

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI



**IRAK'TA SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN RADYO VE
TELEVİZYON YAYINLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

MOHAIMEN WAHHAB ABBOOD

YÜKSEK LISANS TEZİ

DOÇ. DR. ERSOY SOYDAN

NISAN - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Mohaimen Wahhab ABBOOD

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İRAK'TA SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

MOHAIMEN WAHHAB ABDOOD

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERSOY SOYDAN

Sosyal medya günümüzde bilgi alma, eğlence, oyun oynama ve statü kazanma gibi birçok motivasyon ile takip edilebilmektedir. Her şeyden önce sosyal medyada bilginin yayılma hızı ve kullanıcıların bilgi alma motivasyonları radyo ve TV yayıncılarını bu alana çekmektedir. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden radyo ve TV yayıncılığının çeşitli açılardan incelenmesinin önemli bir araştırma alanı olarak öne çıktığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya üzerinden yayın yapan radyo ve TV yayınlarının takip edilmesinde dinleyicilerin/izleyicilerin motivasyon kaynaklarının neler olduğu ve hangi demografik özelliklere göre değiştiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Irak'ın başkenti Bağdat'ta yaşayan ve sosyal medya platformları üzerinden radyo ve TV yayınlarını takip eden 257 izleyici/dinleyiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar sosyal medya üzerinden yayın yapan radyo ve TV yayınlarının izleyicilerinin/dinleyicilerinin tutumlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre ve en çok TV, radyo yayınlarının izlendiği/dinlendiği sosyal medya platformuna göre farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, sosyal medya, TV, radyo, yayıncılık.

Nisan 2022, 78 Sayfa

ABSTRACT**MSc. THESIS****AN EXAMINATION ON THE HABITS OF WATCHING RADIO AND
TELEVISION BROADCAST ON SOCIAL NETWORKS IN IRAQ****MOHAIMEN WAHHAB ABBOOD****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE FOR SOCIAL SCIENCES****DEPARTMENT OF JOURNALISTICS****SUPERVISOR: ASSOC. PROF. ERSOY SOYDAN**

Abstract: Social media can be followed with many motivations such as getting information, entertainment, playing games and gaining status. Especially the speed of information in social media and the motivation of users to get information attract radio and TV broadcasters to this area. In this context, it is considered that examining radio and TV broadcasting on social media from various perspectives stands out as an important research area.

In this study, it is aimed to determine the motivation sources of listeners / viewers in following Radio / TV broadcasts on social media and according to which demographic characteristics they change. In this context, a questionnaire was applied to 257 viewers / listeners living in Baghdad / IRAQ who are following TV / Radio broadcasts on social media platforms. The obtained data were analyzed with the SPSS package program. The results show that the attitudes of the audience/listeners of radio and TV programs broadcasting on social media differ according to their gender, age, education status, monthly income, occupation, daily time allocated to social media platforms and the most watched/listened social media platform.

Key Words: Media, social media, TV, radio, broadcasting.

April 2021, 78 Page

TEŐEKKÖR

Bu alıőmada DÖnyada popÖlaritesi gÖn getike artan sosyal medya űzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarının takip edilmesinde Irak/Baėdat'ta dinleyicilerin/izleyicilerin motivasyon kaynaklarının neler olduğu ve hangi demografik űzelliklere gÖre deėiőtiėi incelenmiőtir. Bu çalıőmam sÖresince desteğini her zaman yanımda hissettiğim çok değerli hocam Doç. Dr. Ersoy SOYDAN'a sonsuz teőekkÖrlerimi sunarım.

Desteğini her zaman hissettiğim baőtta Faeaz ALMOLA ve tezim için bana destek olan tÖm arkadaőtarıma teőekkÖr ederim.

Beni bu gÖnlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek űekilde yetiőtirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteėini esirgemeyen bu hayattaki en bÖyÖk űansım olan aileme sonsuz teőekkÖrler.

Mohaimen Wahhab Abbood ABBOOD
Kastamonu, Nisan 2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA	3
2.1 Sosyal Medyanın Tanımı.....	3
2.2 Sosyal Medya Tarihi.....	4
2.3 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	5
2.4 Sosyal Ağ Platformları.....	8
2.4.1 LinkedIn.....	8
2.4.2 Youtube.....	9
2.4.3 Twitter.....	9
2.4.4 Facebook.....	10
2.4.5 Instagram.....	11
2.5 Promosyon.....	11
2.6 Irak'ta Sosyal Medya Etkisi.....	13
3. RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI	18
3.1 Radyo.....	18
3.1.1 Irak'ta Radyo Tarihi.....	19
3.1.2 Irak'ta Radyo Yayınları.....	20
3.2 Televizyon.....	23
3.2.1 Irak'ta Televizyon Tarihi.....	25
3.2.2 Irak'taki Televizyon Kanalları.....	26
3.2.3 Geleneksel ve Çevrimiçi Televizyon Arasındaki Farklar.....	28
3.2.4 İnteraktif Televizyon.....	29
3.2.5 Karşılıklı İlişki.....	32
3.2.6 Sosyal Medya ve Reyting (Derecelendirme).....	32
3.2.7 Irak'ta Televizyon Programcılığı.....	33
3.2.8 Irak Medyasının İşlevleri.....	35
4. YÖNTEM VE BULGULAR	37
4.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	37
4.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	37
4.3 Araştırmanın Yöntemi.....	37
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	38
4.5 Anket Formunun Düzenlenmesi.....	38
4.6 Verilerin Kodlanması.....	38
4.7 Hipotezler.....	39
4.8 Bulgular.....	42
4.8.1 Araştırmaya Katılan Dinleyicilere/İzleyicilere Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bulgular.....	42
4.8.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	46

4.8.2.1 Sosyal medya üzerinden yayın yapan tv/radyo yayınlarının takibindeki motivasyon kaynakları ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	47
4.8.2.2 Araştırmadaki değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler.....	49
4.8.2.3 ANOVA ve bağımsız örneklem T-Testi sonuçları	49
4.9 Hipotezlerinin Durumu	57
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKLAR.....	63
EKLER.....	71
EK-1 Anket Formu	73
EK-2 Irak'taki Bazı Uydu Kanallarının Youtube'teki Canlı Yayın Linkleri	78



TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1	Katılımcıların Daha Önce Sosyal Medya Üzerinden Yayın Yapan TV ve/veya Radyo Yayınlarını İzleme/Dinleme Durumu.....	43
Tablo 4.2	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	43
Tablo 4.3	Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları	43
Tablo 4.4	Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	44
Tablo 4.5	Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları.....	44
Tablo 4.6	Katılımcıların Aylık Kazanç Düzeyi Dağılımları	45
Tablo 4.7	Katılımcıların Meslek Dağılımları	45
Tablo 4.8	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Günlük Ayırdıkları Süreye Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.9	Katılımcıların TV, Radyo Yayınlarını En Çok Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.10	Barlett's ve KMO Test Sonuçları.....	47
Tablo 4.11	Açıklanan Toplam Varyans.....	47
Tablo 4.12	Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alfa	48
Tablo 4.13	Araştırmadaki Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Değerler	49
Tablo 4.14	Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları	50
Tablo 4.15	Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	50
Tablo 4.16	Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA/Welch Testi Sonuçları	51
Tablo 4.17	Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA/Welch Testi Sonuçları ...	52
Tablo 4.18	Aylık Kazanç Değişkenine İlişkin ANOVA/Welch Testi Sonuçları	53
Tablo 4.19	Meslek Değişkenine İlişkin Welch Testi Sonuçları	54
Tablo 4.20	Sosyal Medya Platformlarına Günlük Ayırdıkları Süreye Göre Welch Testi Sonuçları.....	55
Tablo 4.21	TV, Radyo Yayınlarının En Çok Takip Edildiği Sosyal Medya Platformuna Göre Welch Testi Sonuçları	56
Tablo 4.22	Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları.....	57

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ANOVA	: Analysis of Variance
DVB	: Digital Video Broadcasting
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
VoD	: Video on Demand

1. GİRİŞ

Yeni teknoloji ve inovasyonlar, tüketicileri giderek daha fazla çevrimiçi ortama ve tüketime yönlendirerek medyadaki davranışlarını etkilemektedir. Bilgisayar yalnızca kelimelerin, seslerin, resimlerin ve TV'lerin özelliğini bir araya getirmekle kalmaz, aynı zamanda sanal dünyaları canlandırılmış gerçekliklerinden biriyle bütünleştirmektedir. Günümüzde bilgisayardan TV programlarını hem canlı hem de banttan izlemek olanaklıdır (Arndt vd. 2016).

Sosyal medya ve TV yayıncılığı, TV'deki dijital medya ile gerçek zamanlı etkileşime odaklanan yeni dijital iletişim teknolojisine sahiptir. Sosyal medyada TV yayıncılığı bireyleri interaktif olarak TV izlemeye yönlendirmek için geliştirilmiştir. Sosyal medya platformları ve web siteleri, bilgisayarlarda, cep telefonlarında ve akıllı TV'lerde televizyon programlarının çevrimiçi olarak takibini sağlamaktadır (Alahmar, 2016).

Buna ek olarak, çevrimiçi kullanıcılar sosyal ağ web siteleri aracılığıyla dijital video parçacıklarını veya televizyon içeriklerini paylaşabilmektedir. Sosyal medyadaki pek çok web sitesi, kullanıcıların çevrimiçi olarak çeşitli yöntemlerle yapılan paylaşımlar hakkında olumsuz veya olumlu yorumlar yapmasına izin vermektedir. İzleyiciler, bir TV programını izlerken çevrimiçi olarak yorum göndererek aktif bir şekilde katılabilir ve etkileşimlerin diğer izleyiciler tarafından gerçek zamanlı olarak gözlemlenmesini ve yanıtlanmasını sağlayabilmektedir (Falah vd, 2017).

Bass Hükümeti döneminde Irak'ta medyanın hükümet tarafından sıkı bir şekilde kontrol edildiği bilinmektedir. Baas Hükümeti, birçok yayın kuruluşunu kontrol ettiği gibi yabancı televizyon yayınlarını izlemek için gerekli olan uydu antenlerini de yasaklayarak, yabancı haberlere erişimi kısıtlamıştır (Sahin, 2021). Buna rağmen yayıncılık alanında Baas hükümetinin tam olarak tekel olmadığı bilinmektedir. Kürt kontrolündeki Kuzey Irak'ta özgür medya gelişmiştir. Bass hükümetinin kontrolündeki Irak'ın bazı bölgelerinde izlenebilen bazıları Arapça olmak üzere özel televizyon kanalları da ortaya çıkmıştır. Bazı Iraklı muhalif gruplar ABD, Suudi Arabistan, Ürdün ve İran hükümetleri tarafından desteklenmiştir. 1998'de ABD, Radio Free

Europe/Radio Liberty'nin bir parçası olarak Radio Free Irak'ı kurmuştur ve yine 2002'de Iraklı gençlere yönelik olan canlı müzik ve haber yayını yapan Radio Sawa'yı kurduğu bilinmektedir (Aljuboori vd. 2020).

Nüfusunun büyük bir bölümünün sosyal medya kullanıcısı olduğu Irak'ta teknoloji, özellikle 2019'da başlayan "Ekim Devrimi" çevresinde önemli bir topluluk inşası ve siyasi seferberlik alanı oluşturmuştur. Facebook ve Twitter gibi platformlar sahada sivil toplumlara paralel yapılar ve siyasi yolsuzluğun büyümesiyle ilgili şikâyetleri yayınlamak için güvenli bir alan oluşturmaktadır. Siyasi ve militan gruplar, Irak'ta nefret söylemi yaymak, kamuya yön vermek ve popüler sesleri susturmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Şubat 2011'den bu yana, birçok Irak kenti, yolsuzlukla mücadele ve sosyal hizmetlerin iyileştirilmesi için reform çağrısında bulunan gösterilere tanık olmuştur. Bu gelişmeler Irak'ta medya alanında önemli bir etki yaratmaktadır (Aljuboori vd. 2020). Irak'taki internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birinin sosyal ağ platformlarını kullandığı bilinmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençler, Orta Doğu'da bulunan diğer ülkelerindeki gençler gibi, sokakta aktif olmanın yanı sıra bloglar ve Facebook aracılığıyla çevrimiçi ortamlarda da etkin olmuştur (Alahmar, 2016).

2. SOSYAL MEDYA

2.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Günümüzde sosyal medyanın tanımı üzerinde tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Sosyal ağlar Web 2.0'ın kullanıldığı yerler olarak bilinmektedir. Sosyal medya Web 2.0 kullanıcı içeriğinin doğal bir sonucu olmaktadır. Statik, program tabanlı ve tek kullanıcıli üretkenliğe sahip Web 1.0'a kıyasla, Web 2.0 dinamizm, kendi kendini oluşturan içerik potansiyeli ve sosyal medyanın hayatımıza girmesine katkıda bulunan sosyal tabanlı özellikler sunmaktadır (Duggan vd, 2015). Wikipedia, bloglar ve sosyal ağlar gibi önemli ölçüde daha hızlı hizmetler sunan Web 2.0, yalnızca teknolojiyi değil, yaşamın birçok alanını da etkilemiştir (Obar ve Wildman, 2015).

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011, s. 141 aktaran, Uluç vd., 2017). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretilmesine ve değiş tokuş edilmesine izin veren bir internet uygulamaları koleksiyonu olarak tanımlanabilir. Bu içeriklere video, resim ve yorumlar da dahildir (Wu vd, 2019).

Sosyal medyada karşıt görüşlü bireyler ilgilerini çeken konularla ilgili doğal ve özgün bir şekilde konuşabilmektedir. Yapılan paylaşım ile ilgili daha fazla deneyimde bulunmak ve ortak bir uzlaşım alanı oluşturmak sosyal medyanın etkileri içerisinde bulunmaktadır (Asur ve Huberman, 2010).

Bir diğer görüşe göre sosyal medya insanlara başkalarıyla iletişim kurma fırsatı veren bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, insanların kendi içeriklerini başkalarıyla bağımsız olarak paylaştığı bir ortam sunmaktadır (Leonardi vd. 2013).

Sosyal medyanın ayırt edici özellikleri şöyle sıralabilir (Miller vd. 2016):

a) Katılım: Sosyal medya; medya ile izleyici arasındaki sınırı yok etmektedir ve bunu içerik ve fikir paylaşmak isteyenleri teşvik ederek yapmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcı ile içeriğin yazarı arasındaki fark belirsizleşmektedir.

b) Reklam: Çoğu sosyal medya platformu katılım ve geri bildirim için kullanılabilir. Oy vermek, yorum yapmak ve bilgi paylaşmaya teşvik edilmektedir. İçeriğin erişimi ve kullanımını nadiren kısıtlanmaktadır. Kullanıcılar genellikle şifrelerle korunan içerikleri tercih etmemektedir.

c) Diyalog: Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya çift yönlü katılım ve iletişim olanağı sağlamaktadır.

d) Topluluk: Sosyal medya, hızlı grup gelişimini ve aralarında etkili etkileşimi sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medyada ortak ilgi alanlarını ve bilgilerini paylaşmaktadır.

e) Bağlantı: Sosyal medya siteleri bağlantılar sayesinde diğer sitelere, bilgilere ve kişilere çoklu erişim sağlamaktadır.

Sosyal medya dört temel unsura da sahiptir; Bunlar erişilebilirlik, güncellik, kullanışlı olmak ve kalıcılık olarak sıralanmaktadır.

2.2 Sosyal Medya Tarihi

Günümüzde yeni iletişim alanları interneti ve modern iletişim teknolojilerini desteklemektedir. İnternet kullanımı, artan sayıda web sitesi kullanıcısı ve çevrimiçi portallar aracılığıyla başlamıştır. Çeşitli sosyal gruplardan bireylerin bir araya geldiği sosyal medyanın bu yeni kullanım şekli 2000'li yıllarda sosyal medyaya yeni bir boyut kazandırmıştır. (Carr ve Hayes, 2015).

Yegen (2013)'e göre ilk sosyal ağ, Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak, onlarla irtibatla kalmak için geliştirdikleri BBS adlı bir yazılım sayesinde ortaya çıkmıştır (Sarı, H. 2010, aktaran, Yegen, 2013)

1995 yılında insanlar arası iletişim kurmak için MIRC adlı bir program geliştirilmiştir. Bu program sayesinde insanlar daha önce tanımadıkları insanlarla takma isim ile tanışma şansına sahip olmuşlardır. MIRC kişilerin gizlilik haklarına saygı duymuş ve gerçek kimliklerin paylaşımını zorunlu tutmamıştır (Perrin, 2015).

Daha sonra geliştiren ICQ programı ise, kimliklerini bildiğimiz insanları, kullanıcı numaralarını ekleyerek oluşturmaya olanak sağlamıştır. Herhangi bir reklam ve pazarlama unsuru olmadığı için sosyal medyanın tamamen çevrimiçi olduğu görülmektedir (Perrin, 2015). Dewing (2010)'e göre tarih boyunca çok çeşitli iletişim teknikleri kullanılmış ve sadece son kırk yılda bu alanda birçok gelişme yaşanmıştır. Sosyal medya, telgraf günlerinden ve hatta İnternet Aktarmalı Sohbetleri (IRC) sonrasında çok yol almıştır. Son yıllarda sosyal medyanın olağan bir çevrimiçi ortam haline geldiği görülmektedir. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri, gelişimleri sürdürmek için sıklıkla düzeltmeler ve güncellemeler yapmaktadır (Dewing, 2010)

2.3 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, pazarlamanın önemli bir unsurudur ve birçok şirket için tüketicilere ve müşterilere ulaşmanın en etkili yollarından biridir. Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinde kullanıcı için pek çok avantaj bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır.

a) Düşük maliyet: Geleneksel medya, özellikle küçük işletmeler için oldukça maliyetli olabilir. Aksine, çoğu sosyal medya sitesi ücretsiz olarak kullanılabilir, şirketlerin tek maliyeti profillerini güncelleyerek kişilerle bağlantı kurmaktır ve bu sosyal medyanın avantajlarından biridir. Düşük maliyetli olması geleneksel medyayla bağlantılı harcamaları yüksek olan şirketlerin sosyal medyaya yönelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, büyüklük, ciro ve ilişkilerden bağımsız olarak şirketlerin nasıl büyüebileceğini birçok yönden belirlemektedir. Sosyal medya araçları herkesin kullanımına açıkken, geleneksel medya için genellikle yüksek maliyet ve medya sektörü içinde sağlam ilişkiler gerektirmektedir (Hjorth ve Hinton, 2019).

b) Sadelik: Geleneksel medya oluşturma; önemli derecede uzmanlık, eğitim ve özel donanım gerektirmektedir. Oysa teknoloji konusunda temel bir uzmanlığa sahip

olmayan kişiler için bile, sosyal medya platformlarının kullanımı son derecede basittir: Yalnızca bir bilgisayar ve internet bağlantısı gereklidir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

c) Dünya çapında erişim: Geleneksel medya da küresel bir kitleye erişebilir, ancak bu çok fazla maliyete ve zamana neden olmaktadır. Sosyal medyada ise şirketler, coğrafi konumlarından bağımsız olarak, en geniş alana ve kitleye kolayca erişebilmektedir. Ayrıca içeriklerini sosyal medya platformlarında bireysel pazar kategorileri için özelleştirebilir ve şirketlere mesajlarını daha geniş bir şekilde yayma fırsatı sağlayabilir. Paylaşılan içerik bir kez viral hale geldiğinde, şirkete daha fazla masraf yapmadan istediği sayıda kişiye ulaşma imkânına sahip olduğu görülmektedir.

d) Çift yönlü iletişim; Gerçek zamanlı etkileşimlerine dayanarak, sosyal medya kuruluşları, müşterilerle bağlantı ve ilişkiler kurmak için geniş olanaklar sağlamaktadır. Şirketler, geleneksel medyanın yapamadığı şekilde hızlı ve doğrudan çevrimiçi yorumlar yapabilir, fikirleri test edebilir ve tüketici desteğini yönetebilmektedir. Geleneksel medya tek yönlü iletişime izin vermektedir, Facebook ve Twitter'da alınan ve gönderilen mesajların türü ve sıklığı mevcut olmaktadır.

e) Esneklik: Sosyal medya tipik olarak daha esnek içerik yönetimine izin vermektedir. Yazılı tanıtım, gazete makalesi veya dergi bilgileri güncellenebilir, değiştirilebilir, eklenebilir ve tartışılabilir. Ayrıca, şirketlerin içerikleriyle ilgili güncel kalmalarını sağlamak için içerikler saniyeler içinde yayınlanabilmektedir (Zarrella, 2009)

f) Ölçülebilirlik: Sosyal medya istatistikleri anında ölçülebilirken, geleneksel medya ölçümlerinin yapılması uzun zaman alabilmektedir. İşletmeler, pazarlama mesajlarını ve taktiklerini test etmek, kullanıcı tepkilerini ölçmek ve mesajı değiştirmek için sosyal medyayı kullanabilir. Bu, artan sayıda ücretsiz, kullanıcı dostu sosyal medya araçlarıyla başarılmaktadır (Zafarani vd. , 2014).

Birçok şirketin sosyal medyayı kullanmasına rağmen, bazıları kendilerini ana akım medyadan tamamen ayırma ve sosyal medyayı ele geçirme çabalarında hala biraz tereddüt etmektedir. Sosyal ağ platformları, katılımcılara ve kullanıcılara belirli avantajlar sağlayabilmektedir (Appel vd. , 2020)

Sosyal medyanın tüketiciler için faydalarının yanı sıra şirketler için hala bir takım dezavantajları da olduğu bilinmektedir. (Anderson ve Jiang, 2018).

Sosyal ağların en fazla bilinen riski bilgisayar korsanlığıdır. Saldırıya uğrayan profiller ve hesaplar sıklıkla rastlanan olayların başında gelmektedir. Bu, asgari düzeyde teknolojik bilgi birikimi gerektirir. Yaklaşık 15 milyon Amerikalı hem doğrudan hem de dolaylı olarak kimlik hırsızlığının kurbanı olmuştur. PC World tarafından yapılan bir ankete göre bireyler tehlikelerin yeterince farkında olmalarına rağmen, sadece %40'ının kimliğini gizlediği bilinmektedir (Anderson ve Jiang, 2018).

Sosyal medya, bireylerin ve kurumların olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olabilirken aynı zamanda yanıltıcı iddialar paylaşan bir resim de bireyleri ve kurumları yanlış bir biçimde göstermektedir. Sosyal medyada yayılan ve herkes tarafından bilinen bir gönderinin bazı şirketler için olumlu anlamda gelişmesine neden olurken bazıları için de büyük mali kayıplara sebep olmaktadır. Gizlilik endişeleri her alanda olduğu gibi, işyerindeki sosyal ağlarda da ortaya çıkabilir. Çalıştığı iş yerinde mutsuz olan bireyler de kurumlarının gizli bilgilerini yayabilmektedir.

Çalışan bireylerin sosyal ağ oluşturmalarının bir başka dezavantajları da vardır. Örneğin, bir grup personel, başka bir grubun yetersiz çalışma düzeyleri hakkında yorum yapabilir ve bu huzursuzluğa neden olabilir. Çalışanlar sosyal medya platformunda işverenlerine veya yönetime karşı şirketin imajını aşağı çekebilecek konuşmalara sebep olabilmektedir. Şirketin tüm ekosistemine zarar verebilecek şekilde oluşacak bu konuşmalar sosyal medyanın kişiler ve kurumlar için tehlike unsuru olarak görülmesine neden olmaktadır.

Sosyal ağlar adına siyasi gündemleri desteklemek için kullanılan web siteleri bulunmaktadır. Birçok yerde bunun sosyal ağlar için büyük bir dezavantaj olduğu görülmektedir. Tiananmen Meydanı'ndaki katliamın 20. yıldönümünden birkaç ay önce veya Londra'da ayaklanmalara yol açan mesajı yaymak için Facebook'un kullanılması Çin Hükümetinin Twitter ve YouTube'e erişimi engellenmesine neden olmuştur (Taprial ve Kanwar, 2012).

2.4 Sosyal Ağ Platformları

Sosyal ağların tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilmektedir. 1930'larda yapılan sosyolojik araştırmalarda, sosyal ağ fikri ilk olarak grup dinamiği çalışmasında kullanılmıştır. Sosyal ağ kavramı, ağın üyeleri arasındaki ilişki ile ilgili olduğu bilinmektedir. Sosyal ağ, bireylerin çevrimdışı ve çevrimiçi arkadaşlarla etkileşime girdiği web siteleri olarak bilinmektedir. Eklenti (plug-in) uygulamaları, gruplar ve hayran (fan) sayfaları gibi tüketici etkileşimi için çok çeşitli seçenekler sundukları için, pazarlamacılar için sosyal medya önem arz etmektedir. Her sosyal medya sitesinin kolaylıkları ve zorlukları olduğu da görölmektedir (Fuchs, 2021).

Sosyal ağların web tabanlı siteleri, kullanıcıların şunları yapmasına izin vermektedir. Açık ve yarı açık profil oluşturmasına, diğer kullanıcıların listesinde özel olarak belirtilmelerine ve başkalarının kişi listelerini görmesine, başkalarını görmesine, kendi kişi listesini ayarlamasına izin vermektedir (Ruths ve Pfeffer, 2014)

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler şöyledir. Sosyal ağların çoğu, e-posta, anlık mesajlaşma, sohbet, fotoğraf ve video paylaşımı ve bloglama seçenekleri sunarak kullanıcıların katılımını ve iletişimini teşvik etmektedir. Sosyal ağların çoğu ücretsizdir ve kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak genişleyerek yeni özellikler oluşturmaktadır. Bazı açık ağlar, kullanıcıların web sitesinde uygulamalar oluşturmasına ve entegre etmesine olanak tanımaktadır. Sosyal ağ, ilgi alanlarına, temalara veya içeriklere odaklanmak yerine belirli internet topluluklarına odaklanmaktadır (Kietzmann vd. 2011)

2.4.1 LinkedIn

LinkedIn, profesyonellerin iş bilgilerini paylaşmasını sağlayan bir profesyonel ağ web sitesidir. LinkedIn dünya çapında 150 sektörde 24 milyondan fazla deneyimli profesyonelden oluşan dijital bir ağa sahiptir. Profesyonel ilişkiler için LinkedIn iş bulmak, işe almak, zorlukları tartışmak ve yüksek kaliteli pasif (çalışan) başvuru sahipleri aramak için kullanılmaktadır. LinkedIn, ticari ortaklıklar kurmak için de kullanılmaktadır (Tuten, 2020).

Adaptasyon ve uyum açısından en kısıtlı sosyal ağın LinkedIn olduğu da bilinmektedir. Bu sitede fotoğraf paylaşımını izin verilmemektedir. LinkedIn'in temel amacı profesyonel ağ oluşturmaktır; bu nedenle iş arayanlar ve işverenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. LinkedIn, üyeler arasındaki etkileşimi de sınırlamaktadır. Sadece birbirleriyle doğrudan temas halinde olanların iletişim kurmasına izin verilmektedir: Bu yönüyle pazarlamacılar için en faydalı sosyal ağ olduğu ifade edilmektedir (Tuten, 2020).

2.4.2 Youtube

Kullanıcı etkileşimli medya paylaşım sitesi olan Youtube 2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Youtube kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde daha çok bir eğlence aracı olarak kullanılırken 2006 yılından sonra video paylaşım sitesine dönüşmüştür (Altun, 2019).

YouTube, abonelerin video indirebildiği ve başkalarının yüklediği videolar hakkında yorum yapabileceği bir web sitesi olarak bilinmektedir. YouTube zaman içinde oldukça popüler olmuştur ve 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. Bu platform aynı zamanda önemli bir pazarlama, reklam ve tanıtım olanağı da sağlamaktadır. Videolar milyonlarca kişiye ulaşarak, firmaların kârlarını büyük ölçüde arttırabilmektedir (Hajli, 2014).

2.4.3 Twitter

Twitter adı, İngilizce'de "kuş cıvıltısı" anlamına gelmektedir. Gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak tanımlanan Twitter, kullanıcıların ilgi gören konularda en yeni bilgilere ulaşmalarına imkân sağlamaktadır (Altun, 2019). 2006 yılında kurulan Twitter, ilk olarak bir kurumda anlık mesajlaşmak için kullanılmıştır. Popüler bir sosyal paylaşım platformu olan twitter daha sonra diğer kullanıcılar için de kullanıma açılmıştır. Twitter, kullanıcılarına bir mikroblog(blog yayın biçimi) sağlamaktadır. Twitter mikroblog termonolojisini kullanabildiğimiz en popüler sosyal medyalar arasındadır. Kullanıcıları birbirlerine tweet mesajları göndermektedir. 140 karakter kullanılarak kullanıcıların mesajlarını paylaşmalarını sağlamaktadır (Tuten, 2020):

Aşağıdaki terimleri kullanarak her uygulama için ayrı bir ad etiketlenir. (Tuten, 2020):

- Tweet: 140 karakterden kısa bir profilde yazılan gönderi adı olarak ifade edilmektedir. (Bu sınır daha sonra 140'dan 280 karaktere çıkarılmıştır)
- İzleme (track): Haber akışında birini takip etmek. (follow)
- Retweet: Listenizdeki diğer arkadaşlarınızın paylaştığı tweet'leri paylaşmak.
- Hashtag: Kullanıcılar (#) işareti kullanarak ilgili ifadeleri veya konuları hızlı bir şekilde bulabilmesi sağlamaktadır.

Twitter'ın, Mayıs 2021 rakamları itibariyle 332 milyonu aktif kullanıcı olmak üzere 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğu ifade edilmektedir (London, 2021).

2.4.4 Facebook

Facebook günümüzde en popüler sosyal medya sitelerinin başında gelmektedir. Sosyal medya pazarlamacıları için çok faydalı özelliklere sahiptir. Şubat 2004'te Facebook, Harvard öğrencileri için bir sosyal ağ olarak oluşturulmuştur. Facebook'un yaratıcısı Marc Zuckerberg, Facebook'u yalnızca okulun öğrencileri için oluşturmuş olsa da 2006'da herkes bir e-posta adresiyle kayıt olmaya başlamıştır (Anderson ve Jiang, 2018).

Facebook bir kişinin arkadaşlarla, aileyle ve iş arkadaşları ile iletişim kurmanın sosyal yolu olarak bilinmektedir. Diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak, bir Facebook üyesi profilini tüm kayıtlı kullanıcılar tarafından görüntülemeye kapatabilmektedir. Facebook, kullanıcılarının yeni uygulamalar oluşturmasına izin vererek diğer karşılaştırılabilir ağlara göre farklılık göstermektedir. Kullanıcıların yeni uygulamaları profillerine eklemesine ve kişisel ilgi alanlarına göre tablolar ve zaman çizelgeleri oluşturmasına olanak tanımaktadır. Sponsorlukların bir parçası olarak bireysel sayfaların ve grupların oluşturulmasına da izin vermektedir (Low ve Wong, 2021).

2021 itibariyle Facebook, dünya çapında 2,85 milyar aylık aktif kullanıcısıyla dünyanın en büyük sosyal medya platformudur (Low ve Wong, 2021).

2.4.5 Instagram

Instagram, Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, Aralık 2014'te 300 milyondan fazla aktif kullanıcıyla hızla popülaritesi artmıştır (Appel vd. , 2020).

Kullanıcının kendisinin oluşturmuş olduğu profilinde, fotoğraflarını ve videolarını paylaştığı bir sosyal medya platformu olarak, kendisinin çekmiş olduğu video ve fotoğrafların, uygulamanın sağladığı özelliklere bağlı olarak, renk ayarı, filtre vb. düzenlemelerin yapılabildiği ve çevrimiçi oluşturduğu, mevcut platformdaki diğer kullanıcılar tarafından beğeni ve yorum almasına olanak sağlamanın yanında, kısa süreli video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan Web 2.0 merkezli, video ve fotoğraf paylaşımının yanı sıra karşılıklı mesajlaşmaya olanak sağlayan bir uygulamadır (Altun, 2019).

Instagram dünya çapında giderek daha fazla kullanılmaktadır. 2021 rakamlarına göre 150 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Instagramda konum etiketi ile 55 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır (Habibie, 2021).

2.5 Promosyon

Sosyal medya pazarlaması, kişilerin gerçek hayattaki arkadaşları, çevrimiçi arkadaşları ve güvenilir kamuoyu liderleri tarafından paylaşılan ürünlere daha fazla güvenmelerini sağlamaktadır. Sosyal ağlar sistemi, reklam verenlerin sosyal medya ve TV pazarlamasının avantajlarından yararlanmalarını olanaklı hale getirmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal medyayı kullanarak ürünleri ile ilgili farkındalığı artıran çok sayıda şirket bulunmaktadır (Scolere vd. , 2018).

Sosyal medyadaki rakamlara göre, pazarlamacıların yüzde 93'ü kurumsal sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların ve kullanıcı olmayanlar da dâhil olmak üzere bilgilerini firmalar için temin etmektedir. Bunlar yalnızca yaş, ırk ve

meslek ile sınırlı değildir. Satıcılar, kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri değerlendirerek müşterilerin ilgi alanlarını, geleneklerini, satın alma gücünü, v.b. bilgileri tespit edebilmektedir. Perakende tüketiciler için ürün ve hizmetleri hem satın alır hem de satabilmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012).

Sosyal TV, reklamcılara ve pazarlamacılara televizyon programları gibi doğrudan yöntemler oluşturarak sosyal programları kullanmaları ve yüksek düzeyde sosyal çevrimiçi katılım ile olanak sağlamaktadır. İzleyiciler TV programı hakkında sosyal, çevrimiçi sohbete ne kadar aktif olarak katılırsa, pazarlar reklamlar sırasında ürünlerini o kadar fazla tanıtılabilmektedir. Canlı TV programlarına büyük bir grubun yatırımları ile reklamcılar yüksek derecede bağlılıktan yararlanabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Amazon'un Alexa'sı ve Apple'ın Siri'si gibi etkileşimli medya, bilgisayarların insanları manipüle etmesine neden olmaktadır. Bilgisayarların iletişim kurma, talimat verme ve sırayla katılım gösterme biçiminde sosyal tepkileri teşvik edecek kadar insanlara yakın olduğu görülmektedir (Widmer vd. , 2019).

Böyle bir tepkiyi elde etmek günümüz teknolojisi için çok fazla zaman almamaktadır. Amazon'un Alexa'sı sadece akıllı bir konuşmacı olarak kalmamıştır şu an itibari ile kullanılabilceği 700.000'den fazla cihazı bulunmaktadır. Alexa'nın amacı insanlar için hayatı daha rahat ve teknoloji odaklı hale getirmek olduğundan, Alexa sadece kişinin sesiyle TV ile ilgili komutları algılayabilmektedir (Thoma vd. , 2018).

Amazon'un bloguna göre, yalnızca 2018-2021 yılları arasında on milyonlarca Echo ürünü sattığını ifade etmiştir. Tüm sosyal komutları yürütmek için bir televizyona bağlanabilen Fire Tablet, Fire Cube, Echo Show ve Echo Dot gibi geniş bir gadget (cihaz) yelpazesi 2018'den beri Sony ve Lenovo gibi ünlü firmalar tarafından piyasaya sürülmüştür. Amazon'un bloguna göre, bu cihazlar, kullanıcılara televizyon programlarını yalnızca sesleriyle yönetmelerini sağlayacak şekilde televizyonlarıyla sosyal etkileşimler kurma şansı vermektedir. (Fuchs, 2021).

2006-2016 arasında sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki büyük artış, TV programlarının pazarlamasını da etkilemiştir. Buna ek olarak, sosyal medya

kullanımındaki olağanüstü büyüme, program yaratıcılarının, yayıncıların hayranlarıyla ulusal, hatta küresel çapta etkileşim ve iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. Zaman sınırlaması olmaksızın, internette anlık haberler ve gönderilerin kitlelere ulaşması kolaylaşmıştır. Dijitalleştirilebilir cihazlara daha verimli ve daha kolay erişim, televizyon programlarını hazırlayanların, izleyicilerinin ve hayranlarının birbirleri ile doğrudan bağlantı kurmasını olanaklaştırmıştır (Anderson ve Jiang, 2018).

İşletmelerin ve işletme markalarının, ürünlerini ve hizmetlerini, medya alanlarında, TV reklamları da, billboard reklamlarında, internet pazarlamasında, ünlülerde ve etkinliklerde tanıtmak için kullanabileceklerini söylemektedir. Sosyal etkinliği aktifleştirme ve tanınma nedeniyle televizyon bölümlerinde meslektaşlar, arkadaşlar vb. bilinmeyen kişilerle tartışmak için, izleyicilerin hepsi bir şekilde dijital dünya ile bağlantı için bulunmaktadır. Tamamı kullanım kolaylığı ile karakterize edilmektedir (Hjorth ve Hinton, 2019).

Programlar, her program için tek bir etiket seçmeli ve tanıtmalıdır: hayranlar çevrimiçi yorum gönderdiğinde, programın resmi etiketi haline gelmektedir. Etiketleri olan bazı programlar daha yaratıcı olurken yeni program yayınlarında, çevrimiçi yorum yapmak isteyen izleyicileri yönlendirmeye yardımcı olmak için genellikle ekranın alt köşelerinde bir etiket gösterilmektedir (Duggan ve Brenner, 2013).

YouTube, Twitter, Facebook, Instagram gibi dijital medya platformlarına ve bu kanallara ilginin artması nedeniyle, özellikle TV endüstrisi olmak üzere insanlar geleneksel medya biçimlerinden uzaklaşmaktadır. Küresel medya tercihlerindeki değişiklik geleneksel medyanın seyircilerinin en odaklı olduğu yer olmaktan çıkmıştır (Ahmad ve Murad, 2020).

2.6 Irak'ta Sosyal Medya Etkisi

Ortadoğu'da insanların birçoğu geleneksel medyaya güvenmeyi bıraktığından, en son haberleri paylaşmak için Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformları kullanmaya

başlamıştır. Tahrir eylemleri süresince protestocular, Facebook veya Instagram'da video paylaşmak için akıllı telefonlarından çekim yapmıştır. Protestocuların birçoğu sitelerin "canlı yayın" özelliğini kullanmışlardır. Hükümetin protestoları yayınlayan medya kuruluşlarını yasaklama girişimine karşı böyle bir çözüm üretmişlerdir (Alahmar, 2016). 1 Ekim 2019'da gösteriler başladığında, Avrupa futbol takımları hakkındaki gönderiler yerine başkentin Tahrir Meydanı'nda büyüyen kalabalıktan gelen güncellemeler ve göz yaşartıcı gaz kapsülleri ve gerçek mermiyle yaralanan insanların fotoğrafları paylaşılmaya başlanmıştır. 28 yaşındaki protestocu Ali Chaseb, Tahrir'den AFP'ye şu söylemi gerçekleştirmiştir: "Tüm çekimlerimi tam olarak çekildiği saatlerle birlikte paylaşıyorum" (Aljuboori vd. , 2020).

Tahrir eylemcileri, yalnızca yolsuzluğu ve işsizliği kınamakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut siyasi sistemin tamamen değiştirilmesini istemiştir. Tahrir bir ay süren siyasi hareketin odak noktası olmuştur. Hükümetin sosyal medya sitelerini yasaklaması, Iraklıların bu sitelere erişimini durdurmamıştır ve çoğu sorunu kolayca aşmak için sanal bir özel ağ (VPN) kullanmışlardır (Aljuboori vd. , 2020).

Öte yandan devlet gözetimine de karşı temkinli olan protestocular, WhatsApp'tan daha güvenli görülen şifreli bir mesajlaşma uygulaması olan Telegram'ı kullanmayı tercih etmişlerdir. Protestocular direnişleri için geceleri Tahrir'de geçirmek zorunda kalmıştır. Cihazlarını şarj etmek isteyen insanlar yanlarında taşınabilir şarj aletlerini buldurmışlardır (Falah vd. , 2017). Bazıları ise şarj için ya ambulansları ya da polis arabalarını kullanmışlardır. İlk protesto sırasında, çoğu çevrimiçi gönderilerinde #Save_Iraqi_people (#Irak_halkını_kurtarın) etiketini kullanmıştır. Sosyal medyayı bir dayanışma gücü haline getiren protestocular, Tahrir'de kalanlar için sosyal medya üzerinden erzak toplamışlardır (Falah vd. , 2017).

Irak'ın DAİŞ'i yenilgiye uğratmasından sonra sahte hesap kullanan kişiler cesaretlenmişlerdir ve isimleri belli olmayan hesapları kullanmayı bırakmışlardır. Savaştan çıkan milisler, kendi Facebook sayfalarını ve Twitter hesaplarını oluşturmuş, hedefleri hakkında açıkça paylaşımlarda bulunmuş ve önceki saldırılarıyla övünmüşlerdir (Falah vd. , 2017).

Politikacılar ve milis liderleri, protesto hareketi organizatörlerinin ABD tarafından finanse edilen yabancı ajanlar olduklarını ve 2019 yapımı Amerikan filmine atıfta bulunarak yıkıma kararlı “joker” gibi olduklarını iddia ederek protesto hareketini itibarsızlaştırmaya çalışmışlardır (Falah vd. , 2017).

Milisler, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak mesajlaşmaya ve paylaşımlarda bulunmaya başlamıştır. Bu platformların başında Telegram gelmektedir. Sürekli sosyal medya kullanıcısı olan milisler, Facebook ve Twitter gibi ana akım platformlardan gelen trafiği Telegram kanallarına bağlantılar aracılığıyla yönlendirip paylaşmaktadır (Ahmad ve Murad, 2020).

İran milisleri ile bağlantılı olan Sabereen News, son derece aktif bir tehdit ve şiddet kışkırtıcısı olarak kabul edilmektedir. Bu Telegram kanalı, belirli bir kişiyi infaz etmek amacıyla hedef göstermek için genellikle kişilerin fotoğraflarını, adları ve konumlarıyla birlikte, bariz bir dil kullanarak ("sıradaki sensin" ve "dikkat et") mesajlarını paylaşmaktadır (Ahmad ve Murad, 2020).

Yayınlanan bu kara listelerinin etkisi çok büyüktür. Bu tür listelere giren Iraklılar hemen saklanmaya, sosyal medya hesaplarını kapatmaya ve çoğu zaman gidecek bir yerleri olmadan evlerini terk etmeye zorlanmaktadır. Bu zorunlu yolculuk ve güvensizlik, ruh sağlıkları üzerinde ciddi etkiler yapmaktadır. Büyük bölümü bir daha asla evlerinde kendini güvende hissetmedikleri için yurtdışına kaçarak, sonu belirsiz yolculuklara çıkmaktadır (O'Driscoll ve Van Zoonen, 2017).

Iraklı aktivistler kötü ve şiddete teşvik eden nefret söylemlerinin kontrolsüz bir şekilde Facebook, Twitter ve YouTube platformlarında çoğalmasına izin verildiği için şikâyet etmektedir. Irak sosyal medyasındaki bazı nefret söylemleri dolaylı yoldan olmakla birlikte, diğerleri bu şirketlerin topluluk standartlarını açıkça ihlal ettiği görülmektedir. Irak sosyal medya ağlarında yer alan ve denetlenmeyen nefret söyleminin büyüklüğü, bu platformların Irak'a özen göstermediğinin kanıtı olarak görülmektedir (Shahbazi vd., 2018).

Facebook'un dünya çapında yaklaşık 15.000 moderatörü olduğu ifade edilmektedir, bunların bazıları tam Facebook çalışanı, birçoğu ise sözleşmeli çalışan olarak

bilinmektedir. Bu 15.000 moderatörden kaç tanesinin Irak'taki ağırları kontrol ettiğini belirlemek imkânsız gibi gözükmektedir. Zira Facebook moderatörlerinin dil becerilerinin halka açık bir dökümü bulunmamaktadır. Öte yandan Arapça içerik moderatörlerinin diyalektik dökümü hakkında da herhangi bir bilgiye ulaşamamaktadır. Nefret söylemi derinden bağlamsal olduğu için, moderatörlerin ülkenin ve bölgenin sosyal, ekonomik, politik ve etnik dinamikleri hakkında derin bilgi sahibi olması gerekmektedir. Arapça'nın birçok lehçesiyle benzersiz yapısı, hem insani hem de otomatik moderasyonun işini karmaşık hale getirmektedir (Ahmed, 2019).

Bu şeffaflık eksikliğine ek olarak, Facebook, ülkenin savunmasız nüfusuna yönelik çevrimiçi şiddet patlamasına rağmen, Iraklı kullanıcılarını korumak için herhangi bir ek önlem de almamıştır (Abdul-Ridha ve Jader, 2018).

Irak devlet kurumları aynı zamanda aktivistleri, protestocuları ve gazetecileri sistematik olarak sansürlemede suç ortağı olarak gösterilmektedir. 2019 yılının Ekim ayında, Irak hükümeti protestoları susturmak için tam bir internet kesintisi uygulamış ve protesto hareketini yayınlayan on iki haber kuruluşunu kapatmıştır (Yamao ve Hamanaka, 2021).

Bölgesel Kürt Yönetimi (KBY) ise düzenli olarak Nalia Radyo ve Televizyon (NRT) ofislerine baskın düzenleyerek ve Kürt bölgesindeki protestoları haberlerinde verdiği için yayınlarını durdurmuştur. Irak 2011'de kitlesel protestolara tanık olduğunda, Irak Hükümeti "Bilgi Teknolojisi Suçları Yasası" hazırlamıştır. İnsan Hakları İzleme Örgütü (Human Rights Watch), bu yasanın ifade özgürlüğünü kısıtlamak için kullanılabileceği ve bunun sonucunda gazeteciler, ihbarcılar ve barışçıl eylemciler ciddi bir tehdit altında kalacağı konusunda uyarmıştır. Bu eleştirilerin ardından, tasarı askıya alınmıştır (Omar Bali, 2021).

Daha sonra taslağın yeniden düzenlenmesi için girişimlerde bulunulmuş, ancak mecliste görüşülmemiştir. En az bir sızdırılmış örneğe göre daha önce etnik-mezhepsel şiddetin çevrimiçi provokasyonuna değinen tek bölüm kaldırılmıştır, böylece nefret söylemi ve çevrimiçi tehdit mağdurlarını güvenli kamusal alanlardan ve yasal

destekten mahrum bırakılmıştır. Yasa tasarısı, özgürlükleri korumak yerine çevrimiçi davranışları denetlemek için tasarlanmıştır (Taha vd. , 2021).

Irak devlet kurumlarının ve büyük sosyal medya şirketlerinin çevrimiçi nefret söylemi ve ardından çok yaygın olarak ortaya çıkan fiziksel şiddetle mücadele de büyük rol oynadığı görülmektedir. Siyasi liderler tarafından teşvik edilen kışkırtıcı söylemler, militan gruplara ve diğer sivillere ilham vermektedir. Bu nedenle politikacılar, dışlayıcı uygulamalara olan bağımlılıklarını sona erdirmelidir. Bunun yerine, çevrimiçi tehditler ve nefret söylemi ile mücadele etmek için Irak sivil toplumunun meşru şikâyetlerini dinlemelidir. İnsan hakları, hukuk uzmanlarının katılımı ve yardımı ile Siber Suç Yasası, nefret söyleminin yasal sınırlarının ana hatlarını çizecek ve medeni hak ve özgürlüklerin korunmasını sağlayacak yasalar çıkaracak şekilde yeniden tasarlanmalıdır (Omar Bali, 2021).

3. RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

3.1 Radyo

Radyo çok sayıda bilim adamının çalışmaları ve icatları sonucu insanlığın hizmetine sunulmuştur. Telgraf ve ardından telefonunun icadının sesin elektromanyetik dalgalar yoluyla iletimine ilham verdiği kabul edilmektedir. Radyo dalgalarını ilk olarak Alman bilim adamı Heinrich Hertz 1886 yılında keşfetmiştir. İtalyan Guglielmo Marconi, 1895 ve 1896 yılları arasında ilk radyo vericilerini ve alıcılarını üretmiştir (Dubber, 2014).

Radyo, elektromanyetik dalgaların kullanıldığı bir iletişim tekniği olarak ifade edilmektedir. Radyo dalgaları, 30 hertz (Hz) ile 300 gigahertz (GHz) arasındaki frekanslı elektromanyetik dalgalar olarak bilinmektedir. Dalgalar yayan ve başka bir radyo alıcısına bağlı anten tarafından verici adı verilen elektrikli bir cihaz ile üretilmektedir. Radyonun, çağdaş teknoloji, radyo iletişimi, radar, radyo navigasyon, uzaktan kumanda, uzaktan algılama ve diğer uygulamalarda kullanımı yaygın olduğu bilinmektedir (Crisell, 2006).

20.Yüzyılın en popüler mecralarından biri olan radyo özellikle ikinci dünya savaşı yıllarında altın çağını yaşamıştır. Mobil yapısı, insanların hayal dünyasına eşlik eden dinamik yapısı ile dinleyiciye pek çok avantajlar sunan radyo mecrası geçtiğimiz yüzyılın en aktif mecralarından biri olmuştur (Kuyucu, 2013)

Radyo ve televizyon, cep telefonları, iki yönlü telsizler, kablosuz ve uydu iletişimde kullanılan radyo iletişimi alanında, diğer birçok kullanımın yanı sıra radyo dalgaları, bir radyoyu modüle ederek uzay boyunca vericiden alıcıya bilgi iletmek için kullanılmaktadır. Vericideki sinyal radyo dalgasının bazı yönlerini değiştirerek dalga bilgilendirici bir sinyali etkilemektedir. Bir radar vericisi tarafından üretilen bir radyo dalgası demeti, hedef nesneyi yansıtır ve uçaklar, gemiler, uydular ve füzeler gibi şeyleri bulmak ve izlemek için kullanılan radarları kullanarak nesnenin konumunu göstermektedir (Fleming, 2009).

Bir mobil alıcı, GPS ve VOR dâhil olmak üzere radyo navigasyon sistemlerinde bilinen bir konuma sahip, radyo navigasyon işaretlerinden radyo sinyallerini alır ve radyo dalgalarının varış zamanını izleyerek dünya üzerindeki konumunu doğru bir şekilde belirlemektedir. Kontrol cihazından gelen radyo sinyalleri, dronlar, garaj kapısı açıcıları ve anahtarsız giriş sistemleri gibi kablosuz uzaktan kumandaları ileterek uzak bir cihazın işlemlerini yönetmektedir (Fleming, 2009).

3.1.1 Irak'ta Radyo Tarihi

Irak'ta radyo yayınlarının başlangıcı Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi yirminci yüzyılın ilk çeyreğine kadar uzanmaktadır. İlk olarak Bağdat'a radyoyu tanıtmaya çalışan bazı kişi ve şirketlerin çabaları sonucu bir grup hükümet dışı girişim aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Irak'ta bulunan bir Tütün Şirketi'nin sahibi, 1930'un başında şirketinin sigara ürünlerinin tüketicileri için bir yarışma düzenlemiştir. Kazanan için birincilik ödülü ise bir radyoydu ve bu ödül radyonun Irak'a ve özellikle Bağdat'a girişinin fiili başlangıcını temsil etmektedir. Halkın radyo dinleme isteğinin artması, sağlayabileceği bilgi ve hizmetlerin çoğalması nedeniyle Bağdat'taki bazı büyük kafelerin radyo satın alarak müşterilerine şarkı ve diğer programları dinlettiği bilinmektedir (Boyd, 1982). 1932 yılında başkent Bağdat'ta benzer denemeler yapılmıştır ve bir kafenin sahibi, özellikle Irak makam şarkıcıları olmak üzere şarkıcılardan oluşan topladığı bir grup ile radyo yayın odası kurmuştur. İlk yıllarda radyo istasyonları, Irak'ta radyo çalışmalarını düzenleyen veya yasaklayan yasaların yokluğunda tamamen özgürce faaliyet göstermekteydi (Dempster, 2004).

Nisan ayında Kral I. Faysal, Iraklı ve yabancı kamu görevlilerinin huzurunda Sanayi Ticaret Fuarı'nın açılışını yapmıştır. Bu sırada Kral'ın konuşması radyodan yayınlanmıştır. Bu yayın Irak'ta radyo yayıncılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 22 Haziran 1932 tarihinde de ilk düzenli radyo yayınları başlamıştır (Dempster, 2004). Bundan sonra, şair Jamil Sidqi al-Zahawi'in şiirleri olmak üzere radyoda birçok konferans ve şiir yayınlanmıştır (Isakhan,2009).

Yetmişli ve seksenli yıllarda, yeni binaların ve stüdyoların inşası ve çeşitli illerde vericilerin kurulması sayesinde Irak'ta radyo sürekli gelişmeye ve modernleşmeye

tanık olmuştur. Irak genelinde farklı dillerde radyo programları yayınlanmaya başlamıştır. 1980 yılında başlayan İran-İrak savaşıyla birlikte taktik eylem ve karşılıklı propaganda başlamıştır. Askeri çabayı yönetmek, konuşmalar yapmak ve çeşitli propagandalar için siyasi sistemler, radyo da dâhil olmak üzere medyaya büyük ilgi göstermiştir (Barker, 2008).

Uluslararası güçlerin Kuveyt'i kurtarmak için Irak'a karşı başlattığı savaşta Bağdat ve bazı illerdeki radyo ve televizyon istasyonlarını bombalamış ve tahrip etmiştir. Buna ek olarak personelleri ve bazı donanım zayıf ve sınırlı sinyal kalitesi olan, alternatif yayın istasyonlarına transfer etmişlerdir. Uluslararası koalisyon güçlerinin askerlerine propaganda yapmak için ve psikolojik savaş amacıyla İngilizce yayın yapan bir radyo istasyonu da kurulmuştur. Bu radyo günde bir saat yayın yapmıştır. Irak radyo istasyonları, bombalama ve savaş nedeniyle yayınlarını durdurduktan sonra, 31 Aralık 1991'de yayına tekrar başlamıştır. 2003 yılının 20 Mart'ında, Irak'a karşı Amerikan savaşı nedeniyle Irak radyosunun altyapısı da dâhil olmak üzere çok sayıda medya kuruluşunun altyapısı tahrip edilmiş ve yayın tekrar durmuştur (Isakhan,2009).

3.1.2 Irak'ta Radyo Yayınları

İrak'ta radyo yayınları, hükümetin; hâkim, siyasi, ekonomik ve askeri önceliklerine bağlı olarak hizmetlerin içeriği ve yayın saatleri sürekli değişmektedir. Irak'taki radyo yayınlarıyla ilgili tartışmalar, 1980 Irak-İran Savaşı'nın başlangıcından önceye dayanmaktadır. Savaşın başlangıcında Irak, kendilerini dinleyen Arap ülkelerinden destek almak ya da Irak yayınlarının izleme raporlarını alan hükümet yetkilileri de dâhil olmak üzere İranlılarla doğrudan iletişim kurma umuduyla Arapça ve Farsça yayınların arttığı görülmektedir (Jamail, 2007).

Ana Program: Adından da anlaşılacağı gibi, bu Irak'ın ana radyo servisidir. Irak'ın her yerinde ve Arapça konuşan komşu ülkeler tarafından da ulaşılabilir. Orta dalgada ve geceleri kısa dalga frekanslarında 02.00'den 24.00'e kadar günde yirmi iki saat boyunca süren yayın müzik, drama, yorum ve siyasi tartışmalardan oluşmaktadır. Bu ve diğer radyo hizmetlerinin içeriği, 1970'lerin sonlarında siyasi liderliği üstlenen Baas Hükümetinden başlayarak değişiklik göstermektedir (Boyd, 1982).

Irak Radyosunun çalışanları, 1978 yılında Bass Hükümetinin, programların Irak'ın 'üzücü' veya 'olumsuz' yönlerine odaklanmaması ve programların daha eğlenceli olmaya çalışması gerektiğine dair bir yönerge yayınladığını söylemektedir. Enformasyon Bakanlığı ise bu genelgeyi yalanlamaktadır, ancak bazı program değişikliklerinin yapıldığını kabul etmiştir. Radyo programlarındaki bu değişikliklerin nedenleri arasında, Iraklıların eğlence programları için popüler Radyo Monte Carlo (Orta Doğu) gibi yabancı radyo istasyonlarını tercih etmesinin başta geldiği ifade edilmektedir (Boyd, 1982).

“Kitlelerin Sesi” radyo programı hem orta hem de kısa dalga vericilerinden günde 22 saatlik süresince Arapça yayın yapmaktadır. Bu program hem Irak halkına hemde Arap dünyasına yöneliktir. Enformasyon Bakanlığı yetkilileri Irak dışındaki dinleyicilerin yayınlardan siyasi ipuçları alacağını umdukları için, bu radyo hizmetine daha politik bir yönetim sergilemektedir. Irak medyasında her yerde verilen mesaj, Baas Partisi'nin tanıtımıyla ilgili olduğu görülmektedir(Gambill, 2009).

Radyo neredeyse kesintisiz günlük program içinde, özel programlara belirli zaman aralıklarında izin verilmektedir. Her akşam 18:00 ile 20:00 saatleri arasında Filistin Programı yayınlanmıştır. Bu program, Irak'ta yaşayan Filistinliler tarafından üretilmektedir. Arap Dünyasında 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında gizli ve gayri resmi yayın yapan Mısır'ın Sesi radyosunun da Kitlelerin Sesi programında yer aldığı görülmektedir (Gambill, 2009).

3.1.3. Radyo ve Sosyal Medya

Geleneksel radyo ve yeni medya arasındaki bağı tanımlamak, geleneksel medyaya göre daha zor ifade edilmektedir. Yeni medya döneminde filmler, dergiler, gazeteler, wifi ve radyonun bir araya geldiği görülmektedir. 1950'ye geldiğinde televizyon radyonun varlığını tehlikeye atılmıştır. Ancak radyo, transistörün keşfiyle birlikte mobilize olması ve FM bandının keşfinin ses kalitesini arttırması sayesinde önemini sürdürmüştür (Tacchi, 2000).

1996 yılında internet üzerinden radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte radyonun geleneksel mimarisi değişmiş ve bu gelişme radyoya yeni olanaklar sağlamıştır. Böylece önemini kaybetmiş gibi görünen radyo bir kez daha ayağa kalkmıştır (Falah vd., 2017).

Radyo, en eski kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yazılım hizmetlerinin web'de tanıtılması hala nispeten kısa olmakla birlikte, radyo ve internet 1.0 arasındaki bağlantının anlamlı bir şekilde açıklanmasına izin vermek için zaman geçmiştir. Radyo istasyonları tarafından kullanılan yeni sosyal yazılım nasıldır? Bazı uygulamalar tehdit altında mı yoksa radyo bunları daha çok dinleyicilere yardım etmenin ve onlarla çalışmanın bir yolu olarak mı görüyor? Bir Facebook sayfası nasıl oluşturulabilir ve yönetilebilir? Bunlar, dünyadaki radyo istasyonlarında ortaya çıkan sorunlardan sadece birkaçı olarak bilinmektedir (Aljuboori vd., 2020).

Geniş internet kullanımına ek olarak, insanlar artık pasif medya alıcılarından aktif Web içerik sağlayıcılarına geçmektedir. Bu evrimin sonucu, Web 2.0'ın ve bazen sosyal yazılım veya sosyal medya olarak bilinen yeni etkileşimli çevrimiçi hizmetlerin yükselişini göstermektedir. Tartışmalı ve sağlam olmayan bir ortam kavramının zor olması ve bu sosyal uygulamaları yeterince tanımlamadığı için sosyal yazılım tercih edilmektedir. Sosyal yazılımlar, kullanıcıların bir sınır sistemi içinde halka açık veya yarı halka açık bir profili korurken çevrimiçi olarak sosyal bağlantılar oluşturmasını sağlayan en popüler ve temel sosyal medya uygulamalarından birisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri, kullanıcıların zaman, yer ve erişimden bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan yeterli bir altyapıya sahip olmaktadır. Radyonun noktadan kitleye uzun süredir devam eden yayın modelinden farklı olarak, İnternet yalnızca bire bir veya bire çoğa iletişimin gerçekleşmesine değil, aynı zamanda çoktan çoğa ve çoktan çoğa iletişime de olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kolay ve sezgisel özelliklerini kullanarak çevrimiçi bağlanmanın önündeki engelleri kaldırarak üyelerin müzik, film, resim gibi içerik bilgilere veya haberlere ve görüşlere daha kolay erişmelerini aynı zaman da alışveriş de bulunmalarını sağlamaktadır (Gazi vd., 2011).

Günümüzde bireylerin yaşamlarına etki eden en güçlü araçların başında kitle iletişim ve kişisel medya gelmektedir. Dünyada olan olaylar, ünlüler ve yakın çevremiz hakkında bilgi sahibi olmamıza olanak sağlamaktadır. Daha geniş bir medya yakınsaması eğiliminde geleneksel sınırlar erimektedir. Çevrimiçi radyo yayınları ve internete erişebilen mobil cihazlar iki tipik örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (MacFarland, 2013).

İnternetin kaynak talep etmesi ve insan kaynakları pahalı olması radyo istasyonlarına önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar üç bölümden oluşmaktadır. Birincisi, ücretsiz hizmet sunması, ikincisi internet, daha zengin kullanıcı deneyimini destekleyen multimedya materyallerini mümkün kılması ve son olarak, coğrafi bağlantılar olmaksızın erişilebilir olması olarak sıralanmaktadır. Ticari istasyon şirketlerinin büyük ölçekli bir dinleyici edinmesi ve elinde tutması, özellikle tanıtım gelirine dayanması nedeniyle önemli olduğundan, web sitelerinin topluluk oluşturma için sunduğu potansiyeli keşfetmeye başlamışlardır (Dubber, 2014).

3.2 Televizyon

Televizyon sözcüğü, Yunanca uzak anlamına gelen tele ve görmek anlamına gelen Latince Visio sözcüklerinden türetilmiştir. İlk kez televizyon terimi 1900 yılında Constantine Perski tarafından kullanılmıştır (Jamail, 2007).

Televizyonun temel amacı, hareketli görüntü ve sesi aynı anda veya teknik yeterliliğe bağlı olarak mümkün olduğunca azaltılmış bir gecikmeyle başka bir alıcıya iletmektir. Televizyon yayıncılığı, 21. yüzyılın başında ortaya çıkan ve elektromanyetik dalgalar yardımıyla hareketsiz ve hareketli görüntü veya seslerin uzak bir alıcıya iletilmesi ilkesine dayalı olarak geliştirilmeye devam eden bir buluş olarak ifade edilmektedir (Abelman, 2013).

İletimin oluşum süreci, önce nesnenin görüntüsünün satır satır taranması ve ışığa duyarlı bir yüzeye bırakılarak elektrik sinyallerine dönüştürülmesiyle başlamaktadır. Ortamdaki ses, ses yükselteçleri tarafından elektrik sinyallerine dönüştürülmektedir. İşlemin devamında üretilen ses ve görüntü sinyali bir verici yardımıyla

elektromanyetik dalgalar şeklinde ortama yayılır ve bir alıcı yardımıyla toplanarak tekrar görüntü ve sese dönüştürülür (Williams, 1994).

Geleneksel televizyon yayıncılığında, yayıncı ve alıcı arasındaki ilişki, neredeyse hiçbir geri bildirim olasılığı olmayan tek yönlü bir iletişim biçimi olarak sağlanmaktadır. Analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş, izleyicinin içerik açısından daha belirleyici bir rol üstlenmesini neden olmaktadır (Williams, 1994).

Tüm medya araçları gibi televizyon da bir kişinin icadı olarak görülmemelidir. Radyonun icadından sonra sesin uzak yerlere iletebilme özelliğini, görüntünün de taşınabileceği düşüncesini gündeme getirmiştir Televizyon tıpkı radyo gibi farklı ülkelerdeki çok sayıda bilim adamının çalışmaları ve icatlarıyla, bir dizi teknik gelişme sonucu insanlığın hizmetine sunulmuştur. Buluşu ile ilgili iddialar olsa da televizyonun bir ülkenin veya bir kişinin üretimi olarak değil, uluslararası bir faaliyetin sonucu olarak görülmesi gerekmektedir (Daragahi, 2003).

Televizyonun icadına giden yolda ilk önemli çalışma 1873 yılında aslında bir telgrafçı olan Andrew May tarafından yapılmıştır. Işık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülebileceğini keşfeden Paul Nipkow adlı Alman bilim adamı, 'Dönen Disk' adı verilen bir alet yardımıyla görüntüyü başka bir yere aktarmayı başarmıştır. Daha sonra mekanik tarama olarak adlandırılan bu buluşun geliştirilmesi sonucunda 1923 yılında Jenkins ve 1925 yılında Logie Baird ilk deneme yayınlarına imza atmışlardır. Dünyada ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır (Kazakova ve Cauberghe, 2013, Küçükbasmacı, 2013).

Akıllı telefon, tablet ve laptop gibi teknolojiler, izleyicilerin TV'den indirilen dijital TV program dosyalarını görmelerini ve hem evde hem de uzaktayken çeşitli cihazlarda TV görüntülerini yayınlatabilmektedir. Birçok televizyon yapımcısı ve yayıncısı, yayın sırasında TV ekranında hashtag'ler yayınlayarak izleyicilerin aktif sosyal medya katılımını teşvik etmektedir. Bu hashtag'ler, izleyicilerin, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından veya bazen gösteri sırasında bir ekran üzerinde gösteri hakkında çevrimiçi yorum göndermelerine izin vermektedir (Oxford Analytica, 2020).

Günümüzde dijital teknoloji ve internet teknolojileri, genellikle bir evde izlenen televizyonun aksine, insanların yer, zaman ve içerik fark etmeksizin istediklerini izleme fırsatını sağlamaktadır. Örneğin, bir televizyon programı akış (streaming) hizmetlerinde erişilebilir hale getirilirse, izleyiciler programı herhangi bir gün veya herhangi bir zamanda birkaç ekranda izleyebilmektedir. Mobil kullanıcılar aynı zamanda birden fazla geçiş modu kullanarak bir televizyon programını yayınlayabilir veya indirebilir, hatta bunları internet özellikli gadget'ları kullanarak görüntüleyebilmektedir (Zaeid ve Mohammed, 2021).

Bu artan erişilebilirlik, sosyal medya da dâhil olmak üzere televizyon istasyonları ve programlar tarafından kullanılmaktadır. Bu, ziyaretçilerin ve takipçilerin yorum yapabileceği veya çevrimiçi etkinliklerde bulunabileceği sosyal medya siteleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, televizyon programı üreticileri, içeriklerini iyileştirmek veya pazarlama stratejilerini değiştirmek için sosyal medya izleyici geri bildirimlerini kullanmaktadır. Televizyon programı üreticileri, ayrıca ek reklam gelirleri elde etmek ve İnternet kullanıcıları arasında farkındalık ve ilgiyi artırmak için Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat gibi büyük sosyal medya sitelerinde tanıtım fragmanları, programlardan alıntılar ve canlı parçalar yayınlamaktadır (Arndt vd. 2016).

Sosyal medyanın ticarileştirilmesi, belirli durumlarda bir hedef pazara ulaşmada daha verimli olabilir ve televizyon reklamları gibi geleneksel pazarlama tekniklerini kullanmaktan daha az maliyetli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, internet kullanıcıları program hakkında çevrimiçi eleştirel yorumlar yapabildiğinden, sosyal medya televizyon programları bazı tehlikelerle de karşı karşıya kalmaktadır. Öte yandan geleneksel pazarlama platformlarına kıyasla, sosyal medya üzerindeki pazarlamacıların kontrolü daha fazla olmaktadır (Alsangri, 2020).

3.2.1 Irak'ta Televizyon Tarihi

Irak TV, kuruluşundan, kendini feshetme kararına kadar birçok tarihsel aşamadan geçmiştir. Yaklaşık elli yıla yayılan öyküsünün en dikkat çekici özelliği siyasi boyutu olmuştur. Irak'ta televizyon, birçok ülkede olduğu gibi, rejimi haklı çıkarmak ve ona

destek yaratmak için her zaman onu etkili araçlardan biri olarak gören siyasi otorite ile el ele yürümüştür (Al-Rawi ve Gunter, 2013).

Televizyonun öneminden dolayı hükümetler onu kontrol etmeye, denetlemeye ve propagandalarını onun üzerinden yapmaya devam etmişlerdir. Bu durum televizyonun inandırıcılığını ve güvenin kaybolmasına sebep olmuştur. (Al-Deen, 2005). Bu, bölgesel ve uluslararası rekabet pazarında geri kalmasına neden olmuş, özellikle uydu televizyon yayınlarının ve uydu kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte, Irak TV, kuruluşundan sonraki kırk yıl içinde, Irak'ın petrol gelirlerinden elde ettiği bütçenin iyileştirilmesinden sonra önemli teknik ve medya gelişmelerine tanık olmuştur (Jamail, 2007).

TV'nin gelişme hızı, siyasi ve ekonomik kuşatma nedeniyle Irak'ta 1991'de ve uluslararası savaşta medya kuruluşlarının altyapısının tahrip edilmesi hatta 2003 yılının dokuz Nisan'ından sonra yeni bir dönem başlaması nedeni ile medya zaman zaman özellikle seksenli ve doksanlı yıllarda, Irak-İran savaşı döneminde gerilemiştir (Kuusi vd. , 2003).

3.2.2 Irak'taki Televizyon Kanalları

Al-Iraqiya, Asur, Sümer, Al-Sharqiya, Al-Baghdadi, Al-Diyar, Ishtar, Al-Massar, Al-Salam, Afaq, Salah Al-Din, Baladi, Irak'ta yayın yapan uydu kanallarından bazılarıdır. Nilesat uydusundan yayın yapan otuzdan fazla Irak uydu kanalı bulunmaktadır. Irak uydu kanallarının ortak noktası içerik üretimlerinin zayıflığıdır. Yayınlar politik haberlerin egemen olması ve bu özelliğin filmler, kültür ve spor gibi medya içeriklerinin yerine geçmesi nedeniyle bu televizyon kanalları onları finanse edenlerin sesi olmaktan öteye geçmemiştir.

Al-Iraqiya TV: Bu kanal, eski rejimin Irak devlet kanalının yerine Amerikan işgalinin eski sivil idarecisi Paul Bremer'in kararı ile başlatılmıştır. Kanal, programlarını karasal bir kanal olarak 01.05.2003 tarihinde günde dört saat, ardından iki hafta sonra on bir saate kadar yayınlamaya başlamış ve 01.08.2003 tarihinde yayınları günde on dokuz saate ulaşmıştır. 2004 yılı başında yayın uyduya taşınmış ve kanal (Arabsat, Nilesat, Hot Bird, Hespasatwantelsat) uydularında yayınlanmış ve kanal, Irak TV ve

uydu kanallarıyla, El-Shabab TV'nin teknik altyapısından da yararlanmışır (Fadel, 2004).

Alsumaria TV: 27 Eylül 2004 tarihinde kurulmuştur ve aynı yılın 15 Ekim tarihinde resmi yayınına geçilmiştir. Bu kanal Irak'ın ülke ve vatandaş olarak değerlerini gösteren, Iraklı vatandaşların farklı yönlerine dikkat eden ve gündeme getirilen siyasi meseleleri ele alan bir Irak uydu kanalı olmuştur (Shaheen, 2008).

Al-Furat TV: 2003 yılındaki işgalden sonra açılan Irak uydu kanallarından biridir. Diğer uydu kanalları gibi Irak medyasında kendine uygun bir yer aramıştır. Kanalın, Ammar el-Hâkim liderliğindeki Yüksek İslam Şurası'nın medya platformu olduğu bilinmektedir (Shaheen, 2008).

Biladi Uydu Kanalı: Kanalın deneme yayını 2005 yılında başlamıştır. Kanal kendisini siyasi bir haber kanalı olarak tanımlamaktadır ve programlarını üç uydu üzerinden yayınlamaktadır. Kanalın siyasi meselelere olan ilgisine rağmen çeşitli dini, kültürel, sanatsal ve sağlık konularını da ele almaktadır, ama özellikle siyaset ve güvenlik konularını tartışmaktadır (Hamid, 2008).

Al-Massar Kanalı: Kanal 2004 yılında kurulmuş ve çalışmalarına karasal yayın yoluyla başlamıştır. Kanal, Dava Partisi'nin sözcülüğünü yapmaktadır. Kuruluş bildirisine göre, yerel ve küresel siyasi olayları İslam anlayışına ve görüşüne göre sunmak için kurulmuştur.

Al Sharqiya Uydu Kanalı: Al Sharqiya kanalı, Dubai Media City'de kayıtlı bir medya şirketidir. Kanal, 2004 yılında üç hafta boyunca günde sekiz saat deneme yayınlarına başlamıştır. 2005 yılında lisansını almıştır. Kanal, kuruluşundan bu yana bağımsız halde yayın yapmış ve Irak'ta her zaman yüksek bir izleyici kitlesine sahip olmuştur (Bedaiwi, 2009).

Al-Rafidain Uydu Kanalı: Dini, kültürel ve bilimsel programların yanı sıra, bir Irak siyasi haber kanalı olarak bilinmektedir, 10.04.2006 tarihinde ilk yayın hayatını gerçekleştirmiştir. Amman, Suriye, Filistin ve Bağdat'ta dört ofisi bulunmaktadır. 24 saatlik bir süre boyunca Nilesat uydusu üzerinden yayın yapılmaktadır (Obaid, 2009).

Al-Diyar Uydu Kanalı: Al-Diyar kanalı 2004 yılında uydu yayınına başlamıştır. Kanalın sahibi Iraklı gazeteci Faysal Al-Yasiridir. Danışman olarak çalıştığı Arap Radyo ve Televizyon Ağı (ART) tarafından desteklenmiştir. Diyar Vakfı'nın sahibi olan Faysal Al-Yasir, şu anda Arap Dijital Dağıtım Şirketi'nin (Al-Awael) Irak'taki tek temsilcisi ve sloganıdır. Kanal, Medya ve İletişim Komisyonundan 01.10.2005 tarihinde yayın ruhsatı almıştır (Obaid, 2009).

Bağdat Uydu Kanalı: Kanal, 15 Temmuz 2004 tarihinde uydu yayınına başladığı görülmektedir. Kanal, Irak meseleleriyle ilgilenen çok çeşitli kültürel, sosyo-politik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kanal sloganını "Etkili bir toplum inşa etmede öncü bir bilgi işaretçisi" olarak duyurmaktadır. Kanal, İslami bir yaklaşımı benimsiyor ve yaklaşımının ılımlı ve orta toplumun farklı kesimlerine açık olduğunu söylemektedir. Medya ve İletişim Komisyonu'ndan 01.01.2006 tarihinde yayın ruhsatı almıştır (Bedaiwi, 2009).

Afak Uydu Kanalı: Kanal 12.01.2005 tarihinde kurulmuştur. Yurtdışındaki Dava Partisi örgütüyle bağlantılıdır ve Nuri al-Maliki liderliğindedir. 01.10.2005 tarihinde Medya ve İletişim Komisyonu'ndan yayın ruhsatı almıştır. Kanal 15.09.2007 tarihinde düzenli yayınlara başlamıştır (Hamid, 2008).

Fayhaa Uydu Kanalı: Kanal 4 Temmuz 2004 tarihinde yayına başlamıştır. Irak'ın içinden ve dışından Irak halkına yayın yapan bir uydu kanalıdır. Kanalın sloganı "fikir özgürlüğü ve tepki için sorumluluk" tur. Kanal 9.11.2009 tarihinde Medya ve İletişim Komisyonu'ndan yayın ruhsatı almıştır (Nasir, 2009).

3.2.3 Geleneksel ve Çevrimiçi Televizyon Arasındaki Farklar

Günümüzde Irak'ta kırk civarında TV kanalının bulunduğu görülmektedir. İnternet üzerinden herhangi bir radyo ya da TV istasyonuna ulaşmak daha kolay olmaktadır. Gelişmekte olan teknoloji bağlamında yeni oluşumların eskisinin yerini alması doğru bir varsayım olarak geçmemektedir. Bu cihazlar farklı şeyler sundukları için tamamlayıcı oldukları görülmektedir (Van den Bulck ve Enli, 2014).

Radyonun yaygınlaşması 38 yıl, televizyon ise 13 yıl sürmüştür. Bu dönem internette beş yıla kadar düşmüştür ve internetin tarihin en hızlı artış gören kitle iletişim aracı olmuştur. Aynı zamanda, internet geleneksel TV kanallarının gelişimi için yeni olanaklar sunmuştur. Örneğin ilk çevrimiçi TV yayını Youtube fenomeninden birkaç yıl sonra gelmiştir (Valenzuela vd. , 2018)k.

Geleneksel televizyonla karşılaştırıldığında, internet TV kavramı bir hayli farklılık göstermektedir. İzleyicilerden gelen istek ve tepki üzerine online televizyon kolay ve hızlı olmaktadır. Normal çevrimiçi TV ile karşılaştırıldığında, bir dizi avantajı bulunmaktadır. İstek üzerine film dağıtımı, yayınların geriye dönük izlenebilmesi, uygulamanın eşzamanlı olarak kesilmesi ve yeniden başlatılması, yayın kaydı ve ebeveyn kontrolü bunlardan bazılarıdır (García-Avilés, 2020)

İnternet TV'nin iki temel işlevi bulunmaktadır: içerik üretmek ve dağıtmak. Geleneksel televizyon ve medya ile karşılaştırıldığında, internet tamamen yeni bir yaklaşıma izin vermektedir. Çok sayıda insanın genel televizyonda hoşlandığı materyal, çevrimiçi televizyon için uygun olmamaktadır. En fazla ilgili daha fazla izleyiciyi çekebilme avantajına sahip olmaktadır (Valenzuela vd. , 2018).

Geleneksel TV'ler genel ve spesifik olmayan bir izleyici kitlesi çekiyorsa, belirli özelliklere sahip daha küçük çevrimiçi grupları cezbedebilir. İzleyicilerin alışkanlıklarını bu kadar büyük ölçüde etkileyen İnternet, yıllar boyunca bu performansı en iyi yayıncılık ütopyası haline getirmektedir. İş dünyasındaki profesyoneller, uluslararası TV reyting ortamının değiştiğini ve bir çöle benzemeye başladığını iddia etmektedir (García-Perdomo, 2021).

3.2.4 İnteraktif Televizyon

Etkileşimli televizyon, izleyicilerin, sunumlara, programlara katılıp, onları yönlendirmelerine izin veren televizyon yayıncılığıdır. Tam etkileşimli televizyon düşüncesinin temelinde, televizyonun tek yönlü bir bilgilendirme ve eğlence aracından, iki yönlü, iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi yatmaktadır (Durmaz l 995, Aktaran, Kozak, vd., 2000).

İnteraktif, doğrusal olmayan televizyon, izleyicini çok sayıda insan tarafından görülebilen açık bir forumda görüşlerini paylaşmasını sağlama kapasitesine sahip olmaktadır. İzleyiciler katıldığında, mesaj kısa bir süre için ekranda görünmektedir. Bu yetkilendirme, sosyal farkındalık yaratmak, gerçekleri gerçek zamanlı olarak izlemek ve konuşma konularını ele almak için kimlik oluşturma olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle doğrusal olmayan iletişim modeli, günümüzde TV programlarının iki yönlü sosyal medya akışına doğru gelişmektedir (Navar-Gill, 2017).

Ayrıca, izleyicilerin başkalarıyla iletişim kurma şekli, medyayı büyük ölçüde etkileyip ve güçlendirmiştir. TV izleyicileri en sevdikleri programları takip edebilir, gösteri öncesinde, sırasında ve sonrasında TV materyallerini konuşup fikir alışverişlerinde bulunabilir ve bu şekilde diğer izleyicilerle etkileşim kurabilir. Başka bir araştırma, birçok kişinin TV izlerken sosyal medya platformlarını, oturma odasının fiziksel alanında başkalarının yokluğunu dengelemek ve başkalarının tepkilerini etkilemek için kullandığını göstermektedir (Pehlivan, 2021).

Twitter'ın iyi bilinen re-tweet ve hashtag özellikleri, izleyicilerin kimseyle doğrudan teması olmasa bile daha büyük bir grubun parçası olmak istediğini ortaya koymaktadır. Malzemenin duygusal ve çekişmeli olması nedeniyle, bu özellikle siyasi tartışmalar, spor oyunları veya reality TV gibi programlarda önemli olmaktadır. İzleyiciler, görüşlerini dile getirme fırsatını severler, çünkü bireyler duygusal kişilikler olarak aidiyet duygusunu arzulamaktadır. Benzer fikirleri paylaşan başkalarını bulabileceklerine inanmak istemektedirler (Hagedoorn, 2021).

Reality TV, çağdaş medya ve televizyonun son derece önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Odak noktası büyük ölçüde profesyonel olmayan oyuncuların normal insanlar gibi organize edilmesi ve doğaçlama etkileşimidir. Reality TV, Amerikan halk kültürünün son derece geniş bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonradan gelen sanal topluluklar medyayı ve televizyon kullanımını dönüştürmüştür özellikle sosyal medyadaki toplumsal tartışmaların içine sızmaktadır (Navar-Gill, 2017).

Sadece bu değil, aynı zamanda reality televizyonu, izleme ve sosyal medyada harcanan zaman arasındaki bağlantı bulunmaktadır. Bu, medyanın artık sadece yapımcı tarafından dikte edilmediği anlamına gelmektedir, çünkü tüketicilere görüşlerini dile getirebilecekleri, kontrol ve etki sergileyebilecekleri yer verilmektedir. TV, sosyal ağ sitelerinde, özellikle reality TV ve Instagram'da en aktif medyalardan bir tanesi olarak bilinmektedir (Navar-Gill, 2017).

Sanal toplulukları oluşturma kapasitesi, reality TV ile sosyal TV arasındaki bağlantının ortak bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal platformlar geleneksel temas olmadan bireysel olarak işlev görürken, çevrimiçi topluluklar çevrimdışı bağlantıların yanı sıra bir aidiyet hissi ve uyum duygusu da sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, internet ağları, dünyanın dört bir yanından insanları birbirine bağlayabilmektedir. Sanal sosyal medya grupları, konuma dayanan ilişki kurmak yerine kişisel bağlantıları teşvik eden ortak çıkarların ana odağı olmayı sunmaktadır (Fossen ve Schweidel, 2017).

Kriterler, üyelik duygusu, büyük ölçüde etki uygulama kapasitesi, entegrasyon, ihtiyaçların tatmini ve paylaşılan bir duygusal bağlantıyı içermektedir. Reality TV'de, bu koşullar çevrimiçi veya sosyal medya programlarının hayranları tarafından kolayca karşılanabilir. Bunlar topluluğa katkıda bulunmaktan ve grup olarak hareket etmekten memnuniyet duymaktadır. Reality tv programları anketler, sorular, canlı yayınlar ve haftalık bölümler dâhil olmak üzere farklı etkileşimli materyaller aracılığıyla hayranlarının sosyal medyaya ve çevrimiçi topluluklarına katılmasını sağlamaktadır (Blouet, 2019).

Verilere göre, birçok reality televizyon prodüksiyonu, TV reytingleri söz konusu olduğunda hayranlarını etkileşimde bulunabilecekleri ve heyecan verici sosyal medya materyallerine dâhil etmeye çalıştığı ve başardığı gözlenmektedir. Bunların kullanımı, Web 2.0'deki etkileşim nedeniyle üreticilerden tüketicilere önemli ölçüde güç aktarımına odaklanmaktadır. Bu aynı zamanda dönüştürücü reklam taktikleri ve televizyon pazarlamasına da atfedilebilmektedir (Blouet, 2019).

Reality TV tüketimi ile sosyal medya platformlarının kullanımı arasında bir bağlantı olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, reality televizyonun ciddi izleyicileri çevrimiçi kimliklerini kontrol etmek için daha fazla zaman harcayarak ve daha çok çevrimiçi gruplar oluşturmaktadır (Pehlivan, 2021).

Web 2.0 platformları, herkese, moda modelleri, film yıldızları vb. ile aynı düzeyde topluluklara ulaşma fırsatı vermektedir. Çünkü reality televizyonu herkesin bir süperstar olabileceği fikrini desteklemektedir (Inuzuka vd. , 2017).

3.2.5 Karşılıklı İlişki

Sosyal medya ve TV arasındaki bağlantılar, haberlerin sunulma ve tüketilme şeklini de değiştirmiştir. Öykülerini sosyal medyaya uygun dijital bir forma dönüştürmek ve yayındaki haberler için içerik oluşturmak artık gazetecilerin görevi olmaktadır. Gazeteciler, yazılarının ve haber kuruluşlarının Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaya çalışarak reklamını yapmalıdır. CNN, Fox News Channel ve MSNBC, en popüler İnternet haber ajansları olarak bilinmektedir. Bu büyük haber kuruluşları, haber okuyucuları için Facebook ve Twitter gibi kendi platformlarında güncel materyalleri paylaşmaktadır (Leppert, 2020).

Her zaman güncel materyallerin paylaşılması gerektiği için, gazetecilerin artık öyküleri nasıl tanıtacaklarını ve okuyucuları makalelere tıklayıp paylaşmaya nasıl teşvik edeceklerini öğrenmeleri gerekmektedir. Tıpkı TV haberleri seyircileri gibi, internet haberleri seyircileri de materyallerini seçkin haber kuruluşlarıyla takip etme ve paylaşma güdülerine sahip oldukları görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının arkasındaki en büyük etki yakınlıktır. Bu durum haberlerin öneminin coğrafi olarak artmasını ve kültürel olarak ulusların birbirine yaklaşmasını sağlamaktadır (Setiawan ve Purwasito, 2020).

3.2.6 Sosyal Medya ve Reyting (Derecelendirme)

Geleneksel reyting ölçüleme sadece izleyiciye odaklı iken, sosyal medyada reyting ölçüleme hem izleyici, hem de kullanıcı odaklıdır. Bu doğrultuda geleneksel medyanın “izleyici” tanımının sosyal medyada dolayimli olarak bir dönüşüme girdiği

ve yanına artık kullanıcının da eklenerek “izleyici-kullanıcı” biçimine dönüştüğü söylenebilir (Aytekin, vd., 2016).

Araştırmalar, Twitter gibi önde gelen sosyal medya sitelerinde televizyon reytinglerinin bir yüzdesinin hesaplandığını göstermiştir. İzleyicilerin televizyon içeriğini izlemesi için erişilebilen cihazların sayısındaki artış, eski Nielsen değerlendirme sisteminin geçersiz hale gelmesine ve dolayısıyla artık izleyiciyi doğru bir şekilde görüntülememesine neden olmuştur. Televizyonda yayınlanan reytinglerin hesaplanmasında çevrimiçi görüntüleme, kayıtlı DVR ve canlı internet akışı gibi işlevler dikkate alınmamaktadır (Hill, 2018).

Reyting verileri, sosyal medya sitesinin arka kanalı aracılığıyla toplanabilmektedir. Sosyal medya siteleri, özellikle Twitter, TV reytingleri oluşturabileceklerini gösterse de, sergilediği rol sınırlı kalmaktadır. Twitter, televizyon reytinglerini hesaplamak için tasarlanmamıştır, bu yüzden siteye bakmak için yaklaşımın iyileştirilmesi gerekmektedir (Inuzuka vd. , 2019).

3.2.7 Irak'ta Televizyon Programcılığı

Kerkük ve Musul, Bağdat'ın kuzeyinde olan iki büyük kenttir. İlk olarak Kerkük'te 1967 yılında televizyon istasyonu açılmıştır. Musulda ise 1968 yılında başka bir televizyon kanalı açıldığı bilinmektedir. 1968 yılında Basra yakınlarında güçlü bir istasyon açılmıştır. Bu istasyon, ülkenin güneyinde Kuveyt televizyonunu izlemeye başlayan Iraklılara ulaşmak için Kuveyt sınırına yakın bir yere kurulmuştur. Basra istasyonu Bahreyn'e kadar uzanan Güney bölgesinde izlenmiştir. Bu istasyonlarda sınırlı sayıda yerel program yayınlamış ama programların çoğu, başkent dışındaki istasyonlara iletilmiştir. Kuzeyde ise 1974 yılında, Kürtçe konuşanlara Kürtçe programlar yayınlayan istasyon açılmıştır (Boyd, 1982).

Suriye sınırına yakın Kaim ve Haditha için iki ilave istasyon planlanmıştır. Bu istasyonlar Irak vatandaşlarına seslenecek, ancak aynı zamanda önemli bir komşu Suriyeli kitleye de yayın yapacaktır. Suriye'ye ve hatta İran'a yönelik program yapma arzusu nispeten yenidir ve İran ile 1980 askeri çatışmasının ve Suriye ile Irak arasındaki artan gerilimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Jamil vd. , 2019).

Irak Hükümeti 1970'lerin başında, ülkenin başlıca nüfus merkezlerine televizyon hizmeti sunmuştur. O süreçte ikinci bir televizyon hizmeti başlatılmıştır. 1975'te Fransız SECAM sistemi kullanılarak renkli TV yayınları hayata geçirilmiştir. Renklerin girmesi nedeniyle, stüdyo ve verici donanımlar güncellenmiş bu da teknik kalitenin bir miktar iyileşmesini sağlamıştır (Jamail, 2007).

Irak'ın Orta Doğu medyasının çıkarlarını destekleyen organizasyonlara ve projelere giderek daha fazla dâhil olduğu görülmektedir. 1979'da Küba'nın Havana kentinde yapılan bağlantısızlar toplantı sırasında, Irak bir sonraki toplantıya ev sahipliği yapmak istemektedir. 1982 toplantısının Bağdat'ta yapılması kararının televizyon sistemi için avantajlı bir durum olduğunu kanıtlamaktadır. Katılan ülkelerin televizyon kapsama gereksinimleri nedeniyle, Bağdat'taki orijinal stüdyoların yanına yeni bir televizyon kompleksi inşa edilerek ek stüdyo alanı ve renk ekipmanı, yerel programlamanın üretim kapasitesini büyük ölçüde arttırıldığı görülmektedir (Kuusi vd. , 2003).

Gelişmiş uydu iletişim tesisleri de dâhil olmak üzere yeni donanım, Irak'ın dış dünyayla iletişim kurmak için elektronik medyayı kullanmasına yardımcı olmuştur. Irak ve İran arasındaki 1980 savaşı sırasında, Irak'ın televizyon ağlarına sağladığı film ve kasetler, savaşın izin verilen tek görüntüsü olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, aynı olanaklar, Haziran 1981'de İsrail'in Irak'taki atom reaktörünü yok etmesinin ardından Bağdat'tan haber almak isteyen muhabirlere de sunulmuştur (Kuusi vd. , 2003).

Kerkük ve Musul'da kurulan iki televizyon kanalının yayın saatlerinin belirsiz olduğu ifade edilmektedir. Kanalların her ikisi de akşamüstü yaklaşık 18'de yayına başlayıp ve gece yarısı yayınlarını bitirmektedir. Cuma günleri, ulusal bayramlarda veya hükümet bunu uygun gördüğünde yayınlar uzatılmaktadır. Irak televizyonu, diğer Arap ülkelerine oranla sınırlı ölçüde batılı yapıyı kullanmıştır. Küçük Ev, Dallas ve Aşk Gemisi gibi ünlü Amerikan dizilerinin gösterimine izin verilmiştir. Ayrıca 1950'lerde ve 1960'larda satın alınan eski Amerikan ve İngiliz filmleri gece geç saatlerde ve Cuma öğleden sonraları gösterilmiştir. İthal programların kullanımındaki artış, ikinci televizyon kanalının devreye girmesiyle bağlantılı görünmektedir. Daha

fazla programlamaya ihtiyaç olduğunu ve bunu sağlayacak üretim tesisleri mevcut olmadığı görülmektedir (Gambill, 2009).

Bass Hükümeti, medya politikalarını ve Baas Partisi'nin felsefesini şöyle özetlemektedir: “Bilgi, halkı aydınlatmak, bilgilendirmek ve gözetleyici olarak hareket etmek için devrimci demokratik araçlarımızdan biridir. Ona dikkat etmemiz, ama onu bozmamamız, ona rehberlik etmemiz ve onunla işbirliği yapmamız, hata yapması durumunda eleştirmemiz ve görevini layıkıyla yerine getirebilmesi için ona mümkün olan tüm güç ve gelişme araçlarını sağlamamız gerekmektedir.” Baas hükümetinin bu hedefleri nedeniyle prime-time olarak bilinen akşam saatlerinde yapılan programlar daha çok politik yapımlar olmuştur. Röportaj programları, haberler, yorumlar, drama ve hatta varyete programları Bass hükümetinin politikalarını desteklemek için tasarlanmaktaydı. 1980’li yıllarda saat 20’de ana Arapça haber yayını yapılmaktaydı, ardından iki saat sonra Arapça haberlerin çevirisi olan İngilizce haber yayını başlamaktaydı (Jamail, 2007).

3.2.8 Irak Medyasının İşlevleri

Eski Bağdat belediye başkanı Muhammed Zubeidi, Bass rejiminin yıkılmasından sonra ilk yerel radyo istasyonunu kurmuştur. Finansal ve teknik koşullarının daha zor olduğu halde yayın araçları gelişmeye başlamıştır. Irak ve Türkmen partileri yeni radyo istasyonları hatta Bağdat ve Kerkük'te bazı televizyon istasyonları kurarak kapsama alanlarını ülkenin yeni bölgelerine genişletmişlerdir. Irak Komünist Partisi artık günde bir saat yayın yapmaya başlamıştır. Ncef ve Musul'da yerel halk tarafından televizyon kanalları kurulmuştur. ABD askeri sansürü, Musul televizyon stüdyosunu yerel politikacılar için bir mecra haline gelmesini önlemek için denetlemiştir. ABD'nin kontrollerinin ne zaman ve nasıl olduğu hakkında hala net bir kanıt ortaya sunulmamıştır (Hammody, 2018).

İran hükümeti, Irak'taki kamuoyunu yönlendirmeye çalışan bir dizi medya yayın operasyonları yapmıştır. İran destekli Mücahitlerin Sesi radyosu, Irak İslam Devrimi Yüksek Konseyi'nin (SCIRI) sözcüsüdür. İran'ın güneybatısındaki Huzistan eyaletinde, Arapça yayın yapan üç istasyon yayına devam etmektedir. İran Iraklı izleyiciler için

en az iki televizyon kanalında da yayın yapmaktadır: Sahar TV ve El-Alam (Alsangri, 2020).

Sahar TV'nin iki uydu kanalının olduğu bilinmektedir ve Arap dünyasında İslam Cumhuriyeti'ni tanıtmayı amaçlamaktadır. El-Alam hem karasal hem de uydu olup, İran'daki vericilerden Bağdat'a yayın yapmaktadır. Teknik olarak iyi hazırlanmış, canlı ve popüler 24 saatlik bu kanal, formülünde pop müzik videoları ile haber serpiştiren ünlü uydu kanalı olan El-Cezire'ye rakip olmaktadır. El-Alam, Iraklı Şiiiler tarafından yabancı olmaktan çok yerel olarak algılanmaktadır. İran radyo ve televizyonlarının Irak'a yönelik yayınlarının siyasi tonu, ABD işgaline muhalefete, sivil kayıpları abartmaya odaklanmaktadır (Al-Hadithi, 2020).

Koalisyon yayınları, uzun süredir ABD hükümetiyle çalışan Iraklı muhalif gruplar tarafından desteklenmektedir. Eski Baasçılardan oluşan bir grup olan Irak Ulusal Anlaşması, CIA ile işbirliği içinde üç radyo istasyonunu, Radio Sümer (eski Radyo Tikrit), Two Rivers Radio ve The Future (el-Mustaqbal) yönetmeye devam etmektedir (Mahmood, 2021).

Ürdün istihbaratı, Iraklı gurbetçiler ve Suudi Genel İstihbarat Müdürlüğü tarafından Cidde'den yönetilen Irak Halkının Sesi, on yılı aşkın bir operasyondan sonra Irak'taki Suudi politikasını desteklemeye devam etmektedir. Ahmed Çelebi'nin hâlâ 4 milyon dolarlık Dışişleri Bakanlığı fonunu bekleyen Irak Ulusal Kongresi, özel bir radyo veya televizyon hizmetinden hala yoksun olduğu görülmektedir (Mahmood, 2021).

Irak teknik kaynakları ve uzman insan gücünden en iyi şekilde yararlanmak için kurumlar arası bir çaba gerekmektedir. Yaygın olarak kabul edilen sansüre bir alternatif, Iraklı yayıncılar tarafından yeni radyo ve televizyon istasyonları için izinler veren bir lisans sistemi olduğu görülmektedir; bu nedenle, Irak'ta bir iletişim düzenleme kurumuna ihtiyaç duyulmaktadır (Al-Zuhairi ve Al-Samer, 2021).

4. YÖNTEM VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı, kullanımı gün geçtikçe artan sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo/TV yayınlarının takip edilmesinde dinleyicilerin/izleyicilerin motivasyon kaynaklarının neler olduğu ve hangi demografik özelliklere göre değiştiğinin belirlenerek bu Radyo/TV kanallarının alacağı finansal kararlarda onlara rehber olacak bir çalışma sunmaktır.

Irak'ta sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo/TV yayınlarına yönelik özellikle Türkçe literatürde çok az kaynak bulunmasından dolayı, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı da değerlendirilmektedir.

4.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin anket formunda belirtilen ifadeleri doğru ve eksiksiz anladıkları ve gerçek tutumlarını gösteren cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Araştırma, katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin görüşleri ve araştırmada yer alan değişkenlerle sınırlıdır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarının izleyicilerinin/dinleyicilerinin demografik özelliklerine göre bu programlara yönelik tutumlarının irdelendiği ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiş bu çalışmada, yöntem olarak nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Bir grubun öne çıkan özelliklerini ortaya koymak için verilerin toplandığı çalışmalar tarama çalışması olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk vd. , 2018). Tarama modelinin bir türü olan ilişkisel tarama modelindeki çalışmalarda; iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenin birlikte değişip /değişmediği ve/veya derecesi belirlenmeye gayret edilmektedir. Veriler, anket yöntemi kullanılarak çevrimiçi araçlar üzerinden katılımcılardan temin edilmiştir.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Irak'ın başkenti Bağdat'ta yaşayan ve sosyal medya platformları üzerinden radyo ve TV yayınlarını takip eden izleyiciler/dinleyiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında sosyal medya platformları üzerinden radyo ve TV yayınlarını takip eden 257 kişiye ulaşılmıştır. Nicel olarak yapılan araştırmalarda minimum örneklem sayısının 100 olması gerektiğini belirtmektedir. Araştırma kapsamında 257 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Gall vd. (2003)'nin görüşleri bağlamında bu rakamın yeterli seviyede olduğu ve araştırmanın evrenini temsil ettiği düşünülmektedir.

4.5 Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırma için veriler birincil veri toplama yöntemleri arasında yer alan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya platformlarını kullanım özelliklerine yönelik dokuz adet soru (Daha önce sosyal medya üzerinden yayın yapan TV ve/veya radyo yayınlarını izleme/dinleme durumu, medeni durum, yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek, sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre ve TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu) yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medya üzerinden yayın yapan radyo ve TV kanallarının izleyicilerinin/dinleyicilerinin programları takip etmedeki motivasyon kaynaklarına yönelik Özel (2013)'in yaptığı çalışmadan bu çalışmaya adapte edilen dokuz ifade bulunmaktadır.

4.6 Verilerin Kodlanması

Araştırma kapsamında temin edilen verilerin analizi için SPSS programından yararlanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin daha önce sosyal medya üzerinden yayın yapan TV ve/veya radyo yayınlarını izleme/dinleme durumu, medeni durum, yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu, eğitim

seviyesi, meslek, sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre ve TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformuna ait tanımlayıcı istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV kanallarının izleyicilerinin/dinleyicilerinin programları takip etmedeki motivasyon kaynakları ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinden elde edilen faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach α katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

Faktörlerin normal dağılıma sahip olma/olmama durumu basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiş ve bu faktörlerin medeni durum, yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek, sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre ve TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenlerine ilişkin farklılaşma olup olmadığının test edilmesi maksadıyla ANOVA ve bağımsız örneklem t-testleri yapılmıştır.

4.7 Hipotezler

H_{1,1}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,2}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,3}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,4}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları eğitim seviyesi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,5}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,6}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,7}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,8}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,9}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,10}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,11}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,12}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları eğitim seviyesi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,13}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,14}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,15}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,16}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,17}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,18}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,19}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,20}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları eğitim seviyesi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,21}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,22}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,23}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1,24}: Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

4.8 Bulgular

4.8.1 Araştırmaya Katılan Dinleyicilere/İzleyicilere Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Anket formunu dolduran katılımcıların daha önce sosyal medya üzerinden yayın yapan TV ve/veya radyo yayınlarını izleme/dinleme durumu Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1 Katılımcıların Daha Önce Sosyal Medya Üzerinden Yayın Yapan TV ve/veya Radyo Yayınlarını İzleme/Dinleme Durumu

	Sıklık	Yüzdeler
Evet	257	80,8
Hayır	61	19,2
Toplam	318	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların daha önce sosyal medya üzerinden yayın yapan TV ve/veya radyo yayınlarını izleme/dinleme durumu incelendiğinde; 257'sinin daha önce bu yayınları izlediği/dinlediği, 61'inin ise daha önce bu yayınları hiç izlemediği/dinlemediği görülmektedir. Daha önce bu yayınları hiç izlemeyen/dinlemeyen 61 katılımcının anket formu elenerek değerlendirmeye alınmamış ve geriye kalan 257 anket formu ile analizlere devam edilmiştir.

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin cinsiyet dağılımları Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Sıklık	Yüzdeler
Bayan	114	44,4
Erkek	143	55,6
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin %55,6'sı erkek, %44,4'ü bayandır.

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin medeni durum dağılımları Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3 Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları

	Sıklık	Yüzdeler
Bekar	174	67,7
Evli	83	32,3
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin %67,7'si bekar, %32,3'ü evlidir.

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin yaş dağılımları Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4 Katılımcıların Yaş Dağılımları

	Sıklık	Yüzdeler
20 yaş <	40	15,6
21 - 39 yaş	173	67,3
40 - 57 yaş	25	9,7
>58 yaş	19	7,4
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin %67,3'ü 21-39 yaş aralığında (Y Kuşağı), %15,6'sı 20 yaş altında (Z Kuşağı), %9,7'si 40-57 yaş aralığında (X Kuşağı) ve %7,4'ü 58 yaş üzerindedir (Baby Boomers).

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5 Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları

	Sıklık	Yüzdeler
Lise ve daha düşük mezun	23	8,9
Üniversite mezunu	185	72,1
Yüksek Lisans ve daha yüksek mezun	49	19,0
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin %72,1'i üniversite mezunu, %19'u yüksek lisans ve daha yüksek bir okul mezunu ve %8,9'u lise ve daha düşük bir okul mezunudur.

Araştırmaya iştirak eden dinleyicilerin/izleyicilerin gelir düzeyleri dağılımı Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6 Katılımcıların Aylık Kazanç Düzeyi Dağılımları

	Sıklık	Yüzelik
0-300 Dolar	69	26,8
301-600 Dolar	59	23,0
601-900 Dolar	53	20,6
900 Dolar üstü	76	29,6
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin %29,6'sının 900 Dolar ve üzeri, %26,8'inin 0-300 Dolar, %23'ünün 301-600 Dolar ve %20,6'sının 601-900 Dolar aylık kazanç sağladığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin meslek dağılımları Tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7 Katılımcıların Meslek Dağılımları

	Sıklık	Yüzelik
Öğrenci	51	19,8
Kamu Sektörü Çalışanı	54	21,0
Özel Sektör Çalışanı	110	42,8
İşsiz	24	9,4
Ev Hanımı	18	7,0
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin %42,8'lik oranının özel sektörde çalıştığı, %21'lik oranının kamu sektöründe çalıştığı, %19,8'lik oranının öğrenci olduğu, %9,4'lik oranının işsiz olduğu ve %7'lik oranının ise ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin sosyal medya platformlarına günlük ayırdıkları süreye göre dağılımları Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 4.8 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Günlük Ayırdıkları Süreye Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzdeler
0-1 saat	90	35,0
1-2 saat	44	17,2
2-3 saat	26	10,1
3-4 saat	26	10,1
4 saat ve üzeri	71	27,6
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin sosyal medya platformlarına günlük ayırdıkları süreye göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %35'inin 0-1 saat, %27,6'sının 4 saat ve üzeri, %17,2'sinin 1-2 saat, %10,1'inin 2-3 saat ve %10,1'inin 3-4 saat günlük süre ayırdıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin TV, radyo yayınlarını en çok takip ettikleri sosyal medya platformuna göre dağılımları Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9 Katılımcıların TV, Radyo Yayınlarını En Çok Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzdeler
Instagram	81	31,5
Facebook	54	21,1
Twitter	42	16,3
Diğer	80	31,1
Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılan dinleyicilerin/izleyicilerin TV, radyo yayınlarını en çok takip ettikleri sosyal medya platformuna göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %31,5'inin Instagram, %31,1'inin diğer, %21,1'inin Facebook ve %16,3'ünün Twitter'dan takip ettikleri görülmektedir.

4.8.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerlilik sınaması için Açıklayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik sınaması için ise Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

4.8.2.1 Sosyal medya üzerinden yayın yapan Tv/Radyo yayınlarının takibindeki motivasyon kaynakları ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sosyal medya üzerinden yayın yapan TV/Radyo yayınlarının takibindeki motivasyon kaynakları ölçeği faktörlerinin ortaya konması için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktörler belirlenirken temel bileşenler yöntemi (Principal components) ile döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. Faktör sayıları özdeğer ölçütü ile belirlenmiştir. Özdeğeri “1” ve üzerinde olan faktör sayısı baz alınmıştır. Faktör analizinden elde edilen KMO ve Bartlett değerleri Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10 Bartlett’s ve KMO Test Sonuçları

	Kaiser-Meyer-Olkin	,743
	Ki-Kare	1942,716
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	36
	p	,000

KMO değeri 0,743 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı faktör analizi için veriler gayet iyi durumdadır. Bartlett küresellik test değeri $p=0.000<0,05$ 'tir. Bir başka ifadeyle değişkenlerin birbiri arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine hazırdır (Kalaycı, 2010). Faktör analizi sonrasında elde edilen açıklanan toplam varyans Tablo 4.11’de görülmektedir.

Tablo 4.11 Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	İlk Özdeğer			Kareler toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans yüzdesi	Kümü. yüzde	Toplam	Açıklanan varyans yüzdesi	Kümü. yüzde
1	4,991	55,455	55,455	4,991	55,455	55,455
2	1,594	17,709	73,165	1,594	17,709	73,165
3	1,030	11,441	84,606	1,030	11,441	84,606

Tablo 4.11’de özdeğeri “1” üzerinde yer alan üç faktör bulunduğu ve bu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranının %84,6 olduğu görülmektedir. Faktörleri meydana getiren ifadeler, bu ifadelere ait faktör yükleri ile cronbach alfa değerleri Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12 Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alfa

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri			Cronbach Alpha
		1	2	3	
Özelleştirme ve Etkileşim	3. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarını istediğim yerden dinleyebiliyorum.	0,862			0,912
	4. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarını internet üzerinden ihtiyaçlarıma göre özelleştirebileceğimi düşünüyorum.	0,805			
	7. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınları istasyonları ile iletişimde bulunabiliyorum.	0,857			
	8. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının web hizmetlerini etkileşimli buluyorum.	0,874			
Teknolojik Olma	5. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının teknolojik olduğunu düşünüyorum.		0,880		0,918
	6. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının ses/görüntü kalitesinin iyi olduğunu düşünüyorum.		0,826		
	9. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.		0,855		
Site Çekiciliği	1. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının internet sitelerini içerik olarak tatmin edici buluyorum.			0,904	0,846
	2. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının internet sitelerini görsel olarak ilgi çekici buluyorum.			0,897	

Tablo 4.12’de belirtildiği üzere, açıklayıcı faktör analizi sonucunda bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde görülmektedir. Hem sadece faktör bazında (0,912; 0,918 ve 0,846), hem de tüm ölçek bazında hesaplanan (0,897) Cronbach alfa katsayıları 0,80’den fazladır. Bir başka ifadeyle ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2010).

4.8.2.2 Araştırmadaki değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler

Araştırmadaki değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 4.13'te sunulmuştur.

Tablo 4.13 Araştırmadaki Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Değerler

Değişken	Ort.	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Özelleştirme ve Etkileşim	3,22	1,11	-0,333	-0,723
Teknolojik Olma	3,37	1,13	-0,573	-0,194
Site Çekiciliği	3,36	1,04	-0,326	-0,207

Tablo 4.13'te görüleceği üzere “Özelleştirme ve Etkileşim” değişkeninin ortalama değeri $3,22 \pm 1,11$; “Teknolojik Olma” değişkeninin ortalama değeri $3,37 \pm 1,13$ ve “Site Çekiciliği” değişkeninin ortalama değeri $3,36 \pm 1,04$ 'tür.

Çarpıklık ve basıklık istatistik değeri -1 ile +1 aralığındadır. Bir başka ifadeyle değişkenler normal dağılıma sahiptir (Kalaycı, 2010). Bu nedenle bundan sonra yapılan analizlerde parametrik testler tercih edilmiştir.

4.8.2.3 ANOVA ve bağımsız örneklem T-Testi sonuçları

Çalışma kapsamında sosyal medya üzerinden yayın yapan radyo ve TV kanallarının izleyicilerinin/dinleyicilerinin programları takip etmedeki motivasyon kaynakları olan özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ve site çekiciliği değişkenlerinin; medeni durum, yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek, sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre ve TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformuna göre farklılaşp/farklılaşmadıkları araştırılmıştır. Bu amaçla, 2 kategorili değişkenlerde bağımsız gruplar t-testi; 2'den fazla kategorili değişkenlerde; varyansların homojenliği durumunda ANOVA testi, varyansların heterojenliği durumunda Welch Testi kullanılmıştır. Bu testler sonucunda gruplar arasında farklılık tespit edilmesi durumunda hangi grup/grupların fark oluşturduğunun belirlenmesinde Post Hoc testleri kullanılmıştır. Varyanslar homojen ise Scheffe; heterojen ise Tamhane Testi tercih edilmiştir.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin cinsiyetlerine göre ölçek faktörlerinde farklılık olup olmadığı Bağımsız Gruplar t-testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.14'te olduğu gibidir.

Tablo 4.14 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ort.	Standart S.	Levene İst.	P
Özelleştirme ve Etkileşim	Kadın	3,62	0,98	0,185	0,000
	Erkek	2,90	1,11		
Teknolojik Olma	Kadın	3,74	0,86	0,018	0,000
	Erkek	3,08	1,23		
Site Çekiciliği	Kadın	3,59	0,82	0,000	0,001
	Erkek	3,17	1,16		

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere, katılımcıların cinsiyetlerine göre özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$). $H_{1,1}$, $H_{1,9}$ ile $H_{1,17}$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Kadınların özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumları erkeklerinkinden daha yüksektir.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin medeni durumlarına yönelik ölçek faktörlerinde farklılaşma/farklılaşmama durumu bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.15'te olduğu gibidir.

Tablo 4.15 Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ort.	Standart S.	Levene İst.	P
Özelleştirme ve Etkileşim	Bekar	3,18	1,15	0,104	0,441
	Evli	3,30	1,03		
Teknolojik Olma	Bekar	3,30	1,19	0,016	0,137
	Evli	3,51	0,98		
Site Çekiciliği	Bekar	3,29	1,04	0,640	0,131
	Evli	3,50	1,02		

Tablo 4.15'te görüleceği üzere, katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin medeni durumlarına göre özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu bulunmuştur ($p > 0,05$). $H_{1,2}$, $H_{1,10}$ ile $H_{1,18}$ hipotezleri reddedildiği görülmüştür.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin yaşlarına göre ölçek faktörlerinde farklılaşma/farklılaşmama durumu ANOVA /Welch testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.16’da olduğu gibidir.

Tablo 4.16 Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA/Welch Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Test Tipi	Yaş	Ort.	S. Sapma	Levene İst.	P
Özelleştirme ve Etkileşim	Welch	20 yaş <	2,89	0,65	0,000	0,000
		21-39 yaş	3,43	1,06		
		40-57 yaş	2,77	1,09		
		> 58 yaş	2,59	1,68		
Teknolojik Olma	Welch	20 yaş <	3,64	0,59	0,001	0,010
		21-39 yaş	3,45	1,12		
		40-57 yaş	2,79	1,38		
		> 58 yaş	2,89	1,36		
Site Çekiciliği	ANOV A	20 yaş <	3,40	0,97	0,239	0,002
		21-39 yaş	3,25	1,01		
		40-57 yaş	3,40	0,94		
		> 58 yaş	4,21	1,23		

Tablo 4.16’da görüleceği üzere, katılımcıların yaş durumuna göre özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bundan dolayı $H_{1,3}$, $H_{1,11}$ ile $H_{1,19}$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

Scheffe ve Tamhane Testleri sonucunda;

Özelleştirme ve etkileşim boyutu için; 21-39 yaş aralığındaki katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Teknolojik olma boyutu için; 20 yaş altı-39 yaş arası katılımcıların tutumlarının 40 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Site çekiciliği boyutu için; 58 yaş üstü katılımcıların tutumlarının 57 yaş altı katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin eğitim durumlarına göre ölçek faktörlerinde farklılaşma/farklılaşmama durumu ANOVA /Welch testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.17’de olduğu gibidir.

Tablo 4.17 Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA/Welch Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Test Tipi	Eğitim Durumu	Ort.	S. Sapma	Levene İst.	p
Özelleştirme ve Etkileşim	ANOVA	Lise ve daha düşük mezun	2,98	0,78	0,059	0,062
		Üniversite mezunu	3,16	1,11		
		YL ve daha yüksek mezun	3,54	1,18		
Teknolojik Olma	Welch	Lise ve daha düşük mezun	3,64	0,57	0,000	0,000
		Üniversite mezunu	3,23	1,23		
		YL ve daha yüksek mezun	3,79	0,73		
Site Çekiciliği	Welch	Lise ve daha düşük mezun	3,63	0,46	0,003	0,039
		Üniversite mezunu	3,36	1,05		
		YL ve daha yüksek mezun	3,20	1,19		

Tablo 4.17’de görüleceği üzere, katılımcıların eğitim durumlarına göre teknolojik olma ile site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bundan dolayı $H_{1,12}$ ile $H_{1,20}$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

Tamhane Testleri sonucunda;

Teknolojik olma boyutu için; üniversite mezunu olanların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha düşük,

Site çekiciliği boyutu için; lise ve daha düşük okul mezunu olanların diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre özelleştirme ve etkileşim tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bundan dolayı $H_{1,4}$ hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin aylık kazançlarına göre ölçek faktörlerinde farklılaşma/farklılaşmama durumu ANOVA /Welch testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.18’de olduğu gibidir.

Tablo 4.18 Aylık Kazanç Değişkenine İlişkin ANOVA/Welch Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Test Tipi	Aylık Kazanç	Ort.	S. Sapma	Levene İst.	P
Özelleştirme ve Etkileşim	ANOVA	0-300 Dolar	3,33	1,04	0,202	0,000
		301-600 Dolar	3,46	0,86		
		601-900 Dolar	3,72	1,10		
		900 Dolar üstü	2,59	1,07		
Teknolojik Olma	Welch	0-300 Dolar	3,42	0,91	0,000	0,000
		301-600 Dolar	3,84	0,65		
		601-900 Dolar	3,62	1,16		
		900 Dolar üstü	2,79	1,34		
Site Çekiciliği	ANOVA	0-300 Dolar	3,38	0,90	0,053	0,911
		301-600 Dolar	3,34	1,03		
		601-900 Dolar	3,43	1,09		
		900 Dolar üstü	3,30	1,15		

Tablo 4.18’de görüleceği üzere katılımcıların, aylık kazançlarına göre özelleştirme ve etkileşim ile teknolojik olma tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bundan dolayı $H_{1,5}$ ve $H_{1,13}$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

Scheffe ve Tamhane Testleri sonucunda;

Özelleştirme ve etkileşim boyutu için; 900 Dolardan fazla aylık kazancı olan katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha düşük, Teknolojik olma boyutu için; 900 Dolardan fazla aylık kazancı olan katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha düşük olduğu sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların aylık kazançlarına göre site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bundan dolayı $H_{1,21}$ hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin mesleklerine göre ölçek faktörlerinde farklılaşma/farklılaşmama durumu ANOVA /Welch testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.19’da olduğu gibidir.

Tablo 4.19 Meslek Değişkenine İlişkin Welch Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Test Tipi	Meslek	Ort.	S. Sapma	Levene İst.	P
Özelleştirme ve Etkileşim	Welch	Öğrenci	3,06	0,71	0,000	0,000
		Kamu Sektörü	3,10	1,38		
		Özel Sektör	3,22	1,07		
		İşsiz	3,08	1,22		
		Ev Hanımı	4,15	0,86		
Teknolojik Olma	Welch	Öğrenci	3,57	0,56	0,000	0,000
		Kamu Sektörü	3,03	1,19		
		Özel Sektör	3,47	1,31		
		İşsiz	2,85	0,71		
		Ev Hanımı	3,94	0,94		
Site Çekiciliği	Welch	Öğrenci	3,42	0,86	0,005	0,204
		Kamu Sektörü	3,32	1,23		
		Özel Sektör	3,28	1,08		
		İşsiz	3,27	0,69		
		Ev Hanımı	3,86	0,95		

Tablo 4.19’da görüleceği üzere, katılımcıların mesleklerine göre özelleştirme ve etkileşim ile teknolojik olma tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bundan dolayı $H_{1,6}$ ve $H_{1,14}$ hipotezleri kabul edildiği görülmüştür.

Tamhane Post Hoc Testleri sonucunda;

Özelleştirme ve etkileşim boyutu için; ev hanımı olan katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Teknolojik olma boyutu için; işsiz ve kamu sektöründe çalışan katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha düşük olduğu sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların mesleklerine göre site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bundan dolayı $H_{1,22}$ hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin sosyal medya platformlarına günlük ayırdıkları süreye göre ölçek faktörlerinde farklılaşma/farklılaşmama durumu Welch testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.20’de olduğu gibidir.

Tablo 4.20 Sosyal Medya Platformlarına Günlük Ayırdıkları Süreye Göre Welch Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Test Tipi	Platformlara Ayrılan Süre	Ort.	Standart S.	Levene İst.	P
Özelleştirme ve Etkileşim	Welch	0-1 saat	3,13	1,12	,000	0,000
		1-2 saat	3,73	0,76		
		2-3 saat	3,76	0,86		
		3-4 saat	2,99	1,57		
		4 saat ve üzeri	3,22	1,11		
Teknolojik Olma	Welch	0-1 saat	3,20	1,25	,000	0,000
		1-2 saat	3,83	0,35		
		2-3 saat	3,37	0,91		
		3-4 saat	3,29	1,41		
		4 saat ve üzeri	3,23	1,17		
Site Çekiciliği	Welch	0-1 saat	3,22	1,15	,002	0,000
		1-2 saat	3,32	0,67		
		2-3 saat	3,43	0,74		
		3-4 saat	4,10	1,27		
		4 saat ve üzeri	3,40	0,91		

Tablo 4.20’de görüleceği üzere, sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süreye göre özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bundan dolayı $H_{1,7}$, $H_{1,15}$ ile $H_{1,23}$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

Tamhane Testleri sonucunda;

Özelleştirme ve etkileşim boyutu için; sosyal medya platformlarına günlük 1-3 saat süre ayıran katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Teknolojik olma boyutu için; sosyal medya platformlarına günlük 1-2 saat süre ayıran katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Site çekiciliği boyutu için; sosyal medya platformlarına günlük 3-4 saat süre ayıran katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Katılımcı dinleyicilerin/izleyicilerin TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformuna göre ölçek faktörlerinde farklılık olup olmadığı Welch testi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.21’de olduğu gibidir.

Tablo 4.21 TV, Radyo Yayınlarının En Çok Takip Edildiği Sosyal Medya Platformuna Göre Welch Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Test Tipi	En Çok Takip Edilen SM Platformu	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	P
Özelleştirme ve Etkileşim	Welch	Instagram	3,33	1,12	,000	0,000
		Facebook	3,73	0,76		
		Twitter	3,23	1,36		
		Diğer	3,26	0,95		
Teknolojik Olma	Welch	Instagram	3,83	0,35	,000	0,000
		Facebook	3,20	1,25		
		Twitter	3,28	1,19		
		Diğer	3,23	1,17		
Site Çekiciliği	Welch	Instagram	3,91	1,04	,019	0,000
		Facebook	3,32	0,67		
		Twitter	3,22	1,15		
		Diğer	3,40	0,91		

Tablo 4.21’de görüleceği üzere, TV/Radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformuna göre özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bundan dolayı $H_{1,8}$, $H_{1,16}$ ile $H_{1,24}$ hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

Tamhane Testleri sonucunda;

Özelleştirme ve etkileşim boyutu için; TV/Radyo yayınlarını en çok Facebook üzerinden takip eden katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Teknolojik olma boyutu için; TV/Radyo yayınlarını en çok Instagram üzerinden takip eden katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek,

Site çekiciliği boyutu için; TV/Radyo yayınlarını en çok Instagram üzerinden takip eden katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

4.9 Hipotezlerinin Durumu

Araştırma sonucu kabul edilen ve reddedilen hipotezlerin durumu Tablo 4.22’de olduğu gibidir. Sonuçlar 24 hipotezden 18 tanesinin kabul edildiğini, 6 tanesinin reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 4.22 Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H _{1,1}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,2}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1,3}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,4}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları eğitim seviyesi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1,5}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,6}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,7}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları sosyal medya	Kabul

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
	platformlarına günlük ayrılan süre değişkenine göre farklılık göstermektedir.	
H _{1,8}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Özelleştirme ve Etkileşim” tutumları TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,9}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,10}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1,11}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,12}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları eğitim seviyesi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,13}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,14}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,15}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,16}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Teknolojik Olma” tutumları TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,17}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,18}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından	Ret

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
	“Site Çekiciliği” tutumları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	
H _{1,19}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,20}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları eğitim seviyesi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,21}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları aylık gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1,22}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1,23}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süre değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1,24}	Katılımcıların sosyal medya üzerinden yayın yapan Radyo ve TV yayınlarını takip etmedeki motivasyon kaynaklarından “Site Çekiciliği” tutumları TV, radyo yayınlarının en çok takip edildiği sosyal medya platformu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın günümüzde bireylerce farklı motivasyonlarla kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda öncelikle yeni arkadaşlar edinme, sosyalleşme, statü kazanma, eğlenme, oyun oynama ve bilgi alma amacıyla bu mecraların ziyaret edildiği bilinmektedir. Burada meydana gelen yüksek düzeyde kullanım ve bilgi arama motivasyonunun radyo ve televizyon yayıncılarının dikkatini çektiği ve sosyal medyada TV ve radyo programlarının giderek daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yayın yapan radyo ve TV yayınlarının takip edilmesinde dinleyicilerin/izleyicilerin motivasyon kaynaklarının neler olduğu ve hangi demografik özelliklere göre değiştiğinin tespit edilmesine yönelik yapılmış olan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda yorumlanarak aktarılmıştır.

Çalışma kapsamında Irak'ın başkenti Bağdat'ta yaşayan ve sosyal medya platformları üzerinden radyo ve TV yayınlarını takip eden 257 izleyici/dinleyiciden online anketler kullanılarak veriler elde edilmiş ve nicel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçları, sosyal medya üzerinden yayın yapan radyo ve TV yayınlarının izleyicilerinin/dinleyicilerinin demografik özelliklerine göre bu programlara yönelik tutumlarının incelendiğinde;

Cinsiyete göre; kadınların özelleştirme ve etkileşim, teknolojik olma ile site çekiciliği tutumlarının erkeklerden daha yüksek olduğunu;

Yaşa göre; özelleştirme ve etkileşim boyutu açısından, 21-39 yaş aralığındaki katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek; site çekiciliği boyutu açısından 58 yaş ve üstü katılımcıların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğunu;

Eğitim durumuna göre; teknolojik olma boyutu için, üniversite mezunu olanların tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha düşük; site çekiciliği boyutunda, lise ve daha düşük bir okul mezunu grubundakilerin tutumlarının diğer katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğunu;

Gelir durumuna göre; özelleştirme ve etkileşim boyutunda, 900 Dolar üzeri aylık gelire sahip katılımcıların tutumlarının diğer aylık gelir grupları katılımcılarından daha düşük; teknolojik olma boyutunda, 900 Dolar üzeri aylık gelire sahip katılımcıların tutumlarının diğer aylık gelir grupları katılımcılarından daha düşük olduğunu;

Meslek durumuna göre; özelleştirme ve etkileşim boyutunda, ev hanımı olan katılımcıların tutumlarının diğer grup katılımcıların tutumlarından yüksek olduğu; teknolojik olma boyutunda, işsiz ve kamu sektörü çalışanı katılımcıların tutumlarının diğer grup katılımcıların tutumlarından daha düşük olduğunu;

Sosyal medya platformlarına günlük ayrılan süreye göre; özelleştirme ve etkileşim boyutunda, sosyal medya platformlarına günlük 1-3 saat süre ayıran katılımcıların tutumlarının diğer gruptaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek; teknolojik olma boyutunda, sosyal medya platformlarına günlük 1-2 saat süre ayıran katılımcıların tutumlarının diğer gruptaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek; site çekiciliği boyutunda, sosyal medya platformlarına günlük 3-4 saat süre ayıran katılımcıların tutumlarının diğer gruptaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğunu;

En çok TV, radyo yayınlarının izlendiği/dinlendiği sosyal medya platformuna göre; özelleştirme ve etkileşim boyutunda, TV/Radyo yayınlarını en çok Facebook üzerinden takip eden katılımcıların tutumlarının diğer gruplardaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek; teknolojik olma boyutunda, TV/Radyo yayınlarını en çok Instagram üzerinden takip eden katılımcıların tutumlarının diğer gruplardaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek; site çekiciliği boyutunda, TV/Radyo yayınlarını en çok Instagram üzerinden takip eden katılımcıların tutumlarının diğer gruplardaki katılımcıların tutumlarından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı bölgelerde yaşayan ve farklı kültürel özelliklere sahip örneklemeler üzerinde araştırmaların yapılarak elde edilecek sonuçların bu çalışmadaki sonuçlar ile kıyaslanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Sosyal medyaya ayrılan sürelerin çok yüksek olması nedeniyle TV ve radyo yapımcılarının tüm sosyal medya platformlarını yayıncılık mecrası olarak dikkate

almasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak belirli yayınların sosyal medya üzerinden paylaşılmasının kitlelere ulaşma açısından faydalı olacağı düşünölmektedir.



KAYNAKLAR

- Abdul-Ridha, R., & Jader, A. M. A. (2018). The impact of trust in using social media network in e-leadership: A case study in KAR group in Kurdistan Region-Iraq. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 7(2), 45-58.
- Abelman, P. (2013). Online radio: A social media business?. In *Handbook of Social Media Management*. Heidelberg.
- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: online questionnaire study. *Journal of medical Internet research*, 22(5).
- Ahmed, S. K. (2019). The impact of social media on the acceptance of ISIS survivors in Iraq. *Social impact of media discourse in the age of ideology. A perspective from the global periphery*, 41(1), 77-87.
- Alahmar, A. T. (2016). The impact of social media on the academic performance of second year medical students at College of Medicine in University of Babylon, *Journal of Medical & Allied Sciences*, 6(2), 77-83.
- Al-Hadithi, A. Q. S. M. (2020). Responsibility of the professional contact person in the media, a field study on a sample of reporters on Iraqi TV satellite channels. *journal of the college of basic education*, 26(107), 111-129.
- Aljuboori, A. F., Fashakh, A. M., & Bayat, O. (2020). The impacts of social media on university students in Iraq. *Egyptian Informatics Journal*, 21(3), 139-144.
- Al-Rawi, A. K. (2012). *Media practice in Iraq*. Palgrave Macmillan.
- Al-Rawi, A., & Gunter, B. (2013). News in Iraq. *News Media in the Arab world: A study of*, 10(1), 41-64.
- Alsangri, B. D. S. (2020). The relationship of Iraqi satellite television channels to the development of the culture of illegal immigration among university youth. *Lark Journal For Philosophy, Linguistics And Social Sciences*, 3(38), 437-461.
- Al-Zuhairi, A. Y., & Al-Samer, A. S. A. (2021). The use of satellite TV channels for social networks by promoting interactive participation with the Iraqi public regarding political issues. *Al-Adab Journal*, 1(136), 601-622.

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31(2018), 1673-1689.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arndt, S., Perkis, A., & Raty, V. (2016). Opportunities of Social Media in TV Broadcasting. *Association for Computing Machinery Journal*, 123(1), 1-6.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology. 1(1), 492-499
- Aytekin, Ç., Gül, O., Görgen, A. (2016) İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 12(2), 18-42.
- Bedaiwi, M., (2009). *Irak'ta islami partilerin ve hareketlerin medya söylemi*, [Doktora Tezi], Bağdat Üniversitesi.
- Blouet, H. (2019). Past Reality Meets Reality Television and Social Media: Southern Charm as a Tool in Education, Outreach, and Scholarship. *Journal of African Diaspora Archaeology and Heritage*. 8(3), 273-287
- Boyd, D. A. (1982). Radio and Television in Iraq: The electronic media in a transitional Arab world country. *Middle Eastern Studies*, 18(4), 400-410.
- Buyukozturk, B., Gaulden, S., & Dowd-Arrow, B. (2018). Contestation on Reddit, Gamergate, and movement barriers. *Social Movement Studies*, 17(5), 592-609.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Crisell, A. (2006). *Understanding radio*. Routledge.
- Daragahi, B. (2003). Rebuilding Iraq's media. *Columbia Journalism Review*, 42(2), 45.
- Dempster, A. (2004). Aperture jitter effects in software radio GNSS receivers. *Journal of Global Positioning Systems*, 3(1-2), 45-48.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction*. Ottawa: Library of Parliament.
- Dubber, A. (2014). *Radio in the digital age*. John Wiley & Sons.

- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update in 2014. *Pew Research Center*, 19(1), 1-2.
- Fadel, W., (2004). Halkın Irak Medya Ağına yönelik tavrı, araştırma yayınladı, Öğretmenler Koleji Dergisi Mustansiriya Üniversitesi, Sayı (40), Bağdat, s.4
- Fadel, W., (2020). Irak'ta Radyo ve Televizyon, Dar Al-Nahrain Dağıtım, Bağdat, s.154.
- Falah, M. A., Al-Shammari, A. A., & AL-Ashour, I. A. (2017). Impact of Social Media upon Undergraduates Student Behaviors in University of Kufa, Iraq. *Int. J. Curr. Microbiol. App. Sci*, 6(8), 3048-3057.
- Fleming, C. (2009). *The radio handbook*. Routledge.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.21
- Gambill, G. (2009). *The Iraqi Media*. Global Journalist.
- García-Avilés, Jose A. (2020). Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment. *Journalistic Metamorphosi*. 143-155
- García-Perdomo, Víctor. (2021). Re-Digitizing Television News: The Relationship between TV, Online Media and Audiences. *Digital Journalism in Latin America*. 9(2), 136-154.
- Habibie, F. H. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *Promotion of Instagram and Purchase Intention A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic*, 5(1), 78-96.
- Hagedoorn, B. (2021). Dutch television studies and the reinvention of television as a medium in practice. *The International Journal of Television Studies*. 16(2), 40-56
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hamid, S. S., (2008). Irak Uydu Kanallarına İlişkin Haber Raporları, Model Olarak Al-İrakiye Uydu Kanalı, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Koleji, Bağdat Üniversitesi, s.145.
- Hammody, S. H. (2018). The Pressures Affecting the Performance of Iraqi Media before the Legislative Elections of 2018 (Iraqi Satellite News Channel-as a Model) A Survey Study. *AL-Bahith AL-A'alami*, 10(41).

- Hill, A. (2018). *Media Experiences Engaging with Drama and Reality Television*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203103531>
- Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. Sage.19
- Inuzuka, A. (2017). *A dialectic between nationalism and multiculturalism*. Intercultural Communication in Japan. <https://doi.org/10.4324/9781315516936>
- Isakhan, B. (2009). Manufacturing consent in Iraq: Interference in the post-Saddam media sector. *International Journal of Contemporary Iraqi Studies*, 3(1), 7-25.
- Jamail, D. (2007). *Iraqi Media Under Growing Siege*. Antiwar.
- Jamil, H., Hamdanm, T., Rawaf, S., Dubois, E., Yasso, S. S. S., Aljoboori, S., ... & Arnetz, B. (2019). Pregnancy outcome among Iraqi soldiers & civilians in Iraq and Gulf War 1991.
- Kalaycı, N. (2010). Yükseköğretimde proje tabanlı öğrenmeye ilişkin bir uygulama projesini yöneten öğrenciler açısından analiz. *Eğitim ve Bilim*, 33(147), 85-105.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kazakova, S. & Cauberghe, V. (2013), Media Convergence and Media Multitasking, in: S. Diehl & M. Karmasin (eds.), *Media Convergence Management*, (177–188). Heidelberg: Springer
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251
- KOZAK, M. A., & YÜZER, V. Otel işletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 85-92.
- Kuusi, A., Jayasekera, R., Borden, A., Flint, J., & Furey, D. (2003). A New Voice in the Middle East: A Provisional Needs Assessment for the Iraqi Media. *Index on Censorship*. May–June.
- Kuyucu, M. (2013) Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri Ve Tercih Edilirlik Oranları, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4C0175, 8(4), 372-400.

- Küçükbasmacı, G. (2013). Elektronik Çağda Sözü Satıcıları: Radyo Ve Televizyon, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(4), 1063-1080
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Leppert, A. (2020). We're all television stars in a pandemic. *Search peer-reviewed journals and articles*. 11(4), 496-499.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1834224>
- London Jr, J. (2021, June). Tweeting the Alarm: Exploring the Efficacy of Twitter as a Serial Transmitter during the COVID-19 Pandemic. In *Proceedings of the 2021 on Computers and People Research Conference*, 5-12.
- Low, W. W., & Wong, K. S. (2021). The status quo of Facebook usage among young generations in civil engineering education. *International Journal of Construction Management*, 1-13.
- Mahmood, M. U. (2021). Factors affecting the work of the war correspondent in Iraqi satellite channels. *Psychology and Education Journal*, 58(3), 3119-3131.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McFarland, J. B. (2013). *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. Minneapolis: University of Minnesota Libraries.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.
- Nasir, D. M., (2009). Hiciv Programlarının Siyasi İçerikleri, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Koleji, Bağdat Üniversitesi, s.216
- Navar-Gill, A. (2017). Knowing the Audience in the Information Age: Big Data and Social Media in the US Television Industry. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. pp 89-92.
<https://doi.org/10.1145/3022198.3024944>
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.

- O'Driscoll, D., & Van Zoonen, D. (2017). The Hashd al-Shaabi and Iraq: Subnationalism and the state.
- Omar Bali, A. (2021). Conflict and interest between journalists and politicians in Iraq in the age of media entrepreneurship. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*.
- Oxford Analytica. (2020). Iraqi media and online commentators face new threats. *Emerald Expert Briefings*, (oxan-db)..
- Özel, S. (2013). *Yayıncılıkta Sayısal Yönelim Bağlamında Kocaeli Yerel Radyolarının Kurumsal İnternet Sayfası Kullanım Eğilimleri Üzerine Bir İnceleme*, 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, (s.609-619.), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Pehlivan, Z. (2021). *Linking Twitter Archives with Television Archives*. The Past Web
- Perrin, A. (2015). *Social media usage*. Pew research center, 125, 52-68.
- Rawi, N. (2005). Looking beyond flawed journalism: How national interests, patriotism, and cultural values shaped the coverage of the Iraq War. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 45-62.
- Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior. *Science*, 346(6213), 1063-1064.
- Sahin, O. (2021). The Brand Image Perception of the Students in the Kurdistan Region of Iraq: The Importance of Advertisement, Social Media, and Personal Factors 4083. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(8), 4083-4094.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118784768.
- Setiawan, H. & Purwasit, A. (2020). Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.019>
- Shahbazi, M., Ehnis, C., Shahbazi, M., & Bunker, D. (2018). Tweeting from the shadows: Social media convergence behaviour during the 2017 Iran-Iraq earthquake. *Proceedings of ISCRAM Asia Pacific*.

- Shaheen, H., (2008). *Arab Satellite TV*. Mısır - Lübnan Kitabvi
- Altun, Ş. (2019). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: Youtube örneği* [Master's Thesis], İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Tacchi, J. (2000) The Need for Radio Theory in the Digital Age, *International Journal of Culture* 3(2), 290–8
- Taha, M. Y., Beaujouan, J., & Rasheed, A. (2021). Political Trust and Social Cohesion At A Time Of Crisis The Impact of COVID-19 on Kurdistan Region-Iraq. *Academic Journal of Nawroz University*, 10(2), 86-112.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Thoma, B., Murray, H., Huang, S. Y. M., Milne, W. K., Martin, L. J., Bond, C. M., & Chan, T. M. (2018). The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 20(2), 300-306.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publishing.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017) Sosyal Medya Kültürü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52(89), 88-102.
- Valenzuela, R. A., Chae, C., Kim, K., Jung, T., & Lim, T. (2018). Waveform Multiplexing for New Radio: Numerology Management and 3D Evaluation. *IEEE Wireless Communications*. 25(5),86-94.
- Van den Bulck, H., & Enli, G. S. (2014). Flow under pressure: television scheduling and continuity techniques as victims of media convergence?. *Television & New Media*, 15(5), 449-452.
- Widmer, R. J., Mandrekar, J., Ward, A., Aase, L. A., Lanier, W. L., Timimi, F. K., & Gerber, T. C. (2019). Effect of promotion via social media on access of articles in an academic medical journal: a randomized controlled trial. *Academic Medicine*, 94(10), 1546-1553.
- Williams, J. (1994). The local and the global in English soccer and the rise of satellite television. *Sociology of Sport Journal*, 11(4), 376-397.
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media: definition, manipulation, and detection. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 21(2), 80-90.

Yegen, C. (2013). Demokratik Ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 121

Yamao, D., & Hamanaka, S. (2021). Political mobilization and its impact on voter turnout: A survey experiment in Iraq. *Asian Journal of Comparative Politics*, 6(4), 421-440.

Zaeid, H. F., & Mohammed, A. T. (2021). Political Contents on the Electronic Websites of Iraqi Satellite Channels. *Review of International Geographical Education Online*, 11(12), 712-720.

Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. Cambridge University Press.

Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media Publishing.

EKLER

EK-1 Anket Formu**EK-2 Irak'taki Bazı Uydu Kanallarının Youtube'teki Linkleri**

EK-1 Anket Formu**Bölüm 1**

1. Sosyal medyadan yayın yapan TV ve/veya radyo yayınlarını hiç izlediniz/dinlediniz mi? (Cevabınız hayır ise anket formunun kalan kısmını doldurmanıza gerek yoktur)

Evet Hayır

2. Cinsiyetiniz?(Cinsiyet)

Kadın Erkek

3. Medeni Durumunuz? (Medeni Durum)

Bekar Evli

4. Yaşınız?(Yaş)

20 yaş ve altı 21-39 yaş 40-57 yaş 58 yaş üstü

5. Eğitim seviyeniz? (Eğitim Seviyesi)

Lise ve altı Üniversite Yüksek Lisans ve üzeri

6. Aylık geliriniz? (Aylık gelir)

0-300 Dolar 301-600 Dolar 601-900 Dolar 900 Dolar üstü

7. Mesleğiniz?(Meslek)

Öğrenci Özel Sektör Çalışanı Kamu Sektörü Çalışanı

Ev Hanımı İşsiz

8. Sosyal medya platformlarına günde ne kadar süre ayırırsınız? (Facebook, Twitter, Instagram vb.) (Meslek Karışık)

- (1) Hiç (2) 0-1 saat arası (3) 1-2 saat arası
(4) 2-3 saat arası (5) 3-4 saat arası (6) 4 saat ve üzeri

9. En çok TV, radyo yayınlarını izlediğiniz/dinlediğiniz sosyal medya platformu hangisidir?(Platform üyelik süresi)

- (1) Instagram (2) Facebook (3) Twitter (4) Diğer

Bölüm 2

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

1. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının internet sitelerini içerik olarak tatmin edici buluyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

2. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının internet sitelerini görsel olarak ilgi çekici buluyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

3. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarını istediğim yerden dinleyebiliyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

4. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarını internet üzerinden ihtiyaçlarıma göre özelleştirebileceğimi düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

5. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının teknolojik olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

6. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının ses/görüntü kalitesinin iyi olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

7. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınları/ istasyonları ile iletişimde bulunabiliyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

8. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının web hizmetlerini etkileşimli buluyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

9. Sosyal medya üzerinden yapılan TV/Radyo yayınlarının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

EK-2 Irak'taki Bazı Uydu Kanallarının Youtube'teki Canlı Yayın Linkleri

YouTube internetteki en iyi video platformlarından biridir. Birçok Irak uydu kanalı programlarını doğrudan YouTube'da yayınlamaya giderek daha fazla izleyici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Programlarını doğrudan YouTube'da yayınlayan Irak uydu kanalları şunlardır:

* Al-Iraqia kanalı (IMN)

<https://www.youtube.com/watch?v=2cGXWil1hkg>

* Al Sharqiya kanalı

<https://www.youtube.com/watch?v=8GGeq4nJ4AQ>

* Alsumaria kanalı

<https://www.youtube.com/watch?v=F0JHiR0SRd4>

* Al-Rasheed kanalı

<https://www.youtube.com/user/alrasheedmedia>

* Fırat kanalı

https://www.youtube.com/c/alforat_tv_hd

* Afak kanal

<https://www.youtube.com/channel/UC1ru0hpJOHetOaJtpLjVfjg>

* Biladi kanalı

<https://www.youtube.com/c/BeladiCh/videos>

* Al-Masar kanal

<https://www.youtube.com/channel/UCyYOufODxXRQBGq8qWYs1wA>