

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA OLARAK ÇEVİRİMİÇİ VIDEO PORTALLARI VE
VIDEO PORTALLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bariş DERELİ

1010060001

Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı

Programı: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Deniz YENGİN

KASIM 2013

Üniversite	:	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İletişim Tasarımı
Program	:	İletişim Tasarımı
Tez Danışmanı	:	Yrd.Doç.Dr. Deniz YENGİN
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Kasım 2013

ÖZET

YENİ MEDYA OLARAK ÇEVİRİMİÇİ VIDEO PORTALLARI VE VIDEO PORTALLARININ İNCELENMESİ

Barış DERELİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına etki etmesiyle, yaşam şekilleri değişikliğe uğramıştır. İletişim ve medya da bu değişimden önemli ölçüde etkilenmiş ve geleneksel medya araçları yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır. Bu araçlar sayesinde kişilerin her türlü formattaki bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişmeleri mümkün olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan web portalları üzerinden haber, hava durumu, sağlık, siyaset, eğitim, müzik, dizi ve film gibi birçok konuda bilgiye erişim sağlanmış, bu bilgilerin kişiler arası paylaşımı mümkün kılınmıştır. Özellikle dizi ve filmlerin bu portallardan izlendiği, televizyon ve sinema yerine kişilerin çevrimiçi video portallarını tercih ettiği bir yapı doğmuştur. Gerek Türkiye’de gerekse dünya genelinde birçok kullanıcı bu portallardan dizi ve film izlemekte ve paylaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Çevrimiçi Video Portalları, Çevrimiçi

University : **T.C. İstanbul Kültür University**
Institute : **Social Sciences**
Department : **Communication Design**
Program : **Communication Design**
Thesis Advisor : **Ast. Prof. Dr. Deniz YENGİN**
Degree Awarded And Date : **MA – November 2013**

ABSTRACT

ONLINE VIDEO PORTALS AS NEW MEDIA AND ANALYSIS OF VIDEO PORTALS

Bariş DERELİ

As information and communication technologies have penetrated into every area of our lives, life styles have differed tremendously. Communication and media have greatly been influenced by this change and traditional means of media have been replaced by means of new media. Thanks to these means a person is now able to manage to reach the source of information in every format rapidly and easily. As the Internet has widespread, in many areas such as news, weather forecast, health, politics, education, music, serials, and films, information has been accessed and sharing of this information with other people has been achieved. A new structure is born where people view serials and films from these portals and where people have preferred online video portals instead of TV and cinema. Both in Turkey and around the world a lot of users are watching serials and are sharing them from these portals.

KEY WORDS: Communication, New Media, Online Video Portals, Online

ÖNSÖZ

“Yeni Medya Olarak Çevrimiçi Video Portalları ve Video Portallarının İncelenmesi” adlı tez çalışmamda yol gösteren Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Deniz YENGİN’e, programda ders aldığım tüm hocalarıma ve benden desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ’ye teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tüm bu süreçte bana destek olan başta müdürüm Ender EKİCİ’ye, tüm çalışma arkadaşlarıma, Uğur SALGAR’a, annem Fatma Gül DERELİ’ye, babam Ahmet DERELİ’ye ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Deniz Dilara DERELİ’ye teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
İLETİŞİM KAVRAMI VE BAŞLICA MODELLERİ.....	5
1.1.İletişim Kavramı.....	5
1.2.Temel İletişim Süreci ve Öğeleri.....	7
1.2.1.Temel İletişim Süreci	7
1.2.2.İletişim Sürecinin Temel Öğeleri	8
1.2.2.1. Kaynak (Gönderici)	9
1.2.2.2. Mesaj (İleti)	9
1.2.2.3. Hedef.....	10
1.2.2.4. Geribildirim	10
1.3.Temel İletişim Modelleri	11
1.3.1. Laswell Modeli	12
1.3.2. Shannon ve Weaver Modeli.....	14
1.3.3. Newcomb Modeli.....	17
1.3.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli.....	18
1.3.5. Westley ve MacLean Modeli.....	20
1.3.6. Riley ve Riley Modeli	21
İKİNCİ BÖLÜM	23
İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA MEDYA	23
2.1. Medya Kavramı	23
2.2. Başlıca Medya Yaklaşımları	23

2.2.1. Teknolojik Determinizm	24
2.2.2. Simülasyon Yaklaşımı	27
2.3. Medya ve Teknoloji İlişkisi	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA OLARAK ÇEVİRİMİÇİ VIDEO	
PORTALLARI	34
3.1. Yeni Medya Kavramı	34
3.2. Yeni Medyanın Prensipleri	36
3.2.1. Dijitallik	37
3.2.2. Sanallık	37
3.2.3. Hipermetinsellik	39
3.2.4. Etkileşimlilik	40
3.2.5. Ağ	41
3.2.6. Kitlesizleştirme	42
3.2.7. Yöndeşme.....	43
3.2.8. Çok Ortamlılık.....	45
3.3. Yeni Medya Olarak Web 2.0.....	45
3.3.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	46
3.3.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	48
3.4. Web Portalı ve Yeni Medyada Video Portalları	54
3.4.1. Portal Tanımı	54
3.4.2. Web Portalı Tarihçesi	56
3.4.3. Web Portallarının Teknik Özellikleri	57
3.4.3.1. İçerik.....	58
3.4.3.2. Erişilebilirlik	58
3.4.3.3. Güncellik ve Süreklilik	59
3.4.3.4. Etkileşim	59
3.4.3.5. Güvenilirlik	59
3.4.3.6. Dizin Yapısı ve Arama Motoru	60
3.4.3.7.Toplumsallık	61
3.4.3.8.Kişileştirme.....	61
3.4.4. Web Portalı Türleri	61

3.4.4.1. Yatay Portallar.....	63
3.4.4.2. Dikey Portallar.....	64
3.4.4.2.1. İş Portalları	64
3.4.4.2.2. Kurumsal Portallar	65
3.4.4.2.3. Video Portalları	68
3.4.4.2.3.1. Youtube.com	74
3.4.4.2.3.2. Netd.com	75
3.4.4.2.3.3. İzlesene.com	80
3.4.4.2.3.4. Zapkolik.com	82
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	84
YENİ MEDYA OLARAK VİDEO PORTALLARININ İNCELENMESİ	85
4.1. Araştırmanın Amacı.....	85
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	85
4.3. Araştırmanın Bulguları	86
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA	112
EK.1.....	120
EK.2.....	124

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. İletişim Süreci

Şekil 1.2. İletişim Süreci Öğelerini Gösteren Laswell Formülü

Şekil 1.3. Shannon-Weaver Modeli: Genel İletişim Sistemi

Şekil 1.4. ABX Modeli

Şekil 1.5. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Şekil 1.6. Westley ve MacLean İletişim Modeli

Şekil 1.7. Riley ve Riley Modelinde İletişim Sistemi ve Toplumsal Yapı İlişkisi

Şekil 3.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

Şekil 3.2. Web 2.0 İçerik Portalları

Şekil 3.3. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi

Şekil 3.4. Portalların Gelişim ve Sınıflandırılması

Şekil 3.5. İş Portallarının İşleyişi

Şekil 3.6. Kurumsal Portalların İşleyişi

Şekil 3.7. Çevrimiçi Video Portallarının En Fazla İzlendiği Ülkeler

Şekil 3.8. Youtube Video Portalı

Şekil 3.9. Netd.com İstatistikleri

Şekil 3.10. Netd.com Video Portalı

Şekil 3.11. İzlesene.com İstatistikleri

Şekil 3.12. İzlesene.com Video Portalı

Şekil 3.13. Zapkolik.com Video Portalı

Şekil 3.14. Zapkolik.com Infografik

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

Tablo 3.2. Türkiye’de Çevrimiçi Video Portallarının İzlenme Oranları

Tablo 3.3. Yıllara Göre Yüklenen Video Süreleri

Tablo 3.4. Yıllara Göre Üye Sayısı

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.1. İllere Göre Netd.com İzlenme Oranları

Grafik 3.2. Mobil Cihaz, Tablet ve Kişisel Bilgisayarlardan Netd.com İzleme Oranları

Grafik 4.1. Cinsiyete Göre Anket Katılımcıları

Grafik 4.2. Medeni Durumlarına Göre Anket Katılımcıları

Grafik 4.3. Yaş Aralıklarına Göre Anket Katılımcıları

Grafik 4.4. Mesleğe Göre Anket Katılımcıları

Grafik 4.5. Eğitim Durumuna Göre Anket Katılımcıları

Grafik 4.6. Gelir Düzeyine Göre Anket Katılımcıları

Grafik 4.7. İnternetin Kullanım Amacı

Grafik 4.8. İnternetin Kullanım Sıklığı

Grafik 4.9. İnternete Erişim Sağlanan Mekan

Grafik 4.10. İnternet Bağlantı Türü

Grafik 4.11. İnternete Erişim Sağlanan Cihaz

Grafik 4.12. Dizi /Film İzleme

Grafik 4.13. Dizi/Film İzleme Yeri

Grafik 4.14. Çevrimiçi Dizi /Film İzleme Oranları

Grafik 4.15. Çevrimiçi Video Portallarında Kategori Tercihi

Grafik 4.16. Televizyon Yerine Çevrimiçi Video Portallarını Tercih Etme Nedenleri

Grafik 4.17. Dizi ya da Filmlerin Yorumlarına ve IMDB Puanlarına Bakılma Oranı

Grafik 4.18. En Çok İzlenenler Listesini İnceleme

Grafik 4.19. Çevrimiçi Video Portallarına Cep Telefonu ya da Tabletten Erişim Beklentisi

Grafik 4.20. Çevrimiçi Video Portallarında Video Öncesi Reklamların İzlenme Durumu

Grafik 4.21. Çevrimiçi Video Portallarının İçeriklerinin Yasallığı

Grafik 4.22. Çevrimiçi Dizi/Filmlere Ödeme Yapılması

Grafik 4.23. Çevrimiçi Video Portallarında Dublaj ve Alt Yazının Önemi

Grafik 4.24. Yasal Olmayan İçerik Sunan Video Portallarının Kullanımı

Grafik 4.25. Çevrimiçi Video Portallarında Görüntü ve Ses Kalitesinin Önemi

Grafik 4.26. Çevrimiçi Video Portallarının Sinema ve Televizyonları İkame Etme Durumu

Grafik 4.27. Tercih Edilen Çevrimiçi Video Portalları

Grafik 4.28. Çevrimiçi Video Portallarının Tercih Edilme Nedenleri

Grafik 4.29. Video İçeriklerini İzleme Yöntemi

GİRİŞ

Yaşamın vazgeçilmez bir gereği olan iletişim, bireyin toplum içinde varlığını sürdürmesinin temel şartlarından biridir. İnsan yaşamının temelini oluşturan iletişim, taraflar arasında yapılan bir alışveriş ve etkileşimi ifade etmektedir. Ancak kavram insan olgusu ve sosyal boyut ve çevresel değişkenler dikkate alındığında karmaşık bir hal almaktadır. Özünde dinamik bir olgu olan iletişimin anlaşılabilmesi için kavram farklı boyutlarda ele alınarak çok yönlü yapısıyla ortaya konmaya çalışılacaktır.

İnsanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için öncelikle ihtiyaç duyduğu bilgiyi aramakta ve bu bilgiyi edindikten sonra da ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu nokta aradıkları bilgiyi bireylerden yüz yüze, karşılıklı biri şekilde ede edebilecekleri gibi, bunun mümkün olmadığı durumda kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgiye ulaşmaktadırlar. Dolayısıyla medyanın iletişimdeki önemli rolü ortaya çıkmaktadır. Günümüz dünyasında egemen olan bilgisayar teknolojileri ve internetin gelişimiyle beraber iletişimden ticari hayata, eğitimden sağlığa kadar pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmış, bu paralelde boyut değiştiren medya ve araçları, geleneksel yapılarından çıkarak yeni bir boyuta geçmişlerdir. Oluşan yeni medyanın özellikleri ve yarattığı değişiklikler, insan yaşamını derinden etkilemiş ve bireylerin iletişim ihtiyaçlarına farklı çözümler sunmuştur.

Teknolojinin sosyo-kültürel alanda yarattığı değişimi vurgulayan teknolojik determinizm bu bağlamda teknolojinin araçsallığından söz eder. Dünya, McLuhan'ın öngördüğü gibi global bir köye dönüşmekte, yaşam şekilleri ve alışkanlıklar kaçınılmaz şekilde değişmektedir. İnsanlar oluşan yeni koşullarda yaşamlarını adeta web portalları üzerinden sürdürmekte, sosyal ihtiyaçlarını ağırlıklı olarak portallar üzerinden karşılamaktadırlar.

İnternet öncesinde var olan iletişim teknolojileri kişilerin bilgiye kolay bir şekilde ve kısa bir sürede erişmesine ve bilgiyi paylaşmasına imkan vermemiştir. Web 2.0'a geçiş ile beraber iletişim süreci içerisinde pasif bir konuma bulunan alıcı, artık süreç içerisinde aktif hatta süreci şekilleştiren odak halini almıştır. Nitekim Web 1.0 döneminde iletişim tek yönlü gerçekleşmekte kişilerin içerik oluşturması, mevcut içerikleri yorumlaması, içerik paylaşması ve etkileşim içerisinde olması söz konusu olamamaktaydı.

Yeni medya kapsamında kişilerin ilgi alanlarına göre giriş yapmalarına imkan tanıyan web portalları ortaya çıkmış ve portallarda yer alan arama motorları, haberler, seyahat, hava durumu, oyun, müzik, film, dizi gibi farklı ve zengin içerikler ile kişilerin bilgiye erişimi ve paylaşımları hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Ücretli ve ücretsiz hizmet veren portalların yanı sıra kullanıcılar karşılıklı olarak dosya paylaşabildiği türde portallar da oluşmuştur.

Etkileşimli ve dinamik bir yapı arz eden portallar pek çok uygulama ve yeniliği beraberinde getirmiş, kişilerin kullandıkları portalları kişiselleştirmeleri, beğeni ve beklentilerini ortaya koyabilmeleri, gelişmiş, ayrıntılı arama yapabilmeleri, sosyal ağlar üzerinden diğer kişilerle iletişim halinde olabilmeleri mümkün olmuştur. Her alanda istedikleri içeriklere bu portallardan ulaşılabilen kullanıcılar için bilgiye erişim hızlanmış, kullanıcılar için hareket etmek ve karar almak kolaylaşmıştır. Kullanıcıya her anlamda hareket kabiliyeti kazandıran bu yenilik sadece bireysel kullanımın yanı sıra kurumsal yapılar içerisinde de entegre sistemlerle kendini göstererek iş akışlarını kolaylaştırmış ve iş süreçlerini iyileştirmiştir.

Yaşanan gelişmelerin paralelinde kullanıcıların paylaşmak istedikleri videoları yüklemelerini sağlayan video portalları ortaya çıkmış, cep telefonları ya da kameralarla çekilen kısa kliplerin yanı sıra dizi ya da film gibi içerikler de bu portallar üzerinden paylaşılmıştır. Erişim sağlayan cihazların çeşitlenmesi ise portalların yeniden yapılandırılarak yeni ihtiyaçları karşılayacak çeşitlilikteki hizmeti sunmasıyla sonuçlanmıştır. Kullanıcılar artık her türlü cihazdan her türlü içeriğe yüksek kalitede ve hızda erişebilmektedir.

Zengin içerik sunan, hız ve kolaylık sağlayan istenilen an ve istenilen yerde ihtiyaca cevap veren video portalları her geçen gün artan izlenme oranları ile televizyon gibi araçları geride bırakmış ve artan popülerlikleriyle markaların pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri önemli bir saha olmuştur. Önde gelen bir kısım video portallarının Türkiye’deki izlenme oranlarındaki artış da dikkat çekicidir.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişimin ne olduğu ve nasıl gerçekleştiği, insan yaşamını nasıl etkilediği, iletişim unsurlarının ne olduğu ve bu unsurlar çerçevesinde iletişim sürecinin ne şekilde gerçekleştiği açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca temel iletişim modellerine de yer verilerek karmaşık bir yapı arz eden iletişim süreci, gerçek boyutlarıyla ortaya konulmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde ise medya kavramı açıklanmaya çalışılacak ve bu doğrultuda temel medya yaklaşımlarına yer verilecektir. Sanayi devriminden sonra teknoloji alanında yaşanan büyük değişim, insan yaşamını etkileyen teknolojilerin giderek artmasına sebep olmuş ve teknoloji yaşamın her alanına sirayet ederek geleneksel yapıları değişime uğratmıştır. Bu bağlamda değişim ve dönüşüm, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla özellikle medya alanında gerçekleşmiştir. İlerleyen bölümlerde medyada yaşanan dönüşüm ile ilgili olarak, bütünsel bir yapıyı temellendirmek için özellikle medya ile teknoloji arasındaki ilişkinin yönü ve gücü bu bölümde ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde yaygınlaşan bilişim teknolojileri etkisiyle ortaya çıkan yeni medya kavramına yer verilecektir. Yeni medyanın digitallik, sanallık, hipermetinsellik ve diğer birçok özelliği açıklanmaya çalışılacak, sonrasında internetin doğuşuna ve yeni medya içerisinde web portallarının oluşumuna yer verilecektir. Web portallarının tarihsel gelişimi, teknik özellikleri açıklandıktan sonra web portal türlerine yer verilecek ve video portalları, örnekler verilerek irdelenecektir.

Çalışmanın son bölümünde ise video portalların incelenmesine yönelik olarak bir anket çalışması yapılacak olup araştırmanın konusu ve yöntemi belirlendikten sonra çalışma sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI VE BAŞLICA MODELLERİ

1.1.İletişim Kavramı

Latince “Communis” kelimesinden gelen iletişim, farklı dillerde communa, de communis, communicare gibi farklı şekillerde kullanılmakta, bir bütünlüğü, toplumsallığı, birlik olmayı ifade etmektedir. İletişim, bireyler arasında ve bireyler aracılığı gerçekleşen toplumsal bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.¹ Batı dillerinde ise “Communication” kelimesi kullanılmaktadır. İletişimin tanımları ile ilgili yapılan bir araştırmada 4560 farklı iletişim tanımı kabul görmüştür. Buna göre literatürde pek çok değişik tanımlama söz konusudur.²

“İletişim bilgilerin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak ilerlemesidir.”

“İletişim anlam ve anlama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinmelerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.”

“İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir”

“İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.”

¹ Ünsal Oskay, **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 246-247.

² Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s. 98.

“İletişim, katılanların bilgi üretip karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.”

“İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.”

“İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği üretip düzenledikleri süreçtir.”

“İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır.”³

Yapılan bu farklı tanımlamalara göre iletişim, etkileşim ve paylaşım olarak iki ana eksen de değerlendirilmektedir. Bu tanımlarda ortak unsur “paylaşım” olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu bu paylaşım bilgisayarlar arası bilgi aktarımı olabileceği gibi insanlar arasında, duygu düşünce ve davranışların ve yine bilginin paylaşımı olabilmektedir.

Kişileri, sosyal grupları, dengeli ve ahenkli bir şekilde birbirine bağlayan bir etkileşim olayı olarak tanımlanan iletişim, bilgi, fikir ve duyguların bir etki ya da davranış oluşturmak ve değişiklik yaratmak amacıyla, bireyden bireye geçmesidir. Topluluk içinde yaşayan her varlık, ilişkilerini sürdürmek ve anlamak için iletişim sistemine ihtiyaç duymaktadır.⁴ Ancak kişilerarası bir etkileşimden söz edilebilmesi için kişilerin karşılıklı olarak iletişimsel eylemler gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

İnsanların toplum içerisinde yaşaması ve sosyal bir varlık olmasının gereği olarak iletişim kurması gerekmektedir. Bireyler arası ilişkilerin boyutu ve niteliği kişinin iletişim kurmaktaki başarısı ve iletişimin yeterliliğine bağlı olmaktadır. Zira iletişim sürecinin kişiler arasında sağlıklı bir şekilde yapılandırılmaması pek çok

³ Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2006, s. 5.

⁴ Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, Beta Yayınları, 7. Basım, İstanbul, 2004, s. 272.

sorunun kaynağı olduğundan, iyi ve doğru iletişimin kurulması ve geliştirilmesi bir gereklilik haline gelmiştir.

Kişiler arasında etkileşimin gerçekleştirilmesi için etki yaratacak mesajların bilinçli bir şekilde bir kaynaktan bir hedefe iletilmesi gerekmektedir. Yazılı, sözlü ya da sözsüz olabilecek bu mesajlarda anlamlı sembol ve kavramların kullanılması ise esas olmaktadır. Literatürde yer alan çeşitli tanımlar ve iletişimin birçok anlamda kullanılmasının temelinde iletişimin bir süreç olarak pek çok bilim dalını ilgilendirmesi yatmaktadır. Bu durum da iletişimin bilimselliğinin ortaya konulması gereğini doğurmaktadır.

1.2.Temel İletişim Süreci ve Öğeleri

Bu kısımda iletişim sürecinin nasıl işlediği ve bu süreçte yer alan öğeler açıklanmaya çalışılacaktır. Zira iletişim sürecinde yer alan öğeler ve bu öğelerin özellikleri ortaya konulmadan algılama, anlamlandırma ve sonuç çıkartma gibi iletişim aşamalarının anlaşılması mümkün olmamaktadır.

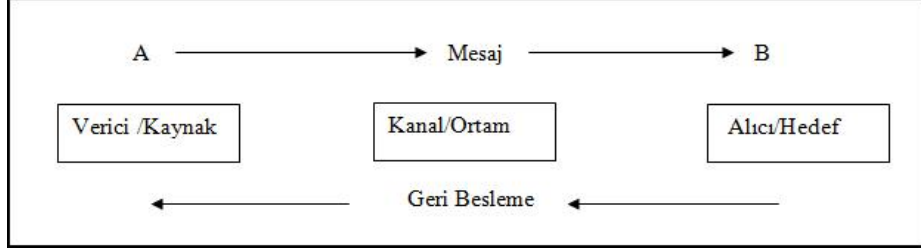
1.2.1.Temel İletişim Süreci

İletişim sürecini tanımlamadan önce süreç kelimesinin sözcük anlamı incelenmelidir. Türk Dil Kurumu, süreci, “*aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi*” olarak tanımlanırken, Büyük Türkçe sözlükte ise “*bir amaca yönelmiş olan sürekli değişimlerin tümü*” ve “*olayların zaman içinde belli bir gelişme göstererek sürüp gitmesi*” olarak tanımlanmaktadır. Buradan, sürecin hem süreklilik arz eden hem de değişim ve gelişmeyi içeren bir kavram olduğu sonucu çıkmaktadır.⁵

İletişim olgusu da bir anda değil bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme sürecinde ise farklı öğeler yer almaktadır. İletişim olgu ve sürecinde

⁵ Melih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir**, Cem Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2003, s. 93.

değişmez olarak kabul edilen beş temel öge vardır. Bunlar sırayla; *kaynak*, *hedef*, *ortam*, *ileti* ve *geribildirim*'dir.⁶



Şekil 1.1. İletişim Süreci

Şekil 1’de görüldüğü üzere belli bir kaynaktan çıkan mesaj kanal vasıtasıyla alıcıya iletilmektedir. Bu süreç sonrasında yine aynı kanal aracılığı ile bu defa alıcıdan kaynağa geri besleme söz konusu olmaktadır. Ancak iletişim sürecinde karşılaşılabilecek pek çok engel mevcuttur. Bazen kaynak yetersiz olabilirken bazen de alıcının algılaması düşük olabilmekte ve iletiyi doğru yorumlayamamaktadır. Ayrıca algılamada bireysel özelliklerden doğan farklılıklar da olabilmektedir. Somut mesajlarda bu olasılık düşük olsa da anlamın net ve belirgin olmadığı hallerde iletinin farklı yorumlanması mümkün olabilmektedir. Aynı nedenlerden dolayı iletinin yanlış yorumlanması ihtimali de söz konusu olmaktadır.

1.2.2.İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

İletişim sürecinde belli bir kaynak tarafından bir ileti oluşturulmakta ve ilgili ileti bir kanal yardımıyla alıcıya iletilmektedir. Bu şekilde başlayan süreç, alıcının iletiyi alarak çözümlemesi ve ilgili iletiye dair kaynağa geri beslemede bulunmasıyla tamamlanmaktadır. Ancak bu sürecin işlerliğinin anlaşılabilmesi için süreçte yer alan temel öğeler açıklanmalıdır.

⁶ Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, Aksu Yayınları, İstanbul, 2008, s. 6.

1.2.2.1. Kaynak (Gönderici)

Kaynak, temelde iletişim sürecinin başlangıcı ve iletiyi gönderen ögedir. İletinin çıkış noktası olan bu öge aynı zamanda iletişimi başlatan kaynak durumundadır. Kaynak, mesajı ilettiği için de aynı zamanda “gönderici” olarak da isimlendirilmektedir.⁷ Kaynak özelliği taşıyan öge, konuşan, yazan, resim yapan bir kişi olabileceği gibi, gazete, radyo, televizyon, internet, telefon, kitap gibi farklı bir kanal da olabilir. Ancak özde kaynak, mesajın yaratıcısıdır.

1.2.2.2. Mesaj (İleti)

Mesaj, kaynaktan alıcıya iletilen duygu, düşünce, ses gibi bilgilerin kaynak tarafından kodlanmış halidir. Mesaj çok basit bir ileti olabileceği gibi çok karmaşık yapıda iletilerden de oluşabilmektedir. Mesaj bir takım işaretlerden oluşmaktadır. İşaretler de hayatımızda kazanılmış olan deneyimlerimizin yerine konmuş olan belirticilerdir. Örneğin, “kedi” işareti kediler hakkında sahip olduğumuz bilgilerimizin yerine konmuş bir işarettir. Mesaj, iletişim süreci içerisinde bu tür işaretlerin kodlanmış biçimidir. Kod, kodlama ve kod açma ise şöyle tanımlanmaktadır:⁸

“**Kod:** Mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne kod adı verilir. Karşılıklı konuşurken aynı anda değişik kodlar kullanılır. Yüz ifadesi, söyleyiş tarzı, el ve kolların hareketleri de ayrı ayrı kodlar aktaran mesajlardır.

Kodlama: Mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama denir. Belirli bir niyet ya da duygunun değişik kodlarla ifade edilebileceğini yukarıda belirtmiştik. Örneğin kızgınlık duygusu kullanılan kelimelerle, söylenilen kelimelerle ifade edilebileceği gibi kişinin yüz ifadesiyle de belirtilebilir.

⁷ Aziz, **İletişime Giriş**, s. 6.

⁸ Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitapevi, 13. Basım, İstanbul, 1992, s. 72–78.

Kod açma: Kodlanarak gelen mesajın içeriğini yeniden elde etmek için yapılan çözümleme sürecine kod açma denmektedir.”

1.2.2.3. Hedef

İletişim sürecinde hedef, kaynağın gönderdiği iletiyi alan ögedir.⁹ Hedef olmadan iletişimden söz edilemez çünkü iletişimde amaç kaynağın gönderdiği mesajın hedefe ulaşması ve hedefte tutum değişikliğine yol açmasıdır.¹⁰ Mesajın hedefe gönderilmesi iletişim sürecinin sona erdiği anlamına gelmemektedir. İletişim sürecinin tamamlanması için, hedefin mesajı elemesi, kendi fikirleriyle yeni anlamlar kazandırması ve kazandırdığı bu anlamları göndericiye mesaj olarak geri iletmesi gerekmektedir.¹¹

Başarılı bir iletişim, hedef tarafından kodun açılma işlemi yapıldığında ve ona bir anlam katıldığında oluşmaktadır. Doğru bir iletişimin gerçekleşmesi için hem kaynağın hem de hedefin kullanılan kodlama sistemini ve simgeleri bilmesi gerekmektedir.

1.2.2.4. Geribildirim

İletişim sürecinde geribildirim, kaynağın alıcıdan aldığı tepkiler olarak tanımlanmaktadır.¹² İletişimin tam olarak oluşabilmesi için hedefin mesaja olan tepkisini kaynağın öğrenmesi gerekmektedir. Ögenin bulunmadığı durumda, iletişim tek yönlü gerçekleşmektedir. Mesajın alınıp alınmadığı, önemi ve mesaja verilen tepki bilinmemektedir. İletişim olgusunun varlığı, geribildirim ögesi ile tam olarak gerçekleşmektedir. İletişimin gerçekleşmesi için dört öge (kaynak, ileti, hedef,

⁹ Uğur Demiray, A. Haluk Yüksel, Dursun Gökdağ vd., **Etkili İletişim**, Pegem Yayınları, 2. Basım, Ankara, 2008, s. 14.

¹⁰ Aziz, **İletişime Giriş**, s. 6.

¹¹ Demiray, Yüksel, Gökdağ vd., s. 14.

¹² Demiray, Yüksel, Gökdağ, vd., s. 24.

ortam) gerekmektedir. Ancak iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesi beşinci öge olarak geribildirim varlığına bağlı olmaktadır.

Geribildirim kaynağın, kendisini kontrol etmesine olanak tanımaktadır. Geribildirim, iletinin ve alıcının durum ve niteliklerine göre olumlu geribildirim ve olumsuz geribildirim olarak geri dönmektedir. Olumlu geribildirim, kaynağın hedefte istenilen etkiyi yaratması durumunda oluşmaktadır. Olumsuz geribildirim ise kaynağın hedefte istenilen etkiyi yaratamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Geribildirim, kaynağa ulaşma süresi olarak ele alındığında ise gecikmesiz (immediate) ve gecikmeli (delayed) olarak sınıflandırılmaktadır. Gecikmesiz geri besleme, karşılıklı ve yüz yüze gerçekleşmektedir. Kaynağın istediği etkiyi hemen gördüğü durumda gecikmesiz geri beslemeden söz edilmektedir. Bu tür iletişim kişiler arası iletişimde görülmektedir. Gecikmeli geribildirim ise alıcının cevabını kaynağa anında iletmediği durumda gerçekleşmektedir. Televizyonda izlenen ya da gazetede okunan bir yazı için telefon edilmesi ya da mail yazılması gecikmeli geribildirim örnek olarak verilebilir.¹³ Kısaca geribildirim hedefin, kaynağın kendisinin gönderdiği iletiye verdiği karşılıktır.

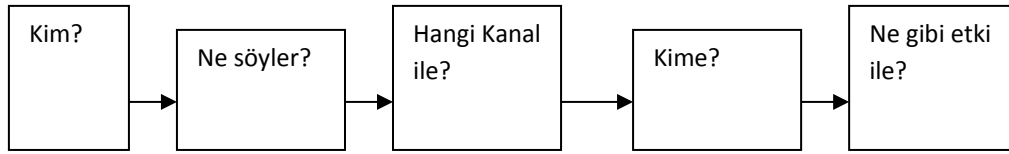
1.3. Temel İletişim Modelleri

İletişim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve iletişim sürecinin nasıl işlediğinin açıklanması için bazı modeller geliştirilmiştir. Çalışmanın bu kısmında bu modellerden bazıları açıklanmaya çalışılacaktır. Bu anlamda ortaya konulacak modeller karmaşık iletişim süreçlerinin daha iyi anlaşılmasında ve sürecin gerçek boyutlarıyla kavranmasına yardımcı olmaktadır.

¹³ Demiray, Yüksel, Gökdağ, vd., s. 25-26.

1.3.1. Laswell Modeli

II. Dünya savaşı sonrasında iletişim alanındaki çalışmalar ve araştırmalar özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış, Amerikalı siyaset bilimci olan Harold D. Lasswell, seçim zamanlarında siyasetçilerin bireylerin üzerindeki oy verme etkileri üzerine yapmış olduğu çalışmaları, 1948 yılında *İletişim Düşünceleri* "*The Communication Of Ideas*" adlı kitabında açıklamış, yapmış olduğu çalışma sonucunda "Kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle söyler?" sorularından oluşan çizgisel ve tek yönlü bir model ortaya çıkarmıştır.¹⁴



Şekil 1.2. İletişim Süreci Öğelerini Gösteren Laswell Formülü

Bu model, gerçekte Lasswell'in 1936 yılında siyaset biliminin temel sorusu olarak ortaya attığı "kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder" dizisinin kitle iletişimi alanına uyarlanmasıdır.¹⁵ Lasswell, ortaya koyduğu soru cümlesi ile iletişim araştırmalarının farklı taraflarını ortaya koyarken modeldeki her sorunun belirli bir araştırmanın konusunu oluşturduğunu belirtmiştir. Modelde iletişim araştırmalarını "kim?" sorusu, içerik analizini "ne?" sorusu, medya araştırmalarını "hangi kanaldan?" sorusu, dinleyici veya okuyucu kitlesi araştırmalarını, "kime?" sorusu etki araştırmalarını da "hangi etkiyle?" sorusu denetlemektedir.¹⁶ Bu sorularla nelerin tam olarak denetlendiği konusu önem arz etmektedir. Modelde:¹⁷

¹⁴ Deniz Yengin, **Digital Oyunlarda Şiddet**, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2012, s. 12.

¹⁵ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2006, s. 70.

¹⁶ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi İnsan İlişkileri Anatomisi**, Siyasal Kitap Evi, Ankara, 2006, s. 43.

¹⁷ <http://www.onurcoban.com/2011/09/lasswell-modeli.html>, 06.08.2012.

Mesajın kaynağını temsil eden “Kim” sorusunda güvenilir olarak kimin görülüp görülmediği önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. İletişimde güven duygusu veren kişilerin bilinirliği kadar, konumları da önem arz etmektedir. Örneğin, toplumlar, bir devlet başkanından çok, ünlü bir bilim adamının deprem konusunda duyarlılığına daha çok ilgi gösterebilmektedirler. Yani zaman içinde algılar değişse de temel kavramlar değişmemektedir.

Etkinin somut hali olan mesajı, “neyi?” sorusu ortaya koymaktadır. Ön plana çıkan etkinin hedeflenen kitlelere ulaşp ulaşmadığı konusu önem arz etmektedir. Örneğin, “savaş kötüdür” mesajında, insanların katledilmesi mi vurgulanmakta yoksa savaşın meydana getirdiği iktisadi zararlardan mı söz edilmektedir? Sonuç olarak savaşın kötü olduğu düşüncesi zihinde belirirken, bunu hangi örnekle yarattığımız önemli olmaktadır.

“Hangi kanaldan?” sorusu ise iletinin gönderilme yolunu sembolize etmektedir. Sözlü veya yazılı iletişim, kişisel iletişimde, bu kanalı karşılamaktadır. Ancak burada söz konusu olan kitle iletişim araçları olmaktadır. Laswell’in modeli ortaya koyduğu dönem dikkate alındığında söz konusu araçların radyo ve televizyon olduğu düşünülmektedir.

“Kime” sorusu ile kastedilen alıcı, toplum yani kitledir. Modelin ana hatlarından biri olmakla beraber aslında pasif durumda olan alıcı olmadan sağlıklı bir iletişimden söz edilemez. Nitekim tüm iletişim modelleri mesajın kime iletileceği üzerine kurulmuştur. Alıcının mesajı almak dışında bir fonksiyonu olmamakta, gelen mesajı da sorgusuz olarak kabul etmek durumundadır. Geri bildirim kavramı bu modelde bulunmamakta, toplum, sadece bir alıcı konumunda olmaktadır.

“Hangi etkiyle” sorusu modelin temel noktasını oluşturmaktadır. Siyaset biliminden yola çıkarak etki kavramını ve propoganda anlayışını sorgulayan modele göre “kim” göndermiş olduğu bir mesaj ile “alıcıları” yönlendirmekte, pasif durumda olan alıcılara yön vermektedir.

İletişim araştırmaları içerisinde en çok zaman alan ve en fazla paranın harcandığı araştırmalar etki araştırmaları olmuştur. Etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bu öğelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim etkide de değişiklik yaratmaktadır”¹⁸

Lasswell; modelinde, etki konusunu en temel sorun olarak ele almakta ve bu nedenle de iletişimi temelde ileticinin alıcıyı ikna etme ve etkileme süreci olarak görmektedir. İletilerin her zaman bir etkileyici olduğunu ve bir etki oluşturduğunu düşünmektedir.

Kaynak aracılığı ile iletilmekte olan ileti, kanal yoluyla hedefe ulaşmakta ve bu suretle değişiklik yaratmaktadır. Uyarı ile tepki birbiriyle doğru orantılı olduğundan iletişim, son aşamasında beklenen etkiyi gösteren ve tek yönlü bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama, Aristoteles’in tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması sonucu beklenen etkinin elde edilebileceği görüşünü hatırlatmaktadır.¹⁹ Mesaj, hedefin içinde bulunduğu koşullara göre farklılaşabilmektedir. Buna göre iletilen mesaj ile birlikte mesajı alanın içinde bulunduğu sosyal, politik, ekonomik hatta psikolojik faktörlerin, bu mesajın istenilen etkiyi yaratmasında olumlu ya da olumsuz bir sonuca ulaşmasına neden olmaktadır.

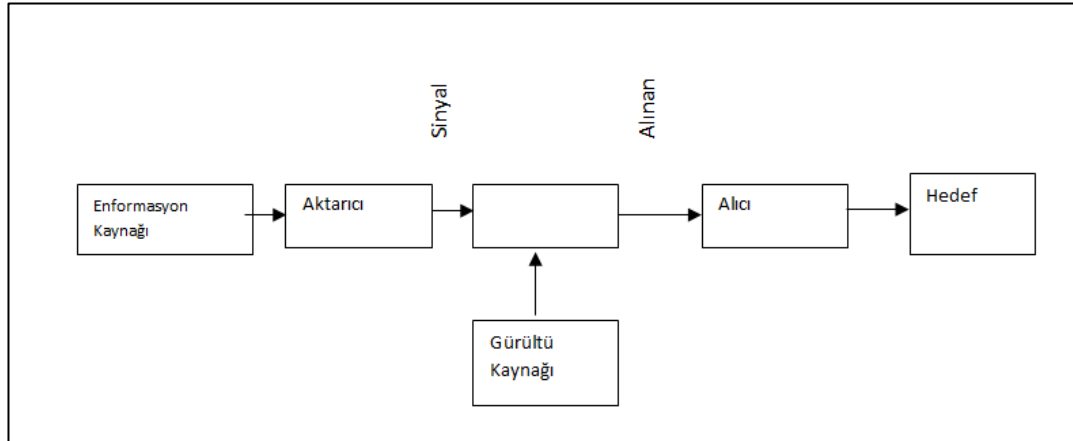
1.3.2. Shannon ve Weaver Modeli

Claude E.Shannon ile Warren Weaver’in ortaya koyduğu Matematiksel İletişim Kuramı, sosyal bilimcilerin iletişim ile ilgili düşünce ve fikirlerini modeller şeklinde formüle edebilmelerine olanak tanımıştır. Bell Telefon Araştırma laboratuvarlarında, telefon kablosu ve radyo dalgası gibi iletişim kanallarının verimli bir şekilde kullanılmasına yönelik çalışmalar yapan Shannon ve Weaver’in geliştirdiği bu model tek yönlü ve çizgisel bir iletişim sürecini işaret etmektedir.²⁰

¹⁸ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, Ankara,1990, s. 67.

¹⁹ Gökçe, s. 43.

²⁰ Tekinalp, Uzun, s. 63.



Şekil 1.3. Shannon-Weaver Modeli: Genel İletişim Sistemi

Modelde ilk öge enformasyonun kaynağı olmaktadır. Daha sonra ileti, verici kanalıyla sinyale dönüştürülmekte ve bu sinyallerin de alıcıya giden kanala uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Alıcı da aldığı sinyallerden iletiyi yeniden yapılandırarak onu hedefe ulaştırmaktadır.

Hangi iletinin gönderileceğine karar veren kaynak, olası ileteler dizgesi içerisinde birini seçmektedir. Seçilen ileti aktarıcı tarafından kanal vasıtasıyla alıcıya gönderilen bir sinyale dönüştürülmektedir. Alınan ileti daha sonra hedefe ulaştırılmaktadır. Örneğin, bir telefon için kablo kanal görevini görmekte, elektrik kablosu içerisindeki akım, sinyali temsil etmekte ve bu sinyal de havadaki kanal aracılığıyla ses dalgası olarak aktarılarak alıcı olan kulağa ulaşmaktadır.²¹

Aynı kanalda birden çok sinyalin olması halinde sinyalin gürültüden etkilenme ihtimali oluşmakta, kaynak tarafından üretilip daha sonra alıcı tarafından tekrar oluşturulan ileti hedefe ulaştığında anlamını yitirebilmektedir. Bu doğrultuda ileticilerin yollanan mesaj ile alınan mesajın her zaman aynı olmayacağını fark

²¹ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s. 22, 23.

edememeleri, sürecin başarıya ulaşmasını engelleyen önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır.²²

Basit doğrusal bir yapıya sahip olan bu model diğer iletişim modellerine temel oluşturmuş ve bu modelin geliştirilmesiyle yeni modeller ortaya çıkmıştır. Uzaktan kumandanın televizyonu yönlendirmesinde olduğu gibi model, tek yönlü bir yapı arz etmektedir.

Shannon ve Weaver, iletişimin aşamalarında meydana gelen üç ayrı düzeyde sorundan söz etmektedir; iletişim simgelerinin ne kadar kusursuz biçimde aktarıldığı hususundaki teknik sorunlar, aktarılan simgelerin istenilen anlamların ne kesinlikte iletebildiği hususundaki anlamsal sorunlar ve alınan anlamların davranışı arzu edilen yönde ne denli etkileyebildiği hususundaki etkinlik sorunları. Bu üç düzeydeki sorunun birbiriyle ilişkili ve birbirine bağımlı ve aynı derecede önemli olduğu ve de her düzeydeki sorunun gerekçesinin iletişimin doğruluğunun ve etkinliğinin artırılması olduğu ortaya konmaktadır.²³

Modelde kaynağın ilettiği mesaj önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda gönderilen mesajın içeriğinin ne olduğunun bir önemi yoktur. Önemli olan mesajın hedef tarafından anlaşılmasıdır. Bunun için ise iletişimde basit bir dil kullanılması gerekmektedir.

Modelin esasen çözmek üzere geliştirildiği teknik sorunlar, anlaşılması en kolay olan sorunlar olmaktadır. Belirlenmesi teknik sorunlar gibi kolay olan anlamsal sorunların ise çözümü daha zor olmaktadır. Anlamın ileti tarafından içerildiğini düşünen Shannon-Weaver, kodlama sürecinin geliştirilmesi ile anlamsal doğruluğun artırılacağını söylemektedirler. Etkinlik sorunu olarak ise Shannon ve Weaver iletişimi etkinlik ve propoganda olarak gördüklerini ima etmektedirler.²⁴

²² Dennis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, İmge Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 1997, s. 31.

²³ Fiske, s. 22, 23.

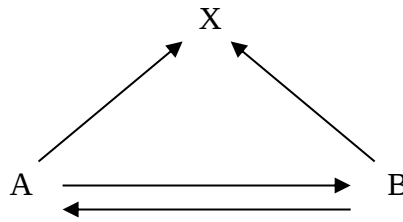
²⁴ Fiske, s. 23.

Matematiksel iletişim modeli; iletişim çalışmalarına farklı bir boyut kazandırmayı başarmış, sayısal, nicel bir bakış açısı kazandırmıştır.

1.3.3. Newcomb Modeli

Theodor Newcomb tarafından geliştirilen model, kişiler arası iletişim sürecini açıklamaktadır. Kişiler arası kurulan iletişimsel ilişkilerde insanların sahip oldukları inanç, tutum ve davranışların önemli olduğu, insanların hem kendi içlerinde hem de diğer insanlarla olan ilişkilerinde denge aradığını ortaya koymaktadır.

En azı iki insanın birbirlerine ve çevrelerindekiyle karşı aynı anda yönelmelerinin, iletişimin en önemli fonksiyonu olduğunu belirten Newcomb, iletişimi gerginliğe karşı öğrenilmiş bir tepki olarak tanımlamaktadır. Ayrıca belirsizlik ve dengenin olmadığı durumlarda daha fazla iletişim aktivitesinin gerçekleşeceğini ve iletişimin dengeyi sağlayan bir süreç olduğunu belirtmektedir. Geliştirdiği üçgen biçimli modelde, A ve B sembolleri iki kişiyi temsil ederken X sembolü ise çevredeki bir nesneyi temsil etmekte, modelde iki kişi karşılıklı olarak birbirlerine ve nesneye yönelmektedirler.²⁵



Şekil 1.4. ABX Modeli

Modele göre A ve B kişileri, X nesnesine karşı farklı bir bakış açısı, tutum ya da düşünceye sahipler ise, A ve B kişileri arasındaki iletişimde bir dengesizlik durumu ortaya çıkacaktır. Bu nedenle iki kişiden birisinin X'e karşı olan tutumunu

²⁵ Gökçe, s. 40.

değiştirmesi söz konusu olabilir, zira iki kişi arasında uzlaşma sağlanana kadar gerilim yaşanacaktır.

İnsanların düşünce, tutum ve davranışlarını destekleyen bilgilere ve iletişim ilişkilerine olumlu yaklaşacağından, insanların iletişim yoluyla sahip oldukları dengeyi korumaya çalışmalarına karşın dengesizliklerin ve çatışmaların sıklıkla yaşanabileceği ve bunların da yeni eğilim ve çözümleri beraberinde getireceği vurgulanmaktadır.

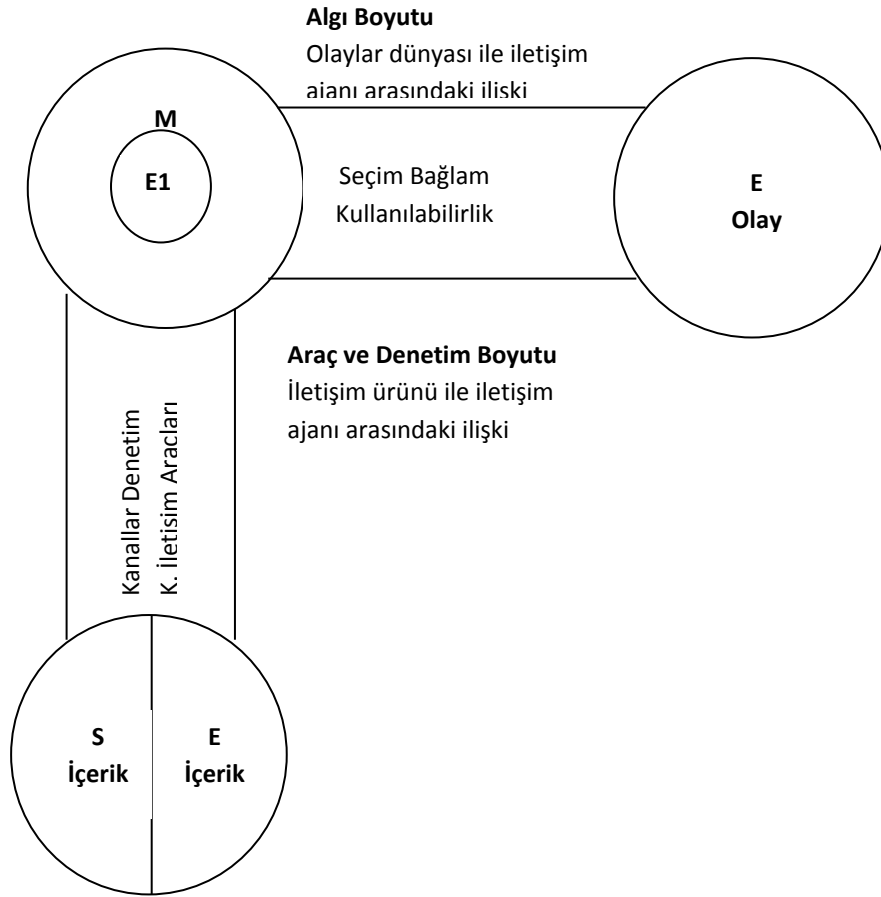
1.3.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

1956 yılında ortaya çıkardığı model ile Gerbner, geniş bir uygulama alanına sahip bir model oluşturmayı amaçlamıştır. Açıkladığı iletişim durumuna göre farklı biçimlere dönüştürülebilen modelde, bölümler yapı blokları olarak kullanılmaktadır. Bu sayede daha basit iletişim süreçlerinin yanı sıra daha karmaşık iletişim süreçlerinin de açıklanması mümkün olmaktadır. İnsan doğasının dinamizmini işaret eden model, doğruluğu etkileyen unsurlara da dikkat çekmektedir. Hem grafiksel olarak hem de sözel olarak formüle edilen modele göre bir kişi, bir olayı algılayıp tepkide bulunduğunda, belli ortamda, bazı araçlar kanalıyla, kullanılabilir bir malzeme hazırlamaktadır. Bunun bir biçimi ve de bağlamı vardır. İçerik aktararak içerik iletilmekte ve bazı sonuçlara yol açmaktadır. Bu öğe ve evrelerin her biri grafikte görülmemekte, tüm olaylar ve algılama, eyleminin gerçekteleşmesiyle beraber başlamaktadır.²⁶

Algılanan olay E, algılayan M, varsayımlar, bakış açısı, deneyim geçmişi ve diğer noktalar çerçevesinde algılanan olay ise E1 ile ifade edilmiş ve E, M ve E1 arasındaki ilişki algılamaya dayandırılmıştır. E1'in M'ye benzetilmesi, M'ye bağlı ve ona ait olan faktörlere dayandırılmaktadır. Gerbner'in "pzilofiziksel" olarak adlandırdığı durumda E, en önemli faktör olarak şartların yerinde olması halinde

²⁶ Ünsal Çığ, "George Gerbner", **Kadife Karanlık 2**, Haz. Gül Batuş, Füsun Alver, Bilal Arık, Barış Çoban, Ünsal Çığ, Su Yayınevi, İstanbul, 2006, s. 16.

algının uygunluğunu ve doğruluğunu arttırmaktadır. Ayrıca modelde seçim, bağlam ve mevcut bulunma olmak üzere üç önemli bilgiye de yer verilmiştir. M, E'nin yani olayın içinden belli bir yöne daha fazla önem vererek seçim yapabilmektedir. İletişim modellerinde sıkça atlanılan “bağlam”da ise bağlamak telaffuzuyla temsil edilen ses bir bağlamda acıyı, bir başkasında coşkuyu, bir başkasında ise protestoyu ifade edebilmektedir. Çevrede kaç E bulunduğu, mevcut bulunmanın nasıl bir fark yarattığı önemli olmakla beraber, E'lerin az olması da daha fazla dikkat çekmektedir.²⁷

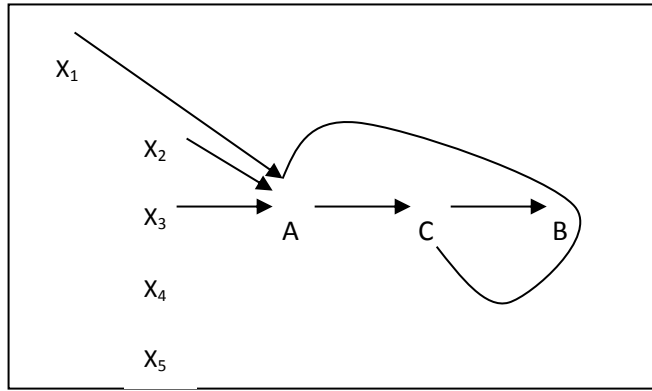


Şekil 1.5. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

²⁷ Çığ, s. 17.

1.3.5. Westley ve MacLean Modeli

Enformasyon için duyulan toplumsal gereksinim karşısında Bruce Westley ve Malcolm S. MacLean, Newcomb'un modelini geliştirmişlerdir. Mevcut modeli direkt olarak kitle iletişim araçlarına uygulamışlar ve modelde iki temel değişiklik yapmışlardır. Neyin nasıl aktarılacağına karar verilmesini (C) yeni bir öge olarak sürece eklemişler ve modeli daha da genişleterek yönelimli modellerin doğrusal biçimine yönelmişlerdir.



Şekil 1.6. Westley ve MacLean İletişim Modeli

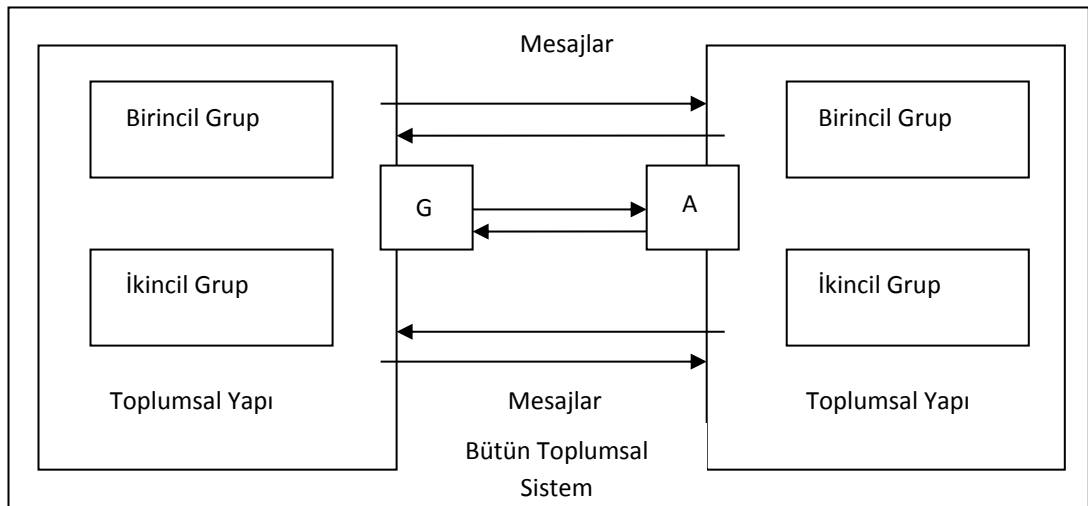
Modelde X, A'ya B'den daha yakındır ve ayrıca buradaki oklar da tek yönlüdür. Shannon ve Weaver'ın kodlayıcısına yaklaşılrken, C aktarıcısının da bazı unsurları paylaşılmaktadır. Doğasının çeşitliliğine dikkat çekmek açısından X'in parçalanması daha az önemli olmakla beraber değişiklik yararlı olmaktadır. Ayrıca Newcomb modeli kitle iletişim araçlarına uygulandığında mevcut modelden uzaklaşılmaktadır. X'ler işaretleri göndermektedir. Modelde çevresinden bulunan işaretlerden birisini belirleyen A kişisi belirli bir zaman içerisinde seçimini yapmakta ve öykü, konuşma, reklam gibi yeni bir X ileti oluşturmakta ve sonrasında bunu C

kişisine iletmektedir. Ayrıca C kişisi çevredeki işaretleri bilmekte ya da olayı anlayabilmek için A kişisine sorular yönelterek bilgi almaktadır.²⁸

Westley ve MacLean modeli, kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi için önemlidir. Bu modelin en önemli unsuru geribildirimdir. Newcomb modelinin uyarlamasından doğan model, kitle iletişimine ve kişiler arası etkileşimdeki temel farklılıklara dayanmaktadır.

1.3.6. Riley ve Riley Modeli

İletişimde geliştirilen yaklaşımlar psikoloji kökenli olduklarından, bu yaklaşımların hiçbiri iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmekte olduğu toplumsal yapının etkilerini göstermemişlerdir. Bu eksikliğin fark edilmesinin beraberinde John W. Riley ve Mathilda White Riley, 1959 yılında iletişim faaliyetlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için toplumsal gruplarında dikkate alınması gereği görüşünü ortaya koymuşlardır. Kurdukları modelde öne çıkan özellik iletişimin psikolojik ve kişisel bir süreç olmaktan öte toplumsal ve kurumsal bir süreç olarak ele alınmasıdır.²⁹



Şekil 1.7. Riley ve Riley Modelinde İletişim Sistemi ve Toplumsal Yapı İlişkisi

²⁸ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, **İletişim**, Seçkin Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 2012, s. 125.

²⁹ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2008, s. 55.

Toplumsal grupların iletişim sürecindeki önemine dikkat çeken modele göre toplumsal gruplardan birincil ve ikincil gruplar süreçte etkin ve önemli olmaktadır. Birincil grup kategorisi, aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar gibi yüz yüze ve samimi ilişkiler sürdüren grupları ifade ederken, ikincil gruplar ise insanların resmi ve hukuki boyutta ilişkilerin yürütüldüğü örgüt, kurum ve kuruluşları ifade etmektedir. Grup içerisindeki alıcının iletiyi alması, anlaması ve anlamlandırması, sürecin sonunda ne tür bir tepki vereceğini belirlemektedir. Burada birincil gruplar, ikincil gruplar ve toplum yalnızca alıcı konumunda olanları etkilememektedir. Gönderici de alıcı da birincil ve ikincil grupların içinde bulunarak toplumsal yapının bir parçası olarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.³⁰

Burada kaynak ve hedef durumundaki kişi, sosyal konumun bir parçası olarak görülmektedir. Modelde birey, sosyal yapıdan soyutlandırılıp ayrı olarak açıklanamaz. Bu nedenle kaynak ve hedef durumundaki bireyin davranışlarını, toplumsal olaylar ve koşullar belirlemektedir. Kaynağın gönderdiği mesajı hedefin yorumlaması ve nasıl tepki vermesine ise bireyin dahil olduğu toplum yön vermektedir.

En geniş çerçevede değerlendirildiğinde ise birincil ve ikincil gruplarla etkileşim içindeki aktörlerin sadece gönderici ve alıcılar olmadığı görülmektedir. Toplumsal yapı iletişimde bulunan gönderici ve alıcıyı kapsadığı gibi bunların içinde bulundukları birincil ve ikincil grupları da kapsamaktadır. Kitle iletişim sürecinin, toplumsal yapı ile karşılıklı etkileşim içerisindeyken medya da bu toplumsal yapının içerisinde hem yapıyı etkileyen hem de yapıdan etkilenen bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

³⁰ Yaylagül, s. 56.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA MEDYA

2.1. Medya Kavramı

İletişimin ve bilginin kaynağı olarak tanımlanan medya, toplumların örgütlenmesinde önemli bir güç ve taraflar arasında bir köprü görevini görmektedir. Yemek, içmek, giyinmek gibi temel ihtiyaçlar kadar günümüz dünyasında önem kazanmış olan medya, toplumda bir ayna işlevi görmektedir. Medya, televizyon, radyo, gazete, internet gibi kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla bir yandan bireyleri eğitmekte, çevrede ve dünya genelinde ne olup bittiğine dair kişileri bilgilendirmektedir. Bu suretle yaşamın her alanında farkındalık yaratmakta ve yaşamları şekillendirmektedir. Bu gibi temel işlevlerinin yanı sıra eğlence, reklam gibi farklı türde yararlar da sağlamaktadır.

Latince ortam, araç anlamına gelen medya kavramı, günlük dilde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi yazılı ve elektronik basın organlarını tanımlamak üzere kullanılmaktadır. İnsanların çevrede ve dünyada gerçekleşen gelişim ve değişimleri öğrenme ve öğrenilen bilgileri ve oluşan düşünceleri başkalarına duyurma ihtiyaçları medya aracılığıyla karşılanmaktadır.³¹

2.2. Başlıca Medya Yaklaşımları

Medyanın bireyi, toplumu ve örgütlenmeleri ne şekilde etkilediğine dair çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Yaklaşımlar medyanın bu anlamdaki gücünü ortaya koymakta ve medyanın toplumda gerçekleşen pek çok değişimin anahtarı olduğuna dikkat çekmektedirler. Medyanın hem toplumsal yapıyı etkiliyor hem de toplumsal yapıdan etkileniyor olması, medya konusunda çeşitli yaklaşımlarla

³¹ Tutar, Yılmaz, s. 308.

konunun açıklanması gereğini doğurmuştur Bu kısımda başlıca medya yaklaşımları açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm, teknolojinin bağımsız hareket kabiliyeti olduğu noktasından hareketle, teknolojinin tüm toplumsal etkinlikleri belirleme gücü olduğundan bahsetmektedir. Bu belirleme gücü ekonomi, politika, medya ve gündelik yaşamın her alanında kendini gösterir niteliktedir. Bu görüş farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Geleneksel çoğulcu yaklaşımda, teknoloji topluma zorunlu bir değişim hattı çizmekte ve bu şekilde değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlemektedir. Yaklaşım, bu anlamda yeni bir geleceğin oluşacağı yeni iletişim teknolojilerini ele almaktadır. Diğer bir görüş de teknolojinin her şeyi belirleyerek tektipleştirdiği inancından hareketle eleştirel bir açıdan bakmaktadır. Ancak her iki yaklaşım da teknolojinin belirleyici rolünü öne çıkartmaktadır.

McLuhan'a göre teknoloji artık fikirlerimizin ya da vücudumuzun bir uzantısıdır. McLuhan bunu “araç mesajdır” düşüncesiyle açıklamıştır. İcatlar ve buluşlar, hayatımızı daha kolay hale getirmek için yapılmaktadır ve bu yüzden bizden bağımsız düşünülememektedir. Buna göre kullanılan bir bisiklet ayağımızın uzantısı gibi düşünülebilir.

Marshall McLuhan ile şekillenen iletişim kuramı olarak bilinen teknolojik determinizmin temelinde, iletişim olgusunun insanlığın varoluşunu şekillendirdiği düşüncesi yer almaktadır. Bu kurama göre kültür, iletişime bağlı olarak şekillenirken aynı zamanda iletişim teknolojisindeki buluşlar da kültürel değişimlere yol açmaktadır. Değişimin insan yaşamını şekillendirdiğini vurgulayan McLuhan, öncelikle insanın aletlere şekil verdiğini, daha sonra da aletlerin insanlara şekil verdiğini söylemektedir. Geçmiş ve gelecekte nelerin olduğunun anlatılmasına yardımcı olan teknolojik determinizm gelecek ile ilgili herhangi bir öngörüde bulunmamaktadır. McLuhan, içerikten ziyade araca bakılması gerektiği tavsiye

ederken, teknolojilerin içinde bulunulan çevreyi şekillendirdiği düşüncesini reddetmektedir.³²

McLuhan, araştırmalarına kitle iletişim araçlarını inceleyerek başlamış, özellikle olarak radyo ve televizyon üzerinde yoğunlaştırmıştır ve elektronik iletişim araçlarının zaman içerisinde daha da yaygınlaşarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceği fikrini ortaya çıkarmıştır.

McLuhan gelişmiş toplumların çeşitli medya teknolojileri tarafından şekillendirileceğini belirtmiş, medyanın toplumlar üzerindeki tartışılmaz gücünden bahsetmiştir. Medyanın toplum üzerindeki etkilerinin herkes tarafından hissedilir nitelikte olduğuna ve medyanın genişlediği ölçüde insanın algısının ve kapasitesinin genişlediğine işaret etmiştir. McLuhan’a göre önemli olan içerik ve nitelik değil teknolojinin kendisidir yani medyanın nasıl yapıp ve nasıl söylediği, ne yaptığından ne söylediğinden daha fazla önem arz etmektedir. Herhangi bir iletişim aracındaki en önemli ileti, ilgili aracın yaşamların üzerinde nasıl etkiler doğurduğudur.³³ Örneğin, anlatılan bir hikayenin anlatılış biçimi yaratacağı etkiyi şekillendirecektir. Farklı formattaki iletinin algılanması da farklılaşacağından etkisi de farklı olacaktır.

İnsan yaşamına ve duyularına belirleyici bir şekilde yön veren medya teknolojilerinin sıcak ve soğuk olmak üzere iki şekilde sunulduğundan söz eden McLuhan, sıcak medyanın bilgi açısından zengin ve daha kolay algılanabilir olduğunu, soğuk medyanın ise bilgiden yoksun ve daha zor algılandığını belirtmiştir. Medya teknolojileri arasındaki bu farklılık bu teknolojileri nasıl algıladığımızı ve nasıl öğrenip nasıl kullandığımızı belirlemektedir.³⁴

McLuhan’ın, aracın, iletinin kendisi olduğu görüşü pek çok eleştiri almış, İngiliz kültür eleştirmeni Raymond Williams, araç teorisinin merkezinde yer alan

³² Derya Altay, “ Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **Kadife Karanlık**, Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleada Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s. 15.

³³ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, Kalkedon Yayıncılık, Çev. Ali Toprak, İstanbul, 2010, s. 26.

³⁴ Laughey, s. 27.

teknolojik belirlenimciliğe itiraz etmiş ve de kişilerin algısını ve sosyal ilişkileri değiştiren medya teknolojilerinin, hayat tarzlarına sızarak insanlara hükmetmeye başladıklarını belirtmiştir.

McLuhan'a göre sanayi devrimi matbaa devrimi ile başlamıştır. Toplumun parçalanmasının sebebi olarak matbaayı gösteren McLuhan'a göre artık kişiler okuma işlevini tek başlarına gerçekleştirdikleri için giderek toplumdan soyutlanarak birbirlerine yabancılaşacaklardır. McLuhan bu durumu “*matbaa denilen makine kitabı yarattı ve bu sayede kişiler bu kitapları kendi özel yaşamlarında diğer insanlardan ayrılarak okuyabilir hale geldiler.*” cümlesiyle ortaya koymaktadır.

McLuhan basılı malzemelerin egemenliğindeki toplumlu yazı toplumu olarak adlandırırken, kitle iletişim araçlarının egemen olduğu toplumu ise sanayi toplumu olarak nitelendirmektedir. Elektronik iletişim araçlarının yani yeni medyanın egemen olduğu durumda da toplumu enformasyon toplumu olarak adlandırmaktadır. Enformasyon toplumunun, iletişim ağlarının ve veri bankalarındaki veri hizmetlerinin arttığı, beraberinde enformasyon endüstrisinin başladığı, siyasal sistemde katılımcı demokrasinin hakim olduğu bir toplum olduğu ve de medya teknolojilerinin kültürü dönüştüren gücüne dayanan bir ideolojik bakış açısına dayandığını ortaya koymaktadır.³⁵

McLuhan aracın içeriğinin her zaman bir başka araç olduğunu belirtmiştir. Örneğin, yazmanın içeriği konuşmadır. Bu bağlamda aracın mesaj olduğu düşüncesi, içeriğin bir önemi olmadığını vurgulamamaktadır. Aracın önemsenmemesi durumunda ise teknolojinin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağını belirtmiştir.

³⁵ Zeliha Hepkon, “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011, s. 132.

2.2.2. Simülasyon Yaklaşımı

Simülasyon kuramı, ünlü Fransız filozof Jean Baudrillard'ın 1972 yılında üzerine çalışmaya başladığı ve “simülasyon” kavramından yola çıkaran ve evrenin aslında “gibi”ler evreni olduğunu ileri sürdüğü yaklaşımdır.

Simülasyon kuramı içerisinde bir takım tanımlamalar yapmış ve kuramın çerçevesini oluşturmuştur. Öyle ki Simülasyon kuramına göre “simülakr”, gerçeklik olarak algılanmak isteyen gerçekliğin kopya görünümü, “simüle etmek”, olmayanın gerçekmiş gibi gösterilmeye çalışılması ve “simülasyon” da araç, sistem gibi bir kavrama has olan işleyişi incelemek veya açıklamak gibi amaçlar için bilgisayar veya maket benzeri araçlar yardımıyla yapay olarak yeniden üretilmesi olarak tanımlanmaktadır.³⁶

“Miş” gibi davranmak gerçekte var olmayanı anlatmaktır. Gerçeği ayırt edebilmemiz için yapmamız gereken “miş” gibi olana bakmaktır. Simülasyon kuramı gerçek ile sanal olan arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Hangisinin gerçek hangisinin “miş” olduğunu anlamamız mümkün değildir. Ortada hem gerçek hem sahtesi yoktur. Elimizde olan tek şey sahte bir gerçekliktir.

Baudrillard, kuramını daha açık bir şekilde ifade edebilmek için kendisinin hasta olduğuna insanları inandırmak isteyen bir kişinin hasta numarası yaparak yatağa uzanmasını örnek vermektedir. Buna göre, hasta numarası yapan kişide hastalığa ait bazı belirtiler görülmektedir. Özetle, bir şeyi “miş” gibi yaparak simüle etmek veya gizleyerek dissümüle etmek, gerçeklik ilkesiyle hiçbir zaman bağdaşmamaktadır. Ancak, yine de hastalığı simüle eden kişiye ne hasta olduğu ne de hasta olmadığı söylenememektedir. Böylelikle simülasyonu, gerçek ile yanılısma veya gerçek ile düşsel olan arasındaki farkı yok etme çabası olarak

³⁶ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Doğu Batı Yayınları, Çev. Oğuz Adanır, 2008, Ankara, s. 16.

tanımlamaktadır.³⁷ Simülasyon olarak yaratılan dünyada her şey olduğundan farklı, güzelden daha güzel, daha gerçek gibi görünmektedir.

Gerçekliğin çöktüğünü düşünen Baudrillard'a göre, gerçekliğin yerini imgeler, simülasyonlar ve yanılsamalar almıştır. Gerçeklikten boşalan alanı doldurduğunu ileri sürdüğü hiper-gerçeklik kavramını ise, “çoğaltılmış ve yeniden üretilmiş olan, hiçbir gerçekliği olmayan bir gerçeklik modeli” olarak tanımlamaktadır.³⁸ Televizyonda gülümseyen bir kişinin görüntüsünün kendisinin imgesi halini aldığını ve televizyonun var oluşunun da gerçek haline büründüğünü söyleyen Baudrillard, televizyon ve kamera gibi araçların olmaması durumunda bu gerçekliğin de var olamayacağını belirtmektedir. Gerçekte, var olan ile var görünen arasında hiçbir ayrım yoktur. Hiper-gerçeklik ise yaşanan gerçeklik ve ona bağlı olarak elde edilen deneyimi ve algıyı açıklamaktadır.

Baudrillard'a göre simülasyon, postmodern dünyada gerçek bir toplumun olmadığını, sembollerin ve imajların gerçek ve somut olanların yerini alarak yarattığı sanallığı ifade etmektedir. Bu argümanını daha iyi açıklayabilmek için günümüz moda ve giyim endüstrisini örnek veren Baudrillard, insanların bazı maddi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın almak yerine psikolojik tatmin sağlamak amacıyla sembol ve imaj ticareti yaptığını ileri sürmektedir. Buna göre insanlar giyinme ihtiyacını gidermek için ürün satın almaktan çok statü sahibi tasarımcıların imzasını taşıyan ürünleri satın almanın arzusu içinde bulunmaktadır.³⁹ Kullanılan sembollerin ve imajların gerçekliğin yerini alması olarak ifade edilen sanallık, gerçeklikten ortaya çıkarak gerçeğin bir anlamda sureti ya da bir yansıması olarak nitelendirilebileceğinden, aslında gerçekliğin kendisidir.

Bu gözlemlerinden yola çıkarak postmodern toplumu analizine devam eden Baudrillard, beşeri kültürde göstergelerin dört evrede gerçekleştiğini savunmaktadır. Buna göre birinci evre göstergelerin gerçekliğin yansıması olarak geliştiği evre

³⁷ Baudrillard, s. 16.

³⁸ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 144 -145.

³⁹ Ahmet Cevizci, **Felsefe Tarihi**, SAY Yayınları, İstanbul, 2010, s. 1281-1282.

olmaktadır. İkinci evre, göstergelerin aktifleştigi ve gerçekliğin yerini alarak onu manipüle etmeye başladığı evredir ancak yine de göstergeler gerçeklikten tamamen kopmamakta ve gerçekliği yansıtmaya devam etmektedir. Üçüncü ve dördüncü evrede, simülasyon gerçekliğin yerini almakta ve insan ilişkilerinin bile tamamen sembolik olduğu bir simülakrum veya taklitlikler toplumu yaratılmaktadır.⁴⁰

Postmodern dünyada aynı zamanda büyük bir “içe göçüş” yaşandığını ifade eden kuramcıya göre, toplum ile kültür arasında eskiden var olan özerk alanlar ve farklılıklar kaybolmakta ve iç içe geçmektedir. Baudrillard buradan yola çıkarak gerçek ile imaj arasındaki farkın da yok olduğunu ileri sürmekte ve buna “hiper-gerçeklik” demektedir. Eğlence, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle yeni dünya düzeninde insanlar günlük hayatın sıradan deneyimlerden daha yoğun kazanımlar elde etmektedirler. Böylece Baudrillard’ın medyanın gerçeklik simülasyonu olarak nitelendirdiği ve ayrıca düşünce ve gerçekliği kontrol edebilme gücüne sahip olan hiper-gerçeklik, gerçek olandan daha da gerçek bir hale bürünmektedir. Ona göre, günümüz dünyasında kişiler hakikatlerden kaçarak, hiper-gerçekliğin çılgınlıklarına ve medya teknolojilerinin oluşturduğu yeni dünyaya sığınmaktadırlar.⁴¹

Medyanın bir simülasyon aracı olduğunu ileri süren Baudrillard’a göre gün geçtikçe artan haber ve enformasyona karşılık daha az anlam üretilmektedir. Bu perspektiften yola çıkan Baudrillard’ın üç adet varsayımı vardır. Birinci varsayımı iletişim araçlarıyla topluma ne kadar mesaj gönderilirse gönderilsin, mesajın anlamının yok oluş hızına yetişmesi mümkün olmadığıdır. Bu noktada Baudrillard var olan iletişim araçlarının yeterli olamadığına ve ek iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasının gerektiğine değinmiştir. Kullanılmaya başlanan ek iletişim araçlarını ise kişisel yayın alanları olmak suretiyle sınırsız sayıda çoğaltılabilir iletişim araçları olarak nitelendirmiş ve buna anti-iletişim araçları ideolojisi adını vermiştir. İkinci olarak da haberin anlam ile bir ilişkisinin olmadığı, başka bir düzen ya da gruba ait olduğu söylenmektedir. Haber, anlamdan ve anlamın

⁴⁰ Cevizci, s. 1282.

⁴¹ Cevizci, s. 1282-1284.

aktarım sürecinden ayrılan işlemsel bir model olarak ortaya konmaktadır. Haberin yalnızca saf bir araç olduğuna ve bu teknolojik araçların hiçbir anlamı olmadığına değinen Baudrillard, kısaca haberin anlamının birey tarafından ne anlaşıyorsa o olduğunu söylemektedir. Son varsayım ise, haber sayısının artışına rağmen, anlam üretiminin azalmasının direkt olarak kitle iletişim araçlarıyla ile bir ilişkisi olduğunu söylemektedir.⁴²

Baudrillard, simülasyon kuramında, bireylerin ve medyanın iletişimine açık olan toplulukları özellikle medyanın kendisine ve yine medyanın ürettiği her şeye karşı uyarmaktadır. Bu uyarı iletilen mesajın ilk aşamada gerçek olup olmadığının ayırımına varmak ile ilgilidir. Dolayısıyla birey ve sonrasında toplum, medyanın sözde gerçek olan ve gerçek olmayan mesaj ya da bilginin üretimine ancak uyanık kalırsa karşı durabilecektir.

Jean Baudrillard, haber ve anlam ilişkisinde medyanın rolüne değinerek Körfez Savaşı'nı ve 11 Eylül saldırılarını da simülasyon kuramı ile yorumlamıştır. Körfez Savaşı'nın aslında olmadığını düşünen Baudrillard, bunun nedenini savaşın henüz başlamadan medya organlarınca yayınlanan askeri operasyon görüntüleriyle Amerikan ordusunun kazandığını söyleyerek açıklamış ve yaşananları uzun süreli ve karşılıklı bir savaştan çok, sanal savaş olarak nitelendirmiştir. Buna karşılık Baudrillard, 11 Eylül saldırılarının ikiz kulelerin yıkılması ve binlerce insanın ölmesi yönüyle tamamen gerçek olduğunu, ancak televizyon başında bu felaketi izleyen kişiler için gerçek olmadığını düşünmektedir. Saldırı imgeli bir gerçeğe sahiptir ve imge de olayı tüketmektedir. Kısaca, tamamen gerçek olan 11 Eylül saldırıları kendisine ilişkin hiper-gerçek imgeler yaratmaktadır.

Baudrillard, gerçekliğin yer aldığı bir evrende gerçek ile yanılsamanın iyi ile kötünün vb. gibi karşıtlıkların ayırımının kolayca yapılabileceğini ancak gerçekliğini yitirmiş olan simülasyon evreninde gerçek ile yanılsamanın iç içe geçtiğini ve ayırımının çok zor olduğunu belirtmektedir. Bahsedilen bu simülasyon evreninde her

⁴² Baudrillard, s. 115-116.

şey bir tür yinelenmeden ibarettir ve yaşam asla şaşmayan bir ritüeller düzeni şeklinde devam etmektedir. Medya açısından gerçeğin ve gerçekliğin ortadan kalktığı bu yapıda başarı yalnızca rating ve performans odaklıdır. Buna bağlı olarak haber, haberi takip eden kitlenin ilgisini çeker hale bürünmekte ve doğruluğunun bir önemi kalmamaktadır. Kısaca, medya araçları toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel gerçekliğin parçası olmaktan çıkmaktadır.

Kendisini, medyayı optimist veya pesimist olarak yorumlayanlardan ayırarak farklı bir yere koyan Baudrillard'a göre, sınırsız enformasyon, tanıtım ve sembollerin var olduğu modern dünyaya yabancılaşmak mümkün görünmemekte hem medyanın bir manipülasyon aracı olduğunu savunanlar hem de kitlelerin katılımcı kişiliklerini arttırdığını ileri sürenler kendilerini kandırmaktadırlar.⁴³

Baudrillard, medyaya karşı yabancılaşmanın ve medyaya karşı durmanın, günümüz dünyasında iletişim ilişkileri içerisinde medyayı soyutlamanın mümkün olmadığını, bununla birlikte buna karşı duruşun ancak medyanın dışındaki bilgi kaynaklarından sağlanarak gerçekleştirilebileceğini söylemektedir.

2.3. Medya ve Teknoloji İlişkisi

Üretim faaliyetlerinde bulunan insanların kullandıkları yol ve yöntemler, yani insanların çevrelerinde değişiklik yaratmak için sahip oldukları ve kullandıkları tekniklerin tümü olarak tanımlanan teknoloji, bilimsel perspektifin dışında, sosyolojik, politik ve ekonomik perspektifleri de içeren çok boyutlu bir özellik taşımaktadır.⁴⁴ Mevcut bilgi ve tekniğin yayılması ise gerçekleşen teknolojik gelişimin yaşamın içerisine sirayet etmesidir. Bilginin iletişim teknolojileri ile daha hızlı yayılmasıyla da iktisadi ve sosyal hayatta önemli değişimler yaşanmıştır. Bu

⁴³ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, ERK Yayınları, Ankara, 2002, s. 355.

⁴⁴ Şerif Şimşek, Bahadır Akın, **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, Çizgi Kitabevi, 1. Basım, Konya, 2003, s. 10.

dönüşümün önemli bir parçası olan medya da hem bu süreci etkileyen hem de bu süreçten etkilenen bir nitelik taşımaktadır.

Bugün medyanın bir bölümü bilgisayar işlemlerini, bir bölümü iletişim araçlarına ait yapıları içeren iki yönlü bir özellik taşımaktadır. Medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda daha farklı teknolojilerle üretilmiştir. Sayısal ağlara bağlanabilme ve akışan bağların sağladığı çoklu ortam sayesinde kullanıcılara yeni hizmet seçenekleri sunulabilmektedir. Nitel anlamda ise haber üretilmesinde ve üretici ile tüketicinin arasındaki ilişkide bir farklılaşmayı gerektirmemektedir. Bu bağlamda medyanın kitle iletişim araçlarından farkının nicel açıdan daha belirgin olduğu görülmektedir.⁴⁵

1970’li yıllardan sonra sayısal teknolojilerin ortaya çıkışıyla sayısallaşan bilginin bilgisayarlar tarafından işlenmesi, depolanması, saklanması ve iletilmesi sağlanmış, yazı, görüntü, ses gibi farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü bilginin de aynı iletişim ağı üzerinden aktarılabilmesi mümkün olmuştur. Sayısallaşan iletişim ağı, iletişimin altyapısını, küresel düzeyde iletişime uygun bir yapıya taşımıştır.

Bilgisayar ve bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan değişimlerin iletişim alanına yansınmasıyla ise medya biçim değiştirmeye başlamış, yaratılan yenilikler sahaya çıkartılarak tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Araç ile ortam arasındaki farklılığın giderilmesi ile medyanın işlevlerinde sağlanan etkinlik, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Medya alanında sağlanan bilgi bolluğu toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmiş, üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanarak daha verimli ve işlevsel hale getirmiştir.

İletişim araçlarının kullanımlarını sınıflandıran Enzensberger’in sınıflandırması yeni ortamın teknolojik boyutunu da içeren kullanımlara uyarlanabilir bir yapıdadır. Merkezileşmiş, her alıcının potansiyel yayıncı olması, kitlelere

⁴⁵ Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 87.

hareket kazandırması, tarafların etkileşimi, siyasallaşmacı öğrenim, iletişimin kitlelerce üretilmesi yani kolektif üretim ve toplumsal kontrol olmak üzere yedi farklı kullanımdan söz etmektedir.⁴⁶

İletişim teknolojileri sayesinde her türlü bilgi ve her türlü medya formatının yaratılması, saklanması ve iletilmesi daha kolay ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken, yaygın şekilde kullanılan bu teknolojilerin yarattığı erişim gücü ve kapasite sayesinde her gün daha fazla kişi yeni medya olanaklarından yararlanabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişen medya kavramı da büyük oranda bilgisayar teknolojisine dayanan, etkileşimli bir enformasyon aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin etkileşim ve multimedya özelliği, bu yeni medyanın en ayırt edici yanı olmaktadır. Nitekim iletişim ortamlarının etkileşime açık olan ve olmayanlar olarak ayrılabilir. Medyanın bu yeni yapısı özellikle internette karşılıklı etkileşimin ortamının doğmasıyla tasarlanmıştır.

Bugün medya kullanıcıların karşılıklı sohbet ettikleri, elektronik posta ile haberleştikleri, istedikleri an bir metin ya da videoya ulaşabildikleri bir ortam oluşmuştur. Bu anlamda elde edilen enformasyonda önemli ölçüde artış olmuş, iletişim hız kazanmış, alıcının enformasyon üzerindeki kontrolü artmış, kitlesel yayıncılık yerine daha ufak kitlelere beğeni, ilgi ve kimliklere göre yayın yapmak yaygınlık kazanmıştır.⁴⁷ Artık büyük medya tekellerinin karşında çok sayıda bireysel içerik oluşturucu yer almakta ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Tek taraflı yayıncılık terk edilerek karşılıklı etkileşim sağlayan bir medya oluşturulmaktadır.

⁴⁶ Hans Magnus Enzensberger, “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”, **Birikim Dergisi**, Sayı:58-59, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul, 1979, s. 22.

⁴⁷ Oya Şakı Aydın, “Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları, **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, Şubat 2011, s. 108.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA OLARAK ÇEVİRİMİÇİ VIDEO PORTALLARI

3.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya, temelinde dijital kodlama sistemi olan ve iletişim süreci içerisinde yüksek hız ve yoğun kapasitede etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını ifade eden bir kavramdır.⁴⁸ Medya ile çeşitli iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle ortaya çıkan kavram ile yeni iletişim biçimleri ve iletişim ortamları doğmuş ve artan sosyal ağlar ile toplumsal faydada artış sağlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bilgisayar işletim sistemleri ile yeni medya kavramını doğuran yeni ortamlar oluşmuştur.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, multimedya biçimselliği ile dijital kodlama sistemine sahip olması ve etkileşimsellik özelliği olmaktadır. Dijital kodlama sistemi sayesinde bir dizi enformasyon eşzamanlı olarak aktarılabilmekte ve kullanıcıların geri dönüşleri sağlanabilmektedir. Etkileşimsellik ise iletişim sürecine karşılıklılık ve çokkatmanlılık özelliği katarak iletişimin eş anlı olması konusunda bir açılım yapmaktadır. Yeni medya, hem kullanıcıların iletişim süreci içerisinde daha aktif bir role sahip olmasını sağlamasıyla hem de göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır.⁴⁹ Etkileşimsellik ve multimedya biçimselliği kavramlarına ek olarak, kısaca ağlar arasında kolayca erişim şeklinde tanımlanabilen hipermentisellik olgusu ise yeni medyanın öğeleri arasında sayılmaktadır.

⁴⁸ Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s. 21.

⁴⁹ Binark, s. 22.

Yeni medyanın aktörleri olan kullanıcılar, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni medyanın etkileşimsellik özelliği sayesinde daha fazla ön plana çıkmaktadırlar. Yeni medyanın depolama kapasitesinin, teknolojik gelişmelere bağlı olarak üst düzeyde olması, yeni medya kullanıcılarının seçici unsur olmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Bu yönüyle yeni medyanın sahip olduğu olanakların kullanıcıyı bireyselleştirdiği ve sanal ortamda yeni bir hareketsiz toplumsallaşma gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcıların daha aktif bir konuma gelmesiyle birlikte, iletişim araçlarının geçirdiği serüven ve değişim, kitle iletişim araçlarının kullanmasındaki en önemli etkenin bireyin ihtiyaçları olduğu savını öne süren “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” tarafından açıklanmaktadır. Araştırmacılara göre, medya araçlarının kullanıcıları aktif iletişimcilerdir ve yaklaşım birincil olarak kullanıcıların eğilim ve davranışlarının sebeplerini açıklamaktır.⁵⁰ Bu eğilim ve davranışların sebepleri, iletişim alanında yeni medyanın bu denli öne çıkmasına ve yaygınlaşmasına göre açıklamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyleri medya kullanımına iten ihtiyaçlar; politika, dini eğitim gibi kurumsal alanlardan ve bireyin kendi öz kimliksel var oluş alanlarından süzülerek ortaya çıkmaktadır. Bireyin medya aracılığıyla giderdiği ve toplumsal ve bireysel alanlardan etkilenen alanlar ise psikolojik ve sosyal alanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu etki alanları bilişsel, duyuşsal, bilişsel-duyuşsal, bütünleştirici ve kaçış ihtiyaçları olarak beş grupta incelenmektedir.⁵¹

Bilişsel ihtiyaçlar bireyin enformatik kazanımlarını, kanaat ve anlayış yeteneklerini güçlendirmeye yönelik olan ihtiyaçların tümünü ifade etmektedir. Duyuşsal ihtiyaçlar ise kullanıcıların estetiğe duyduğu açlığı tatmin etmeye ve duygusal deneyimlerini güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır. Özgüveni ve istikrarı

⁵⁰ Birol Gülnar, Şükrü Balcı, **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**, Literatürk Yayınevi, Konya, 2011, s. 27.

⁵¹ Gühar, Balcı, s. 29.

geliştirmeye duyulan ihtiyaçlar bilişsel-duyuşsal ihtiyaçları oluşturmaktadır. Kişinin sosyalleşmesine ve bağlantılarını güçlendirmesine dair duyduğu ihtiyaçlar da bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir. Son olarak, bireyin gündelik yaşamın sıkıntılarından, geriliminden kaçmak ve kurtulmak isteği ile ilgili ihtiyaçları, kaçış ihtiyaçları olgusunu oluşturmaktadır.

Medya kullanımında aktif konuma gelen bireyin iletişim süreci içerisindeki etkinliğini anlamada en önemli etkenin “ilgilenim” kavramı olduğu gözlemlenmektedir. İlgilenim, diğer bir adıyla katılım, medya kullanıcılarının yalnızca basit seçimler yapması değil, bireyin tüm duygu ve düşünceleri ile birlikte direkt olarak kitle iletişimi süreci içerisine aktif bir şekilde katılmasıdır.⁵² Bu katılımı bireyin cesaretlenmesini ve örgütlenmesini sağlayan ana öge, yakın ya da uzak çevresiyle kurduğu resmi olmayan, samimi ve içten ilişkilerdir.

Haberleşmenin ve iletişimin maliyetleri düşüp, iletişimin hızı artıkça haberlere, bilgiye erişim kolaylaşacaktır. Bu sayede dünyanın her yerinde internet sayesinde erişim sağlanacak, yeni medyanın sağlamış olduğu etkileşimlik ile kişiler bilgiyi iki yönlü kullanacaklardır.

3.2. Yeni Medyanın Prensipleri

Bilgi-işlem ve iletişim araçlarının bütünleşmesiyle oluşmuş olan yeni medya kavramı ile klasik iletişim araçları ve bunlardan sağlanan faydalar farklılaşmıştır. Yeni medyanın pek çok özelliği gereği kullanıcılara ne gibi farklı olanaklar sağladığı hususunun anlaşılabilmesi için yeni medyanın temel prensipleri açıklanmaya çalışılacaktır. Digitalite, sanallık, hipermetinsellik, etkileşimlilik, ağ, kitleleşleştirme, yöndeşme, çok ortamlılık gibi özelliklerin neticesinde yeni medya, kullanıcılara yeni hizmet olanakları sunmaktadır.

⁵² Gülner, Balcı, s. 29., 01.06.2013.

3.2.1. Dijitallik

Gerek bilgisayar temelli olsun gerek analog olsun yeni medya araçlarının tümü, sayısal değerlerle ifade edilen dijital kodlara sahiptir. Bu durum iki sonuç doğurmaktadır. İlk olarak, yeni medya, nesneleri matematiksel olarak gösterilebilmektedir. İkinci olarak ise yeni medya araçları algoritmik manipülasyonlara bağlı olmakta, gerekli algoritmik işlemler uygulanarak görseller üzerinde istenildiği gibi değişiklikler yapılabilmektedir.⁵³

Yeni medya araçları, bilgisayarlar tarafından yaratılmış ve sayısal değerlerle oluşturulmuş olmasına rağmen, çoğunlukla geleneksel medya araçlarının birçok farklı türdeki türevlerinden dönüştürülmüştür. Bu bağlamda, geleneksel medya verilerinin sayısal değerlerle gösterilmesine dijitalleştirme denilmektedir.⁵⁴

Geleneksel medyada fiziksel nesnelerle gösterilen veriler, yeni medyada sayısal değerlerle simgelenmiş, bu yönüyle dijitallik prensibi bilişim dünyasının gelişmesinde de önemli bir paya sahip olmuştur. Dijital uygulamaların bilişim dünyasına getirdiği yenilikler, medya metinlerinin kayıt altına alınabilmesi, verilerin çok küçük alanlara sıkıştırılması, yüksek hızda erişilebilirlik ve dijital verilerin analog verilerden daha kolay işlenmesi olarak gösterilmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse dijital olma özelliği ya da sayısal temsil 0 ve 1'lerle ifade edilmektedir.

3.2.2. Sanallık

Sözlük anlamı, “gerçekte yeri olmayan, zihinde tasarlanan” olan sanallık, yeni medya teknolojilerinin bir ürünüdür ve sanal dünya, sanal ilişki, sanal kimlik vb. gibi kavramların ortaya çıkış kaynağı olmaktadır. Sanal gerçeklik kullanıcıların özel donanımlarla, bilgisayar grafikleri ve dijital videoları yardımıyla kuşatılarak bir etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir. Sanal gerçekliğin bu kuşatmalı ve göz

⁵³<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>, Lev Manovich, **The Language Of New Media**, MIT Press, 2001, s. 11, 01.06.2013.

⁵⁴Manovich, s. 49.

alıcı yapısının yanı sıra kullanıcılar da çevrimiçi iletişim ortamlarında istedikleri gibi var olabilmektedirler.⁵⁵ Sanallık bireye uygarlık tarihinde hiç görülmemiş bir var olma biçimini sunmaktadır. Kişi ilgi, beceri, ve duyguları aracılığıyla kendini hiç tanımadığı, karşılaşmadığı zihinlerde ve ortamlarda bile var edebilmektedir.

Gerçeğin kopyasının sunumu şeklinde tanımlanabilecek olan sanallık yeni iletişim ortamlarının en önemli niteliklerinden biri olmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında kullanıcılara gerçeğin bir kopyası olarak hazırlanan ve gerçeklik ortamında sunulan sanallık için kullanıcıların gerçek dünyadan olabildiğince soyutlanması en önemli husus olmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının günlük olayları simüle ederek sanal bir dünya oluşturduğu söylenebilmektedir.⁵⁶ Sanal dünyalarda kişiler hem gerçeklikten hem de gerçek olmayandan yararlanarak kişiliğini, duygu ve düşüncelerini, meraklarını beğendirmekte, görsel imaj ya da görsel düzenlemelerini sınırsızca paylaşmaktadır. İşin ilginç olanı ve psikolojik olarak incelenmesi gereken yanı, beğeni ve paylaşımların çok geniş kitlelerce izlenmesidir.

Diğer bir görüşe göre ise sanallık kavramı dijital çağda bir değişime uğramakta ve simülasyon olgusu ile yakın bir anlama gelmektedir. Bu noktada sanallık kavramsal olarak “tamamlanmamış gerçeklik” halinden çıkarak “gerçekten daha iyi olan” haline dönüşmektedir.⁵⁷

Sanallığı gerçek dünyadan soyutlanmak olarak açıklayan bir görüşe göre televizyon izlemek, kitap okumak vb. gibi aktivitelerde bulunmak da sanal gerçeklik olarak nitelendirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gerçek dünyanın karmaşık ve hiyerarşik düzeni ortadan kalkmakta ve böylece insanlar birbirleriyle daha rahat bir şekilde iletişime geçebilmektedirler.

⁵⁵ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly, **New Media: A Critical Introduction**, Routledge, Abingdon, 2009, s. 36.

⁵⁶ Yengin, s. 136.

⁵⁷ Lister, Dovey, vd., s. 36.

3.2.3. Hipermetinsellik

Kökeni Yunancadan gelen “hiper” sözcüğü, ötesi, dışında anlamını taşımaktadır. Hipermetin ise kendinden başka diğer metinlere bağlantı sağlayan bağlantılar ağıdır.

İlk olarak Vaneever Bush tarafından 1945 yılında tanımlanan hipermetin kavramı WWW (World Wide Web) üzerine kurulu bir yapıdır. Bush’a göre, kullanıcılar metinsel bilgi çeşitleri arasında kurulan ve mekanik yapılar tarafından sağlanan bağlantılar sayesinde metinler arasında sınırsızca geçiş yapabilmektedirler. Bir bilgisayar kodu olan hiperlink, iki enformasyon çeşidi arasındaki bağlantıyı sağlayan bilgi ve tanımları kapsamaktadır. Hipermetin, enformasyon türleri arasındaki bağlantının kurulması için gerekli olan ve kelimeleri birbirine bağlayan linklerin üretilmesini, hiper medya ise metinlerin medya tarafından kullanılmasına izin veren kavramı ifade etmektedir. Okuyucuların bir metni okudukları sırada linki verilmiş olan diğer bir metine geçmelerini sağlayan da yeni medyanın hipermetinsellik özelliğidir. Kullanıcılara küçük sayfalar halinde sunulan hypertext dokümanları diğer dokümanlara, görsellere vb. nesnelere ait linkler barındırmaktadır.⁵⁸

Sonsuz bilgi depolama, paylaşma gibi özellikleriyle, yazılı klasik metin ile sayısal sanal metin arasında bir geçiş döneminin ilk örneği olarak görülen hipermetin, metin kavramının yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, klasik metnin en önemli iki özelliği olan lineerlik ve hiyerarşiklik kavramlarının içerikleri de değişmektedir.⁵⁹ Hipermetinsellik sayesinde toplumun iletişim hızı artmaktadır. Sayısal olarak kodlanmış bir metnin içindeki veriye ulaşmak ise anlık bir zaman dilimi içinde olmaktadır.

⁵⁸ Günhar, Balcı, s. 74.

⁵⁹ Benzi Zhang, “Hypertext and Postmodern Textuality”, **The CUHK Journal of Humanities**, Vol. 2, 1998, p. 120.

3.2.4. Etkileşimlilik

İletişim modellerinin ve teorilerinin önemli bir parçasını oluşturan etkileşimlilik kavramı, alıcı ile gönderici arasındaki geri bildirimle dayalı iletişim bağıını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle etkileşim, teknik düzenlemeler sayesinde alıcının verici olabilmesi veya mesaj üzerinde sahip olduğu kontrolünü iletişim süreci içerisinde artırabilmesi anlamına gelmektedir.

1990'lı yılların başından itibaren “etkileşimlilik” terimi üzerine tartışmalar yapılmış ve kavram ideolojik boyutlar içerisinde yeniden tanımlanmaya çalışılmıştır. Neo-liberal ideolojik boyutlar içerisinde tanımlanan etkileşimlilik terimine göre kullanıcılar aynı zamanda birer tüketici ve seçici olarak görülmektedir. Bu ideolojik yaklaşım, tüketici ile dijital medya arasındaki ilişkinin analizine dayanmaktadır.⁶⁰

Günümüzde etkileşimliliğin en yoğun yaşandığı ortam internet ortamıdır. Bu sebepten dolayı interneti kullanan bireyler en aktif kişilerdir. Televizyon ise etkileşimliliğin en düşük seviyede yaşandığı yer olarak nitelendirilmektedir. Kişilerin televizyon ile olan etkileşimleri kanal değiştirme, açma ve kapamadan ibarettir. Tek yönlü olan bu etkileşim fazla bilgi gerektirmeyecek, temel bir düzeydedir. Bu etkileşimden dolayı televizyon izleyicilerine pasif izleyici denilmektedir. Gelişen teknolojiler ve internetin televizyonla birleşimi sonucunda ortaya çıkan etkileşimli televizyonlar ve uygulamaları, çift yönlü güçlü bir etkileşime neden olmaktadır. İzleyiciler, televizyon içindeki uygulamaları yönetebildikleri ölçüde, bazı televizyon uygulamalarında katılımcı olarak aktif bir rol almaktadırlar.

Etkileşim kavramı, seçici ve kuşatılmalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Seçici etkileşim, kullanıcının hipermetinler aracılığı ile veriye ulaşımını, kuşatılmalı etkileşim ise kullanıcının üç boyutlu bir sanal dünyanın ortasında kalmasını ifade etmektedir. Kuşatılmalı ortamlar ile seçici ortamlar arasında, kullanıcının amacı ve medyanın sunumu açısından farklılıklar bulunmaktadır. Kuşatılmalı ortamlarda

⁶⁰ Lister, Dovey, vd., s. 22.

kullanıcı, seçici etkileşim içeriklerini kullanabilmekte ve sanal dünyada özgürce hareket edebilmektedir. Seçici etkileşim ortamlarında ise kullanıcının bilgiye ulaşmaya yönelik verileri bir araya getirmesi beklenmektedir.⁶¹

Yeni medyanın etkileşimlilik prensibi sayesinde bireyler “izleyici” olmaktan çıkmış, dinleme ve izleme gibi pasif aktivite durumlarından sıyrılarak iletişim süreci içerisinde efektif olabilmesi yönüyle “kullanıcı” sıfatını kazanmışlardır. Kullanıcılar sanal ortamda oyun oynayarak, haberleşerek, araştırma yaparak etkileşim içerisine girmektedirler.

3.2.5. Ağ

Bilgisayar ağı, elektriksel bağlarla birbirine bağlanmış olan bağımsız bilgisayar topluluğunu ifade etmektedir.⁶² Bilgisayarların birbirine bağlantılı olması, kendi aralarında bilgi alışverişi yapabildikleri anlamına gelmektedir. Bilgisayarların bağımsız olmaları ise başka bilgisayarlarca denetlenemediklerini ve buna bağlı olarak başka bilgisayarlar tarafından durdurulmadığını veya kontrol edilemediğini göstermektedir. Birçok bağımlı bilgisayardan oluşan bu sistem, bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır.

Ağ yapılanması, en az üç öge ile kurulan soyut veya somut bir örgütlenme modelidir. Zaman ve mekanın ağ yapılanmasıyla hükmedilebilir bir hale gelmesi küreselleşme durumunu ifade etmektedir. Günümüzde kablolu şehir veya ağ toplumu şeklinde tanımlanan olgular yeni iletişim ortamını ifade eden en genel ve soyut örnek olmaktadır. Ağ yapılanması elektrik ve elektronik aracılığıyla mesajların uzak mesafelere kısa zamanda ulaştırılmasını sağlamakta yanı sıra, iletişimi zamanın ve fiziki ulaşımın sınırlarının dışına çıkarak üzerinde ki kontrol mekanizmasının

⁶¹ http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/12.pdf, Gökhan Nalbant, Barbaros Bostan, “Interaction in Virtual Reality”, **International Symposium of Interactive Media Design**, Yeditepe Üniversitesi Yayını, 2006, s. 2., 25.04.2013.

⁶² Demir Öner, “**Bilgisayar Ağları**”, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 13.

gelişmesine yardımcı olmaktadır.⁶³ Ağ, bir anlamda yepyeni bir örgütlenme biçimi olmasının yanında bir kontrol mekanizması olma niteliğini de taşımaktadır.

Kronolojik olarak yeni iletişim ağları 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde telgraf ile başlamış ve daha sonra telefon, radyo ve televizyon ağlarıyla devam etmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren telefon ve bilgisayarlar için mikrodalga ağları, 1960-70'lerde kablo ağları ve 1970-80'lerde ise bilgisayar ağları yapılandırılmıştır. Bu bilgisayar ağları, Yerel Alan Ağları (LANs), Büyük Şehir Alan Ağları (MANs), Geniş Alan Ağları (WANs) olmak üzere, erişim kapasitelerine göre sınıflandırılmaktadır. 1960'larda Sputnik'in uzaya gönderilmesiyle uydu ağlarına adım atılmış ve buna bağlı olarak Çok Kısa Dalgadan Yayın Yapan Terminaller (VASTs) devreye girmiş bulunmaktadır. Bu gelişme sayesinde eşzamanlı veri aktarımına ve yüksek kapasiteli sayısal ağlara duyulan gereksinimlere yönelik olarak 1990'lı yılların sonunda oluşturulan Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağ (ISDN), geniş bant B-ISDN, elektronik hizmetlerin evlere ulaşmasını sağlayan Yöresel Erişim (DSL) ve Kablosuz Yerel Alan Ağları (Wireless Local Area Networks) ile devam etmiştir.⁶⁴ Bilgisayar ağlarının kullanım amaçlarını şirket kullanımı ve kişisel kullanım olarak ikiye ayırabiliriz. Buna göre şirketlerin bilgisayar ağlarını kullanma amacı kaynak paylaşımı, yüksek güvenilirlik, para tasarrufu, ölçeklenebilirlik, haberleşme ortamı ve elektronik ticaret iken, kişisel kullanımlarda amaç uzaktaki bilgiye erişim, kullanıcılar arasında haberleşme ve etkileşimli eğlence olarak açıklanabilmektedir.

3.2.6. Kitlesizleştirme

Yeni medyada aynı türdeki iletilerin büyük gruplara aktarılması değil, kişiselleştirilmiş bir mesajın farklı kitlelerdeki her bireye aktarılması yani

⁶³ Törenli, s. 136.

⁶⁴ Törenli, s. 136-137.

kitlesizleştirme söz konusudur.⁶⁵ Yeni medya, bireylere, gruplara özel ya da genel mesajların iletilmesinde ve karşılıklı mesaj alışverişinin sağlanmasında ve bu alışverişte ilgili mesajların yanıtlanmasında, bir yandan taraflara düşünme, yer ve zaman seçme olanaklarını tanıırken diğer yandan, ilgili mesajı farklı kişi ya da gruplara yollama, mesajları farklı şekillerde ayırma ya da farklı şekillerde bütünleştirme imkanlarını sunmaktadır. Bu durum ise iletişim sürecinin denetiminin bir kısmının mesajların içeriği, alıcıları, kopyalanması, yönlendirilmesi gibi birçok açıdan, kaynaktan alıcıya geçmesine neden olmuştur.⁶⁶

Yeni medya olarak ortaya çıkan ortamların, toplumdan bireye özel ileti gönderebilme ve alma özelliği bulunmaktadır. Klasik medya anlayışında tüm iletiler bütün okuyucu, dinleyici, izleyicilere giderken, yeni medyada iletiler sadece kişiye özel olacak şekilde özelleştirilmiş durumdadır. Ücretli hizmet veren dijital uydu kanallarında ekrana gelen fatura hatırlatma mesajları, banka ya da diğer kurum ve kuruluşların gerek telefonlara gerekse e-mail adreslerine yaş günlerinde gönderdikleri tebrik mesajları gibi özelleştirilmiş iletiler sayesinde bireyler kendilerini daha özel hissetmektedirler.

3.2.7. Yöndeşme

En kısa tanımıyla yöndeşme, telekomünikasyonun bilgisayarlaşmasına bağlı olarak bilgisayarlar arası bağlantının kurulabilmesini ifade etmektedir. Haberleşme teknolojileri, kitle iletişimi-yayıncılık teknolojileri ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerinin sayısal temelli olması, yöndeşmeyi olanaklı kılmaktadır. Ayrıca süper iletken maddelerin varlığı bilgi işlem ve mikroçip teknolojisinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarlar ile diğer iletişim araçlarının yeni işlevler yaratılabilecek şekilde bir arada olmalarına yani yöndeşmelerine imkan tanımıştır.⁶⁷ Diğer yandan internet hizmetlerinin geniş bant sistemiyle yaygınlaşması ile internet üzerinden ses

⁶⁵ http://www.silentblade.com/presentations/Tingoy_Bostan.pdf, Özhan Tıngöy, Barbaros Bostan, **Future of New Media, Towards The Ultimate Medium: Presence, Immersion and Mmorpgs**, s. 235, 29.07.2013.

⁶⁶ Törenli, s. 160.

⁶⁷ Törenli s. 125.

iletiminin devreye girmesi de telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yndeşmeyi etkilemiş, sesli hizmetlerin anlaşılabilir olması, kolay kullanım, sağlanan faydanın oranı gibi kriterler dikkate alınmaya başlanmıştır.

Yöndeşme eski ve yeni medya araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji araçlarının (televizyon, internet gibi) ortak bir platforma taşınmasını sağlamaktadır. Akıllı televizyonlar, internete erişim imkanı sağlarken aynı zamanda televizyon işlevini de yerine getirebilmektedir. Yöndeşme ile tüm iletişim kanalları iç içe girmekte, tüm hizmetlere tek bir noktadan erişim sağlanabilmektedir.

Telekomünikasyon araçları, optik araçlar, mikro işlemciler ve bilgisayarların tamamı enformasyon sisteminde bir araya gelerek bütünleşmiştir. Altyapı anlamında farklı aktarım kanallar ve donanımlar gerek telefon gerekse bilgisayarlar arası veri aktarımında bütünleştirilirken, iletinin taşınmasında tele-text, sayısal etkileşimli televizyon ya da internet üzerinden kitle iletişiminin bütünleştirildiği web TV gibi alanlarda olduğu üzere yayın kablo ile, uydu aracılığıyla ve de radyo dalgaları üzerinden her birini kapsar şekilde bütünleştirilmiştir.⁶⁸ Verilen hizmet ve bunun yönetimi açısından bakıldığında, artık kablolu televizyon yayıncılığı yapmakta olan bir şirketin rahatlıkla telefon hatlarından yararlanması, telefon hizmeti veren bir diğer firmanın da kablo hatlarından yararlanması mümkün olmaktadır.⁶⁹ Sonuç olarak herhangi bir türdeki farklı verilerin aynı iletişim ortamında bir arada bulunmaları sağlanmış, bu suretle haberleşme, enformasyon hizmetleri, internet gibi bir ortamda bütünleştirilmiştir.

Belirli bir teknolojiyi ve aracı gerektiren içeriğin formatına bağlı olan dağıtım sürecinin, ortak bir altyapı üzerinden, içeriğin formattan bağımsız olarak dağıtılmasını açıklamak için kullanılan yöndeşme, sadece iletişim araçlarını ve altyapıdaki teknolojik değişimi ifade eden bir süreç değil aynı zamanda yeni

⁶⁸ Törenli, s. 126.

⁶⁹ Aylin Aydoğan, Funda Başaran, “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Editör. Ömer zer, Literatürk, Konya, 2012, s. 214.

medyanın oluşması için gerekli teknolojik ortamın sağlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöndeşme, bir anlamda teknolojik işlerliği kolaylaştırma ve aza indirme avantajını kullanıcıya sunmaktadır.

3.2.8. Çok Ortamlılık

Bilgi-işlem teknolojilerini sayesinde daha yetenekli, kullanımı daha kolay ve genişletilebilirlik potansiyeli yüksek iletişim araçlarını içeren yeni medyanın geldiği aşamada, örneğin telefona eklenen mikro-işlemciler ya da mikro-bellekler ile akıllı ve görüntülü telefonlarda olduğu gibi, iletişim klasik iletişim olmaktan çıkmakta, veri iletişimi yeni medyanın bu çoklu ortamında gerçekleşmektedir. Yeni iletişim ortamında bir bilgisayar ekranından yazılı metinler okunabilmekte, grafikler izlenebilmekte, fotoğraflar ya da hareketli görüntüler görüntülenebilmekte, ses kayıtları dinlenebilmektedir. Bu formatlardaki her tür veri de izleyici/okur tarafından istenildiği gibi seçilebilmekte, izleyici/okur ilgili enformasyonun içeriğini, süresini ve yayın akışını istediği gibi belirleyebilmektedir.⁷⁰

Çok ortamlılık farklı türdeki iletişim araçlarının tek bir ortamda toplanması olarak düşünülebilir. Esasen yeni bir kavram olmayan çok ortamlılık, medya olarak bahsedilen tüm araçların bilgisayar veya sayısal ortamda kullanışlı bir biçimde birleştirilmesidir.

3.3. Yeni Medya Olarak Web 2.0

Bu bölümde internetin tarihsel gelişimine ve Web 2.0'a geçiş sürecine yer verilerek, Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

⁷⁰ Törenli, s. 161.

3.3.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, olası bir nükleer savaş sırasında askeri iletişimi kaybetmemek için Amerika Birleşik Devletleri'nin soğuk savaş döneminde geliştirdiği bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Mesajların kişi ve araçlarla taşınması, hem güvenlik hem de zaman açısından tehdit oluşturduğundan dolayı, Savunma Bakanlığı'nda çalışan mühendisler bilgisayarlar kablolarını ile birbirlerine bağlayarak karar vermişlerdir. Bilgisayarların birbirleri ile iletişimde olabildiği bir ağ sistemi geliştirmişlerdir.

Geliştirilen bu sistem, sisteme dahil olan bir bilgisayarın bağlantısı kesilse dahi diğer bilgisayarlar ile iletişimin sürmeye devam edeceği dayanıklı bir sistemdir. Diğer bir deyişle herhangi bir noktada bir zarar oluşması durumunda sistemin bütünüyle çökmesi engellenmektedir. Bunu gerçekleştirmek için öncelikle bilgisayarların birbirleri ile iletişimlerinin ne şekilde kontrol edileceği belirlenmiştir. Böylelikle sistem içerisinde birçok bilgisayardan, dağınık biçimde bulunan farklı yerlerdeki verilere erişim gerçekleştirebilmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de internetin atası olarak nitelendirilen Advanced Research Projects Agency Network / İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET) sistemi oluşturulmuştur. 1970 yılında, ilk uygulamasına dört farklı noktada yer alan bilgisayarlarla başlayan ARPANET'e dahil olan bilgisayar sayısı bir yıl sonra 15'e ulaşmış, 1972 yılında ise bu sayı 37 olmuştur. ARPANET üzerindeki bilgisayarların sayısı süratla artarken 1982 yılında Amerikan Hükümeti askeri amaçlı kullanmak üzere Military Network (MILNET)olarak adlandırılan yeni bir sistem oluşturmuştur. Sonrasında 1986 yılında Ulusal Bilim Kuruluşu (NSF), ARPANET'e bağlanmış ve bugün internet olarak bilinen ağ sistemi meydana gelmiştir.⁷¹

1989 yılına gelindiğinde CERN(European Particle Physics Laboratory) için çalışan bilgisayar profesörü Berners Lee internet için HTML (Hyper Text Markup Language) işaretleme dilini geliştirmiştir. Bu yazılım elektronik belgeler arasında geçiş yapmaya imkan sağlamıştır. 1991 yılında geliştirilen HTML dili sayesinde

⁷¹ H. L. Capron, J. A. Johnson, **Computers: Tools for an Information Age**, Pearson Education, Inc. International Editon, Eight Edition, 2004, s. 226, 227.

Word Wide Web (WWW) sistemini kurmuştur. WWW ortaya çıkışı ile birlikte araştırmalara ve bilgilere erişim hızlanmıştır. WWW'nin yaygınlaşması ticari faaliyetlerin dikkatini çekmiştir.⁷² Ticaret dünyasının devleri, gelecekteki karlılığın tüm dünyayı saran internet üzerinden sağlanabileceğini fark ederek, internet dünyasına gerekli yatırımları yapmışlardır.

1993 yılında Marc Andreessen ve ekibi tarafından ilk grafiğe dayalı web tarayıcısı olan Mosaic'i geliştirilmiştir. Bu gelişme internet tarihi açısından büyük bir adım olarak kabul edilirken, bir anlamda internet kullanımını artıran bir etken olmuştur. Mosaic, internet üzerinde dolaşımı kolaylaştırmıştır.⁷³ 1994 yılında Mosaic'e göre kullanımı daha basit olan Netscape Navigator isimli ticari web browser geliştirilmiştir. 1995 yılında ise Microsoft firması tarafından "Internet Explorer" adlı web tarayıcısı piyasaya çıkmıştır. Günümüzde gelişen rekabetin de etkisiyle farklı firmaların çıkardığı web tarayıcılar daha da geliştirilerek son kullanıcının kullanımına sunulmuştur.⁷⁴

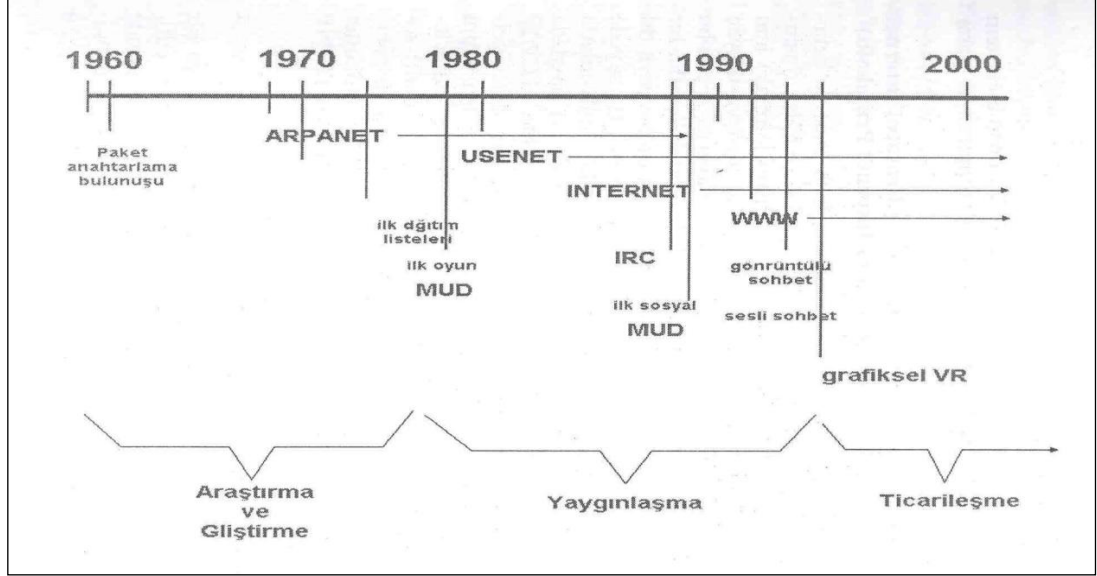
Genel hatlarıyla internet, irili ufaklı, yerel, bölgesel ve ulusal boyutta pek çok ağın birleşmesi ile oluşan ve akademik, ticari, kamusal gibi pek çok alandaki faaliyetlerin yürütüldüğü bir ağ sistemidir. Diğer bir deyişle de dünyaya yayılmış olan bilgisayar ağlarının birleşmesi ile oluşmuş devasa elektronik iletişim ağlarıdır.

⁷² Özen Üstün, **Temel Bilgi Teknolojileri**, Bizim Büro Yayınevi, Ankara, 2006, s. 67.

⁷³ http://Tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihi, 05.06.2013.

⁷⁴ Agah Gümüş, **Bilgisayarlı İletişim**, Değişim Yayınevi, 1. Basım, İstanbul, 2004, s. 28.

Şekil 3.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Gümüş, s. 29.

3.3.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

İnternetin ilk döneminde Web 1.0 kullanılmıştır. Bu dönemde bir içerik sunan bir de içerik okuyan bulunmaktadır. Kullanılan teknolojiler ve salt okunur web browserlar sayesinde web, sadece okunur bir ortam haline gelmiştir. Kullanıcılar internetteki siteleri, geleneksel medyada olduğu gibi sadece bilgi edinmek için kullanmışlardır. Web 1.0 dönemi, günümüz internet sitelerine göre çok ilkel kalan bir dönem olmuştur. Web siteleri ile kullanıcılar arasında tek yönlü bir iletişim sağlanırken, aralarında herhangi bir etkileşim söz konusu olmamaktaydı. Zaman içerisinde internet kullanan kişilerin artması ile birlikte içeriklerin yetersizliği, içeriklere yorum yapabilme isteği, kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve kişilerin birbirleri ile etkileşim ve iletişim halinde olma istediği Web 2.0'ın ortaya çıkmasına neden olmuştur.⁷⁵

⁷⁵ Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2010, s. 24.

Bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşma konusundaki felsefi değişimler, yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve yaşanan gelişmeler, internetin kullanımın şeklinde bir takım değişikliklere neden olmuştur. 2004 yılında O'Reilly Yayınevi ve Medialive International isimli iki firma, internetin durumu ve gidişi konusunda bir beyin fırtınası konferansı düzenlemişlerdir. 2000 kişinin katılımıyla gerçekleşen bu konferansta internetin geleceği hakkında fikirler, düşünceler ortaya atılmış ve yorumlar yapılmıştır. Konferans sonunda ortaya çıkan fikirler ile Web 2.0 kavramı doğmuştur.⁷⁶ Bütün bu organizasyonlar, gelecekteki internet ortamlarının ve bu ortamların kullanım yöntem dillerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Web 2.0 kavramı, Web 1.0'in yetersizlikleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Web 2.0, web hizmetlerini daha iyi duruma getirmek için kullanıcıların web portallarında pasif durumdaki birer tüketici konumundan birer üretici konumuna geçmelerini amaçlamıştır. Web 2.0'da kullanıcıların web portallarına katılımı, aynı düşüncelere sahip kullanıcılarla fikirbirliği yapmak düşüncesine dayanmaktadır. Web 2.0, kullanıcıların aynı anda eş zamanlı iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır.

Kullanıcılar fotoğraf, video, bağlantı, doküman gibi içerikleri kolay web arayüzleri ile paylaşma imkanı bulmaktadırlar. Dönemin ilk web portalları arasında Wikipedia ve Youtube bulunmaktadır. Zaman içinde Blogger, Myspace, Flickr, Facebook, Instagram, gibi sosyal ağlar çıkmış ve artan bir potansiyelle Web 2.0 dünyasındaki yerlerini almışlardır.

⁷⁶ Ahmet Ağır, Yüksel Deniz Arıkan, Hasan Çakır, vd, **Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Özel Öğretim Yöntemleri 1-2**, Pagem Akademi, 1. Basım, Ankara, 2010, s. 175.

Tablo 3.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0	Web 2.0
<i>Double Click,</i> Statik Bannerlar	<i>Adsence</i> Sitedeki içeriğe göre reklamlar
<i>Ofoto</i> Sadece kendi kişisel kullanım için depolama hizmeti	<i>Flickr</i> Fotoğrafların milyonlarca kişi ile paylaşıldığı hizmet
<i>Akamai</i> Belirli sunucular aracılığı ile dosya depolama servisleri	<i>Bittorrent</i> Kullanıcıların başka kullanıcıların kişisel bilgisayarlarındaki dosyalara erişim sağlayan servisler
<i>Mp3.com</i> Belirli şarkılara erişim sağlayan site	<i>Kazaa,Napster,Emule vs.</i> Şarkı ya da şarkıcı adı aratılarak istenilen şarkının indirebildiği servisler
<i>Britannica Online</i> Ansiklopedik bilgi barındıran siteler	<i>Wikipedia</i> Ansiklopedik bilgilerin birçok kullanıcı katkısı ile oluşturulan siteler
<i>Kişisel Web Siteleri</i>	<i>Bloglar</i>
<i>Akılda Kalan alan adları seçme</i>	<i>Arama motoruna göre optimizasyon</i>
<i>Sayfada reklam görüntülenmesi ve sayısı</i>	<i>Reklam tıklama sayısının önemi</i>
<i>Ekran Parçaları</i>	<i>Web Servisleri</i>
<i>Yayınlama</i>	<i>Katılım</i>
<i>İçerik Yönetim Sistemleri</i>	<i>Wikiler</i>
<i>Klasör tabanlı dizin yapıları (taxonomy)</i>	<i>Anahtar kelime tabanlı etiket yapıları(Tagging, Folksonomy)</i>
<i>Yapışkanlık (stickiness)</i> Bir süre aralığında bir sitede geçirilen zaman	<i>Syndication</i> Bir Web sitesindeki veya sayfasındaki değişikliklerin kullanıcılar tarafından siteye erişmeden izlenebilmesi

Kaynak: http://cscie12.dce.harvard.edu/lecture_notes/2007-08/20080402/handout.html, 05.06.2013.

Web 2.0 dünyasında sosyal medya uygulamalarında, kullanıcılar içeriği oluşturmakta ve birbirleri ile yer, zaman sınırı olmadan interaktif bir iletişim kurmaktadır. Tim O'Reilly de Web 2.0' i , "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. O'Rilley, Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farkları, Web 2.0 konferansının sonunda çıkan yayında Tablo 1'de verildiği şekilde ortaya koymuştur.

Şekil 3.2. Web 2.0 İçerik Portalları



Kaynak: <http://bullseyenj.com/wp-content/uploads/2011/07/web20.jpg>, 01.06.2013.

Web 2.0’da wikiler, bloglar, sosyal medyalar, podcastlar, kullanıcıların bir yandan sosyalleşmelerini sağlarken bir yandan da kolay ve hızlı şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Web 2.0 ve birçok servis, günümüzde eğitim alanında da kullanılmaktadır. Yeni bir teknoloji olmasından öte Web 2.0, interneti destekleyen bir servis olarak düşünülmüştür. Bu servisler arasında, multimedya paylaşımları, podcastingler, içerik etiketleme gibi servisleri sıralayabilir. İnternet üzerinde kullanılan yazılımlara neredeyse her gün yenileri eklenmekte ya da mevcut yazılımlara yeni özellikler eklenerek geliştirilmektedir.

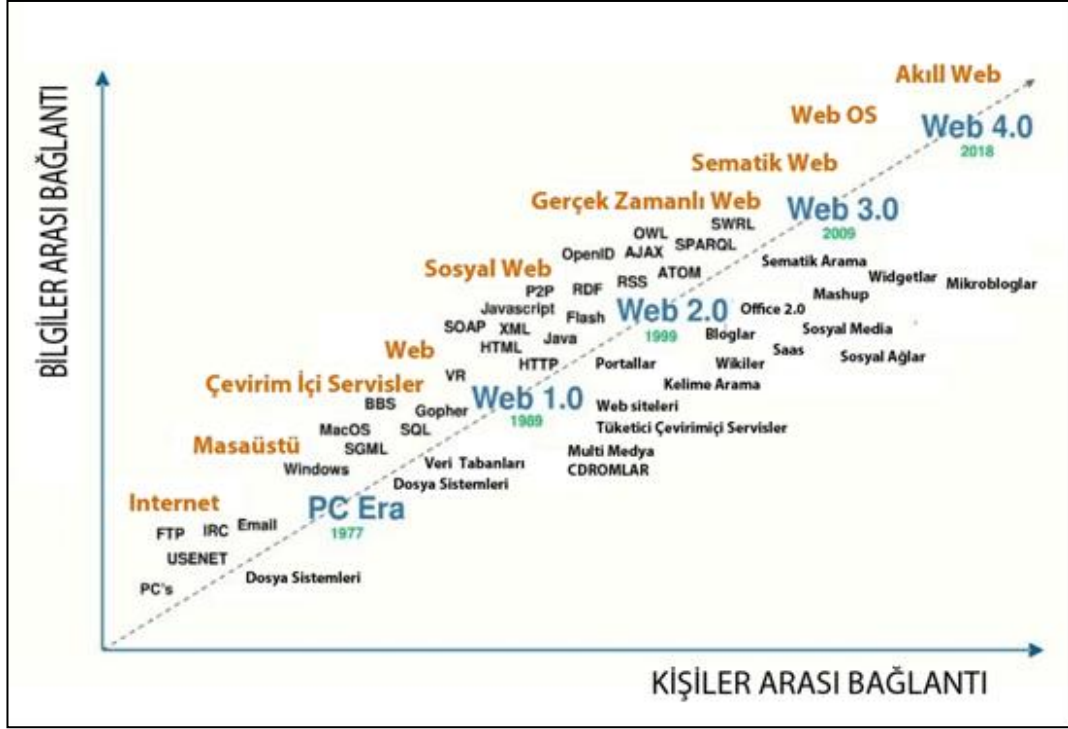
Web 2.0 ve internetin gelişimi aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁷⁷

- 1969 yılında internetin doğuşu; ARPANET, Stanford ve Utah üniversiteleri arasında ilk bilgisayar network bağlantısı yapılmıştır.
- 1973 yılında ARPANET aracılığı ile ilk uluslararası bağlantı; İngiltere'deki Londra Üniversite'si ile Norveç'deki Royal Radar Establishment arasında bağlantı kurulmuştur.
- 1979 yılında üniversitelerin internet üzerinden yapmış oldukları akademik araştırmaları tartışmak için Usenet adı verilen haber grupları kurulmuştur. Web 2.0'nın temelleri bu tartışma gruplarında atılmıştır.
- 1991 yılında Tim Berners-Leo, herhangi bir anda ve herhangi bir yerden bilgiye erişim için web'e giriş sistemini oluşturmuştur. Web üzerinde kolay gezinmeyi ve bilgi edinmeyi sağlayan Mozaik isimli yazılımı geliştirmiştir.
- 1997 yılında Weblogs denilen ve günümüzde blog adı verilen kişisel günlükler, Jorn Barger tarafından geliştirilmiştir.
- 1999 RSS (Really Simple Syndication/ Gerçekten Basit Dağıtım) veya (Rich Site Summary/Zengin İçerikli Site Özeti) kullanılmıştır. İlk olarak bloglarda yeni eklenen içeriklerin kolay takip edilmesini sağlayan bir sistem olarak kullanıcıya sunulmuştur ve bu sayede zaman tasarrufu sağlanmıştır.
- 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından, kullanıcıların farklı konularda içerik oluşturabildikleri özgür bir ansiklopedi olan Wikipedia oluşturulmuştur. Tüm kullanıcıların bilgi girişi ve değişiklik yapabildikleri bir sistemdir.

⁷⁷ Güçdemir, s,25.

- 2003 yılında Myspace kurulmuştur. Burası kullanıcıların birbirleri ile iletişim ve arkadaşlıklar kurabildikleri ve içerik olarak profil bilgilerini, şarkıcıları ve grupları, resimleri, müzikleri ve videoları barındıran sosyal bir web portalıdır.
- 2004 yılında Catherine Fake ve Steward Butterfield tarafından fotoğraf paylaşım amacıyla Flickr kurulmuş ve en hızlı büyüyen sitelerden birisi olmuştur. Bu kadar hızlı büyümesinin nedeni ise blogger sitelerinin burayı fotoğraf deposu olarak kullanmasıdır. Mark Zuckerberg, Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin birbirleri arasında iletişim kurabilmeleri amacıyla Facebook'u yaratmıştır. Yine aynı sene O'Reily Media Şirketi, Web 2.0 konusunda konferans düzenlenmiştir.
- 2005 yılında kullanıcıların video yükleyebilmeleri ve yükledikleri videoları başka kullanıcılarla paylaşabilmeleri amacıyla, video paylaşım sitesi YouTube kurulmuştur. Kurucuları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim'dir.
- 2006 yılında kullanıcıların mikroblog oluşturabildikleri, 140 karakterle sınırlı sosyal bir ağ olan Twitter sitesi ortaya çıkmıştır. Aynı sene Facebook sitesi diğer kullanıcıların da kullanımına açılmıştır.
- 2008 yılında ABD Başkanlık yarışında Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya siteleri kampanya araçları olarak kullanılmıştır.
- Günümüze gelindiğinde ise yeni teknolojilerle, kullanıcıların isteklerine göre yeni birçok site ve sosyal ağ çıkmakta ve mobil uygulamalar sayesinde her an her yerden sosyal medya dünyasına erişim sağlanmaktadır.

Şekil 3.3. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: http://www.creasol.ru/index2.php?ob=articles_one&id=8, 10.06.2013.

3.4. Web Portalı ve Yeni Medyada Video Portalları

Bu kısımda portalın tanımı ve tarihsel gelişimine yer verilmiş, web portallarının temel özellikleri belirtilmiş, daha sonra ise web portal türlerine yer verilmiştir.

3.4.1. Portal Tanımı

Portal kelimesini Türk Dil Kurumu teknik anlamda kapı olarak tanımlanmıştır.⁷⁸ Buna karşın bilgi teknolojileri alanında ve diğer birçok teknolojik tanımlamalarda da kelimeyi türkçeleştirmeden kullanmaktayız. İnternet kullanıcıları için portallar, bir başlangıç kapısı ve giriş yeri veya gitmek istedikleri alana ulaşmalarını sağlayan geniş içerikli internet siteleridir.

⁷⁸ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=portal, 15.06.2013.

Portal kavramının teknolojik anlamda kesin bir tanımı yapılmamıştır. Alanlarında uzman olan kişiler tarafından farklı bakış açılarına göre tanımlamalar yapılmaktadır. Portalların gelişimi, kişilerin internet ortamındaki etkileşimleri sayesinde olmuştur. Kullanıcılara, giriş yaptıkları bir kapıdan, birden çok bilgiye erişme imkanı sağlamaktadır. Portallar kullanıcıların ilgi alanlarına göre giriş yapmasına olanak sağlayan kapılardır. Kişilerin işlem yapmalarına izin veren, farklı içerikleri bulunduran çok geniş içerikli internet portalları olarak da adlandırılmaktadırlar.

Portallarda arama motoru, tatil seçenekleri, ikinci el ilanlar, forumlar, sohbet ortamları, borsa, radyo, yatırım bilgileri, haberler, alışveriş, seyahat, hava durumu, oyun uygulamaları, müzik, dizi, film gibi içerikler bulundurmaktadır. Sahip olduğu bu hizmetler sayesinde internet kullanıcılarının bilgilere ve içeriklere kolay, hızlı bir şekilde erişmelerini sağlamaktadır. Portal sitelerinin popülerliği kişilerin istediklerini yerine getirebilmedeki başarısıyla doğru orantılıdır. Temel amacı çevrimiçi dünyada bulunan dağınık bilgilere daha bütünlüklü, hızlı ve basit bir şekilde erişilmesine aracılık etmektedir. Bu sayede çevrimiçi dünyadaki bilgi karmaşıklığında içerisinde kaybolmadan veriye erişim sağlamaktadır.

Stanford Üniversitesinde Elektrik Mühendisliği yüksek lisans öğrencileri Jerry Yang ve David Filo, Ocak 1994’de “Jerry’nin WWW Rehberi” isimli internet sitesini kurmuşlardır. Bu sitenin amacı internet ortamında bulunan web portallarını, ilgili konulara göre kategorilere ayırarak arama yapılacak bir rehbera dönüştürmektedir. Stanford Üniversitesinde sunucularında sakladıkları portalının adını Nisan 1994’e “Yahoo” olarak değiştirmişlerdir. 1994 yılı sonunda bir milyondan fazla hit almıştır.⁷⁹

Portal kavramının yaygınlaşması ve kullanılması ilk olarak Yahoo’nun, My Yahoo hizmetini kullanıma sokmasıyla olmuştur. Bu servisin kullanıcıları, sık

⁷⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Yahoo!, 15.06.2013.

kullandıkları alanları, bölümleri kendi ilgi alanlarına göre seçerek özel bir profil oluşturabilmektedirler. Bu profil doğrultusunda kullanıcıların başka bir arama gerçekleştirmeden, istedikleri bilgilere erişebilmeleri sağlamıştır. Açılan tek sayfadan haber, spor, finans gibi bilgilere ulaşılması sağlanmış ve bu bilgilerin kullanıcının her girişinde güncellenmesiyle de kullanıcıların ilgisini artırmıştır. Bu portal hizmetinin açılması ile birlikte Yahoo'ya katılan kullanıcıların sayısı %56 oranında artmıştır.⁸⁰

Bu gelişmeler diğer web sitelerinin dikkatini çekmiş ve yeni portal uygulamalarına yönelim başlamıştır. Bu bağlamda Altavista, Excite, Open Text, Lycos gibi arama motorları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu tip Yahoo benzeri siteler ilk başta arama motoru veya adres defteri olarak hizmete girmişlerdir. Zaman içerisinde web portallarına giren kullanıcı sayılarının artması sonucunda hizmet verdikleri portallardaki kullanıcıları kaybetmemek, başka sitelere yönelmeleri engellemek adına başka hizmetler sunmaya başlamışlardır. Bu amaçla ortaya birçok portal çıkmıştır.

3.4.2. Web Portalı Tarihçesi

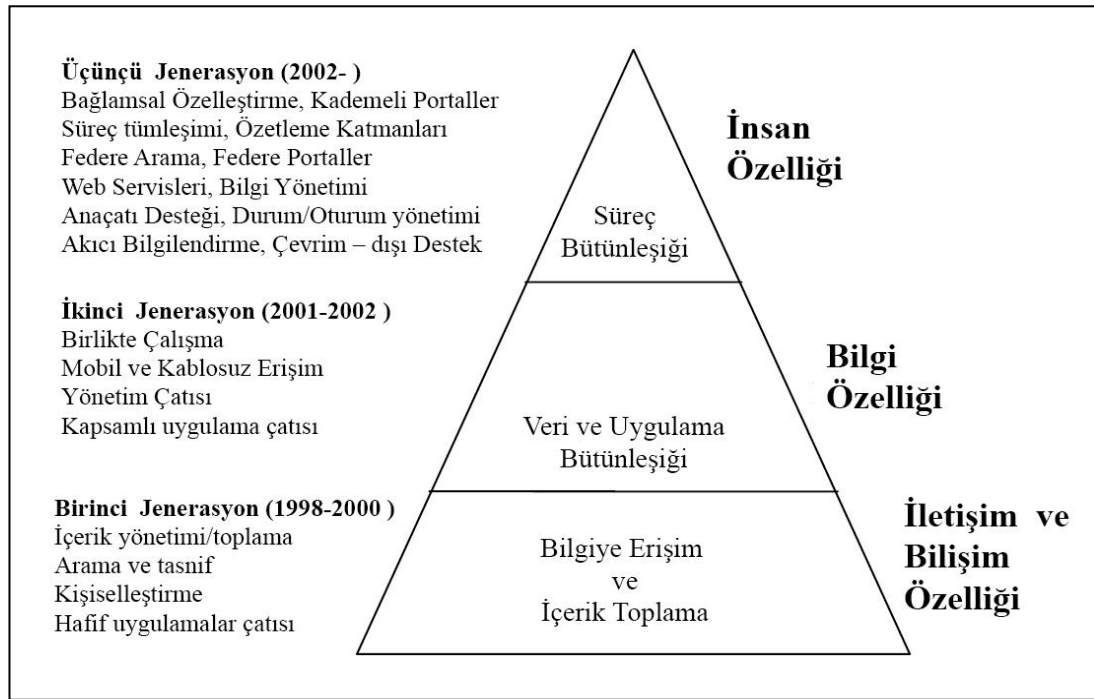
Portalların gelişimini dört bölümde incelemek mümkün olmaktadır. 1995 yılından önce yani portal öncesi dönemde kullanıcılar gitmek istedikleri bir web portalına ya da istedikleri konulara erişimi Hyperlink yöntemi ile sağlamaktadırlar. Bu yöntem günümüzdeki web tarayıcısındaki sık kullanılanlar (bookmarks) gibidir, ancak kullanıcı tek bir giriş sayfasından gideceği yeri seçmektedir. Portal öncesi dönemlerde Yahoo, Altavista sadece birer arama motoru olarak internette bilgi arama hizmeti vermişlerdir.

1998 yıllarının başlarına gelindiğinde gelişen web programlama dilleri sayesinde (ASP, PHP gibi) web portalları daha etkileşimli, dinamik bir yapı ile veriler daha işlenebilir bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler kullanıcılara kullanmış oldukları web portallarını kişiselleştirme imkanını kazandırmıştır. Böylece Web

⁸⁰ www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib14/raporlarPDF/RP13-2002.pdf, Devlet Portalı Ana İlkelerinin Belirlenmesi ve Uygulamaya Alınması Çalışma Grubu Raporu, s. 3, 20.06.2013.

portallarının gelişimi başlamıştır. 2000’li yılların sonunda gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) yaygınlaşmaya ve portallar arası etkileşim ile birlikte iş birliği oluşmaya başlamıştır. Cep telefonları ve kişisel cep bilgisayarlarının yaygın kullanımı ve bu cihazların internet erişimine sahip olmaları nedeniyle birçok web sitesinin ve web portalının, mobil cihazlara uyumlu sürümleri ortaya çıkmıştır. Bu sayede portallar daha çok kullanıcıya, internet erişimi olan her yerden erişime açık hale gelmektedir.

Şekil 3.4. Portalların Gelişim ve Sınıflandırılması



Kaynak: http://www.oft.state.ny.us/ecommerce/PortalDay/Gartner_PP/sld010.htm, “Development and Classification of Portals”, **NY Office For Technology**, 15.07.2013.

3.4.3. Web Portallarının Teknik Özellikleri

Portalların sahip olduğu bir takım özellikler kavramın açıklanması açısından yararlı olacağından bu kısımda içerik, erişilebilirlik, güncellik ve süreklilik, etkileşim, güvenilirlik, dizin yapısı ve arama motorları, toplumsallık, kişileştirme gibi teknik özelliklere açıklanmaya çalışılacaktır.

3.4.3.1. İçerik

Portallar, kullanıcıların aradığı bilgilere ve kaynaklara erişimi sağlayabilecek içeriğe sahip değildir. Zengin içerik, kullanıcıların en temel tercih sebebidir. Portallar, farklı kategorideki ve yapıdaki insanların ilgisini çekecek içeriğe sahip olmalıdır. İçerik görsel ve teknik açıdan desteklenmeli ve bu anlamda çeşitlilik sağlamalıdır. Yetersiz içerikteki portallar hızla tüketilip popülerliğini kaybetmektedir.

3.4.3.2. Erişilebilirlik

Bir portala, OS, IOS, Windows, Android, Linux gibi farklı işletim sistemlerinden ve Explorer, Chrome, Safari gibi farklı uygulamalardan erişim sağlanabilmektedir. Bu yüzden, portallar farklı sistemlere, uygulamalara, protokollere uyartılabilecek esneklikte yapılandırılmalıdır.

Şayet tasarımda sadece bir teknoloji ya da tarayıcı desteği verilirse bu durum diğer teknolojilere sahip kullanıcıların bu portaldan uzak kalmalarına neden olmakta ve dezavantaj yaratmaktadır. Kullanıcının istediği her an portala erişebilmesi ve verilen hizmetin kesintisiz olması kullanıcı bağımlılığının sağlanmasına yol açmakta, aksi durumda ise kullanıcı kaybı yaşanmaktadır.⁸¹ Bu bağlamda portalların tüm kullanıcıların farklılaşan ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, her kullanıcın eşit ve etkin şekilde kullanabileceği özellikleri taşıması, herkes tarafından kolaylıkla algılanabilmesi ve de kullanıcılar tarafından içerik eklenebilir nitelikte olması gerekmektedir.

⁸¹ Banu İnanc Uyan, “İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”, **Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, Sayı: 2, Ankara, 2008, s. 182.

3.4.3.3. Güncellik ve Süreklilik

Portallarda yer alan içerikler güncel olmalı ve dinamik bir yapı sunmalıdır. Haberler, son dakika olaylar, finans bilgileri, hava durumları gibi anlık ya da zamansal verilerin güncelliği kullanıcıların erişimi için önemlidir. Kişiler, bu portallarda sunulan arama motoru ve diğer hizmetleri verimli kullanmayı ve verilenin güncel olmasını isterler. Bunun için portalların, veri tabanlarını yeni verilerle bir yandan zenginleştirilirken diğer yandan da güncellenmelidir. Portallar, programlar, botlar ve örümcekler ile webi tarayarak kendini güncelleme yapmaktadır. Bu sayede kullanıcılar portala her giriş yaptığında dinamik, kendini güncelleyen bir yapı ile karşı karşıya kalmaktadır.

3.4.3.4. Etkileşim

Kişilerin portala olan ilgilerini, beğenilerini, kullanımlarını, bağlı kalma sürelerini artırmak için, kişi ile portal arasında etkileşim olması gerekmektedir. Kullanıcılar ile portallar arasındaki bu etkileşim diğer basit sitelerle portalların farkını ortaya koymaktadır. Portallar, anketler, forumlar ve sorularla kullanıcıların beğenilerini, beklentilerini tespit edebilmektedir. Bu doğrultuda portalın, kullanıcılarla olan etkileşimi sonucunda geliştirilmesi, beğenilmediği yönlerini değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir.⁸² Etkileşim, kaynağın alıcı, hedefin de verici olabilme durumudur. İletişim sürecinin önemli bir değişkeni olan etkileşim kısaca kaynağın alıcı hakkında bilgi sahibi olması durumudur.

3.4.3.5. Güvenilirlik

Portalların ve diğer web sitelerinin belki de en önemli sayabileceğimiz özelliği, kişisel verilerin gizliliği ve korunmasıdır. Bazı portallarda verilen hizmetler için ücret istenmektedir. Bu hizmetlerden yararlanabilmek için kullanıcılar da kredi

⁸² Uyan, s. 182.

kart bilgilerini vermektedir. Bu bilgilerin güvenli bir şekilde saklanması, üçüncü kişilerin eline geçmemesi gerekmektedir. Bu verilerin korunması için SSL, veri şifreleme gibi güvenlik uygulamaları kullanılmaktadır. Kullanıcıların tek bir kullanıcı adı ve şifre ile tüm siteye erişimi kolayca ve güvenli bir şekilde gerçekleşmektedir.

3.4.3.6. Dizin Yapısı ve Arama Motoru

Arama motoru, internet ortamında bulunan ve neredeyse tüm web portallarındaki içerikleri aramak için kullanılan web portalıdır. Arama sonuçları, genelde en çok girilen ya da popüler olan siteler öncelikli olacak şekilde listelenmektedir. İnternet üzerinde birçok sayıda arama motoru vardır ve bunların sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu arama motorlarının kimileri belli konularda arama yaparken, kimileri daha geniş kapsamda arama yapabilmektedir. Arama motorlarında arama yaparken belli kriterler kullanılmaktadır. Sadece tek kelime arandığında milyonlarca sonuca ulaşılabilirken, bir kelime öbeği ya da cümle yazarak arama yapıldığında daha farklı, özellikli, detaylı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Arama motorları temel olarak üç türdür. İlk tür olan spider, adı altında yer alan programlar örümcek, bot gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadır. Bu tür programlar tüm internetteki web sitelerini gezmekte, bunları indekslemekte, sayfalardaki verileri okumakta ve portalın veritabanına kayıt etmektedir.⁸³ İkinci olarak veritabanları, botlar, örümcekler tarafından gezilen sayfaların kopyalarının ve saklandığı alanlardır. Üçüncü olarak da sıralama mekanizmaları kullanıcıların gerçekleştirdikleri aramalar sonucunda çıkan sonuçları en doğru şekilde göstermeye çalışırlar. Her arama motoru farklı bir logaritmayla çalışmaktadır ve farklı sonuçlar bulmaktadır. Çıkan sonuçların doğruluğu ise kullanıcıları o arama motorunu kullanmaya yöneltmektedir. Dizinlerin de anlaşılır biçimde yapılması gerekmektedir.⁸⁴

⁸³ <http://cisen.odtu.edu.tr/2004-10/arama.php>, 25.07.2013.

⁸⁴ http://www.meb.gov.tr/belirliyunler/internet/arama_motoru.htm, 25.07.2013.

Kullanıcılar, hangi arama motorunun daha iyi sonuçlar verdiğini düşünüyorsa o motoru kullanmayı tercih etmekte, bu anlamda kendi pazar paylarını genişletmeyi amaçlayan firmalar da en iyi oldukları iddiasıyla birbiriyle yarışmaktadırlar. Kendi tarayıcısını üreterek, kullanıcıları internete ilk girdikleri andan itibaren bağımlı hale getirmeyi hedeflemektedirler.

3.4.3.7. Toplumsallık

Kişilerin, portaldaki diğer insanlarla iletişim halinde olmalarını sağlayan bu özellik kullanıcıların portalda daha çok zaman geçirmesini sağlamakta ve bağımlılıklarını arttırmaktadır. Portal üyesi kişiler maillerle, mesajlarla, chat kanallarıyla diğer kişilerle iletişime geçmektedirler.

Günümüzde artan mobil iletişim sayesinde kişilerin sosyalleşme ihtiyacını kısmen karşılanmaktadır. Bu tür servislerin artan popülerlikleri her geçen gün daha fazla kişinin ilgisini çekmektedir. Ancak sosyal açıdan bakıldığında kişilerin kendini, gerçek hayattan kopararak daha sanal bir dünya içinde bulmalarına ve normal yaşamdan kendilerini soyutlamalarına da neden olabilmektedir.

3.4.3.8. Kişileştirme

Kişileştirme, üye olunan portalda, kullanıcıların sayfaları izin verilen ölçüde tercih ettikleri stillerde ve menülerle düzenlenilebilmesidir. Portallar, ara yüz değiştirme, kişiler tercihler doğrultusunda açılışta istenilen menülerin ekrana gelmesi ve giriş sayfasının kullanıcının istediği bilgileri içerir şekilde oluşturulması gibi farklı kişileştirme seçenekleri sunmaktadır.

3.4.4. Web Portalı Türleri

Portallar, ziyaretçilerine aradıkları her şeyi tek bir yerde bulabilme imkanı tanımaktadır. İçerikleri, kapsamaları, ulaştıkları kitlelerin büyüklüğü gibi pek çok

değişkene bağlı olarak farklı formlar alabilmektedir. Farklı türde olan bu portallar, internete erişimin kolay ve organize bir yapıda gerçekleşmesini sağlamakta, böylece de arama yapmak için harcanan zaman ve masraf azalmaktadır. Portallar daha az güvenli kaynaklardan dahi zararlı bilgilerin filtre edilmesini de sağlamaktadır. Web ile ilgili gerçekleştirilen birçok işlemde pek çok açıdan güvenli bir ortam yaratmakta ve ayrıca seçkin içerik ve iletişim teknolojilerinden yararlanma imkanı vermektedir.⁸⁵

IBM'e göre web portalları:⁸⁶

- İçerik Portalları (Content)
- İşlem Portalları (Transaction)
- İş birliği Portalları (Collaboration)

Microsoft'a göre :⁸⁷

- Kurumsal Intranet Portallar (Corporate Intranet)
- Kurumsal ağlar (Corporate Extranets)
- Müşteri Hizmetleri veya Self Servis (Customer Service or Self-Service)
- Takım ya da Bölümlendirilmiş Portal (Team or Divisional)
- Kişisel Portallar (Personal)
- Kurumsal Portallar (Enterprise)

Utah Üniversitesine göre :⁸⁸

- Yatay Portallar (Horizontal)
- Vertial Portallar (Dikey)
- Kurumsal Portallar (Corporate)
- Girişimci Portallar (Enterprise)

⁸⁵ Arthur Tatnall, **Encyclopedia of Portal Technologies and Applications**, IGI Global Press, New York, 2007, s. 179.

⁸⁶ http://www.ibm.com/developerworks/websphere/library/techarticles/0508_bernal/0508_bernal.html?S_TACT=105AGX46&S_CMP=SUM, 28.07.2013.

⁸⁷ <http://www.microsoft.com/uk/windowsserversystem/portals/what-is/default.mspix>, 28.07.2013.

⁸⁸ <http://www.acs.utah.edu/acs/train/portals.html> , 28.07.2013.

Wikipedia'ya göre:⁸⁹

- Kişisel Portallar (Personal)
- Haber Portalları (News)
- Hükümet Web Portalları (Government)
- Kültürel Portallar (Culturel)
- Kurumsal Portallar (Corporate)
- Finans Portalları (Stock)
- Teklif Portalları (Tender's)
- Web Sağlayıcı Portalları (Hosted Web)
- Arama Portalları (Search)

Web portalları türleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Kimi çalışmalarda web portalları yatay ve dikey olarak sınıflandırılırken kimisi ise bu tip bir ayrım yapmadan girişim, bilgi, internet, intranet, kişisel, e-market, reklam gibi pek çok alana dair sınıflandırma oluşturmuştur. Web portallarını hedef kitlesine göre incelenirse farklı portal gruplarına ayrılabilir. Bunlar yatay ve dikey portallardır.

3.4.4.1. Yatay Portallar

Birden fazla konuyla ilgili bilgi veren genel ve geniş kapsamlı portallardır. <http://www.yahoo.com>, <http://www.netscape.com>, www.google.com gibi mega portallar çok geniş kapsamlı yatay portal olup kendi arama motorlarını da içermekte ve kullanıcılara sayfalarını istedikleri gibi kişiselleştirme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar güncel haberler, hava durumu, ekonomi, sağlık gibi istedikleri birçok alana yönelme kabiliyetine sahip olmaktadır. Portal sağlayıcıları da kullanıcıların internete ilk girişlerini kendi portalları üzerinden gerçekleştirmelerini istemekte ve finans modellerini reklam ve tıklanma gelirleri üzerine kurmaktadır.

⁸⁹http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal, 28.07.2013

3.4.4.2. Dikey Portallar

Belirli konularda önemli ölçüde bilgi içeren portallardır. Farklı konularda bilgi ve hizmet sunduklarından sadece odaklandıkları konulara dair bilgi içermekte ve belli ilgi alanlarına yönelik olarak kullanıcılara hizmet vermektedir. Bazı dikey portal türlerine yer verilerek örneklendirmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır.

3.4.4.2.1. İş Portalları

İş portalları sadece iş ile ilgili konular üzerine yoğunlaşmış olan portallar olarak nitelendirilmektedir. İş portalları çalışanlar, iş arayanlar, firmalar, firma içi ve firma dışı iş ile ilgili konularda bilgi sunmaktadır. Portal içersinde şirket haberleri, raporlar, dökümanlar, yasal mevzuat, sorgulamalar, hesap dosyalarının örnekleri, diyagramlar gibi sürekli yenilenen birçok bilgi bulunmaktadır.⁹⁰

İş portalları, sundukları içerikler ile kişileri portalda tutmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden içeriklerini zengin ve güncel tutmaları gerekmektedir. Kişilerin birden çok sitede gezerek zaman kaybetmelerini önlemek amacıyla tüm aranan bilgiyi tek bir pencereden vermeye çalışmaktadır. Böylece kişilerin portala olan bağımlılığını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu portalları, diğer portallardan ayıran özelliği ise sadece iş, veri analizi gibi iş odaklı olmalarıdır.

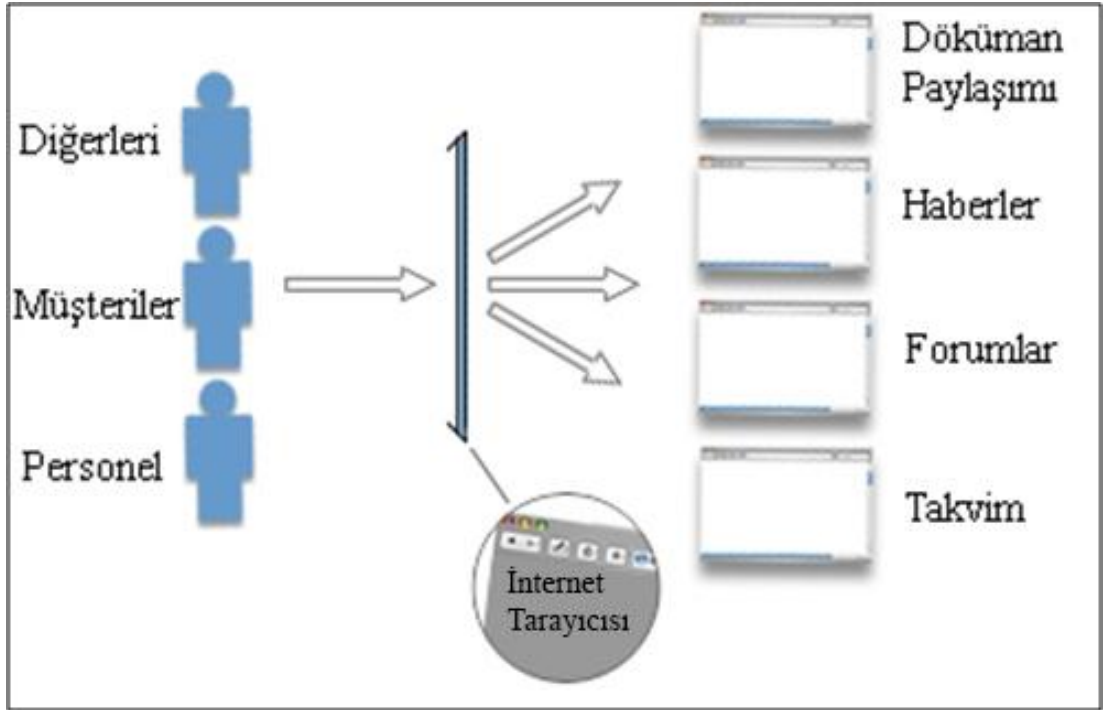
Portallar sundukları hizmetler sayesinde kişiler arası etkileşime de izin vermektedir. Forum ve benzeri servisler ile kişiler, cevaplarını bulamadıkları sorulara diğer kişilerle etkileşime geçerek cevap aramaktadır. Ya da kullanıcılar kendi dosyalarını portala yükleyerek tüm portal kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Böylece kişiler arası bilgi alışverişi gerçekleşmektedir. Portallardaki yetenekli arama motorları sayesinde kişiler portal içindeki tüm dosyalarda arama yapabilmektedir. Bu portalların temel özellikleri ise şunlardır⁹¹;

⁹⁰ <http://www.wisegeek.com/what-is-a-business-portal.htm> 25.06.2013

⁹¹ <http://www.bilgikurdu.net/bloglar/kurumsal-portal-yazilimi-nasil-secilir-dna-portal/> 20.06.2013

- Basit kullanımı kolay bir tasarım.
- Yetenekli arama motoru.
- Bilgiye her yerden erişim.
- Portal içersinde kolay gezinme.
- Veri ve kişisel verilerin güvenliği.
- Kişileştirilebilme.

Şekil 3.5. İş Portallarının İşleyişi



Kaynak: <http://www.neographite.com/portals.asp>, 30.07.2013.

3.4.4.2.2. Kurumsal Portallar

Şirketlerin kurum içerisinde çalışan internetlerini yani intranetlerini, kurum dışı kişiler tarafından ziyaret edilmeye olanaklı kılmak için dışarıya açmaları suretiyle oluşturdukları portal yapısıdır. Yazılım ürünleri, şirket içi bilgiler, dökümanlar gibi kuruma özel bilgiler taşımaktadır. Kurumsal portallar şirket içi

işleyişin yürütülebilmesi için başvurulacak bir kaynak durumundadır. Aynı zamanda kurumsal portallar dışarı açılan bir kapı gibidir.⁹²

Kurumsal portallar tüm verilerin erişilebildiği bir ana kapı olarak görevini görmektedir. Bu ana kapı, kurum içindeki intranetten tüm verilere erişimi düzenlemektedir. Dağınık yapıda bulunan verilere tek bir noktadan ulaşılmasını sağlamaktadır. Şirket içi kullanıcıların portalın kullanım yapısını bilmeleri gerekmektedir.

Kurumsal portallar ilk olarak intranet olarak adlandırılan yapıda ortaya çıkmıştır. Intranet sadece kurum içindeki yerel ağdaki (LAN) bilgisayarlar arasında gerçekleşmektedir. Intranet sadece kurum içinden erişime izin veren ve kurum içi bilgiler, veriler, kişisel bilgiler gibi, sadece kuruma ait bilgilerin bulunduğu web sayfalarından oluşan bir portaldır. Intranet, mevcut internet teknolojilerinin yerel ağda uygulanmasıdır. Böylece şirket içindeki her tür kaynağa, şirket içindeki yazılımlara, raporlara erişim gerçekleşmektedir.⁹³

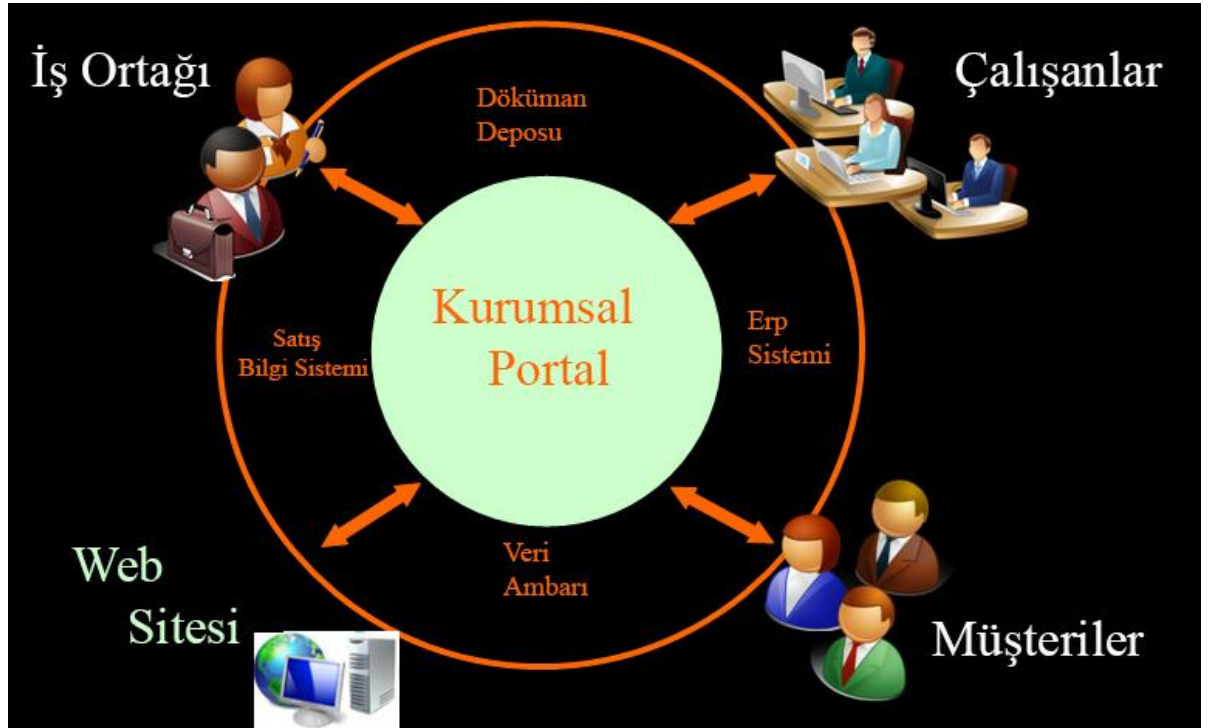
Kurumların, dağınık şirket yapıları nedeniyle raporlara, analizlere, şirketle ilgili tüm verilere her an her yerden erişim istediği, extranet denilen yapıya geçmelerine neden olmuştur. Extranet, intranetin şirket dışından erişime açık halidir. Extranete sadece yetkilendirilmiş kişiler erişim sağlamaktadır. Kullanıcıların şifre ve parolaları olması gerekmektedir. Bu erişimin sadece kurum çalışanlarına ve müşterilerine açık olması gerekmektedir. Erişim yetkisi olan kişilere yetkilendirme sınırlandırması uygulanması ve böylece her yetkilinin kendi yetki sınırları çerçevesindeki sayfalara erişim izninin olması, sistemin güvenliği açısından önemlidir. Böylece örneğin extranet üzerinden giriş yapan kurum müşterilerinin şirket satış raporlarına erişimi engellenebilmektedir.

⁹² <http://www.mind2biz.com.tr/index.php/bilgi-ve-dokuman-yonetimi-yayinlari/417-article-ecm-kurumsal-bilgi-portali-nedir>, 30.07.2013.

⁹³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/intranet>, 30.07.2013.

Bu bağlamda kurumsal portal diğer portallar ile aynı yapıda çalışmaktadır. Kurum içersinde saklanan, raporlanan, uygulanan tüm verilere erişim olarak nitelendirilmektedir. Diğer portallardan ayıran özelliği kuruma ait her bilgiyi, dağınık yapıda olan, olmayan veriyi, tek bir noktada toplamasıdır.⁹⁴ Her türlü veri formatına sadece internet browserı sayesinde erişim sağlanmaktadır. Farklı yapıda olan sistemler, programlar ile oluşturulan ortak dil sayesinde kişiler erişim sağladıkları portaldan istedikleri veriyi alabilmektedirler.

Şekil 3.6. Kurumsal Portalların İşleyişi



Kaynak: <http://www.gersis-software.com/upload/image/corporate%20portal.png>, 30.07.2013.

Kurumsal portal diğer bir deyişle kurum ile ilgili tüm bilgi ve yazılım uygulamalarına erişim sağlayan ve dışardan gelen erişimlere yetkiler dahilinde olan portaldır. Portal kullanıcıları, tedarikçiler, müşteriler, iş ortakları, portaldaki iş akışlarına, uygulamalara, veri tabanlarına internet üzerinden erişir. Müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları portala kurumsal intranet, ya da güvenli bir Extranet ile ya

⁹⁴ http://www.iucoders.com/article_detail.jsp?nid=6, 30.07.2013.

da ilgili iş akışları, uygulama sistemleri ve veritabanları için internet üzerinden erişilir.

3.4.4.2.3. Video Portalları

Kelime anlamı olarak bakıldığında Fransızca karşılığı “pellicule “ olan film kelimesi sinemada kullanılan filmi anlatmakta ve Türkçede “pelikül” olarak adlandırılmaktadır. Bu film ışığa duyarlı sayısız gümüş taneciğin üzerine sürülmüş, selüloz maddesinden, taşıyıcı tabaka ve başka koruyucu katmanlardan meydana gelen ve kenarlarında delikler bulunan şeffaf bir şerittir.⁹⁵

Işığa duyarlı olan bu gümüş taneciklerin, ışıkla temas ettikleri zaman yapıları değişmekte ve metalleşmektedirler. Işıkla etkileşime girmeyenler ise herhangi bir değişime uğramamaktadır. Bu etkileşim sonucunda sinema filminde “latent image” adı verilen fotografik görüntüler oluşmaktadır. Bu film banyo aşamasında belirginleşmekte, ışıktan etkilenmemiş gümüş taneciklerinden temizlenmektedir. Metalleşmiş kısımlar filmin üstünde kalmaktadır. Işıklı yerler metalleşmekte, ışıksız yerler saydamlaşmaktadır. Bu yapılan işlem sonucunda çekilen filmin negatif kopyası oluşmaktadır.⁹⁶ Film teknolojisinin bu aşamaya varması kolay olmamıştır. Neredeyse insanlığın 200 yıla yayılan film çalışmaları, hiç hesapta olmayan başka bir teknoloji yani digital teknolojinin hızla gelişmesi sonucu neredeyse terk edilme durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Video kelimesi ise latince’de “görme” anlamını taşımakta, Türk Dil Kurumu’nda ise “Manyetik bantlar üzerinde yer alan veya sayısal olarak derlenmiş hareketli resimler dizisi” olarak karşılık bulmaktadır. Filmler eskiden kimyasal bir takım işlemler sonucunda kaydedilip izlenebilirken, video ile birlikte kimyasal bırakılarak elektronik ortama geçmiştir.⁹⁷ Işığın elektrik enerjisi aracılığıyla görüntüye dönüştürülerek taşınması, iletilmesi esasına dayanan video teknolojisi ve

⁹⁵ İlker Canikligil, **Digital Video ile Sinema**, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 5.

⁹⁶ Canikligil, s. 5.

⁹⁷ Canikligil, s. 11.

bu teknolojinin esasını oluşturan digital, sayısal görüntü işleme kavramı, günümüze ve geleceğe çok daha ucuz, hızlı bir görüntü teknolojisini getirmektedir.

Günümüzde yayıncıların ve elektronik dünyasının yeni kavramı dijital videodur. Dijital Video'ya sayısallaştırılmış video denilmektedir. Sayısallaştırma, ikilik sistemdeki 0 ve 1'in kullanılmasıyla verinin kodlanması olarak tanımlanmaktadır. Sayısallaştırma ile fotoğraf, ses, görüntü ve birçok medya, digital formata çevirilerek saklanabilmektedir. Böylece birçok veri, digitalleşmesi sayesinde farklı ortamlarda (internet, HDD, usb, dvd, gibi) dağıtılabilmekte, paylaşabilmekte ve izlenebilir hale gelmektedir.

Yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte çeşitlenen portallar farklı hizmetler sunmaya başlamışlardır. Kimilerinde ücretli kimilerinde ücretsiz olarak sunulan hizmetlerden en yaygın olanlarından biri de video portallarıdır. Günümüzde artık cep telefonları, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllı televizyonlar ve daha birçok internet erişimi olan cihazlar sayesinde video portallarına erişim kolaylaşmıştır.

Video portalları, kullanıcıların paylaşmak ya da dağıtmak istedikleri video içeriklerini yüklemelerini sağlamaktadır. Bu yükleme işlemi de genellikle uygulamalar sayesinde yapılmaktadır. Yüklenen içerikler, cep telefonu veya kamera ile çekilen ya da hazırlanan kısa bir klip olabileceği gibi tam uzunlukta olan bir dizi ya da film olabilir.

Teknolojinin ve internetin yaygınlaşması ile birlikte çeşitli içerikleri olan video portalları hizmet vermeye başlamıştır. Eğlence, komedi, kısa filmler, film ve dizi gibi videoları çevrimiçi izleyebileceğimiz portallar bulunmaktadır. Kişisel web sitelerinin disk kapasitesi, bant genişliği ve servis sağlayıcı gibi maliyetleri nedeniyle birçok kişi, benzeri hizmeti ücretsiz veren video portallarına yönelmişlerdir.

Artan kameralar ve cep telefonları, video portallarına olan talebinde artmasına neden olmuştur. Günümüzde artık cep telefonları, çekilen videonun aynı anda video portalına yüklenmesine olanak sağlanmaktadır. Video portalları,

dünyanın herhangi bir yerindeki olaya, videoya, klibe, geniş bant internet sayesinde, yüklenir yüklenmez ve istenilen video kalitesinde erişime olanak sağlamaktadır.

Video portalları, farklı video formatlarının portallara yüklenmesine izin vermektedir. Böylece kullanıcılar, farklı cihazlarla ya da programlarla oluşturdukları videoları tekrar uygun bir video formatına çevirmeye ihtiyaç duymadan direkt olarak yükleyebilmektedir. Bu tip kolaylıklar kullanıcıların portallarla olan bağımlılığını artırmaktadır. Diğer yandan yüklenen videolar artık yüksek tanımlı (high definition) kalitesinde yüklenebilmektedir. İnternet bağlantı hızı ya da kota sınırlarından dolayı herkesin videoları yüksek kalitede izlemesi mümkün olmamaktadır. Portallar ise kişilere videoları istedikleri kalitede izleme olanağı sunmaktadır.

Video portalları, akışkan video olarak da izlenmektedir. Türkçe’de akışkan olarak ifade edilebilen akışkan teknolojisi, eskiden düşük internet hızları nedeniyle neredeyse hayal edilebilen bir teknoloji iken günümüzde, herhangi bir video portalında video linki tıklandığında saniyeler içerisinde, videoya erişime olanak tanımaktadır. akışkan teknolojisinden önce, seçilen video öncelikle kullanıcı tarafından bilgisayara indirmekte ve ancak indirme işlemi bittikten sonra video’nun izlenebilmesi söz konusu olmaktadır.⁹⁸ Bu tür teknoloji ise kullanıcıya hız ve zaman avantajı sağlamıştır.

Akışkan, medya verinin paketler halinde kullanıcıya ulaşmasına ve bilgisayarına indirmesine gerek kalmadan o an izlemesine olanak sağlamaktadır. Tüm videonun inmesi beklenmeden, veri geldiği an izlenmeye başlanabilmektedir. Kişiye zaman olarak avantaj sağlamaktadır. Kullanıcı videoya istediği zaman beklemeden erişebilmektedir. Ayrıca kişi videoyu artık saniyesine kadar seçebilmekte ve seçim yaptığı yerden izleyebilmektedir.

⁹⁸ <http://www.tamerozbay.com/IPTV/Video-Streaming>, 01.08.2013.

Günümüzde görsellik ön plana çıktıkça metinsellik ikinci planda kalmaya başlamıştır. Bunun sonucunda göze ve kulağa hitap eden medya olarak video, artan bir popülerlikle iletişimde önemli bir araç olmuştur. Çevrimiçi video'nun kişiler ya da kurumlar üstünde popülerliği arttırıcı bir unsur olduğu görülmektedir. Nitekim, öncesinde kimsenin tanımadığı ancak bir anda yediden yetmişe herkesin çevrimiçi video portalları sayesinde öğrendiği şarkı Gangman Style, sadece Youtube video portalında 1,7 milyar izleyiciye ulaşmıştır. Aynı şekilde dünyadaki popüler tüm markaların, şirketlerin, arkadaş grupların kurguladıkları Harlem Shake videoları da güncel bir örnek olarak video portalları üzerinden büyük kitlelere ulaşmıştır.⁹⁹

Günümüzde video portallarının ücretsiz olmaları, zengin içeriklere sahip olmaları, istenilen her an izlenebilmeleri, istenilen yerden izlemeye başlanabilmeleri, durdurabilmeleri gibi özellikleri nedeniyle popülerlikleri artmıştır. Ayrıca zamanında izlenemeyen dizi ve filmlerin sonradan izlenebilme imkanını da sağlaması, bu portallara ilginin her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Digiday.com sitesinin dünya genelinde çevrimiçi video izlenen siteler ile ilgili yapmış olduğu araştırma sonucunda elde edilen istatistiksel verileri şöyledir:¹⁰⁰

- ABD'de yaşayan 89 milyon kişi, 1.2 milyar video izlemektedir. (ComScore)
- 2016 yılına gelindiğinde çevrimiçi video izleyicilerinin sayısı iki katına çıkarak 1,5 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir. (Cisco)
- Ulusal markaların %24'ü, pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi videolar üzerinden gerçekleştirmektedir. (Kantar Media)
- Çevrimiçi videolar günümüzde mobil ağların %50'sini diğer ağların ise %69'unu kullanmaktadır. (Bytemobile Mobile Analytics Report)
- Kullanıcılar çevrimiçi video izlerken video 2 saniye içinde izlenebilir hale gelmez ise izlemekten vazgeçmektedir. (University of Massachusetts Amherst ve Akamai Technologies)

⁹⁹ <http://www.tolgasismanoglu.com/blog/online-video/>, 01.08.2013.

¹⁰⁰ <http://digiday.com/brands/celtra-15-must-know-stats-for-online-video/>, 02.08.2013.

- Kullanıcılar, çeşitli markalara dair web siteleri birbirleriyle %46 oranında Facebook'dan, %40 oranında e-mail üzerinden ve %14 oranında da tweeter'dan paylaşmaktadırlar. (Invodo)
- 2016 yılında gelindiğinde tüm dünyadaki internet trafiğinin %55'ini çevrimiçi videolar oluşturacaktır. (Cisco)
- Tüketicilerin %52'si ürünlere ait çevrimiçi tanıtım videolarını izlediklerinde daha rahat bir şekilde satınalma kararı verdiklerini ifade etmişlerdir. (Invodo)
- Tablet ve mobil cihazlar sahiplerinin video izleme oranları masaüstü ve kişisel bilgisayar kullanıcılarının 3 katı kadardır. (NPD)
- Gelecek 5 yılda, onlibe tanıtımların 1/3'lük kısmı, çevrimiçi videolar üzerinden yapılacaktır. (Social Media Examiner)
- Mobil video izleyen kullanıcıların içeriği oranı %92 (Invodo)
- Her ay bir milyar kullanıcı Youtube sitesinde, toplamda 4 milyar saati aşkın süre ile video izlemektedir.(Youtube)

Şekil 3.7. Çevrimiçi Video Portallarının En Fazla İzlendiği Ülkeler



Kaynak: <http://www.viralblog.com/viral-social-videos/missing-90-of-video-views-with-youtube/>, 02.08.2013.

Türkiye’de Ekim 2011 tarihi itibariyle kullanıcı başına 250 videonun izlendiği görülmektedir. Ülkeler bazında bakıldığında İlk sırada 303 video ile Kanada yer alırken, sonrasında ise sırasıyla 286 video ile ABD, 268 video ile İngiltere, 250,7 video ile Türkiye ve 207,6 video ile Almanya gelmektedir. Türkiye, kullanıcı başına izlenen video sıralamasında geride olsa da çevrimiçi video yaygınlığı anlamında %93,6 oranıyla ilk sorada yer almaktadır. Türkiye’yi ise %90,6 oranıyla Kanada izlemektedir.¹⁰¹

Tablo 3.2. Türkiye’de Çevrimiçi Video Portallarının İzlenme Oranları

VİDEO SİTELERİ (Mayıs '13)						
Site İsmi	Site Geneli Aylık Trafik (Impression)	Sitede Geçirilen Süre (ayda)	Gerçek Kullanıcı	Erişim	Nisan '13 Impression	Değişim
youtube.com	2.512.645.677	04:39:13	19.362.627	72%	2.737.233.136	-8% ▼
izlesene.com	159.156.518	00:53:36	5.565.384	21%	143.603.989	11% ▲
dailymotion.com.tr	44.602.757	00:18:31	4.163.529	15%	48.023.918	-7% ▼
milliyet.tv	37.920.144	00:20:00	2.255.098	8%	31.190.638	22% ▲
uzmantv.com	26.771.033	00:11:35	2.716.517	10%	28.808.559	-7% ▼
vidivodo.com	19.645.075	00:05:19	2.944.564	11%	21.832.098	-10% ▼
alkislarlayasiyorum.com	18.485.023	00:21:59	1.029.682	4%	16.463.852	12% ▲
kure.tv	15.204.687	00:24:40	887.770	3%	13.773.739	10% ▲

Kaynak: IAB İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius, Mayıs 2013 connectedvivaki.com

Kaynak: <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-mayis-ayi-gemius-verileri/>, 02.08.2013.

Türkiye’de çeşitli çevrimiçi video portalları incelendiğinde ağırlıklı olarak tercih edilen portalın Youtube.com olduğu görülmektedir. Mayıs 2013 verisine göre Youtube.com’da gerçekleşen trafik 2.512.645.677 kişidir.

Bu firmalar, internet ve sanal dünyada öne çıkmış olan, yasal içerik sunan ve verilerine kısmen de olsa erişebilirlik sağlanabilen kuruluşlardır.

¹⁰¹ <http://www.webrazzi.com/2011/12/20/comscore-video-izleme-turkiye/>, 13.08.2013.

3.4.4.2.3.1. Youtube.com

Youtube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç paypal çalışanı tarafından Şubat 2005 yılında kuruldu ve Ekim 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alındı. Youtube milyarlarca kişinin, videoları keşfetmesine, seyretmesine ve birbirleri arasında paylaşmasına olanak vermektedir. Youtube tüm dünyadan internet kullanıcılarının birbirleri ile etkileşim halinde olacağı bir forum sağlamakta ve orijinal içerik oluşturucular ile hem büyük hem küçük ölçekli reklam şirketleri için bir dağıtıcı platform görevi görmektedir.¹⁰²

İlk yıl içerisinde 8 milyon videonun izlendiği Youtube'da izlenme sayısı temmuz 2006 itibari ile 100 milyonu bulmuştur. 2009 yılının mayıs ayında dakikada toplam 20 saatlik video yüklenirken 2009 ekim ayında sitenin 1 milyar kişi tarafından ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Youtube, 2008 yılı sonunda yüksek tanınmış servisini sunmaya başlamıştır. 2010 yılında mobil cihazlardan 600 milyon video izlenirken, 2012 yılı başı itibariyle izlenen toplam video sayısı 4 milyarı aşmıştır.¹⁰³

Tablo 3.3. Yıllara Göre Dakikada Yüklenen Video Süreleri

Yıllar	Dakikada Yüklenen Video Süreleri (Saat)
2007	6
2008	15
2009	20
2010	24
2011	48
2012	72
2013	100

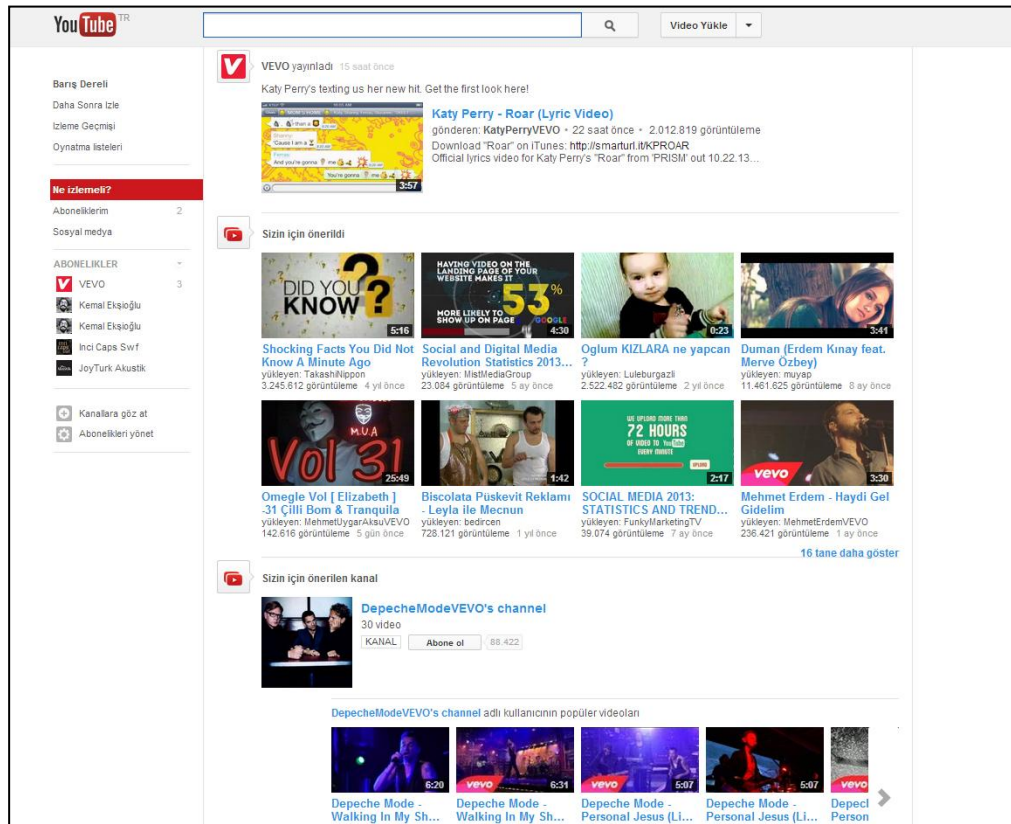
Kaynak: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> , 13.08.2013.

¹⁰² <http://www.youtube.com/yt/about/tr/index.html>, 13.08.2013.

¹⁰³ <http://www.sosyotrend.com/2012/05/youtube-7-yasina-basti-kisa-youtube-tarihi/>, 13.08.2013.

2013 yılı itibari ile Youtube 56 ülkede ve 61 dilde faaliyet göstermektedir. Her ay 1 milyar kişinin ziyaret ettiği sitede her ay 6 milyar saati aşkın video izlenmektedir. Video izlenme oranı geçen yıla oranla %50 artış göstermiştir. Dakikada 100 saatlik video yüklendiği Youtube trafiğinin %70'i Amerika Birleşik Devletleri (ABD) dışından gelmektedir. Aboneliklerin %58,3'ü erkek kullanıcılardan %41,7'si ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.¹⁰⁴

Şekil 3.8. Youtube Video Portalı



Kaynak: <http://www.youtube.com/?gl=TR&hl=tr>, 13.08.2013.

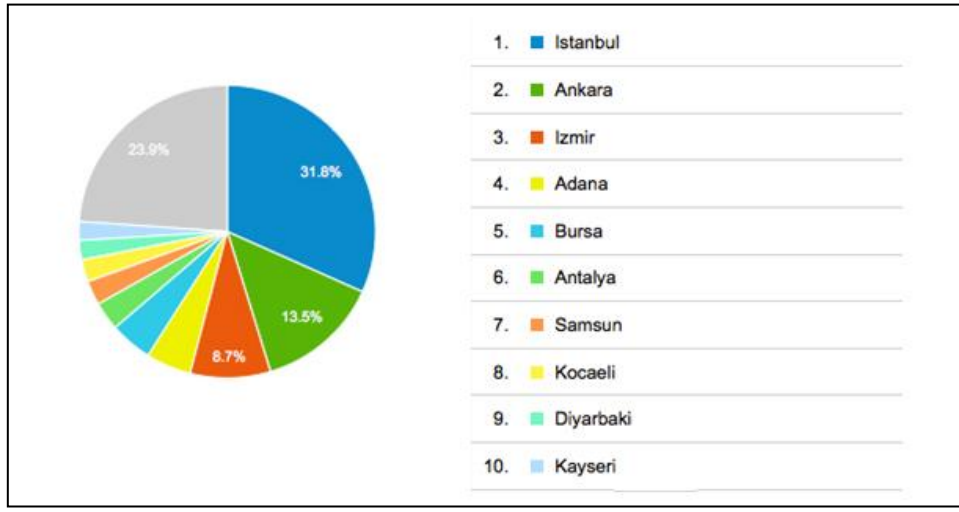
3.4.4.2.3.2. Netd.com

Doğan Holding bünyesinde çevrimiçi video hizmeti veren portaldır. Bu sayede insanlar kendi televizyonlarını yaratabilmekte ve kendi eğlence dünyalarını oluşturabilmektedirler. Güncellenen içeriği ile Netd.com, dizi, film, program,

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, 10.08.2013.

belgesel ve canlı yayınlar gibi çeşitli çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcı dostu arayüzü ile tüm içerikler yüksek tanımlı video kalitesinde izlenebilmektedir. Tüm içeriklere, mobil ve web üzerinden, tüm cihazlardan erişebilmektedir. Sadece Türkiye’den erişimin sağlandığı günlük ortalama 65000 kişinin ziyaret ettiği sitede günlük ortalama 500.000 adet video izlenmektedir. İllere göre izlenme oranları Grafik 3.1’de verilmiştir.

Grafik 3.1. İllere Göre Netd.com İzlenme Oranları

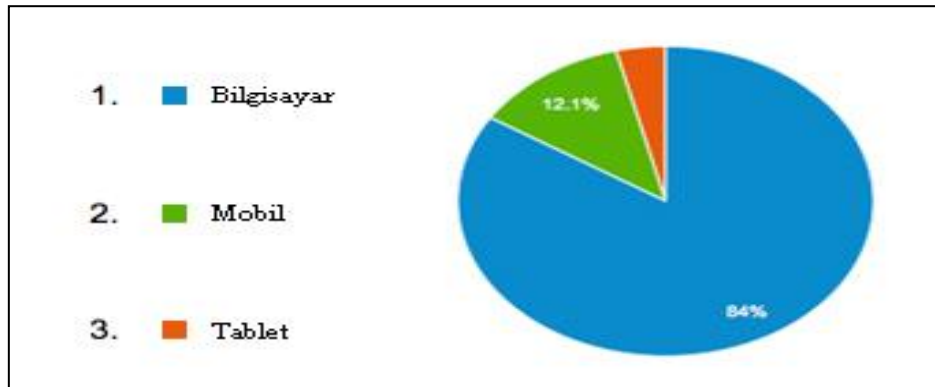


Kaynak:

Veriler Netd.com ile iletişime geçilerek mail aracılığı ile temin edilmiştir. (10.08.2013)

İllere göre izlenme oranlarına baktığımızda en büyük ağırlığın İstanbul’da olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Ankara, İzmir ve Adana gelmektedir.

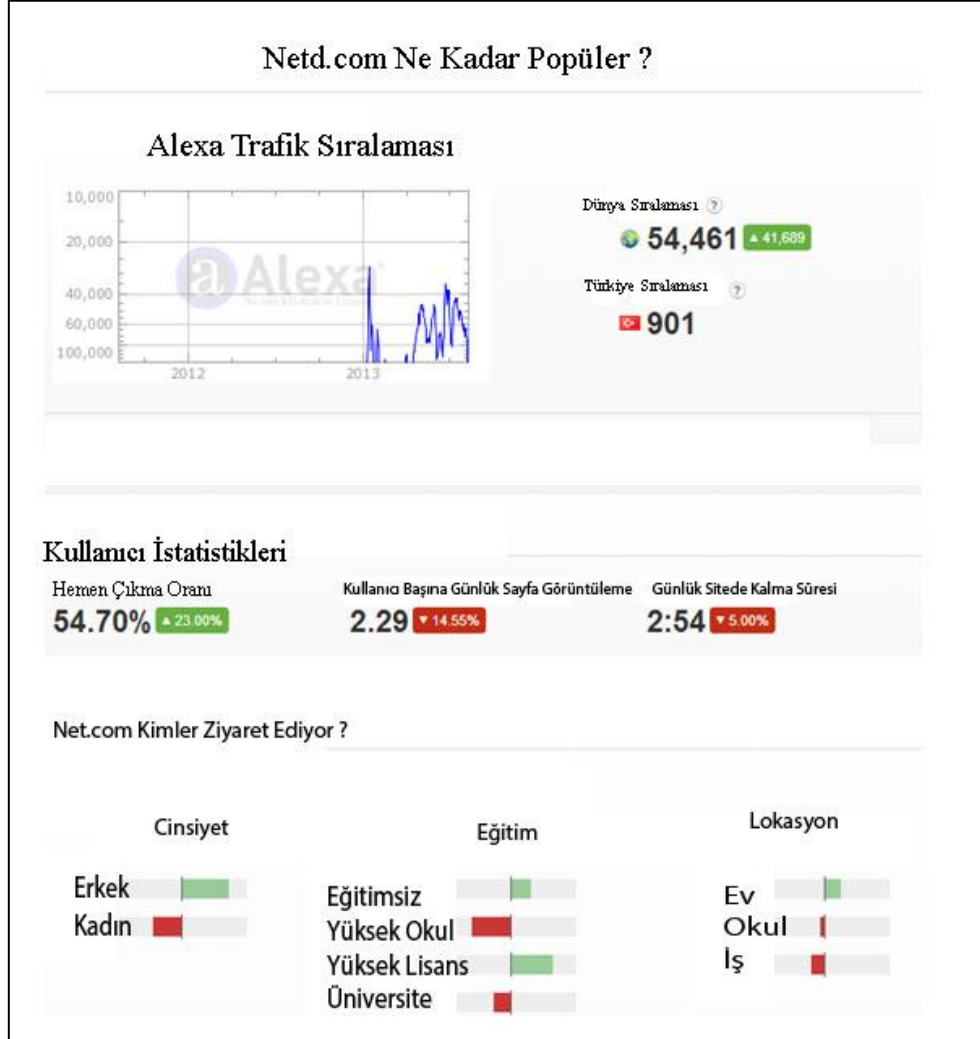
Grafik 3.2. Mobil Cihaz, Tablet ve Kişisel Bilgisayarlardan Netd.com İzleme Oranları



Kaynak: Veriler Netd.com ile iletişime geçilerek mail aracılığı ile temin edilmiştir. (10.08.2013)

Netd.com'a en çok erişim, %84 ile bilgisayarlardan gerçekleşmektedir. Bu oranı %12,1 ile mobil cihazlar takip etmektedir.

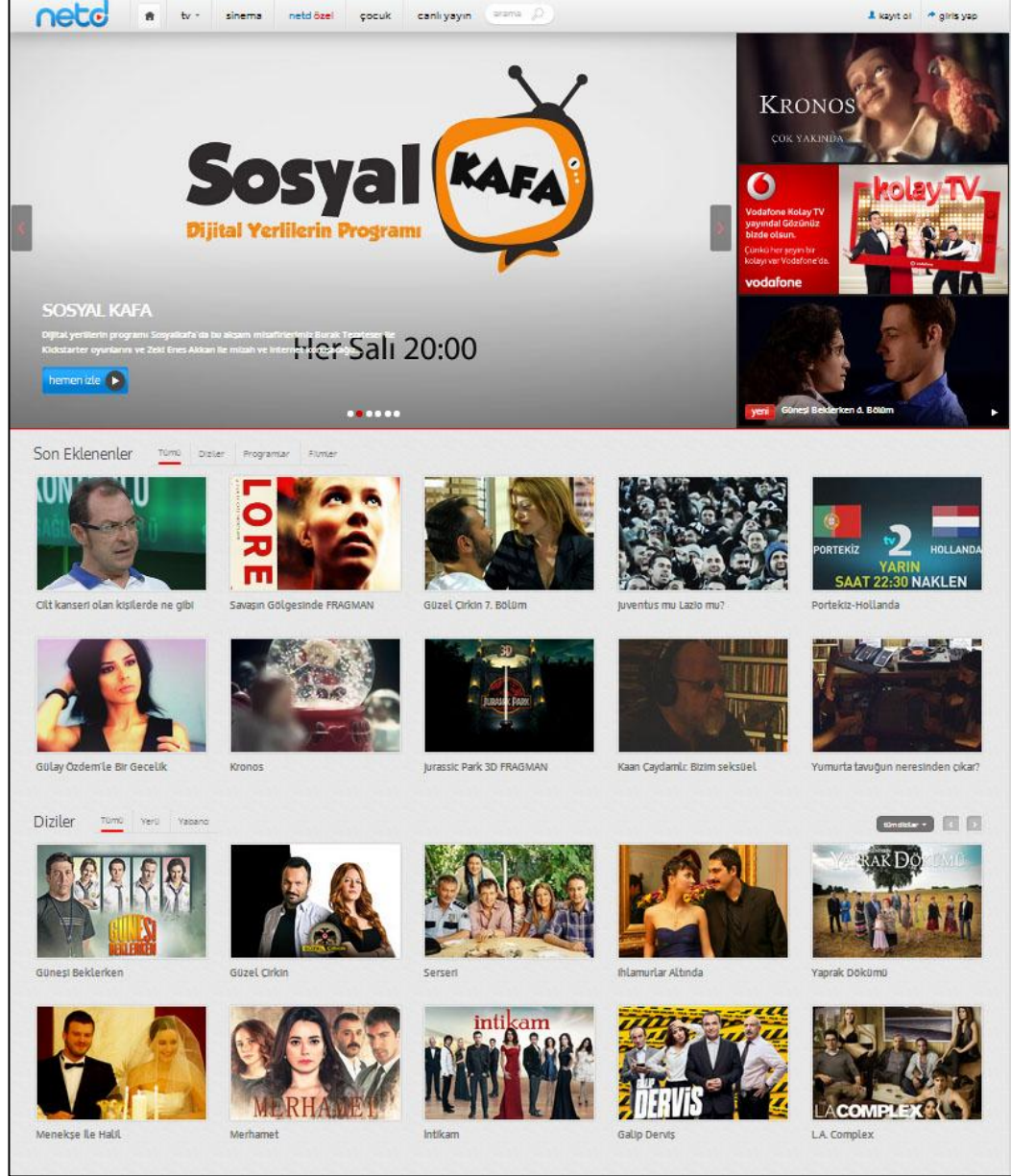
Şekil 3.9. Netd.com İstatistikleri



Kaynak: <http://www.alexa.com/siteinfo/netd.com>, 10.08.2013.

Alexa.com sitesinin ölçümlerine göre Netd.com kullanan kullanıcıların ağırlıklı kısmını erkek kullanıcılar oluşturmakta, eğitim seviyesi değişkenlik arz etmekle beraber, üniversite mezunlarının ağırlıklı olarak siteyi ziyaret ettikleri görülmektedir. Siteye en fazla erişim evlerden sağlanmaktadır. Netd.com, trafik sıralamasında Türkiye'de 904'üncü sırada iken, dünya genelinde ise 54705'inci sırada yer almaktadır.

Şekil 3.10. Netd.com Video Portalı



Kaynak: <http://netd.com>, 13.08.2013.

Netd.com yetkilileriyle yapılan görüşmede video portallarının verdiği hizmet, kişilere istedikleri yer ve zamandan istedikleri içerikleri istedikleri yerden izleme imkanını yüksek kalitede sunmak ve ayrıca sadece internet televizyonculuğu yapmak olarak tanımlamıştır.

VCD ve DVD kullanımına son veren video portallarının 4-5 yıl içerisinde daha da popülerleşmesi beklentisiyle, netd.com, kişilerin akıllı televizyonlar üzerinden internet aracılığıyla video portallarından daha yoğun yararlanacakları, kablolu TV vb. gibi hizmetleri tercih etmenin rasyonel olmayacağından hareketle yakın gelecekte akıllı televizyonlar ile ilgili yürüttükleri çalışmaları tamamlamış olacaktır.

Sundukları içeriklere gösterim başına nakit ödeme ya da reklam gösterimlerinin paylaşılması yöntemiyle telif ödemekte olan video portalı, tüm içerik paylaşımlarını sözleşmeler yapmak suretiyle yasalaştırmış durumdadır. Hem teknik desteği sağlayan hem de özel içerik hazırlayıp sunan ekiplerden oluşan toplam 25 kişilik bir kadro ile sektördeki yarışın içerisinde olan netd.com, sektörde şu an için büyük kazançlar olmasa da ilerleyen yıllarda bu durumun değişeceği görüşünde çalışmalarına devam etmektedir.

Telifler ve vergiler bir yana işi yasal olarak yürütmenin faturasının ağır olmasının özellikle pahalı olan yabancı içeriklerin satın alınması televizyonculuktaki bedellerin işin içine girmesine sebep olmakta ve maliyetleri daha da yükseltmekte iken reklam bazlı internet gelirleriyle tüm bu maliyetleri yönetmek ve sürdürebilir bir yapıyı kurmak gittikçe zorlaşmaktadır.

Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu kurallarını ihlal edilmesi dışında bir kontrol gerçekleşmezken ancak cinsel bir içerik durumunda uyarı yapılmakta, yasadışılıkla ilgili ise bir mücadele yürütülmemektedir.

Genel anlamda teknolojinin insanları tembelleştirdiği bir dünyada makineler çoğu eylemi insan yerine gerçekleştirmektedir. İnsanlar akıllı telefonları ve interneti kullanarak hiçbir şeyi hafızasında tutmaya gerek duymadan yaşamakta, toplantı saatlerini dahi onları telefonları hatırlatmaktadır. Bedenlerde araba, yürüyen merdiven vs. nedeniyle gerçekleştiremedikleri eylemleri spor salonlarındaki yapay aletlerle yapmaya çalışmaktadır.

İnsanlar gerek bedenen gerek beyin faaliyetleri olarak gerilerken makineler insanları tanıyıp, insan davranışlarına uygun tepkiler geliştirebilir hale gelmekte ve akıllanmaktadır. Güçlenen makineler ve artan işlem kapasiteleri her geçen gün ile daha da yaygınlaşacaktır.

3.4.4.2.3.3. İzlesene.com

2006 yılında kurulan izlesene.com Türkiye'nin ilk ve en büyük video portalıdır. İnternet kullanıcılarına yüksek kalitede hizmet vererek, en üst düzeyde video izleme ve paylaşma deneyimi yaşatmaktadır. Kullanıcıların kendi videolarını yükleyip paylaşabildikleri bir platformdur. Ayda ortalama 100 milyon video izlenmektedir ve günde 250 binden fazla kişi izlesene.com'u ziyaret etmektedir. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 100 siteden biri olan izlesene.com, çeşitli kategorileri ile farklı kitlelere hitap edebilmektedir. 2012 yılında, ay bazında günlük izlenen video sayısı 100 ile 150 milyon olmuştur.¹⁰⁵

Tablo 3.4. Yıllara Göre Üye Sayısı

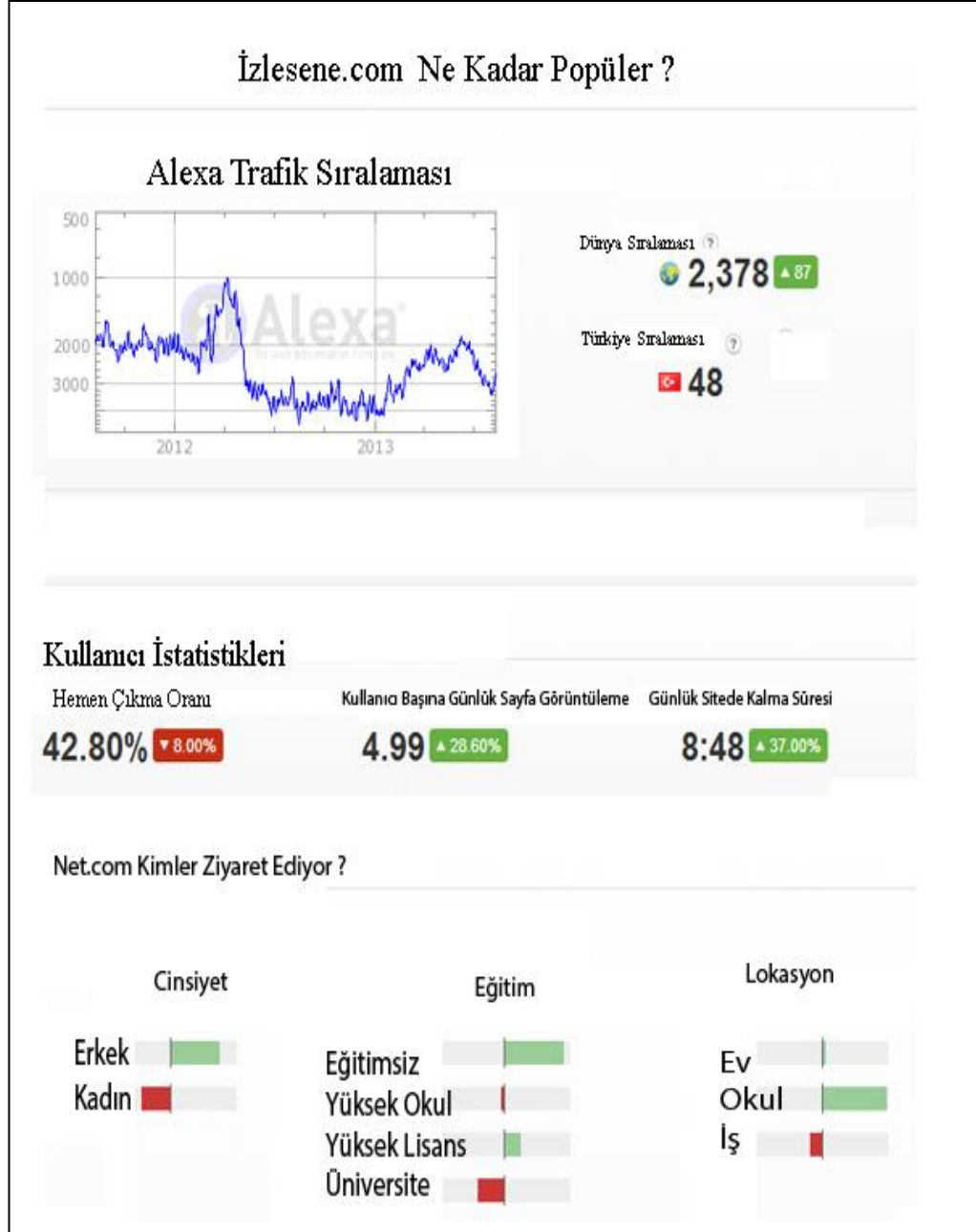
Yıllar	Üye Sayısı (milyon kişi)
2008	2.018330
2009	3.535270
2010	4.422210
2012	10.600000

Kaynak : <http://www.webrazzi.com/2010/12/29/infografik-izlesene-com/>, 10.08.2013.

Alexa.com sitesinin izlesene ile ilgili yaptığı ölçümlere göre bu portalı kullanan kullanıcıların ağırlıklı kısmını erkek kullanıcılar oluşturmakta, eğitim seviyesi ağırlıklı eğitimsiz kullanıcılar oluştururken, en fazla erişim okul ortamından gerçekleşmektedir. İzlesene.com, trafik sıralamasında Türkiye'de 48'inci sırada iken, dünya genelinde ise 2378'inci sırada yer almaktadır.

¹⁰⁵ <http://www.izlesene.com/yardim/hakkimizda>, 12.08.2013.

Şekil 3.11. İzlesene.com İstatistikleri



Kaynak: <http://www.alex.com/siteinfo/izlesene.com>, 10.08.2013.

Şekil 3.12. İzlesene.com Video Portalı



Kaynak: <http://izlesene.com>, 10.08.2013.

3.4.4.2.3.4. Zapkolik.com

2003 yılında kurulan ve Türkiye’de önemli oranda ziyaretçisi olan bir diğer video portalı da zapkolik.com’dur. Portalın 2013 yılı itibariyle çevrimiçi video izleme alışkanlıklarını ortaya koyan araştırmasının bulguları, 2013 yılının çevrimiçi video izleme yılı olacağı tahminlerini doğrular nitelik göstermektedir. Zapkolik.com tarafından hazırlanmış olan infografik, ayda 9 milyona yakın tekil kullanıcının 30 milyon video izlediğini göstermektedir.

İstanbul, ziyaretçilerin en yoğun olduğu şehirler arasında ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla Ankara ve İzmir takip etmektedir. Portaldan en fazla video izleyen ziyaretçiler %35'lik oran ile 18-24 yaş grubundan, sonrasında ise %28'lik oran ile 24-35 yaş grubundan, % 22'lik oran ile 14-15 yaş grubundan ve %15'lik oran ile 30-40 yaş grubu takip etmektedir. Bu ziyaretçilerin ağırlıklı olarak dizi ve filmleri gece izledikleri ve ziyaretçilerin %20'sinin portala mobil cihazlardan eriştiği görülmektedir.

Zapkolik'te gündüz kullanıcıların ilk tercihi müzik videoları, gece ise diziler olmaktadır. Toplam içeriğin %32'sini müzik videoları oluşturmaktadır. En çok tercih edilen içerik olarak ilk sırayı müzik videoları alırken, ikinci sırayı komik videolar, üçüncü sırayı ise TRT dizileri almaktadır. Erişimin %20'nin mobil cihazlardan sağlanmaktadır.

Şekil 3.13. Zapkolik.com Video Portalı



Kaynak: <http://www.zapkolik.com>, 13.08.2013.

Şekil 3.14. Zapkolik.com Infografik



Kaynak: <http://www.webrazzi.com/2013/08/13/zapkolikten-online-video-izleme-aliskanliklari-uzerine-infografik/> 13.08.2013.

İncelenen video portallarını tercih edenlerin ağırlıklı olarak erkek izleyiciler olduğu görülmektedir. İstanbul başta olmak üzere Ankara, İzmir, Adana gibi büyük şehirlerden daha yoğun izlenme oranlarının olduğu erişim sağlanan yerin ise farklılaştığı görülmektedir. Netd.com izleyicileri genellikle evden erişim sağladıkları, izlesene.com izleyicileri ise okuldan erişim sağlamaktadırlar. Genç izleyicilerin ağırlıklı olarak erişim sağladığı video portallarında izleyicilerin eğitim seviyeleri değişkenlik göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA OLARAK VIDEO PORTALLARININ İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireylerin internetin sağladığı kolaylıkların tespit edilmesi ve yararların ölçülmesidir. Video portallarının kullanımını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan anket, İstanbul Kültür Üniversitesi akademik ve idari personeli ile İstanbul Kültür Üniversitesi öğrencilerinden oluşan örneklem grubuna uygulanmış, bu suretle Türkiye’de çevrimiçi video portallarına gösterilen ilginin tespiti amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

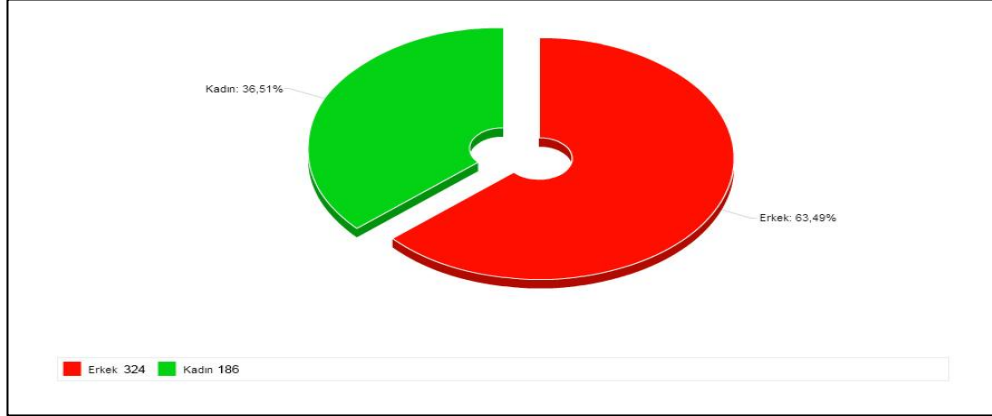
510 kişinin katıldığı anket çalışmasına, İstanbul Kültür Üniversitesi idari kadrosu, akademik kadrosu ve öğrencileri katılmıştır. Katılımcıların demografik yapılarına yönelik sorular ile yaş grupları, cinsiyet ve medeni halleri tespit edilmiş, her yaş grubundaki akademik ve idari kadro ile öğrencilerden oluşan gruplarda yer alan kadın ve erkeklerin televizyon izleme alışkanlıklarının da denetlenmesi suretiyle çevrimiçi video portallarından izlenen dizi/film gibi içeriklerin karşılaştırmalı olarak analizi yapılmıştır.

Anket uygulamasında, kullanıcıların internet kullanım alışkanlıkları, televizyon izleme alışkanlıkları, internette harcanan zaman, internete erişim sağlanan mekan ve cihazlar, video portallarında kategori tercihleri, kullanıcıları video portallarında aradıkları özellikler gibi konuların sorgulanmıştır. Katılımcıların kullanımlarına dair soruların yer aldığı çalışmada toplamda 31 soru sorulmuş olup, 5 ölçekli Likert ölçeği kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

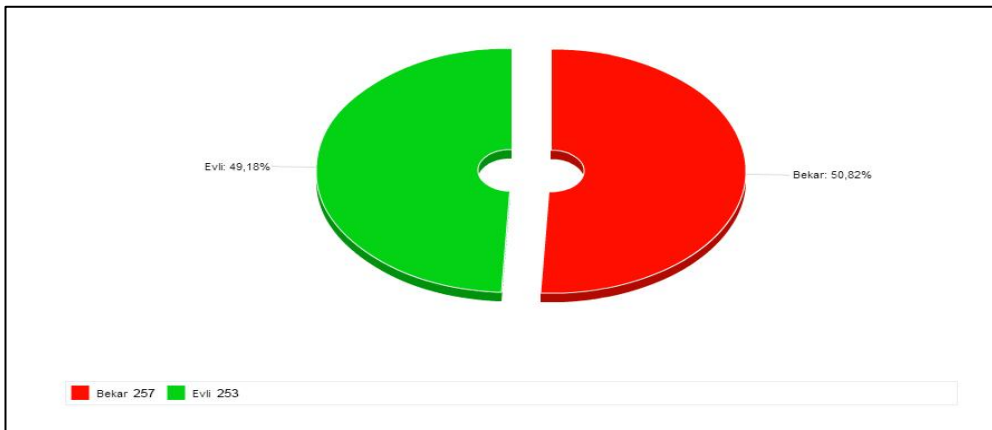
Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar aşağıda yer alan grafikler ile açıklanmaya çalışılacaktır.

Grafik 4.1. Cinsiyete Göre Anket Katılımcıları



Hazırlanan anket çalışması, 324 erkek katılımcı, 186 kadın katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır. Yani örnekleminin %63,49'u erkekler oluşurken, %36,51'lik kısmı ise kadınlardan oluşmaktadır.

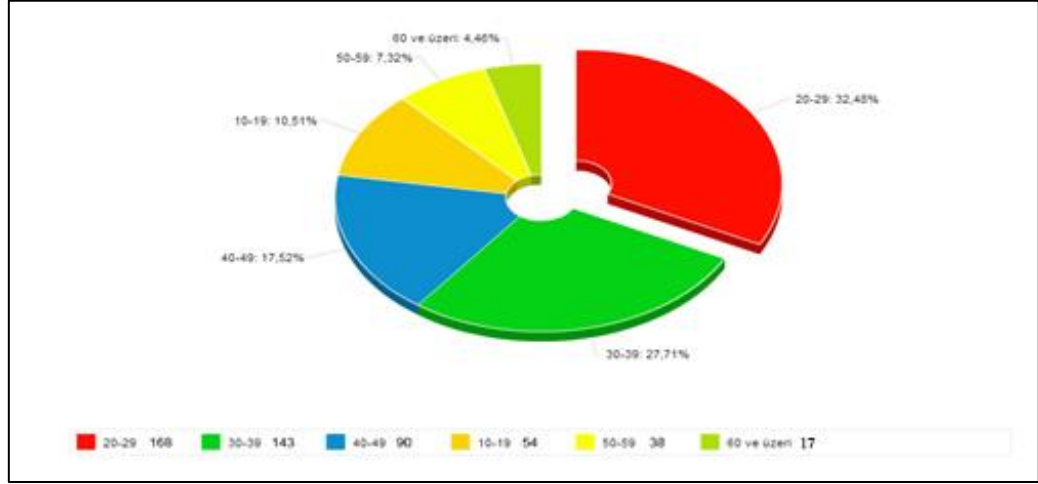
Grafik 4.2. Medeni Durumlarına Göre Anket Katılımcıları



Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %50,82'lik oranla 257 bekar, %49,18'lik oranla 253 evli birey anketi cevaplandırmıştır. Anket sorularının

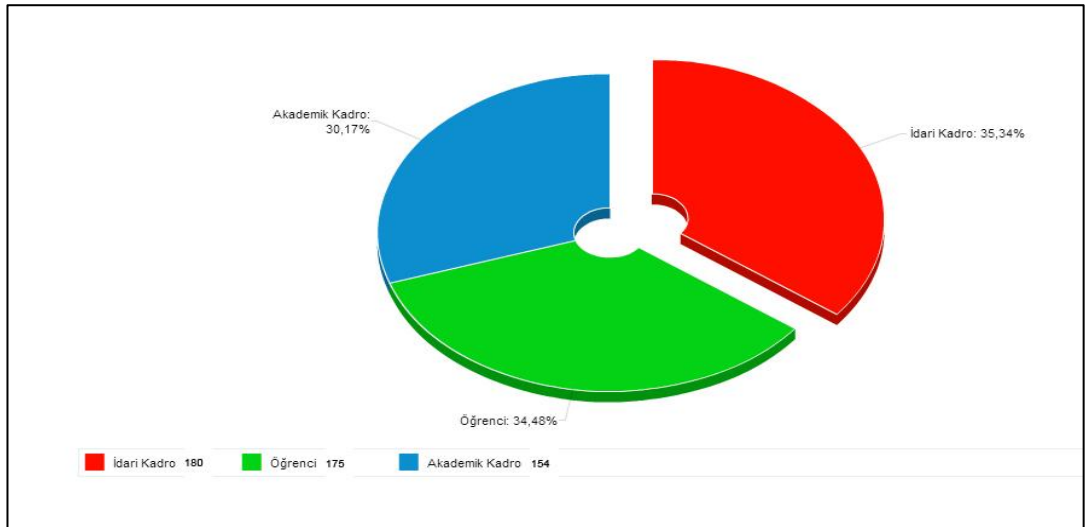
cevaplanması konusunda evli ve bekar katılımcı oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Grafik 4.3. Yaş Aralıklarına Göre Anket Katılımcıları



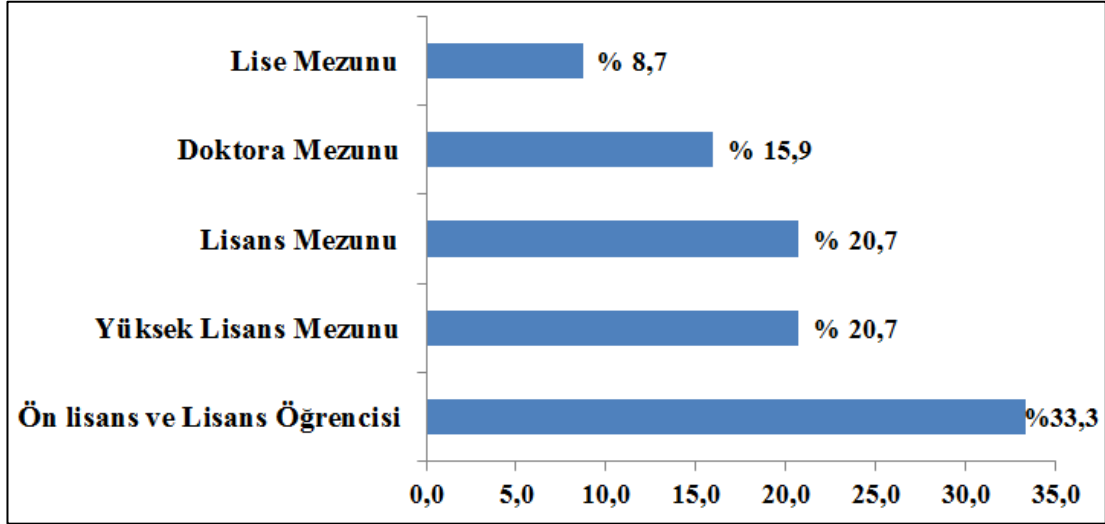
20-29 yaş arası 168 kişi, 30-39 yaş arası 143 kişi, 40-49 yaş arası 90 kişi, 10-19 yaş arası 54 kişi, 50-59 yaş arası 38 kişi ve 60 ve üzeri yaş arası 17 kişi ankete katılım sağlamıştır. Bu dağılımda en büyük kısmı %32,48'lik oranla 20-29 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Bunu ikinci olarak %27,71'lük oranla 30-39 yaş grubu izlemektedir.

Grafik 4.4. Mesleğe Göre Anket Katılımcıları



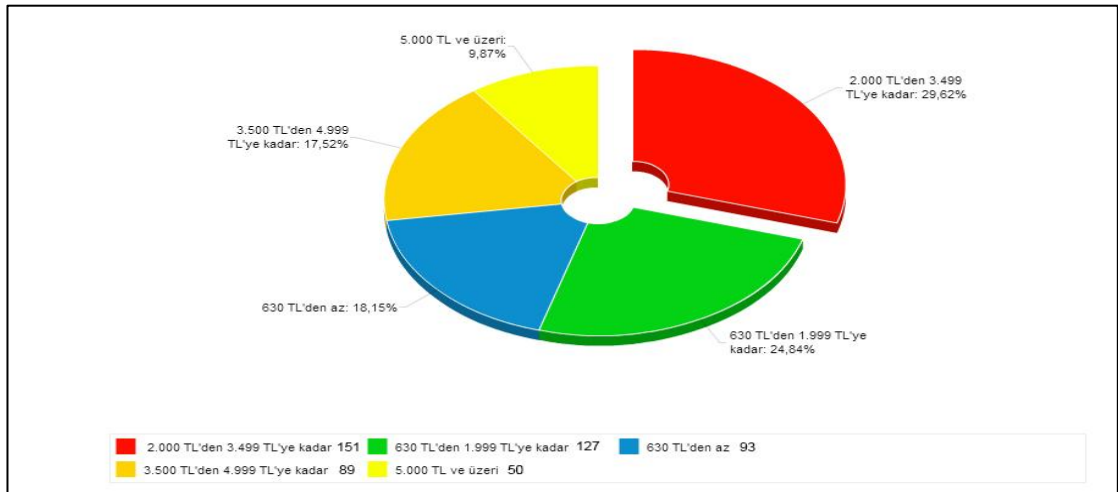
İstanbul Kültür Üniversitesi genelinde yapılan anketi, idari kadrodan 180 kişi, öğrencilerden 175 kişi ve akademisyenlerden 154 kişi olmak üzere toplam 510 kişi cevaplamıştır. En büyük katılım, %35,34'lük oran ile idari kadrodan olmuştur.

Grafik 4.5. Eğitim Durumuna Göre Anket Katılımcıları



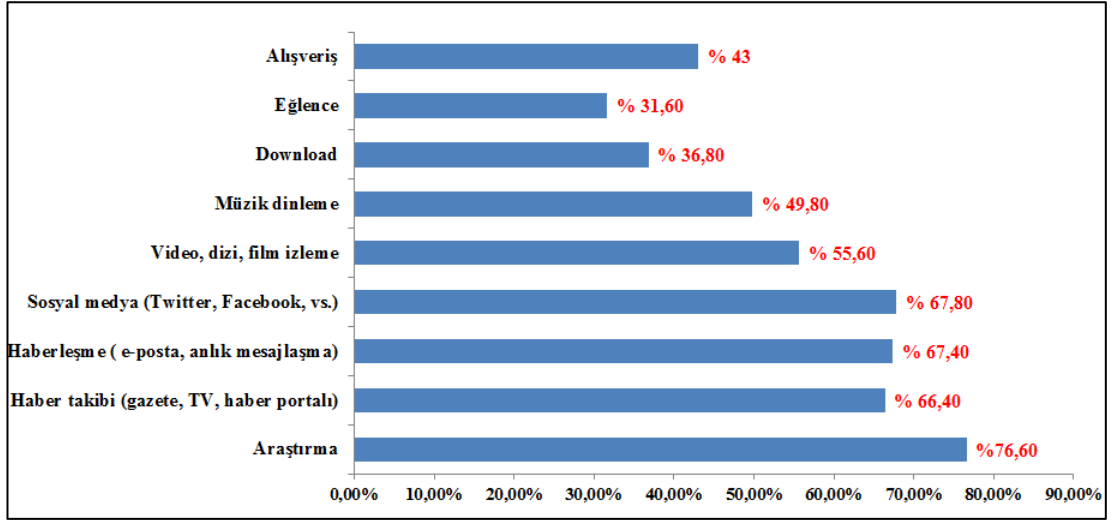
Katılımcıların %33,3'si ön lisans ve lisans öğrencileri, %20,7'i yüksek lisans mezunu, %20,7 yüksek lisans, %15,9'u doktora mezunu, %8,7'si ise lise mezunudur. Bu bağlamda, 170 lisans ve ön lisans öğrencisi, 106 yüksek lisans mezunu, 106 lisans mezunu, 82 doktora mezunu, 45 lise mezunu kişi ankete katılmıştır.

Grafik 4.6. Gelir Düzeyine Göre Anket Katılımcıları



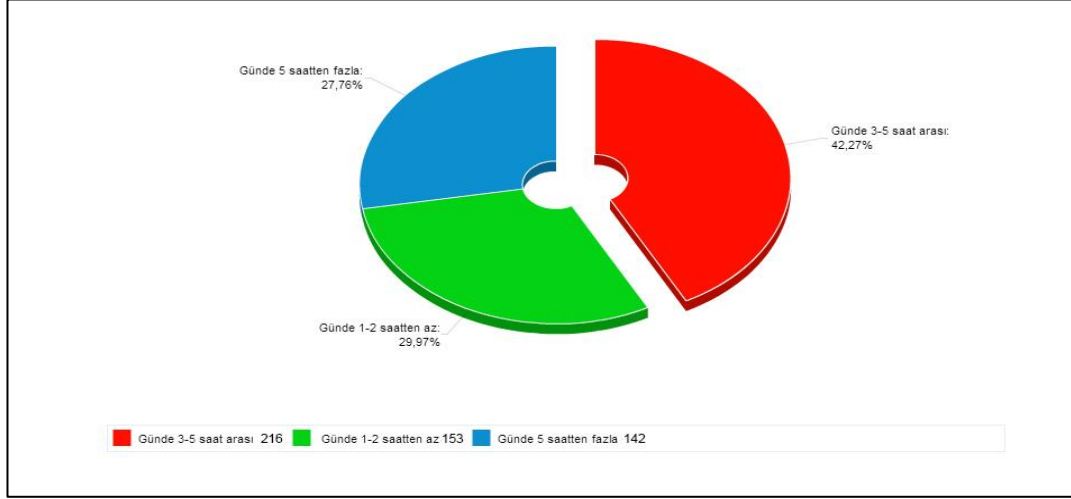
Ankete en geniş katılım sağlayan kitle gelir düzeyi 2.000TL-3,499TL seviyesinde olan 151 kişidir. Gelir düzeyi 630TL-1,999TL arası olan 127 kişi, 630TL'den az olan 93 kişi, 3.500TL-4.999TL arası olan 89 kişi ve 5.000TL üzeri olan 50 kişi anket sorularını cevaplamıştır.

Grafik 4.7. İnternetin Kullanım Amacı



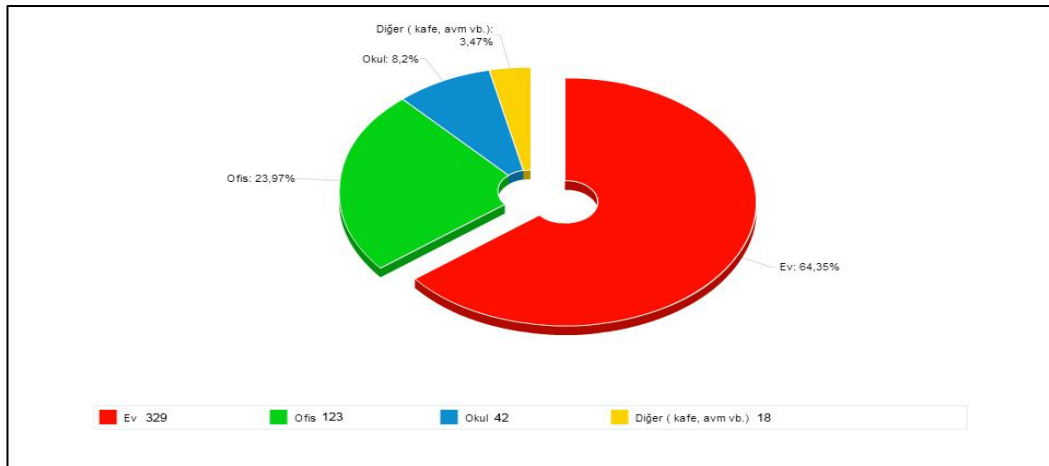
Katılımcıların internet kullanım amaçlarının denetlendiği ve çoklu cevaplandığı soruda, 383 kişinin, yani katılımcıların %76,60'sının araştırma amacıyla internet kullandıkları görülmektedir. 339 kişi sosyal medyaya erişim amacıyla, 337 kişi ise haberleşme yani e-posta ve çevrimiçi mesajlaşma için interneti kullanmaktadır. İnternet üzerinden mesajlaşma oranı %67,4'tür. 278 kişi yani katılımcıların %55,6'sı çevrimiçi dizi film izlemek için interneti kullanmaktadırlar. Buna göre 510 kişiden 278 kişi yani internete giren her 100 kişiden 56'sı çevrimiçi film ya da dizi izlemektedir. Bu durum, çevrimiçi video portallarının yüksek oranda izlendiğinin bir göstergesidir.

Grafik 4.8. İnternetin Kullanım Sıklığı



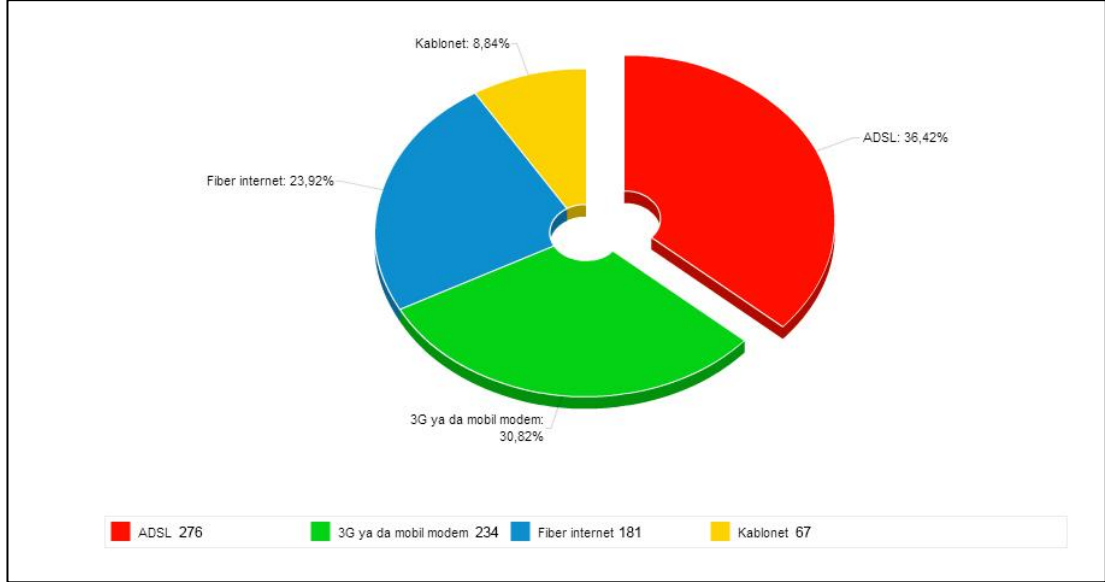
İnternet kullanma sıklığına bakıldığında, 216 katılımcının günde 3-5 saat arası, 153 katılımcının 1-2 saat arası, 142 katılımcının ise 5 saatten az internet kullanmakta olduğu görülmektedir.

Grafik 4.9. İnternete Erişim Sağlanan Mekan



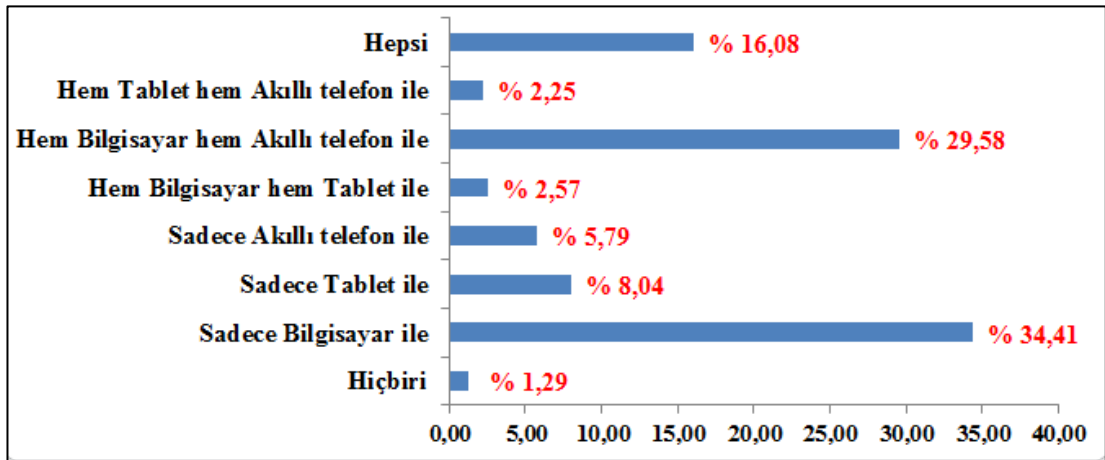
Katılımcılardan 329 kişi internete erişimi evden sağlarken, 123 kişi ofisten, 42 kişi okuldan, 18 kişi diğer mekanlardan erişim sağlamaktadır. Katılımcıların %64,35'i gibi büyük bir oranı internete erişimi evden sağlamaktadır.

Grafik 4.10. İnternet Bağlantı Türü



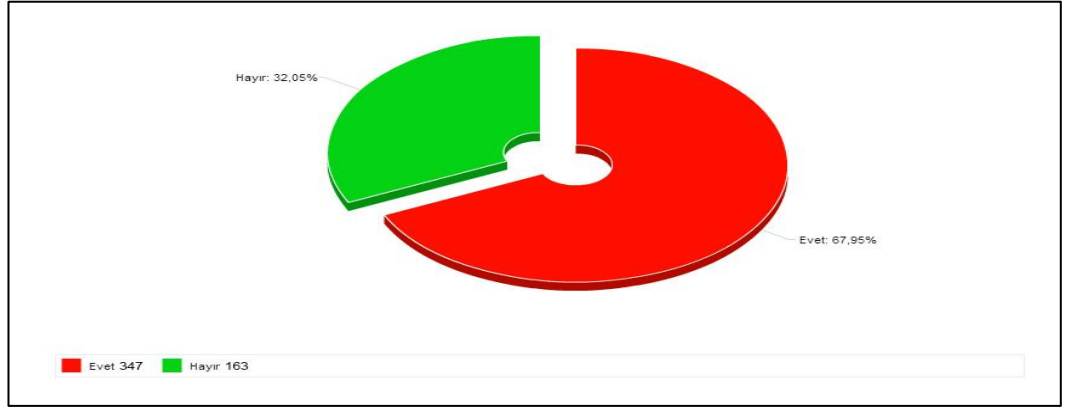
Katılımcıların %36,42'sinin internete ADSL bağlantısı ile internete eriştiği görülmektedir. Bu bağlantı şeklini, %30,82'lik oranla 3G ve mobil modemler takip etmektedir. Artan Mobil cihaz kullanımı neticesinde, 3G ve mobil modemler ile bağlantı sağlama oranının ADSL bağlantısı ile erişim tercihinine yaklaşmakta olduğu görülmektedir. En düşük bağlantı türü olarak tercih edilen ise kablonettir.

Grafik 4.11. İnternete Erişim Sağlanan Cihaz



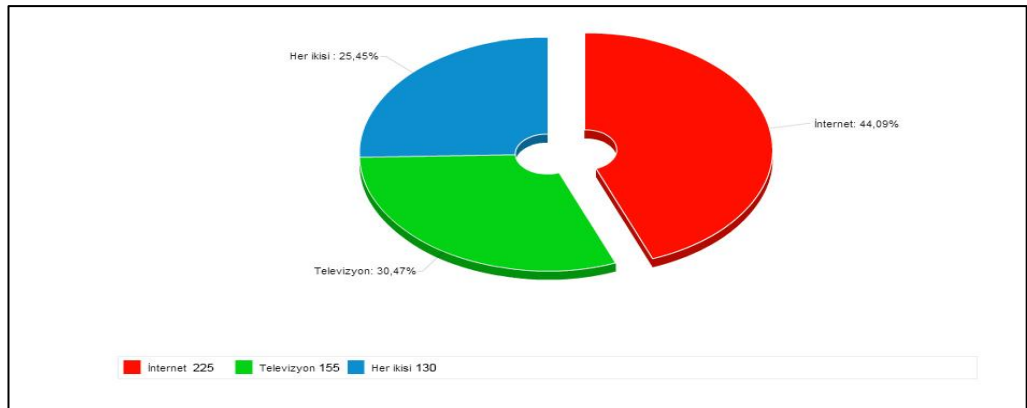
Kullanıcıların ağırlıklı olarak masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlardan erişim sağladıkları görülmektedir. Bilgisayar ile internete erişim oranı %84'tür yani 422 kişi erişim için bilgisayarları tercih etmektedir. Yaklaşık %50'lik bir oran ile 252 kişi akıllı telefon ile erişim sağlamaktadır. 150 kişi ise tablet kullanmaktadır. Tablet ve akıllı telefon ile erişim sağlayanların toplamı, bilgisayar tercih edenlerden fazladır. Çevrimiçi video portallarının mobil cihaz ve tabletlere erişim desteğinin sağlaması, izlenme oranları açısından önem arz etmektedir.

Grafik 4.12. Dizi/Film İzleme



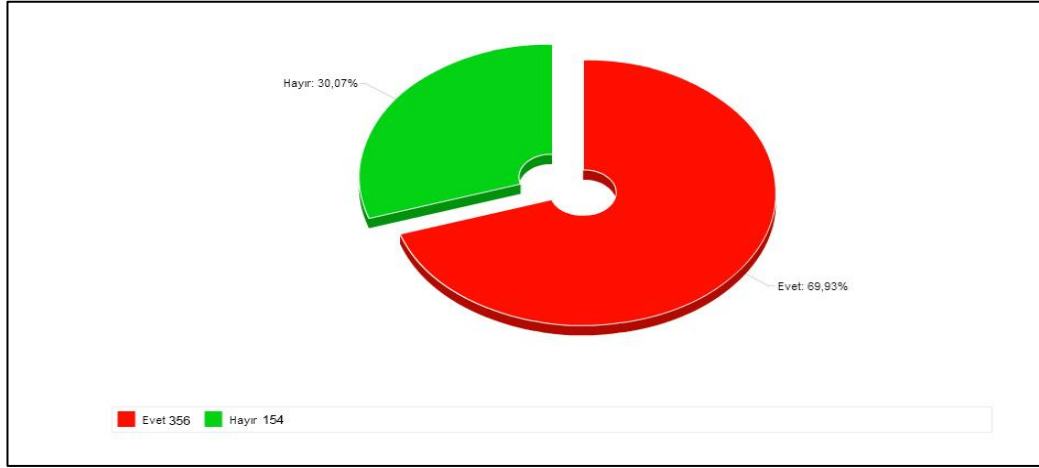
Katılımcıların dizi/film izleme oranlarına bakıldığında, 347 kişinin, yani katılımcıların %67.95'inin dizi/film izlediği, 163 kişinin ise izlemediği görülmüştür.

Grafik 4.13. Dizi/Film İzleme Yeri



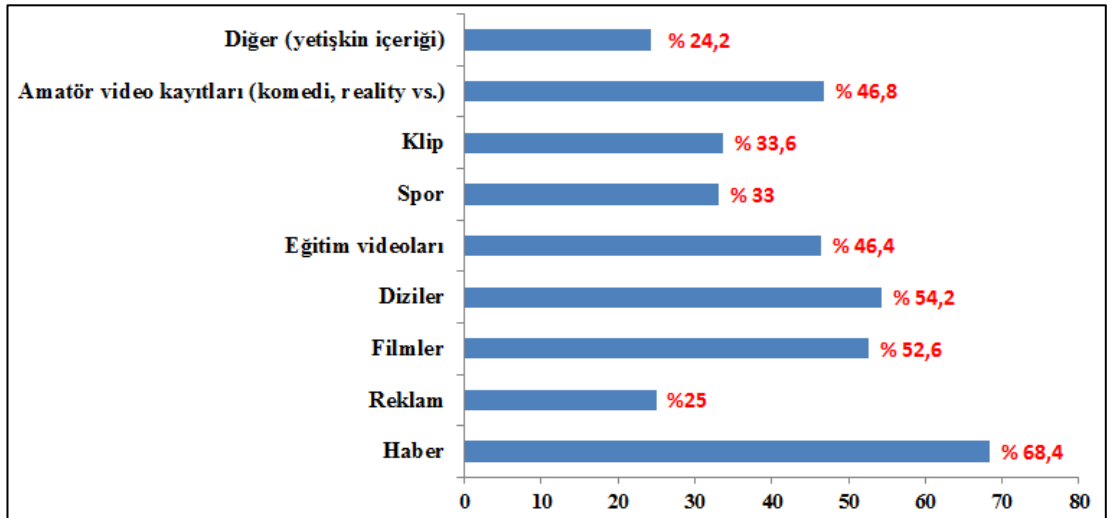
Katılımcıların %44,09'unu oluşturan 225 kişi, dizi ve filmleri internetten izlemeyi tercih ederken, 155 kişi ise televizyondan izlemeyi tercih etmektedir. Dizi ve filmleri hem internetten hem de televizyondan izleyenlerin oranı %30,47'dir

Grafik 4.14. Çevrimiçi Dizi/Film İzleme Oranları



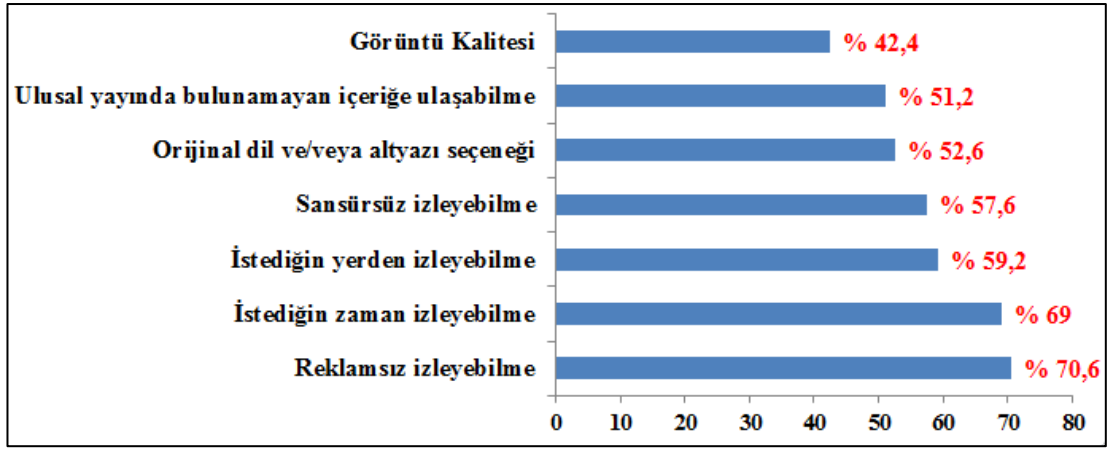
Katılımcılardan %69,93'ü genel anlamda internetten dizi ve film izlediklerini, 154 kişi ise internetten dizi ve film izlemediğini belirtmiştir. Bu oranlara bakıldığında, çevrimiçi video portalları internet ortamında güçlü bir pazara sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 4.15. Çevrimiçi Video Portallarında Kategori Tercihi



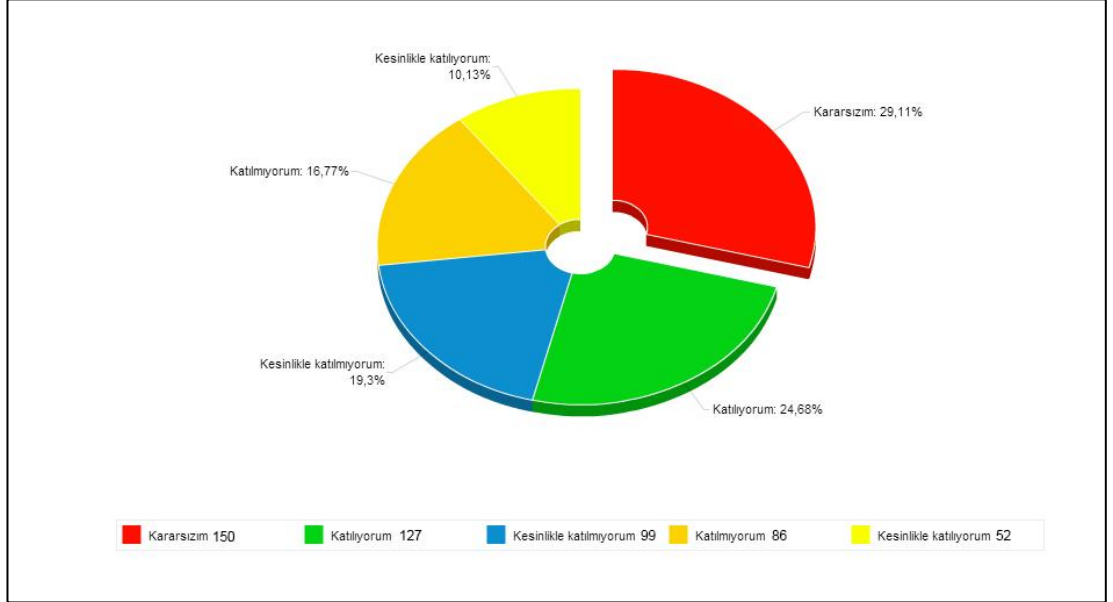
Katılımcıların çoklu olarak cevapladığı kategori tercihinde, %68,4’lık oranla 342 kişi haber, %54,2’lık oranla 271 kişi dizi, %52,6’lık oranla 263 kişi film, %46,8’lik oranla 234 kişi amatör, %46,4’lük oranla 232 kişi eğitim video içeriklerini izlediğini belirtmiştir. Katılımcılardan 26 kişi ise “diğer” kategorisini tercih etmiştir.

Grafik 4.16. Televizyon Yerine Çevrimiçi Video Portallarını Tercih Etme Nedenleri



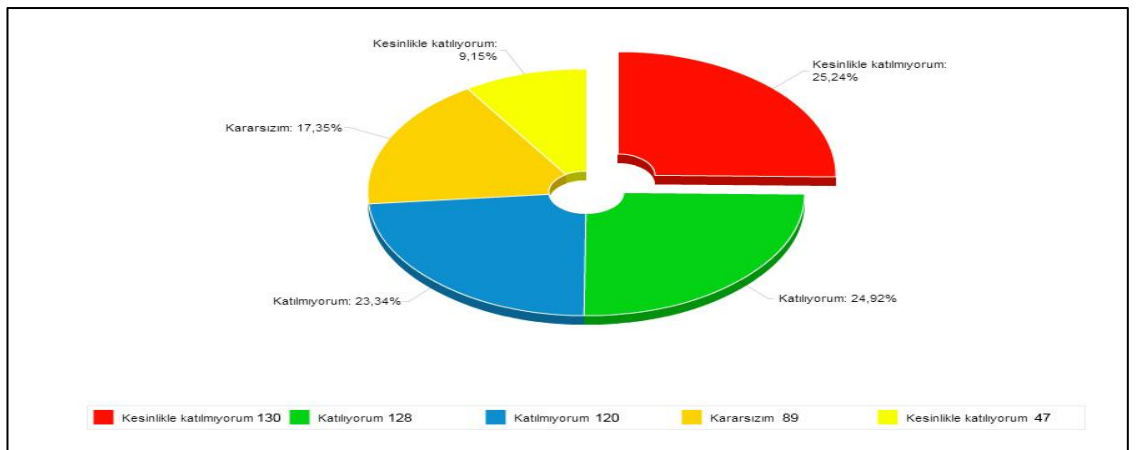
Video portallarının tercih edilme sebeplerine bakıldığında, %70,6’lık oranla 353 kişi video portallarını reklamsız izlenebilmesinden dolayı tercih ettiklerini belirtmiştir. 345 kişi istenildiği anda izlenebilmesi nedeniyle, %59,2 oranla 296 kişi ise video portallarına her türlü cihazdan erişebilmesinden dolayı video portallarını tercih etmektedir. %57,6’lık orana tekabül eden 288 kişi video portallarını sansürsüz izlenebilme özelliği nedeniyle, %52,6’lık oranla 263 kişi ise orijinal dil ve alt yazı seçeneğinin mevcut olmasından dolayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. 256 kişi video portallarını tercih etmelerinin sebebini ulusal yayında bulunmayan içeriklere ulaşılabilmesi olarak belirtirken, 212 kişi ise görüntü kalitesinin tercih nedeni olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların tercihinde en önemli etkinin çevrimiçi video portallarının kesintisiz, zaman ve mekandan bağımsız izlenebilir olması olduğu görülmektedir.

Grafik 4.17. Dizi ya da Filmlerin Yorumlarına ve IMDB Puanlarına Bakılma Oranı



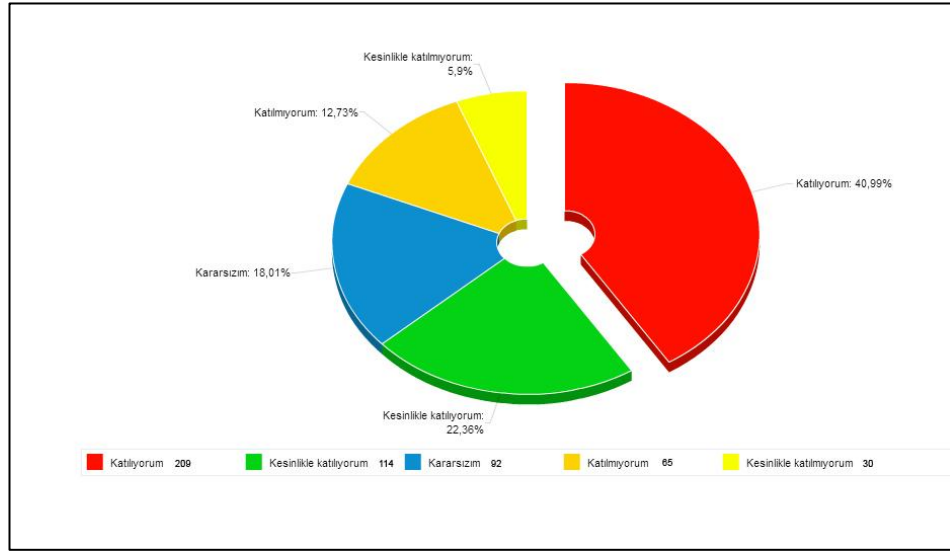
Katılımcıların %34,8'i yani 179 kişi merak ettikleri dizi ya da filmlerin yorumlarını ve IMDB sitesinde yer alan puanlamalarını dikkate alarak izleme yolunu seçmektedir. 150 kişi yani katılımcıların %29,11'i yorumlara bakmak konusunda kararsızken, geri kalan 185 kişi kararlı olanlara eşit sayılacak oranda yorumlara ve puanlamalara bakmamaktadırlar.

Grafik 4.18. En Çok İzlenenler Listesini İnceleme



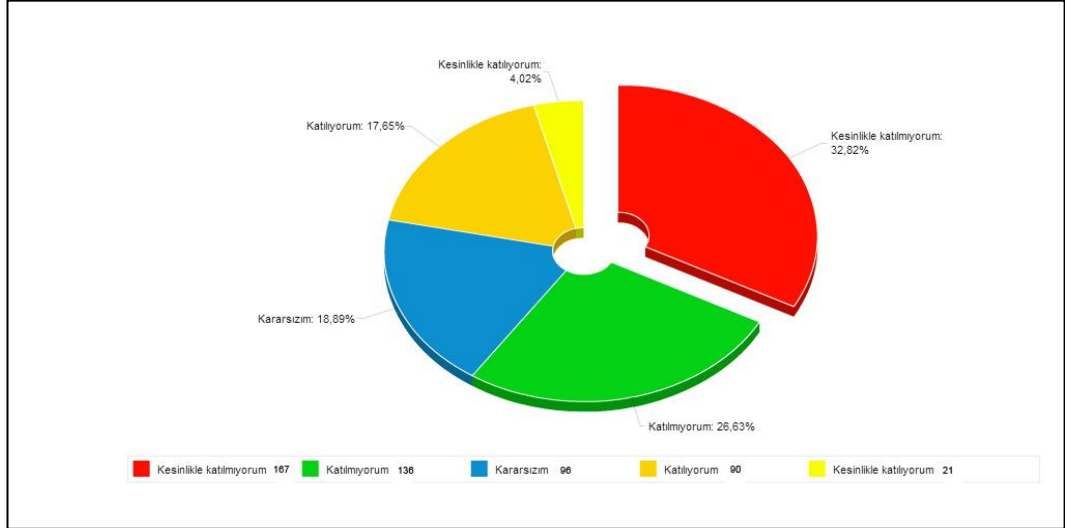
Katılımcılardan 175 kişi, video portallarında dizi veya film izlemeden önce, en çok izlenenler listesini incelediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan 89 kişi ise internetten en çok izlenenler listesini inceleme konusunda kararsız kalırken, geriye kalan %50'lik orana tekabül eden 250 kişi ise en çok izlenenler listelerine göz atmadıkları ifade etmiştir.

Grafik 4.19. Çevrimiçi Video Portallarına Cep Telefonu ya da Tabletten Erişim Beklentisi



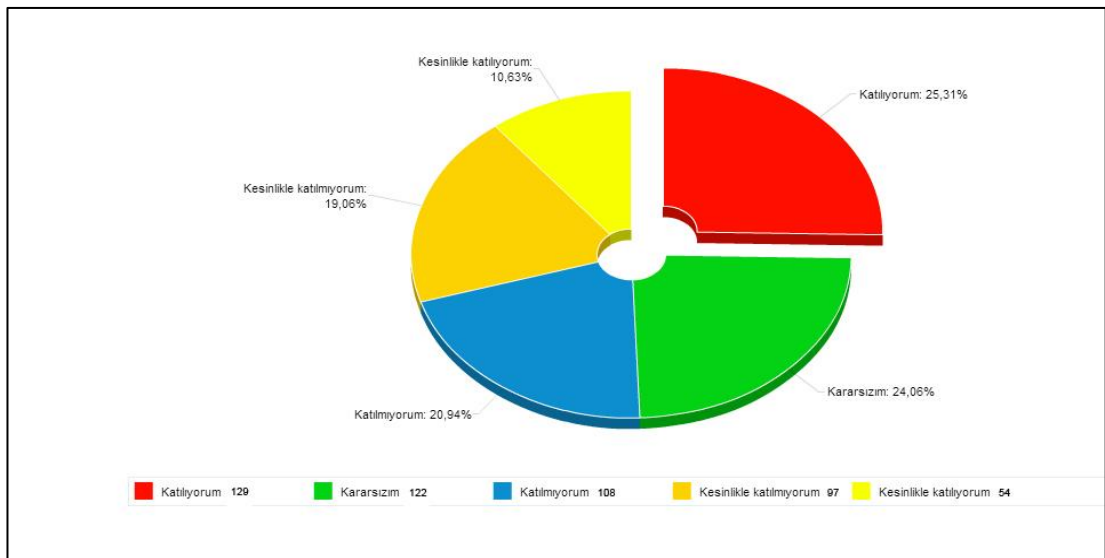
Çoklu cevaplandırılan “Çevrimiçi Video Portallarının Cep Telefonu ya da Tabletten Erişim Beklentisi” sorusunda katılımcılardan 209 kişi video portallarına tabletten erişimin önemli olduğunu belirtirken, 92 kişi bu konuda kararsız kalmış, 114 kişi ise bu özelliği önemli bulmadığını ifade etmiştir.

Grafik 4.20. Çevrimiçi Video Portallarında Video Öncesi Reklamların İzlenme Durumu



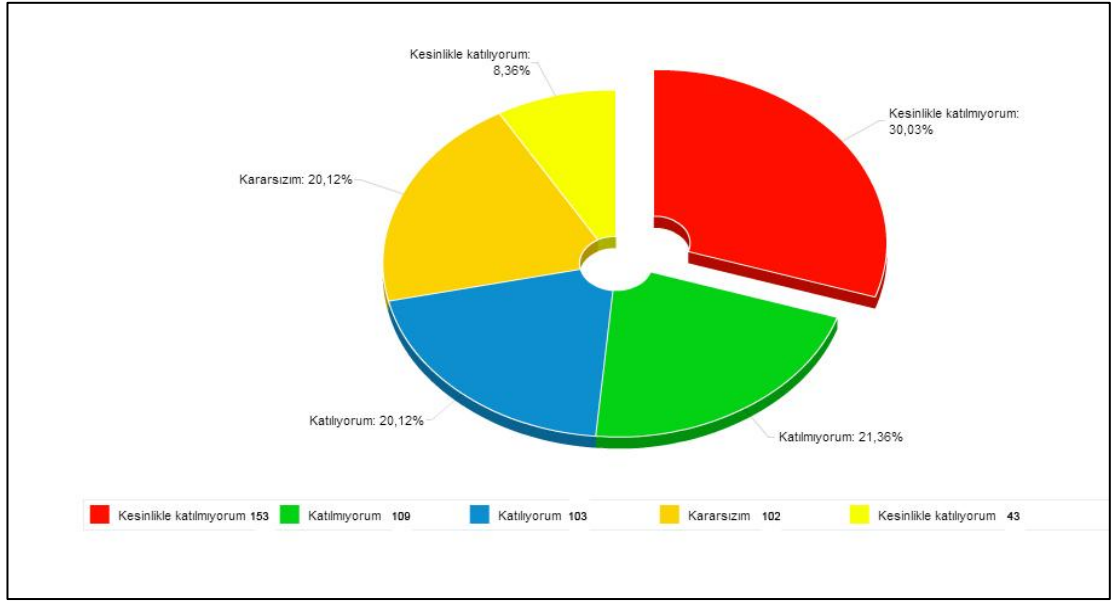
297 kişi video portallarındaki başlangıç reklamlarını bitimine kadar izlemediğini belirtirken, 96 kişi reklam izleme konusuna kararsız kalmış, 111 kişi ise videoların başında çıkan reklamları sonuna kadar izlediklerini belirtmişlerdir.

Grafik 4.21. Çevrimiçi Video Portallarının İçeriklerinin Yasallığı



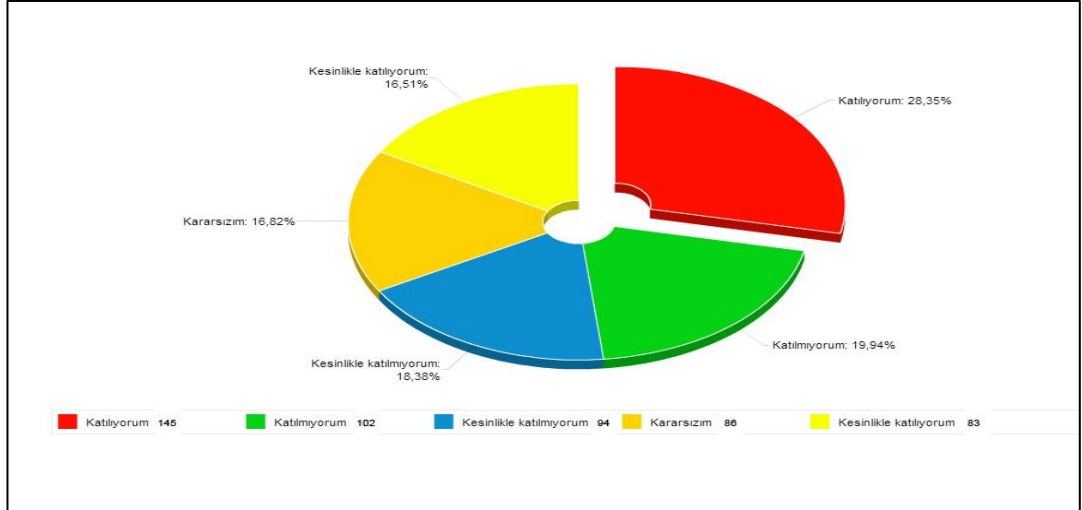
Video portallarında bulunan içeriğin yasal olmasının farkında olan 129 kişi bulunurken, 122 kişi içeriğin yasal olup olmaması konusunda kararsız kalmış, 205 kişi ise bu hususu göz ardı etmektedir. Buradan katılımcıların izleme tercihlerinde, video portallarında içeriğin yasallığı hususun belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır.

Grafik 4.22. Çevrimiçi Dizi/Filmlere Ödeme Yapılması



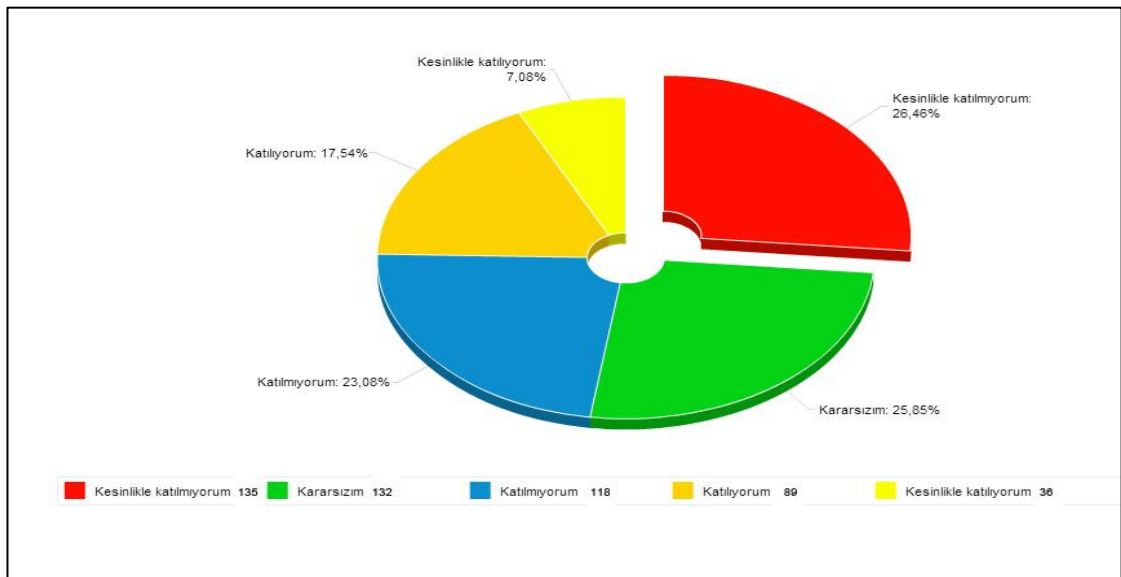
İnternet üzerinden izlenen dizi ve filmlere ödeme yapılması konusuna katılımcıların 263'ü olumsuz yaklaşırken, 102 kişi ödeme yapmak konusunda kararsız kalmış, Geriye kalan 146 kişi ise ödeme yapmak yönünde eğilim göstermektedir.

Grafik 4.23. Çevrimiçi Video Portallarında Dublaj ve Alt Yazının Önemi



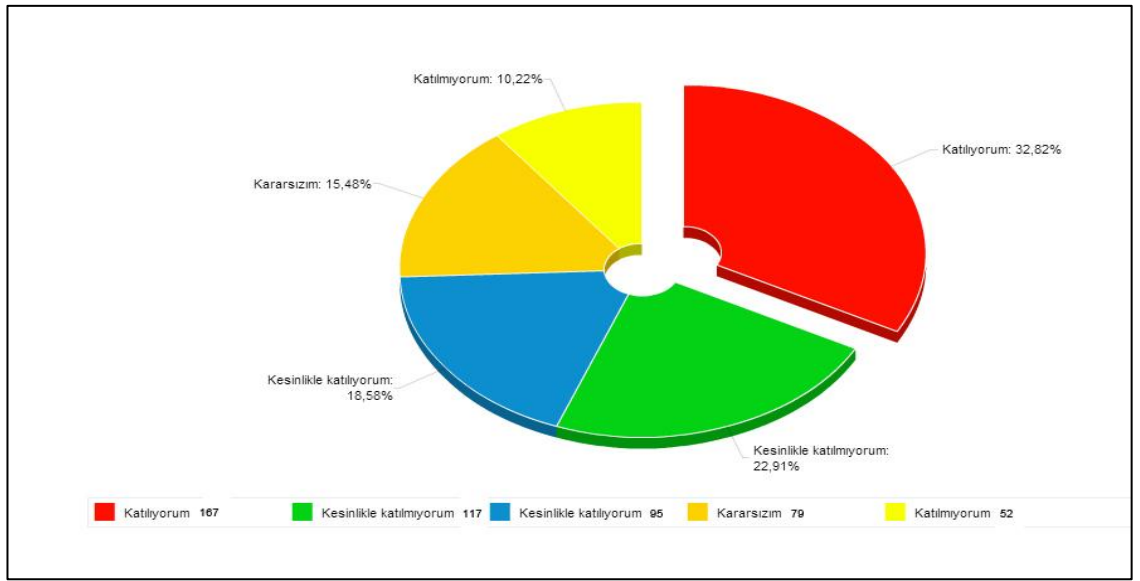
Video portallarında alt yazı ve dublajın önemi konusunda katılımcılardan 145 kişi bu hususu önemli bulurken, 86 kişi bu konuda kararsız kalmış, 196 kişi ise dublaj ve alt yazıyı önemsiz bulmuştur. Katılımcılardan 83 kişi ise alt yazı ve dublajın önemli olduğu yönünde eğilim göstermiştir.

Grafik 4.24. Yasal Olmayan İçerik Sunan Video Portallarının Kullanımı



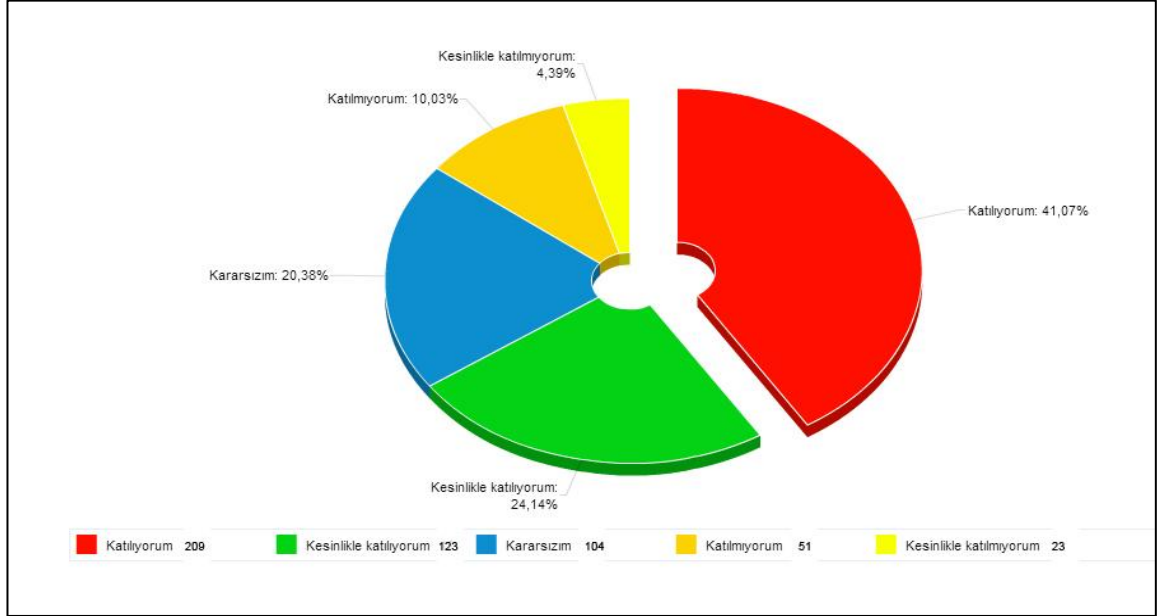
Katılımcılardan 253 kişi yasal olmayan içerik sunan video portallarını kullanmadığını belirtirken, 118 kişi kullanım konusunda kararsız kalmış, 154 kişi ise yasal olmayan içerik sunan siteleri kullandıklarını ifade etmiştir.

Grafik 4.25. Çevrimiçi Video Portallarında Görüntü ve Ses Kalitesinin İzleyici için Önemi



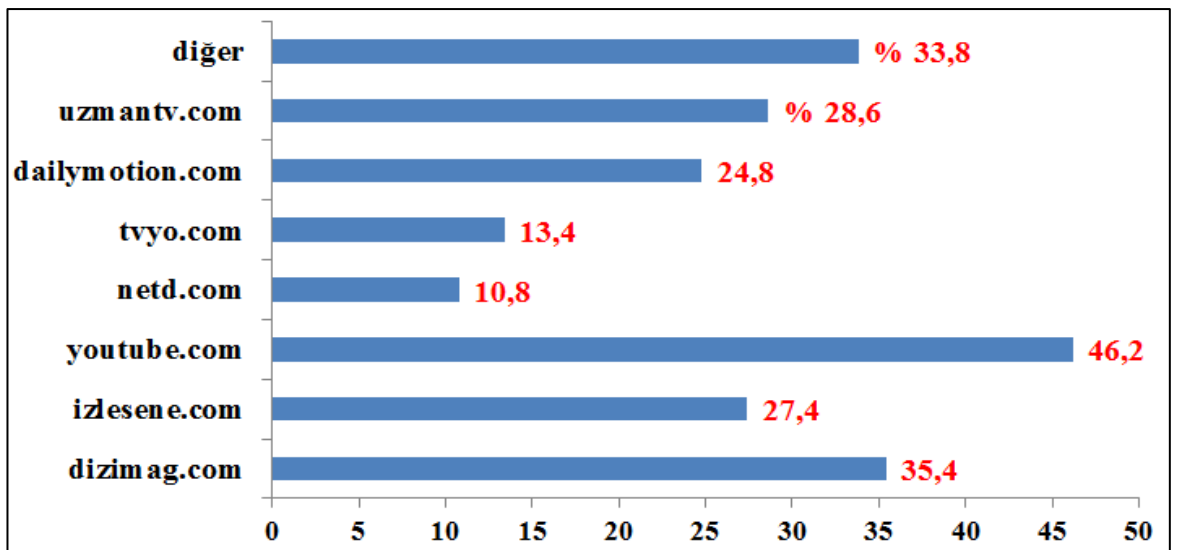
Katılımcılardan 167 kişi çevrimiçi video portallarında görüntü ve ses kalitesine önem verirken, 79 kişi kararsız kalmış, 117 kişi ise bu hususu önemsiz bulmuştur. Görüntü ve ses kalitesinin önemli olduğu görüşüne 95 kişi kesinlikle katılırken, 79 kişi ise kararsız kalmıştır.

Grafik 4.26. Çevrimiçi Video Portallarının Sinema ve Televizyonları İkame Etme Durumu



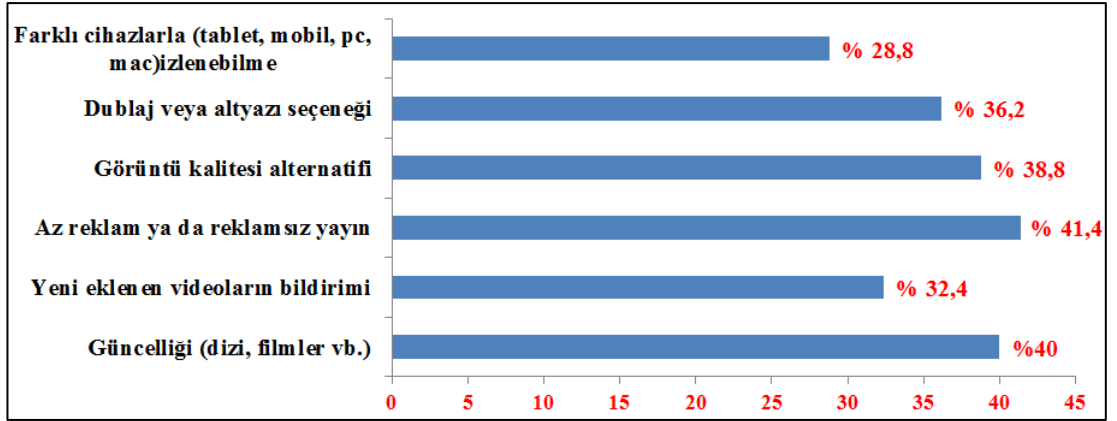
Katılımcılardan 332 kişi video portallarının sinema ve televizyonun yerini aldığını belirtirken, 104 kişi bu hususta kararsız kalmış, 74 kişi ise video portallarının sinema ve televizyonun yerini almadığını ifade etmiştir.

Grafik 4.27. Tercih Edilen Çevrimiçi Video Portalları Tercihi



Çoklu olarak cevaplandırılan, en çok tercih edilen çevrimiçi video portallarının denetlendiği soruda, 365 kişinin youtube.com sitesini tercih ettiği görülmektedir. Dizimag sitesi 280 kişiyle en çok tercih edilen ikinci çevrimiçi video portalı olmuştur. Üçüncü sırayı 269 kişi ile diğer siteler almıştır. Sonrasında sırasıyla uzmantv.com 230 kişi tarafından, izlesene.com 219 kişi tarafından, dailymotion.com 198 kişi tarafından, tvyo.com 108 kişi tarafından, netd.com 87 kişi tarafından tercih edilmiştir. Yasal içerik sunan youtube.com 1. sırayı alırken, 2. sırayı almış olan dizimag.com sitesi, yasal olmayan yabancı diziler içermektedir. Yasal içerik sunan netd.com ve tvyo.com siteleri ise tercih edilen en son siteler olmuştur.

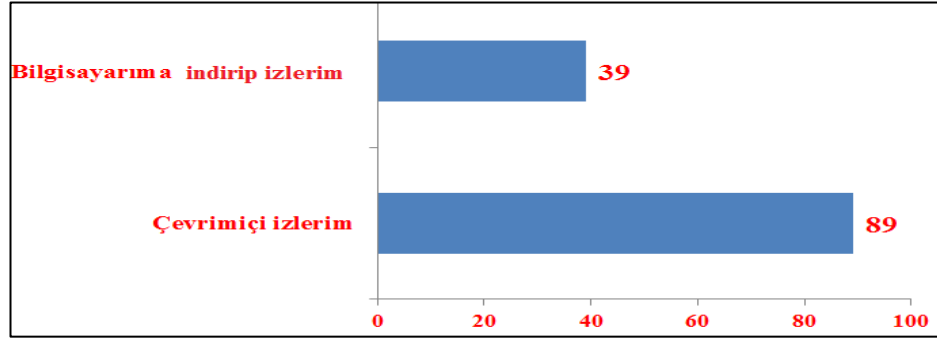
Grafik 4.28. Çevrimiçi Video Portalının Tercih Edilme Nedenleri



Çoktan seçmeli olarak cevaplandırılan çevrimiçi video portallarının tercih nedenleri sorusuna, 328 kişi video portallarının az reklamli olarak veya reklamsız olarak izlenebilmesinin en önemli etken olduğunu belirtirken, katılımcıların %40'ı dizi ve filmlerin güncel olmasının tercih nedenlerinden birisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 304 kişi görüntü kalitesi alternatifi, bir tercih sebebi olarak seçerken, 282 kişi içi dublaj ve alt yazı seçeneklerinin olması belirleyici olmuştur. yeni eklenen videoların bildirimi 259 kişi yeni eklenen videoların bildirimi hususu beşinci sırada yer almış, çevrimiçi video portallarının farklı cihazlardan izlenilebilirliği ile ilgili olarak 228 kişi görüş bildirmiştir. Çevrimiçi video

portallarının reklamsız izlenebilmesi zamandan tasarruf edilmesi adına öne çıkan bir tercih sebebi olmuştur.

Grafik 4.29. Video İçeriklerini İzleme Yöntemi



İnternette bulunan videoları 445 kişi çevrimiçi izlemeyi tercih ederken 195 kişi ise videoyu bilgisayara indirip daha sonra internetten bağımsız şekilde izlemeyi tercih etmektedir.

Ankette katılımcıların video portallarının nasıl olmaları gerektiğine dair fikirleri alınmıştır. Özellikle güncellik, kesintisiz erişim imkanı ve kolay erişim gibi kriterler katılımcılarca vurgulanmıştır. Kimi katılımcılar arayüzün önemli olduğunu belirtirken kimi katılımcılar ise aksine fikir beyan etmiş ve arayüzün değil hızın önemli olduğuna işaret etmişlerdir.

Kullanıcılar, video portallarındaki içeriklerin zengin olmasını ve kategorilerin düzgün şekilde sınıflandırılmasını istemişlerdir. Portallara üyelik sistemi ile giriş yapılabilmeli, izlenilen dizi ya da filmler listelenebilmeli, izleyiciler izledikleri dizi ya da filmler ile ilgili öneri verebilmelidir.

Portalın görsel olarak da iyi dizayn edilmiş olması hususuna dikkat çeken kimi katılımcıların yanı sıra tasarım da bir ayrıntı olarak tanıtım resimlerinin büyük olması gerektiği hususunu belirten katılımcılar olmuştur. Gerekçe olarak ise birçok katılımcının isleyecekleri dizi ve filmleri ilgili tanıtım resimlerine bakarak seçtiği

ortaya çıkmıştır. Ayrıca video ile ilgili özet bilginin gereği vurgulanmış, IMDB puanının kolay görülebilir bir yerde olması gerekliliği belirtilmiştir.

Katılımcıların genel olarak portallarda sadelik aradığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar portalda dikkat dağıtıcı unsurları istemediklerini belirtmişlerdir. Yabancı filmlerde dublaj ve altyapı seçeneğinin olması gerektiği hususu da ön plana çıkarken, reklam sayısının az olması gerektiği pek çok katılımcı tarafından belirtilmiştir. Mobil desteğinin önemli sıklıkla belirtilmiştir.

Bu çalışma sonucunda, erkek katılımcıların daha fazla oranda video portallarını tercih ettikleri görülmüştür. Ankete katılan her iki kişiden biri internet üzerinden çevrimiçi video izlemekte ve günde en az beş saatlerini internette geçirmektedirler. Tablet ve mobil cihazlarla internet erişim, bilgisayardan erişme oranına yaklaşmıştır. Kişilerin dizi ve filmleri çoğunlukla internetten izlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiş, video portallarında haberlerden sonra en çok dizi ve film izledikleri ortaya çıkmıştır. Video portallarının bu denli tercih edilmesinde reklamsız ve istenilen zamanda izlenme imkanı sağlaması etken olmuştur. Katılımcıların %50'sinden çoğu video portallarına mobil cihaz ve tableten erişim beklentisine sahiptir. Katılımcıları %30'u video portallarından izledikleri içeriklere ücret ödemeye makul bakarken büyük çoğunluk içeriklerin ücretsiz olmasından yanadır. Katılımcıların genel anlamda yabancı içeriklerde alt yazı ve dublaj olanağını önemsemiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla video portallarındaki içeriklerin yasal olup olmaması hususu göz ardı ettiği ve izlediği görülmektedir. Video portalları içinde en çok tercih edilen portal, yasal olan youtube.com olurken ikinci sırayı yasal olmayan dizimag.com portalı almıştır. Katılımcılar içerikleri bilgisayara indirerek izlemek yerine çevrimiçi olarak izlemeyi tercih etmektedirler.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, görsel ve yazılı verilere erişmek daha hızlı ve daha kolay gerçekleşmekte, neredeyse her yaş grubundan kişiler çeşitli arama motorlarını kullanmak suretiyle internetin sağladığı tüm olanaklardan yararlanabilmektedir.

Kamu hizmetlerinden (e-devlet) özel sektör hizmetlerine (e-ticaret gibi.) kadar her sahada internet kullanımının yaygınlaştığı bu yeni ortamda, geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçları almış, pek çok konuda farklı içerikler sunan portallar doğmuştur. Bunların en yaygın kullanılanlarından birisi de video portalları olmuştur. Günümüzde bireysel ve sosyal yaşamın vazgeçilmez parçaları olan cep telefonları, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi internet erişimi olan cihazlar sayesinde bu portallara erişim sağlanmaktadır. Çevrimiçi video izleme süreleri her geçen gün artarken, özellikle erişim sağlanan cihazların kullanımındaki artışa paralel olarak, çevrimiçi video izleme alışkanlığı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır.

90'lı yılların başında ses çıkartabilme ve video oynatabilme özelliği kazandırılan bilgisayarlar, işlemcilerinin yeterli güçte olmaması, görüntüleri ekran kartı ve monitörlere yollayacak geniş bir veri yolunun ve bant genişliğinin bulunmaması gibi sebeplerle, çevrimiçi izlemeye olanak vermemektedir. Öncelikle dosyanın bilgisayara indirilmesi gerekmekte ve sonrasında oynatma işlemi gerçekleşebilmektedir. O dönemde düşük pikseli videoların saniyelik görüntüleri yaklaşık 3,5 MB'lık bir alan kaplamakta olduğundan, yarım saatlik bir videonun dahi izlenebilmesi 200MB'lık çok geniş bir alan ihtiyacı yaratmaktaydı. Bu büyüklükteki bir disk o dönem itibarıyla mevcut olamayacak ölçüde olduğundan, bu tip işlemler olanak dışı kalmaktaydı.

90'lı yılların ortalarında bu videoların sıkıştırılması ve videoları açacak hızdaki işlemcilerin kullanılması mümkün olmuş. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde videoların tamamının indirmeden anlık olarak, çevrimiçi izlenmeleri mümkün olmuştur. 2000'li yılların başında Apple, Microsoft ve Real firmalarının geliştirdiği 3 ayrı yazılım çevrimiçi video izlemeyi olanaklı kılmış, kullanıcılar bu programlardan birini indirmek suretiyle videoları izlemişlerdir. Daha sonra geliştirilen flash oynatıcıları ise bu programlara olan ihtiyacı kaldırmıştır.

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı, bir takım hukuki sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda en büyük ihlaller telif konusunda yaşanmış, müzik ve film endüstrileri en çok etkilenen sahalar olmuştur. 90'lı yıllarda ortaya çıkan mp3 formatı sayesinde müzik dosyaları daha az yer kaplar nitelik kazanmış ve bu dosyaların ses kaybı olmadan internet üzerinden paylaşımı gerçekleşmiştir. Telif alanındaki mevzuat boşlukları parasal kayıpları beraberinde getirmiştir. Aynı sorun DVD filmlerin, şifrelemelerin kırılarak divx denilen formata çevrilmesiyle bu, alanda da yaşanmış, hızlanan internet aracılığıyla dizi ve filmlerin tüm dünyayla daha hızlı paylaşımı gerçekleşmiş ve bu durum film endüstrisine büyük darbe vurmuştur.

Müzik, dizi ve filmlerin internet üzerinden telifsiz yayılması bir yana, bu formatların korsan olarak yayınlandığı sitelerin artan popülerlikleriyle beraber ortaya çıkan reklam kazançları da, korsan yapılan bir eylem sonunda doğan haksız bir getiri olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca tüm bu getirilerin kayıt altına alınmayarak vergilendirilmemesi hususu da ayrı bir önem arz etmekte, emek sahiplerinin yaşadıkları maddi kayıpların yanında devlet de vergi gelirleri anlamında kayıplar yaşamaktadır.

Birçok video portalı yasal olmayan şekilde müzik, dizi, film gibi formatları telifsiz paylaşarak haksız kazançlar elde ederken, yasal olan video portalları bir yandan telifleri ödemekte diğer yandan da reklam pastasındaki payların yasal olmayan portallarla nedeniyle giderek kaybetmektedirler.. Oluşan bu koşullar

nedeniyle yasal olan video portalları, haksız rekabete yol açan portalların kapanmasına yönelik olarak da savaş mücadelesi etmektedirler.

Fikir ve sanat eseri 5846 sayılı Kanunun 38. maddesine göre film ve dizileri bilgisayara indirmek suretiyle ya da çevrimiçi olarak izlemek suç sayılmamaktadır. Ancak indirilen dosyaların paylaşımına açılması, diğer kişilere çeşitli programlar vasıtasıyla aktratılması suç olarak tanımlanmaktadır.

Portallar, internetin ilk döneminde, geleneksel medyada olduğu gibi sadece bilgi edinmek için kullanılmıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar arasında herhangi bir etkileşim gerçekleşmemekte, kullanıcılar, içerik sunan portallar karşısında içerik okuyucular konumunda yer almaktaydı. Zaman içerisinde internet kullanıcılarının sayılarının ve ihtiyaçlarının artmasıyla Web 2.0 ortaya çıkmıştır. İçeriklerin yetersiz kalması, kullanıcılar arasında etkileşim gerçekleşmemesi gibi temel eksiklikler bu yeni dönemde giderilmiştir.

Web 2.0 döneminde kullanıcılar, tüketici konumundan üretici konumuna geçmiş ve kullanıcıların eş anlı olarak iletişim halinde olmaları sağlanmıştır. Birçok farklı web teknolojisinin bir araya getirilmesiyle adeta yeni bir çağ açılmış, kullanıcılar her çeşit içeriğe kolay web ara yüzleri ile paylaşma imkanına erişmişlerdir.

Portal kavramının kullanım ve yaygınlaşması ilk olarak Yahoo'nun sunduğu MyYahoo hizmetiyle başlamış, burada açılan tek bir sayfadan haber, spor, finans, sağlık, eğitim ve daha birçok bilgiye erişim sağlanmıştır. Özellikle kullanıcının her ziyaretinde güncel bilgileri edinmesiyle ilgi daha da artmış, bu hizmet ile Yahoo'ya katılan kullanıcılar %56 oranında artmıştır.

Portalların içerik, erişebilirlik, güncellik ve süreklilik, etkileşimlik, güvenilirlik, dizin yapısı ve arama motoru hizmeti, toplumsallık, kişileştirme gibi özellikleri kullanıcılara hız, interaktif erişim, bilgiye erişim, sosyalleşme, ihtiyaç, tercih ve eğilimlerine göre hareket etme kabiliyetini kazandırmıştır.

Kullanıcıların diledikleri videoları izleyebildikleri bu portallar, istenilen içeriklerin istenilen yerde ve zamanda yüklenebildiği ve paylaşılabildiği bir yapı arz etmektedir. Filmler, diziler, kliplerin izlenebildiği bu portalların verdikleri hizmetler ücretli ve ücretsiz olarak farklılaşabilmektedir. Portallar, farklı video formatlarının yüklenmesine uygun yapıları sayesinde de kullanıcılara farklı cihazlardan erişim imkanı tanımaktadırlar. Yüksek tanımlı kalitesinde hizmet veren portallar, kaliteleri nedeniyle tercih edilirken, farklı kalite seçenekleri ile kullanıcıların kota engeline takılmaksızın hizmet alabilmelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca kullanıcıların, videoları, bilgisayarlarına ya da erişim sağladıkları diğer cihazlara yüklemelerine gerek olmadan, çevrimiçi şekilde izlemelerine de imkan tanıyan portallar zaman avantajı yaratmakta, kişilere istediği videoyu istediği noktadan izleme fırsatı sunmaktadır.

Video portallarının özellikle ücretsiz olmaları, çeşitlilik arz eden içeriklere sahip olmaları zaman ve mekan anlamında erişimde kolaylık tanımları, içeriklerin istenildiği zaman başlatılabilir ve durdurabilir olması gibi pek çok özelliği sayesinde popülerlikleri artmıştır. Yapılan araştırmalar çevrimiçi video izlenen portallarda izlenme oranlarının arttığını ve artmaya da devam edeceğini ortaya koymaktadır. Youtube.com, Netd.com, İzlesene.com, Zapkolik.com gibi video portallarının istatistiki verileri de bu görüşü destekler niteliktedir.

Dünya genelinde video trafiğinin %10'u mobil cihazlardan gerçekleşmektedir. Küçük bir ekrandan izlemenin zorluğuna rağmen, mobil cihazlardan video portallarına erişim sağlayanların genellikle uzun videoları tercih ettikleri görülmektedir. Erişim sağlayanların %25'i 60 dakika ve üzeri videoları izlerken, %50'lik kesim ise en az 10 dakikalık süreli, uzun sayılabilecek videoları izlemektedir.

Ayrıca mobil cihazlardan erişim sağlayanlar, canlı video içeriğine önem vermekte, kayıtlı videoya izlemeye ayırdıkları zamanın 3 katı kadar bir zamanı canlı videoya ayırmaktadırlar. Canlı video izlemeye ayrılan bu süre tabletlerde, kayıtlı video izlemenin süresinin 4 katı kadardır.

2011’de %6, 2012’de %25 iken, 2013 yılı itibariyle Youtube trafiğinin %40’lık kısmı mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmiştir. Görülmektedir ki mobil cihazlar, çevrimiçi video portallarına erişimde önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle video portallarını bu servis desteğini sağlaması önemli bir gerekliliktir. Yapılan anket çalışmasındaki katılımcıların %63’ünde bu servis desteğinin önemini vurgulamıştır.

Çevrimiçi video izlemede ilk sırada yer alan ülkemizde, tercih edilen video portalları ve tercih edilme sebeplerine yönelik olarak yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular göstermektedir ki, çeşitli cihazlardan internete erişim sağlayan katılımcıların yaklaşık %70’i, çeşitli video portallarından dizi ve film izlemektedir. Katılımcıların %46,2’ü dizi ve filmleri Youtube.com’dan izlerken, %27,4’ü Izlesene.com’u, %35,4’ü Dizimag.com’u, %24,8’i Dailymotion.com’u, %28,6’sı Uzmantv.com’u, %13,4’ü Tvyo.com’u, %10,8’i Netd.com’u ve %33,8’i ise diğer video portallarını tercih etmektedir.

Katılımcıların, video portallarından, dizi ve film izlemelerindeki en önemli etken, bu içerikleri reklamsız ya da az reklam ile izleyebilmeleri olmuştur. Sonrasında sırasıyla içeriklerin güncel olması, yüksek görüntü kalitesi alternatifleri, dublaj ve alt yazı seçenekleri yeni eklenen içerik uyarıları, farklı cihazlardan erişilebilme özelliklerinin etken olduğu görülmektedir.

Katılımcılar internete erişimi, yüksek oranda bilgisayarlardan sağlarken, mobil ve tablet cihazlardan erişim sağlayanlardan orana da neredeyse bu orana eşittir. Katılımcıların %70 çevrimiçi dizi ve film izlemekte, ayrıca %35’i de çevrimiçi video portallarından dizi yorumlarına ve IMDB puanlarına bakarak içerik dizi ve film tercihi yapmaktadır. Video portallarının sunmakta olduğu en çok izlenenler listesi hizmetinden de %35 oranında katılımcının yararlandığı görülmektedir.

Katılımcıların %40’ı video portallarında yer alan içeriklerin yasallığı konusunda herhangi bir fikre sahip değildir. Genel olarak bakıldığında farklı yaş

gruplarında ve farklı eğitim seviyelerindeki kullanıcıların kendilerine sunulan içeriğin yasallığına verdikleri önem farklılaşmaktadır. Anket katılımcılarının ise yasallık gözetmeksizin izlemeye devam ettikleri görülmektedir. Ayrıca %30 oranında bir katılımcı düzeyi çevrimiçi dizi ve film izlemek için ücret ödemeyi rasyonel bulurken, büyük çoğunluk bu konuda olumlu bir yaklaşım sergilemektedir.

Günümüzde çevrimiçi video portallarının eski dizi ve filmlere erişme imkanı tanınması, bazı dizilerin sadece çevrimiçi video formatında hazırlanarak paylaşım açılması, bazı dizi ve filmlerin sansürsüz izlenebilmeleri olanağı, kullanıcıların televizyon hizmet paketlerinden ve bu paketlerdeki izle-öde uygulamalarından kaçınmaları en önemli sebepler olmuştur. Ayrıca kullanıcıların kendi takvimleri doğrultusunda dizi, film ve çeşitli içerikleri izlemek istemeleri de çevrimiçi video portallarına olan ilgiyi arttırmıştır.

Video portallarının kullanıcı dostu bir yapı ile dizayn edilmesi, ilgili içeriği tanıtıcı görsellere yer vermesi, gereksiz bilgilere odaklanmaması gibi hususlar kullanıcıların sürekliliğini sağlamak açısından önem teşkil etmektedir. Video portallarında içerik ile ilgili özet bilgilere ve beğeni puanlamalarına yer verilmesi, sadelik, dikkat dağıtıcı unsurlardan uzak kalınması, her türlü cihazdan erişime imkan tanınması, yabancı içeriklerde dublaj ve alt yazı gibi hizmet seçeneklerini sunması gerekmektedir.

2013 yılı, çevrimiçi video izleme yılı olacağına dair beklentilerin büyük ölçüde gerçekleştiği bir yıl olmuştur. İlerleyen yıllarda bu oranın daha da fazla artacağı beklenmektedir. ABD’de 2013 yılında 89 milyon kişi 1.2 milyar video izlerken, 2016 yılında bu sayının iki katına çıkması beklenmektedir. Yine 2016 yılında dünya internet trafiğinin % 55’ini çevrimiçi videoların oluşturacağı tahmin edilmektedir. Videoların 2 saniye içerisinde izlenebilir olmaması durumunda, kullanıcıların izlemekten vazgeçiyor olmaları ve bunun gibi ayrıntılar, video portallarının verdikleri hizmet kalitelerini korumaları ve yükseltmeleri gereğini doğurmaktadır.

Yüksek izlenme oranları ulusal markaların %24'ünün pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi videolar üzerinden yürütmelerine yol açmıştır. Gelecek 5 yıl içinde yapılacak tanıtımların %33'lük kısmının çevrimiçi videolar üzerinden gerçekleştirileceği tahmin edilmektedir.

Haksız rekabet, yasal olmayan video portallarının reklam pazar paylarında yükselişi yasal portalların telif ve vergi maliyetleri gibi unsurlar göz önüne alındığında karlılığın beklenen düzeyin altında kalması, bu hizmetleri yasal olarak sağlayan video portallarını zorlamaktadır. İzleme oranlarının her geçen zamanla artması ve daha da artacağı beklentisi, yasadışılığın önüne geçilmek üzere yapılan düzenlemeler gibi etkilerle sektör yatırımları artan oranda devam etmektedir. Televizyonlardaki içeriklerin tamamına internet aracılığıyla bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletlerden erişimin mümkün olması, kişilerin video portallarından daha fazla yararlanacağı beklentisini ve de kablolu TV gibi hizmetlerin kullanıcılar için rasyonel bir seçim olmayacağı görüşünü desteklemekte ve sektör durdurulamaz bir hızla büyümeye devam etmektedir.

Sonuç olarak bilgisayar, notebook, mobil cihazlar ve tablet ile erişim sağlayan izleyici, hareketli görüntüye istediği yerde istediği an, ücretsiz ya da düşük bir ücretle ulaşabilmektedir. Aynı izleyici bu görsellere ulaşabildiği gibi, kendi kişisel görsellerini ya da dahil olduğu grup, topluluk, takıma dair görselleri de hemen hemen aynı kitleye ulaştırabilmektedir. Günümüzde ekran başındaki izleyici aynı zamanda yayıncı da olmuştur. Bu bir anlamda bireyin özgürleşmesinin, daha fazla organize olmasının ve daha fazla iletişim kurmasının yanında çok daha fazla yalnızlaşmasını beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ağır, Ahmet, Arıkan, Yüksel Deniz, Çakır, Hasan, vd. (2010), **Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Özel Öğretim Yöntemleri 1-2**, Pagem Akademi, 1. Basım, Ankara.

Aziz, Aysel (2008), **İletişime Giriş**, Aksu Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel (2006), **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)**, Turhan Kitapevi, Ankara.

Baudrillard, Jean (2008), **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev.:Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Cevizci, Ahmet (2010), **Felsefe Tarihi**, SAY Yayınları, İstanbul.

Canikligil, İlker (2008), **Digital Video ile Sinema**, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Capron, H. L, Johnson, J. A: Computers (2004), **Tools for an Information Age**, Pearson Education, Inc. International Editon, Eight Edition.

Cüceloğlu, Doğan (1992), **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitapevi, 13.Basım, İstanbul.

Demiray, Uğur, Yüksel, A. Haluk, Gökdağ, Dursun vd. (2008), **Etkili İletişim**, Pegem Yayınları, 2. Basım, Ankara.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (1990), **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, Ankara.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (2002), **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, ERK Yayınları, Ankara.

Eroğlu, Feyzullah (2004), **Davranış Bilimleri**, Beta Yayınları, 7. Basım, İstanbul.

Fiske, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Gökçe, Orhan (2006), **İletişim Bilimi İnsan İlişkileri Anatomisi**, Siyasal Kitap Evi, Ankara.

Güçdemir, Yeşim (2010), **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Gülнар, Birol, Balcı, Şükrü (2011), **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**, Literatürk Yayınevi, Konya.

Gümüş, Agah (2004), **Bilgisayarlı İletişim**, Değişim Yayınevi, 1. Basım, İstanbul.

Laughey, Dan (2010), **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev: Ali Toprak, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, Kelly, Kieran (2009), **New Media: A Critical Introduction**, Routledge, Abingdon.

McQuail, Dennis, Windahl, Sven (1997), **İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını, Ankara.

Mutlu, Erol (1994), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara.

Oskay, Ünsal (2000), **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul.

Oskay, Ünsal (1982), **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, A.Ü. SBF Yayınları, No: 495, Ankara.

Öner, Demir (2003), **Bilgisayar Ağları**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Şimşek, Şerif, Akın, Bahadır (2003), **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, Çizgi Kitabevi, 1. Basım, Konya.

Tatnall, Arthur (2007), **Encyclopedia of Portal Technologies and Applications**, IGI Global Press, New York.

Tekinalp, Şermin, Uzun, Ruhdan (2006), **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Törenli, Nurcan (2005), **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Tutar, Hasan, Yılmaz, M. Kemal (2012), **İletişim**, Seçkin Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.

Üstün, Özen (2006), **Temel Bilgi Teknolojileri**, Bizim Büro Yayınevi, Ankara.

Yaylagül, Levent (2008), **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Yengin, Deniz (2012), **Digital Oyunlarda Şiddet**, Beta, Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Zıllıoğlu, Melih (2003), **İletişim Nedir**, Cem Yayınları, 3. Basım, İstanbul.

MAKALELER

Altay, Derya (2003), “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **Kadife Karanlık**, Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleada Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, s. 1-72.

Aydın, Oya Şakı (2011), “Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, s. 103-119.

Aydoğan, Aylin, Başaran, Funda (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Editör. Ömer Özer, Literatürk, Konya, s. 213-246.

Binark, Mutlu (2007), “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara.

Çığ, Ünsal (2006), “George Gerbner”, **Kadife Karanlık 2**, Haz. Gül Batuş, Füsun Alver, Bilal Arık, Barış Çoban, Ünsal Çığ, Su Yayınevi, İstanbul, s.11-88.

Enzensberger, Hans Magnus (1979), “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 58-59, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul, s. 17-37.

Hepkon, Zeliha (2011), “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, s. 121-138.

Uyan, Banu İnanç (2008), “İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”, **Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, Sayı: 2, Ankara, s. 179-202.

Zhang, Benzi (1998), “Hypertext and Postmodern Textuality” The CUHK Journal of Humanities, Vol. 2, s.118-135.

DİĞER YAYINLAR

<http://www.onurcoban.com/2011/09/lasswell-modeli.html>, 06.08.2012.

<http://bullseyenj.com/wp-content/uploads/2011/07/web20.jpg>, 01.06.2013.

http://www.creasol.ru/index2.php?ob=articles_one&id=8, 10.06.2013.

http://cscie12.dce.harvard.edu/lecture_notes/20008/20080402/handout.html, 05.06.2013.

Tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihi, 05.06.2013.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=portal, 15.06.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Yahoo!, 15.06.2013.

<http://cisn.odtu.edu.tr/2004-10/arama.php>, 25.07.2013.

http://www.ibm.com/developerworks/websphere/library/techarticles/0508_bernal/0508_bernal.html?S_TACT=105AGX46&S_CMP=SUM, 28.07.2013.

<http://www.microsoft.com/uk/windowsserversystem/portals/what-is/default.msp>,
28.07.2013.

<http://www.acs.utah.edu/acs/train/portals.html>, 28.07.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal, 28.07.2013.

<http://www.mind2biz.com.tr/index.php/bilgi-ve-dokuman-yonetimi-yayinlari/417-article-ecm-kurumsal-bilgi-portali-nedir>, 30.07.2013.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/intranet>, 30.07.2013.

<http://www.gersis-software.com/upload/image/corporate%20portal.png>, 30.07.2013.

http://www.iucoders.com/article_detail.jsp?nid=6, 30.07.2013.

<http://www.neographite.com/portals.asp>, 30.07.2013.

<http://www.tamerozbay.com/IPTV/Video-Streaming>, 01.08.2013.

<http://www.tolgasismanoglu.com/blog/online-video/>, 01.08.2013.

<http://www.viralblog.com/viral-social-videos/missing-90-of-video-views-with-youtube/>, 02.08.2013.

<http://www.youtube.com/yt/about/tr/index.html>, 13.08.2013.

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> , 13.08.2013.

<http://www.sosyotrend.com/2012/05/youtube-7-yasina-basti-kisa-youtube-tarihi/>,13.08.2013.

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, 10.08.2013.

<http://www.youtube.com/?gl=TR&hl=tr>, 13.08.2013.

<http://www.alexa.com/siteinfo/netd.com>, 10.08.2013.

<http://netd.com>, 13.08.2013.

<http://www.webrazzi.com/2010/12/29/infografik-izlesene-com/>, 10.08.2013.

<http://www.izlesene.com/yarim/hakkimizda>, 12.08.2013.

<http://www.alexa.com/siteinfo/izlesene.com>, 10.08.2013.

<http://izlesene.com>, 10.08.2013.

<http://www.wisegeek.com/what-is-a-business-portal.htm>, 25.06.2013.

<http://www.bilgikurdu.net/bloglar/kurumsal-portal-yazilimi-nasil-secilir-dna-portal/>,
20.06.2013

<http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-mayis-ayi-gemius-verileri/>, 02.08.2013.

http://www.oft.state.ny.us/ecommerce/PortalDay/Gartner_PP/sld010.htm,
“Development and Classification of Portals”, **NY Office For Technology**,
15.07.2013.

www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib14/raporlarPDF/RP13-2002.pdf, **Devlet Portalı Ana İlkelerinin Belirlenmesi ve Uygulamaya Alınması Çalışma Grubu Raporu**, s. 1-27, 20.06.2013.

<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>, Manovich, Lev: **The Language Of New Media**, MIT Press, 2001, s. 1-68, 01.06.2013.

http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/12.pdf, Nalbant, Gökhan, Bostan, Barbaros: “Interaction in Virtual Reality”, **International Symposium of Interactive Media Design**, Yeditepe Üniversitesi Yayını, 2006, s. 1-3, 25.04.2013.

http://www.silentblade.com/presentations/Tingoy_Bostan.pdf, Tıngöy, Özhan, Bostan, Barbaros: **Future of New Media, Towards The Ultimate Medium: Presence, Immersion and Mmorpgs**, s. 234-240, 29.07.2013.

<http://www.webrazzi.com/2011/12/20/comscore-video-izleme-turkiye/>, 13.08.2013.

<http://www.zapkolik.com>, 13.08.2013.

<http://www.webrazzi.com/2013/08/13/zapkolikten-online-video-izleme-aliskanliklari-uzerine-infografik/> 13.08.2013.

EK.1

Çevrimiçi Video İzleme Alışkanlıkları Anket Soruları

1 - Cinsiyetiniz :

☐ Kadın
☐ Erkek

2 - Medeni Durumunuz :

☐ Evli
☐ Bekar

3 - Yaşınız :

☐ 10-19
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ 60 ve üzeri

4 - Mesleğiniz :

Lütfen Seçiniz ▼

5 - Eğitim Durumunuz :

☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans / Lisans Öğrencisi
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

6 - Gelir Düzeyiniz :

☐ 630 TL'den az
☐ 630 TL'den 1.999 TL'ye kadar
☐ 2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar
☐ 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar
☐ 5.000 TL ve üzeri

7 - İnternet kullanım amaçlarınız nelerdir ?

☐ Araştırma
☐ Haber takibi (gazete, TV, haber portalı)
☐ Haberleşme (e-posta, anlık mesajlaşma)
☐ Sosyal medya (Twitter, Facebook, vs.)
☐ Video, dizi, film izleme
☐ Müzik dinleme
☐ Download
☐ Eğlence, oyun
☐ Alışveriş

8 - İnterneti hangi sıklıkta kullanıyorsunuz ?

☐ Günde 1-2 saatten az
☐ Günde 3-5 saat arası
☐ Günde 5 saatten fazla

9 - İnternete en çok nereden bağlıyorsunuz ?

☐ Ev
☐ Ofis
☐ Okul
☐ Diğer (kafe, avm vb.)

20 200 250 300 350

10 - İnternet için hangi bağlantı türünü kullanıyorsunuz ?

☐ ADSL
☐ KabloNet
☐ Fiber İnternet
☐ 3G ya da mobil modem

11 - İnternete hangi cihazla bağlanıyorsunuz ?

☐ Masaüstü ya da dizüstü bilgisayar
☐ Tablet (android, windows, ipad)
☐ Akıllı telefon (android, windows, iphone)

12 - Dizi ya da film izliyor musunuz ?

☐ Evet
☐ Hayır

13 - Dizi ya da film izlemek için hangisini tercih ediyorsunuz ?

☐ İnternet
☐ Televizyon
☐ Her ikisi

14 - Çevrimiçi video, dizi, film izliyor musunuz ?

☐ Evet
☐ Hayır

15 - Çevrimiçi video portallarında tercih ettiğiniz içerik türleri nelerdir ?

☐ Haber
☐ Reklam
☐ Filmler
☐ Diziler
☐ Eğitim videoları
☐ Spor
☐ Klip
☐ Amatör video kayıtları (komedi, reality vs.)
☐ Diğer (yettiğin içeriği)

16 - Televizyon yerine çevrimiçi video portallarını tercih nedenleriniz nelerdir?

☐ Reklamsız izleyebilme
☐ İstedikçe zaman izleyebilme
☐ İstedikçe yerden izleyebilme
☐ Sansürlü izleyebilme
☐ Orijinal dil ve/veya altyazı seçeneği
☐ Ulusal yayında bulunamayan içeriğe ulaşabilme
☐ Görüntü Kalitesi

17 - Merak ettiğim dizinin ya da filmin yorumlarına ve imdb puanlarına mutlaka bakarım.

☐ Kesinlikle kabılmıyorum
☐ Kabılmıyorum
☐ Kararsızım
☐ Kablıyorum
☐ Kesinlikle kablıyorum

18 - Yeni bir dizi ya da film izleyeceksem en çok izlenenler listelerine mutlaka göz atarım.

☐ Kesinlikle kabılmıyorum
☐ Kabılmıyorum
☐ Kararsızım
☐ Kablıyorum
☐ Kesinlikle kablıyorum

19 - Çevrimiçi video portallarına cep telefonumdan ya da tabletimden erişmek benim için önemlidir.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

20 - Çevrimiçi video portallarında videolar başladığında yayınlanan reklamları sonuna kadar izlerim.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

21 - Çevrimiçi video portallarında içeriğin yasal olup olmadığına dikkat ederim.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

22 - Çok sevdiğim dizi ya da filmleri internet üzerinden izlemek için ödeme yaparım.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

23 - Çevrimiçi video portallarında altyazı ve dublaj seçeneği benim için önemlidir.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

24 - Yasal olmayan içerik sunan video portallarını sıklıkla kullanırım.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

25 - Çevrimiçi video portallarında yayınların görüntü ve ses kalitesi benim için önemlidir

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

100

100

100

100

100

26 - Çevrimiçi video portalları sinema ve televizyonların yerini aldığını düşünüyorum.

☐ Kesinlikle kabılmıyorum

☐ Kabılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Kabiliyorum

☐ Kesinlikle kabiliyorum

27 - Çevrimiçi video portallarından hangilerini tercih ediyorsunuz ?

☐ dizimag.com

☐ izlesene.com

☐ youtube.com

☐ netd.com

☐ tvya.com

☐ dailymotion.com

☐ uzman.tv.com

☐ diğcr

28 - Çevrimiçi video portalında sizin için ne önemlidir ?

☐ Güncelliği (dizi, filmler vb.)

☐ Yeni eklenen videoların bildirimi

☐ Az reklam ya da reklamsız yayın

☐ Görüntü kalitesi alternatifi

☐ Dublaj veya altyazı seçeneği

☐ Farklı cihazlarla (tablet, mobil, pc, mac) izlenebilme

29 - Video içeriğini hangi yöntemle izlemeyi tercih edersiniz ?

☐ Online izlerim

☐ Bilgisayarına indirip izlerim

30 - Hangi web browser ile internette geziyorsunuz ?

☐ Internet Explorer

☐ Mozilla Firefox

☐ Chrome

☐ Yandex

☐ Safari

☐ diğcr

31 - Sizce bir video portalının arayüzü nasıl olmalıdır ?

EK.2

Netd.com ile Gerçekleştirilen Röportajın Soruları

1. Video portalı işi nasıl başladı
2. Video Portallarının geleceğini nasıl görüyorsunuz?.
3. Akıllı tvler ile bir çalışma varmı?
4. Online dizi ve filmlerin telifi nasıl? Gösterim başına mı ?
5. Telif sorununu nasıl çözülüyor?
6. Ortalama kaç kişi çalışan var?
7. Nasıl bir sermaye gerekiyor?
8. Online dizi portallarının hukuki yönü nasıl?
9. Para kazanabiliyor musunuz?
10. Vergi çok veriyor musunuz?
12. Eskiden vcd ya da dvd club tarzı işler vardı. Bu işte onların devamı niteliğinde mi?
- 11 . Son olarak teknoloji bizi nereye doğru sürüklüyor?