olduğunda sadece kendi iletişimlerini değil aynı zamanda diğer bireylerin de iletişim eylemlerini şekillendirmektedir. Bu şekillendirme süreci geleneksel medya sisteminin tek yönlü ve ölçülemeyen çıktılarının aksine daha verimli kullanım seçeneklerini aktif hale getirmektedir. Yeni medyanın bireyin kendi sanal iktidar mücadelesinde hesap sahipliği ve takipçiler üzerinden mülkiyet yapısını şekillendirdiği görülmektedir. Medyayı kullanan ve daha detaylı okuma yapmak isteyen herkes tüm medya araçlarının kuşatıcı etkisi altına da girebilmektedir. İletişim sisteminin tek yönlü ve sabit bir değer üzerine inşa edilmesi, katılımcı ve etkileşimli medya algısının oluşmasını geciktirmiştir. Bu nedenle medyanın hem içerik hem kullanıcı hem de teknolojik altyapı olarak üçlü bir sistem üzerine inşa edilmesi politikaları oluşturulmuştur. Yeni medya, geleneksel medya sistemlerinin, kitle iletişim konusunda tekil araç kullanımı yerine birçok aracın aynı anda kullanımını sağlayabilme özelliğiyle ön plana çıkabilmiştir. Medyayı kullanan bireyler onu yorumlamak dışında sanal bir dünya içerisinde diğer sanal kullanıcılar ile forumlar oluşturarak bu ortamı daha güçlü bir iletişim ve paylaşım mecrasına dönüştürmüştür. Bireylerin kendilerini sosyal, psikolojik ve ideolojik düzlemde ifade ettikleri sistem süreç içinde bilinirlik, markalaşma ve fenomen olabilme gibi kişiyi daha fazla motive eden psiko-sosyal edinimler de sağlayabilmiştir. Bu süreçlerin, içeriğe daha fazla yönelim gösteren diğer bireylerin de katkılarıyla, paylaşma ve eğitsel noktada destek vermeleriyle tüm medya araçlarının dönüşümünü başlatmıştır. Bu dönüşüm sadece metalar ve araçlar ile olmamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar ve sanal hesaplar yoluyla da olmaktadır. Bireyin kişisel veri akışını sağlamak ve bilgi edinmek üzere gerçek mekanlar yerine sanal mekanlara ve sanal mekanlar üzerinde inşa edilen web tabanlı sistemlere yönelim göstermesi, tüm yerleşik sistemleri ve bilgi iletişim sistemlerinin doğasını da etkilemiştir. Günümüzün postmodern değerleri içinde birey kendini özne olarak medya üzerinden konumlandırmaya, değerini sanal ağlar üzerinden yorumlama ve sanal gerçeklik ile kendi kimliğini etkileşimli hale getirmiştir. Böylelikle bireylerin son yıllarda kitap ve gazete gibi basılı araçlar dahil

olmak üzere günlük bilgi ve eğitim araçlarını sürekli güncellenen web içerikleri üzerinden ve web siteleri aracılığıyla kullanması çabası karşısında web sağlayıcılar kendi içeriklerini daha fazla dikkat çeken ve etkileyen anlatılarla takipçilerine aktarma yoluna gitmiştir. Süreç içinde basılı ürünlerin yanı sıra televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının da eklenmesiyle sistem daha fazla kullanıcıya erişmiştir. Bu erişim süreçleri kendi içinde teknolojik araçların yenilenmesi ve internet altyapısı ve telekomünikasyon sistemlerinin geliştirilmesiyle sistemin küresel alanda daha fazla kabul görmesini olanaklı hale getirmiştir. Tüm öğrencilerin medya ortamını farklı düzeylerde olmakla birlikte kullanma çabasına girişmesi ve görüşlerini de yine bu mecralardan dile getirebilme eğilimi sosyalleşme kavramını dönüştürerek sanal bir sosyalleşme modeli üzerinden inşa edilmesine katkı sağlayabilmiştir. Birbiriyle bağlantılı yaşanan gelişmeler iletişim araçlarının dünya üzerinde yayılmasını ve tüm insanların yaşamlarında ideolojik bir aygıt dönüşmesini, neoliberal politikaların temel hedefi olan teknolojik emperyalizm düşüncesinin etkinlik kazanmasına neden olmuştur. Medya alanında tüm içeriklerin öncelikle askeri projeler ile eğitim kurumları üzerinden deneyimlenmesi genç kuşağın bu alanda en önemli hedef pazar olarak konumlanmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda internetin kullanımında diğer teknolojik araçlar kadar (telefon, bilgisayar ve web tabanlı yazılımlar gibi) tüm süreçlerde genç kuşağın yönlendirici etkisiyle söz konusu altyapılara şekil verilmiştir. Modern dünyanın birey üzerinde yarattığı medeniyet algısı yine teknolojinin yarattığı gerçekle çatışmaya ve algı kırılmasına neden olarak postmodern dönem içerisinde değerler sisteminin yeniden tanımlanmasına, öznenin kendisi inşa etme ve iktidar olma süreçlerinin nasıl olduğuna dair kanaat önderliği sağlamasına da zemin hazırlayabilmiştir.

Foucault'un öznenin iktidarı konusundaki etki etme ve üstlenilen rol algısı medyanın hızlı dönüşüm geçirmesiyle sanal özne ve sanal iktidar alanlarının da yeniden yorumlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Sanal dünya içerisinde bireyin kişisel özelliklerini gerçek ya da sahte bir hesap ile geniş kitlelere sunabilmesi, gazetelerde mahlas (takma ad) kullanan yazarlar gibi hayali isimler, fotoğraflar veya avatarlar üzerinden kendini ifade etmeye çalışması medyanın gerçekliğinin ne olduğu sorunsalını da ortaya çıkarmaktadır. Zira hayali paylaşımlarla toplumların algılarını değiştirmek daha kolay ve etkili bir biçim hatta yüksek merak sağlayan iletişim stratejisinin bir parçası

olarak düşünölebilmektedir. Buna karşın tüm medya araçlarının birbirine entegre olmasıyla kitleler teknolojilerin yakınsaması durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu yeni süreçte öğrencilerin kendi teknolojik altyapılarını geliştirmekte ve kendilerini teknolojik olarak tamamlama çabasına girmektedirler. Söz konusu süreç içinde internetin etkin bir kaynak ve başvuru noktası olarak genel kabul görmesi, sosyalleşme çabasındaki bireylere yeni bir mecra sunmak üzere sosyal paylaşım ağlarını yakınlaştırmıştır. Bu sistem kuşkusuz sosyal medya adı verilen, bireyi sanal ortamda sosyalleştiren, düşünce ve anlık yaşam suretlerini paylaşp kendi sanal arkadaşlık ilişkilerini şekillendirdikleri bir ortam özelliğı göstermektedir. Öğrencilerin tek yönlü iletişim algısını tamamen kırdıkları web süreçleri içinde çeşitli versiyonlar ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm, teknik altyapı olduğı kadar kullanıcı davranışlarını ve iletişim eksenini tamamen değıştiren bir modeli de ortaya çıkarmaktadır.

Web sisteminin 1.0- 2.0 ve 3.0 olarak yarattığı gelişim çizgisi içinde karşılıklı iletişim konusundan yapay zeka, makine öğrenme, derin öğrenme ve bilgisayar vizyon (İng. Computer Vision) şeklinde insan ile makine arasındaki ilişkiyi yeniden düzenleyen süreçlere aşamalı olarak geçiş sağlanmaktadır. Bu yeni süreçte insan hem içeriğı oluşturmakta ve güncellemekte hem de popüler kültürün bir nesnesi olan sosyal ağlar üzerinden kendi kimliğini gerçek ve sanal boyutta şekillendirmeyi temel iletişim hedefine dönüştürebilmektedir. Öğrencilerin sanal ortamlara olan ilgisi ve teknolojik araçlara olan yatkınlığıyla kullanım becerisi hızla gelişim göstererek medya ortamını kullanan öğrencilerin kişisel görüşlerini söz konusu araçlar yoluyla yayılımı zihinsel, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları da etkinleştirebilmektedir. Bu noktada erişim sağlanan sosyal paylaşım ağlarının diğerk teknik araçlar ve kuramsal bağlamda tümleşik yapıya dönüşmesiyle yeni medya adı verilen tüm medyaların ve teknolojilerinin bulunduğu sisteme (bu kavramı yeni bir düzen olarak kabul eden görüşler de bulunmaktadır) doğru bir evrilme başlamıştır. Yeni medya, tüm kullanıcı gruplarının teknolojik düzlemde sosyal paylaşımlarının, sanal kimliklerinin etkinliğinin, yeni medya etiğinin, medya karakterlerinin özne ve nesne olarak konumlandırılma çabalarının ve iktidarın dönüşümünün odak noktasında yer almaktadır.

Sosyal medya, bireyin sosyalleşmesine ve diğerk kullanıcılar ile olan ilişkisine odaklanırken, yeni medya konuya daha bütüncül bir pencereden bakarak “satın alma

davranışları, sosyal bedenler düzenini, sosyal çıkarlara dayalı iletişim yapısını, yapay zekanın etkin rolünü, web yayıncılık sistemlerini, akıllı televizyonları, Ip Tv ile Web Tv gibi içerik oluşturma modellerini ve medyalar arası etkileşim boyutlarını ele alan genel bir sistemi ifade etmektedir. Yeni medya düzeninde bireylerin kendi gerçekliğini medya üzerinden test etmesi, medyayı bir ayna ya da referans noktası olarak kullanmasıyla bu alanda yeni kurallar ve denetimler de zorunlu hale gelmektedir. Yeni medyanın iletişim yapısına olan etkisini inceleyen Manovich ve Ryan gibi araştırmacılar, bu süreçlerin nasıl ortaya çıktığını ve gelişim gösterdiğini, yeni medya ile bireyin etkileşim kurma çabasının hangi düzlemde ve boyutta olduğunu inceleyerek postmodern medyanın fotoğrafını çekmeye çalışmışlardır. Yeni medya sistemi içinde bireylerin kimliklerinin homojen olmaması tam tersine heterojen bir yapı içinde akışkan kimliklere dönüşmesiyle bireyler, yeni etkileşim hedeflerini uygularken kimlikleri sanal tabanlı sosyal bedenlere dönüşmeye başlamıştır. Yeni medya araçlarının etkinliğinin bireyler yanında kurumlar üzerinde de açılan hesapların etkisiyle kurumları dijitalleştirdiği, sosyalleştirdiği hatta sanal bir sosyalizasyon ağı yarattığı görülmektedir. Sanal hiyerarşi içinde gerek bireysel kullanıcılar gerekse kurumsal kullanıcılar sistem içinde kendi içeriklerini oluşturarak sanal bir mücadeleye girişmişlerdir. Bu mücadele tüm kullanıcı grupları için yeni deneyimler ve ekimleme şeklinde karşılık bulabilmektedir.

Yeni Medya sistemi kullanıcı gruplarına daha özgün ve daha tematik yapımlara ulaşma imkânı sunarak yeni bir satın alma ve izleme sistemini aktive etmektedir. Böylece bireyler ve kurumlar sanal dünyanın içinde kendilerine sunulan ya da pazarlanan medya içeriklerini satın alma ya da kiralama yoluna giderek ürün edinmektedirler. Bu doğrultuda bireylerin satın alma davranışı gösterdiği alanlardan birisi OTT adı verilen televizyon ötesi sistemdir. Söz konusu sistemde tematik dijital yapımlar, belirli program türlerine ağırlık veren yapımlar ile ilk gösteriminin yapıldığı yeni mecralar yer almaktadır. Yeni dönem, bireylere kendi seçtikleri ve kendilerine özgü hale getirebildikleri ürünlere istedikleri yerden istedikleri zaman ulaşabilmelerini, istedikleri zaman kaydetme, istedikleri zaman yayını durdurma ve istenilen aygıt ile (televizyon, telefon, bilgisayar ve tablet gibi) erişim sağlayabildikleri yeni, zengin dijital web mecralarını ön plana çıkarmaktadır.

Yeni medya sisteminin bireyler üzerinde kuşatıcı bir rolü olmasının arka planında bireylerin gündemi yakalama, anında haberdar olma, yüksek etkileşimde bulunma, acil paylaşım ve sosyalizasyon çabasına girişme gibi psikolojik gereksinimler yatmaktadır. Öznel ihtiyaçların giderilmesinde bireyin kendi değerini kendi sanal hesabı ve katılım düzeyi ile ilişkilendirmesi, bireyi kendi özneliğinden nesne boyutuna geçmesine de neden olmaktadır. Bireylerin hesaplar üzerinden paylaşımında bulunma, diğer kişilere rehberlik etme, kaynak oluşturma, etkileşim süreçlerini sosyal ağlar üzerinden daha fazla gösterdikleri bir dönem olarak yeni medya araçları sıklıkla kullanılmaktadır.

Yeni gelişen teknolojileri daha fazla kullanan, uyum gösteren ve pazar payını yükselten kimlikleriyle genç nüfus en baskın medya tüketicileridir. Dijital kültürün en önemli kullanıcı profilini gençler oluşturmaktadır. Tüm içeriklerin oluşturulmasından pazarlanma süreçlerine kadar geçen teknolojik ve ideolojik altyapının kurulması dahil tüm eylemlerin yöntemleri gençler üzerinden şekillendirilmektedir. Sanal dünyada genç kesimin kendi iletişim ajandalarını oluşturarak kendi eylem pratiklerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Medya bu bağlamda tüm iletişim araçlarının teknolojik araçlar üzerinden yeniden yorumlandığı anahtar bir enformasyon kaynağını temsil etmektedir.

Genç kitlelerin medya üzerindeki eylemleri sadece talep etme ve satın alma yönünde değildir. Genç gruplar sadece bir tüketici olmanın ötesinde medyanın insanlara ne yapar söylemi yerine, insanlar medya için neler yapar söyleminin çıktılarını da barındırmaktadır. Öğrencilerin kendi sayfaları üzerinden kendi medyasını oluşturmaları, yeni medya araçları üzerinden yayınlar yapması, ilgili süreçlere yazılım ve donanım üretilerek katkı sağlanması medya endüstrisinde de içerik girişimlerine bağlı etkileşimlere yol açmaktadır. Bu doktora tez çalışması, yeni medya araçlarını en fazla kullanan ve internet erişimini daha yüksek düzeyde gerçekleştiren üniversite öğrencilerinin “kullanım amaçlarını, kullanım sıklıklarını, gereksinimlerini, genel yönelimlerini ve hangi ağlarda etkileşim gösterdiklerini” ölçmek üzere hazırlanmıştır.

Çalışmada 10 soru içeren bir anket hazırlanarak öğrencilerin “cinsiyet, gelir, öğrenim gördükleri kurum ve sanal kimlikleri” üzerinden yeni medyayı nasıl okudukları analiz edilmeye çalışılmıştır. Tez kapsamında öncelikle kurumsal izinler alınarak saha

çalışması gerçekleştirilmiş ve sonrasında çevrimiçi anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Anketlerin değerlendirilmesi için istatistiksel dökümler yapılarak analizlere ulaşılmıştır.

Anket çalışmasına 384 öğrenci üzerinden örneklem oluşturularak yanıtlar aranmıştır. Bu bilimsel çalışmada, katılım gösteren öğrenciler arasında yeni medya alanında yer alan IPTV'nin kullanımını ve sosyal medya ağlarının bireysel erişimli çeşitli ortamlarının nelerden oluştuğunu saptayabilmek, bu alanların ne amaçla ve ne kadarının kullanıldığını ölçümlemek, bu ortamlarda hangi gereksinimlerin giderildiğini analiz etmek ve öğrencilerin kendi kişisel özelliklerini nasıl değiştirip dönüştürdüklerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan lisans son sınıf öğrencilerinin medyayı kullanma sıklığı, yetkinliği ve gelir düzeyi baz alındığında cinsiyete göre bireysel kimliklerinin inşa süreçlerinin oluşup oluşmaması, gelir düzeylerinin bireysel kimliklerinin inşa süreçlerinde etkisinin olup olmadığı, eğitim alanlarının bireysel kimliklerin şekillenmesinde farklılık gösterip göstermediği inceleme hipotezi olarak belirlenmiştir. Burada öğrencilerin kendilerini sanal dünyada temsil etme biçimleri, kullanım amaçları ve sıklıklarına olan etki düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma Ege Üniversitesi'ne bağlı fakültelerin son sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Fen Bilimleri'nden; Fen Fakültesi (47), Mühendislik Bilimleri'nden Mühendislik Fakültesi (66), Ziraat Fakültesi (33), Su Ürünleri Fakültesi (7), Sosyal Bilimler'den; Edebiyat (66), Eğitim (34), İktisadi ve İdari Bilimler (39), İletişim (36), Sağlık Bilimleri'nden; Tıp (23), Eczacılık (6), Spor Bilimleri (7), Hemşirelik (13), Diş Hekimliği Fakültesi (7) olarak toplam 384 öğrenci olarak belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodları (sayı, yüzde) kullanılmıştır. Verilerin analizinde kategorik değişkenler arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Beklenen değer varsayımı dikkate alınarak beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı %20 üzerinde ise Fisher's Exact Ki karesi, eğer 20'nin altında ise Pearson Ki karesi tercih edilmiştir.

Anketlere katılım gösteren öğrenciler arasında cinsiyete bakıldığında kadın yüzdelik oranının erkeklere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Anketlere katılan öğrencilerin Sosyal Bilimler ve Mühendislik alanlarından daha fazla, Sağlık ve fen Bilimleri'nden daha az öğrenciden oluştuğu saptanmıştır. Öğrencilerin sosyal medya

profillerini oluşturma ve değiştirme konusunda eğilimli olduğu ve görsel sunumlarına önem verdikleri bunu yaparken olası ihtiyaçlar ya da diğer kullanıcıların da etkisiyle değişim yaşadıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sanal dünyada gezinirken kendi kimlikleri ile sanal kimliklerini inşa etme konusunda özellikle her platformun yayıncılık kurallarını ve ilkelerine göre hareket ettikleri ve aralarında bağ kurdukları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlara, internet tabanlı televizyon yayınlarına ve ücretli televizyon yayınlarına yönelimlerinin yüksek olduğu ve bu alanlarda zaman geçirirken etkileşime, kaliteli zaman geçirme ve diğer insanlarla iletişim kurabilmeyi hedefledikleri anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin medya kullanma reflekslerinin ve düzeylerinin genel boyutunu göstermesi açısından 7, 8, 9 ve 10. sorular, öğrencilerin yeni medya araçlarına karşı duyduğu gereksinimlerin düzeyini belirleyebilmek üzere çeşitlendirilmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin genel kullanma eğilimleri kadar kullanılan medya içeriğinin kullanma sıklığı, paylaştıkları kimlik bilgilerinin yanı sıra amaçları ve temel olarak neler edindiği (fayda ve yeterlilik gibi) konulara odaklanılmıştır.

Araştırma verilerinin istatistiksel analiz bağlamında değerlendirmesi noktasında üç temel değişken olarak seçilen “cinsiyet, gelir ve eğitim” grubunun sanal kimliğin inşa edilmesi süreçlerinde rolünün ne olduğu, anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı konusuna yanıt aranmıştır. Elde edilen verilere göre öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanırken etkili bir iletişim ortamı olarak bu alana müdahil oldukları ve bilinçli birer kullanıcı özelliği gösterdikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sanal kimlikleriyle katıldıkları tv ve sosyal medya ortamlarını kullanma sıklığı ile bu konudaki gereksinimleri arasındaki ilişkinin düzeyi önemli bir veri olarak düşünülmektedir. Öğrencilerin sanal kimliği ile gerçek kimliği arasında ilişki kurmasında medya alanından yararlanma dışında medya içerisinde kendini var edebilme çabasına giriştikleri de görülmektedir. Yapılan analizlerde elde edilen sonuçlara göre; Ege Üniversitesi lisans son sınıf öğrencilerinin gerçek kimliği ile sanal kimliği konusunda ilişkisine bakıldığında 384 yanıtın içinde evet yanıtı %58,3 yüzdelik oran ile 224 sayısal orana sahiptir. Bu durumda her üç öğrenciden ikisinin sanal ve gerçek kimlik ilişkisine inandığı ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin yeni medya içerisinde kendi deneyimlerini değerlendirirken kullanım sıklıkları konusunda hergün kullanma özelliği açısından “Arama Motorları, Whatsapp, Youtube, Instagram ve LinkedIn” kullanımının yüksek olduğu; Hangout ve Scope (periscope) uygulamasının en az olduğu anlaşılmaktadır. Burada günlük kullanım ihtiyacı ile diğer kişilere en kolay erişim sağlanabilen ortamlarda daha fazla etkileşim gösterildiği ortaya çıkmaktadır. Öğrencileri gerçek bilgilerini kullanma özellikleri açısından değerlendirdiğimizde en fazla, LinkedIn ve Whatsapp uygulamalarında en az ise Wikipedia (vb) ve çevrimiçi oyunlarında etkin oldukları görülmektedir. Web Tv, çevrimiçi oyun ile TikTok uygulamaları öğrencilerin en fazla sahte bilgilerini paylaştıkları alanlar olarak ön plana çıkarken sahte bilgilerini en az kullandıkları uygulamalar ise Whatsapp ve LinkedIn olarak gözükmektedir. Öğrencilerin T.C kimlik bilgilerini sadece Ip Tv, OTT ve Web Tv uygulamalarında kullanmaları ise bu konuda üyelik sahibi olmaları ve ödeme işlemlerini gerçekleştirmeleriyle ilişkilendirilmektedir.

Fotoğraf ve diğer görsel bilgilerin en fazla paylaşıldığı alanlar Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağları oluşturmaktadır. Yine Whatsapp uygulaması üzerinden kendi kimliklerinin bir yansıması olarak kabul ettikleri görselliklerini sınırlı düzeyde paylaştıkları (erişim kolaylığı ve güven verebilmek adına) anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyada kendilerini deneyimledikleri sırada özellikle Ip Tv, Akıllı TV, OTT ve Web Tv uygulamalarını kullanarak nitelikli ve tematik programları yüksek oranda takip etmeye çalıştıkları; eğlenme ve dinlenme için Ip Tv, Akıllı TV, OTT ve Web Tv uygulamalarının yanı sıra sosyal paylaşım ağları ile video paylaşım ağlarını da yüksek oranda takip ettikleri, çeşitli hizmet paketleri ve eğitim konusunda da benzer şekilde Ip Tv, Akıllı TV, OTT ve Web Tv başta olmak üzere arama motorları ile video paylaşım ağlarını tercih ettikleri, e-arkadaş edinme ve mevcut arkadaşlıklarını sürdürebilmek için özellikle sosyal paylaşım ağlarını çok fazla kullandıkları sonucuna erişilmektedir. Öğrencilerin belirsiz ya da güvensiz bir alan olarak bahis vb alanlara mesafeli yaklaşarak kimlik bilgilerini saklamaları ve eğilim göstermemeleri de dikkat çekici bir sonuçtur.

Öğrencilerin sanal kimlikleriyle katıldıkları tv ve sosyal medya ortamlarını kullanma sıklığı ile bu konudaki gereksinimleri arasında ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin “Her gün” kullanma sıklığını belirleyen en önemli ölçütler olarak “özel

geliştirilmiş uygulamalara geçiş olanağı sağlaması, sanal kimlik oluşturarak dünyadaki gelişmeleri takip edebilmesi, temsiller üzerinden sosyal deneyimler elde edebilmesi, ilgi duyulan konularda bilgi toplayarak kendini geliştirebilmesi, diğer kişi ve gruplarla dayanışma sağlaması ve elde edilen bilgilerin gerçek hayattaki başarılarını destekleyeceğini inanması” etkili olmaktadır. Öğrencilerin bu konuda kendilerini geliştirme ve yüksek nitelikli deneyimler kazanabilme çabalarına bağlı olarak medya takiplerini sistematize ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında öğrencilerle medya deneyimleri arasında bir ilişki olup olmadığı konusuna odaklanılmıştır. Sonuçlara göre bireyin geliri ve sosyal medyada profil değiştirme zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin geliri ve sosyal medya profili sanal kimlik ve gerçek kimlik eşleştirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasındaki ilişki yine aynı şekilde Ki-kare analizi ile araştırılmıştır. Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “OTT”i (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Web TV”, “Twitter” “Instagram” “Arama motorları (Google, Yandex, vb.)”, “Google Hangouts”, “Foursquare & Swarm”, “Wikipedia & Ekşi Sözlük”, “Linkedin”, “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)”, “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” ve “Tik Tok” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Öğrencilerin gelir durumu ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasındaki ilişki araştırma kapsamında Ki-kare analizi ile araştırılmıştır. Öğrencilerin gelir durumu ile sosyal medya türlerinden “Akıllı TV’yi”, “Arama motorları (Google, Yandex, vb.)” “Google Hangouts”, “Wikipedia & Ekşi Sözlük”, “Linkedin”, “WeTransfer, pCloud, SendGB vb.” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin eğitim grubu ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasındaki ilişki Ki kare analizi ile araştırılmıştır. Öğrencilerin eğitim grubu ile sosyal medya türlerinden “IP TV’yi (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)”, “Akıllı TV’yi”, “OTT”i (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)”, “Facebook”, “Twitter”, “Wikipedia & Ekşi Sözlük”, “Linkedin”, “Scope

(Periscope)”, “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)” “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” ve “Tik Tok” kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin, medya kullanım kimlikleri ve ilgili durumların cinsiyet ile ilişkili olup olmadığı Ki kare analizi ile incelenmiştir. Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden “Akıllı TV”, “Facebook”, “Twitter”, “Snapchat”, “Arama motorları” ve “Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” için kişinin cinsiyeti ile kişinin gerçek kimlik bilgilerini kullanması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan analizler çevrimiçi anket olarak uygulanmıştır. Çevrimiçi ankette örneklem sınırları belli olamamakta ve olasılıklı örneklem kullanılamamaktadır. Toplumsal dinamikler ve medya okur-yazarlığının hızlı artış göstermesiyle somut dışında sanal kimliklere de yönelim artış göstermektedir. Öğrencilerin medya kullanım sıklığını belirleyen temel konu kuşkusuz medyayı deneyimlemenin yanı sıra sanal dünyada bir mülkiyet oluşturabilmek ve bu mülkiyeti kendi kullanım amacına göre şekillendirebilmektir.

Araştırma kapsamında tüm öğrencilerin yeni medya düzeni içinde yer alan tüm medya ortamlarını farklı düzeylerde de olsa deneyimledikleri ve diğer kullanıcılara da etkileşimli bir sistem olarak etkide bulundukları da anlaşılabilmektedir. Öğrencilerin özellikle eğitim gruplarına göre bakıldığında medya türüne ve içeriğe yöneldikleri de anlaşılmaktadır. Örneğin tüm gruplarda whatsapp ve youtube kullanımı yoğun olarak tespit edilmiştir. Eğitim gruplarına göre bakıldığında Sağlık Bilimlerinin “Akıllı TV, OTT, IP TV, Twitter ve LinkedIn”, Sosyal Bilimlerin “Facebook, Wikipedia & Ekşi Sözlük ve WeTransfer, pCloud, SendGB vb Çevrimiçi Oyun vb. Sanal & Çevrimiçi (Bahis)” Mühendislik Eğitim Grubunun “Instagram” Fen Bilimlerinin ise “Web TV ve Snapchat” medya ortamlarını daha fazla kullandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda yer alan tüm tablolar çalışmanın hipotezleri bağlamında değerlendirildiğinde; öğrencilerin gelir durumu ile sosyal medya kullanımı büyük oranda ilişkilidir. Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medyayı kullanmaları arasında büyük oranda bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Öğrencilerin eğitim kurumları ile sosyal medyayı kullanma sıklığı büyük oranda ilişkilidir. Öğrencilerin yeni medya alanı içinde sosyal medyayı kullanma amacı ve sıklık düzeyi arasında yakın bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Burada öğrencilerin özellikle ilgili medyanın günlük yaşam pratiklerine sağladığı katkı dışında yaygın olarak kullanılması ve kullanıcı sayısındaki düzeyle ilişkisi olduğu da anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sanal kimliklerini kullanma konusunda gerçek kimlik bilgilerini kullanması sosyal ağ türlerine göre değişkenlik göstermekle birlikte büyük oranda gerçek kimlik bilgilerini kullandıkları, ilgili sosyal medyanın imaj değeri, zorunluluk hali, kullanım sıklığı ya da ilgili platforma duyulan güvene bağlı olarak düşük düzeyde de olsa sahte kimlik bilgilerini kullandıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin medyayı kullanma sıklığı ile amaçlarının ne olduğu konusunda ise öğrencilerin bilgiye ulaşma, arkadaşlık ağını geliştirme, imaj konusunda etkinlik sağlama ve eğlenme eylemlerinin sıralandığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin özellikle gelişim, iletişim ve etkileşim sağlamak üzere sanal kimlikler oluşturduklarını ve kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyayı sanal kimlikleriyle deneyimlerken, sanal düzeyde bir toplumsallaşma eylemine gruplar ve forumlar oluşturarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Son yıllarda sosyal medya araçlarının popülerlik ve marka değerine göre ağ yönelimleri olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin bu yönelimlerinde sosyal medyayı kullanarak kendi kimliklerini de şekillendirdikleri ve sanal kimlikleri üzerinden tanınırlık sağlarken, sanal faaliyetleri ile de popüler olma ya da gündeme dahil olma gibi stratejiler geliştirdikleri de anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanılması çalışmada ileri sürülen hipotezler ile doğrudan incelendiğinde büyük oranda cinsiyet gelir ve eğitim kurumlarının sanal kimliklerin şekillendirilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanırken doğru bir kullanıcı iletişimine sahip olması araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda cinsiyet, gelir ve eğitim durumu kullanıcıların gerçek ve sanal ilişkilerini şekillendirebileceğini göstermektedir. Öğrencilerin sanal dünyadaki davranışları, fiziksel çevrede ilişkilerini derinden etkilemektedir. Bu nedenle öğrencilerin bütüncül bir bakış açısıyla sanal topluluklar düzeyinde kendi sanal pratiklerini “ortak gruplara katılma, ilgi gruplarına yönelme, tartışma forumlarında üyelik alma ve dijital medya içeriklerini kendi ağlarına taşıma” gibi eylem kalıplarından sıklıkla yararlanmaktadırlar.

Öğrencilerin medya kullanımlarında farklı eğitim grupları ve demografik yapıları itibarıyla medya alanlarına önemli bir yönelim gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu

kapsamda öğrencilerin tüm medya kullanımlarının amaç ve sıklık dereceleri medyayı bilinçli bir kullanıcı olarak deneyimlemenin yanı sıra önemli bir düzeyde doyuma ulaştıklarını da göstermektedir. Zira anket çalışmasında özellikle medya kullanım gereksinimleri ve ortaya çıkan çıktı değeri açısından kullanım ve doyumlar teorisinde de ifade edilen biçimde F. Lazarsfeld (1940) Jay G. Blumler'in (1974) öncülük ettiği, McQuail (2005) ve Windahl (1981 tarafından çeşitli çalışmalarda örneklenen ve Elihu Katz'ın (1974) kuramsal düzeye taşıdığı kuramın “medya insanlara ne yapıyor” sorunsalı yerine “insanlar medyaya ne yapıyor” algısıyla bu çalışma özelinde bağlantı kurduğumuzda öğrencilerin medyaya neler yaptıkları ve medyayı kullanma biçimlerinin sanal kimliklerinin ve gerçek kimliklerinin şekillendirilmesi süreçlerinde önemli bir rol üstlendiği ve yeni medya sistemi içinde yer alan tüm medya ortamlarının bu doyum konusunda zengin bir kaynaklık sağladığı da anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, yüksek öğrenime sahip olan ve daha bilinçli kullanıcı olmaları gerektiği düşünülen üniversite öğrencilerinin özelinde gerçekleşen bu çalışmada, sanal mecralarda tüm öğrencilerin gerçek ve sanal kimliklerini sabit bir forma dönüştürmediklerini kimi zaman ikili bir kimliğe dönüştürerek korumacı ve güvenli bir biçimde kendi sanal iletişimlerini sağladıklarını göstermektedir. Öğrencilerin sanal eylemleri aslında kendilerini gerçekleştirmek üzere sadece sanal bir ortamda sanal bir kimlikle bağ kurmadığını aslında gerçek kimliklerini de dolaylı olarak şekillendirdiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin sanal ortam üzerinde takip ettikleri kişileri ya da konuları, sık paylaşımları, konumlarını üyesi oldukları sosyal ağlar ve diğer teknolojik araçlar üzerinden yeniden tanımlayabildikleri görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin vizyonu sadece mesleki değildir. Aynı zamanda bir medya yolculuğu şeklindedir. Bu sürecin uzun ve anlamlı olması için bilinçli kullanmak ve en doğru iletişim karakterini ortaya koyabilmek için gerçek ve sanal kimlikler üzerinden bireyin inşa edilmesi gerekmektedir. İletişimin geleceği tek bir mecradan oluşmamaktadır. Bu çalışma, öğrencilerin yakın dönemde etkileri ortaya çıkan ve yakın gelecekte iletişim yapılarında yapay zekâ ve diğer gelecek temsillerine giden yolda olası yönelimlere ihtiyaç duyulabileceğine işaret etmektedir. Bu durum gelecek kuşakların medya pratiklerini sadece sanal bir kimlik ile değil yapay zekâ tabanlı bir kimlik üzerinden de inşa edilebileceği süreçlerinin yakın olduğuna dikkat çekmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Aarseth, Espen J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü, *Mülkiye Dergisi* Cilt: XXXIV Sayı:269
- Adhikari, V. K. & Guo, Y. & Hao, F. & Varvello, M. & Hilt, V. & Steiner, M. & Zhang, Zhi-Li (2012). Unreeling Netflix: Understanding and Improving Multi-CDN Movie Delivery, *Proceedings, IEEE Infocom*, March 2012, 1-9.
- Ağyar, B. B. & Uzun, B. (2018). Developing the Social Media Addiction Scale: Validity and Reliability Studies. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5, 507–525. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akay, A. (2010) *Postmodernizmin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Akbulut, N. T. & Erdoğan, E. B. (Ed.) (2018). *Geleceğin Akademisyenleri Geleceğe Bakıyor*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Alataş, B. (2012). *Foucault: Etik Özenin Kurulumu*, T.C. Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Almeida, P. & Abreu, J. & Reisa, M. & Cardoso, B. (2013). Interactive Trends in the TV Advertising Landscape, CENTERIS 2013, Conference on Enterprise Information Systems / PROJMAN 2013, International Conference on Project Management / HCIST 2013- *International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies, Procedia Technology* 9 (2013) 399 – 404.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of Social Media Addiction Among University Students in Kuwait, *Psychology and Behavioral Sciences*, 2015; 4(1): 23-28.
- Alotaibi, S. J. & Wald, M. (2012). Security, User Experience, Acceptability Attributes for the Integration of Physical and Virtual Identity Access Management Systems International Conference on Information, (i-Society 2012), 277-282.

- Alt, D. (2015). College Students Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 49, 111–119.
- Anderson, H. (2011). Never Heard of Fomo? You're so Missing Out. *The Observer*. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym> Erişim Tarihi: 07.7.2018.
- Angeles, P. (1992). *The Harper Collins Dictionary of Philosophy* (2nd Edn). New York: Harper Collins Publishers.
- Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37 Temmuz-Ağustos 2013, Uluslararası Hakemli E-Dergi, 1-20.
- Arnould, E. & Press, M. & Salminen E. & Tillotson, J. S. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 12, No. 2, 80–166. Hanover, MA, USA: Now Publishers Inc.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2007). Consumer Culture Theory, *Research in Consumer Behavior*, Volume 11, 3–22 Copyright, New York: Elsevier Ltd.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research* (March 2005), Vol:31, 868-882.
- Arslan, A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-12.
- Arslan, A. (2001) Dünyada ve Türkiye’de Medya Gerçeği, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü (Yayına Hazır Kitap).
- Arslan, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *International e-Journal of Educational Studies (IEJES)*, 4 (7), 27-41. DOI: 10.31458/iejes.600483
- Ashforth, Blake E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, Vol 14. No. 1, 20-39.
- Assman, J. (2001). *Kültürel Bellek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ATSC Standard A/65A, (2000) *Program and System Information Protocol*, 2000.
- Ataman, B. ve Çoban, B. (2018). *Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim*, İstanbul: Kafka Yayınevi.

- Auletta, K. (2014). Netflix and The Future of Television, *The New Yorker, Annals of Communications*, February 3, 2014 Issue Outside the Box. <https://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-the-box-2> (Erişim Tarihi.26.12.2017)
- Avcioğlu, G. ř. (2011). Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, Yıl:2011, 359-370.
- Avery, B. A. & Calder, B. & Lacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising. *Journal of Advert. Research*, 38(4): 23-32
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Aydoğan, A. (2005). İnternette Geleneksel Medya. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi* (içinde). 259-287, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydoğan, F. (2005) *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern Kimlikte Özenin Ölümü, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004, Sayı:10, 115-147.
- Aygün, C. S. (2009). Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (içinde.) Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (Der.), 305-336, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aymerich, Laura-F. (2014) The Effect of Incentive Type and Sex on Attitudes Towards Interactive Television Advertising, *The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*, 18-20 October 2014, Langkawi, Procedia- Social and Behavioral Sciences 155 (2014) 490-495, Malaysia.
- Azuma, Ronald. T. (1997). A Survey of Augmented Reality, *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Baccarne, B & Evens, T. & Schuurman, D. (2013). The Television Struggle: An Assessment Of Over- The-Top Television Evolutions In a Cable Dominant Market. (Special issue 'Video Cord Cutting'), *Forecasting Video Cord-Cutting (Bypass of Traditional Pay Television) Communications & Strategies*, 92(4), 43-61.

- Bachmayer, S. & Lugmayr, A. & Kotsis, G. (2010). Convergence of Collaborative, Web Approaches And Interactive TV Program Formats, International Journal of Web Information Systems, Vol.6, No.1, 2010, 74-94, U.S: Emerald Group Publishing.
- Baier, R. & Gran, C. & Scheller, A. & Zisowsky, A. (2001). *Multimedia Middleware For The Future Home International Workshop Multimedia Middleware*, 48-51, Ottawa-Canada, Copyright ACM.
- Bajo, D. (2010). *Panopticon*, Columbia, US: Unbridled Books.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim*, 2013, XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, 1047-1054. https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf
- Balcı, Ş. & Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili, *Selçuk İletişim*, 6, 1, 2009, 5-22.
- Balcı, Ş. & Bünyamin A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, *Selçuk İletişim* 5 (1). 174-197.
- Banerjee, A. & Rappoport, P. & Alleman, J. (2011). *Telecommunications Demand & Investment: The Road Ahead Conference* in Honor of Professor Emeritus Lester D. Taylor Jackson Hole, WY, October 10, 2011, 1-31.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1st Edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bardzell, J. (2007). *New Media Theory Primer*, School of Informatics, Indiana University.
(www.informatics.indiana.edu/jbardzel/images/new_media_theory_primer.pdf)
- Başaran, F. & Geray, H. (2005) *İletişim Ağlarının Ekonomisi - Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve Medya, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baştürk, E. (2017). Biyopolitika ve Savaşım: Foucault ve Agamben Arasındaki Ayrımın Kavramsal İçeriği, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Marmara University Journal of Political Science*, Cilt 5, Sayı 2, Eylül 2017, ISSN 2147-6934, 1-23.

- Batista, C. E. C. F. & Araújo, T. M. U. de & Omaia, D. & Anjos, T. C. dos & Castro, G. M. Lins de & Brasileiro, F. V. & Filho, G. L. de Souza (2007). TV Grid: A Grid Architecture to use the idle resources on a Digital TV Network, Conference Paper May 2007, DOI: 10.1109/CCGRID.2007.117, Source: DBLP Seventh IEEE International Symposium on Cluster Computing and the Grid (CCGrid'07), 2007.
- Batorski, D. (2011). An Ocean of Information, *Academia Focus on the Internet*, No:3, I:31,24-26.
https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2264/Batorski_2011_An%20Ocean%20of%20Information.pdf?sequence=1&isAllowed=y Erişim Tarihi: 07. 7.2018.
- Baturay, M. H. & Toker, S. (2016). Antecedents and Consequences of Game Addiction, *Computers in Human Behavior* 55: 668-679 DOI: 10.1016/j.chb.2015.10.002
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, 11. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, 2.Baskı, (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine, (Çev.Olcay Kunal), *Cogito*, Sayı:5, 89-102.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and Its Discontents*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*, Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Bealer, G. (2000). A Theory of the A Priori, *Pacific Philosophical Quarterly* 81: 1-30.
- Bealer, G. (1996). A Priori Knowledge and the Scope of Philosophy, *Philosophical Studies* 81, 121–142.
- Bek, M. Gencil, (2003) Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru, *Mine Gencil Bek (Der.)*, *Avrupa Birliği Türkiye'de İletişim Politikaları İçinde* (23-59), Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Bellman, S. & Schweda, A. & Varan, D. (2009). A Comparison of Three Interactive television Ad Formats. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34.
- Benoit, H. (2008). Digital Television Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework, Third Edition, Focal Press is an imprint of Elsevier, 4th edition, Paris 2006. English translation published by Elsevier, 2008.
- Bentham, J. (1791). *Panopticon: or the Inspection House*, US: LLC Kessinger Publishing
- Bentham, J. (2008). *Panoptikon Gözü'n İktidarı*, İstanbul: Su Yayınları.
- Berger, A. A. (1995). *Essential of Mass Communication Theory*, London: Sage Publication.
- Berglund, A. & Johansson, P. (2004) Using Speech and Dialogue for Interactive TV Navigation, *Universal Access in the Information Society*, October 2004, Volume 3, Issue 3, 224–238.
- Berman, M. (1998) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berte, K & Vyncke, P. & De Bens, E. (2010). Opportunities of Interactive Formats for Innovative Advertising on Digital Television. In *Proceedings of the 8th International Interactive Conference on Interactive TV&Video*, Tampere, Finland, 55-58.
- Beyes, T.and Metelmann, J. (Ed.) (2018) *The Creativity Complex: A Companion to Contemporary Culture*, Bielefeld: Trancrypt Verlag.
- Bhabha, H. (1994) *The Location of Culture*, London, UK: Routledge.
- Bhawan, M.D. & Marg, J. L. N. (2015). Regulatory Framework for Over-the-top (OTT) services, New Delhi – 110002, Telecom Regulatory Authority of India, Consultation Paper No: 2/2015.
- Bilgiç, M. (2011). *Universitas Kavramının Kant Felsefesindeki Yeri ve Üniversite Kurumu ile İlişkisi*, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bilgin, N. (2007) *Kimlik İnşası*, İzmir: Aşina Kitaplar.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

- Binark, M. (2001). Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi, *Toplumbilim*, Sayı:14, Ankara: Bağlam Yayınevi.
- Birke, D. (2013). *Social Networks and Their Economics Influencing Consumer Choice*, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 2017-Special Issue/Özel Sayı –Cilt/Vol: 8-Sayı/Num: 30, DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.003.x
- Blackman, R. C. (1998). Convergence Between Telecommunications and Other Media: How Should Regulation Adapt? *Telecommunication Policy*, Vol. 22, Issue 3, 163-170
- Blue Book Report (2003) The DVB Project Multimedia Home Platform (MHP), (2003) MHP Implementation Arrangements and associated agreements, *Blue Book A066 Rev 1 SB 41(03) 27-2003*, Grand Saconnex.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. İbrahim Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bright, L. F. & Kleiser, S. B. & Grau, S. L. (2015). Too Much Facebook? An Exploratory Examination of Social Media Fatigue, *Computers in Human Behavior*, Volume 44, Issue C, March 2015, 148-155, Amsterdam: Elsevier Science Publishers B. V.
- Brown, R. (2000) Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems And Future Challenges, *European Journal of Social Psychology* Eur J. Soc. Psychol, Vol:30, 745-778.
- Brunon-Ernst, A. (2016). *Beyond Foucault: New Perspectives on Bentham's Panopticon*, UK: Routledge.
- Brinkley, J. (2000). Do Viewers Even Want to Interact with TV? New York Times, February 7, 2000.
- BSkyB Annual Report, (2015) <https://www.skygroup.sky/corporate/investors/annual-reports> (05.05.2017 Tarihinde Erişildi).
- BSkyB Annual Report, (2017) <https://stagewatch.herokuapp.com/corporate/articles/annual-report-2017> (10.12.2017 Tarihinde Erişildi).

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation/Understanding New Media*, U.S: MIT Press Paperback Edition.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Ankara: Dost Yayınları
- Bonjour, L. (1998). *In Defense of Pure Reason: A Rationalist Account of A Priori Justification* Cambridge: Cambridge University Press.
- Bottomore, T. (2002). *The Frankfurt School and Its Critics*, London and New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*, (Çev. Hülya Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (Çev. Richard Nice), London: Routledge.
- Boyd, D. (2007). Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. *Youth, Identity and Digital Media*, 119–142. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11, 210–230.
- Buckingham, D. (Ed.) (2008). *The Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. vii–ix. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.vii
- Burez, J. & Poel, D. Van den (2007). CRM at a Pay-TV Company: Using Analytical Models To Reduce Customer Attrition By Targeted Marketing For Subscription Services, *Expert Systems with Applications*, 32 (2007) 277–288, Elsevier.
- Butler, J. (2015) *İktidarın Psikik Yaşamı, Tabiyet Üzerine Teoriler*, 2.Baskı, (Çev. Fatma Tütüncü), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Butler, C. (2002) *Postmodernism: A Very Short Introduction*, 1st Edition, New York: Oxford.
- Bülbül, H. & Tunç, T. & Aydil, Fırat (2018). Üniversite Öğrencilerinde Oyun Bağımlılığı: Kişisel Özellikler Ve Başarı ile İlişkisi, *Ömer Halisdemir*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: Temmuz 2018 Cilt-Sayı: 11(3) 97-111.

- Cahoone, L. E. (2003). *From Modernism to Postmodernism: An Anthology Expanded*, UK: Blackwell Publishing.
- Calvano, E. & Polo, M. (2014). Strategic Differentiation by Business Models: Free-to-Air and Pay TV's, Working Paper: 438, CSEF- Centre for Studies in Economics and Finance Department Of Economics – University Of Naples 80126 Naples, Italy, 1-33. <http://webmeets.com/files/papers/EARIE/2014/483/Fiesole3.pdf>
- Canpolat, N. (2005). *Foucault, Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, 5. Baskı, Yayına Haz. Nurdoğan Rigel, İstanbul: Su Yayınevi.
- Card, S. K. & Moran, T. P. & Newell, A. (1983). *The Psychology of Human Computer Interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in The Network Society, Browsing, News, Filters And Citizenship*. Lizbon: Cies.
- Cassirer, E. (1988) *Kant'ın Yaşamı ve Öğretisi*, (Çev. Doğan Özlem), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Castells, M. & Cardoso, G. (Eds), Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*, Second Edition, London: Wiley & Blackwell.
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 12-23.
- Cavazza, M. & Robinson, T. & Francis, S. & Perotto, W. & Cashman, N. (2000). The Virtual Interactive Presenter: A Conversational Character For Interactive Television, *Virtual Reality*, (2005) 82-94, London: Springer-Verlag London Ltd.
- Cesar, P. & Chorianopoulos, K. & Jensen, Jens F. (Eds.) (2007) *Interactive TV: A Shared Experience*, 5th European Conference, EuroITV 2007 Amsterdam, The Netherlands, May 24-25, 2007 Proceedings, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Cesar, P. (2005) A Graphics Software Architecture for High-End Interactive TV Terminals, Helsinki University of Technology Publications in Telecommunications Software and Multimedia, Finland.
- Chalaby, Jean K. (2016) Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain, *Journal of Communication*, 66 (2016), 35–59, International Communication Association, doi:10.1111/jcom.12203.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), İstanbul: Dost Kitabevi.
- Chen, X. & Vorvoreanu, M. & Madhavan, K. (2014). Mining Social Media Data for Understanding Students' Learning Experiences, *IEEE Transactions on Learning Technologies*, Vol. 7, No. 3, July-September 2014, 246-259.
- Chorianopoulos, K. (2008). User Interface Design Principles for Interactive Television Applications, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Volume 24, Issue 6, 556-573. Taylor & Francis Group. "https://pdfs.semanticscholar.org/241a/2b8d5f52c7833235e837240c1865298aba b5.pdf (15.11.2016 Tarihinde Erişildi.)
- Chorianopoulos, K. & Lekakos, G. (2008.) Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV, *Intl. Journal Of Human-Computer Interaction*, 24(2), 2008, 113–120, U.S: Taylor & Francis Group, LLC.
- Cisney, V. W. & Morar, N. (2015). *Biopower: Foucault and Beyond*, Chicago: University of Chicago Press.
- Clarke, D.B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.
- Cleeber, G. & Royston, M. (2009). *Digital Culture, Understanding New Media*, Berkshire, UK: Open University Press.
- Clegg, S. (1992). French Bread, Italian Fashions, and Asian Enterprises: Modern Passions and Postmodern Prognoses, 55-94. (In.) Jane Marceau (Ed.), *Reworking the World*, Berlin: Walter de Gruyter.
- Colman, A. (2005). Un/Becoming Digital: The Ontology of Technological Determinism and its Implications for Art Education, *The Journal of Social Theory in Art Education*; 2005; 25; Arts Module, 278-305.
- Communications Market Report (2017) United Kingdom Published 3 August 2017.

- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık, Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*, (Çev. Fermâ Lekesizalın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Constant, A. F. (2014). Ethnic Identity and Work, IZA DP No. 8571, *Discussion Paper Series*, October 2014, 1-19.
- Coşkun, C. (2010). *Michel Foucault: Özne ve İktidar*, T.C Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Cover, Rob (2016). *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*, London: Academic Press, Elsevier Ltd.
- Crary, J. (2001). *Suspension of Perception, Attention, Spectacle and Modern Culture*, U.S: M.I.T Press.
- Cruickshank, H. & Howarth, M. P, & Iyengar, S. & Sun, Z. (2005). *A Comparison Between Satellite DVB Conditional Access And Secure IP Multicast*, 14th IST Mobile and Wireless Communications Summit, 2005-06-19- 2005-06-23, Dresden, Germany. <http://epubs.surrey.ac.uk/719394/> (14.04.2017 Tarihinde erişildi).
- Cuevas, A. & Moreno, J. I. & Vidales, P. & Einsiedler, H. (2006). The IMS Service Platform: A Solution for Next-Generation Network Operators to Be More than Bit Pipes, *IEEE Communications Magazine*, August 2006, 75-81.
- Cunningham, C. (Ed.) (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*, Lanham: Lexington Books.
- Çakır, H. (2011). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22/1, Şubat (2). 123-149. [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf?ref=http://jerli.net](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf?ref=http://jerli.net)
- Çakır, Ö. & Ayas, T. & Horzum, M. B. (2011). An Investigation of University Students Internet and Game Addiction with Respect to Several Variables, *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, year: 2011, vol: 44, no: 2, 95-117.
- Çavuş, S. & Ayhan, B. ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma*

- Dergisi*, Sayı 43, Güz 2016 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi 2016 E-ISSN: 2147-4524, 265-289.
- Çelebi, V. (2013), Michel Foucault'da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, 2013, ISSN: 1309-8012, 512-523.
- Çelik, M. (2017) *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 1-10.
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing Digital Democracy: An Outline of Four 'Positions', *New Media and Society*, 13(6) Şubat. 855-872. Australia: Sage Publications. <http://nms.sagepub.com/content/13/6/855>.
- Dalbayı, R. S. (2018) Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2018/2, Sayı:31,161-176.
- Davic (1999). Standard 1.4.1p9, (1999) DAVIC 1.4.1 Specification Part 9, Complete DAVIC Specifications, Jun. 1999.
- Dawı, N. M. & Jusoh, A.& Nor, Khalil Md & Qureshi, M. I. (2016). Service Quality Dimensions in Pay TV Industry: A Preliminary Study, *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S4) 239-249.
- Dcita Report (2006) Meeting the Digital Challenge: Reforming Australia's media in the digital age, DCITA (Department of Communications, Information Technology and the Arts, Australian Government) website, www.dcita.gov.au (11.10.2016 Tarihinde erişildi.)
- Deleuze, G. (2010) Nietzsche, (Çev. İ. Karadağ), İstanbul: Otonom Yayınevi.
- Deloitte, Report (2010). Elektronik Haberleşme Pazarı 2010 Yılına Bakış **Raporu** http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/eb10/eb37_deloitte_ElektronikHaberlesmePazari_2010_050111.pdf
- Deng, Francis M. (1995) War of Visions: Conflict of Identities in the Sudan. Washington, DC: Brookings.
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge. (Akt) Sibel, Konu, (2010) Mekanlarda Yeni Medya Etkisinde Grafik İletişim Tasarımı ve Kentpark Alışveriş Merkezi İçin Bir Uygulama Çalışması, Hacettepe

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi
Ankara.
- DigiTAG Report (2001) Task Force on API Migration Revision 1.0, May 2001, Geneva, Switzerland.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi* 12. 113-122.
- Dırağ, E. (2019). *Sosyal Medyanın Kara Kitabı Etkileşim Bağımlılığından Mavi Balina'ya*, Altıkırkbeş Yayınları: İstanbul.
- Dlna, (2004) *Digital Living Network Alliance's Overview and Vision*, White Paper, Jun. 2004.
- Docherty, T. (1992). *Postmodernism A Reader*, U.S: Columbia University Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1999) *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. Erden Atilla Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dovey, J. & Kennedy, H. W. (2006) *Game Cultures, Computer Games as New Media*, New York: Open University Press.
- Downing, L. (2018). *After Foucault: Culture, Theory, and Criticism in the 21st Century*, UK: Cambridge University Press.
- Dönmezer, S. (1994) *Toplumbilim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dunn, R. G. (1998) *Identity Crises, A Social Critique of Postmodernity*, London: Minepolis Pres.
- Durdu, P. O. & Tüfekçi, A. & Çağıltay, K. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Eurasian Journal of Educational Research*, 19, 66-76.
- Durutürk, B. (2018) Michel Foucault'nun İktidar ve Özne Kavramlarına Bir Bakış: Gözetim Toplumu, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 2018, 53 (3), 959-972.
- Eagleton, T. (1996). *The Illusion of Postmodernism*, UK: Wiley Blackwell Publishing.
- Elbaşı, Y. G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama İstanbul Ticaret Üniversitesi: İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Eraslan Çapan, B. (2015). Interpersonal Sensitivity and Problematic Facebook Use in Turkish University Students, *The Anthropologist*, 21:3, 395-403. DOI: [10.1080/09720073.2015.11891829](https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891829)
- Ellefritz, R. G. (2018) *Gale Researcher Guide for: Media and Socialization*, Michigan, U.S: Gale Company.
- Ellul, J. (1980). *The Technological System*, Eugene Oregon, US: Wipf Stock Publishers.
- Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, *Cesur Yeni Medya, e-kitap, (der.)* Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Erdoğan, E. (2004). An On-Demand Advertising Model For Interactive Television, Information Design and Technology Georgia Institute of Technology. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.537.2790&rep=rep1&type=pdf>
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, Bahtiyar A. (2009) Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki İptv'ye Bakışı ve Tam Modeli'ne Göre Yaklaşımı (Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı İstanbul. (Akt). Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. Oaks: Pine Forge Press.
- Erdönmez, Işıl Ç. (2014). 20. Yüzyılın Postmodern Düşünüğü Olarak Gilles Deleuze, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 5, Haziran 2014, 1-10.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth, and Crisis*, New York: W.W. Norton.
- Erikson, E. H. (1951). *Childhood and Society*, New York: Norton.
- Etsi (2015) "End-to-End Network Architectures (E2NA); Mechanisms addressing interoperability of multimedia service and content distribution and consumption with respect to CA/DRM solutions", TR 101-532 V1.1.1 (2015-02) Technical Report, 1-36, France. http://www.etsi.org/deliver/etsi_tr/101500_101599/101532/01.01.01_60/tr_101532v010101p.pdf (12.03.2017 Tarihinde Erişildi).
- European Parliament's Committee Report (2015) Over-The-Top Players (Ott), Directorate-General For Internal Policies Policy Department A Economic And Scientific Policy, Study For The Imco Committee.

- Fagan, J. (2015). *Panoptikon*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Fallahkhair, S. & Pemberton, L. & Griffiths, R. (2007). Development Of A Cross-Platform Ubiquitous Language Learning Service Via Mobile Phone And Interactive Television, *Journal of Computer Assisted Learning*, Volume 23, Issue 4, Version of Record online: 22 MAY 2007, 312-325, New York: John Wiley & Sons Ltd.
- FCC Report (2001). In The Matter of Nondiscrimination In The Distribution of Interactive Television Services Over Cable, CS Docket No. 01-7, Washington DC, <http://www.fcc.gov/Bureaus/Cable/Notices/2001/fcc01015.pdf>. (09.10.2016 Tarihinde erişildi).
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1995). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage Publishing: London.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Featherstone, M. (1990). *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Feenberg, A. (2013). Heidegger and Marcuse: On Reification and Concrete Philosophy, *The Bloomsbury Companion to Heidegger*, F. Raffoul and E. Nelson, (Eds.) Bloomsbury Press, 2013, 171-176.
- Ferretti, S. & Rocchetti, M. & Palazzi, C. E. (2007). Web Content Search and Adaptation for IDTV: One Step Forward in the Mediamorphosis Process Toward Personal-TV, Research Article Advances in Multimedia Volume 2007, 1-13pp. Hindawi Publishing Corporation.
- Flichy, P. (1999). The Construction of New Digital Media', *New Media and Society*, 1.1 pp. 33-38.
- Folkerts, J. & Lacy, S. (2004). *The Media in Your Life*, U.S: Pearson Inc.
- Foucault, M. (2010). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*, (Çev. Işık Ergüden, Osman Akınbay), (Ed.) Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü/ Seçme Yazılar 4*, (Çev. Işık Ergüden), (Ed.) Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2002). *Kliniğin Doğuşu*, İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler*, 2. Basım, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*, (Çev. Veli Urhan), İstanbul: Birey Yayınları.
- Foucault, M. (1993). *Cinselliğin Tarihi*, Cilt,1. (Çev. Hülya Tufan), İstanbul: Afa Yayınları
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343–373.
- Fowler, B. (1997). *Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations*, London: Sage Publications.
- Friedkin, N. E. (1984). Structural Cohesion and Equivalence Explanations of Social Homogeneity, *Sociological Methods and Research*, Vol.12: 235–261.
- Friedman, L. M. (1999). *The Horizontal Society*, 1st Edition, US: Yale University Press.
- Fuchs, C. & Mosco V. (2014). *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. (Der.) Vincent Mosco & Christian Fuchs, (Tr.) Derleyen: Funda Başaran. İstanbul: Notabene.
- Galloway, A. R. (2011). What Is New Media? Ten Years After The Language of New Media, Vol. 53, No. 3, Open Source (Summer 2011), 377-384, *Criticism*, U.S.: Wayne State University Press.
http://eng5010.pbworks.com/f/GallowayO_SFIMAL.pdf
- Galperin, H. & Bar, F. (2002). The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union, *Federal Communications Law Journal*: Vol. 55: Issue. 1, Article 3, 60-84, U.S: Indiana University Press.
<http://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol55/iss1/3>
- Gane, N. & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*, Oxford: Berg Publishers.
- Gattuso, J. L. (2015). FCC: Over the Top on Internet TV, Backgrounder, No. 3077 November 17, 2015 Washington, The Heritage Foundation.
- Gawlinski, M. (2003). *Interactive Television Production*, UK: Focal Press.

- Gazi, M.A. & Çetin, M. & Çakı, C. (2017). The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Geoghegan, B. D. (2013). After Kittler: On the Cultural Techniques of Recent German Media Theory, *Theory, Culture, Society*, 30 (6): 66-82.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, US: Stanford University Press.
- Gitlin, T. (1989). Postmodernism: Roots and Politics, *Dissent Magazine*, Winter, 100-108.
- Grant, A. E. (2004). *Media Convergence*. August E. Grant, Jennifer H. Meadows (Ed.) *Communication Technology Update* 9th Edition, 340-354, Oxford: Focall Press.
- Gleason, P. (2006). Identifying Identity, B. Ashcroft, G. Griffiths ve H. Tiffin (Der.) (In.) *The Post-Colonial Studies Reader*, 2nd Edition, 194-196, Oxford: Routledge.
- Goffman, Erwin (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Golan, G. & Johnson, T. & Wanta, W. (2010). *International Media Communication in a Global Age*, 1st Published, New York: Routledge.
- Gordon, T. F. & Verna, M.E. (1973). *Mass Media and Socialization*, 1st Edition, Philadelphia: Temple University Press.
- Gödelek, K. (2011). Michel Foucault'nun Ahlâk Anlayışı, *Beytulhikme, An International Journal of Philosophy*, Vol.1, Issue 2, December 2011, ss.39-61.
- Gökberk, M. (1990) *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Göker, G. & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 39 Volume: 8 Issue: 39 Ağustos 2015, 861-874.
- Greenhow, C. & Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies. Social Network Sites as Social Learning Resources, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (14), 1130-1161.
- Greenhow, C. & Beth, R. & Hughes, J. E. (2009). Web 2.0 and Classroom Research: What Path Should We Take Now? Learning, Teaching, and Scholarship in a Digital Age, *Educational Researcher*, Vol. 38, No. 4, 246–259. DOI: 10.3102/0013189X0933667.

- Greveler, U. (2005). *How Pay-TV becomes E-Commerce*, Conference Paper Presented at 7th International IEEE Conference on E-Commerce Technology 2005 (Munich, July 19-22) IEEE Press P2277, ISBN 0-7695-2277-7, 1-9.
- Güleç, C. (1992). *Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi*, Ankara: Verso Yayıncılık.
- Güler, Ö. (2016). M. Foucault'nun Biyo-Politika Görüşünün M. Hardt Ve A. Negri'nin Siyaset Felsefesine Etkileri, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe (Sistemik Felsefe Ve Mantık) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 8 No 5, September, 85-92.
- Güneş, C. D. (2015). Ruh Bedenin Hapishanesidir: Michel Foucault, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl: 19, Sayı: 64 (Güz 2015), 59-72.
- Güngör, M. & Kibar, Y. Ş. & Yılmaz, R. & Tekin, M. A. (2009) *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma_Raporlari%2fYakinsama_Telekomunikasyon_ve_Medya_Sektorleri_Acisindan_Duzenlemelere_Etkiler.pdf
- Güray, E. E. (2017). Cindy Sherman’ın Fotoğraflarında Gerçeklik Algısı, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 395-412.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Güven, H. (2008). *Michel Foucault’nun Sosyal Bilim Anlayışı ve Metodolojisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Habermas, J. (1994). *Postmoderniteye Giriş: Bir Dönüm Noktası Olarak Nietzsche, Modernite versus Postmodernite*, (Çev. Mehmet Küçük), 2. Baskı, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Habtekus. (2008). Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu www.habtekus.yildiz.edu.tr/.../Telekomunikasyon_Radyo_TV_%20Yayinci_Yakinsamasi.ppt

- Hall, D. E. (2004). *Subjektivitiy*, 1st edition, New York and London: Routledge.
- Hamilton, B. A. (2019). *Virtual Identity* <https://federalnewsnetwork.com/wp-content/uploads/pdfs/VirtualIdentity.pdf>
- Hansen, M. B.N. (2004). *New Philosophy for New Media*, Cambridge: MIT Press.
- Harboe, G. & Massey, N. & Metcalf, C. & Wheatley, D. & Romano, G. (2007). Perceptions of Value: The Uses of social TV” *Interactive TV: A Shared Experience*, 5th European Conference, Euro ITV 2007, May 24-25, 2007, Proceedings, Cesar, Pablo, Chorianopoulos, Konstantinos, Jensen, Jens F. (Eds.). Amsterdam, The Netherlands,
- Hardt, M. & Negri, A. (2013). *Duyuru*, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Blackwell.
- Hassan, R. & Thomas, J. (Ed.) (2006). *The New Media Theory Reader*, First Published, London: Open University Press.
- Hawi, N. S. & Samaha, M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students, SagePub, *Social Science Computer Review*, 1-11. DOI: 10.1177/0894439316660340
- Head, A. J (1999). *Design Wise*. Thomas H. Hogan Sr, Medford.
- Held, G. (2007). *Understanding IPTV*, New York: Auerbach Publications, Taylor & Francis Group,
- Held, G. (2003). *Building A Wireless Office*, Florida, U.S: CRC Press LLC.
- Held, G. (2003). *Ethernet Networks*, Fourth Edition, Georgia, John Wiley & Sons Ltd,
- Hicks, Stephen R. C. (2011). *Explaining Postmodernism: Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault (Expanded Edition)*, Ockham's Razor Publishing: Illinois.
- Hirschkop, K. (1998). Democracy and the New Technologies, *Capitalism and the Information Age*, 86-98, New York: MR.
- Hjelm, J. (2008) *Why IPTV? Interactivity, Technologies and Services*, UK: A John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
- HMR Report (2012). Pay-TV as an economic factor: The economic impact of Sky on Germany, Cologne, HMR International GmbH & Co. KG. https://info.sky.de/inhalt/static/img/bildteaser/Study_The_Third_Pillar_english.pdf (09.10.2017)

- Hogg, M. A. (2001). A Social Identity Theory of Leadership, *Personality and Social Psychology Review* 2001, Vol. 5, No. 3, pp.184–200.
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, London: Routledge.
- Hölbling, G. & Rabl, T. & Kosch, H. (2008). Overview of Open Standards for Interactive TV (iTV), G. Hölbling et al.: Overview of Open Standards for Interactive TV (iTV), *Studies in Computational Intelligence (SCI)* 101, 45–64.
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*, London: Sage.
- Holodeck (2016). İki Yeni Teknoloji Sayesinde Gerçek Oldu <https://thgtr.com/holodeck-iki-yeni-teknoloji-sayesinde-gercek-oldu> (05.02.2016)
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research* 29(2002 June), pp.70-90.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*. 23(4): pp.326–350.
- Hong, F. Y. & Huang, D. H. & Lin, H. Y. & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students, *Telematics and Informatics*, 31, 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Horkheimer, M. & Adorno, T.W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği-II*, (Çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Horn, E. (2008). Editor's Introduction: There Are No Media, *Grey Room* 29, Winter 2008, 6–13. Massachusetts Institute of Technology: Grey Room Inc.
- Hornsey, M. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review, *Social and Personality Psychology Compass* 2/1 (2008): 204–222, [10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x)
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, sayı: 1, 603-634.

- Hou, Y. & Xiong, D. & Jiang, T. & Song, L., & Wang, Q. (2019). Social Media Addiction: Its Impact Mediation, and Intervention, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), article 4. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Howard, J. A. (2000). Social Psychology of Identities, *Annual Review Sociology*, 2000. 26, 367–393.
- Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory, *Political Psychology*, Vol. 22, No. 1, 127-156.
- Huizinga, J. (2017). *Homo Ludens*, 6.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hussain, I. (2012). A Study to Evaluate the Social Media Trends Among University Students, International Educational Technology Conference IETC2012, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 64 (2012) 639-645. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.075
- Hülür, H. (2008). İktidar/Bilgi Sarmalı: Michel Foucault'da Disiplinsel Doğruluk Ve Özne, *Ekev Akademi Dergisi* Yıl: 12 Sayı: 35 (Bahar 2008), 149.164.
- IPG Media Lab (2014) OTT: What the Living Room Revolution Means to Brands, New York City, NY.
- Isnardi, M. (2000). ATSC Program and System Information Protocol (PSIP), Sarnoff Corporation. https://azslide.com/atsc-program-and-system-information-protocol-psip_59f123fa1723dde8a7fa31a7.html
- ISO/IEC Standard 13818-6, Information technology (1998) – Generic coding of moving pictures and associated audio information: Extensions for Digital Storage media Command and Control, 1998.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, 4. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Itu, (1999) *Trends in Telecommunication Reform: Convergence and Regulation*, 2nd Edition, Cenevre, İsviçre.
- İlhan, S. (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2, 233-246, Elazığ.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*, Konya: Eğitim Yayınevi.

- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk İçinde, Dijital İletişim ve Yeni Medya, 2-25, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*, U.S: Duke University Press.
- Java (2000). TVTM API Technical Overview (2000) The Java TV API Whitepaper, Version 1.0 November 14, 2000, Authors: Bart Calder, Jon Courtney, Bill Foote, Linda Kyrnitszke, David Rivas, Chihiro Saito, James Van Loo, Tao Ye, Sun Microsystems, Inc. 2000 Sun Microsystems, Inc. Palo Alto, CA, USA
- Jeffres, L. W. (1986). *Mass Media: Processes and Effects*, Illinois, US: Waveland Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. US: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008) *Social Identity*, 3rd Edition, London: Routledge.
- Jenkins, H. (1996) *Social Identity*, 1st Edition London: Routledge.
- Jensen, J. & Toscan, C. (1999). *Interactive Television: TV of the Future or the Future of TV?* Aarhus: Aarhus University Press.
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, Looking Up or Keeping Up With People? Motives and use of Facebook*, Paper Presented to the Conference on Human Factors in Computer Systems (CHI) at the 26th Annual SIGGCHI Conference in Florence, Italy.
- Kant, I. (1922). *Critique of Pure Reason*, 2nd Edition, London: MacMillan Company.
- Kara, U. Y. (2014). *Kimlik Oyunu Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2018; 14(3): 912-936.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karabulut, N. (2008) *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi. (Akt.) Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, California: Sage Publications.

- Karaçalı, B. (2009). Türkiye’de Sanat ve Yeni Medya, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.
- Karaçor, S. (2009): New Communication Technologies, Political Participation, Democracy, *Celal Bayar University The Journal of Management and Economy*, 16(2), 121-131.
- Karadağ, İ. (2012). *Yaratıcılık ve Öznellik*, https://www.academia.edu/20097550/Gilles_Deleuzede_Yaratıcılık_ve_Öznellik Erişim Tarihi: 08.14.2019.
- Karpinski, A. C. & Kirschner, P. A. & Ozer, I. & Mellott, J. A. & Ochwo, P. (2013). An Exploration of Social Networking Site Use, Multitasking, and Academic Performance Among United States and European University Students, *Computers in Human Behavior*, 29, 1182–1192. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.011>
- Katz, E, Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974). “Uses and Gratification Research”, *The Public Opinion Quarterly*, vol.37, JSTOR, 509-523.
- Katz, M.L. & Shapiro, C. (1985) Network Externalities, Competition, and Compatibility. *American Economic Review*, 75 (3), 424–440.
- Keim, D. & Kohlhammer, J, & Ellis, G. & Mansmann F. (2010). *Mastering the Information Age- Solving Problems with Visual Analytics*. Germany: Eurographics Association.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005) *Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellison, C. (2008). *Producing for TV and New Media, A Real-World Approach for Producers*, Second Edition, UK: Focal Press.
- Kelly, Mark G. E. (2014) *Foucault and Politics*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Kellner, D. (2001) Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, (Çev. Gülcan Seçkin), *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4(15): 187-219.
- Kellner, D. & Best, S. (2016). *Postmodern Teori*, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. & Best, S. (1998). *Postmodern Teori*, 1.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kelner, S. (2013). Is FoMO Depriving us of our Ability to Exist in the Present and Take Pleasure in the Here and Now? The independent.

<https://www.independent.co.uk/voices/comment/is-fomo-depriving-us-of-our-ability-to-exist-in-the-present-and-take-pleasure-in-the-here-and-now-8449677.html> Erişim Tarihi: 08.07.2018.

- Kerckhove, D. de (1999) Virtual Reality for Collective Processing, (In.) *Ars Electronica: Facing the Future*, (Ed.) T. Druckrey, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Keskin, F. (1999) Söylem, Arkeoloji ve İktidar, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl:3, Sayı:9, Kasım-Aralık-Ocak 1999, ss.15-24.
- Kırık, A. M. & Arslan, A. & Çetinkaya, A. & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on The Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey, *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(3), 108–122.
- Kırık, Ali M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*, Anahtar Kitaplar: İstanbul.
- Kidd, D. (2017). *Social Media Freaks: Digital Identity in the Network Society*, New York: Taylor & Francis.
- Kierkegaard, S. (1992). Concluding Unscientific Postscript to Philosophical Fragments (Volume I), Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kim, J. W. & Du, S. (2006). *Design for an Interactive Television Advertising System*, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006, 1-9.
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2002). Communication Research About the Internet: A Thematic Meta-Analysis', *New Media & Society* 4(4): 518–538.
- Kintsch, W. (1980). Learning from Text, Levels of Comprehension, or: Why Anyone Would Read a Story Anyway, *Poetics* 9, 87–98
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication, *New Media & Society*, 4 (3): 355-383.
- Kirke, D. M. (2006). Teenagers and Substance Use Social Networks and Peer Influence, New York: Palgrave Macmillan.
- Kirsh, Steven J. (2010). Media and Youth: A Developmental Perspective, 1st Edition, UK: Blackwell and Wiley Publications.
- Kirschner, P. A. & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and Academic Performance, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245. Doi: 10.1016/j.chb.2010.03.024

- Kitson, F. (2010). Mobile TV's Time to Shine Has Arrived, Aaron Marcus & Anxo Cereijo Roibás & Riccardo Sala, (Ed.) Mobile TV: Customizing Content and Experience Mobile Storytelling, Creation and Sharing, 5-10, Springer-Verlag London Limited.
- Koç, A. (2018). Michel Foucault'nun "Biyopolitika" Kavramının Teorik Çerçevesi, *Ankasam Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, Aralık 2018, 2 (2) 193-218.
- Koç, B. & Tatlı, H. (2017) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitelerine Yönelik Tutum ve Davranışları, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 7, Cilt: 7, Sayı: 13, Bahar 2017, 71-82.
- Koenitz, H. (2010). Towards a Theoretical Framework for Interactive Digital Narrative, R. Aylett et al. (Eds.): *Interactive Storytelling*, Third Joint Conference On Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2010 Edinburgh, UK, November 1-3, 2010 Proceedings ICIDS 2010, LNCS 6432, 176–185, Berlin: Springer-Verlag Heidelberg
- Kokswijk, J. Van (2008). Granting Personality to a Virtual Identity, *International Journal of Humanities & Social Sciences*, 2008, Vol. 2, Issue 4, 207-215.
- Kokswijk, J. Van (2007). Digital Ego: Social and Legal Aspects of Virtual Identity, Eindhoven: Eburon Academic Publishers.
- Koles, B. & Nagy, P. (2012). Virtual Customers behind Avatars: The Relationship between Virtual Identity and Virtual Consumption in Second Life, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, ISSN 0718–1876 Electronic Version, Vol 7 / Issue 2 / August 2012 / 87-105. DOI: 10.4067/S0718-18762012000200009.
- Korte, R. F. (2007). A Review of Social Identity Theory with Implications for Training and Development, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 31 No. 3, 2007, 166-180.
- Kovacs, G. (2015). *An Analysis of Strategies by Netflix in the Television Market*, Department of Business Administration Aarhus University, May 2015, Characters: 77593.

- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 323-337.
- Krakoviak, S. (2009). Middleware Architecture with Patterns and Frameworks, Februar y 27, 2009 http://paginas.fe.up.pt/~apm/TDIN/docs/architecture_patterns_book.pdf
- Kudelski Group Report (2016). *The New Face Of Pay-Tv Piracy And How To Fight It*, Cybersecurity Unit of Kudelski Group, 1-17, https://www.kudelskisecurity.com/sites/default/files/files/Kudelski%20Security_The%20New%20Face%20of%20PayTV%20Piracy%20and%20How%20to%20Fight%20it_White%20Paper.pdf
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. Mehmet Küçük) 2. Baskı. Ankara: Dost Yayınevi.
- Kuss, D. & Griffiths, M. & Karila, L. & Billieux, J. (2014). Internet Addiction: A Systematic Review of Epidemiological Research for the last Decade, *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4026–4052.
- Kut, S. (2013). *Sibertektonik Mekân*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Lacan, J. (1973). Le séminaire, livre XI: les Quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse, The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis, (Çev. A. Sheridan), (1978/1981) New York, London: W. W. Norton and Company.
- Lai, C. & Altavilla, D. & Ronconi, A. & Aceto, P. (2016) Computers in Human Behavior, *Computers in Human Behavior*, 61 (2016) 516-521.
- Lamarre, H. L. & Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). Tweeting Democracy? Examining Twitter As An Online Public Relations Strategy For Congressional Campaigns, *Public Relations Review* (39), 360-368.
- Langlois, G. & Elmer, G. (2013). The Research Politics of Social Media Platforms, *Research Politics*, Cm 14, 2013, 1-17

- Langmia, K. & Tyree, Tia C. M. (Ed.) (2017). *Social Media: Culture and Identity*, Lanham: Lexington Books.
- Lasch, C. (1984). *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*, Londra: Pan Books. <https://tr.scribd.com/doc/47661831/the-minimal-self>
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*, London: Routledge.
- Lau, Wilfred W (2017) Effects of Social Media Usage and Social Media Multitasking on The Academic Performance of University Students, *Computers in Human Behavior* 68 (2017) 286-291. Doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lazarsfeld, P.F. (1940). Radio and the Printed Page. New York: Dvell, Sloan, Pearce.
- Ledbetter, T. S. & Greene, S. C. (1972). What is Pay Television, *Yale Review of Law and Social Action*, Vol. 2: Iss. 3, Article 3. 209-215, <http://digitalcommons.law.yale.edu/yrlsa/vol2/iss3/3>
- Leeming, R. (2007). Ebu Technical Review, *Red Bee Media*, January 2007. https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_309-digital_rights.pdf Erişim Tarihi: 12.03.2017.
- Leibniz, G. W. (1989). *Philosophical Essays*, R. Ariew & D. Garber (Eds.). Indianapolis: Hackett.
- Lemke, T. (2013). *Biyopolitika*, (Çev. Utku Özmakas), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lemm, V. & Vatter, M. (Ed.) (2014). *The Government of Life: Foucault, Biopolitics, and Neoliberalism*, U.S: Fordham University Press.
- Lenhart, A. & Madden, M. (2007). Teens, Privacy & Online Social Networks: How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information In The Age of My Space. PEW Research Center, *Internet and Technology*, Washington, DC.
- Lessig, L. (2006). *Code: And Other Laws of Cyberspace*, Version 2.0. London: Basic Books.
- Levi-Strauss, C. (1979). *Myth and Meaning*, New York: Schocken Books.
- Levy, J. D. (1991). Competition and Regulation in Cable TV, *Maine Policy Review* (1991). Volume 1, Number 1, 131-143.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.

- Lindsay K. & Lascu, D. Manrai, L. & and Manrai, A. (2014). Social media Past, present, and future, Chapter 12, 234-249, (In.) *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (Ed) Luiz Moutinho, Enrique Bigné, Ajay K. Manrai, Routledge.Taylor & Francis Ltd. London: UK
- Linville, P.W; Fischer, F.W & Salovey P. (1989). Perceived distributions of characteristics of ingroup and outgroup members] empirical evidence and a computer simulation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 42, 193-211.
- Little, A. L. (2017) *New Report Highlights Intensifying Battle between Traditional Media Providers and OTT Content Services*, <http://www.adlittle.com/en/insights/press/press-release/new-report/highlightsintensifying-battle-between-traditional-media>
- Little, A. L. (2012) Over-the-Top Video First to Scale Wins, Does this Mean the Return of National Heroes? *Telecommunication, Information, Media & Electronics*.
- Little, A. L. & Venkatesh, D, (1994). Prospects for Interactive Video-on-Demand, *IEEE MultiMedia*, 1 (3), 1994, 14-24.
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Website, *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lugmayr, A. & Niiranen, S. & Kalli, S. (2004). *Digital Interactive TV and Metadata, Future Broadcast Multimedia*, Springer Science+Business Media New York Originally, New York, LLC. Springer-Verlag.
- Lyon, D. (2006). *Theorizing Surveillance: The Panopticon and Beyond*, UK: Willan Publishing.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- Lyotard, Jean-François (1997) Postmodern Durum. (Çev. Ahmet Çiğdem), (2. Baskı), Ankara: Vadi Yayınları.
- Lytras, M. & Lougos, C. & Chozos, P. & Pouloudi, A. (2002). *Interactive Television and e Learning Convergence: Examining the Potential of the Learning*, John Wiley & Sons.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.3.5501&rep=rep1&type=pdf>

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*, U.S.: MIT Press.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, U.S: MIT Press.

Mansfield, N. (2006). *Öznellik: Freud'dan Haraway'e Kendilik Kuramı*, (Çev. H. Çetinkaya & R. Durmaz), İzmir: Aralık Yayınları.

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*, London, UK: Routledge & Kegan Paul.

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*, (Çev. O. Gayretli & S. E. Karacan), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

May, T. (2000). *Postyapısalcı Anarşizmin Siyaset Felsefesi*, (Çev. Rahmi G. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mayes, C. (2016). *The Biopolitics of Lifestyle: Foucault, Ethics and Healthy Choices*, New York: Routledge.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book. Retrieved November, 24, 2013. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What_isSocial_Media_iCrossing_ebook.pdf

Mccracken, G. (1988). *Culture and Consumption*, 1st Edition, U.S: Midland Book.

Mcgowan, John J. (1967) Competition, Regulation, and Performance in Television, Broadcasting, *Washington University Law Review*, Volume 1967, Issue 4 Communications & the Future, Part I, 499-520.

McGuire, W.J. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification, 167-196. (In) J. Blunder & E. Katz (Eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Mchale, B. (2015). *The Cambridge Introduction to Postmodernism* (Cambridge Introductions to Literature), UK: Cambridge University Press.

Mckinlay, A. & Starkey, K. (1998). *Foucault, Management and Organization Theory: From Panopticon to Technologies of Self*, London: Sage.

Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

- McMillan, S.J. & Hwang, J.S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity, *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th Edition, London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models*, London: Longman.
- McQuire, M. & Frank, A. (2009). Hype Cycle for Emerging Technologies: Interactive Television, *Gartner Research*, ID Number: G00205757.
- Michalis, M. (1999). "European Broadcasting and Telecoms: Towards a Convergent Regulatory Regime?". *European Journal of Communications* 14(2). London, Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications. 147 – 171. (Akt) Serhat.
- Kaymas, (2011). Türkiye ve Yeni Medya Politikaları: Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet için Umut Var mı? *Akademik Bakış Dergisi* Sayı 24 Nisan – Mayıs – Haziran – 2011 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN: 1694-528X, Kırgızistan.
- Mikoczy, E. & Sivchenko D. & Xu, B. & Moreno, J. I. (2008). IPTV Services over IMS: Architecture and Standardization, *IEEE Communications Magazine*, May 2008, 128-135.
- Miller, D. (Der) (1995). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge.
- Miller, D. vd. (1998). *Shopping, Place and Identity*, New York: Routledge.
- Miller, S. (2012, June 24). Fear of missing out: Are you a slave to FOMO? Retrieved from ABC News: http://abcnews.go.com/health/wellness/fear-missing-slavefomo/story?id=16629972&singlePage=true#.T_Tg48015.wF Erişim Tarihi: 08.07.2018.
- Minaz, A. & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 21, Ekim 2017, ISSN: 1309-1387, 268-286.
- Mişçi, S. (2006). *Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri*,

Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul.

- Morford, M. (2010, August 4) Oh my god you are so missing out. San Francisco Chronicle. <http://www.sfgate.com/entertainment/morford/article/Oh-my-God-you-are-so-missing-out2536241.php> Erişim Tarihi: 08.07.2018.
- Morley, D. & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*, (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Morris, S. & Smith-Chaigneau, A. (2005). *Interactive TV Standards*, Focal Press is an imprint of Elsevier 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.
- Murdock G. & Golding, P. (2001) Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri, *Praksis*, (4), 314- 331.
- Nadesan, M. H. (2008). *Governmentality, Biopower, and Everyday Life*, New York: Routledge.
- Nagy, P. & Koles, B. (2014). The Digital Transformation of Human Identity: Towards A Conceptual Model of Virtual Identity in Virtual Worlds, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2014, Vol. 20(3) 276–292.
- Nagy, P. (2010). Second Life, Second Choice? The Effects Of Virtual Identity On Consumer Behavior. A Conceptual Framework, FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, Conference Proceedings compilation, Published by Óbuda University Keleti Károly Faculty of Business and Management, Tavaszmezi u. 15-17. H-1084, 2010, 167-180. Budapest, Hungary.
- Natarajan, K. (1995). Video Servers Take Root, *IEEE Spectrum*, 32(4): 66–9. <http://www.broadcastpapers.com/data/NDSInteractiveAD01.html>
- Nesbitt-Larking, P. (2007). *Politics, Society, and the Media*, Second Edition, Canada: Brodview Press.
- Newell, J. C. (2002). The DVB MHP internet access profile. British Broadcasting Corporation (BBC), R&D White Paper, January 2002. <http://downloads.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp-pdf-files/WHP018.pdf>

- Newhagen, J.E. & Cordes, J. W. & Levy, M.R. (1995). Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet, *Journal of Communication*, 45(3): 164–175.
- Newman, N. (2017). *Journalism, Media, And Technology Trends And Predictions*, Digital News Project 2017, University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niedzviecki, H. (2011). Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik? (Çev.Gökçe Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nimtz, C. & Kompa, N. & Suhm, C. (2009). *The A Priori and its Role in Philosophy*, Introduction in: Nikola Kompa/Christian Nimtz/Christian Suhm (Eds.): *The A Priori and Its Role in Philosophy*, Paderborn: Mentis.
- Oatley, K. (1994) A Taxonomy of the Emotions of Literary Response and a Theory of Identification in Fictional Narrative. *Poetics* 23, 53–74
- Odabaşı, Ş. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin Öznel Mutluluk Düzeyleriyle İlişkisi, T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- O'Driscoll, G. (2008). *Next Generation Iptv Services And Technologies*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- OECD. (2009). *Online Identity Theft*, U.K: Corrigenda Ltd.
- Ofcom Report (2007). Office of Communications, Pay TV market investigation Consultation document Publication date: 18 December 2007 Closing Date for Responses: 26 February 2008.
- Olson, T. B. & Oberstein, N. S. (1965). Aspects of Pay Television: Regulation, Constitutional Law, *Antitrust California Law Review* December 1965, Volume 53, Issue 5, 1378-1438.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Othold, T. & Voss, C. (2015). From Media Anthropology to Anthropomediality, Slovene Anthropological Society 2015, Anthropological Notebooks 21 (3): 75–82. ISSN 1408-032X.
- Öktem, Ü. (2004). David Hume Ve Immanuel Kant'ın Kesin Bilgi Anlayışı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 44, 2 (2004) 29-55.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve “Panoptikon” ile “İktidarın Gözü” Göstergeleri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC* January 2012 Volume 2 Issue, 22-29.
- Özdemir, Z. (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015 Bahar, 2 (1) 112-131.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması, *Journal of Yasar University* 2012 26(7) 4526-4547. (Der.) Philip Rosen, (1986), *Narrative, Apparatus, Ideology*, New York: Columbia University Press.
- Özsoy, O. (2010). *İnternetin Kararttığı Hayatlar: İnternetin Hayatımıza Etkisi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York: Routledge.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* 1st Edition, UK: Polity Press.
- Pavlik, J. & McIntosh, S. (2004). *Converging Media: an Introduction to Mass Communication*. Boston: Pearson Books.
- Pavlik, J. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, (2nd Ed.). Boston, U.S: Allyn and Bacon.
- Paywizard Report (2015) Subscriber Management, The Driving Force Behind Pay-TV Profitability <http://www.csimagazine.com/whitepapers/The-driving-force-behind-pay-TVprofitability.pdf> Erişim Tarihi: 10.09.2016.
- Peacocke, C. (2004). *The Realm of Reason*, Oxford: Oxford University Press.

- Pearce, C. (1997) *The Interactive Book*, Indianapolis, IN: Macmillan Publishing.
- Peng, C. & Vuorimaa, P. (2001). *Digital Television Application Manager, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory*, Helsinki University of Technology, 2001 IEEE. Reprinted, with permission, from Proceedings of the IEEE International Conference on Multimedia and Expo 2001, August 22-25, 2001, 685-688, Tokyo, Japan.
- Perrone, M. A. (2017) *#FoMO: Establishing Validity of The Fear of Missing Out Scale with an Adolescent Population*, A Dissertation Submitted to The Faculty of Alfred University, In Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Psychology In School Psychology, New York: Alfred.
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Piesing, J. (2006). The DVB Multimedia Home Platform (MHP) and Related Specifications, *Proceedings of The IEEE*, Vol. 94, No. 1, January 2006, 237-247.
- Pimentel, K. & Teixeira, K. (1993). *Virtual Reality: Through the New Looking Glass*, New York: Intel/Windcrest McGraw Hill.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere, (In.) *Internet Culture*, (Ed.) David Porter. London and New York: Routledge.
- Pramataris, K. C. & Papakyriakopoulos, D. A. & Lekakos, G. & Mylonopoulos, N. A. (2001). Personalized Interactive TV Advertising: The iMEDIA Business Model, 2001 *Electronic Markets Volume*, 11 (1): 17–25. www.electronicmarkets.org
- Preece, J. & Rogers, Y. & Benyon, D. & Holland, S. & Carey, T. (1994). *Human Computer Interaction*, Wokingham: Addison-Wesley.
- Prince, M. (2011). Virtual Identities from Virtual Environments, (Chapter 18), (IN) *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, (Ed.) Matheew S. Eastin Terry Daugherty ve Neal M. Burns, 335-344. Hernsey: Information Science Reference.
- Przybylski, A. K. & Murayama, K. & Dehaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, *Computers in Human Behavior*, Vol.29, 1841-1848.

- PwC (2015) Over-the-top TV, Netflix and the impact on the TV industry, Perspectives for the Netherlands, Entertainment & Media Outlook for the Netherlands, Outlook Special July 2015.
- Pyungho, K. & Sawhney, H. (2002). A Machine, Like New Medium, Theoretical Examination of Interactive TV, *Media, Culture and Society*, 2002 Vol.24, 217-233, London, & New Delhi. Thousand Oaks & Sage Publications.
- Rabbani, M. & Javeed, A. & Asif, M. & Ibrahim, M. (2015). Impact of Social Networking Websites on Students learning New Media and Mass Communication, *IISTE*, www.iiste.org ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online) Vol.44, 45-50
- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*. (In.) R. P. Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree (Eds), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, 110–134. Newbury Park, CA: Sage.
- Rajpurohit, A. S. (2018). *Protect Your Online Identity Like Your Virginity*, Shenhei: Notion Press.
- Reimers, U. H. (2006). DVB The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting, Fellow, IEEE, *Proceedings of The IEEE*, Vol. 94, No:1, January 2006 173-182.
<http://www.img.lx.it.pt/~fp/Klagenfurt/Study%20Material/DVBThe%20Family%20of%20International%20Standards.pdf>
- Revel, J. (2005). *Foucault: Güncelliğin Bir Ontolojisi*, (Çev. Kemal Atakay), İstanbul: Otonom Yay.
- Rice, M. & Newell, A. & Morgan, M. (2007). Forum Theatre as a Requirements Gathering Methodology in the Design of a Home Telecommunication System for Older Adults, *Journal Behaviour & Information Technology - Designing Computer Systems for and with Older Users archive*, Volume 26 Issue 4, July 2007, 323-331, Bristol, PA, U.S:Taylor & Francis, Inc.
- Rithika, M. & Selvaraj, Sara (2013) Impact of Social Media On Student's Academic Performance Volume 2, Number 4, October-December' 2013 ISSN (P):2319-9032, (O):2319-9040, *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, Pezzottaite Journals, 636-640.

- Ritzer, G. & Goodman, D. & Wiedenhof, W. (2001). Theories of Consumption, (Ed.), George Ritzer & Barry Smart (In.), *Handbook of Social Theory*, 410-427, London: Sage.
- Riva, G. & Wiederhold, B. K. & Cipresso, P. (2016). The Psychology of Social Networking Vol. 2: Identity and Relationships in Online Communities, U.S: De Gruyter Open.
- Rogers, K. (2006). *Modern Science and the Capriciousness of Nature*, 1st Edition, New York: Palgrave MacMillan.
- Royal, C. (2009). *What Do People Do Online? Implications For the Future of Media*, the UT International Symposium in Online Journalism, 1-22.
- Russell, B. (1912). *How is A Priori Knowledge Possible? The Problems of Philosophy*, Oxford: Oxford University Press.
- Ryan, Marie-Laure (2006). *Avatars of Story*, U.S: University of Minnesota Press.
- Ryan, Marie-Laure (2001). Beyond Myth and Metaphor, The Case of Narrative in Digital Media, *The International Journal of Computer Game Research*, Vol.1, No.1, July 2001.
- Ryan, Marie-Laure (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, Marie-Laure (1999). 'Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory', *Substance*, 28-2, 1999, 110-137.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sağlam, M. ve Topsüner, F. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (32), 485-504.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı, *İletişim Çalışmaları*, 1. Baskı, 369-380, Sakarya: Burak Ofset.
- Sale, S. & Salisbury, L. (2015). *Kittler Now: Current Perspectives in Kittler Studies*, 1st Edition, Cambridge, UK: Polity Press.
- Saleemi, M. M. (2013). *Towards Combining Interactive Mobile TV and Smart Spaces*

- Architectures, Tools and Application Development*, Abo Akademi University, Department of Information Technologies, Turku Finland.
- Samuels, R. (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism Automodernity from Zizek to Laclau*, New York: Palgrave Macmillan.
- Santos, JR Joao B. Dos & Goularte, R. & Faria, G. B. & Moreira, E. dos S. (2001). Modeling of User Interaction in Context-Aware Interactive Television Application on Distributed Environments <https://pdfs.semanticscholar.org/5005/3881aba02ff13f5b7464ef61cee0753cb67e.pdf>
- Sarup, M. (2004). *Post-yapısalcılık ve Post-modernizm* (Çev. A. Güçlü), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Saucez, D. & Secci, S. & Barakat, C. (2014). On the Incentives and Incremental Deployments of ICN Technologies for OTT Services, *IEEE Network*, May/June 2014, 20-25.
- Schreiber, M. (2008). Making TV'a Two-Way Street: Changing Viewer Engagement through Interaction, Chapter 2, 74-104, (In.) *Kellogg on Advertising and Media*, (Ed.), Bobby J. Calder, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Schwalb, E. M. (2003). *iTV Handbook: Technologies and Standards*, New Jersey, U.S: Prentice Hall PTR.
- Seals, T. (2017). OTT's Advertising Problem, (In.) *OTT Advertising Prepares for a New*, March 2017, 3-7
Fierce Online Video. [https://pages.questexweb.com/rs/294MQF056/images/OTT Advertising_eBook_Final_March2017.pdf](https://pages.questexweb.com/rs/294MQF056/images/OTT_Advertising_eBook_Final_March2017.pdf) (4.12.2017 Tarihinde Erişildi)
- Sergeant, P. & Tagg, C. (Ed.) (2014) *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet*, 1st Edition, New York: Palgrave Macmillan.
- Sedig, K. & Parsons, P. & Babanski, A. (2012). Towards a Characterization of Interactivity in Visual Analytics, *Journal of Multimedia Processing and Technologies, Special Issue on Theory and Application of Visual Analytics*, 3(1), 12-28.
- Seidman, S. & Wagner, D. G. (Eds.) (1992). *Postmodernism and Social Theory*, Oxford: Blackwell.

- Sedlmeyer, R. (2001). Multimedia Home Platform, Standard 1.0.1, *Sonderdruck aus Fernseh Und Kino-Technik*, 55. Jahrgang
<https://www.irt.de/IRT/mhp/aufsatz/irt-mhp5.pdf> Erişim Tarihi: 25.10.2017.
- Selwyn, N. (2003). Apart From Technology: Understanding People's Non-Use of Information and Communication Technologies in Everyday Life, *Technology in Society*, 25 (1), 99-116.
- Semple, J. (1993). *Bentham's Prison: A Study of the Panopticon Penitentiary*, UK: Clarendon Press.
- Sharma, S. (2015). *Disengagement Behavior On Online Social Network: The Impact of Fear of Missing Out and Addiction*, Doctoral Thesis, Mississippi University, Mississippi: Proquest.
- Sharma, R. (2016). *The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling*, Wesleyan University, April 2016, Middletown, Connecticut.
- Shim, S. W. & Lee, C. & Kim, Dae-Hee (2013). The Antecedents of Attitude toward IPTV Advertising: The Role of Interactivity and Advertising Value, *The Journal of Advertising and Promotion Research*, Vol.2. No. 1 (Spring 2013), 123-161 ISSN 2287-1063c 2013 Korea Advertising Society.
- Shvartsman, A. A. (1996). Integrating Distributed Multimedia Systems and Interactive Television Networks, *SPIE Digital Library*, Vol 2615:153, 142-153, UK: Cambridge.
- Siisiäinen, L. (2018). *Foucault, Biopolitics and Resistance*, UK: Routledge.
- Silverstone, R. (1999). What's New About New Media? *New Media & Society*, Vol: 1, No: 1, 10-12.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, 1. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Simpson, W. & Greenfield, H. (2007). *IPTV and Internet Video: New Markets in Television Broadcasting*, Oxford: Elsevier Inc.
- Singh, R. & Raja, S. (2009) Nothing Endures but Change: Thinking Strategically about ICT Convergence, *Information and Communications for Development 2009: Extending Reach and Increasing Impact*, 19-34, Washington D.C: World Bank.
- Slater, D. R. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.

- <https://pdfs.semanticscholar.org/3b86/1e47d6d1a5c89cb076de8b2a35d79c92cad7.pdf> (13.04.2017 Tarihinde erişildi).
- Sombart, W. (2017). *Burjuva*, 3. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Soysal, Ö. (2011). *Habermas ve Foucault: Evrenselcilik ve Öznellik Üzerine Bir Tartışma*, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı Felsefe Tarihi Bilim Dalı, Doktora Tezi, İZMİR.
- Spears, R. (2011). Group Identities: The Social Identity Perspective, (Eds.) S.J. Schwartz et al. (In.), *Handbook of Identity Theory and Research*, Springer Science Business Media, LLC, 201-224.
- Spence, R. (2007). *Information Visualization: Design for Interaction*, 2nd Ed. Prentice Hall, NJ, Upper Saddle River.
- Srivastava, Hari Om (2002). *Interactive Tv Technology and Markets*, Boston & London: Artech House Inc.
- Statista Rapor (2020). Number of smartphone users from 2016 to 2021 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 13.08.2020
- Statista Rapor (2020). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users (in millions) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?=sTZh6%2Fref%3Dnofollow> Erişim Tarihi: 14.08.2020
- Statista Rapor (2020). Global active usage penetration of leading social networks as of February 2020 <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/> Erişim Tarihi: 14.08.2020
- Statista Rapor (2020). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020 <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> Erişim Tarihi: 14.08.2020
- Statista Rapor (2020). What kinds of social media do you use regularly? <https://www.statista.com/forecasts/1002992/social-media-usage-by-platform-type-in-turkey> Erişim Tarihi: 15.09.2020

- Statista Rapor (2018). 2010-2022 Arası Dünya Geneline Over The Top Geliri (Milyar ABD Doları) <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-toprevenueworldwide/> Erişim Tarihi: 15.01.2018
- Statista Rapor (2017). Global Advertising Revenue From 2007 To 2016 (In Billion U.S. Dollars) <https://www.statista.com/statistics/237797/total-global-advertising-revenue/> Erişim Tarihi: 01.02.2017
- Statista Rapor (2017). ITV Revenues From Online, Pay And Interactive Platforms From 2009 to 2016 (In Million GBP) <https://www.statista.com/statistics/298293/itv-online-pay-and-interactive-revenue/> Erişim Tarihi: 01.02.2017
- Statista Rapor (2017) Global pay TV revenue from 2010 to 2022, by platform (in billion U.S. dollars) <https://www.statista.com/statistics/258735/global-pay-tv-revenue/> Erişim Tarihi: 01.12.2017
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 3. (Sep. 2000), 224-237.
- Stets, Jan E. (1995). Role Identities and Person Identities: Gender Identity, Mastery Identity, and Controlling One's Partner, *Sociological Perspectives*, Vol: 38, 129-50.
- Steuer, J. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, 33–56 F. Biocca and M. Levy (Eds.), *Communication in the Age of Virtual Reality*. (In.) Hillsdale, NJ: LEA.
- Straubhaar, J. & Larose, R. (1997). *Communications Media In The Information Society*. California: Warsworth.
- Suanpang, P. (2012). Internet Protocol Television (IPTV) Implication for Education, *A Journal of Software Engineering and Applications*, 2012, 5, 50-54
Doi:10.4236/jsea.2012.512b011 Published Online December 2012
(<http://www.scirp.org/journal/jsea>)
- Subrahmanyam, K. & Smahel, D. (2011). *Digital Youth: The Role of Media in Development*, New York: Springer.
- Sujata, J. & Sohag, S. & Tanu, D. & Chintan, D. & Shubham, P. & Sumit, G. (2015). Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers, *Indian*

- Journal of Science and Technology*, Vol 8(S4), 145–160, February 2015. ISSN (Online): 0974-5645
- Sun, Chin-Yu & Chang, Ching-Chun (2016). Cryptanalysis of a Secure and Efficient Authentication Scheme for Access Control in Mobile Pay-TV Systems, *International Journal of Network Security*, Vol.18, No.3, May 2016, 594-596.
- Sutcliffe, A. (2003). *Multimedia and Virtual Reality Designing Multisensory User Interfaces*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, (Çev. Elçin Gen), 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, Cengiz (2017) The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, October 2017, volume 16 issue 4, 120-125.
- Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat, *Mostar Dergi*, (62). Yıl 5, <http://www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=492>
- Şentürk, İ. & Turan, S. (2012). Foucault'un İktidar Analizi Bağlamında Eğitim Yönetimine İlişkin Bir Değerlendirme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*,18(2), 243-272.
- Tahko, T. (2008). A New Definition of A Priori Knowledge: In Search of a Modal Basis, *Int Ontology Metaphysics*, Vol.9, 57–68.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The Social Identity, Theory of Intergroup Behaviour, (In.) *Psychology of Intergroup Relations*, (Ed.) S, Worchel, WG Austin, 7–24. Chicago: Nelson.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict, (In.) *The social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in Intergroup Relations*, London, England: Academic Press.
- Tektaş, Necla (2014) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)* Mart 2014, Yıl 7, Sayı XVII, 851-870. DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh474>

- Thalmann, N. M. & Thalmann, D. (1995). Digital Actors for Interactive Television, *Proceedings IEEE, Part 2*, July 1995, 1022-1031.
<http://www.miralab.ch/bibliography/20.pdf> 10.12.2016 Tarihinde erişildi.
- The Competition Commission Report (2012), Movies on pay TV market investigation, A Report on The Supply and Acquisition of Subscription Pay-TV Movie Rights and Services, 2 August 2012. Competition Commission 2012
- The Havi Specification, (2001) Specification of the Home Audio/Video Interoperability (HAVi) Architecture, Version 1.1 May 15, 2001, HAVi, Inc
- Thomas, A. (2000). Textual Construction of Children's Online Identities, *Cyberpsychology & Behavior*, 3, 665 –672.
- Thomas A. Bryer & Zavattaro, Staci M. (2011) Social Media and Public Administration, *Administrative Theory & Praxis*, 33:3, 325-340, DOI: 10.2753/ ATP1084-1806330301
- Thompson, J. (2007). *Is Education 1.0 Ready for Web 2.0 Students?* (http://innovateonline.info/pdf/vol3_issue4/Is_Education_1.0_Ready_for_Web_2.0_Students_.pdf)
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.
- Tobin, A. (2015). IPTV is Dead. Long Live IPTV, *CSI Magazine*, Nisan 2015, 20-23, London: Buxton Press.
- Tomczyk, L. & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) Among Youth in Bosnia and Herzegovina-Scale and Selected Mechanisms, *Children and Youth Services Review*, Elsevier, vol. 88(C), 541-549.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trudelle, Simon (2015) How OTT TV is changing television: moving to the Cloud, *Videonet*, Issue 34, <http://www.v-net.tv/wp-content/uploads/2016/06/Videonet-OTT-PAY-TV-report-final.pdf>
- Tsekleves E. & Cosmas, J. & Aggoun, A. & Loo, J. (2009). Converged Digital TV Services: The Role of Middleware and Future Directions of Interactive Television, Hindawi Publishing Corporation, *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting Volume 2009*, 1-19.
- Tural, S. (1992). *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*, Ankara: Ecdâd.

- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*, New York: Basic Books.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen*, New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Turow, J. & McAllister, M. (Eds.) (2009.) *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York and London: Routledge.
- Tuschling, A. (2016). Historical Technological and Medial A Priori: on the Belatedness of Media (Ed). Briankle G. Chang, Florian Sprenger, *Cultural Studies*, 30:4, 680-703, UK: Routledge.
- Ufuk, B. (2016) Michel Foucault'da Dil Ve Söylem, *SBARD*, Yıl:14, Sayı:28 (Güz, 2016/2), 85-106.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*, 1. Baskı, (Çev. Rahmi G. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ursu, M. F. (2010). Interactive TV Narrativity, 26-29, (In.) *Mobile TV: Customizing Content and Experience Mobile Storytelling, Creation and Sharing*, Aaron Marcus & Anxo Cereijo Roibás & Riccardo Sala (Ed.) London: Springer-Verlag Limited.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Der Sloot, B. (2011). Virtual Identity and Virtual Privacy: Towards a Concept of Regulation by Analogy, *eGov Präsenz*, 2011 (1), 41-43.
- Van Dijck, J. (2012). Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered approach to social media platforms, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(2) 141-155.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage Publication.
- Van Dijk, J. (2005). Digital Media, (Ed.), John D.H. Downing, *The Sage Handbook of Media Studies*, 145-163, U.S: Sage Publications Inc.
- Van Dijk, J. (2004), *The Sage Handbook of Media Studies*, (Der.) John D.H. Downing vd., California: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Verhulst, Stefan G. (2002). About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed, (In.), *Hand Book of New Media:*

- Social Shaping and Consequences of ICTs*, 432-447 London: Sage Publications.
- (Akt.) Nejla Karabulut, (2008) *Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler* (Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı İstanbul.
- Walker, A. J. (1996). Couples Watching Television: Gender, Power, and the Remote Control, *Journal of Marriage and the Family*, 58, no. 4 (1996): 813-23.
- Walley, W. (1991). Big Three Poll With 900 Numbers, *Electronic Media*, March 17.
- Wan, C.S. & Chiou, W.-B. (2006b). Why are adolescents addicted to online gaming? An interview study in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 762–766.
- Warburton, S. & Hatzipaganos, S. (Ed.) (2013). *Digital Identity and Social Media U.S:* Information Science Reference.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, New York: Cambridge University Press.
- Weeds, H. (2014). Tv Wars: Exclusive Content And Platform Competition In Pay Tv, *The Economic Journal*, 126 (August), 1600–1633. Doi: 10.1111/eoj.12195, 2014 The Authors. The Economic Journal published by John Wiley & Sons Ltd on behalf of Royal Economic Society. 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK and 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA.
- Wegner, P. (1997). Why Interaction is More Powerful than Algorithms? *Communication of the ACM* 40(5): 80–91.
- Wellens, A. R. (1979). An Interactive Television Laboratory for The Study of Social Interaction, *Journal of Nonverbal Behavior*, Volume 4, Number 2, December 1979, 119-122, Netherlands: Springer.
- Wellman, B. (1988). “Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance”, in Wellman, B. and Berkowitz, S. D. (Eds), *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge, New York, Cambridge University Press, 19–61.
- Wen, Z. & Zhou, Michelle X. (2008). Evaluating the use of Data Transformation for Information Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14(6):1309–1316.
- Wendt, A. (1994). Collective Identity Formation and the International State, *American Political Science Review*, 88, 384–96.

- Wendt, A. (1992). Anarchy is What States Make of It, *International Organization* Vol:46, 391–426
- Williams, F. & Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988) *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.
- Windahl, S. (1981), “Uses and Gratification at the Crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2, 174-185.
- Witting, H. (1999). *Intellicant Media Agencies, Key Technology for Interactive Television, Multimedia and Internet Applications*, 1.st. Edition, Friedrich Vieweg, & Sohn Verlags gesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, Deutschland: Wieveg Company.
- Wood, N. T. & Solomon, M. R. (Ed.) (2009). *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, London: Routledge.
- Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39.
- Xiao, Y. & Du, X. & Zhang, J. (2007). Internet Protocol Television (IPTV): The Killer Application for the Next-Generation Internet, *IEEE Communications Magazine*, November 2007, 126-134.
- Yam, C. W. & Pakpour, A. H. & Griffiths, M. D. & Yau, W. Y. & Lo, C. L. M. & Ng, J. M., Leung, H. (2018). Psychometric Testing Of Three Chinese Online-Related Addictive Behavior Instruments Among Hong Kong University Students. *Psychiatric Quarterly*, 2018, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11126-018-9610-7>
- Yedig, S. & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*, Ankara: Metis Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yeşil, S. (2007). *Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Yayıncılık Sektörlerinde Yakınsama ve Düzenleyici Kurumların Yeniden Yapılandırılması*, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yıldız, A. & Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*

Journal of Social Sciences and Humanities Researches Girişimcilik Özel Sayısı
Bahar/Spring 2016-Cilt/Volume 17-Sayı/Issue 37, 18-36.

- Yılmaz, H. (2007). *Michel Foucault'nun Biyo-İktidar Kavramı Çerçevesinde Nazi Dönemi Propaganda Belgesellerinin Analizi*, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Yim, J. & Lee, G. & Lee, T. & Jeon, J. (2014). Review of IPTV System Architectures, *Advanced Science and Technology Letters*, Vol.46 (Multimedia 2014), 83-86. <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2014.46.19>
- Zahariadis, T. & Pramataris, K. (2002). Multimedia Home Networks: Standards And Interfaces, *Computer Standards & Interfaces* 24, (2002) 425–435, U.S: Elsevier.
- Zeadally, S. & Moustafa, H. (2011). Internet Protocol Television (IPTV): Architecture, Trends, and Challenges, *IEEE Systems Journal*. Vol.5, No. 4, 2011, 518-527.
- Zeng, F. & Yang, X. (2012). Marketing Strategy of Pay Channels, *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 15; 2012, 46-52, ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education, Online Published: November 30, 2012, doi:10.5539/ass.v8n15p46 URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n15p46>.
- Zhang, Z. (2018). *Fear of Missing Out: Scale Development And Impact On Brand Loyalty*, Doctoral Thesis, Program in Business Administration, Department of Marketing and Management The University Of Texas At El Paso May 2018.

EKLER

Ek 1: Egebayek Araştırma İzin Belgesi

Ek 2: Ege Üniversitesi Anket Yapılan Fakültelerin Resmi İzin Yazıları

Ek 3: Anket Soruları



Ek 1: Egebayek Araştırma İzin Belgesi



**EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ**

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Prof. Dr. Nİmet ÖNÜR / İletişim Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	Prof. Dr. Nİmet ÖNÜR / İletişim Fakültesi	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	Mustafa AYDEMİR / Sosyal Bilimler Enstitüsü	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Yüksek Lisans Tezi ☒ Doktora Tezi ☐ Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Yeni Medyanın IPTV ve Sosyal Ağlarının Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	28.01.2020	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	02 / 08	PROTOKOL NO: 492
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	

Ek2: Ege Üniversitesi Anket yapılan Fakültelerin Resmi İzin Yazıları

Ege Üniv. Evrak Tarih ve Sayısı: 15/05/2020-E.121845



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı
Eğitim-Öğretim Hizmetleri Şube Müdürlüğü



Sayı : 91049142-300
Konu : Araştırma İzni (Mustafa AYDEMİR)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28/04/2020 tarihli ve 112453 sayılı yazınız.

Enstitünüz Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması ile ilgili olarak Üniversitemiz Fakülte Dekanlıklarından alınan yazılar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mehmet ERSAN
Rektör Yardımcısı

Ek: 11 Sayfa

Ege Üniversitesi Rektörlüğü Öğrenci İşleri Başkanlığı 35100 Kampüs Bornova/İzmir
Telefon No: +90 (232) 311 35 50 Faks No: +90 (232) 311 35 66
E-Posta: oidb@mail.ege.edu.tr İnternet Adresi: http://oidb.ege.edu.tr

Bilgi İçin: Ergin ERDEMİR
Unvan: Bilgisayar İşletmeni
Telefon No: 311 2131

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ege Ünv. Evrak Tarih ve Sayısı: 15/05/2020-E.122056



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Öğrenci İşleri



Sayı : 70221511-300
Konu : Araştırma İzni (Mustafa AYDEMİR)

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Enstitümüz Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması ile ilgili olarak Üniversitemiz Fakülte Dekanlıklarından alınan yazılar ekte gönderilmiştir. Adı geçen öğrenciye bilgi verilmesi hususunda;
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mustafa MUTLUER
Müdür

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü-Kampus 35100 Bornova/İzmir
Telefon No: +90 (232) 311 1629 Faks No: 90(232) 388 99 49
E-Posta: sosbilen@mail.ege.edu.tr İnternet Adresi: http://www.sosbilen.ege.edu.tr/

Bilgi İçin: Neşem ARIKANER
Unvan: Teknisyen
Telefon No: 1627

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 12/05/2020-E.120106



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Su Ürünleri Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri



Sayı : 98204451-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapmak istemesi uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Uğur SUNLU
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 08/05/2020-E.118765



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Mühendislik Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri Birimi



Sayı : 83289901-044
Konu : Anketler (Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29.04.2020 tarih ve 113857 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" konulu araştırma ile ilgili Fakültemiz Bilgisayar, Biyomühendislik, Deri, Gıda, İnşaat, Makine ve Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencilerine uygulanması hususunda gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Hasan YILDIZ
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 08/05/2020-E.118452



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Fen Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 80202595-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapması uygundur.

Gereği için bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. İhsan YAŞA
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 05/05/2020-E.116200



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Diş Hekimliği Fakültesi Dekanlığı
Fakülte Sekreterliği
Öğrenci İşleri



Sayı : 68750201-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapmak istemi Dekanlığımızca uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Necdet ERDİLEK
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 05/05/2020-E.116407



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Edebiyat Fakültesi Dekanlığı
Yazı İşleri Bürosu



Sayı : 22124271-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapması Dekanlığımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim

e-imzalıdır

Prof. Dr. Yusuf AYÖNÜ
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 04/05/2020-E.115556



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Ziraat Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri Şefliği



Sayı : 49991775-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapma talebi Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Nedim KOŞUM
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 04/05/2020-E.115123



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı
Fakülte Sekreterliği



Sayı : 32949219-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Asiye Özlem ÖNDER
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 30/04/2020-E.114292



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı
Yazı İşleri Birimi



Sayı : 76003659-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

İlgi yazınız gereği, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışmasını gerçekleştirebilmesi Dekanlığımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Ramazan Timuçin GENÇER
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 30/04/2020-E.114526



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Tıp Fakültesi Dekanlığı
Dekanlık Yönetim Bürosu



Sayı : 99093712-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapma talebi Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Cemil GÜRGÜN
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 30/04/2020-E.114684



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Eczacılık Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri Bürosu



Sayı : 62483671-302.08.01
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 29/04/2020 tarihli ve 113857 sayılı yazı.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR, "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Fakültemiz öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışması yapması uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Ayfer YALÇIN
Dekan

Ege Ün. Evrak Tarih ve Sayısı: 11/05/2020-E.119707



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Eğitim Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri Bürosu



Sayı : 62088136-302.99
Konu : Sanal Ortamda Araştırma İzni
(Mustafa AYDEMİR)

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi yazınız gereği, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programı tez aşaması öğrencisi Mustafa AYDEMİR'in "Yeni Medyanın İptv ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında, Fakültemiz tüm lisans programı 4. sınıf öğrencileri ile sanal ortamda anket çalışma isteği, Bölüm Başkanlıklarımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Hülya YILMAZ
Dekan

Ek 3: Anket Soruları

“Yeni Medyanın İp TV ve Sosyal Ağların Bireysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma”

1. Cinsiyetiniz Belirtiniz?

1. Erkek () 2. Kadın ()

2. Ortalama Aylık Geliriniz Ne Düzeydedir?

1. 400-1000 TL () 2. 1001-1600 TL () 3. 1601- Üzeri TL ()

3. Okulunuz Hangi Eğitim Kurumları Grubu İçindedir?

1. Fen Bilimleri () 2. Sosyal Bilimler () 3. Sağlık Bilimleri ()
4. Mühendislik Bilimleri ()

4. Lütfen Fakültenizi Belirtiniz?

1. Dış Hekimliği Fakültesi () 2. Eczacılık Fakültesi () 3. Edebiyat Fakültesi ()
4. Eğitim Fakültesi () 5. Fen Fakültesi () 6. Hemşirelik Fakültesi ()
7. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi () 8. İletişim Fakültesi ()
9. Mühendislik Fakültesi () 10. Spor Bilimleri Fakültesi ()
11. Su Ürünleri Fakültesi () 12. Tıp Fakültesi () 13. Ziraat Fakültesi ()

5. Sosyal Medya Profilinizi Değiştirme Gereği Duyar Mısınız?

1. Yanıtsız () 2. Her Gün () 3. Haftada Birkaç Kez ()
4. () İhtiyaç Duyulduğu Zaman

6. Sosyal Medya Profilinizde Kullandığınız Sanal Kimlik Karakterleriyle Gerçek Kimliğinizi ilişkilendirir Misiniz?

1. Yanıtsız () 2. Evet () 3. Hayır ()

7. Aşağıdaki Medya Ortamlarını Kullanma Sıklığınız Nedir?

NO	Medya Ortamları	Her Gün	Haftada Birkaç Kez	İhtiyaç Duyulduğunda	Hiçbir Zaman
1	IP TV(Digitürk, Tivibu, Turkcell TV vb.)				
2	Akıllı TV (Ev Tipi)				
3	OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV vb.)				
4	Web TV				
5	Facebook				
6	Twitter				
7	Instagram				
8	Snapchat				
9	Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)				
10	WhatsApp				
11	Google Hangouts				
12	Foursquare & Swarm				
13	Wikipedia & Ekşi Sözlük				
14	Linkedin,				
15	Youtube				
16	Scope (Periscope)				
17	We Transfer, Pcloud, Sendgb vb.				
18	Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)				
19	Sanal & Çevrimiçi (Bahis)				
20	TikTok				
21	Diğer				

8. Aşağıdaki Medya Ortamlarında Hangi Kimlik Bilgilerinizi Paylaşıyorsunuz?

NO	Medya Ortamları	Gerçek Kimlik Bilgilerimi Kullanmam	Sahte Kimlik Bilgilerimi Kullanırım	TC Kimlik Bilgi.	Telefon Bilgi.	E-posta Bilgi.	Fotoğraf ve diğer Görsel Bilgi.	Hiç Kullanmam
1	IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV vb.)							
2	Akıllı TV (Ev Tipi)							
3	OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)							
4	Web TV							
5	Facebook							
6	Twitter							
7	Instagram							
8	Snapchat							
9	Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)							
10	WhatsApp							
11	Google Hangouts							
12	Foursquare & Swarm							
13	Wikipedia & Ekşi Sözlük							
14	LinkedIn							
15	Youtube							
16	Scope (Periscope)							
17	We Transfer, Pcloud, Sendgb vb							
18	Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)							
19	Sanal & Çevrimiçi (Bahis)							
20	TikTok							
21	Diğer							

9. Aşağıdaki Medya Ortamlarını Hangi Amaçlarla Kullanıyorsunuz?

NO	Medya Ortamları	Hiç Kullanmam	Nitelikli Tematik Programları İzlemek İçin	Eğlenmek Dinlemek İçin	Çeşitli Hizmet Paketlerine Ulaşabilmek İçin	Eğitim Ve Öğretimime Katkı Sağlamak İçin	E-Arkadaş Edinmek Ve Arkadaşlıklarını Sürdürmek İçin	İstedğim Yerden Erişim Sağlamak Ve Bilgileri Kaydedebilmek İçin	Hepsi
1	IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV vb.)								
2	Akıllı TV (Ev Tipi)								
3	OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)								
4	Web TV								
5	Facebook								
6	Twitter								
7	Instagram								
8	Snapchat								
9	Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)								
10	WhatsApp								
11	Google Hangouts								
12	Foursquare & Swarm								
13	Wikipedia & Ekşi Sözlük								
14	LinkedIn								
15	Youtube								
16	Scope (Periscope)								
17	We Transfer, Pcloud, Sendgb vb								
18	Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)								
19	Sanal & Çevrimiçi (Bahis)								
20	TikTok								
21	Diğer								

10. Sanal kimliğiniz ile katıldığınız TV ve Sosyal Medya Ortamlarını Kullanma Sıklığınız ve Gereksinimleriniz Nelerdir?

NO	Kullanım Sıklığı ve Gereksinimler	Her Gün	Haftada Birkaç Kez	İhtiyaç Duyulduğunda	Hiçbir Zaman
1	İnternete bağlanmak, özel geliştirilmiş uygulamalara geçiş olanağı verdiği için sanal dünyadan gereksinimlerimi karşılayabiliyorum.				
2	İmajımı geliştirmeye yönelik bilgileri kullanıp, paylaşımlar yapabiliyorum.				
3	Sosyal medya platformlarını meslek bilgilerimi geliştirmek ve deneyimlemek için kullanıyorum.				
4	Sanal kimlik oluşturarak dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebiliyorum.				
5	Gerçek dünyadaki sınırlamaları aşmak için medya ortamlarını kullanıyorum				
6	Sanal kimlik oluşturarak toplumda fazlaca onaylanmayan marjinal grupları takip edebiliyorum.				
7	Sanal kimliğimle farklı sivil toplum kuruluşları ile iletişim kurabiliyorum				
8	Sanal kimlik oluşturarak birçok sosyal aktiviteye katılmaktayım.				
9	Sanal kimlik oluşturarak başkalarının dünyalarını takip etmekteyim.				
10	Sosyal ağlar üzerinden kendimi tanıtmak, göstermek için medya ortamlarını kullanıyorum.				
11	Başkalarını tanıyarak onlarla rekabet edebilmek için medya ortamlarını kullanırım.				
12	Sosyal medyada, gezinirken, ilgi duyduğum konularla ilgili bilgi toplayarak kendimi geliştiririm.				
13	Hiçbir şey aramasam da sosyal medyada gezinmek beni sıkıntılarımdan kurtarır.				
14	Sanal kimliğimi kullanarak farklı sosyal gruplara katılabiliyorum.				
15	Sosyal medya ve TV temsilleri üzerinden sosyal deneyimler edinebildiğim için medya ortamlarını kullanabiliyorum.				
16	Sosyal medyadan edindiğim bilgi ve deneyimlerin gerçek hayattaki başarılarımı destekleyeceğini inandığım için kullanabiliyorum.				

17	Sanal kimlik kullanarak sosyal, kültürel, etnik ve dini gruplar ile etkileşim kurabiliyorum.				
18	Kendi web sitem üzerinden medya ortamlarını kullanıyorum.				
19	Sanal kimliğimle sosyal medya ortamında diğer kişiler ve gruplar ile dayanışma sağlayabiliyorum				



TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, eğitim ve akademik bakış konusunda kendime yaptığım yatırımla, devletimin çıkarlarına hizmet etmek ve etik değerler üzerine kariyer kurmak gibi hedeflerimin gerçek anlamını sorguladığım uzun bir dönemin ürünüdür. Bu çalışma, itibar ve emek dolu akademik kariyerimde insanı okuduğuna pişman eden mobbing karakterlerine rağmen hayat bulabilmiştir. Bu nedenle çalışmamı, mobbinge uğrasa bile, bilime inanmaktan vazgeçmeyen gerçek bilim insanlarına ve emekçilerine ithaf ediyorum.

Çocuklarıma en anlamlı ve özel hediymiyi sunarken; kalp ve beynin sadece bir organ olmadığını, bilimde en özel yol arkadaşları olduğunu anlamaları temennisiyle onlara emanet ediyorum. Bana bu süreçte en değerli katkıda bulunan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Nimet ÖNÜR'e yüksek nezaketi, sabrı, bilimsel bakış açısı ve hoşgörüsü için çok müteşekkirim.

Yine bu süreçte katkılarını sunan kıymetli tez jüri üyelerime, alan araştırması sürecinde desteğini esirgemeyen dekanlarımıza, kıymetli öğrencilerimize, değerli öğretim üyesi arkadaşlarıma ve katkıda bulunan tüm dostlarıma şükranlarımı sunarken; çalışmamın nitelikli bir referans kaynağı olmasını ümit ediyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Aydemir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Lisans Eğitimini, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Programı bünyesinde “Türk Televizyon Yayıncılığında Yabancı Eserlerin Telif Hakları Üzerine Örnek Uygulamaları” adlı çalışmasıyla yüksek lisans eğitimini; “Yeni Medyanın, IP Tv ve Sosyal Ağların Biresysel Erişimli Ortamlarında Sanal Kimliklerin İnşası: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasıyla doktora öğrenimini tamamladı. Aydemir, 2011 yılında kadro atamasının yapıldığı, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yaptı. Bu süreç içinde Rektörlük Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde görev alırken, Muş Alparslan Üniversitesi Rektörlük Dergisi bünyesinde de haber ve içerik konularında görevlerde bulundu. Aynı zamanda şehrin tek televizyonu olan Muş Tv'de üniversite adına medya içerik danışmanlığı ve program üretimi konularında danışmanlık yaptı.

35. Madde kapsamında doktora öğrenimini tamamlamak üzere tayin olduğu Ege Üniversitesi Bünyesinde; Araştırma Görevlisi olarak gerek Üniversite Televizyonu, Radyosu ile Web Yayıncılık bünyesinde çalışmış gerekse birçok akademik ve bilimsel projelerde teknik ve idari görevlerde bulunmuştur. Teknik Yönetmen ve Yapımcı olarak “Konuşan Kitaplar” adlı sosyal sorumluluk projesi başta olmak üzere birçok proje ve sanatsal etkinlikte yer alan Aydemir'in, çeşitli ulusal ve uluslararası çalışmalarda; kitap bölüm yazarlığı, bildirisi ve birçok dergide bilimsel makaleleri bulunmaktadır. Mustafa Aydemir, Araştırma Görevlisi olarak “Temel Hukuk, İletişim Hukuku, Uluslararası Hukuk, Medya Okur Yazarlığı, Televizyon Programcılığı, Fotoğrafçılık Alan Uygulamaları ve İletişime Giriş”, gibi birçok dersi asiste etmiş olup; başlıca çalışma alanları arasında “Yeni Medya, Sosyal Medya, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, İnteraktif Yayıncılık, Bilişim Sistemleri, Medya Teknolojileri ve Sinema” yer almaktadır.