

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YAYINCILIĞIN VE İÇERİK ÜRETİMİNİN YENİ MEDYA İLE
DÖNÜŞÜMÜ: TV8 KANALI VE EXXEN DİJİTAL PLATFORMU
KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlker Cem GÜZELDEMİRCİ

Yeni Medya Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

MART, 2024

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YAYINCILIĞIN VE İÇERİK ÜRETİMİNİN YENİ MEDYA İLE
DÖNÜŞÜMÜ: TV8 KANALI VE EXXEN DİJİTAL
PLATFORMU KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlker Cem GÜZELDEMİRCİ
Y2012.400013

Yeni Medya Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

MART, 2024

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yayıncılığın ve İçerik Üretiminin Yeni Medya İle Dönüşümü: TV8 Kanalı ve Exxen Dijital Platformu Karşılaştırması” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

İlker Cem GÜZELDEMİRCİ

ÖNSÖZ

Bu çalışmada yayıncılığın hem geleneksel medya hem de dijital medya üzerinden gelişimini ele almak için aynı yayın grubunun hem geleneksel medya hem de dijital medya üzerinden yayın yapan iki farklı yayın platformunun içerik üretim süreçlerini yayın platformlarında görevli yöneticileri ile mülakat yaparak bu gelişimi açıklamaya çalıştım.

Bu çalışmanın hayata geçmesi sürecinde bilgi tecrübeleri ile bana yön gösteren anlayışı ile yardımcı olan danışmanım Doç Dr. Serdar Kuzey Yıldız'a benimle görüşmeler yaparak verdikleri mülakatlar da ki çok değerli bilgiler ile tezimin gelişmesinde yardımcı olan TV8 ve Exxen platformlarında görev yapan katılımcılara sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda desteklerini yanımdan eksik etmeyen aileme teşekkür ederim.

Mart, 2024

İlker Cem GÜZELDEMİRCİ

YAYINCILIĞIN VE İÇERİK ÜRETİMİNİN YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞÜMÜ: TV8 KANALI VE EXXEN DİJİTAL PLATFORMU KARŞILAŞTIRMASI

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejilerini incelemek ve Exxen ile TV8 gibi örnekler üzerinden bu farklılıkları analiz etmektir. Çalışma, Exxen ve TV8 gibi örnekleri kapsamaktadır. Çalışma nitel araştırma kapsamındadır. Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu her iki platformda içerik üretim sürecinde yer alan 8 uzmandan oluşmaktadır. Çalışma grubu üyeleri, araştırma konusu olan geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejileri konusunda bilgi sahibi olan uzmanlardan seçilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yeni medya içeriklerinde popüler kültür ve trendlere, hedef kitleye ve yenilikçi teknolojilere odaklandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar, yeni medya içeriklerinde eğlence ve mizah konularına odaklanmanın izleyicinin ilgisini çekmeye yardımcı olacağını düşünmektedirler. Ayrıca yeni medyanın içerik üretimi açısından geleneksel medyaya göre hem avantajlar hem de dezavantajlar sunduğu yeni medyanın ve geleneksel medyanın, izleyici profilleri ve hedef kitle belirleme süreçleri açısından farklı dinamiklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, geleneksel medyanın, dijital medyanın getirdiği çeşitlilik, zamansız yayın süreçleri ve daha rahat içeriklerin ortaya çıkması gibi unsurlardan etkilenecek daha esnek ve çeşitli hale geleceğini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Geleneksel Medya, Yeni Medya, İçerik Üretimi.

TRANSFORMATION OF BROADCASTING AND CONTENT PRODUCTION WITH NEW MEDIA: COMPARISON OF TV8 CHANNEL AND EXXEN DIGITAL PLATFORM

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the content production strategies between traditional media and new media platforms and to analyze these differences through examples such as Exxen and TV8. The study covers examples such as Exxen and TV8. The study is within the scope of qualitative research. The data of the research was obtained with a semi-structured interview form prepared by the researcher. The working group of the research consists of 8 experts involved in the content production process on both platforms. Members of the working group were selected from experts who are knowledgeable about content production strategies between traditional media and new media platforms, which are the subject of the research. Content analysis technique was used to analyze the data obtained as a result of the interviews with the participants. As a result of the research, it was determined that the participants focused on popular culture and trends, target audience and innovative technologies in new media content. Participants think that focusing on entertainment and humor in new media content will help attract the attention of the audience. In addition, it has been determined that new media offers both advantages and disadvantages compared to traditional media in terms of content production. New media and traditional media have different dynamics in terms of audience profiles and target audience determination processes. Participants stated that traditional media will become more flexible and diverse, influenced by factors such as the diversity brought by digital media, untimely publishing processes and the emergence of more convenient content.

Key Words: Media, Traditional Media, New Media, Content Production.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	viii
I. GİRİŞ	1
II. KURAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMSAL ARKA PLAN	4
A. Medya Tanımı.....	4
1. Medyanın İşlevleri	5
2. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi.....	8
3. Geleneksel Medya Araçları.....	11
B. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya.....	13
1. Sanayi Toplumundan Ağ Toplumuna Geçiş.....	13
2. İnternet ve Yeni İletişim Süreci	16
3. Yeni Medya.....	17
4. Yeni Medya ve Özellikleri.....	18
5. Yeni Medya Araçları.....	19
a. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR).....	20
b. Mobil Uygulamalar	21

c. Sosyal Medya	21
III. GELENEKSEL YAYINCILIKTAN DİJİTAL YAYINCILIĞA GEÇİŞ VE DÖNÜŞÜM	23
A. Geleneksel ve Dijital Televizyon Yayıncılığı.....	23
B. Geleneksel Medyada İçerik Üretim Stratejileri ve Yayın Süreci	23
C. Yeni Medyada İçerik Üretim Stratejileri ve Yayın Süreci	24
D. Yeni Medya Çağında Televizyon Yayıncılığı	25
E. Türkiye’de Yeni Medya Teknolojileri ve Televizyon Yayıncılığı	26
F. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar.....	27
IV. TV8 KANALI VE EXXEN DİJİTAL PLATFORMU ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA: YAYINCILIK VE İÇERİK ÜRETİMİ ANALİZİ	29
A. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı.....	29
B. Araştırmanın Önemi	29
C. Araştırmanın Yöntemi	30
D. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Verilerin Toplanması.....	31
E. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	32
F. Verilerin Çözümlemesi.....	32
G. Bulgular ve Yorum	33
1. Yeni Medya İçerik Üretim Stratejileri	33
2. Geleneksel ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	38
3. Yeni Medyada İzleyici Profili ve Hedef Kitle	43
4. Yeni Medyada İzleyici Talepleri ve Değişen Trendler	47
5. Yeni Medyada Gelecekteki Gelişmeler ve Adaptasyon	50
V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	55
VI. KAYNAKÇA	63
ÖZGEÇMİŞ.....	73

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
AR	: Artırılmış Gerçeklik
Çev.	: Çeviren
Edt.	: Editör
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TV	: Televizyon
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
VR	: Sanal Gerçeklik
WWW	: World Wide Web

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	Yeni Medya İçerik Üretim Stratejileri Hakkında Katılımcı Görüşleri.	34
Çizelge 2.	Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar Hakkında Katılımcı Görüşleri.....	38
Çizelge 3.	Yeni Medyanın İzleyici Profili ve Hedef Kitle Belirleme Süreçleri Hakkında Katılımcı Görüşleri	43
Çizelge 4.	Katılımcıların Yeni Medyada İzleyici Talepleri ve Değişen Trendler Hakkında Görüşleri	47
Çizelge 5.	Katılımcıların Yeni Medyada Gelecekteki Gelişmeler ve Adaptasyon Hakkında Görüşleri	50

I. GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal yaşamda ilişkilerini sürdürebilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır. İnsanoğlunun temel faaliyetlerinden biri olan iletişim, kişiler arası ya da toplumsal ilişkilerde söylenen ya da söylenecek olana ilişkin mesajları iletme için tasarlanmış sözlü ya da sözsüz unsurları içermektedir (Okay, 2021). Duygu ve düşüncelerin kaynaktan hedefe aktarımını çeşitli şekillerde ifade eden iletişimin tarihi, insanlık tarihiyle eşdeğerdir. Sözlü iletişimle başlayan iletişim serüveni alfabenin icadıyla birlikte kalıcı özelliği olan yazının ortaya çıkmasına yol açmış ve böylece yazılı iletişim çağı başlamıştır. Matbaanın icat edilmesiyle birlikte alfabenin oluşturduğu yazı artık çoğaltılıp basılabilmiş, bilgi ve fikirler hızlı paylaşılabılır hale gelmiştir. Elektriğin icadı ve telgraf, telefon, radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle kitle iletişimi başlamıştır (Duran ve Yenice, 2019). Konuşmadan alfabeye, yazılı basından televizyona kadar pek çok iletişim aracı insanlığı şekillendirmiş, yeni iletişim kanalları, biçimleri ve içerikleri yaratmıştır. İletişim dönemlerinde kritik eşikleri yaratan faktör ise iletişim araçları olmuştur. Başka bir ifade ile insanların tutum, eylem ve davranışlarını tanımlayan ve şekillendiren iletişim araçlarıdır (Güngör, 2018). Medya araçları her ne kadar iletişim tarihini şekillendirse de bu araçların teknolojisi, aktardıkları içerikten ayrı düşünülemez. Çünkü medya araçlarının ürettiği içerikler, kullanılan araçların farklılaşmasına paralel olarak farklı şekillerde kullanıcılarıyla buluşmuştur (Chayko, 2018). Bu bağlamda içerik; medyanın sunduğu sözcükleri, görüntüleri, sesleri ve diğer her şeyi içerir. İçerik, televizyon için bir eğlence veya haber programı veya bir gazete için yazı ve fotoğraflar, radyo için bir müzikli oyun veya radyo programı olabilir. Geleneksel medya olarak ifade edilen televizyon, radyo ve gazeteden oluşturulan içerikler araçların yapısından ilham alınarak geleneksel bir şekilde hazırlanmaktadır. Bu nedenle gazetenin içeriği görsel ve yazılıdır; radyonun sunduğu içerik sestir; televizyonun sunduğu içerik görsel, yazılı ve işitsel formlarda sunulmaktadır (Duran ve Yenice, 2019). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ile

birlikte ortaya çıkan internet tabanlı yeni medya teknolojileri ise içerik üretimi uygulamalarını ve içerik tüketim kalıplarını şekillendiren bir faktör olarak hem içerik üreticilerini hem de hedef kitleyi üretim, dağıtım, tüketim ve katılım açısından etkilemiştir (Karaoğlu, 2022). Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru internetin coğrafi ve kullanışlı olarak genişlemesiyle birlikte, geleneksel medyanın bugüne kadar alışık olduğu sisteme alternatif olarak görülebilecek bir "rakip" ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2015). Alt yapısı internet teknolojilerine dayalı olan ve geleneksel medyanın tüm özelliklerini kapsamasının yanında, teknolojinin tüm olanaklarından faydalanan yeni medya, sahip olduğu özellikler nedeniyle geleneksel medyaya göre önemli ve etkili bir "rakip" medya olarak yerini almıştır (Gane ve Beer, 2008).

Yeni medya kavramsallaştırması, geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon, sinema) aksine, dijital kodlama sistemine dayalı, öznel arasında eş zamanlı ve çok düzeyli etkileşimin gerçekleştiği multimedya formatlı iletişim araçlarını ifade etmektedir (Binark, 2007). Yeni medya olarak da ifade edilen bu internet tabanlı teknolojilere geçiş içerik üretim alanında devrim niteliğinde bir dönemin kapısını açmıştır (Karaoğlu, 2022). Yeni medya araçları sunulan içerik, içerik formatı ve içerik üretim süreci açısından geleneksel medya araçlarından farklılık göstermektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri de kullandıkları kanallar ve sundukları içeriklerdir (Duran ve Yenice, 2019). Yeni medya ortamının sunduğu çoklu içerik, hız, arşivleme ve etkileşim özellikleri nedeniyle dijital içerik üretimi birçok açıdan geleneksel içerik üretime göre daha avantajlı bir alandır. Yeni medya ile sunulan içerikler metin, ses, resim, grafik, video gibi çeşitli medya unsurlarını barındırdığı gibi farklı metinler arasında geçiş de sağlamaktadır (Karaoğlu, 2022). Buradan açıkça görülmektedir ki iletişim araçlarının özellikleri aynı zamanda içeriğin oluşturulma sürecini ve hedef kitleye ulaştırılma şeklini de belirlemektedir ve yeni medyada içerik üretimi, geleneksel medyadan farklı bir dizi strateji ve beceri gerektirmektedir. İçerik üretim stratejilerine dair bu farklılıklar yeni medya platformlarının yayınlarında görülmektedir. Türkiye’de bu anlamda öne çıkan platformlardan biri de Exxen’dir. Türkiye’nin önde gelen medya şirketlerinden biri olan Exxen, Acun Medya tarafından oluşturulan bir dijital yayın platformudur. Bu platform, özgün içerikler, diziler, talk show’lar ve yarışma

programları gibi çeşitli içerikler sunmaktadır. Exxen, abonelik tabanlı bir model kullanarak izleyicilere özel içeriklere erişim imkânı sunmaktadır. TV8 ise aynı medya grubuna bağlı olan ve Türkiye’de yayın yapan bir televizyon kanalıdır. Kanal, genellikle yarışma programları, reality show’lar, diziler ve haber programları gibi çeşitli içeriklerle tanınır. TV8, geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeye çalışan bir kanaldır ve farklı türlerde programlara ev sahipliği yapmaktadır. Her iki platform da Türkiye’de medya sektöründe etkili olan önemli oyuncularlardır. Exxen’in dijital yayın platformu olarak öne çıkması, TV8’in ise geleneksel televizyon yayınlarıyla tanınması, her iki platformun da farklı izleyici kitlesine hitap etmede içerik üretim stratejilerini yansıtabilir. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’de medyada içerik üretim ve dağıtım uygulamalarını Exxen ve Tv8 yayınları örneğinde platformlar arası bir perspektiften ele almakta ve içerik üretim kalıplarını geleneksel medya ve yeni medya bağlamında karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMSAL ARKA PLAN

A. Medya Tanımı

Medya kavramı haber, reklam veya veriyi yaymak için kullanılan bir dizi iletişim kanalıdır (Ahmad, 2023). Medya, genellikle gazete, radyo veya televizyon gibi toplumdaki genel iletişim, bilgi veya eğlence araçlarından veya kanallarından biri olarak tanımlanan, bilgi veya verileri depolamak ve iletmek için kullanılan iletişim araçlarıdır (Vardarlier ve Zafer, 2019). Kökeni göz önüne alındığında, medya kavramı Latince’de çevre, araç anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğulundan gelmektedir. Bu kavram her türlü bilgiyi bireylere veya topluluklara ileterek bilgilendirmek, eğitmek vb. temel işlevleri yerine getiren bir dizi görsel ve işitsel araç olarak tanımlanır (Soydan ve Alpaslan, 2014). Zayek (1980), medyanın gönderen ile alıcı arasında bir iletişim aracı olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

IGI Global Libraries'de derlenen birtakım tanımlara göre medya; her türlü sözlü, yazılı ve görsel içerik de dâhil olmak üzere tüm iletişim araçlarını kapsayan ve bilgilendirme, farkındalık yaratma, eğitme, sosyalleştirme, eğlendirme gibi işlevlere sahip bir terim olarak tanımlanmaktadır (IGI Global Libraries, 2024). Başka bir tanımlamada medya basın, radyo, televizyon gibi araçlarla yayılan bilgi olarak tanımlanmaktadır. Üstelik medya, internet ve dergiler gibi geniş bir kitleyi etkileyen çeşitli araçlara başvurmaktadır (Abou Khleif, 2018). Ayrıca medya, bilginin, açık ve belirli gerçeklerin, dürüst haberlerin, belirli konuların, makul düşüncelerin, sabit görüşlerin, kaynaklarıyla birlikte kamu yararına hizmet eden bir yayma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ahmad, 2023). Bunun yanında medya izleyicinin zihnine ve duygularına hitap eder ve fikirlerin tartışılmasına, diyaloga ve iknaya dayanır, demokrasiye bir dokunuş katar. Bu nedenle tüm medya sürecinin özgün ve objektif olması şarttır (Mohsen ve Abou Saad, 2020).

Medya araçlarının ortaya çıkışı şüphesiz insanların iletişim ihtiyacına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda medya ve insanlık tarihinin temel yapılarına indirgendiğinde eşdeğer olduğu söylenebilir. Geçmişte insanların iletişim kurmak için ateşi ve dumanı kullanması, barınak duvarına resim çizmesi veya farklı enstrümanlar kullanarak çeşitli sesler çıkarması da iletişim ihtiyacının ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gelişiminin bir örneğidir (Vardarlier ve Zafer, 2019). En kısa tanımıyla iletişim ve bilgilendirme faaliyetleri olarak değerlendirilen erken dönem medya araçlarının boyutları, insanların sözlü iletişim kurmaya başlamasıyla birlikte gelişmeye ve genişlemeye başlamıştır. Konuşmayla birlikte gelişen iletişim yapısıyla birlikte sözlü kültür oluşmuş ve medya kültür aktarımına da neden olmuştur (Berger ve Luckmann, 2008).

Genel yapıyı ifade eden medya kavramı yazılı medya, görsel medya ve işitsel medya gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda bilgi, haber, yorum vb unsurlar görsel, işitsel ve yazılı olarak medya aracılığı ile insanlara aktarılabilmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014). Günümüzün modern zamanları medyayı giderek dijital tarafa doğru kaydırmaktadır. Bu bağlamda medya türleri; telefon, televizyon ve gazete gibi insanlara ulaşabilen ve onları etkileyebilen geleneksel medya araçlarını bilişim söz konusu olduğunda ise internet, sabit diskler ve disketler gibi verileri saklayan aygıtlardan ve bu verileri iletmek için kullanılan kablolar ve teller gibi aygıtlardan, hatta onu video ve podcast gibi birçok biçimde yayan yeni medya aygıtlarından oluşur (Ahmad, 2023). Yeni medyanın bazı biçimleri İnternet ve sosyal medyadır (Twitter, Facebook, Instagram vb.) ve bu biçimler dünyamızda tamamen devrim yaratmıştır (Stoltzfus, 2020). Görüldüğü gibi medya, haber, eğlence, reklam ve kültürel içerikleri kapsayan geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, medya kavramı, iletişim ve kültürle ilgili geniş bir perspektifi içermektedir. Medya, bireylerin dünya hakkında bilgi edinmelerine, farkındalık kazanmalarına ve toplumsal olaylara katılım sağlamalarına olanak tanımaktadır.

1. Medyanın İşlevleri

Medya, haberlerin iletilmesi ve yayılmasındaki etkisi nedeniyle dünya çapındaki en etkili araçlardan biridir. Medya günümüzde insanların yaşamlarının önemli bir parçası olarak görülmektedir ve birçok işleve sahiptir. Bu işlevler,

toplumda iletişimi, bilgi alışverişini, kültürel ifadeyi ve eğlenceyi sağlamak gibi geniş bir yelpazeyi meydana getirmektedir. Birincisi, medya en son haberleri kontrol etmeye izin verir. Kullanıcı çevresinde olup bitenlerle ilgili en son haberleri öğrenmek istediğinde her zaman erişebilir. Medya formları çeşitlilik göstererek, kullanıcının haberlere ulaşmak için mobil uygulamalar, televizyonlar veya radyo aracılığıyla en çok tercih ettiği medyaya erişmesine olanak tanır (Ahmad, 2023). Dolayısıyla medya, ülkemizde ve dünyada meydana gelen olaylardan toplumu haberdar etme ve bu sayede toplumda kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirmektedir (Çitacı, 2019). İkincisi, medya haberlerin hızla yayılmasını sağlayan bir araçtır. Medya ve haber kanalları haberlerin ele alınma biçimini sonsuza kadar değiştirmiştir. Medya araçları ile haberler artık günün 24 saati, özellikle de yalnızca haber konusunda uzmanlaşmış kanallarda mevcut ve erişilebilir duruma gelmiştir. Ayrıca bu tür kanallar, ekranlarında günlük olaylar ve farklı programlarda tartışılan konular hakkında kısa ve hızlı bilgiler içeren video klipler yayınlamaktadır (Ahmad, 2023). Bu açıdan bakıldığında medya araçları kamu otoritelerinin karar alma süreçlerinde ve bu kararların değişim aşamasında oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Kılıç, 2014). Üçüncüsü, medya dünya çapında kamuoyunun şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Medya, farklı biçimleriyle belirli bir durumla ilgili kamuoyunun şekillenmesine yardımcı olur; örneğin belirli bir siyasi davaya ilişkin siyasi görüşün şekillendirilmesinde medyanın önemli etkisi vardır (Ahmad, 2023). Demokratik sistemlerde kamuoyu oluşturma ve siyasal iktidarı eleştirme hakkı en önemli güvence olarak görülmektedir. Artık medya araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkisi toplumun her kesimi tarafından kabul edilmektedir. Medya araçları, toplumu bir amaç doğrultusunda harekete geçirecek ve kamuoyu oluşturacak haberleri hiçbir baskı hissetmeden, bağımsız ve tarafsız bir şekilde aktarmalıdır (Yılmaz, 1995).

Medya, kullanıcılarına ifade özgürlüğünü garanti ettiği için insanlar düşünce ve görüşlerini özgürce ifade edebilirler (Riyana, 2012). Ayrıca medya marjinalleştirilmiş hikayeleri ve olayları paylaşır. Yerel veya ulusal medya, bireyler tarafından popüler olmayan hikayeleri veya olayları paylaşmak için kullanılır. Pek çok toplum, sorunları ortaya çıkarmak ve ortaya çıkan sorunları ön plana çıkararak toplumlarında değişiklik yaratmak için yerel medyayı kullanır

(Ahmad, 2023). Emma'ya (2019) göre medyanın bilgi sağlama, toplumsal katılım, kültürel aktarım ve eğlence olmak üzere dört işlevi vardır:

Bilgi Sağlama: Medya, gözlemlemek ve bilgilendirmek için vardır. Medya araçları vatandaşları haber ve olaylardan haberdar eder. Kriz zamanlarında kitle iletişim araçlarının duyurularında uyarılar ve talimatlar yer alır. Örneğin, kasırga, kar fırtınası ve tsunami gibi doğal afetler meydana geldiğinde, geleneksel ve sosyal medya kuruluşları, yaklaşan bir fırtınanın yolu hakkında bilgi aktarmak veya insanları okul ve iş yerlerinin kapanması ve bunların nasıl aranacağı konusunda bilgilendirmek için temel iletişim araçlarıdır. Medya aynı zamanda hükûmet yetkililerinin vatandaşları önemli güncellemelerle koruma aracı olarak da kullanılır.

Toplumsal Katılım: Geleneksel haber kaynakları bir zamanlar neyin haber değeri olarak seçildiği ve yayıncılar ile gazetecilerin bilgiyi nasıl yorumladığı konusunda tek araçtı. Alternatif olarak, gazeteler bu alandaki uzmanlardan yararlanmıştır. Yayıncıların ve haber istasyonlarının ön yargıları olsa da çoğu kuruluş gazeteciliğin eski, katılmış ilkelerini sürdürmüştür. Bu anlamda medya bireyleri toplumsal olaylara, siyasi süreçlere ve toplumsal meselelere katılmaya teşvik etmektedir. Haberler, tartışma programları ve sosyal medya, toplumsal katılımı artırabilir.

Kültürel Aktarım ve Toplumsal Normları Etkilemek: Medyanın üçüncü işlevi kültürel aktarım yoluyla toplumsal normları etkilemektir. Medya, kültürel mesajların aktarıcısı olarak hizmet eder ve kitlelerin kabul edilebilir davranış biçimleri olarak kabul edilenleri anlamasını sağlar. Ancak kültürel aktarım zamanla gelişir. Bir zamanlar tabu olan şey, yeterince insan onu benimsediğinde ve medya bunu haber yaptığında norm haline gelebilir.

Eğitim ve Eğlence: Medya aynı zamanda eğiten ve eğlendiren kültürel aktarıcılar olarak da hizmet vermektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından çok önce insanlar kendilerini eğlendirmek zorundaydı. Etkinliklere katılmış veya canlı etkinliklere katılmış olabilirler. Kitle iletişiminin ortaya çıkışı, izleyicilerin ve dinleyicilerin nerede olurlarsa olsunlar gerçek zamanlı olarak görmesine, duymasına ve öğrenmesine olanak sağlamıştır.

Medyanın bir diğer işlevi de araştırmayı çok daha kolay hâle getirmesidir. Dünya çapındaki ağ üzerinden erişilebilen medya, daha önce erişilemeyen eğitim, yaratıcılık, sanat, iletişim ve eğlence fırsatları sunmaktadır. Örneğin kullanıcılar kitaplara, resimlere, filmlere, belgesellere ve müziğe internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. Medya, öğrenciler için raporları ve bilimsel projeleri tamamlamak için araştırma bilgilerine güvenilir kaynaklardan ulaşmayı (Ahmad, 2023) ve bilim, tarih, matematik veya edebiyatla ilgili yanıtlar bulmayı kolaylaştırdığı için öğrenme alanında önemli kabul edilmektedir. Günümüzde okullar internetin öğrencilere eğitim vermedeki önemini kabul etmekte ve araştırma projelerinde kullanımını teşvik etmektedir. Aslında öğrencilerin ortaokul ve liseye ulaştıklarında, projeler için güvenilir kaynaklar ve veriler bulmak amacıyla interneti kullanmaları beklenmektedir (Hassoune, 2020). Medya kültürün eğitime ve yayılmasına yardımcı olur. Kullanıcılarının radyo dinleyerek, televizyon izleyerek veya diğer medya platformlarında gezinerek kültürleri tanımasına yardımcı olacak bilgiler verir (Hatef ve Cooke, 2020). Bu sayede kullanıcılar sağlık, çevre vb. birçok alanda bilgilerini zenginleştirir. Ayrıca dünya genelinde uygulanan çeşitli gelenekleri sergilediği için kültürün yayılmasına veya belirli bir kültür hakkında bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Görüldüğü gibi medyanın mevcut durumuna baktığımızda hem insan hem de toplumsal hayatta çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Aslında teknolojinin gelişmesiyle birlikte giderek yaygınlaşan medya yapıları, gündelik hayatın her alanında bilgilendirici ve yol gösterici bir güç olma özelliğini kazanmıştır. Medya yapılarında teknolojinin kullanılması sayesinde medya her koşulda iletişimi sağlama işlevine kavuşmuştur.

2. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi

Medya, toplumu bir arada tutan ve bireyleri doğrudan etkileyen ayrılmaz bir unsur olarak görüldüğü toplumda önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle medya toplumu önemli ölçüde etkilemektedir (Hatef ve Cooke, 2020). İnsanların toplumsal hayata giren ve uyum sağlayan ihtiyaçları arasında yer alan haber ihtiyacını karşılayan medya yapıları, ilk olarak toplum tarafından kabul görmüştür ve zamanla toplumsal yaşamdaki etkinliği artmıştır. Bu etkinin genellikle sunduğu haberler aracılığıyla topluma rehberlik ettiği düşünülmektedir. Ayrıca medya, kültürel, sosyal, idari alanlardaki etkisi ile toplumu

şekillendirmektedir (Vardarlıer ve Zafer, 2019). Medyanın geçmişten günümüze sürecine bakıldığında kültürün devamlılığının sağlanmasında önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Aslında medya, kültürün önemli parçalarının neler olduğu ve olması gerektiği konusunda kamuoyuna bilgi vermede ve dolayısıyla kültürel etkinlikleri desteklemede önemli bir rol oynamaktadır. Medyada yer alan araçların kullanımının bazen kültürel yozlaşmayı teşvik ettiği, insanların kişilik yapılarının bozulmasına neden olan veya yapıların bozulmasına neden olan olayları ortaya çıkardığı, bazen de kültürü geliştirip sürdürdüğü ve bireyin ruh sağlığını iyileştirdiği bilinmektedir (Scannell, 1992).

Medyanın haber sunma ve demokratik bir devlete katkıda bulunma konusunda sahip olduğu sorumluluk, gazetecileri belirli bir vakanın olumlu ve olumsuz tüm yönlerini ele alarak içeriği doğru ve dürüst bir şekilde sunma konusunda son derece bilinçli hâle getirmektedir. Böylelikle medyanın belirli konuları vurgulayıp diğerlerini marjinalleştirerek toplumların kaderini kontrol ettiği gerçeğini vurgulayabiliriz (Hatef ve Cooke, 2020). Bu yönüyle medya, çoğunluğun hakim olduğu toplumun temel bir bileşenidir. Demokrasinin dördüncü direği görevi görür, toplumumuzdaki adaletsizliğe, haksızlığa, ihlale, baskıya karşı mücadele eder. Medya toplum için bekçi köpeği işlevi görmektedir. Aynı zamanda bir siyasi partinin, örgütün ve bireyin şöhretini de etkilemektedir (Agrawal vd., 2022).

Bir kişinin çevresindeki diğer insanlarla etkileşimi, toplumda ve kültürde önceki nesillerden aktararak günümüze kadar devam eden toplumsal değer ve normların aktarılması ve öğretilmesi olarak tanımlanan sosyalleşme, medyadan etkilenen bir diğer alandır. Sosyalleşme yapısı içerisinde bireyler, toplum tarafından kendilerine verilen rolleri, bu roller sonucunda kazandıkları statüleri, kendilerinden sergilemeleri beklenen davranış türlerini, ayrıca toplumun ve diğer bireylerin beklentilerini öğrenir ve içselleştirirler (Bilgin, 2003). Medyanın sosyalleşme üzerindeki temel etkisi yapı bütünlüğü, kültürel aktarım, varlığın devamlılığı gibi konularda sunduğu hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Aslında her yaşta insanın sosyalleşme konusunda medyanın yadsınamaz etkisine maruz kaldığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda bilinçli ya da bilinçsiz olarak medya araçları yardımıyla bu soruna hizmet edilebilmektedir (Barrett ve Braham, 1995). Öte yandan medya insanları istedikleri hedefe doğru harekete geçirir. Dünyanın

küresel bir köy hâline gelmesinde etkili rol oynayan ve toplumdaki insanlar arasındaki iletişim uçurumunu azaltan medyadır. Medyanın işitsel ortamı toplumdaki insanların hayal gücünün artırılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Böylece medya sadece şehirlerdeki insanları değil, uzak bölgelerdeki insanları da birbirine bağlar ve topluma aidiyet duygusunu aşılır (Agrawal vd., 2022).

Medyanın getirdiği bir diğer avantaj ise yeteneklerin sergilenmesidir. Artık herkes medya aracılığıyla komedi, oyunculuk ve şarkıcılık gibi yeteneklerini paylaşabilmektedir (Hatef ve Cooke, 2020). Kullanıcılar en son haberlerini paylaşabilecekleri ve yeteneklerini sergileyebilecekleri kendi akışlarını oluşturabilirler (Al Doieikat, 2022). Modern medya, videoların, sesli notların ve resimlerin paylaşılmasını sağlayan araçlar sunarak yetişkinlerin kendi sanatlarını oluşturmalarına yardımcı olur. Yetişkinler, sunulan bu araçları sanat eserleri yaratmak için kolaylıkla kullanabilir, ardından çalışmalarını kişisel weblerinde paylaşmak için İnternet'i kullanabilirler. Örneğin şiir veya hikâye yazmayı seven yetişkinler, çalışmalarını modern medya aracılığıyla daha geniş kitlelerle paylaşabilmektedir (Hassoune, 2020). Medya, yetenekli insanların kendilerini göstermelerine ve kanıtlamalarına olanak tanıyan yaratıcılığı ve yenilikçiliği oldukça desteklemektedir. Öte yandan teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sosyal medya yeni özelliklerle karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya bireyler arasındaki bağı güçlendirir ve ilişkilerini derinleştirir. Sosyal medya, insanları eğitmesi, onlara iş fırsatları sunması, işi geliştirmesi, siyaset hakkında bilgi sahibi olmamıza yardımcı olması ve bazı olumlu yönleriyle siber zorbalık, mahremiyet riski, bilgisayar korsanlığı gibi bazı olumsuz konuları ele alması nedeniyle toplumda etkili bir rol oynamaktadır (Agrawal vd., 2022).

Medya haber ve bilgileri geniş izleyici kitlesine, bir tarafa yanlı diğerine ön yargılı davranmadan ulaştırır. Özellikle televizyon (TV), görsel-işitsel bir araç olarak izleyicilerin dikkatini çeker ve genel ilgiyi ilgilendiren bir konuda kamuoyunun zihniyetini yaratır. TV, yönetim organları ile halk arasındaki boşluğu kapatır. Topluma yeni bilgiler sağlar, halkı güncel olaylar hakkında bilgilendirir, şarkı söyleme ve dans etme realite şovlarıyla yeni yetenekler yetiştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca bazı dini kanalları ile toplumun çeşitli kültürler ve dinler hakkındaki bilgilerini artırır (Agrawal vd., 2022). Ek olarak TV tartışma sürecini kontrol edebilen gazetecilerin huzurunda açık tartışma fırsatı

verir (Mahdi, 2020). Böylece medya kamuoyunun şekillenmesine veya etkilenmesine de yardımcı olur. Eğer kamuoyu belirli bir olaya ilişkin halihazırda şekillendirilmiş bir görüşe sahipse, bu defa medya daha sonra insanların görüşlerini reform etmeye çalışır (Al Hiyari, 2020). Çünkü medya farklı bakış açılarının yayılmasına yardımcı olarak izleyiciye tek bir görüşten fazlasını ve seçme özgürlüğünü sunar. Bilgilendirilmiş bir toplum, olayları düşünme, analiz etme ve ilişkilendirme yeteneğine sahiptir.

3. Geleneksel Medya Araçları

Yazılı ve görsel medya uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan çeşitli iletişim araçları nedeniyle son yıllarda geleneksel olarak kabul edilir hâle gelmiştir. Geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçlar tek taraflıdır ve genellikle bir düşüncüyü, düşüncüyü veya ideolojiyi kamuoyuna aktarmak için kullanılır (Müeyesseroğlu, 2017). Geleneksel medya olayların çeşitli araçlarla haber olarak kitlelere duyurulduğu ve bu sayede iletişimin kurulduğu bir ortam yaratmaktadır. Bu medya organları tek yönlü iletişimi destekleyen bir yapıya sahip olduğundan, yayınlanan içeriğin izleyiciye ulaşmasının sonuçlarının analiz edilemesi zordur (Şahinsoy, 2017).

Geleneksel medyanın ürettiği ürünler tekil ürünler olduğundan hedef kitleye haber ve bilgi ulaştırılırken hedef kitlenin beklentileri, ilgileri ve tercihleri dikkate alınamamaktadır. Öte yandan geleneksel medya toplumun genelinin tercihlerine ve beğenilerine yön verme gücüne sahiptir (Çakır, 2007). Bu bağlamda geleneksel medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yüksel, 2012):

- Geleneksel medya çok geniş bir kitleye hitap etmektedir.
- Geleneksel medya yalnızca yayın işlevi görür ve bu nedenle tek yönlüdür.
- Geleneksel medya yayın maliyetlerinin yüksek olduğu bir alandır.
- Geleneksel medyadan elde edilen sonuçlar genellikle daha nettir.

Geleneksel medya denildiğinde akla gazete, telefon, radyo, TV ve telgraf gibi medyalar gelmektedir (Şahinsoy, 2017). Gazete, geleneksel medya denince

akla ilk gelen türlerden biridir. Gazeteler, güncel siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar hakkında kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla günlük veya haftalık olarak baskı teknolojisi kullanılarak üretilen haber, reklam ve bilgilerin yer aldığı yayınlardır (Eker, 1993). Yazılı bir ortam olarak dergiler, çeşitli edebi türlerin örneklerini içermenin yanı sıra çeşitli kamu çıkarlarına hitap etmek amacıyla düzenli aralıklarla yayınlanan makaleler, araştırmalar, incelemeler ve eleştiriler içeren daha resmi olarak basılı yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Çitacı, 2019).

Günümüzde sadece ülkemizde değil tüm dünyada insanların hayatlarının önemli bir kısmını karşısında geçirdikleri bir cihaz olan TV, ticaretten siyasete kadar pek çok sektörü etkilemektedir. Bu özellikleri sayesinde televizyon bir iletişim aracı olmanın yanı sıra farklı anlamlara da sahiptir (Coşar, 2011). Teknik olarak televizyon, hareketli görüntüleri sesle senkronize elektrik sinyallerine dönüştürerek alıcıya iletme ve alıcı tarafından tekrar sese ve görüntüye dönüştürme işlevini yerine getiren bir cihazdır (Türkmenoğlu, 2015). Geleneksel medya içerisinde toplumsal etki açısından en etkili aracın televizyon olduğu söylenebilir. Çünkü TV donanımsal özellikleri nedeniyle daha geniş bir içerik üretim ortamına sahiptir. Televizyonun bu özelliği sayesinde yansıtma yeteneğinin kapsamı diğer geleneksel medyaya göre daha geniştir (Çitacı, 2019). Görsel ve işitsel medya araçlarından biri olan televizyonun özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Çitacı, 2019):

- Televizyonda ses ve görüntünün eş zamanlı sunulması izleyici üzerinde daha yüksek düzeyde etki yaratır.
- Diğer geleneksel medyayla karşılaştırıldığında televizyon, daha alakalı ve daha hızlı haber ve bilgi akışı sağlar.
- Televizyondaki haber içerikleri daha çeşitlidir.
- Medyanın işlevleri televizyon yayıncılığında tam olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak radyo, kapsama alanı diğer medyalarla kıyaslanamayacak kadar geniş olan geleneksel medya aracıdır. Olay, haber, müzik ve ses gibi mesajları elektromanyetik dalgalar aracılığıyla ses biçiminde kamuoyuna iletme için kullanılan bir cihaz olarak tanımlanan radyo, her yerden kolaylıkla erişilip kullanılabilen ve dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir cihazdır (Çakır,

2007). Geleneksel medya, bilgi akışını geniş kitlelere ulaştırmak için uzun yıllardır kullanılan güçlü bir araç olmuştur. Ancak, dijital medyanın yükselmesiyle birlikte geleneksel medyanın etkisi azalmış, birçok kişi haberleri ve içerikleri dijital platformlardan takip etmeye başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonraki bölümünde yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramı ele alınmaktadır.

B. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan kavramlardır. Bu teknolojiler, iletişim süreçlerini değiştirmiş, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış ve toplumların etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür. Bu bağlamda ortaya çıkan dijital kameralar, ses kayıt cihazları, yüksek kaliteli görüntü kaydedebilen taşınabilir dijital kameraların yanı sıra, metin ve görüntü gibi farklı türdeki bilgileri işleyerek merkeze aktarabilen yazılımlar, kablosuz modemlerle donatılmış dizüstü bilgisayarlar ve görüntü kaydedebilen cep telefonları gibi dijital ekipman ve teknolojilerin her geçen gün çeşitlenmesi ve yaygınlaşması iletişim sürecini kolaylaştırmış ve dönüştürmüştür (Martyn, 2009). İletişim sürecinde kullanılan geleneksel medya türlerinin dijitalleşmesi ve internetle birleşmesi sonucu yeni medya teknolojileri ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı evrimle birlikte ortaya çıkan önemli bir alanı temsil etmektedir. Bu teknolojiler, internet, sosyal medya, mobil cihazlar ve dijital yayıncılık gibi unsurları içermektedir. İnternet, sosyal medya ve dijital yayıncılık gibi unsurlar, iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Bu bağlamda bu bölümde, bu teknolojilerin toplumsal etkilerine ve iletişimdeki son gelişmeleri anlamaya odaklanılmıştır.

1. Sanayi Toplumundan Ağ Toplumuna Geçiş

Sanayi toplumunun ekonomik ve sosyal örgütlenme biçimleri, siyasal yapısı ve teknolojik ürünleri dikkate alındığında bütün bu unsurların önemli gelişmelere neden olduğu görülmektedir. Günümüzde neredeyse her şeyin ve herkesin ağlar aracılığıyla birbirine bağlı olduğu bir çağda, gelişen teknoloji manzarası, organizasyonel yapılar ve iletişim süreçleri, ekonomik ve sosyal

düzenlemelerden kültürel ve politik davranışlara kadar uzanan dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle bu tür değişim ve dönüşümlere uğrayan toplumları tanımlamak için modern çağda pek çok tanım kullanılmaktadır. Çağdaş toplumları anlamada en önemli ve en yaygın kullanılan tanım olan ağ topluluğu, Manuel Castells tarafından açıklanmış ve Jan van Dijk tarafından kapsamlı bir şekilde kuramsallaştırılmıştır (Sayan, 2023). Ağ toplumu, zaman ve mekân açısından sınırların kalktığı yeryüzünün ağlara bağlı olduğu ve ağların bu değişimin merkezinde yer aldığı düşüncesidir. Castells'e göre ağ toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünya çapında yarattığı bir dizi ağ çerçevesinde dünyanın sosyal ve ekonomik olarak yeniden şekillendirilmesidir (Castells, 2004). Toplumun her alanındaki süreçlerin organizasyonunda ve temel yapılarında hiyerarşilerden ağlara geçişle toplumun değiştiği bir durumdur. Castells'in ağ toplumu teorisi iki temel varsayımdan oluşur. Bunlar bütüncülük ve çokkültürlülüktür (Castells, 2006). Castells, ağ toplumlarını birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içindeki birçok ögeden oluşan bir bütün olarak tanımlar. Bu bütüncül yaklaşım, teknoloji, ekonomi, kültür ve siyasetin birbirine entegre olduğunu vurgular. Diğer yandan, Castells'in teorisinde önemli bir diğer kavram olan çokkültürlülük ağ toplumlarında farklı kültürler, gruplar ve bireyler arasında sürekli etkileşim ve çeşitliliği ifade eder. Buna göre teknolojinin etkisiyle kültürel ifade ve etkileşimler artarken, bu çeşitlilik toplumun zenginliğini oluşturur. Castells, ağ toplumlarının bu çokkültürlü yapısının dinamik ve karmaşık olduğunu ifade eder (Castells, 2006). Bütüncülük ve çokkültürlülük kavramları, Castells'in ağ toplumu teorisinde, teknoloji, toplum ve kültür arasındaki derin etkileşimleri anlamaya yönelik bir çerçeve sunar.

Ağ toplumu fikrine göre ağlar insan yaşamının en eski biçimlerinden biridir. Ancak günümüzde World Wide Web (WWW) ve internet ile birlikte giderek daha aktif hâle gelmişlerdir. Ağların bilgiyi depolamak, dağıtmak ve iletmek için hızlı ve esnek fırsatlar sunma yeteneği, günümüzün ağ topluluğu düşüncesi dünyasında daha büyük önem kazanmıştır. Ağ toplumunda, ham madde olarak endüstriyel ekonominin aksine, bilgi ekonomisi somut ürünlere değil, bilgiye yöneliktir. Bilginin işlenmesi artık teknolojik gelişmelere endeksli olup, yüzyılın sonlarından bu yana değişen yeni ekonomi, bilişime, küresel ve ağ organizasyonuna dayalı bir yapıya sahiptir (Sayan, 2023). Van Dijk'in (2006)

tanımına göre ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her düzeyinde (bireysel, grup/örgütsel ve toplumsal) örgütlenme tarzını belirlediği bir modern toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar, bu toplumun her birimini veya bölümünü (bireyler, gruplar ve kuruluşlar) giderek daha fazla birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında ağlarla birbirine bağlanan bireyler, ağ toplumunun temel birimi hâline gelir. Van Dijk'e (2006) göre pozitivist bir anlayışla inşa edilen sanayi toplumundan sonra bilgi toplumunda bilgi yoğunluğu; bilime, akılcılığa ve düşünceliliğe; tarım ve sanayi sektörleri de dâhil olmak üzere tüm değer ve sektörlerin giderek daha fazla bilgi üretimiyle tanımlandığı bir ekonomi; bilgi ve ileri eğitim gerektiren bir işgücü piyasası, fonksiyonlarının çoğu veya tamamı bilgi işleme görevlerine dayanmaktadır (Van Dijk, 2006). Doğadaki en küçük unsurların kümelenmesine benzer şekilde, bir toplumu oluşturan bireyler de bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı küresel bir ağ içerisinde birleşmektedir. Bilgi toplumunun bu çok merkezli özelliğinin sosyal ve politik alanda ise iki sonucu vardır. Öncelikle bilgi teknolojilerinin sınırsız özelliği, geleneksel yapı ve değerleri eriterek bireysel zevk ve deneyimi merkezileştirmektedir. İkinci olarak, bu 'çokmerkezcilik' veya 'merkeziyetçilik', ulus-devleti ve onun tüm toplumsal/siyasi bağlamlarını içeriden ve dışarıdan kuşatmaktadır (Meder, 2001).

Ağ toplumunda bilişim teknolojileri toplumsal yaşamın her alanında bilgiyi uygulama ve bilgilenme, aynı zamanda bu bilgiyi kullanabilme zorunluluğunu da yüklemektedir. Sonuç olarak bilgi teknolojileri, bilgiyi ve onu kullanabilme becerisini zorunlu kılan bir içerik ve mantıkla düzenlemiştir. Bilgi teknolojileri artık toplumun ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir araçtır. Bu durum bireylerin toplumsal hayatla bağlantı kurdukları her düzeyde ve ortamda bilişim teknolojilerinin yarattığı yeni gerçeklikle yüzleşmesine yol açmıştır (Sayan, 2023). İnternet ve yeni medya unsurları ise bilgiye hızlı ve kolay erişime ve çevrim içi platformlarda diğer bireylerle etkileşimli iletişime olanak tanıyarak sivil toplumun gelişmesine ve mevcut toplumsal alanın yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Atilla ve Ün, 2018). Çalışmanın sonraki başlığında internet ve yeni medya ile ortaya çıkan yeni iletişim süreci ana hatları ile açıklanmaktadır.

2. İnternet ve Yeni İletişim Süreci

Günümüzde iletişim araçları söz konusu olduğunda yeni iletişim teknolojileri, özellikle internet ve dijital iletişim neredeyse dikkate alınan tek araçtır. İnternetin tüm iletişim araçlarının özelliklerini tek çatı altında toplaması ve multimedya özelliğine sahip olması onu tüm iletişim teknolojileri içerisinde ayrı bir yere yerleştirmektedir. İnternet, TV, radyo, telefon, fotoğraf vb. iletişim araçlarının işlevlerini birleştirerek toplumun her kesiminin bu araçlara daha ucuz, daha kolay ve daha hızlı bir şekilde erişebildiği bir ortam hâline gelmesine büyük katkı sağlamıştır (Sayan, 2023). Bu kullanım kolaylığı, zaman ve mekân engellerini adeta ortadan kaldırmış, yeni iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojilerin sunduğu fırsatların daha geniş kitlelere benimsenmesini sağlamıştır (Gordon, 2003).

Kişilerarası iletişime getirilen bu yeniliklerin bir sonucu olarak internet, bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Bugün yaklaşık dört milyar insanı birbirine bağlayan küresel ölçekte bir kitle iletişim aracıdır. İnternetin tek merkezli olmayan anonim karakteri sayesinde, zaman ve mekândan bağımsız olarak insanların kolaylıkla bir araya gelmesinin önünü açmıştır. Aynı zamanda farklı kültürlerle, topluluklara mensup kişilerin ve hiçbir zaman bir araya gelmemesi gereken kişilerin birbirlerini tanıma fırsatı bulmasını da sağlamıştır. Ayrıca sanal ilişkilerden gerçek ilişkilere geçişlerin yaşanması ve insanların her türlü düşüncüyü daha özgürce ifade edebilmesi mümkün hâle gelmiştir (Sayan, 2023). İnsanların daha iyiyi ve daha hızlıyı arama dürtüsü, internetten beklentileri ve arayışları artırmış ve sadece sosyal hayatta değil, hayatın hemen her alanında yeni arayışlar ve yeni çözümlerle hayatın bambaşka bir zeminde ilerlemesini sağlamıştır. Dolayısıyla internet, bireyler arası ve geniş kitleler için iletişim açısından tamamen yeni bir deneyimdir. Yeni bir iletişim ortamının oluşmasına neden olmuştur. İnternet bireylere iletişimin ötesinde fırsatlar da sunmaktadır. Yeni bir iletişim ortamının yaratılması, bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, bireylere günlük yaşamın fiziksel sınırlamalarından kurtulma gücü vermekte ve onlara alternatif bir yaşam alanı sunmaktadır (Josef ve Hossein, 2007). Artık kullanıcılar güncel olayları basından izleyebilir, randevularını ayarlayabilir, röportajlarını gerçekleştirebilir, alışveriş yapabilir, banka ödemelerini yapabilir, eğitim faaliyetlerini takip edebilir, resmi, bürokratik işlerini vb. takip edebilir

hâle gelmiştir. Bu faaliyetlerin tamamı internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Daha da önemlisi bireyler günlük yaşamlarının çoğunu burada geçirmeye başlamış; cep telefonları ve internet üzerinden pek çok kişisel, özel, kamusal ve ticari işlem gerçekleştirilirken, bu ağlar insanların varlığının doğal bir uzantısı olarak kabul edilmektedir (Green, 2010). Sonuç olarak yüz yüze iletişim günlük yaşamdaki hâkim konumunu önemli ölçüde kaybederken, internette kurulan kişilerarası ilişkiler de gün geçtikçe önemini artırmıştır. Artık bireyler bir yandan günlük yaşamlarını sürdürürken bir yandan da Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır (Sayan, 2023). İnsanların bu yeni teknolojiyi sosyal alanlarını genişletmek veya sosyal hayata katılımlarını artırmak için bir araç olarak kullandıklarını söylemek daha doğru olur. Dolayısıyla interneti, kullanıcıların birbirini göremediği ancak bir araç aracılığıyla sosyal hayata bağlandıkları, fiziksel olmayan, anonim bir sosyal alan olarak da düşünmek mümkündür (Castells, 2002). Böylece internet, yeni bir bağlantı ve etkileşim çağını başlatarak iletişim ortamını önemli ölçüde değiştirmiştir.

3. Yeni Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin 20. yüzyılın sonlarına doğru coğrafi ve faydalı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medyanın bugüne kadar alışık olduğu sisteme alternatif sayılabilecek bir “rakip” ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2015). Altyapısı internet teknolojisine dayanan, geleneksel medyanın tüm özelliklerini bünyesinde barındıran ve aynı zamanda teknolojinin tüm imkânlarından yararlanan yeni medya, sahip olduğu özellikler nedeniyle geleneksel medyaya göre önemli ve etkili bir “rakip” medya olarak yerini almıştır (Gane ve Beer, 2008). Bu bağlamda yeni medya kavramsallaştırması hayatımızın her alanında sıklıkla kullandığımız, günlük yaşam tarzımızı bilinçli olmasak da değiştiren, sosyal hayatımızdaki bazı ihtiyaçlar nedeniyle kullanım alanı artan akıllı telefonlar, bilgisayarlar, internet ve tüm sanal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007).

Yeni medya insanların birlikte etkileşimde bulunduğu bir ortamı ifade etmektedir. Etkileşim kalitesi, yeni medyanın farklı kullanıcılar tarafından birlikte iletişim kurarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bu iletişim aynı anda ya da

farklı zaman dilimlerinde gerçekleşebilir (Binark ve Bayraktutan, 2013). Etkileşim aynı zamanda kullanıcıların medya ortamında daha aktif hareket etmelerini de sağlamıştır. Etkileşim iki farklı şekilde gerçekleşir: seçilebilir veya kapsanabilir. Etkileşimin seçilebilir olması, kişinin verilere hiper metin yoluyla erişmesine neden olur. Kapsanabilir etkileşimde kişi kendisini üç boyutlu sanal bir ortamda bulur. Kapsanabilir ve seçilebilir kanallar arasında bireylerin hedefi ve medyanın sunumu açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu kuşatılmış ortamda insanlar tercih ettikleri içeriklere yönelir ve bu dijital ortamdan diledikleri gibi yararlanabilir. İnsanların erişmek istediği verinin içerikleri seçilebilir etkileşimlerde ortak bir konu üzerinde bir araya gelmelidir (Nalbant ve Boston, 2006). Başka bir ifade ile geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon, sinema) aksine, dijital kodlama sistemine dayalı, özneler arasında eş zamanlı ve çok düzeyli etkileşimin gerçekleştiği multimedya formatlı iletişim araçlarını ifade etmektedir (Binark, 2007).

4. Yeni Medya ve Özellikleri

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak çeşitli belirgin özelliklere sahiptir. Bu özellikler, iletişim ve bilgi paylaşımında daha interaktif ve dinamik bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Yeni medyanın özelliklerinden birisi olan dijitalleşme insanlara üretme olanağı sağladığı için yeni medya araçlarında üretmek ile tüketmek arasındaki fark da ortadan kalkmaktadır (Kırçuval, 2022). Araştırmacılar, yeni medyanın dijital yapısı sayesinde üretici ve tüketici arasındaki ayrımın bulanıklaştığını, ortadan kalktığını, tüketicilerin birbirlerinin bilgisine katkıda bulunabilecekleri bir ortamda bulunduğunu bu nedenle yeni medyada bilginin tek bir kişiye ait olamayacağını belirtmektedir (Binark ve Löker, 2011). Gönderilmeye hazır mesajın birden fazla kişiye iletilmesi gerekiyorsa ve mesajı alan herkes yorumlayıcı nitelikteyse o zaman onu tüketen kişi de üretici olabilir (Kürkçü, 2015).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir diğeri de sanallıktır. Gerçeğin kopyası olarak tanımlanan sanallık sayesinde insanlar gerçek ortamdan olabildiğince uzaklaşmaktadır. Başka bir ifadeyle yeni iletişim kanallarının günlük durumları çeşitlendirerek sanal bir ortam oluşturmaya çalıştıkları belirtilmektedir (Yengin, 2012). Bir başka bakış açısına göre sanallık, dijital

uzaydaki simülasyon kavramıyla aynı anlama gelmektedir (Lister vd., 2009). Yeni medyanın teknolojik özelliklerinden biri olan sanallık, sanal dünyalar, sanal ilişkiler, sanal roller gibi benzer fikirlerin oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca sanal gerçeklik, insanların çeşitli yetkinliklere sahip bilgisayar grafikleri ve sanal videolar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurması olarak da tanımlanmaktadır (Kırçuval, 2022). Bu durumda insanlar tercihleri doğrultusunda çevrim içi medyadaki varlıklarını sürdürmektedirler. Sanallık, kişiye daha önce görülmemiş bir var olma fırsatı sunar (Lister vd., 2009). Kullanıcıların dijital olmaları, sanallık, her türlü nesne ve kanalla bağlantı ve iletişim kurmaları yoluyla sağlanmaktadır. Yani internet bağlantısı ile uzaktan iletişim kurabiliyor, aynı zamanda 3G, 4G, 4.5G ve 5G özellikleri sayesinde uzaktaki kişilerle görüntülü görüşme yapabiliyorlar (Aygül, 2013). Günümüzde insanlar sanal kanallar sayesinde sadece çevrelerindeki olaylara değil, tüm dünyadaki olaylara istedikleri zaman ve istedikleri şekilde ulaşabilmektedir.

Yeni medyanın diğer özelliği olan ve ilk kez 1945 yılında V. Bush tarafından ortaya atılan hiper metinsellik kavramı, metinsel bilgi türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı kuran fiziksel yapılar içerisinde insanların metinler arasında sınırsız geçişlerinin basitleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2012). Bir ağ üzerinden çeşitli kanallara ulaşmanın basit yolu hiper metinsellik olarak açıklanmaktadır (Binark, 2007). Hipermetinsellik özelliği ile kullanıcılar okuma fiilini monotonluktan kurtararak daha geniş şekillere ulaşmalarını sağlar. Bu sayede okuyucu kendi istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edebileceği mecralarda daha aktif ve kendi istekleri doğrultusunda hareket edebilir (Turan, 2014). Örneğin Twitter uygulamasında kullanıcılar, takip ettikleri diğer kullanıcıların “tweetlerini” okurken kendilerini farklı sayfalardaki farklı içeriklerde bulabiliyorlar. Bu gibi durumlarda ilgili metindeki benzer özelliklere sahip diğer metne erişim daha hızlı olur (Aygül, 2013). Yeni medya, bu özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılarak daha etkileşimli, çeşitli ve hızlı bir iletişim ortamı sağlar.

5. Yeni Medya Araçları

Yeni medya, iletişim araçlarını ve teknolojilerini içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu araçlar, bilgi alışverişi, etkileşim ve içerik paylaşımını

kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Aşağıda yeni medya araçlarının başlıca örnekleri açıklanmaktadır.

a. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), yeni medya kategorisine dâhil olan teknolojik gelişmelerdir. Bu teknolojiler, kullanıcılara etkileşimli ve zengin deneyimler sunarak iletişimi daha derinleştirmekte ve içerik üretimini çeşitlendirmektedir. Bilgisayar bilimi, mühendislik ve sosyal bilimler de dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerden araştırmacılar onlarca yıldır VR teknolojisi üzerinde çalışmaktadır (Wohlgenannt vd., 2020). VR teknolojisi, teknoloji kullanılarak oluşturulan kurgular ile gerçek ve hayalin birleştirilmesidir. Bu teknoloji, bireylerin bilgisayarlarla doğrudan etkileşimde bulunarak üç boyutlu gerçeklikte deneyim yaşamalarını sağlar (LaValle, 2023).

VR teknolojileri üç özelliğe göre tanımlanmaktadır: (tele-)varlık, etkileşim ve içine girme (Walsh ve Pawlowski 2002). Varlık genellikle kişinin fiziksel olarak bulunduğu yerden farklı bir yerde olma hissi olarak anlaşılır (Sanchez-Vives ve Slater 2005). Etkileşim, varlığı etkiler ve kullanıcıların sanal ortamlarını gerçek zamanlı olarak ne ölçüde değiştirebildiklerini ifade eder (Steuer vd., 1995). Araştırmacıların varlık ve etkileşim anlayışları büyük ölçüde uyumlu olsa da, yoğunlaştırma kavramı araştırmalarda farklı şekilde tanımlanmıştır (Nilsson ve ark. 2016). İçine girme nesnel olarak ölçülebilen teknolojik yeteneklere (Sanchez-Vives ve Slater 2005) dayalı olarak tanımlanmıştır. Örneğin kapsayıcılık (yani gerçekliğin ne ölçüde dışlandığı), kapsam (yani ele alınan duyuşsal modalitelerin aralığı), çevreleme gibi (Slater ve Wilbur 1997). Varlık, etkileşim ve içine girme kavramları arasına keskin çizgiler çekmek zordur. Sonuç olarak, VR'nin mevcut tanımları farklılık göstermektedir. Örneğin, bir tanıma göre VR insanların gerçekliğin ötesinde bir dünyayı sürükleyici bir şekilde deneyimlemelerini sağlayan bir dizi teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Berg ve Vance 2017).

Artırılmış gerçeklik (AR) ise fiziksel bir gerçek dünya ortamının, bilgisayar tarafından üretilen sanal bilgilerin eklenmesiyle geliştirilmiş/artırılmış, gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı görünümü olarak tanımlanmaktadır. AR hem etkileşimli hem de üç boyutlu (3D) olarak kaydedilmiş olup gerçek ve sanal

nesneleri birleştirir (Carmigniani ve Furht, 2011). AR, gerçek dünyadaki çevreyi, bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirerek canlı veya dolaylı fiziksel bir ortamda sunan bir teknolojidir. Bu, gerçek dünyayı değiştirip artırarak kullanıcılara zengin bir deneyim sunar. AR, eğitim, endüstri, eğlence ve sağlık gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Furht, 2011). Bu teknolojiler, yeni medyanın özelliklerini daha da güçlendirmekte ve kullanıcıların içerikleri daha etkileşimli ve özelleştirilmiş bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. VR ve AR, kullanıcıların içerikleri sadece tüketmekle kalmayıp aynı zamanda etkileşimde bulunmalarına ve içerik üretmelerine olanak tanıyarak iletişimi daha derin bir seviyeye taşıtmaktadır. Bu teknolojilerin giderek daha yaygın hâle gelmesi, yeni medya alanında daha fazla yenilik ve gelişme beklentisi yaratmaktadır.

b. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, günümüzde yaygın olarak kullanılan yeni medya araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Mobil uygulamalar, taşınabilir cihazlar üzerinde çalışan yazılımlardır ve çeşitli alanlarda kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak, bilgiye erişimi kolaylaştırmak veya eğlence sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Hoehle ve Venkatesh, 2015). Mobil cihazlar giderek daha poplerleşiyor ve günlük yaşamlarımızla bağlantılı hâle geliyor. Bu cihazların her yeni sürümü, onları daha kullanışlı ve uygun fiyatlı duruma getiren yenilikçi özellikler sunuyor. Hayatımızı kolaylaştıran yeni uygulamalar sürekli olarak kullanıma giriyor (Zydney ve Warner, 2016). Mobil uygulamalar, modern yaşamın bir parçası hâline gelmiştir ve kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir araçtır. İşletmeler, markalar ve hkmet kurumları da mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşim kurma ve hizmet sunma stratejilerini geliştirmektedir.

c. Sosyal Medya

Sosyal medya terimi, sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla fikir, düşünce ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı teknolojileri kullanıcıların çevrim içi ortamda iletişim kurduğu elektronik iletişim biçimlerini ifade etmektedir (Karaoğlu, 2022). Sosyal medya araçları toplulukların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmalarına olanak tanır.

Temel özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin hızlı ve iki taraflı paylaşımına olanak sağlamasıdır. Çoğu ücretsiz ve kullanımı kolay olan sosyal medya uygulamaları, çağın baskın iletişim aracı olarak gazetecinin temel çalışma aracı olurken, okuyucunun da ilk haber kaynağı hâline gelmeketedir (Laor ve Galily, 2020).

Sosyal medya, internet üzerinde kullanıcıların bağlantı kurdukları, içerik paylaştıkları ve etkileşimde bulundukları çeşitli platformları ifade eder. Bu platformlar, bireylerin, işletmelerin ve toplulukların geniş kitlelere erişimini sağlar. Sosyal medya izleyici kitlesi oluşturma ve genişletme, coğrafi erişimi artırma, haber olaylarına ve sorunlara her zamankinden daha hızlı yanıt verme ve haber tüketicileriyle daha hızlı ve doğrudan etkileşime geçme fırsatları sağlar (Bowd, 2016).

III. GELENEKSEL YAYINCILIKTAN DİJİTAL YAYINCILIĞA GEÇİŞ VE DÖNÜŞÜM

A. Geleneksel ve Dijital Televizyon Yayıncılığı

Televizyon hem görsel hem de işitsel işlevlere sahip olması nedeniyle kitleleri etkilemek için önemli bir araçtır. Dijital medya sektörü televizyon, sinema, internet, ticari uygulamalar ve dijital platformlar aracılığıyla kamusal yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. 2000’li yıllardan sonra tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital dönüşümün doğal bir sonucu olarak geleneksel televizyon izleyicilerini kaybetmeye başlamıştır. Ancak internette dijital içerik sağlayıcıların ortaya çıkışı, dijitalleşmede yeni bir çağın habercisi olmuştur (Kuyucu, 2021). Bu anlamda geleneksel televizyon yayıncılığı ve dijital televizyon yayıncılığı, farklı teknolojik yaklaşımlarla bilgi ve eğlence içeriklerini izleyicilere sunan iki temel medya türüdür.

B. Geleneksel Medyada İçerik Üretim Stratejileri ve Yayın Süreci

Medya araçlarının ürettiği içerikler, kullanılan araçların farklılaşmasına paralel olarak farklı şekillerde kullanıcılarıyla buluşmuştur (Chayko, 2018). Bu bağlamda içerik; medyanın sunduğu sözcükleri, görüntüleri, sesleri ve diğer her şeyi içerir. İçerik, televizyon için bir eğlence veya haber programı veya bir gazete için yazı ve fotoğraflar, radyo için bir müzikli oyun veya radyo programı olabilir (Duran ve Yenice, 2019). Geleneksel medya, içerik üretimi ve yayın sürecinde belirgin stratejilere sahiptir. Bu stratejiler, genellikle bir düzen içinde sürdürülen bir dizi adımdan oluşur ve içerik üreticilerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını amaçlar. Geleneksel medya olarak ifade edilen televizyon, radyo ve gazeteden oluşturulan içerikler araçların yapısından ilham alınarak geleneksel bir şekilde hazırlanmaktadır. Bu nedenle gazetenin içeriği görsel ve yazılıdır; radyonun sunduğu içerik sestir; televizyonun sunduğu içerik görsel, yazılı ve işitsel formlarda sunulmaktadır (Duran ve Yenice, 2019).

Geleneksel medyada içerik üretim stratejileri, genellikle belirli bir yayın akışı ve programlama çerçevesinde yürütülmektedir. Bu stratejiler, hedef kitleye yönelik içerik oluşturmaya, yayın akışını planlamaya ve izleyiciyi belirli bir süre boyunca kanalda tutmaya amaçlar (Dönmez, 2019). Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya kanallarında içerik üretimi, her biri hiyerarşik bir yapıda yer alan çalışanlar tarafından kontrol edilmektedir. Bu dört medya aracının içeriğini “ekip” oluşturur. İlgili ekip, iş birimlerinin belirlediği mesleki tanımlar dâhilinde, ilgili medya platformuna ve o platformda faaliyet gösteren medya markasının konusuna, amacına, önemine, kavramına ve amacına uygun içerik oluşturur. Bu medya kanallarında bir ekip olmadan kişiye özel içerik üretip hedef kitleye ulaştırmak neredeyse imkansızdır (Duran ve Yenice, 2019). Diğer taraftan, teknolojik gelişmeler ve dijital medyanın yükselişi, bu sürecin bazı aşamalarında değişikliklere neden olmuş ve medya şirketlerini çeşitli platformlarda içeriklerini sunma konusunda yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir.

C. Yeni Medyada İçerik Üretim Stratejileri ve Yayın Süreci

İnternetin insan yaşamında giderek artan kullanımı günlük pratiğin birçok alanını kapsamaktadır. Dijital iletişim ve bilgi teknolojilerine geçiş içerik üretim alanında da devrim niteliğinde bir dönemin kapısını açmıştır (Karaoğlu, 2022). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler radyo ve televizyon yayınlarının internet ortamına taşınmasına yol açmıştır (Kırık ve Karakuş, 2013). İnternet tabanlı yeni medya teknolojileri içerik üretimi uygulamalarını ve içerik tüketim kalıplarını şekillendiren bir faktör olarak hem içerik üreticilerini hem de hedef kitleyi üretim, dağıtım, tüketim ve katılım açısından etkilemiştir (Karaoğlu, 2022).

Yeni medyanın bireye hitap eden bir mecra olması nedeniyle e-posta, sosyal medya gibi alanlar aracılığıyla her alıcıyla bireysel olarak iletişime geçilmektedir. Örneğin TV tüm insanlara aynı yayını sunarken, internet üzerinden yayın imkânı sunan YouTube adlı uygulamada kullanıcı birden fazla videodan veya benzer uygulamalardan birçok videoya anında ulaşip izleyebilmektedir (Mazoo, 2008). Bu anlamda yeni medya, dijital platformların yükselmesiyle birlikte içerik üretimi ve yayın sürecinde farklı stratejilere odaklanmıştır. Bu stratejiler, dijitalleşme,

sosyal medya ve interaktif iletişim araçlarına dayanır. Bu açıdan yeni medya, medya ortamını demokratikleştirmiştir; tüketicilerine kendi içerik yollarını şekillendirme gücü ve araçları sunmuştur. Medya tüketimi, farklı platformlardan farklı cihazlardaki içeriğin paylaşılmasıyla parçalanmıştır (Kant, 2014). Tüketiciler kendi programlarını hazırlamış, haberlerini düzenlemiş ve kendi aralarında içerik oluşturarak bunları paylaşmıştır (Bright ve Daugherty, 2012). Yeni medyada içerik üretimi ve yayın süreci, daha hızlı, etkileşimli ve veri odaklı bir yaklaşımı benimser. İçerik üreticileri, teknolojik gelişmeleri ve izleyici alışkanlıklarını dikkate alarak sürekli olarak stratejilerini günceller ve optimize eder.

D. Yeni Medya Çağında Televizyon Yayıncılığı

Yeni medyanın gelişimi geleneksel yayıncılık düzenini de değiştirmiştir. Özellikle internetin televizyon yayıncılığına etkisi oldukça fazladır. Bu yeni ortamın özellikleri aynı zamanda yayın tarzı ve izleme tercihlerinde de değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel TV yayıncılığında birey yalnızca alıcı iken internetteki yayın tarzında bu özellik değişmiş ve dolayısıyla izleyici ile yayıncı arasındaki etkileşim artmıştır (Kandemir, 2013). Tüm bu gelişmelerin temelinde televizyon içeriklerinin daha fazla izleyiciye ulaştırılması için yayıncıların yeni medya ortamındaki faaliyetlerini geliştirmeleri ve izleyiciyle yeni etkileşim biçimlerine uyum sağlamaları önem kazanmıştır. İzleyicinin içeriği değerlendirme, paylaşma ve yayıncılarla doğrudan etkileşimde bulunma olanağını artıran bu yeni medya ortamları, aynı zamanda yayıncılara izleyici türlerini daha iyi belirleme olanağı da sağlamıştır (Kırık ve Karakuş, 2013). Bu dönemin iletişim çalışmalarında TV yayıncılığının yeni medya teknolojilerinin yarattığı temel özellikler ve değişimler çerçevesinde incelenmeye başlandığı ifade edilmiştir. Yeni medyanın etkileşimli yapısı kullanıcılar arasında veri alışverişine olanak sağlamaktadır. Bir kullanıcının çevrim içi bir haber sitesinde yer alan bir habere yorum yapması ve başka bir kullanıcının bu yoruma yorum yapması buna örnek olarak verilebilir (Binark ve Bayraktutan, 2013).

TV yayıncılığının gelişmesiyle birlikte yayın ağları da söz konusuysa, günümüz internet tabanlı yayıncılık ile birlikte yeni yayın biçimleri ve yeni medya ağları üzerinde kurulan yeni yayın kuruluşları ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla bu durum, TV yayıncılığının değişen doğasını yeni medya temelinde açıklayan bir başka özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağ düzeni en az üç öge gerektiren somut ve soyut bir eklemlenme sistemidir. Zamanın ve mekanın bir ağ sistemi ile kontrol edilmesi küreselleşme olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun en açık örneği olarak “kablolu şehir” ya da “ağ toplumu” olarak tanımlanan olgular yeni medya ortamını açıklamaktadır (Castells, 2004). Ağ sistemi, mesajların elektrik ve elektronik kullanarak kısa sürede uzun mesafelere gitmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda TV yayıncılığının mekân ve zamandan uzaklaştırılarak kontrolünün geliştirilmesine de yardımcı olur (Törenli, 2005). Yeni medya bağlamında yayıncılıkta da karşılığını bulan bir diğer özellik kitlesellikten arındırmadır. Mesaj kaynağının göndericiden alıcıya doğru değişmesi olarak açıklanan kitleselleştirme ile TV yayıncılığının kontrolü alıcıya geçer (Timisi, 2003). Yeni iletişimde bu durum alıcıyla sıradan bir iletişimi değil, özel bir iletişimi ifade etmektedir. Bu durumun nedeni yeni medya iletişiminin subjektif olmasıdır. Böylece alıcı sosyal ağlar üzerinden özel iletişim ayrıcalığına sahip olur (Kırçuval, 2022). Bu durum insanların istedikleri her türlü veriye ulaşmalarına ve kullandıkları medyayı subjektif hâle getirmelerine olanak sağlamaktadır. Bütün bu durumlar TV yayıncılığının kitlesellikten arındırıldığını göstermektedir (Mazoo, 2008).

E. Türkiye’de Yeni Medya Teknolojileri ve Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de TV yayıncılığının, radyo ve sinema yayıncılığına göre dünyaya göre daha geç başladığı özellikle 1980’li yıllarda TV yayıncılığı alanında hem teknik hem de mali gelişmelerin yaşandığı, bu dönemden itibaren TV yayıncılığının büyük bir değişim sürecine girdiği belirtilmektedir (Kırçuval, 2022). Özellikle teknolojik gelişmeler ve TV yayıncılığında tekelci anlayışın sona ermesi, TV yayıncılık anlayışını hızla değiştirmiştir. 1990’lı yıllarda ülkemizde internet kullanımı hızla artmıştır. Bu durum yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasına ve yeni medya ortamlarının daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. İlk internet altyapısının ve ilk özel TV kanallarının kurulması nedeniyle 1990’lı yıllar Türkiye için önemli gelişmelerin yaşandığı bir zaman dilimi olarak ifade edilir. Yeni medya teknolojilerinin teşvik ettiği bu dönemde özel televizyon kanallarının da yayına başlamasıyla birlikte internet üzerinden bu televizyon

kanallarına ait web siteleri kurulmaya başlamıştır. İlk etapta amatörce sitelerle başlayan bu süreç daha sonra birçok içeriğin yer aldığı sitelere dönüşmüştür. 2000’li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin artan kullanımı bu tür medya kanallarının oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur (Dikmen, 2017).

Yeni medya alanındaki değişimler sonucunda TV yayıncılığında da yaşanan değişimler izleyici kalitesini de değiştirmiştir. Ayrıca televizyon ile televizyon izleyicisi arasındaki ilişki de değişmiştir (Özsoy, 2011). 2000’li yıllarda internet kullanım sayısında ciddi bir artış yaşansa da ülkemizdeki insanların büyük bir kısmının interneti kullanmasının ve yeni medya platformlarının TV yayıncıları tarafından kullanılmasının belli bir süre alacağı ve buna bağlı olarak kullanım için de belli bir zamana ihtiyaç olduğu belirtilir (Dikmen, 2017). İnternetin hızla yayılması ve TV yayıncılığı alanında öne çıkması, bunun TV’nin etkisini kırdığı veya kırabileceği yönünde farklı söylentilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda TV’nin öneminin azaldığı düşünülse de gelişen teknolojiyle birlikte gelişimi devam etmektedir (Proulx ve Shepatin, 2012). İnternetin ortaya çıkışı televizyonun sonunu getirmemiş, aksine onunla bütünleşerek geleneksel yayıncılık anlayışının değişmesine neden olmuştur. Geçmişten günümüze televizyon teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişmiş ve çağa uyum sağlamıştır (Akcan, 2017). Türkiye’de bu anlamda öne çıkan platformlardan biri de Exxen’dir. Türkiye’nin önde gelen medya şirketlerinden biri olan Exxen, Acun Medya tarafından oluşturulan bir dijital yayın platformudur. Bu platform, özgün içerikler, diziler, talk show’lar ve yarışma programları gibi çeşitli içerikler sunmaktadır. Exxen, abonelik tabanlı bir model kullanarak izleyicilere özel içeriklere erişim imkânı sunmaktadır. TV8 ise aynı medya grubuna bağlı olan ve Türkiye’de yayın yapan bir televizyon kanalıdır. Kanal, genellikle yarışma programları, reality show’lar, diziler ve haber programları gibi çeşitli içeriklerle tanınır.

F. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Yeni medya araçları sunulan içerik, içerik formatı ve içerik üretim süreci açısından geleneksel medya araçlarından farklılık göstermektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri kullandıkları kanallar ve sundukları içeriklerdir (Duran ve Yeniceleler, 2019). Yeni medya ortamının sunduğu

çoklu içerik, hız, arşivleme ve etkileşim özellikleri nedeniyle dijital içerik üretimi birçok açıdan geleneksel içerik üretime göre daha avantajlı bir alandır. Yeni medya ile sunulan içerikler metin, ses, resim, grafik, video gibi çeşitli medya unsurlarını barındırdığı gibi farklı metinler arasında geçiş de sağlamaktadır (Karaoğlu, 2022). Buradan açıkça görülmektedir ki, iletişim araçlarının özellikleri aynı zamanda içeriğin oluşturulma sürecini ve hedef kitleye ulaştırılma şeklini de belirlemektedir; yeni medyada içerik üretimi, geleneksel medyadan farklı bir dizi strateji ve beceri gerektirmektedir. İçerik üretim stratejilerine dair bu farklılıklar yeni medya platformlarının yayınlarında görülmektedir.

Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklardan biri dijital doğasıdır. Yeni medya kanalları sayısal kodlama sistemleriyle formatlandığı için birden fazla veriyi aynı anda birden fazla kişiye taşıyabilmekte ve kişilerin geri bildirimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle verilerin doğrudan aktarımında multimedya geçmek mümkündür (Binark, 2007). Yeni medya operasyonlarında tüm veriler sayısal verilere dönüştürülmektedir. Sayısal kodlama, verilerin saklanması ve şekillendirilmeye hazır hâle getirilmesini sağlamaktadır. Bu kodlamalar verilere eş zamanlı çevrim içi erişim olanağı sağlamaktadır (Aygül, 2013). Verinin sayısal kodlara dönüşmesiyle birlikte verinin daha küçük yerlerde saklanması ve veri ağının kat etmediği mesafelere ulaşması daha hızlı ve basit hâle gelmektedir. Ağ destekli yapıların temeli sayısal kodlamaları ve bu kodlamaların bir kopyasını taşıyabilme yeteneğidir (Aygül, 2013). Bu özellikler, yayıncıların daha fazla içeriği daha hızlı ve aktif bir şekilde sunmalarına olanak sağladığı gibi, izleyicilerin veya yeni medya kullanıcılarının aynı kanallar üzerinden farklı içeriklere erişmesine de olanak sağlamaktadır. Bu özelliklerin bilginin saklanma sınırını artırması ve veri üzerinden farklı içerik oluşturabilme ihtimali TV yayın kalıplarının değişmesine neden olan temel özelliklerden biridir (Binark ve Bayraktutan, 2013).

IV. TV8 KANALI VE EXXEN DİJİTAL PLATFORMU ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA: YAYINCILIK VE İÇERİK ÜRETİMİ ANALİZİ

A. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejilerini incelemek ve TV8 ile Exxen gibi örnekler üzerinden bu farklılıkları analiz etmektir. Bu iki platform, geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki geçiş sürecini temsil eden önemli örneklerdir. TV8, 1996 yılında kurulan bir televizyon kanalıdır. Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu kanal, eğlence, yarışma, reality show, haber ve spor gibi farklı türlerde içerikler yayınlamaktadır. Exxen, 2021 yılında kurulan bir dijital içerik platformudur. Ilıcalı'nın sahibi olduğu platform, dizi, film, belgesel, yarışma, spor, çocuk ve komedi gibi farklı türlerde içerikler sunmaktadır. Her iki marka da Türkiye'de medya sektöründe etkili olan önemli oyuncularlardır.

B. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, medya sektöründeki geleneksel ve yeni medya arasındaki önemli dönüşümleri anlamak, bu değişimlerin içerik üretme stratejilerine olan etkilerini değerlendirmek ve sektördeki paydaşlara bilgi sağlamak amacıyla önemlidir. İki farklı medya formatını TV8 ve Exxen gibi örnekler üzerinden karşılaştırarak geleneksel medyanın uzun yıllara dayanan stratejilerini ve yeni medyanın dijital platformlarda benimsediği yenilikçi yaklaşımları inceleyen bu çalışma, çeşitli açılardan alanyazına önemli katkılar sunmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki içerik üretimi stratejilerini karşılaştırmak, medya endüstrisindeki evrimi anlamak ve işletmelerin iletişim stratejilerini etkili bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olması açısından önemlidir. Bu karşılaştırmalar, işletmelerin ve içerik üreticilerin stratejilerini belirlerken hangi medya türlerini kullanacaklarına karar vermelerine yardımcı olabilir. Öte yandan

geleneksel medya ve yeni medyanın avantajlarını ve zorluklarını anlamak, etkili bir iletişim stratejisi oluşturmak için önemlidir.

Ayrıca bu çalışma ile medya türlerinin evrimini ve içerik üretme stratejilerinin geçmişini irdeleyerek sektördeki değişimlerin kökenlerini anlamak mümkün olacaktır. Bu, geleneksel medyanın geçmişten gelen güçlü yönlerini ve yeni medyanın ortaya çıkışını açıklamak için temel bir zemin sağlayacaktır. Bunun yanında TV8 ve Exxen gibi örnekler üzerinden yapılan karşılaştırmalı analiz, geleneksel medya ile yeni medya platformları arasındaki stratejik farklılıkları vurgulayarak her iki formun avantajlarını ve zorluklarını ortaya koyacaktır. Bu, medya şirketlerine, reklamcılara ve içerik üreticilerine, değişen tüketici tercihlerine uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacak önemli bilgiler sunacaktır. Son olarak, bu araştırma geleneksel medyanın yeni medya trendlerine adapte olma sürecindeki zorlukları ele alacak ve medya sektöründeki geleceğe yönelik öneriler sunacaktır. Bu, sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar için stratejik planlamada rehberlik sağlayarak sürdürülebilirliklerini artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle, bu araştırma medya sektöründeki değişimlere adapte olmak isteyenler için önemli bir referans kaynağı olma potansiyeline sahiptir.

C. Araştırmanın Yöntemi

TV8 ve Exxen yayınları örneğinde geleneksel medyadaki içerik üretme stratejileri ile yeni medya içerik üretme stratejileri arasındaki farklılığı incelemeyi amaçlayan bu çalışma nitel araştırma kapsamındadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, içerik üretme stratejilerinin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Nitel araştırma, bu tür derinlemesine ve ayrıntılı incelemeler için ideal bir yöntemdir. Nitel araştırma, bir olguyu doğal ortamı içinde derinlemesine anlamaya çalışan bir sorgulama sürecidir (Haven ve Van Grootel, 2019). Nitel araştırma, bireylerin tutumlarını, inançlarını ve motivasyonlarını anlamak da dâhil olmak üzere sosyal gerçekliğine dair bir anlayış kazanmak için sayısal olmayan (betimleyici) verileri toplamayı ve analiz etmeyi amaçlayan bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalar genellikle ayrıntılı ve bağlam açısından zengin veriler toplamak amacıyla derinlemesine görüşmeleri, odak gruplarını veya gözlemleri içermektedir (Tenny vd., 2022).

Nitel araştırma yöntemi, mantıksal veya istatistiksel prosedürlerden ziyade daha çok iletişime dayalı veri toplama yöntemlerine dayanır. Bu bağlamda bu çalışmada da nitel veri toplama yöntemi takip edilmiş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle ilgili literatür taranmış ve bir soru havuzu oluşturulmuştur. Ardından bu soru havuzundan sorular seçilerek taslak form oluşturulmuştur. Bu taslak form alanın uzmanının (akademik danışman) görüşüne sunulmuştur. Alan uzmanının görüşleri doğrultusundan taslak forma son şekli verilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde içerik üretme stratejilerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

D. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Verilerin Toplanması

Araştırma, TV8 ve Exxen gibi örnekler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu iki platform, geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki geçiş sürecini temsil eden önemli örneklerdir. Bu nedenle, bu platformların içerik üretme stratejilerini anlamak için içerik üreticileri ile görüşmeler yapmak ve içerikleri analiz etmek gibi nitel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın çalışma grubu her iki platformda içerik üretim sürecinde yer alan 8 uzmandan oluşmaktadır. Çalışma grubu üyeleri, araştırma konusu olan geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejileri konusunda bilgi sahibi olan uzmanlardan seçilmiştir. Ayrıca çalışma grubu, farklı disiplinlerden ve farklı deneyimlere sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu çeşitlilik, araştırmanın kapsamlı ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır.

Katılımcılarla görüşme yapmadan önce hem TV8 hem de Exxen yönetiminden gerekli izinler alınmış ve etik ilkelere riayet edilmiştir. Görüşmeler katılımcıların çalıştıkları kurumlarda yapılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara çalışmanın amacı anlatılmış ve istedikleri zaman görüşmeye ara verebilecekleri hatırlatılmıştır. Katılımcılardan yazılı ve sözlü onay alındıktan sonra yüz yüze görüşmelere geçilmiştir. Her bir görüşme 30-40 dakika sürmüştür. Görüşmeler katılımcıların onayı da alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş daha sonra araştırmacı tarafından metin belgesine dönüştürülmüştür. Çalışmanın teorik

aşamasında ise kullanılacak kaynaklar belirlenirken İstanbul Aydın Üniversitesi Kütüphanesi'nin kayıtlı olduğu veri tabanları üzerinden literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması yapılırken Türkçe kaynaklar için “geleneksel medya”, “yeni medya”, “içerik üretimi” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Yabancı dilde yazılı kaynaklar için “traditional media”, “new media”, “content production” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Ulaşılan kaynaklar sistematik bir şekilde incelenmiş ve araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi oluşturulurken bu kaynaklardan yararlanılmıştır.

E. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırma çalışmasının da bazı sınırlamaları vardır. Bu sınırlamalar, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınmalıdır.

Örneklem Büyüklüğü: Araştırma, TV8 ve Exxen gibi iki platform üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği sınırlı olabilir.

Veri Toplama Süreci: Araştırma kapsamında, içerik analizi ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olsa da, bazı sınırlamalara sahiptir. Örneğin, içerik analizi yöntemi, içeriklerin sadece yüzeysel özelliklerini incelemeye olanak tanır. Görüşme yöntemi ise içerik üreticilerinin görüşlerinin subjektif olmasına neden olabilir.

Zaman Sınırlamaları: Araştırma, sınırlı bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın kapsamı sınırlı olabilir.

F. Verilerin Çözümlemesi

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin çözümlemesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, metin, görüntü veya ses gibi medya içeriklerini sistematik bir şekilde inceleyen bir araştırma yöntemidir (Drisko ve Maschi, 2016). İçerik analizinde öncelikle katılımcı cevapları detaylı şekilde okunmuş ve bu cevaplar üzerinden eğilimler saptanmaya çalışılmıştır. Analiz süreci dört aşamadan oluşmuştur:

Verilerin Kodlanması: İlk aşamada, araştırma kapsamında elde edilen veriler, kodlama sistemi kullanılarak kodlanmıştır. Kodlama sistemi, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada, içeriklerin tür, içerik türü, hedef kitle, içerik kalitesi gibi özellikleri kodlanmıştır.

Kodların Kategorize Edilmesi: İkinci aşamada, kodlar kategorilere ayrılmıştır. Bu işlem, araştırmanın sorularını cevaplamak için gerekli olan temel temaları belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Kategorilerin Karşılaştırılması: Üçüncü aşamada, kategoriler karşılaştırılarak, araştırma sorularına cevap verilecek bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada, geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejilerindeki farklılıklar açısından karşılaştırılmıştır.

Bulguların Yorumlanması: Dördüncü aşamada, elde edilen bulgular yorumlanarak araştırmanın sonuçları ortaya konmuştur. Bu çalışmada, elde edilen bulgular, medya sektöründeki gelişmeler ve içerik üretme stratejileri açısından tartışılmıştır. Ayrıca elde edilen bulguları destekleyici nitelikte katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Katılımcı görüşlerinden alıntılar verilirken gizliliğe dikkat edilmiş ve her bir katılımcı için K1, K2 gibi kodlar kullanılmıştır.

G. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejilerini karşılaştıran bulgular sunulacaktır.

1. Yeni Medya İçerik Üretim Stratejileri

Araştırmada ilk olarak yeni medya içerik üretim stratejileri hakkında katılımcı görüşleri incelenmiştir. Bu bağlamda içerik üreticilerinin hedef kitlelerini, içeriklerini nasıl oluşturduklarını ve dağıttıklarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İçerik üretim stratejileri belirlenirken, hedef kitlenin ilgi alanlarına odaklanmak önemlidir. Yeni medya içerikleri genellikle hedef kitlenin ilgisini çekecek, eğlendirecek veya bilgilendirecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu nedenle izleyicilerin ilgi gösterdiği konuları belirleyerek, içerikler bu doğrultuda oluşturulmaktadır. Bununla ilişkili olarak katılımcıların yeni medya içeriklerinde

hangi konulara odaklandıklarını belirlemek için “Yeni medya içeriklerinde hangi konulara odaklanmayı tercih ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. İçerik planlaması, düzenli ve tutarlı içerik üretimi için önemlidir. Stratejik bir planlama, belirli temalar etrafında içerik oluşturmayı, hedef kitlenin ihtiyaçlarına odaklanmayı ve içerikleri çeşitlendirmeyi içerebilir. Örneğin, bir içerik planlama stratejisi, belirli günlerde veya haftalarda belirli konulara odaklanmayı, sezonluk kampanyaları içermeyi ya da izleyici etkileşimini artırmak için yarışmalar veya soru-cevap seansları düzenlemeyi içerebilir. Bu bağlamda katılımcıların içerik oluşturma sürecini nasıl organize ettiklerini belirlemek için “İçeriklerinizi planlarken hangi stratejileri kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Öte yandan yeni medya, sürekli olarak değişen bir alan olduğu için trendlere ayak uydurmak önemlidir. Sosyal medya platformlarında, video içeriklerde veya diğer yeni medya formatlarında ortaya çıkan trendleri takip etmek, içerik üretim stratejilerini güncel tutmak için kritiktir. Bu bağlamda katılımcıların yeni medya alanındaki trendlere dair bilgi edinme stratejilerini belirlemek için “Yeni medya trendlerini takip etme stratejiniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtların kod ve tema dağılımı Çizelge 1’de sunulmaktadır.

Çizelge 1. Yeni Medya İçerik Üretim Stratejileri Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
İçerik konuları	Popüler kültür ve trendler	7
	Eğlence ve mizah	1
İçerik planlama stratejileri	Hedef kitlenin ilgisini çekmek	8
Trendleri takip etme stratejisi	Yenilikçi teknolojileri kullanma	6
	Araştırma raporları	1
	Birim çalışmaları	1

Yeni medya içerik üretim stratejileri hakkında katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcılar, dijital medyanın televizyondan farklı bir izleyici kitlesi ve dinamiklere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Televizyon ve dijital medya arasındaki yaş ortalaması, alışkanlıklar ve fenomenlerin işleyişi konularında değerlendirmeler yapılmaktadır. Katılımcılar yeni medya içeriklerinde popüler kültür ve trend konulara odaklanmaya daha fazla önem vermektedirler. Bu konular yeni medya kullanıcılarının ilgi alanlarını ve ilgi çekici buldukları konuları yansıtmaktadır. Çünkü bu konu, izleyicilerin güncel ve

popüler olanı takip etmelerini sağlayarak içeriği daha ilgi çekici hâle getirebilir. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır:

- “Şöyle hatırlarsın sen de geçen sezon Survivor’da çok fenomen kullandık. Onun amacı aslında dijitali takip ettiğimizden dolayıydı. Ama o da bize biraz şeyi gösterdi. Yani dijitalde fenomen ne televizyondaki fenomen çok işlemiyor yani. Çünkü televizyonun izleyicisi dijitalde çok alışkın değil. Bir de yaş ortalaması dijitalin çok daha düşük. Ama geleneksel medyanın yaş ortalaması daha yüksek. Aslında onları bir deniyoruz. Ama dediğim gibi yürümedi tabii o. Bunun stratejiyi böyle belirliyoruz diyebiliriz.” (K1)
- “Yeni medya içeriklerinde bir tercih söz konusu olduğunda bizim için konunun güncelliği çok önemli. Kurgucu gözüyle değerlendirdiğimde gerek Exxen gerek Tv8 olsun ikisinde de temel hedefimiz izleyiciyi ekran karşısında tutabilecek popüler konular bulabilmek.” (K6)
- “Genel olarak programımızda program öncesinde sosyal medya mecralarında insanların konuştuğu trend olan bizim içeriğimize uygun popüler konuları seçmeye çalışıyoruz.” (K7)

Diğer taraftan bir katılımcı ise yeni medya içeriklerinde eğlence ve mizah konularına odaklandıklarını belirtmektedir. Bu konudaki katılımcı görüşü aşağıda yer almaktadır.

- “Ne tarz şeyler isteniyor, ne yapılıyor, neler ön planda. Her dönemin bir revaçta olan yapım şekli oluyor. İşte bir dönem evlilik programları, bir dönem kayıp programları, bir dönem şimdi öğleden sonra kuşağına baktığın zaman genelde kayıinvalideli, gelinli, yarışma programları ama bizim de buna alternatif olarak mesela kendi içimizde saat dörde kadar bir şeyimiz var. 12 ile 2 arasında işte aramızda kalsın.” (K4)

Katılımcılar ayrıca içerik planlama stratejilerinde hedef kitlenin ilgisini çekmeye odaklanmaktadır. Bu, içeriğin hedef kitleye yönelik olmasını ve onların ilgisini çekecek şekilde oluşturulmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Katılımcılara göre içeriği hedef kitlenin beklenti ve ilgi alanlarına odaklanarak planlama stratejisi izleyicilerin ilgisini çekerek içeriğin başarısını artırabilir. Bu durum aşağıdaki katılımcı görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- “Biz yaptığımız programlarda seyircilerin en çok ekranda kalacağını içerikleri üretmeye çalışıyoruz.” (K2)
- “Biz içeriklerimizi planlarken seçtiğimiz hedef kitlenin ve yayınlanacak platformun doğasına uygun stratejiler belirlemeye özen gösteriyoruz. Yani televizyonda reyting ölçümlemesine uygun daha uzun süreli stratejiler kullanırken yeni medya mecralarında üreteceğimiz içerikler için daha hızlı daha çabuk tüketilecek metinlere yer veriyoruz.” (K3)
- “Yayın öncesinde içerik stratejimizi belirlemek için öncelikle biz yayının saatini tanımlayıp bu tanımlamayla birlikte yayının hitap ettiği hedef grubu belirliyoruz. Yani ofsetleri, nedir bu ofsetler ? +13 +18 genel izleyici diye tabi ettiğimiz gruplar. Bunlara göre stratejimizi belirliyoruz. Saatler bizim stratejilerimiz için çok önemli yayın televizyonda kuşaklara ayrılır. Çocuk kuşağında çizgi film verilir. Hafta sonu sabah saatleri gibi. Gündüz kuşağında ise daha çok o saatte evde olan kadınlar için yayınlar. Akşam prime time’da ise daha geniş kitleye hitap eden daha büyük prodüksiyonlu daha dikkat çeken programlar.” (K5)
- “Exxen’de ise böylece bundan ziyade seyirci de merak duygusunu uyandırmayı hedefliyoruz. Böylece içeriğin devamını izleyicinin merak etmesini strateji olarak kullanıyoruz.” (K6)

Trendleri takip etme stratejisinde ise katılımcılar yenilikçi teknolojileri kullanmaya daha fazla önem vermektedirler. Bu yeni medyada içerik üreticilerinin yeni medya alanındaki gelişmeleri takip etmelerini ve içeriklerini güncel ve ilgi çekici tutmalarını sağlamaktadır. Trendlere ayak uydurmak için yenilikçi teknolojilerin kullanılması, içeriğin modern ve çekici olmasına yardımcı olabilir. İzleyicilere yeni ve heyecan verici deneyimler sunabilir. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden kesitler aşağıda yer almaktadır:

- “Bunu yaparken yeni medyayı sıklıkla takip ediyoruz. Buradan elde ettiğimiz dönütleri kullanıyoruz.” (K2)

- “Biz yeni medya ölçümleme araçlara bağlı kalıyoruz, bunun dışında sosyal medya platformlarındaki kullanıcı yorumlarına eleştirileri dikkate alıyoruz.” (K3)
- “Yeni medyada ise bunu şöyle yapıyoruz; tabii ki trendleri takip ediyoruz o dönemde trend olan seyircinin ilgisini çeken içerikleri devam ettiriyoruz. Ona uygun içerikleri hazırlatıyoruz. Örneğin sitcom’un çok revaçta olduğu dönemde biz de güzel bir sitcom içeriği ile izleyici ile buluşuyoruz.” (K5)

Çizelge 1’deki diğer görüşler ise daha az yaygındır. Örneğin, katılımcıların sadece 1’i araştırma raporları ve 1’i birim çalışmaları gibi trend takip etme türlerine odaklandıklarını belirtmektedir. Bu stratejiler, içeriğin sağlam bir temele dayanmasını sağlar. Araştırma raporları ve birim çalışmaları, içeriği destekleyen güçlü verilere dayanarak kalite ve güvenilirlik sağlayabilir. Bu konudaki katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Bununla ilgili kurulmuş birimlerimiz, arkadaşlarımız var. Biz trendleri yakinen takip etmek zorundayız. Bu takiple birlikte içeriklerimizi belirleyip seyircimiz ile buluşuyoruz.” (K1)
- “Ajansların, reklamverenlerin ve izleyicinin ortak kanısını bir araya getirerek bir şeyler bulmaya çalışıyorsun. Bununla ilgili araştırmalara bakıyorsun. Zaman zaman yapılan araştırmalar var. Ne tarz şeyler isteniyor, ne yapılıyor, neler ön planda. Her dönemin bir revaçta olan yapım şekli oluyor.” (K4)

Genel olarak, bulgular katılımcıların yeni medya içerik üretim stratejilerinde popüler kültür ve trendlere, hedef kitleye ve yenilikçi teknolojilere odaklandıklarını göstermektedir. Bulgular genelinden çıkan sonuca göre yeni medyada içerik üreticilerinin içerik üretim stratejisi, eğlence ve mizah konularını kullanarak hedef kitlenin ilgisini çekmek, güncel trendleri takip etmek ve bu süreçte yenilikçi teknolojileri kullanmaktır. Ayrıca, içeriğin sağlam bir temele dayanması için araştırma raporları ve birim çalışmalarına odaklanmak gerektiği vurgulanmıştır. Bu stratejiler, yeni medya içeriklerinin başarılı olmasına yardımcı olmak için önemlidir.

2. Geleneksel ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Araştırmanın ikinci alt problemi kapsamında içerik üretimi açısından geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar hakkında katılımcı görüşleri incelenmiştir. Geleneksel medya ile yeni medya türü farklı özelliklerine, işleyiş biçimlerine ve izleyici etkileşim düzeylerine dayandığı için her iki medyada içerik üretim süreci farklı avantajlara de zorluklara sahiptir. Bu bağlamda geleneksel ve yeni medya arasındaki farkları belirleyerek her iki medya türünün içerik üretimiyle ilgili avantajları ve zorlukları anlamak için bir çerçeve sağlaması amacıyla “*Geleneksel medya ile yeni medya içerik üretimi arasında gördüğünüz avantajlar nelerdir?*” ve “*Her iki medya türüyle ilgili karşılaştığınız zorluklar nelerdir?*” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtların kod ve tema dağılımı Çizelge 2’de sunulmaktadır.

Çizelge 2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Avantajlar	Özgürlük ve esneklik	6
	Teknolojik olanaklar	2
	Hızlı üretim ve yayın	1
	Daha geniş kitlelere ulaşım	1
Zorluklar	Sansür ve denetim zorlukları	1
	İçerik kalitesi	1
	Hedef kitle	1
	Zorluk yok	5

Katılımcıların görüşlerine göre yeni medya, geleneksel medyaya göre daha fazla özgürlüğe sahip olma imkânı sunar. Bunun nedeni, yeni medyanın daha az kural ve düzenlemeye tabi olmasıdır. Geleneksel medyada RTÜK gibi denetleyici kurumların olması, içerik üretimini kısıtlarken, yeni medyada (örneğin Exxen gibi dijital platformlarda) daha fazla özgürlük ve esneklik bulunmaktadır. Bu durum, içerik üreticilerinin daha rahat bir şekilde ifade edebilmelerine olanak tanır. Bununla ilişkili katılımcı görüşlerinden kesitler aşağıda yer almaktadır:

•..... “

Şimdi mesela bizim Exxen var. Orada ne gibi bir politika izleniyor? Burada nasıl bir politika izleniyor? Dijital medyada herkesin dediği gibi daha rahat olabiliyorsun. Çekimlerde insanlar daha rahat şey yapabiliyorlar, kendilerini

ifade edebiliyorlar gibi duruyor. Çünkü normal medyada bir RTÜK diye bir bağlayıcı bir şey olduğu için herkes onun kurallarına ve şeylerine uymak zorunda kalıyor. O yüzden dijital medya bu konuda herkese daha rahat geliyor. Daha ileri bir medya gibi geliyor. Bence de öyle gerçekten. Ve daha rahat alanları, kullanabiliyorlar.” (K1)

• “

Tercih de o yönde oluyor diye düşünüyorum. Canlı yayınlar haricinde yani bir Şampiyonlar Ligi maçında yayınlarken tabii ki kimseyi şey çekemezsin, istediğin saatte seyrede çekemezsin ama bir maç yayını haricinde Gibi'nin yeni bir bölümü çıktığında ya da Hasan Kaya'nın yeni bir bölümü çıktığında, Konuşanlar'ın yeni bir bölümü çıktığında sadece Cuma akşamı o yeni bölümün geleceğini bilir insanlar. Ama Cuma günü izlemek gibi bir kaygıları yoktur. Pazar da izleyebilir. Ertesi gün Cuma'ya kadar vakti olduğunu bilebilir. Ya da biriktir hepsini bir izler. Yani o tamamıyla kişinin kendi zaman yönetimine ilgili bir şeydir.” (K4)

• “

Yeni medya mecralarında bizim için Exxen'in avantajı ise bu çerçevelerin olmaması bizim rahatça hareket edebilmemiz. Daha rahat bir kurgu tekniği kullanabilmemiz. Yani daha yeni renkler geçiş efektleri, yeni fikirleri Exxen'de, yani yeni medya mecralarında rahatça kullanabiliyoruz.” (K6)

• “

TV8 ve dijital arasındaki farklar açısından baktığımızda yönetmenlik açısından çok bir fark yok ama hani Exxen konusunda Exxen daha böyle televizyondan daha ayrılmış bir platform olarak değerlendiriyorum ben. Çünkü orada daha özgürce yayın yapma imkânım var ama TV'de bir süzgeçten geçirme durumumuzu kaynaklı. Exxen'de çok daha özgürce ama televizyonda tabii açıksa olarak çok farklılıklar var.” (K7)

Diğer taraftan katılımcılara göre yeni medya, gelişmiş teknolojik olanakları kullanma şansı sunar. Yüksek kaliteli görüntüler, ileri düzey kurgu teknikleri ve interaktif özellikler gibi teknolojik avantajlar, içeriklerin daha çekici ve etkileşimli olmasına katkı sağlar. Katılımcıların bununla ilgili görüşlerinden kesitler aşağıda yer almaktadır:

•.....“
Televizyonda VHS kasetler vardı. Onlarla montajlar yaptık. Bildiğin makaralı film mantığında, eski Yeşilçam mantığında yayıncılık yaptık. Çok lezzetliydi. Yeni medyada teknoloji o yıllarda hayal edemeyeceğimiz seviyeye ulaştı. Eskiden araç bulup bir işe, bir röportaja gitmek için binbir uğraş gösterirken, şimdi Nişantaşı'nda 14'te yapılan, saat 14'te yapılan bir röportaj, 10 dakikalık bir röportaj, 14.30'da yayında oluyor. Hatta 14.20'de bile verebilirsin. Hatta canlı bile verebilirsin, 14'te bile verebilirsin onu.” (K2)

•.....“
Tabii bu anlamda eskisi gibi televizyondan izleme zorunlu olmadığı için ya da bilgisayarından ya da laptopundan bir şekilde çok kolay bir şekilde içeriğe ulaşabiliyor ve izleyebiliyor. Tercihi de o yönde oluyor diye düşünüyorum. Canlı yayınlar haricinde yani bir Şampiyonlar Ligi maçında yayınlarken tabii ki kimseyi şey çekemezsin, istediğin saatte seyrede çekemezsin ama bir maç yayını haricinde Gibi'nin yeni bir bölümü çıktığında ya da Hasan Kaya'nın yeni bir bölümü çıktığında, Konuşanlar'ın yeni bir bölümü çıktığında sadece Cuma akşamı o yeni bölümün geleceğini bilir insanlar. Ama Cuma günü izlemek gibi bir kaygıları yoktur. Pazar da izleyebilir. Ertesi gün Cuma'ya kadar vakti olduğunu bilebilir. Ya da biriktir hepsini bir izler. Yani o tamamıyla kişinin kendi zaman yönetimine ilgili bir şeydir. Dolayısıyla bir zorlama yapamazsınız orada. Ama dediğim gibi bir eğer maç varsa canlı onun duyurusunu ve şeyini yapmak durumundasınız. Hangi gün olduğunu ki izleyiciyi çekebilirsiniz.” (K4)

Katılımcılar ayrıca yeni medyanın içeriğin hızlı bir şekilde üretilip yayınlanmasına imkân tanıdığını belirtmektedir. Katılımcılara göre çekimlerin ve montajın daha hızlı yapılabilmesi, içeriklerin hemen paylaşılabilmesi, geleneksel medyaya göre daha dinamik bir üretim süreci sunar. Bunun yanında yeni medya, geleneksel medyaya göre daha fazla hedef kitleye ulaşma imkânı sunar. Bunun nedeni, yeni medyanın dünyanın her yerinden insanlara ulaşma şansının olmasıdır. Bu durum aşağıdaki katılımcı görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

•.....“
Geleneksel medyada biraz daha hız ne kadar yüksek gibi görünse de yeni medya daha elde giden bir hız var. Çünkü neden bizdeki kullanılan ekipmanlar, kullanılan programlarda daha kapsamlı, daha yüksek diyelim olduğu için bizim

kullanmış olduğumuz montaj programları bile işte büyük kasalı bilgisayarlar gerektiren ama sosyal medya için yeni medya için yapılan şeylerde hemen cep telefonundan çekip aynı anda böyle kısacık bir küçücük bir uygulamada tık tık bağlayabildiği ve daha pratik ürünler elde edebildiği bir ayrım söz konusu.” (K2)

• “

Yeni medyada teknoloji o yıllarda hayal edemeyeceğimiz seviyeye ulaştı. Eskiden araç bulup bir işe, bir röportaja gitmek için binbir uğraş gösterirken, şimdi Nişantaşı’nda 14’te yapılan, saat 14’te yapılan röportaj, 10 dakikalık bir röportaj, 14.30’da yayında oluyor. Hatta 14.20’de bile verebilirsin. Hatta canlı bile verebilirsin, 14’te bile verebilirsin onu. Bant yayıncılık, canlı yayın vesaire, teknolojiyle çok ileri seviyeye gitti. Eskiden teknolojik imkânlarımız azdı ama medyanın kıymeti daha büyüktü.” (K3)

Bu avantajlar, yeni medyanın içerik üretiminde daha dinamik, çeşitli ve izleyici odaklı bir yaklaşım sunmasını sağlar. Katılımcı görüşleri temelinde, yeni medyanın (Exxen gibi dijital platformlar) içerik üretimi açısından geleneksel medyaya göre avantajlarına odaklanılmıştır. Ancak, bu avantajların yanında bazı dezavantajlar da ortaya çıkabilir. Katılımcı görüşlerine göre içerik üretimi açısından yeni medyanın geleneksel medyaya göre dezavantajları şunlardır: *Düşük Kalite:* Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha düşük kalitede içerik üretmeye daha müsaittir. Bunun nedeni, yeni medyada içerik üretiminin daha kolay ve hızlı olmasıdır. Bu durum, içerik üreticilerinin kaliteden ödün vermelerine neden olabilir. *Sansür:* Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha az sansüre tabidir. Bu durum, yanlış, yanıltıcı veya zararlı içeriğin daha kolay yayılmasına neden olabilir. *Hedef Kitle:* Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha geniş bir hedef kitleye hitap eder. Bu durum, içerik üreticilerinin farklı hedef kitlelere hitap edecek içerikler üretmesini zorlaştırabilir. Katılımcı görüşlerinden de bu dezavantajlara dair örnekler verilebilir. Örneğin, K2, yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha düşük kalitede içerik üretebileceğini şu şekilde ifade eder:

- “*Geleneksel medyada biraz daha hız ne kadar yüksek gibi görünse de yeni medya daha elde giden bir hız var. Çünkü neden bizdeki kullanılan ekipmanlar, kullanılan programlarda daha kapsamlı, daha yüksek diyelim olduğu için bizim kullanmış olduğumuz montaj*

programları bile işte büyük kasalı bilgisayarlar gerektiren ama sosyal medya için yeni medya için yapılan şeylerde hemen cep telefonundan çekip aynı anda böyle kısacık bir küçücük bir uygulamada tık tık bağlayabildiği ve daha pratik ürünler elde edebildiği bir ayrım söz konusu.” (K2)

K3 ise, yeni medyanın sansür açısından geleneksel medyaya göre daha dezavantajlı olduğunu şu şekilde ifade eder:

- *“Bir kere çalıştığı kurum ister istemez senin yazı şeklini, yayıncılık şeklini belirliyor. Peki bu sadece geleneksel medya için mi geçerli, yeni medyada mı böyle? Geleneksel medyada da vardı ama yeni medyada daha da sert hatlarıyla var.” (K3)*

K4 ise, yeni medyanın hedef kitle açısından geleneksel medyaya göre daha dezavantajlı olduğunu şu şekilde ifade eder:

- *“Canlı yayınlar haricinde yani bir Şampiyonlar Ligi maçında yayınlarken tabii ki kimseyi şey çekemezsin, istediğin saatte seyrede çekemezsin ama bir maç yayını haricinde Gibi’nin yeni bir bölümü çıktığında ya da Hasan Kaya’nın yeni bir bölümü çıktığında, Konuşanlar’ın yeni bir bölümü çıktığında sadece Cuma akşamı o yeni bölümün geleceğini bilir insanlar. Ama Cuma günü izlemek gibi bir kaygıları yoktur. Pazar da izleyebilir. Ertesi gün Cuma’ya kadar vakti olduğunu bilebilir. Ya da biriktir hepsini bir izler. Yani o tamamıyla kişinin kendi zaman yönetimine ilgili bir şeydir. Dolayısıyla bir zorlama yapamazsınız orada. Ama dediğim gibi bir eğer maç varsa canlı duyurusunu ve şeyini yapmak durumundasınız. Hangi gün olduğunu ki izleyiciyi çekebilirsiniz.” (K4)*

K6 ise, yeni medyanın ölçümleme açısından geleneksel medyaya göre daha dezavantajlı olduğunu şu şekilde ifade eder:

- *“Televizyonda sistemsal olarak bir denetim söz konusu bu denetimde hata yapmamak bizi zorluyor. Bunun için bizim ses geciktirici olayımız, delay dediğimiz bir sistem var, onu kullanmaya çalışıyoruz. Yayında bu denetime bağlı olarak bir sansür söz konusu. Bu yüzden özellikle canlı yayınlarda 5-10 saniye daha önden yayını*

akıtarak bunun önüne geçmeye çalışıyoruz. Öyle bir şey olduğunda hemen anında müdahale edebiliriz ama YouTube kanalında ve dijital platformlarda hani böyle bir sansür olmadığından dolayı dijital platformlar çok daha rahat bir şekilde yayın yapabiliyoruz.” (K6)

Sonuç olarak, yeni medya içerik üretimi açısından geleneksel medyaya göre hem avantajlar hem de dezavantajlar sunmaktadır. Bu dezavantajlar, içerik üretiminde kalite, sansür, hedef kitle ve ölçümleme gibi konularda kendini göstermektedir.

3. Yeni Medyada İzleyici Profili ve Hedef Kitle

Yeni medya ve geleneksel medya, izleyici profilleri ve hedef kitle belirleme süreçleri açısından farklı dinamiklere sahiptir. Bu durum içerik üretim sürecinde belirleyici bir faktör olabilir. Bu bağlamda katılımcılara yeni medyanın izleyici profili ve hedef kitle belirleme süreçleri hakkında görüşlerini belirlemek amacıyla “*Geleneksel medya içeriklerinizi izleyenlerle, yeni medya içeriklerinizi izleyenler arasında izleyici profili açısından farklar var mı?*” ve “*Hedef kitlenizi belirlerken hangi faktörleri göz önünde bulunduruyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtların kod ve tema dağılımı Çizelge 3’te sunulmaktadır.

Çizelge 3. Yeni Medyanın İzleyici Profili ve Hedef Kitle Belirleme Süreçleri Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
İzleyici profili	Yaş ve sosyoekonomik farklar	4
	Trend takibi ve değişen içerik dinamikleri	3
	Reyting ve sosyal medya etkileşimi	1
Hedef kitle	Yaş ve sosyo-demografik özellikler	4
	Yayın saati ve alışkanlıklar	4
	İçerik türü	2
	Trend takibi	1

Katılımcı görüşlerinden hareketle geleneksel medya içeriklerini izleyenlerle, yeni medya içeriklerini izleyenler arasında izleyici profili açısından çeşitli farklar göze çarpmaktadır. Katılımcılar, geleneksel medya izleyicilerinin genellikle oturmuş bir seyirci profiline sahip olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda, yeni medya izleyicileri arasında daha genç ve çeşitli bir kitle olduğunu ifade etmektedir. Bununla ilişkili katılımcı görüşlerinden kesitler aşağıda yer almaktadır:

- *“Gündüz kuşağı sen de biliyorsun daha çok anneler, teyzeler, anneanneler, babaannelerin seyrettiği bir kuşak.” (K1)*
- *“İzleyici profilleri arasında ilk yeni medya araçları geliştiğinde çok büyük uçurum vardı çünkü teknoloji biraz daha ilgi olduğu için daha gençler ya da sosyoekonomik durumu daha iyi kitleler ulaşıyordu. Bu da iki kitle arasında farklılığa neden oluyordu.” (K5)*
- *“Hedef kitle olarak tabi ki ciddi bir seyirci profili farkı söz konusu. TV8’in içeriklerine ve televizyon izleyici profiline göre daha oturmuş bir seyircisi var. Ve onların beklentileri ya da içeriklerdeki kurgusal olarak zevkleri benzer ve oturmuş. Ama yeni medya da yani Exxen’de öyle değil orada daha çok gençler olsa da her sosyoekonomik grup için içerik üretmeliyiz. Çok çeşitli olmalı.” (K6)*
- *“Yani o da şöyle şimdi dijital platformdan bahsedersen daha böyle. İşte biz kuşağı dediğimiz genç kesim dediğimiz insanların çok daha fazla tercih ettiği bir mecra. Artık herkes zaten cep telefonu üstünden her şeyi bir şekilde seyrediyor.” (K7)*

Bu görüşler, geleneksel medya içeriklerini izleyenlerin yaş ortalamasının yeni medya içeriklerini izleyenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, geleneksel medya içeriklerinin daha geleneksel bir izleyici kitlesine hitap ettiğinin bir göstergesidir. Öte yandan geleneksel medya içeriklerini izleyenlerin sosyoekonomik durumunun yeni medya içeriklerini izleyenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak teknolojinin gelişimi ile birlikte bu uçurum kapanmaya başlamıştır.

Katılımcılar, yeni medya izleyicilerinin trendlere hızlı adapte olabilen bir kitle olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel medya izleyicilerinin ise belirli bir trendin uzun süre devam etmesini beklediğini belirtmektedir. İçerik üreticilerinin sürekli olarak trendleri takip etmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Katılımcıların bununla ilgili görüşlerinden kesitler aşağıda yer almaktadır:

- *“Ancak şimdi seyirci sosyal medyadan dolayı 15 saniyelik bir haber bile bana bile bazen uzun geliyor. Bir haber hemen röportaj pat pat pat pat pat çat bitiyor. Bu da hızlı tüketen bir dünya oldu.” (K3)*

- *“Yeni medya izleyicisiyle geleneksel arasındaki en büyük fark, yeni medya izleyicilerin dinamik olması, yani zamandan bağımsız olması. Dijital platformlar üzerinden izlemeyi tercih ediyorlar ve zaman sınırı yok. Eğer televizyonda da bir şey izlemek istiyorlarsa onu daha sonra ya televizyonun kendi sitesinden ya da YouTube üzerinden izlemeyi tercih ediyorlar. Çünkü eski alışkanlıklar artık yeni izleyici kitlesinde yok.” (K4)*
- *“Geleneksel medya izleyicisinin oturmuş bir düzeni var. Belli trendi var ve bu trend çok zor değişiyor. Örneğin TV’de yemek programlarının gündeme geldiği dönemde çok uzun bir süre yemek programları kanallarda uzun süre içerik olarak servis ediliyor. Ama yeni medya izleyicisi bu kadar uzun süre bir konu üzerinde kalmıyor. Trendler çok çok hızlı değişiyor.” (K8)*

Bu görüşler, yeni medya içeriklerini izleyenlerin daha çok istedikleri zaman içerik tüketmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, yeni medya içeriklerinin daha esnek bir tüketim şekline sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu farklar, geleneksel medya ve yeni medya içeriklerinin farklı hedef kitlelere hitap ettiğini göstermektedir. Geleneksel medya içerikleri daha geleneksel ve geniş bir kitleye hitap ederken, yeni medya içerikleri daha yenilikçi ve belirli bir kitleye hitap etmektedir.

Diğer taraftan katılımcı görüşlerinden hareketle yeni medya içerik üreticileri hedef kitleyi belirlerken göz önünde bulundurdıkları en temel faktörler yayın saati ve izleyicilerin sosyo-demografik özellikleridir. Buna göre yayın saati, içerik üreticileri için kritik bir faktördür. İzleyicilerin hangi saatlerde içerik tükettiği, televizyon izleme alışkanlıkları ve diğer aktiviteleri, içeriğin nasıl şekillendirileceğini belirlemede etkilidir. Yeni medya içerikleri, geleneksel medya içeriklerine göre daha esnek bir yayın saatine sahiptir. Bu nedenle, yeni medya içerik üreticileri hedef kitleyi belirlerken yayın saatini dikkate almaktadır. Birçok katılımcı, izleyici kitlesinin yaşına ve demografik özelliklerine dikkat çekmektedir. Bu faktörler, içerik üreticilerine hangi yaş gruplarına hitap edeceklerini ve hangi demografik özelliklere sahip izleyicilere odaklanacaklarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin K1, *“Gündüz kuşağı daha çok anneler, teyzeler, anneanneler, babaanneler tarafından seyredilen bir kuşak.”*

diyerek yayın saatinin hedef kitle belirlemede önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. K4, *“Yeni medya izleyicisiyle geleneksel arasındaki en büyük fark, yeni medya izleyicilerin dinamik olması, yani zamandan bağımsız olması.”* diyerek yayın saatinin hedef kitle belirlemede önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. K5, *“İzleyici profilleri arasında ilk yeni medya araçları geliştiğinde çok büyük uçurum vardı çünkü teknoloji biraz daha ilgi olduğu için daha gençler ya da sosyoekonomik durumu daha iyi kitleler ulaşıyordu.”* diyerek sosyoekonomik durumun hedef kitle belirlemede önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. K7, *“Bizim şimdi üç hedef kitemiz var. Yani total AB ve ABC plus dediğimiz üç platform ayrılmış gruplar var. Hani işte yayın planı yaparken onlara göre. Ama bizim mesela genellikle bizim izleyicimiz şu anda aramızda kalmadı. Programın yönetmenliğini yapıyorum ama kadın kuşağının daha çok fazla izlediği bir kesim olduğu için kadınlara yönelik bir program yapmaya çalışıyoruz.”* diyerek yayın saatini ve sosyoekonomik durumu birlikte dikkate aldıklarını ifade etmektedir.

Katılımcılara göre yeni medya içerikleri, geleneksel medya içeriklerine göre daha çeşitli bir içerik yelpazesine sahiptir. Bu nedenle, yeni medya içerik üreticileri hedef kitleyi belirlerken içerik türünü dikkate almaktadır. Ayrıca yeni medya içerikleri, geleneksel medya içeriklerine göre daha hızlı değişen trendlere ayak uydurmaktadır. Bu nedenle, yeni medya içerik üreticileri hedef kitleyi belirlerken trendleri takip etmektedir. Örneğin K2, *“Program içeriği ana olarak ana konu olarak başlık olarak program içeriği ve saati.”* diyerek içerik türünü ve yayın saatini birlikte dikkate aldıklarını belirtmektedir. K3, *“Ben hem özel bir kanalda çalışan yayıncıyım hem de YouTube içeriği üreten bir yayıncıyım. Hedef kitle belirlerken YouTube için bahsediyorum. Özellikle huzur merkezli yayınlar yapıyorum. İyilik üzerine, pozitif düşünce üzerine içerikler üretiyorum.”* diyerek içerik türü ve sosyoekonomik durumu birlikte dikkate aldıklarını ifade etmektedir. K6, *“Hedef kitle olarak tabi ki ciddi bir seyirci profili farkı söz konusu. TV8’in içeriklerine ve televizyon izleyici profiline göre daha oturmuş bir seyircisi var. Ve onların beklentileri ya da içeriklerdeki kurgusal olarak zevkleri benzer ve oturmuş. Ama yeni medya da yani Exxen’de öyle değil orada daha çok gençler olsa da her sosyoekonomik grup için içerik üretmeliyiz. Çok çeşitli olmalı.”* diyerek trendleri ve sosyoekonomik durumu birlikte dikkate aldıklarını

ifade etmektedir. K8, “Geleneksel medya izleyicisinin oturmuş bir düzeni var. Belli trendi var ve bu trend çok zor değişiyor. Örneğin TV’de yemek programlarının gündeme geldiği dönemde çok uzun bir süre yemek programları kanallarda uzun süre içerik olarak servis ediliyor. Ama yeni medya izleyicisi bu kadar uzun süre bir konu üzerinde kalmıyor. Trendler çok çok hızlı değişiyor.” diyerek trendleri dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Bu faktörlerin bir kombinasyonu, içerik üreticilerinin hedef kitlelerini belirlerken daha etkili ve odaklı kararlar almalarına yardımcı olabilir.

4. Yeni Medyada İzleyici Talepleri ve Değişen Trendler

Araştırmanın dördüncü alt problemi kapsamında katılımcıların yeni medyada izleyici talepleri ve değişen trendler hakkında görüşleri incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara “İzleyici taleplerindeki değişiklikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?” ve “İzleyicilerle etkileşim kurma ve geri bildirim alma konusunda kullandığınız stratejiler nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtların kod ve tema dağılımı Çizelge 4’te sunulmaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların Yeni Medyada İzleyici Talepleri ve Değişen Trendler Hakkında Görüşleri

Tema	Kod	f
İzleyici talepleri	Sosyal medya geri bildirimleri	5
	İzleyici talepleri	4
	Reyting ve ölçümler	2

Katılımcı görüşlerinden hareketle, katılımcılar izleyici taleplerindeki değişiklikleri genel olarak olumlu karşılamaktadır. Bu değişiklikleri, teknolojinin gelişmesi, yaşam tarzındaki değişimler ve izleyicinin beklentilerinin farklılaşması gibi faktörlere bağlamaktadır. Katılımcılar izleyici taleplerindeki değişikliklerin, yeni medya mecralarının yaygınlaşması ve izleyicinin beklentilerinin farklılaşması ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durum aşağıdaki katılımcı görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- “İzleyicilerin taleplerindeki değişiklikleri çok makul karşılıyorum. Çünkü zamanla çok hızlı değişen teknoloji ile her şeyde olduğu gibi içerik tüketimi de arttı. Daha hızlı yaşanan bir hayat var bu hayat çerçevesinde buna bağlı olarak içerik tüketimi de hızlandı. Biz

izleyiciden geri bildirimi TV8'de reyting üzerinden Exxen'de ise uygulama içi ölçümleme ile yapıyoruz. Aynı zamanda sosyal medya mecralarıyla izleyicinin nabzını ölçüyoruz.” (K5)

- *“İzleyici teknolojinin gelişmesi yeni medya mecralarının kullanımın artması ile hem gelişti hem değişti. Seyircilerin beklentisi 10 yıl önce ile kesinlikle aynı durumda değil. İzleyici artık daha hızlı çabuk tüketilebilecek, devamı için izleyiciyi beklemetmeyecek aynı zamanda istediği zaman tüketebileceği içeriklere yöneldi. Geleneksel medyanın tek olduğu dönemde durum böyle değildi, 4 saate varan diziler bile vardı. İzleyicideki bu değişimi de çok normal karşılıyorum. Telefonları elde, sürekli bu tarz videolara maruz kaldığı için her alanda, her ekranda bu tarz içerikler bekliyor. Biz bu noktada hem sosyal medya hem bize gelen mesajlar hemde retyting üzerinden geri bildirim alıyoruz ve buna göre yayın içeriklerimizi düzenliyoruz.” (K6)*

Diğer taraftan katılımcılar, özellikle yeni medya platformlarında, izleyici geri bildirimlerini sosyal medya üzerinden anında almanın önemine vurgu yapmaktadır. Buna göre sosyal medyada yapılan yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar, izleyici memnuniyetini ve taleplerini belirlemede etkili bir araçtır.

- *“Ben mesela şeye yaptığım programın sosyal medyadaki yorum sayısının ya da yorumların ne kadar çokluğuyla ya da oradaki beğeni sayısı ile çok izlendiğini, yarın için değerlendirme sosyal medyada gördüğü şey televizyondaki reyting ile aynı şey olmuyor.” (K2)*
- *“Çünkü izleyiciler direkt bizim kendi sitemizde yazarak işte gördükleri yanlışları ya da istemedikleri şeyi ya da istedikleri şeyi bir şekilde bize iletme yolunu artık biliyor, buluyorlar. Yani internetin getirdiği kolaylıklardan biri bu. Yayın anında bile yazıyorlar. Twitter denilen bir şey var. Bir hata olduğu zaman Twitter'da bir anda top oluyorsun ve hani ne oluyor hani gizleme saklama durumun olmuyor.” (K4)*

- *“Biz izleyiciden geri bildirimi TV8’de reyting üzerinden Exxen’de ise uygulama içi ölçümleme ile yapıyoruz. Aynı zamanda sosyal medya mecralarıyla izleyicinin nabzını ölçüyoruz.” (K5)*
- *“Biz de özellikle sosyal medya mecralarından izleyicinin bu durumunu yakalamaya çalışıyoruz. Aynı zamanda yayınlanan içeriklerin izlenme sayıları ile izleyicinin hangi içerikleri talep ettiğini bularak bunların üzerine gidiyoruz.” (K8)*

Diğer taraftan katılımcılar, izleyici taleplerini değerlendirmenin en temel unsurlarından birinin reytingler ve ölçümler olduğunu belirtiyor. Reytingler, bir programın popülerliğini ve izleyici kitlesini gösterir. Bu verilere dayanarak içerik üreticileri, hangi tür içeriklere izleyicilerin daha fazla ilgi gösterdiğini anlayabilirler. Örneğin K2, *“İzleyici tepkisiyle izleyicinin bize vermiş olduğu tepkiyle biz programımızın reklam alma durumunu belirleyebiliyoruz. Burada izleyici eğer programı izlediye bunun tek ölçüsü reytingler reyting karşılığı olarak da ortaya çıkan rakamı reklamveren görüyor. Buna göre senin programın reklam alıp almaması söz konusu oluyor. Eğer programın reklam almıyorsa pahalı daha pahalıya reklamı satamıyorlarsa reklam programın o zaman zaten belli bir noktadan sonrasında program kendi maliyetini kaldı çıkartıyor demektir.”* diyerek izleyici taleplerindeki değişikliklerin, programların reklam alma durumunu da etkilediğini ifade etmektedir. Bu nedenle, izleyici taleplerini takip etmenin, programların başarılı olması için önemli olduğunu belirtmektedir. K4, *“Bir kere ölçümleme bizim için çok önemli ve reklamcıların geri dönüşleri çok önemli. Ölçümlemede dakika dakika ne yükseliyor, hangi hedef kitleye gidiyor ve bu hedef kitlenin reklamdaki karşılığını görmeye çalışıyoruz. Bizim gördüğümüz bu verileri ajanslar da görüyor. Reklam ajansları da görüyor. Müşterilerin istekleri doğrultusunda aslında ıı şekillendirmeyi yapan onlar.”* diyerek ölçümlemenin önemini vurgulayarak dakika dakika izleyici davranışlarını takip ettiklerini ve bu verileri reklam ajansları ve müşterilerle paylaştıklarını belirtmektedir. Reklamcıların geri dönüşleriyle birlikte, içeriği hedef kitlenin taleplerine göre şekillendirmeye çalıştıklarını vurgulamaktadır. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, içerik üreticilerinin izleyici taleplerini anlamalarına, içerik stratejilerini geliştirmelerine ve izleyiciyle etkileşimi artırmalarına yardımcı olmaktadır. Katılımcı görüşleri, bu faktörlerin izleyici taleplerindeki

değişiklikleri açıklamak için önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, izleyici taleplerindeki değişiklikleri genel olarak olumlu karşılamakta ve bu değişikliklerin içerik üreticileri için bir fırsat olduğunu ifade etmektedir.

5. Yeni Medyada Gelecekteki Gelişmeler ve Adaptasyon

Araştırmanın beşinci ve son alt problemi kapsamında katılımcıların yeni medya alanındaki gelecekteki olası gelişmeler ve sürece adaptasyon hakkında görüşleri incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara “*Geleneksel medya içerik üretim stratejileri gelecekte nasıl bir evrim geçirebilir?*” ve “*İçerik üreticileri olarak, gelecekteki değişimlere nasıl adapte olmayı planlıyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtların kod ve tema dağılımı Çizelge 5’te sunulmaktadır.

Çizelge 5. Katılımcıların Yeni Medyada Gelecekteki Gelişmeler ve Adaptasyon Hakkında Görüşleri

Tema	Kod	f
Geleneksel	Televizyon önemini yitirmeyecek	5
medyanın geleceği	Dijitalleşme ve geleneksel medya entegrasyonu	3
Yeni medyaya	Teknolojik ve üretim gelişmelerine ayak uydurma	5
adaptasyon	İzleyici taleplerini yakından takip etmek ve onlara göre içerik üretmek	2
	İlgi çekici içerikler üreterek	1

Katılımcılar, geleneksel medyanın dijitalleşme sürecine ayak uydurmak için çaba harcadığını belirtmektedir.. Exxen ve benzeri dijital platformlar, geleneksel medyanın bu evrime ayak uydurmasına örnek olarak gösterilmektedir. Katılımcılar, geleneksel medyanın, dijital medyanın getirdiği çeşitlilik, zamansız yayın süreçleri ve daha rahat içeriklerin ortaya çıkması gibi unsurlardan etkilenerken daha esnek ve çeşitli hâle geleceğini belirtmektedir. Ayrıca katılımcılar, teknolojik ilerlemelerin, içerik üretim süreçlerini büyük ölçüde etkilediği belirtmektedir. Özellikle prodüksiyon süreçlerinin daha kolay ve ekonomik hale gelmesiyle, içerik üretiminde daha fazla çeşitlilik sağlanabileceğini, yeni medyada kullanılan hızlı ve nokta atışı haberleşme yöntemlerinin, geleneksel medyanın içerik stratejilerine etki ettiği vurgulamaktadır. Bununla ilgili katılımcı görüşlerinden kesitler aşağıda yer almaktadır:

- “Gelecekte bence bu dijital medya diye adlandırdığımız Exxen ya da benzeri platformlar nedeniyle bize bundan 15 yıl önce 15 yıl çok uzun bir süre değil, televizyonculuğun çok kıymetinin kalmayacağını söylediklerinde inandırıcı gelmiyordu ancak şu anda herhangi bir sanatçıyı düşün. YouTube’dan içerik üretip herhangi bir dijital platforma ya da bir yayın kanalına ihtiyacı olmadan kendi işini görebilen birçok aşçı var, şarkıcı var, kliplerini tanıtıyor, konserlerini yayınlıyor. Bence 15-20 yıl sonra televizyonun hiç hiç önemi kalmayacak. Daha doğrusu birbirini besleyen hibrit yayın sistemlerinin gelişeceğini düşünüyorum.” (K3)
- “Bana göre gelecekte biz dijital ile geleneksel medya hem yayın kuşakları olarak hem içerik olarak daha da yaklaşacak ama iki kuşağın da doğasını koruyacağına inanıyorum. Yani şu süreçten daha büyük kocaman bir değişiklik öngörmüyorum. Aynı şekilde biz de kurum olarak bu değişime Exxen’i yayın hayatına başlatarak aynı zamanda TV8 içeriklilerini dijital ortama da taşıyarak adapte oluyoruz. Böylece dijital medyanın getirdiği çeşitliliğe zamansız yayın süreçlerine ve daha rahat içeriklerin ortaya çıkması gibi süreçlere adapte olmuş oluyoruz.” (K5)

Görüldüğü gibi katılımcılar, geleneksel medyanın, dijital medyanın getirdiği çeşitlilik, zamansız yayın süreçleri ve daha rahat içeriklerin ortaya çıkması gibi unsurlardan etkilenecek daha esnek ve çeşitli hâle geleceğini belirtmektedir. Öte yandan bazı katılımcılar ise gelecekte içeriklerin tamamen yeni medyaya evrilmesinin zor olduğunu televizyonunda öneminin tamamen ortadan kalkmayacağını öngörmektedirler. Bu durum aşağıdaki katılımcı görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- “Bence yeni medyaya doğru evrilmesi zor. Başta da söylediğim gibi RTÜK ile ilerlediği için geleneksel medyanın bence dijitalle doğru evrilmesi biraz zor gibi görünüyor. Bence evrensel medya bu alanda kendini pek geliştiremeyip bu minimalde devam edecek gibi gözüküyor. Ama televizyon biter artık her şey dijitalle döner lafını da ben pek çok doğrucu bulmuyorum.” (K1)

- *“Gelecekte bence bu dijital medya diye adlandırdığımız Exxen ya da benzeri platformlar nedeniyle bize bundan 15 yıl önce 15 yıl çok uzun bir süre değil televizyonculuğun çok kıymetinin kalmayacağını söylediklerinde inandırıcı gelmiyor...” (K3)*
- *“Türkiye’de aslında bu çok mümkün değil. Türkiye’de televizyon alışkanlığı yurt dışındaki kadar kolay itilebilecek bir şey değil. Bir şekilde meşhur olan televizyonmuş gibi geliyor. Sizin nesil belki daha yatkın platformlara ama tutup da Ayşe Teyze’yi oturtup platform seyretmekte zorlanıyorsunuz.” (K4)*

Katılımcı görüşlerine atıfla, teknolojik gelişme ile birlikte geleneksel medyanın gelecekte daha çeşitli, hızlı ve izleyici taleplerine uygun içerikler üretmeye odaklanacağı ve bu süreçte dijitalleşmenin etkisiyle entegre bir yayın sisteminin oluşacağı ancak televizyonun tamamen önemini yitirmesinin zor olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan katılımcı görüşlerine göre içerik üreticileri gelecekteki değişimlere adaptasyon konusunda çeşitli stratejiler ve yaklaşımlar benimsemeyi planlamaktadır. Katılımcılar, teknolojik yenilikleri kullanarak daha kaliteli ve ilgi çekici içerikler üretmeyi planlamaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip etme ve bu gelişmeleri içerik üretim süreçlerine entegre etme çabası, içerik üreticilerinin gelecekteki adaptasyon planlarının bir parçasını oluşturuyor. Özellikle prodüksiyon süreçlerinin daha kolay ve uygun maliyetli hâle getirilmesi önem taşıyor. Yeni medyanın getirdiği teknik olanakları kullanarak, daha çekici ve yenilikçi içeriklerin üretilmesi hedefleniyor. Bu durum aşağıdaki katılımcı görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *“Öncesi prodüksiyonu, 20 metre daha kolay bir süreç var. Dediğim gibi yeni medyada şimdi küçücük bir, ufacık bir Sony kamerayla harikalar yaratabilirsin. Millet şu iPhone’larla film çekiyor artık. Prodüksiyonu da ucuzladığı zaman ne oluyor? Oranın avantajı daha fazla oluyor. Her yere koyabiliyorsun onu. Bugün YouTube’da yayınlanan bir şeyi biz alıp bazı programlarımızı, sen de biliyorsun televizyonda kullanıyoruz yani. Cam gibi görüntüler, şeyler. O*

yüzden o anlamda da dijital medya biraz şey, hızlı dediğim gibi yani. Çok hızlı.” (K1)

- *“Biz bu değişimlere medya yapısı olarak Exxen platformunu ortaya koyarak adapte olduk. TV8’in yanında dijitalde yeni bir soluk getirdik. Yaptığımız Gibi Konuşanlar gibi programlarla yeni medya seyircisine adapte olduk. Aynı şekilde adapte olmayı sürdürmeyi umuyoruz.” (K3)*
- *“Bana göre gelecekte biz dijital ile geleneksel medya hem yayın kuşakları olarak hem içerik olarak daha da yaklaşacak ama iki kuşağın da doğasını koruyacağına inanıyorum. Yani şu süreçten daha büyük kocaman bir değişiklik öngörmüyorum. Aynı şekilde biz de kurum olarak bu değişime Exxen’i yayın hayatına başlatarak aynı zamanda TV8 içeriklilerini dijital ortama da taşıyarak adapte oluyoruz. Böylede dijital medyanın getirdiği çeşitliliğe zamansız yayın süreçlerine ve daha rahat içeriklerin ortaya çıkması gibi süreçlere adapte olmuş oluyoruz.” (K5).*

Diğer taraftan katılımcılar, izleyici taleplerini yakından takip ederek, onlara hitap eden içerikler üretmeyi planlamaktadır. Örneğin K7, *“Bence ben yirmi altı yıldır bu sektör değil bence evrim geçirdi zaten hani. Çünkü teknolojinin gelişmesiyle beraber izleyici de bir şekilde gelişiyor. Çünkü artık izleyici de hani eski demode olan şeyleri hani ya da ne bileyim dizi olsun program olsun farklı farklı alternatifler istiyor. Çünkü dijital platformun Türkiye’de başta olduğu bir süreçte olduğundan kaynaklı. O yüzden dijitaldekileri ekranda da görmek istiyor ve o yüzden hani ileriye dönük TV sahip müdürleri ceoları bununla ilgili bir çalışma yapıyordur diye düşünüyorum.”* diyerek izleyici taleplerini yakından takip ederek onlara hitap eden içerikler üretmeyi planladığını belirtmektedir. Ayrıca içerik üreticileri, gelecekte rekabet avantajı sağlamak adına yenilikçi içerik ve formatlar üzerinde çalışmayı planlamaktadır. İzleyiciyi şaşırtacak ve ilgisini çekecek özgün içerikler, geleneksel medyanın yanı sıra dijital platformlarda da başarıyı artırabilir. Yaratıcılığı teşvik eden ve izleyiciyi sürükleyen içeriklerin, gelecekteki başarı için kritik olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Örneğin K8, *“Biz de sürekli yeni içeriklere yeni fikirlere kapımızı açık tutarak bu değişime adapte oluyoruz. Çok çeşitli içeriklere kapımızı*

açık tutarak yayın havuzu oluşturuyoruz Exxen’de. Elimizdeki içeriklerle de bu Exxen’in altyapısını güncel tutarak bu değişimlere adapte oluyoruz.” diyerek izleyicilerin taleplerini anlamak ve onlara hitap etmek için eğlenceli ve ilgi çekici içerikler üretmeyi planlamadıklarını ifade etmektedir. Sonuç olarak, katılımcı görüşleri, içerik üreticilerinin gelecekteki değişimlere adapte olmayı planlamak için teknolojik yenilikleri kullanmak, izleyici taleplerini yakından takip etmek ve ilgiçekici içerikler üretmek gibi stratejileri kullandığını göstermektedir. Bu stratejiler, içerik üreticilerinin geleneksel medya ile dijital medya arasındaki evrime uyum sağlamak ve izleyicilere çeşitli platformlarda kaliteli içerik sunmak adına geliştirdikleri yaklaşımları yansıtmaktadır.



V.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile geleneksel medya ve yeni medya platformları arasındaki içerik üretme stratejileri hakkında içerik üreticilerinin görüşlerini incelemiştir. Araştırmanın ilk alt problemi kapsamında yeni medya içerik üretim stratejileri hakkında katılımcı görüşleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların yeni medya içeriklerinde popüler kültür ve trendlere, hedef kitleye ve yenilikçi teknolojilere odaklandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşleri, yeni medyanın genç ve dijitalleşmiş bir izleyici kitlesine hitap ettiğini ve bu nedenle televizyonla karşılaştırıldığında farklı stratejilere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcılar yeni medyanın televizyondan farklı bir izleyici kitlesi ve dinamiklere sahip olduğunu; bu nedenle popüler kültür ve trend konulara odaklanarak izleyicinin ilgisini çekmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Dağtaş ve Yıldırım'a (2017) göre de yeni medya popüler kültür içeriklerinin takip edildiği bir alandır. Örneğin Netflix, Hulu, Disney+, Amazon Prime Video gibi dijital yayın platformları, popüler televizyon dizileri, filmler ve orijinal içeriklerle geniş bir izleyici kitlesine hitap eder. Araştırma sonucunda ayrıca içerik üreticilerinin hedef kitlenin ilgi alanlarına odaklandıkları ve içeriklerini bu doğrultuda şekillendirdikleri belirtilmiştir. Yeni medya içerik konuları genellikle izleyiciyi eğlendirmeyi, bilgilendirmeyi veya ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Katılımcılar, içerik planlamasının düzenli ve tutarlı içerik üretimi için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar, yeni medya içeriklerinde eğlence ve mizah konularına odaklanmanın izleyicinin ilgisini çekmeye yardımcı olacağını düşünmektedirler. Bu konular, yeni medya kullanıcılarının ilgi alanlarını ve ilgi çekici buldukları konuları yansıtmaktadır. Özdemir'e (2023) göre de eğlence ve mizah konuları yeni medya araçları bağlamında bugünün popüler içeriklerindendir. Bu içerikler, yeni medyanın dinamik yapısında popüler kültürü şekillendirmekte ve gençler arasında hızla yayılmaktadır. Bu platformlar, geleneksel medyadan farklı bir etkileşim ve katılım sağlayarak popüler kültürün evrimine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonucuna göre katılımcılar güncel trendleri takip ederek içeriğin daha ilgi çekici hâle getirilebileceğini düşünmektedir. Bu amaçla, yeni medyada yenilikçi teknolojilerin kullanılması, içeriğin modern ve çekici olmasına yardımcı olabilir. Trendlere ayak uydurmak konusunda, katılımcılar yenilikçi teknolojileri kullanmaya önem vermektedirler. Sosyal medya platformları ve diğer yeni medya formatlarındaki trendleri takip etmek, içerik üretim stratejilerini güncel tutmak için kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimleri ve kullanıcı yorumlarını dikkate alarak trendleri belirlemekte ve içeriklerini buna göre şekillendirmektedirler. Yeniçıktı'ya (2016) göre sosyal ağların çift yönlü iletişime olanak sağlayan yapısı, yani etkileşimli olması bu ortamı hem bireyler hem de kuruluşlar için büyük fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile kurumlar, hedef kitleleri ve sosyal paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabilmekte ve hedef kitlelerinden geri bildirim alabilmektedirler (Akyazı ve Aslan, 2013). Araştırma sonucuna göre yeni medyada hedef kitlenin beklenti ve ilgi alanlarına odaklanan içerik planlama stratejileri, içeriğin izleyicilerin ilgisini çekmesine ve başarılı olmasına yardımcı olabilir. Nitekim katılımcıların, yayın saatlerini belirleyerek ve hedef kitlenin yaş, ilgi alanları gibi faktörlere göre stratejiler belirleyerek içeriklerini planladıkları tespit edilmiştir. Yeni medyada başarılı içerik planlaması yapabilmek için hedef kitlenin beklenti ve ilgi alanlarına odaklanmak önemlidir. Bunun için hedef kitlenin demografik özellikleri, yaş aralıkları, coğrafi konumu ve diğer önemli özellikleri belirlenir (Bulunmaz, 2015). Bu stratejiler, içerik üreticileri açısından yeni medyada içerik planlama sürecini hedef kitlenin talepleri ve ilgi alanları doğrultusunda şekillendirmesine yardımcı olabilir. Araştırma sonucunda çıkan diğer önemli bir sonuç ise içeriğin sağlam bir temele dayanması için araştırma raporları ve birim çalışmalarına odaklanılması gerektiğidir. Bu stratejiler, içeriğin kalitesini ve güvenilirliğini artırabilir. Araştırma raporları, hedef kitlenin demografik özellikleri, davranışları, ilgi alanları ve ihtiyaçları hakkında detaylı bilgiler sağlar. Ayrıca birim çalışmaları ve araştırma raporları, sektördeki güncel trendleri ve değişen tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasına yardımcı olur (Burnard, 2004). İçerik üreticileri bu bilgilerle içerik stratejilerini hedef kitleye daha etkili bir şekilde uyarlayabilir. Bu sonuçlar yeni medya içerik üretim stratejilerinin önemini göstermektedir. Yeni medya, sürekli olarak değişen ve gelişen bir alan olduğu için içerik üreticilerinin trendleri takip etmesi ve yenilikçi teknolojileri

kullanması önemlidir. Ayrıca, içeriğin hedef kitleye uygun olması ve sağlam bir temele dayanması da başarıya ulaşmak için gereklidir.

Araştırmanın ikinci alt problemi kapsamında geleneksel medya ve yeni medya arasındaki içerik üretimi konusundaki farklar ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, yeni medya içerik üretimi açısından geleneksel medyaya göre hem avantajlar hem de dezavantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, içerik üretiminde daha dinamik, çeşitli ve izleyici odaklı bir yaklaşım sunmasını sağlar. Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha fazla özgürlüğe sahiptir. Bu durum, içerik üreticilerinin daha rahat bir şekilde ifade edebilmelerine olanak tanır. Katılımcılar, yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha az kural ve düzenlemeye tabi olması nedeniyle içerik üreticilerine daha fazla özgürlük tanıdığını belirtmiştir. Dijital platformlarda, örneğin Exxen gibi, içerik üreticileri daha rahat bir şekilde ifade edebilmekte ve kendilerini özgürce ifade edebilmektedir. Önceki araştırma bulgularına göre de yeni medya daha fazla özgürlük alanı sunması ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Chalaby, 2000; Kalan, 2016). Diğer taraftan yeni medya, gelişmiş teknolojik olanakları kullanma şansı sunar. Yüksek kaliteli görüntüler, ileri düzey kurgu teknikleri ve interaktif özellikler gibi teknolojik avantajlar, içerikleri daha çekici ve etkileşimli kılar. Ayrıca yeni medya, içeriğin hızlı bir şekilde üretilip yayınlanmasına imkân tanır. Bu durum, daha dinamik bir üretim süreci sunar. Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha fazla hedef kitleye ulaşma imkânı sunar. Bu durum, içerik üreticilerinin daha geniş bir kitleye hitap etmelerini sağlar. Karaoğlu'na (2022) göre yeni medya ortamının sunduğu çoklu içerik, hız, arşivleme ve etkileşim özellikleri nedeniyle dijital içerik üretimi birçok açıdan geleneksel içerik üretime göre daha avantajlı bir alandır. Yeni medya ile sunulan içerikler metin, ses, resim, grafik, video gibi çeşitli medya unsurlarını barındırdığı gibi farklı metinler arasında geçiş de sağlamaktadır. Binark'a (2007) göre de yeni medya gazete, radyo, televizyon, sinema gibi geleneksel medya araçlarının aksine, dijital kodlama sistemine dayalı, özneler arasında eş zamanlı ve çok düzeyli etkileşimin gerçekleştiği daha geniş kitlelere ulaşan iletişim araçlarıdır. Bu nedenle geleneksel medya, sınırlı frekansta yayın yapan televizyon veya belirli bir coğrafi bölgedeki gazete gibi ortamlar üzerinden kitlelere erişim sağlar. Ancak yeni medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla dünya genelinde anında ve

etkileşimli bir şekilde milyonlarca izleyiciye ulaşma şansı tanır (Rajendran ve Thesinghraj, 2014). Araştırma sonucuna göre yeni medya içerik üretimi açısından geleneksel medyaya göre avantajlar sunsa da, bazı dezavantajlar da ortaya çıkabilir. Bu dezavantajlar, içerik üretiminde kalite, sansür, hedef kitle gibi konularda kendini göstermektedir. Buna göre yeni medya, içerik üretiminin daha kolay ve hızlı olması nedeniyle daha düşük kalitede içerik üretmeye daha müsaittir. Bu durum, içerik üreticilerinin kaliteden ödün vermelerine neden olabilir. Bu sonuç Tam'ın (2022) Z kuşağının bir yeni medya aracı olan tiktok kullanma pratiklerini incelediği araştırmasının sonuçları paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmada içeriklerin kalitesiz olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan araştırma sonucunda göre yeni medya, geleneksel medyaya göre daha az sansüre tabidir. Bu durum, yanlış veya zararlı içeriğin daha kolay yayılmasına neden olabilir. bu sonuç önceki araştırma bulguları ile desteklenmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre yeni medyanın sansürsüz ortamı, yanıltıcı bilgiler, yalan haberler ve manipülatif içeriklerin şiddet ve nefret söyleminin yayılma olasılığı artar. Bu durum, izleyicilerin doğru ve güvenilir bilgilere ulaşma konusunda zorluk yaşamasına neden olabilir (Soydan, 2023; Tunçer, 2020; Vardal, 2015). Bu dezavantajlar, sansürsüz bir medya ortamının olumsuz yönlerini temsil etmektedir. Bu nedenle içerik üreticileri bu dezavantajları göz önünde bulundurarak içerik üretimi yapmalıdır.

Araştırmanın üçüncü alt problemi kapsamında geleneksel medya ve yeni medya arasındaki izleyici profilleri ile hedef kitle belirleme süreçleri üzerine katılımcı görüşleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre yeni medya ve geleneksel medya, izleyici profilleri ve hedef kitle belirleme süreçleri açısından farklı dinamiklere sahiptir. İzleyici profili açısından bakıldığında, geleneksel medya izleyicileri genellikle oturmuş bir seyirci profiline sahiptir. Bu kitle, daha yaşlı ve belirli bir trendi uzun süre devam ettirmeyi bekleyen bir izleyici kitlesini içerir. Yeni medya içeriklerinin izleyicilerinin ise daha genç ve çeşitli bir kitle olduğu görülmüştür. Yeni medya izleyicileri, geleneksel medya izleyicilerine göre daha hızlı trendlere adapte olabilen ve istedikleri zaman içerik tüketmeyi tercih eden bir kitledir. Teknolojiye daha hızlı adapte olan bu izleyici kitlesi, trendlere daha hızlı ayak uydurabilir. Bu

sonuç Karaduman'ın (2017) üretim ve katılıma olanak sağlayan yeni medyanın özellikle gençler arasında yaygın olduğu yönündeki bulgusu ile tutarlıdır. Kırık'a (2013) göre de yetişkinler bilgisayar teknolojisiyle gençlere göre daha geç tanıştıkları için internette ve internetin bir uzantısı olan yeni medya teknolojilerinde gençler kadar aktif olamayabilirler. Benzer şekilde başka bir araştırmada ise genç kuşak izleyicilerin isteğe bağlı dijital video platformlarını geleneksel yayıncılığa alternatif olarak konumlandıkları tespit edilmiştir (Bağcı ve İlhan, 2023). Hedef kitle belirleme açısından bakıldığında yeni medya içerik üreticileri, hedef kitleyi belirlerken yayın saati, izleyicilerin sosyo-demografik özellikleri, içerik türü ve trendleri dikkate almaktadır. Bu faktörlerin bir kombinasyonu, içerik üreticilerinin hedef kitlelerini belirlerken daha etkili ve odaklı kararlar almalarına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki bu farklar, içerik üreticilerine daha iyi hedef kitle belirleme ve izleyici ihtiyaçlarına uygun içerik üretme konusunda rehberlik edebilir. Bu farklılıkların bilincinde olan içerik üreticileri, medya tüketim alışkanlıklarına uygun içeriklerle izleyici kitlesini etkili bir şekilde çekebilir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi kapsamında yeni medyada izleyici talepleri ve değişen trendleri katılımcı görüşleri üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların izleyici taleplerindeki değişiklikleri genel olarak olumlu karşıladığını göstermektedir. Bu değişiklikleri, teknolojinin gelişmesi, yaşam tarzındaki değişimler ve izleyicinin beklentilerinin farklılaşması gibi faktörlere bağlamaktadır. Katılımcılar, izleyici taleplerindeki değişikliklerin, yeni medya mecralarının yaygınlaşması ve izleyicinin beklentilerinin farklılaşması ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu değişiklikler, izleyicinin içerik tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. İzleyiciler, artık daha hızlı, daha kısa ve daha ilgi çekici içerikler talep etmektedir. Bu durum, içerik üreticileri için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Araştırma sonucunda çıkan diğer önemli bir sonuç ise sosyal medyanın, izleyici geri bildirimlerini anında almak ve izleyici ile etkileşimde bulunmak için önemli bir platform haline geldiğidir. Katılımcılar, sosyal medyada yapılan yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla izleyici taleplerini değerlendirmekte ve içeriklerini şekillendirmektedir. Sosyal medya sayesinde anında geri dönüşler, içerik üreticilerinin izleyici taleplerini anlamalarına ve içerik stratejilerini

geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya mecralarının televizyon yayıncıları tarafından ikinci ekran olarak etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceğini araştıran Van Es (2016) de sosyal medyanın yayıncılık açısından izleyici ile etkileşimi sağladığını belirtmektedir. Uluçay ve arkadaşlarına (2021) göre de çift yönlü iletişim özelliğine sahip sosyal ağlar, dizi ve film yapımcılarının detaylı analizler yapmalarına olanak tanıyan verileri paylaşımlarına olanak tanıyarak film ve dizi içerikleri ile ilgili olumlu ve olumsuz eleştirileri takip etmelerine ve gerektiğinde yorumlara göre yönlendirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, katılımcı görüşleri, izleyici taleplerindeki değişikliklerin izleyici ile daha etkili bir etkileşim ve içerik üretim stratejilerinin geliştirilmesi açısından bir fırsat sunduğunu göstermektedir. İçerik üreticileri, sosyal medya ve ölçümler gibi araçları kullanarak izleyici taleplerini anlamalı ve bu değişen dinamiklere hızla adapte olmalıdır.

Araştırmanın beşinci ve son alt problemi kapsamında yeni medyada izleyici talepleri ve değişen trendlerin katılımcı görüşleri üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların geleneksel medyanın dijitalleşme sürecine ayak uydurmak için çaba harcadığını göstermektedir. Katılımcılar, geleneksel medyanın, dijital medyanın getirdiği çeşitlilik, zamansız yayın süreçleri ve daha rahat içeriklerin ortaya çıkması gibi unsurlardan etkilenecek daha esnek ve çeşitli hale geleceğini belirtmektedir. Ayrıca katılımcılar, teknolojik ilerlemelerin, içerik üretim süreçlerini büyük ölçüde etkilediği belirtmektedir. Özellikle prodüksiyon süreçlerinin daha kolay ve ekonomik hale gelmesiyle, içerik üretiminde daha fazla çeşitlilik sağlanabileceğini, yeni medyada kullanılan hızlı ve nokta atışı haberleşme yöntemlerinin, geleneksel medyanın içerik stratejilerine etki ettiği vurgulamaktadır. Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışmada Karaduman'a (2011) göre geleneksel medya ve yeni medyanın ürettiği içeriklere dayalı içerik, format, gelir ve dağıtım açısından yerel ve küresel bağlamda rekabet ve işbirliği çerçevesinde var olması beklenmektedir. Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medya etkileşim içinde, iç içe geçerek ve birbirini tamamlayarak gelişecektir.

Öte yandan katılımcılar, gelecekte içeriklerin tamamen yeni medyaya evrilmesinin zor olduğunu, televizyonun da öneminin tamamen ortadan kalkmayacağını öngörmektedirler. Bu durum, televizyonun özellikle yaşlı ve

kırsal kesimde hâlâ önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan katılımcı görüşlerine göre, içerik üreticileri gelecekteki değişimlere adaptasyon konusunda çeşitli stratejiler ve yaklaşımlar benimsemeyi planlamaktadır. Katılımcılar, teknolojik yenilikleri kullanarak daha kaliteli ve ilgi çekici içerikler üretmeyi planlamaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip etme ve bu gelişmeleri içerik üretim süreçlerine entegre etme çabası, içerik üreticilerinin gelecekteki adaptasyon planlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle prodüksiyon süreçlerinin daha kolay ve uygun maliyetli hâle getirilmesi önem taşımaktadır. Yeni medyanın getirdiği teknik olanakları kullanarak daha çekici ve yenilikçi içeriklerin üretilmesi hedeflenmektedir. İçerik üreticileri, izleyici taleplerini yakından takip ederek onlara hitap eden içerikler üretmeyi planlamaktadır. İzleyicinin içerik tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte içerik üreticilerinin izleyici taleplerini daha iyi anlamaları ve onlara hitap eden içerikler üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca içerik üreticileri, gelecekte rekabet avantajı sağlamak adına yenilikçi içerikler ve formatlar üzerinde çalışmayı planlamaktadır. İzleyiciyi şaşırtacak ve onların ilgisini çekecek özgün içerikler, geleneksel medyanın yanı sıra dijital platformlarda da başarıyı artırabilir. Yaratıcılığı teşvik eden ve izleyiciyi sürükleyen içeriklerin, gelecekteki başarı için kritik olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, katılımcı görüşleri, içerik üreticilerinin gelecekteki değişimlere adapte olmayı planlamak için teknolojik yenilikleri kullanmak, izleyici taleplerini yakından takip etmek ve ilgi çekici içerikler üretmek gibi stratejileri kullandığını göstermektedir. Bu stratejiler, içerik üreticilerinin geleneksel medya ile dijital medya arasındaki evrime uyum sağlamak ve izleyicilere çeşitli platformlarda kaliteli içerik sunmak adına geliştirdikleri yaklaşımları yansıtmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle sektör temsilcilerine ve sonraki araştırmacılara aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

Sektöre Yönelik Öneriler

Teknolojik gelişmeler, içerik üretim süreçlerine entegre edilerek takip edilmelidir: Teknolojik gelişmeler, içerik üretimini büyük ölçüde etkileyen önemli faktörlerdir. İçerik üreticilerinin, bu gelişmeleri yakından takip ederek içerik üretim süreçlerine entegre etmeleri gerekmektedir. Bu sayede daha kaliteli ve ilgi çekici içerikler üretebilirler.

İzleyici talepleri takip edilerek onlara hitap eden içerikler üretilmelidir: İzleyici taleplerindeki değişiklikler, içerik üretimini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. İçerik üreticilerinin izleyici taleplerini yakından takip ederek onlara hitap eden içerikler üretmeleri gerekmektedir. Bu sayede, izleyici memnuniyetini artırabilir ve içeriklerinin başarısına katkı sağlayabilirler.

Yenilikçi içerik ve formatlar üzerinde çalışılarak geliştirilmelidir: Yenilikçi içerik ve formatlar, izleyicileri şaşırtacak ve ilgisini çekecek içerikler üretmek için önemli bir fırsattır. İçerik üreticilerinin, yenilikçi içerik ve formatlar üzerinde çalışmaları, rekabet avantajı kazanmalarına ve izleyicilere daha kaliteli içerikler sunmalarına yardımcı olabilir.

Sonraki Araştırmacılara Yönelik Öneriler

İçerik üretiminin geleceği araştırılarak takip edilmelidir: İçerik üretimi, teknolojik gelişmeler ve izleyici taleplerindeki değişikliklerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle, içerik üretiminin geleceğini araştıran çalışmalara devam etmek sektör için önemli bir katkı sağlayacaktır.

İçerik üreticilerinin gelecekteki değişimlere adapte olma stratejileri araştırılarak incelenmelidir: İçerik üreticileri, gelecekteki değişimlere adapte olmak için çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bu stratejilerin etkinliğini ve verimliliğini araştıran çalışmalar sektör için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.

İçerik üretiminin farklı boyutları araştırılarak ortaya çıkarılmalıdır: İçerik üretimi sadece içerik geliştirmeyi değil, aynı zamanda pazarlama, dağıtım ve ölçüm gibi farklı boyutları da kapsamaktadır. Bu boyutları kapsayan araştırmalar, sektör için daha kapsamlı ve derinlemesine bilgiler sağlayacaktır.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

BARRETT, O. VE BRAHAM, P. (1995). **Media, Knowledge and Power**, London: Routledge.

BERGER, P. L. VE LUCKMANN, T. (2008). **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, (Çev. Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

BİLGİN, N. (2003). **Sosyal Psikoloji Sözlüğü; Kavramlar, Yaklaşımlar**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

BİNARK, F. (2007). **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu**. Ankara: Dipnot Yayınları.

BİNARK, F., & BAYRAKTUTAN, G. (2013). **Aydın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik**. İstanbul: Kalkedon.

BİNARK, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

BİNARK, M., & LÖKER, K. (2011). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**. Ankara: STGM.

BULUNMAZ, B. (2015). **Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu**, Sakarya Üniversitesi Yayınları.

BULUNMAZ, B. (2015). **Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi Ve Sunumu**. Sakarya Üniversitesi Yayınları.

CASTELLS, M. (2006) **Manuel Castells'le Söyleşiler** (Transl: Kılıç, Ebru), İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CASTELLS, M. (2002). **The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society**. Oxford University Press, USA.

- CASTELLS, M. (2004). **The network society A cross-cultural perspective**. Edward Elgar Publishing Limited.
- CASTELLS, M. (2004). **The network society: a cross-cultural perspective**. Edward Elgar Publication.
- CHAYKO, M. (2018). “**Süperbağ (Lantı) Lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat**”, İstanbul: Der Yayınları
- DRİSKO, J. W., & MASCHİ, T. (2016). **Content analysis**. Pocket Guide to Social Work Re.
- EKER A. (1993). “**Televizyon**”, **Yeni Rehber Ansiklopedisi**, Türkiye Gazetesi Yayınları, İstanbul.
- FURHT, B. (2011). **Handbook of augmented reality**. Springer Science & Business Media.
- GORDON, G. (2003). **The Internet: A Philosophical Inquiry**. London, Routledge.
- GREEN, L. (2010). **The internet: an introduction to new media**. Berg.
- KANDEMİR, C. (2013). **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği**. İstanbul: Derin Yayınları.
- KARADUMAN, S. (2017). Television Broadcasting In New Media Platform And Interaction, (Ed.) Emrah Doğan-Ercan Geçgin **Current Debates In PublicRelations**, Cultural & Media Studies,(115-129) Volume 9, IJOPEC Publication.
- LAVALLE, S. M. (2023). **Virtual reality**. Cambridge University Press.
- LİSTER, M., DOVEY, J., GİDDİNGS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2009). **New media: A critical introduction**. Londra: Routledge.
- ÖZDEMİR, M. (2023). **Dijital Kültür ve Mizah Belleği. Dijital Kültür-2: Yeni Medya-Küreyerelleşme-Hibritleşme-Dil-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları**, İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- PROULX, M., & SHEPATİN, S. (2012). **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. John Wiley & Sons.

- RİYANA, C. (2012). **Media pembelajaran**. Kemenag R1.
- SCANNELL, P. (1992). **CultureandPower: A Media. Cultureand Society Reader**, London: Sage.
- TİMİSİ, N. (2003). **Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat yayınları.
- TURAN, A. (2014). **Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi**. İdil Sayımer (der.), Yeni Medya Araştırmaları., Konya: Literatürk Academia.
- YENGİN, D. (2012). **Yeni Medyaya Eleştirel Bakış**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ZAYEK, F. M. (1980). **Rafka, the blind mystic of Lebanon**. St. Bede's Publications.

MAKALELER

- AGRAWAL, A. KUMAR, R., & SURBHİ, A. (2022). Impact Of Media On Society. **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, 10(6), 956-965.
- AKYAZI, E., VE ASLAN, P. (2013) Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), **Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1**, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- ATİLLA, H., & ÜN, M. B. (2018). “Ulusal ve ulusötesi toplumsal hareketler ve yeni bilgi ve iletişim teknolojileri”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 73(3), 787-809.
- BERG, L. P., & VANCE, J. M. (2017). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: a survey. **Virtual reality**, 21, 1-17.
- BRIGHT, L. F., & DAUGHERTY, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer

- perceptions of advertising in customized online environments. **Journal of Marketing Communications**, 18(1), 19-37.
- BURNARD, P. (2004). Writing a qualitative research report. **Accident and emergency nursing**, 12(3), 176-181.
- CARMİGNİANİ, J., & FURHT, B. (2011). Augmented reality: an overview. **Handbook of augmented reality**, 3-46.
- CHALABY, J. K. (2000). New media, new freedoms, new threats. **Gazette (Leiden, Netherlands)**, 62(1), 19-29.
- COŞAR, Ö. (2011). “Görsel İşitsel Medyanın Gelişimi”. **Elektrik Mühendisliği Dergisi**, 442, 47-55.
- ÇAKIR, H. (2007). “Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği”. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(22), 123-149.
- DAĞTAŞ, E., & YILDIRIM, O. (2017). Mizah Anlayışının Yeni Hali “Caps” Leri “Dünya Tarihine Yön Veren Kişiler” Üzerinden Okumak. **Intermedia International E-journal**, 4(6), 14-39.
- DE CORNIERE, A., & SARVARY, M. (2023). Social media and news: Content bundling and news quality. **Management Science**, 69(1), 162-178.
- DİKMEN, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 425-448.
- DURAN, K. N., & YENİCELER, İ. (2019). “Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, cilt 3, sayı 3, ss. 200-212.
- GANE, N. & BEER, D. (2008). **New Media: The Key Concepts**. Oxford: Berg Publishers.
- GÜNGÖR, N. (2018). **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- HATEF, A., & COOKE, T. R. (2020). "Winning hearts and minds: A critical analysis of independent media development in Afghanistan". **Journal of International and Intercultural Communication**, 13(2), 114-129.
- HAVEN, T., & VAN GROOTEL, D. L. (2019). "Preregistering Qualitative Research" **Accountability in research**, cilt 26, sayı 3, ss. 229-244.
- HOEHLE, H., & VENKATESH, V. (2015). Mobile application usability. **MIS quarterly**, 39(2), 435-472.
- KALAN, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. **Atatürk İletişim Dergisi**, (10), 71-90.
- KANT, T. (2014). Giving the "viewer" a voice? Situating the individual in relation to personalization, narrowcasting, and public service broadcasting. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 58(3), 381-399.
- KARADUMAN, M. (2011). Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir Mi?. **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, (6), 47-64.
- KARAOĞLU, G. (2022). "News Production and Consumption Practices in Online Journalism: A Cross-Platform Review", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 48, ss. 184-194.
- KIRIK, A. M., & KARAKUŞ, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. **AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, 4(11), 61-73.
- KIRIK, A. M., & KARAKUŞ, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. **AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, 4(11), 61-73.
- KUYUCU, M. (2021). Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 8(3), 272-291.
- LAOR, T., & GALİLY, Y. (2020). Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. **Technology in Society**, 61, 101239.

- MARTYN, PETER H. (2009). "The Mojo in the Third Millennium." **Journalism Practice** 3(2): 196–215.
- MEDER, M. (2001). Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi**, 9(9), 72-81.
- NİLSSON, N. C., NORDAHL, R., & SERAFİN, S. (2016). Immersion revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence. **Human technology**, 12(2), 108-134.
- RAJENDRAN, L., & THESİNGHRAJA, P. (2014). The impact of new media on traditional media. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 22(4), 609-616.
- SANCHEZ-VİVES, M. V., & SLATER, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. **Nature reviews neuroscience**, 6(4), 332-339.
- SLATER, M., & WİLBUR, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. **Presence: Teleoperators & Virtual Environments**, 6(6), 603-616.
- SOYDAN, B. (2023). Yeni Medya Ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar Ve Çözüm Yaklaşımları. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 7(3), 198-215.
- SOYDAN, E., & ALPASLAN, N. (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi". **İstanbul Journal of Social Sciences**, 7, 53-64.
- STEUER, J., BİOCCA, F., & LEVY, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. **Communication in the age of virtual reality**, 33, 37-39.
- STOLTZFUS-BROWN, L. (2020). Mapping Myriad Positionalities in Amish Media Studies. **Journal of Amish and Plain Anabaptist Studies**, 8(1), 65-74.
- ŞAHİNSOY, K. (2017). "Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya". **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 9(4), 1-19.

- TAM, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. **Yeni Medya**, 2022(13), 148-167.
- TUNÇER, Ç. (2020). Sosyal medya ve şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli algısı. **İnsan ve İnsan**, 7(25), 65-84.
- TÜRKMENOĞLU, H. (2015). "Televizyon reklamlarında animasyon kullanımı: animasyon öğelerinin hatırlanma etkisi". **Akdeniz Sanat**, 8(16), 51-59
- ULUÇAY, D. M., ZARARSIZ, G., & AYTEKİN, U. C. (2021). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme. **Erciyes İletişim Dergisi**, 8(2), 691-706.
- VARDAL, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 132-156.
- VARDARLIER, P., & ZAFER, C. (2019). "Medya ve toplum". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22(2), 355-361.
- WALSH, K. R., & PAWLOWSKI, S. D. (2002). Virtual reality: A technology in need of IS research. **Communications of the Association for Information Systems**, 8(1), 20.
- WOHLGENANT, I., SIMONS, A., & STIEGLITZ, S. (2020). Virtual reality. **Business & Information Systems Engineering**, 62, 455-461.
- YENİÇIKTI, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk İletişim**, 9(2), 92-115.
- YILMAZ, S. (1995). "Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumunda Basının Rolü". **Düşünceler EÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, 9(8), 147-151.
- ZYDNEY, J. M., & WARNER, Z. (2016). Mobile apps for science learning: Review of research. **Computers & Education**, 94, 1-17.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

HAMMOUD, T. (2022). The interaction of western public opinion. Metras.

<https://metras.co/%D9%85%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%8A-%D8%AC%D8%B1%D9%89-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D8%A8-%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%B3%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AF%D8%B3/>, (Erişim Tarihi: 09.01.2024).

IGI GLOBAL LIBRARIES, <https://www.igi-global.com/chapter/libraries-and-digital-media/136671>, (Erişim Tarihi: 09.01.2024).

MÜYESSEROĞLU, E. (2017). “Yeni Medya Nedir?Ne Değildir?”, 2017, <http://www.ertugrulumuyesseroglu.net/yenimedya-nedir-ne-degildir/>, (Erişim Tarihi: 09.01.2024).

TENNY, S., BRANNAN, J. M., & BRANNAN, G. D. (2022). Qualitative Study. 2022 Sep 18. *StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/> (Erişim Tarihi: 25.11.2023).

YÜKSEL, U. (2012) "Geleneksel Medya ve Yeni Medya." <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, (Erişim Tarihi: 09.01.2024).

TEZLER

AHMAD, M. A. (2023). “Media: Its Effect On Political Opinions And Ideologies, And Its Role In The Events Of Arab Spring And The Israeli Occupation In Palestine”. Master’s Thesis. Bahcesehir University Graduate School Of Education.

AKCAN, S. (2017). “Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi.” Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- AYGÜL, E. (2013). “Yeni medyada nefret söyleminin üretimi: bir toplumsal paylaşım ağı olarak facebook örneği.” Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÇİTACI, M. (2019). “2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin Medya Analizi”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DÖNMEZ, E. (2019). “Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar.” Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ, S. (2014). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIRÇUVAL, Y. (2022). “Netflix Consumption During The Covid-19 Pandemic.” Yeditepe University Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts In Department Of Media And Communication Management.
- KIRIK, A. M. (2013). “Yeni Medya çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu.” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MAZOO, S. (2008). “Des Médias Alternatifs Pour Un Autre Monde,(Çev. Yücel Mete), Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet.” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- OKAY, A. S. (2021). “Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SAYAN, Ö. F. (2023). “Politics – New Media Relationship 2015-2018 General Elections.” Phd Thesis, Ankara Yıldırım Beyazıt University The Institute Of Social Sciences, Ankara.

DiĞER KAYNAKLAR

- BAĞCI, C., & İLHAN, V. (2023). "Digital Television Broadcasting In Turkey: New Trends and Transforming Audience Experiences / Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı: Yeni Yönelimler Ve Dönüşen İzleyici Deneyimleri," *V. International Haliç Congress On Multidisciplinary Scientific Research (5. Uluslararası Haliç Multidisipliner Bilimsel Araştırmalar Kongresi)* , İstanbul, Turkey, pp.1275-1295.
- JOSEF, G., & HOSSEİN, D. (2007). Information security and privacy: 12th Australasian Conference, ACISP 2007 Townsville, Australia, July 2-4, 2007.
- KÜRKÇÜ, E. (2008). Bir Bağımsız Medya Deneyimi Olarak Bianet. İstanbul Uluslararası Uluslararası Bağımsız Medya Forumu: Başka Bir İletişim Mümkün, Bildiriler.
- NALBANT, G. & BOSTON, B. (2006) Sanal Gerçeklikte Etkileşim. 4. Uluslararası Etkileşimli Tıbbi Tasarım Sempozyumu.
- PIEPZYK, J., GHODOSI, H., & DAWSON, (2007) Information Security and Privacy: 12th Australasian Conference, Townsville, Proceedings.

ÖZGEÇMİŞ

