

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF HAMAMCI

İSTANBUL, 2015

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

## **TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF HAMAMCI

579211006

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ALİ MURAT YEL

İSTANBUL, 2015



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ELİF HAMAMCI'nın TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.12.2014 tarih ve 2014-42/46 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21.01.2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. ALİ MURAT YEL	
2. Jüri Üyesi	Doç. Dr. NEŞE KAPLAN	
3. Jüri Üyesi	Doç. Dr. NURİ TINAZ	

## ÖZET

*Anahtar Kelimeler: Televizyon, Sosyal Medya, İletişim, Reklam, Güvenirlik, Reyting, Pazarlama*

Televizyon geleneksel medyanın en güçlü kurumlarından biridir. 1950'li yıllardan beri iletişim ve pazarlama sektörünün en güçlü oyuncusudur. 1990'lı yıllardan sonra internetin icadı ve özellikle 2000'lerde Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya, televizyonun gücünü sarsacak yeni bir mecra haline gelmiştir.

Televizyon, sosyal medyanın popüleritesinin artması ve kendisine izleyici kaybettirme olasılığına karşın, kendine bu mecra içerisinde uygun bir alan oluşturmaya başlamıştır. Artık televizyon ve sosyal medya birbirinden ayrı düşünülecek medya araçları değildir. İkisinin de birbirlerinden beslenmeleri gerekmektedir.

Televizyon kanallarının sosyal medyada var olma nedenleri, uyguladıkları dijital pazarlama stratejileri ve bu çabanın reytingler üzerindeki etkileri çalışmamızın konusudur. Araştırmada ayrıca izleyicinin değişen haber edinme kaynakları, nedenleri ve yönelimleri ile birlikte ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasında, belirlenen iki farklı zaman diliminde internet üzerinde uygulanan anket yöntemi kullanılarak, sosyal medya kullanıcısının demografik özelliklerine göre; televizyon izleme alışkanlığı, toplumsal olayların geleneksel ve sosyal medya üzerindeki etkileri ve bu bağlamda oluşan yeni güvenilirlik kriterleri gözlemlenmiş ve genel anlamda televizyon ve sosyal medya arasındaki bu çok yönlü ilişki anlatılmaya çalışılmıştır.

## **ABSTRACT**

*Key Words: Television, Social Media, Communication, Advertising, Reliability, Rating, Marketing*

Television is one of traditional media's strongest establishments. It is the strongest player in the field of communications and marketing since the 1950's. Social media has become a new competitor for the television industry when Web 2.0, the internet's invention of the 1990's, developed in the 2000's.

The television industry began to constitute an appropriate field for itself with the social media's increase in popularity and against the probability for a decrease in audience; thus, the television industry and social media have become inseparable media tools. The two need to feed from one another.

Reasons as to why television channels exist on social media, digital marketing tactics and their effects on ratings will be our subject of focus. We will also discuss the viewers' changing methods of obtaining news, why, and where the viewers tend towards.

Within the scope of this thesis, by using two surveys taken over the internet over the course of two different time periods and based on the demographic characteristics of social media, we have observed and tried to elaborate on television viewing habits, as well as the effects of social events on traditional and social media and the newly formed reliability criteria, and the multilateral relations between television and social media.

## ÖNSÖZ

Sosyal medya ile ilgili bir tezi hazırlarken en zor olan kısım sosyal medyanın büyüüne kapılmamaktır. Tez araştırması yaparken maalesef bu imtihana sıkça tabi olmak zorunda kaldım ve bu bana çok vakit kaybettirdi.

Sosyal medyada, her bir tıkn altında koca bir okyanus yatıyor. Ve bu da araştırmayı sınırlandırmakta zorluk çektiriyor. Çünkü sosyal medyada her an her şey değişebiliyor ve yeni içerikler üretilebiliyor. Bu bağlamda sosyal medyadan, geleneksel medya kadar kendim de etkilendim desem yanlış olmaz. Fakat sosyal medyanın ruhunu kavramak için her ayrıntısı ile içinde bulmak ve detayları takip etmek gerekliliği de kaçınılmazdı.

Başlangıçta gerçek ve sıcak veri elde edeceğim için beni heyecanladırın anketlerin değerlendirme aşamasında bir hayli zorlandığımı söyleyebilirim. Özellikle SPSS analizlerini uygulama konusunda bir ara karamsarlığa kapıldığımı söylersem de yanlış olmaz. Fakat her şey sona erdiğinde elde edilen sonuçlar bu çabaya değiyor.

Bu çalışmada bana değerli görüşleri ile katkıda bulunan ve ufkumu açan danışman hocam Prof.Dr.Ali Murat Yel'e, tezi bir an önce bitirmem konusunda bıkmaksızın telkinde bulunan Yard.Doç Mustafa Demirci'ye, SPSS analizleri sırasında bana yardımcı olan Mehmet Akif Karakuş'a, röportajları ile destek veren basın mensupları ve öğretim üyelerine, tez yazım aşamasında bana tahammül eden, özel vakitlerini ödünç aldığım kızım Sude'ye ve desteklerini esirgemeyen aileme, konu ile ilgili olmamalarına rağmen her türlü sorunumu dinlemek zorunda kalan arkadaşlarıma teşekkür eder, çalışmamın faydalı ve hayırlı olmasını dilerim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	4
ABSTRACT .....	5
ÖNSÖZ .....	6
İÇİNDEKİLER .....	7
TABLO LİSTESİ .....	10
ŞEKİL LİSTESİ .....	12
KISALTMALAR .....	13
1.BÖLÜM .....	14
GİRİŞ .....	14
2.BÖLÜM .....	15
TELEVİZYON .....	15
2.1 Televizyonun İcadı, Yayılım Süreci ve Sosyal Etkileri .....	15
2.2 İnternetin Gelişimi ve Televizyon Yayıncılığına Etkileri.....	17
3. BÖLÜM .....	21
SOSYAL MEDYA .....	21
3.1 Sosyal Medya ve Gelişim Süreci .....	21
3.2 Televizyonun Sosyal Medya Entegrasyonu .....	23
3.2.1 Televizyonların Sosyal Medyada Yer Alma Nedenleri.....	23
3.2.2 Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Stratejileri .....	26
3.2.3 Sosyal Medya Reyting Ölçümleme Aracı Olarak Kullanılabilir mi? .....	29
3.2.4 Sosyal Medya Tabanlı Bir Televizyon Programı Örneği 'Haber Sizensiz' .....	32
3.2.4.1 Vatandaş Muhabirler ve Haber Gönderme .....	33
3.2.4.2 Oylama ve Ödül Sistemi .....	35
3.2.4.3 Haber İçerikleri .....	35
3.2.4.4 Vatandaş Muhabirler ve Teknoloji Kullanımı.....	36

3.2.4.5 Sosyal Medya Mecraları .....	36
4.BÖLÜM .....	38
ARAŞTIRMA 'TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLEMELERİ' .....	38
4.1 Demografik Sonuçlar .....	40
4.1.1 Yaş .....	40
4.1.2 Cinsiyet.....	42
4.1.3 Eğitim Durumu.....	43
4.2 Televizyon İzleme İstatistikleri .....	44
4.2.1 Televizyon İzleme Süresi .....	44
4.2.2 Yaşa Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi .....	45
4.2.3 Cinsiyete Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi .....	46
4.2.4 Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi .....	47
4.3 Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	48
4.3.1 Türkiye'de internet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	48
4.3.2 Yaşa Bağlı olarak Sosyal Medya Kullanımı.....	51
4.3.3 Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Sosyal Medya Kullanımı .....	52
4.3.4 Cinsiyete Bağlı Olarak Sosyal Medya Kullanımı .....	53
4.3.5 Sosyal Mecralar .....	54
4.4 Televizyon ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırmaları .....	58
4.4.1 Sosyal Medya Kullanıcılarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları .....	58
4.4.2 Televizyon İzleyicisinin Sosyal Medya Etkileşimi .....	61
4.5 Geleneksel ve Sosyal Medya Takibi.....	63
4.5.1 Haber Siteleri.....	64
4.5.2 Gazeteler .....	67
4.5.3 Bir Haber Kaynağı Olarak Twitter .....	69
4.5.4 Haber Kanalları .....	71

4.5.5 Bir Haber Kaynağı Olarak Facebook.....	74
4.5.6 Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenleri.....	76
4.5.7 Radyo .....	78
4.6 Geleneksel ve Sosyal Medyada Haber Kaynaklarının Güvenirliği 'Gezi Örneği' .....	80
4.7 Araştırmanın Değerlendirilmesi .....	87
4.7.1 Demografik Sonuçların Değerlendirilmesi .....	87
4.7.2 Televizyon İzleme İstatistiklerinin Değerlendirilmesi .....	88
4.7.2.1 Televizyon İzleme Süresi .....	88
4.7.2.2 Yaşa Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi .....	89
4.7.2.3 Cinsiyete Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi .....	89
4.7.2.4 Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi .....	89
4.7.3.1 Türkiye'de internet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	89
4.7.3.2 Yaşa Bağlı olarak Sosyal Medya Kullanımı .....	90
4.7.3.3 Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Sosyal Medya Kullanımı .....	90
4.7.3.4 Cinsiyete Bağlı Olarak Sosyal Medya Kullanımı .....	90
4.7.3.5 Sosyal Mecralar.....	90
4.7.4 Televizyon ve Sosyal Medya Karşılaştırmalarının Değerlendirilmesi.....	90
4.7.4.1 Sosyal Medya Kullanıcılarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları.....	90
4.7.4.2 Televizyon İzleyicisinin Sosyal Medya Etkileşimi .....	91
4.7.4.3 Geleneksel ve Sosyal Medyada Haber Takibinin Değerlendirilmesi .....	91
4.7.4.4 Geleneksel ve Sosyal Medyada Haber Kaynaklarının Güvenirli Değerlendirmesi .....	93
BÖLÜM 5 .....	96
SONUÇ.....	96
KAYNAKÇA .....	101

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya ve Televizyonda Diziler .....	31
Tablo 2: Yaş Durumu .....	41
Tablo 3: Cinsiyeti Durumu .....	42
Tablo 4: Öğrenim Durumu .....	43
Tablo 5: Günlük Televizyon İzleme Süresi .....	44
Tablo 6: Çapraz tablo 'Yaşa göre Tv izleme durumu' .....	45
Tablo 7: Çapraz Tablo 'Cinsiyete göre Tv İzleme Durumu' .....	46
Tablo 8: Çapraz tablo 'Öğrenim Durumuna Göre Tv izleme durumu' .....	47
Tablo 9: 'Sosyal Medya Kullanım Süresi' .....	49
Tablo 10: 'Yaşa göre sosyal medya kullanım süresi' .....	51
Tablo 11: Çapraz Tablo 'Eğitim Durumuna göre sosyal medya kullanım süresi' .....	52
Tablo 12: Çapraz Tablo 'Cinsiyete göre sosyal medya kullanım süresi' .....	53
Tablo 13: 'Sosyal Mecera Kullanımı' .....	55
Tablo 14: 'Cinsiyete Göre Facebook Kullanımı' .....	56
Tablo 15: 'Cinsiyete Göre Twitter Kullanımı' .....	57
Tablo 16: 'Sosyal Medya kullanıcılarının TV izleme alışkanlıkları' .....	59
Tablo 17: 'İnternet üzerinden TV izleme' .....	60
Tablo 18: 'Televizyon Programlarının Sosyal Medyada Paylaşılması' .....	61
Tablo 19: Televizyon izleme esnasında sosyal medya aktivasyonu' .....	62
Tablo 20: 'Eğitim Durumuna Göre Haber Sitelerini takip etme .....	64
Tablo 21: 'Cinsiyete göre Haber Sitelerini Takip Etme ' .....	65
Tablo 22 'Eğitime Bağlı Olarak Gazete Okuma Durumu' .....	67
Tablo 23 'Cinsiyete Bağlı Olarak Gazete Okuma Durumu' .....	68
Tablo 24 'Öğrenim Durumuna Göre Twitterı Haber Kaynağı Olarak Kullanma' .....	69

Tablo 25 'Cinsiyete Bağlı Olarak Twitterdan Haber Takip Etme' .....	70
Tablo 26 'Öğrenim Durumuna Göre Haber Kanalı İzleme' .....	71
Tablo 27 'Cinsiyete Bağlı Olarak Haber Kanalı İzleme Durumu' .....	72
Tablo 28 'Facebook'u Haber Kaynağı Olarak Görenlerin Eğitim Durumu' .....	74
Tablo 29 'Facebook'u Haber Kaynağı Olarak Görenlerin Cinsiyeti' .....	75
Tablo 30 'Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenlerini İzleyenlerin Eğitim Durumu' .....	76
Tablo 31 'Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenlerini İzleyenlerin Cinsiyet Dağılımı' .....	77
Tablo 32 'Radyolardan Günlük Haberleri Takip Edenlerin Eğitim Durumları' .....	78
Tablo 33 'Radyolardan Günlük Haberleri Takip Edenlerin Cinsiyet Dağılımı' .....	79
Tablo 34 'Gezi Olaylarının Takip Edildiği Kaynaklar' .....	80
Tablo 35 'Gezi Olayları Sırasnda Güvenilen Haber Kaynağı' .....	81
Tablo 36 'Televizyon Haberlerinin Güvenirliliği' .....	82
Tablo 37 'Televizyon Kanallarının Güvenirlik Kriterler' .....	83
Tablo 38' SM'de Yer Alan Haberlerin Doğruluğu' .....	84
Tablo 39 'Haberin doğruluğu ve Tekzibi' .....	85

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 'Yıllara Göre Hanelerdeki İnternet Bağlantısı, 16-74 yaş Arası Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Grafiği'.....	48
Şekil 2 'Günde Kaç Saatinizi Sosyal Medyada Geçirirsiniz?' .....	50
Şekil 3 'Günlük Haber Takibi' .....	63
Şekil 4 'Takip Edilen Haber Siteler' .....	66
Şekil 5 'Haber Kanalları İzlenme' .....	73
Şekil 6 'Sosyal Medyada Güvenirlik Nasıl Sağlanır?' .....	86

## KISALTMALAR

Çev.	:Çeviri
Tv.	:Televizyon
SM.	:Sosyal Medya
F.	:Kişi Sayısı
RTÜK.	:Radyo Televizyon Üst Kurulu
Anket 1	:'Televizyon mu, Sosyal Medya mı' anketi
Anket 2	:'Medya ve Algı Yönetimi' anketi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

## 1.BÖLÜM

### GİRİŞ

Huxley'in söylediği gibi, hiçbirimizin bütün hakikati bilecek kadar zekaya ya da bildiğimize inansak bile bunu anlatacak zamana veya anlattıklarımızı doğrulayacak kadar saf dinleyiciye sahip olmamız anlamında, büyük özetleyici olan kişileriz. (Postman, 2010, S.15). Bu projenin amacı, geleneksel medyanın en güçlü argümanı olan televizyonun, sosyal medyadan nasıl etkilendiğini araştırmak, bu etkileşimin sonuçlarını görmek, toplumun değişen medya anlayışını inceleyerek, sosyal medyanın televizyon için bir tehdit unsuru olup olmadığını değerlendirmektir. Yani televizyon ve sosyal medya arasındaki ilişkinin büyük bir özetini çıkarmaktır.

Günümüzde genel olarak, televizyon kanallarının kurumsal olarak sosyal medyada yer alması, ve özelinde hazırlanan tüm programların sosyal medya üzerinden tanıtımının yapılmaya başlanması bu konunun ne denli önemli olduğunun göstergesidir.

Sosyal medya henüz günümüz için yeni bir kavram olduğundan bu konuda çok fazla sayıda kaynak bulunmamaktadır. Mevcut kaynakların birçoğu ise, incelemek istediğim özel konu hakkında maalesef yeterli veri sağlayamamıştır. Bu bağlamda iletişim kuramcılarının evrensel fikirleri, mevcut duruma revize edilebilir olduğundan yol gösterici olmuştur. Sosyal medyanın aksine, daha önce televizyon konusunda yapılan bir çok araştırma ve analiz bulunduğu ve tezin oturduğu ana eksenin sosyal medya olmasından dolayı, televizyon bölümünden ziyade sosyal medyaya ağırlık verdim. Araştırmanın en önemli veri kaynakları yapılan iki ankettir. Bu anketlerde doğru saptamaları verebilecek yeterli katılımcıya ulaşmaya çaba gösterilmiştir.

Yapılan çalışmanın, televizyon kanallarının sosyal medya stratejilerini belirlemeleri hususunda faydalı olacağını temenni ediyorum.

## 2.BÖLÜM

### TELEVİZYON

#### 2.1 Televizyonun İcadı, Yayılım Süreci ve Sosyal Etkileri

20.yüzyılın en büyük icatlarından biri olan televizyon ismi, Yunanca tele (uzak) ve Latince visio (görme) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile türetilmiştir. Bu bağlamda televizyon kelimesinin uzağı gösteren anlamına geldiği söylenebilir. Televizyonun genel amacı, bir mekanda kaydedilen görüntülerin başka bir mekana dijital araçlar vasıtasıyla iletilmesidir.

Televizyon doğası itibariyle hem bir teknoloji hem de o teknolojiyi kullanan araçtır. Görüntünün tespit edilmesi, işlenmesi, uydular, ve kablo şebekesi gibi çeşitli tekniklerle iletilmesi ve bu iletinin alınıp izlenmesi süreçlerinin tümü televizyonun teknolojik anlamlarını içerirken, iletilen yayınları almaya ve izlemeye yarayan elektronik cihazda araç olarak tanımını kapsar. Bu anlamda televizyon için en önemli olgu televizyonun görüntüyü iletmesidir. (Göksel, 2005, s.124)

1923 yılında, John Logie Baird tarafından icat edilen televizyonun ilk gerçek yayına geçmesi 1926 yılında gerçekleşmiştir. 1930 yılında ise televizyon işlevsellik kazanarak elektronik bir ev aleti olarak satılmaya başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı öncesinde İngiltere (BBC) ve Amerika'da (ABC,NBC,CBS) sınırlı da olsa kitlesel yayım denemeleri yapıldıysa da, bu süreç 1940'lı yıllarda cereyan eden savaş dolayısıyla kesintiye uğramıştır. Televizyonun hareketli görüntüleri ve sesli video olarak kaydedip formatlayarak kitlelere aynı anda ulaştırmaya başlaması ve dünyada İngiltere, Almanya, Fransa ve Amerika başta olmak üzere yayılması ancak 1950'li yıllardan itibaren mümkün olmuştur. (Şentürk, 2008, s:17-32)

Televizyon yayıncılığı ilk yıllarda taç giyme töreni, önemli spor olayları ya da tiyatro ve sinema gibi var olan olgular üzerinden gerçekleştiriliyordu. 1950'nin ortalarında ve sonlarında tıpkı radyoda olduğu gibi ilk on yılın sonunda televizyon için

yeni tür programlar yapılmış ve yine bu iletişim yolunun verimli kullanımında, bazı özgün çalışma türlerini de içeren önemli ilerlemeler olmuştur. (Raymond, 2007, s:25)

1950 yılından sonra, televizyon programlarının çeşitliliği artmış, ihtiyaca, yaşa ve ilgi durumuna göre programlar üretilmeye başlanmış ve başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte kayıt edilebilir video kasetlerinin çıkması, stüdyo yayını dışında çekimler yapılabilmesine olanak sağlayarak, televizyon yayınlarını kapalı mekanlardan kurtarmıştır. Bu sayede izleyici, kamera arkasındaki gözün görebildiği her şeyi ekranda görebilme imkanına sahip olmuştur.

Marshall McLuhan, *Medya Mesajı Medya Mesajıdır* isimli kitabında, elektrik devresinin zaman ve mekan rejimini devirmeyi başararak, başkalarına ait kaygıları anında ve sürekli olarak üzerimize yağdırmaya başladığını, öyle ki küresel ölçekteki diyalogu baştan oluşturarak, toptan değişim mesajıyla fiziksel, sosyal, ekonomik ve hatta politik dar görüşleri sona erdirdiğini savunmuştur. Bu bağlamda elektirik devresi adı verilen bu bağın, küreselleşmenin dijital aracı olduğu söylemek yanlış olmaz.

McLuhan aynı zamanda, televizyonda aslında görüntülerin izleyiciyi yansıttığını söyler. Yani ona göre ekran izleyicidir. Görüntüler de izleyiciyi sarıp sarmalar ve ufak bir nokta haline getirir. (McLuhan, 2012, s.125)

Baudrillard'a göre ise televizyon hiçbir şey önermez; sadece bir ekrandır. İzleyicinin kafasının içinde minyatürleşmiş bir terminaldir. Bu bağlamda Baudrillard, gerçekte izleyicinin bir ekran olduğunu ve televizyon tarafından seyredildiği söyler. 20.yüzyıla damgasını vurmuş en önemli iletişim araçlarından biri olan televizyonun, iletişimden ziyade iletişimsizlik getirdiğini ve sadece bir iletim aracı olabileceğini savunur.

Bir iletim aracı olan televizyonun, eğitici bir misyon taşıması gerekliliği dile getirilmektedir. Günümüzde eğitici kanallar da olmak üzere bir çok tematik kanal tahsis edilmiş olan televizyonun en popüler olduğu alanın eğlence olduğu açıkça görülmektedir. Neil Postman, sorunun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulması olduğunu söyler. (Postman, 2010, s.101)

Başlangıçta toplum kültürünü yansıtacağı düşünülen televizyon, zaman içerisinde kendi kültürünü yaratır hale gelmiştir. Sosyoekonomik olarak sorun engel teşkil etmediği durumlarda, dünyanın her yerindeki tüm evlere girmeyi başarmış televizyon, bu var oluşunu sadece fiziksel olarak kanıtlamış değildir. Yemek saatlerinin televizyon programlarına göre ayarlandığı, film izlemek için komşuların bir araya geldiği, çocuklar için ödül-ceza sisteminin bir parçası haline gelen televizyonun, izleyici üzerinde hegemonya kurduğu görülebilir.

## **2.2 İnternetin Gelişimi ve Televizyon Yayıncılığına Etkileri**

İletişim araçlarının hemen hepsi başlangıçta askeri amaçla yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmış ve ilk olarak savaş teknolojisi olarak kullanılmıştır. Elektronik savaş terimi, telsizin askeri bir destek cihazı olarak kullanılmaya başlaması ile üretilmiş ve orduların taktik avantajını belirlediği için savaşların sonuçlanmasında belirleyici bir unsur olmuştur. Benzer bir şekilde internet de, Amerikan Ordusu'nun bilgisayarlar arası veri transferinin güvenli bir şekilde aktarılması amaçlı tasarladığı Arpanet projesi ile hayat bulmuştur.

Toplulukların yoğun olarak buluştukları platformlar, her zaman yatırımcıların da dikkatini çekmiştir. İletişim araçları reklam veren şirketler için kaçırılmaz bir mecradır. Radyonun şirketlere yazılı medyadan sonra yeni bir fırsat tanınması 1920'li yılları bulurken, televizyon için 1950'ye kadar beklemek zorunda kaldılar. İnternetin gelişerek yeni fırsatlar sunması içinse 40 yıl daha geçmesi gerekmiştir.

Başlangıçta askeri bir serüven sonucu ortaya çıkan medya araçları daha sonra haberleşme-egitim-eğlence gibi amaçlarla kullanılmış ama en önemlisi ticari nedenlerden dolayı daha geniş kitlelere yayılmıştır. Bu yayılım ise internetin icadından sonra ivme kazanmış, toplumsal değişimler için eskiden geçmesi gereken uzun tekâmül süreçleri son derece kısaltmıştır.

Amerikalı yazar-düşünür ve Matrix filminin de ilham kaynaklarından biri olan Kevin Kelly, İstanbul'da katıldığı 10.Bilişim Zirvesi'nde yaptığı konuşmada:

'Bilişimde imkânsıza hazır olun. Dünyanın en önemli buluşları henüz bulunmuş değil. 50 yılda 400 yıllık değişim olacak. Çevremizdeki bütün küçük ekranlar büyüyecek ve hayatın her alanında dev ekranlar olacak. Sadece yazarak değil tüm vücudumuzla bu bilişimin içine gireceğiz.'(Kelly, 2010, 4) şeklinde belirttiği görüşleri, hızlı değişen iletişim teknolojilerinin insan hayatı üzerinde nasıl değişikliklere yol açabileceği konusunda bize fikir verebilir.

Kevin Kelly'nin yaptığı konuşmada gelecekte hayatın her alanında dev ekranlar olacağı şeklindeki ön görüşü, 1950'de hayatını kaybeden George Orwell'in 1984 kitabında tarif ettiği her şeyin dev ekranlarla yönetildiği distopik dünyayı akla getirir.

Günümüz teknolojisinin dünyaya sağladığı en önemli ve devrim niteliğindeki buluş internettir. İnternet sayesinde bilgi, tüm dünya üzerinde çok kısa sürede yayılabilmekte ve geniş kitlelere hitap etmektedir. Tüm gündelik yaşamını sosyal medya üzerinden düzenleyen insanlar için internet araç değil amaç haline almaya başlamıştır. Günlük değil, anlık haberler internetten takip edilir, insanlar birbirlerini aramak yerine kişisel sayfalarına ileti bırakır, dünyanın bir ucundaki arkadaşları ile webcam sayesinde görüntülü konuşabilir, alışverişini evinden hiç çıkmadan sanal ortamdan yapabilir, oyun oynayabilir hatta eğitim görebilir duruma gelmişlerdir. Gelinen bu son nokta, geleneksel haber ve reklam mecralarının da hızla değişmesine yol açmaktadır.

Forrester firması tarafından ABD ve Kanada'da 69 bin kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre, internet erişimi olan kişilerin televizyon izleme saatlerinde belirgin bir azalma görülmektedir. Buna göre DSL, ADSL gibi kesintisiz erişimi olan kişiler 2, çevirmeli (dial-up) erişimi olan kişiler ise 1,5 saat daha az televizyon izlemektedirler. (Radikal,2005,1)

Geleneksel medyanın en güçlü öğelerinden biri olan televizyonun, internetin varlığından etkilenir hale gelmesi yayıncıların rekabet etmek yerine ortak platformlar arayışına girmelerine neden olmuştur. Yeni bir mecra olarak, dijital teknoloji ile internet üzerinden televizyon yayıncılığı yapılmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden yapılan televizyon yayınlarının avantajı etkileşimli olabilmesidir. Televizyonun internet kullanıcılarını hedef kitlesi haline getirebilmesi ve elinde tutabilmesi için, internet kullanım alışkanlıklarını göz önünde bulundurması, izleyiciye zamanlama, yayın seçimi, sosyal medya entegrasyonu gibi tercih hakkı vermesiyle gerçekleşebilmektedir.

Sayısal Televizyon Yayıncılığı'nın tercih edilmesini sağlayan önemli avantajları bulunmaktadır. (Morgül, 2006)

- Analog sistemlere göre daha iyi bir görüntü kalitesine sahiptir.
- Güvenilir bir yayın sistemidir. Sinyal kalitesi değişmez
- Analog sistemle kapsanan alan sayısal yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabildiğinden enerji tasarrufu sağlanmaktadır.
- Programdan bağımsız veri iletiminin sağlanması olanaklarını sunar.
- Etkileşimli TV yayıncılığına imkân tanır.
- Sabit, portatif veya mobil alıcılarla kesintisiz ve kaliteli yayın ulaştırır.
- Radyo alıcı ekranında; istasyon adı, program adı, içeriği, süresi, gelecek program, deprem, yangın, sel felaketi gibi acil güvenlik bilgileri, trafik anonsları, hava ve yol durumu, turizm bilgileri, borsa ve döviz bilgileri vs görülebilecek olması gibi avantajları mevcuttur.
- TV izlemeyi tek yönlü bir eylem olmaktan çıkarır, izleyiciyi görsel ve işitsel bir etkileşime sokar.

İnternet üzerinde televizyon yayınları; İnternet Tv (web tv) ve IPTV (internet protocol television) şeklinde gerçekleşmektedir. İnternet Tv, özel bir mecra değildir, mevcut internet ağı üzerinden yayın yapar. Günümüzde bir çok televizyon kanalı yaptıkları yayınları canlı olarak internet üzerinden vermektedir. Ayrıca kendi kurmuş oldukları internet siteleri üzerinden, belirli programlar ve diziler yayımlandıktan sonra yüklenerek, izleyicinin alternatif sosyal ağlara kaçmasını engellemek istemişlerdir.

IPTV ile müşteriler TV kanallarının yanı sıra, internet tarayıcısı görevini üstlenen bir kanala sahip olabilirler. Bu kanala gönderdikleri internet sayfası erişim

istekleri internet sunucular tarafından değerlendirilerek cevaplandırılır. IPTV servis sağlayıcılar müşterilere sınırsız internet erişim sağlayabileceği gibi erişilebilen internet sayfası sayısı bazında da ücretlendirme yapabilir. Ayrıca servis sağlayıcı istediği tek bir internet sayfasını sabit kanal içeriği olarak abonelere sağlayabilir. (IPTV Nedir, 2014, 7)

## 3. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA

#### 3.1 Sosyal Medya ve Gelişim Süreci

İnternetin keşfi ile birlikte artık yeni bir sanal çağın açıldığını söylemek yanlış olmamalı. Özellikle web 1.0 dan interaktif bir sistem olan web 2.0'a geçiş, artık bireylerin oyun içerisinde aktif olarak yer aldığı ve etkileşimde bulunduğu bir sistem haline gelmiştir. Web 2.0 'ın zemin oluşturduğu sosyal medya, kendine yeni bir mecra bulmuş sadece bireylerin değil, küresel sermayelerin de ilgisini çeker hale geldiği görülmektedir.

Çağımızda büyük sermayeler pazar paylarını arttırmak için çok uluslu bir yapılanma içerisine girmişlerdir. Az sayıda olan bu gurupların etki alanı ise oldukça geniştir. Bu bağlamda kitlelerin en önemli yönlendiricisi olduğu düşünülen medyanın da bölgesel kalmayıp, alt kültürlerle daha hakim olabilmek için yapılanma içerisine girdiği, farklı ülkelerde iş birliği içerisinde konumlandığı görülmektedir.

Küresel sermayenin en güçlü argümanlarından olan televizyonların, aktivasyon alanını genişletmek istemesinde iki önemli faktör rol oynamıştır. Bunlardan birincisi yeni reklam pastaları oluşturarak ekonomik güçlenme sağlamakken, diğeri kendilerine uzak toplumların yönetiminde söz sahibi olmaktır.

Tüm dünyada oligopol bir yapının içerisinde konumlanmış olan geleneksel medya sektörünün, ülke yönetimleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Varlıklarını sürdürebilmek için iktidarların iznine ihtiyaç duyan medyanın, aynı zamanda iktidarları yönlendirme çabası aslında ironiktir. Yönetimler, toplumla doğru ilişki kurabilmek için medyanın dostluğuna ihtiyaç duyarken, aynı zamanda varlıklarını tehdit edebilecek tehlikeli bir dostluk içerisinde olduklarının da bilincindedirler.

Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasından sonra hızla gelişen ve kendini her geçen gün yenileyen sosyal medyanın, geleneksel medyanın alışkanlıklarına aykırı dinamik yapısı, tüm dünyada alışagelmışin dışında medya-iktidar ilişkileri

geliştirmeye başlamıştır. Sosyal medya içerisinde milyonlarca kişiyi, yani milyonlarca fikri barındıran yapısıyla, kontrolsüz bir güç olarak yeni dünyada yerini almıştır. Sussman'a göre iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın yapısı ulus aşırıdır yani ulusal değildir. (Sussman, s.32-53) Bunların ekonomik yapıları, zenginlik ve gücün var olan yapısını güçlendirir, arttırır ve yoğunlaştırır. Yüzlerce yıl önce başlayan kapitalist egemenlik yapısını yeniden üretir. Bu işleyiş içinde bu teknolojilerle yayılan kültür, çalışanların ve kullanıcıların rızasını üretir, küresel sermayenin işleyişini kolaylaştırır. Yeni medya ve sosyal medya bu sürecin merkezindedir.

Tüketimin ünlü kişisi görünüşte farklı kişilik türlerini temsil etse de, tüketimin bütünlüğüne eşit olarak ulaşabilen ve burada benzer mutluluğu bulan nu insan türlerinin her birini gösterir. (Debord,1990, S.35)

Bol meta kullanımından kaynaklanmayan tatmin, metaların değerinin meta olarak tanınmasında aranmaktadır. Metanın kullanımı kendi kendine yeterli hale gelir ve tüketici metanın egemen özgürlüğüne dinsel bir sevgi duyar. Bütün haberleşme araçları tarafından desteklenen ve yaygınlaştırılan verili bir ürüne yönelik heyecan dalgaları hızla yayılır. (Debord,1990, s.37)

Toplumsal bir varlık olan insanın en önemli özelliklerinden birisi de kendisiyle, doğayla ve diğer insanlarla sürekli iletişim halinde olması, duygu ve düşüncelerini bir diğerine aktarmasıdır. İnsanın bu özelliği onda var olan iletişim yeteneği ile ilgilidir. İnsanlar çağlar boyu birbirleri ile bu yetenekleri sayesinde etkileşimde bulunmuşlardır. Kültürlerini, uygarlıklarını geliştirmelerinde bu etkileşimlerinin rolü çok büyük olmuştur. (Tuncer,2006, s.5)

Bilgisayarın insan hayatına girişi bir devrim niteliğindedir, internetin hayata girmesi ikinci ve daha büyük bir devrim olmuştur. İnternet ile bilgisayarlar can bulmuş ve yeni bir kimlik kazanmıştır. Bilgisayarların kazandığı bu yeni kimlik, kullanıcılara ise bir çok farklı kimlik kazandırmayı başarmıştır.

Yeni Medya; gelişen bilgisayar, İnternet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır. Geleneksel medya dediğimiz, yazılı ve görsel

basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda, iletim tek yönlüdür. Ancak, yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur. “Yeni” olarak belirttiğimiz kavram aslında mesaj değil, ortamdır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlararası bir mesajlaşma olmuştur. En ilkel mağara duvarları yazılarından tutalım da günümüz son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep mesajın taşınması olmuştur. İşte bu bağlamda bilginin taşınması “günümüz” itibarı ile “yeni” ortamlar ve mecralar ile taşındığından dolayı “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. (Yüksel, s.5)

Sosyal medyanın var oluşu, farklı bir kültürün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bu kültür, insanlığın daha önce deneyimlemediği, sonsuza yakın özgürlüklere sahip oldukları bir kültürdür. Coğrafi uzaklıkların, sosyoekonomik farklılıkların, yaşın, cinsiyetin hatta dilin bile çok problem teşkil etmediği bu ortamın, insanlık için bir devrim niteliği taşımaktadır.

Bugün sosyal medya; büyümesi engellenemeyen, kimsenin reddedemeyeceği, gündemi belirleyen, bir ülkenin yönetimini değiştirebilen, kararları etkileyen bir güç haline gelmiş durumdadır.

### **3.2 Televizyonun Sosyal Medya Entegrasyonu**

#### **3.2.1 Televizyonların Sosyal Medyada Yer Alma Nedenleri**

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerinin olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. (Vural, Bat, s.3349)

İnternet, bilgiye en hızlı ve kolay yoldan erişimi sağlayarak, görsel, yazılı ve basılı bilgi kaynaklarının da kaderini değiştirmiştir. Bilginin dijital ortamda erişilebilir olmaya başlaması ile birlikte, geleneksel medyanın iki önemli unsuru olan gazete ve televizyonlar kendilerini revize etme gereği duymuşlardır. Özellikle geleneksel medyada haber üretimi için sosyal medya, görmezden gelinemez bir güç haline gelmiştir.

"Haber; sürekli güncellenen ve anlık olarak ihtiyaç duyulan bilgi türü olduğundan, haber kanalları, diğer genel ve tematik TV kanallarından farklı olarak, çoğunlukla zaman limitli içerikler üretiyorlar. Bu durum, ürettiğiniz haberin içeriği kadar, kullanıcıların o içeriğe hızlı ve kolay erişimini de önemli kılıyor. Gelişen internet teknolojileri sayesinde haber içeriği üreten konvansiyonel yayın kuruluşlarına gün doğdu. Artık ürettikleri haberi çok daha seri ve kolayca paylaşabilecekleri "sosyal medya" mecraları var. Bu mecralar günümüzde her yaş ve sosyo-ekonomik statü grubundan (SES) izleyicinin/okuyucunun/takipçinin haber alma alışkanlıklarını belirliyor. Bir haber kanalı bu nedenle sosyal medyada var olmalıdır.

Bu sektörde artık bundan değil 10 yıl sonrasını 10 ay, hatta bazı durumlarda 10 gün sonrasını bile tahmin etmek gerçekten güç olabiliyor. Teknoloji çok hızlı geliyor ve bu gelişmeler de iletişim alanına ciddi tesir ediyor. GOTEK Research&Development'in yaptığı bir araştırmaya göre tablet kullanıcılarının oranı önümüzdeki 3 yıl içinde % 82'ye ulaşacak. Salt bu veri dahi aslında çoğu şeyi özetler nitelikte. Geleneksel medya ile yayın yapmak çok maliyetli ve meşakkatli bir işken, yeni medya araçlarıyla içerik paylaşımı bir kaç yüz liralık aletlerle mümkün hale gelmiş durumda. Günümüzde pek çok kişi bir yayıncının ihtiyaç duyduğu kamera, ses kayıt cihazı ve bir tür canlı yayın up-linkini üzerinde toplamış bir cihazı cebinde taşıyor.

İnsanlar profesyonel cihazlarla yayın yapmanın mümkün olmadığı ortamlardan bile mobil cihazlarıyla canlı yayın yapabilecek durumdadır. Tüm bu imkanlar kısa süre içinde "vatandaş gazeteciliğinde" bir patlamaya sebebiyet verecektir. Ve bizler Haber Merkezlerinin Yöneticileri olarak, haber peşinde koşmaktan, peşinde koşulan haberleri derleyip, toplama noktasına gelebiliriz. Yani bir anlamda "production'dan collection'a dönmek" durumunda kalabiliriz. Hem halkın ürettiği haberler fazlasıyla hayatın içinden ve yine kendilerini yakından ilgilendiriyor. Bu aşamada önümüzdeki en önemli konu haberin doğruluğunun kontrol edilme gerekliliği olacaktır." (Böken, 2013)

Televizyon kanalları, sosyal medya ile bağıını güçlendirerek, yayın içeriklerinin daha çok sosyal platformlarda dolaşım içerisinde olması, izleyici kitlesinin nabzını tutarak olumlu yorumları arttırmak ve artık kaçınılmaz olan yeni medya platformu ile

arasındaki bağlantıyı koparmamak için, sosyal medya kullanıcısının da ilgi göstereceği programlar yapmayı hedeflemektedir. Kanallar izleyici kitlelerinin yaş ortalamasının artmasından endişe ettiklerinden, genç izleyiciyi ekrana çekmenin yollarından birinin de sosyal medya olduğunun farkına varmıştır.

Gelirlerini reklam üzerinden sağlayan ve her ürün gurubundan müşterisi olan kanallar için, genç izleyiciyi ekran karşısına çekmek son derece önemlidir.

Televizyon kanalları günümüze varana dek, klasik reklam mecralarını kullanarak izleyici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Reklam verenin doğru hedef kitleye ulaşması, beklentide olduğu kazanım için önemlidir. Sosyal medyanın reklam hedeflemesi çok daha nettir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, ilgi alanlarına göre kitleler tespit edilebilir ve maliyeti daha düşüktür. Bu durum geleneksel medya araçlarının sosyal medyayı kendi tanıtımları için kullanmalarına neden olmuştur.

Uluslar arası Sosyal Medya Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Said Ercan, bu durumu şöyle özetlemektedir: 'Sosyal Medya, Dünyada yaygın olarak dijital pazarlama alanı olarak kullanılıyor, sosyal medya reklamcılığı yaygın olarak geleneksel reklamları destekleyen geliştiren bir alan olarak görülüyor ve tabii algı yönetimi için de sıklıkla kullanılıyor, az da olsa iletişim ve vatandaş gazeteciliği alanında kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de ise, daha çok politik bir kullanım alanı olarak yaygınlaştı, hemen yanı başımızdaki Arap Baharı ve Türkiye'deki sosyo-politik olaylarda sosyal medyanın aktif kullanılması dijital pazarlama alanı olarak kullanılmasını yavaşlattı ama Türkiye'de de reklam mecrası olarak sıklıkla kullanılmaya başlandı. Sosyal medya siyaset, sosyal medya vatandaş gazeteciliği ve dijital pazarlama yaygın olarak kullanılan alanlar, son dönemde sosyal CRM alanı olarak ta kurumsal firmalar tarafından kullanılmaktadır.' (Ercan, 2014)

Günümüzde tüm televizyon kanalları, farklı platformlarda sosyal medya hesapları oluşturarak, yayın duyurularını yapmaktadır. Bu paylaşımlar yayınlar esnasında da devam etmektedir. Kanallar bu yolla, ulaşamadığı izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemekte ve yeni projelerinin tanıtımlarını yapmaktadır.

TRT 1 Genel Koordinatörü Kurtuluş Zeydan, televizyonların sosyal medyaya neden ihtiyaç duyduklarını şu şekilde açıklıyor: 'Kanallar daima yeni projeler üreten bu nedenle de sürekli tanıtıma ihtiyaç duyan mecralardır. Günümüzde Sosyal Medya izleyiciye çoklu medya desteği ile en iyi arz alanlarından biridir. Geliştirilecek mantıklı rojelerle iletişimi sürekli hale getirebileceğiniz sınırsız bir tanıtım alanını sadece TV kanalları değil reklam iletişimine ihtiyacı olan herkes tercih eder. (Zeydan, 2014)

### **3.2.2 Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Stratejileri**

Geleneksel medyanın uzun süreler alışıktığı olduğu, izleyici görüşü alma şekli olan fax, telefon ya da mail artık geçerliğini kaybetmeye başlamış, izleyici yorumlarını direk olarak kişisel sosyal hesapları üzerinden iletme alışkanlığına sahip olmuştur. Bu durum izleyicinin diğer izleyicilerle sosyal medya üzerinden konuşması-tartışması sonucunu doğurmaktadır. Yani televizyonların izleyici kitlesi, kendiliğinden reklam-pazarlama aracı haline gelmiştir.

Kanallar bu durumun farkında oldukları için bu kitleyi doğru yönlendirmek ve kontrol altına almak gereği hissetmişler ve kendi sosyal medya platformlarını oluşturmuşlardır.

Türkiye'de televizyon kanalları iki türlü sosyal medya çalışması yürütmektedir. Bazı kanallar kendi içlerinde sosyal medya birimleri oluştururken, bazı kanallar ise sosyal medya ajansları ile çalışmaktadır.

Sosyal Medya Ajansları, Facebook'un markalara offline ortamda ulaşamayacakları verileri sunması ve sosyal mecraların pazarlama faaliyetlerine geçmesi ile birlikte yeni bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama alanları, yeni sosyal mecralar geliştikçe artmıştır ve artmaya devam edeceği ön görülmektedir.

Sosyal Medya Ajanslarının müşterileri daha çok, FMCG (Fast-Moving Consumer Goods-Hızlı Tüketim Gurubu) sektöründedir. Son kullanıcıya yönelik pazarlama stratejileri üreten bu gurup için sosyal medya isabetli bir reklam aracıdır. Diğer markalar sosyal medyada genellikle bilinirliği arttırmak amaçlı yer almaktadır. Sosyal Medya Ajanslarının en önemli müşterilerinden biri ise medya sektörüdür.

TRT 1 kanalının sosyal medya ajansı olan Papillon Dijital Medya Ajans Başkanı Merve Karabağlı, stratejilerini şöyle açıklamaktadır. 'Kullandığımız mecralar Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'dır. Facebook'ta daha çok dizilerin yeni bölüm fotoğrafları beğenilirken, Twitter'da dizi esnasında hashtag çalışmalarında yoğunluk görüyoruz. Youtube'da ise yeni bölüm fragmanları ve sosyal medyada özel kurguladığımız dizi klipleri en çok izlenen ve paylaşılanlar arasında. Instagram'da ise dizi seti fotoğrafları daha çok rağbet görüyor.

TRT1'de kanalın sosyal medya hesabı ve dizilerin sosyal medya hesapları ayrı kollardan ilerliyor. Bizim yapmaya çalıştığımız daha çok her dizinin kendi hedef kitlesini sosyal medya üzerinde oluşturması fakat ana kaynağın, doğru bilginin TRT1 resmi hesaplarından paylaşılması üzerine kuruludur.

Bunun dışında en çok öne çıkan diziler; Leyla ile Mecnun, Sakarya Fırat, Seksenler, Avrupa Avrupa'dır. Özel olarak izlediğimiz stratejilerde dizi oyuncularının TRT1 resmi Facebook sayfası üzerinden canlı röportaj yapılmasının sağlanması yer almaktadır.' (Karabağlı, 2014)

Televizyon kanalları yayın esnasında twitter için hastag vererek, resmi hesaplarından kampanyalar yaparak, programları kısa videolar haline getirip sosyal ağlarda yayarak konuşulur ve popüler hale gelmek istemektedir. Takipçi sayılarını arttırmak içinse geri dönüşleri sosyal medya üzerinden toplamaktadırlar. Sosyal medya için ayrıca özel çekimler yapmakta ve kamera arkası görüntüleri hazırlamaktadırlar.

TV kanallarının stratejileri artık dizilerin senaryoları üzerinden ve daha çok dizi oyuncuları üzerinden belirlenmektedir. İzleyiciyi ekrana bağlayan unsurun diziler olduğu kabulü ile dizi oyuncuları üzerinden kurulan plan ve projeler daha etkili sonuçlar vermektedir. Hatta kanallar en çok izlenen dizilerin oyuncularına karakter isimleri ile hesaplar açtırmakta ve etkileşim sağlamaktadır.

TRT 1 Genel koordinatörü Kurtuluş Zeydan, kanal için sosyal medyanın önemini şu şekilde anlatmaktadır: 'TRT1 için sosyal medya bir sürekli ve iki yönlü iletişim mecrasıdır. Yayınladığımız içerikler programlarımızın tanıtımına fayda sağlamakla birlikte bu mecrada da bir içerik sunma alanı olarak da kanalımız tarafından

kullanılmaktadır. Örneğin yaptığımız söyleşilerle takipçilerimiz hem ekrandan izledikleri sanatçılara dokunabilmekte hem de web 2.0'in sağladığı imkanlarla eleştirilerini doğrudan bize iletebilmektedir. Bu bizim hatalarımızı erken görmemize ve önceki dönemlere oranla izleyicilerin isteklerine daha hızlı cevap vermemizi sağlamaktadır. (Zeydan, 2014)

2013 yılında, televizyonların sosyal medya stratejilerinin doğruluğunu sorgulamak için yaptığımız 'Televizyon mu, Sosyal Medya mı?' isimli ankette, katılımcılara 'Sosyal medyada duyduğunuz bir TV programını ya da dizisini merak edip,Televizyonda izlediğiniz oldu mu?' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %44,1'i sosyal medyada bir programdan bahsedilince televizyonu açıp izlediğini söylemiştir. %9,2'si sosyal medyada bir programdan bahsedildiği zaman, o programı yine sosyal medyada izlediğini söylemiş, %21,8'i, bir TV programına sosyal medyada rastlamasının o programı izlemesi için bir neden olmadığını ifade etmiştir. Yine katılımcıların %4,9'luk kısmı, televizyon programlarını izlememesine rağmen, sosyal medyada hakkında konuştuğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya televizyon izlenmesini hem olumlu hem de olumsuz yönden etkileyebilmektedir. Örneğin sosyal medyada çok tutulan diziler, bir lobi oluşturarak kanallara baskı yapacak hale gelebilmektedir.

'Sosyal medyanın en çok sevdiği dizilerden biri olarak " Leyla ile Mecnun" televizyonda izlenme sayısı çok artmamasına rağmen sosyal medyada yayınlandığı her hafta trend topic olmayı başarmış ve bu sayede bir kaç sezon yayın hayatını sürdürmüştür. Eskiden beri Ekşi Sözlük'te tutulan bir dizinin ve filmin tutulduğu, bu platformdaki yorumların izleyicileri etkilediği konuşulur ve bu gözlemlerimize göre haklı bir tespittir. Diziler de artık TV'de haftalık hashtag belirleyerek sosyal medyada konuşulur olmayı istemekte hatta bununla ilgili ücretli sosyal medya çalışmaları yaptırmaktadır. (Ercan, 2014)

Araştırmada, sosyal medyada fenomen hale gelmiş ve yüz binlerce takipçiye ulaşmış hesapların sahiplerini televizyonda görmek isteyip istemeyeceklerini katılımcılara sorduğumuzda, %57'si görmek istemediğini, %25,2'si fenomenleri

televizyonda görmenin kendileri için bir önem teşkil etmediğini, 17,8'i ise televizyonda da görmek istediğini söylemişlerdir. Bu sonuçlar bize, sosyal medya fenomenlerinin kendi kategorilerinde önem taşıdıklarını gösterir. Fakat aksine televizyon karakterleri sosyal medyada fenomen haline gelebilmektedir. Bir çok Sosyal medya fenomeni, gerçek kimliklerini maskeleyerek olmak istedikleri kişi halinde sosyal medyada varlık gösterir ve popüler olurlar. Onların bu kimlikleri ile kazandıkları popülerite, gerçek hayattaki kimlikleri ile örtüşmediğinden televizyon ortamında aynı ilgiyi görememektedirler.

### **3.2.3 Sosyal Medya Reyting Ölçümleme Aracı Olarak Kullanılabilir mi?**

Geleneksel medyanın en güçlü ögesi olan televizyon için uzun yıllardır reyting ölçümleme sistemleri kullanılmaktadır. Alternatif bir mecra olarak, son yıllarda büyük bir kitleye ulaşan sosyal medyanın bu alanda kullanılabilirliğini ve reytingler ile sosyal medyada konuşulur olmak arasındaki bağlantıyı inceleyeceğiz.

'2013 yılından beri sosyal medya reyting çalışmaları yapılmaktadır, bu reyting sonuçları yer yer kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Organik sosyal medya konuşmaları bir tv programının nasıl görüldüğünü, kullanıcı yorumları üzerinden dizinin izleyici sayısının artacağı öngörülerek reytingler önemli veriler sunabilirler.' (Ercan, 2014)

Sosyal medyada reyting çalışmaları yapılmasına rağmen, kontrol mekanizması zor olan bir mecra olduğu için güvenilir bilgiye ulaşmak kolay değildir. Bir çok sahte hesap açılıp, otomatik paylaşımlar yapılabilecek olması, elde edilecek verilerin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

'Sosyal medya manipülasyona çok açık bir alan bu nedenle alınan veriler her zaman çok sağlıklı olmayabiliyor. Burada önemli olan neyi ölçümlemek istediğiniz bilmeniz, buna cevap verebiliyorsanız sosyal medya verileri size doğru bir yol gösterir ancak bir çok değişkene bağlı ve öznel yorumlar gerektiren bir sistem sosyal medya. Objektif sonuçlara ulaşmanız imkansızdır. Her bir mecra bile diğerine göre kitle farklılıkları göstermekte. Facebook kullanan kitle ile Twitter kullanan kitle arasında beğeni farklılıkları var. (Zeydan, 2014)

Şu anda Sosyal Medya'nın kendine has trendleriyle, TV ratingleri arasında ciddi bir benzeşme görünmüyor. Elbette tümüyle bağımsız değil ama bütünüyle örtüşük de değil. Sanırım second screen (ikinci ekran) uygulamalarıyla bu örtüşme/benzeşme biraz olsun artacaktır. Çok uzun olmayan bir zamana ihtiyaç var. (Böken, 2013)

Sosyal medya gençlerin hakimiyetinin sürdüğü bir yer. O nedenle Leyla ile Mecnun'da daha çok sosyal medya başarısı sağlarken, Seksenler ya da Sakarya Fırat'ta daha çok izlenme başarısı elde ediyoruz. Yani TV'yi daha çok orta yaş ve üstü kitle izlemeye devam ediyor fakat bizi genç kitle besliyor. (Karabağlı, 2014) Araştırmamızda katılımcılara sosyal medyada en çok rastladığı ve televizyonda en çok izledikleri dizileri sorduğumuzda alınan cevaplar Tablo 1'deki gibidir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, sosyal medyada konuşulmanın izlenme ile 1:1 korelasyon bulunmamaktadır. Sosyal medyada popülaritesi yüksek olan diziler, düşük reytinglerinden dolayı bir süre sonra yayından kaldırılırken (Leyla ile Mecnun, İşler Güçler, Behzat Ç vb.), sosyal medyada pek de popüler olmayan diziler uzun yıllardır yayınlanmaktadır (Kurtlar Vadisi, Arka Sokaklar).

**Tablo 1: Sosyal Medya ve Televizyonda Diziler**

	Sosyal Medyada En Çok Rastladığım Diziler		TV’de izlediğim diziler	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Leyla ile Mecnun	183	52,4	87	24,9
Behzat Ç	87	24,9	31	8,9
Muhteşem Yüzyıl	142	40,7	68	19,5
Osmanlı Tokadı	10	2,9	23	6,6
Kuzey Güney	136	39,0	62	17,8
Seksenler	85	24,4	67	19,2
İşler Güçler	135	38,7	87	24,9
Kurtlar Vadisi	67	19,2	34	9,7
İntikam	31	8,9	67	19,2
20 dakika	19	5,4	29	8,3
Bir aşk hikâyesi	8	2,3	9	2,6
Şubat	10	2,9	6	1,7
Arka Sokaklar	30	8,6	29	8,3
Huzur sokağı	31	8,9	37	10,6
	349	100,0	267	100,0

**Kaynak: Anket 1**

### 3.2.4 Sosyal Medya Tabanlı Bir Televizyon Programı Örneği 'Haber Sizziniz'

1963 yılında, Kennedy suikastının, Abraham Zapruder tarafından amatör bir kamera ile görüntülenmesi ile dikkatleri üzerine çeken vatandaş gazeteciliği, özellikle yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte kendine yeni ve kolay ulaşılabilir bir mecra bulmuştur. Paralelinde teknolojinin gelişimi ile, sesli ve görüntülü kayıt cihazlarının, özellikle cep telefonlarında donanım olarak yer alması ile birlikte, vatandaş gazeteciliği toplumun her kesimi tarafından kolayca yapılabilir bir duruma gelmiştir.

Yeni medya alanında çalışmalar yapan Erkan Saka, bu gelişimi şöyle tarif ediyor: 'Yeni Medya en genel anlamıyla sıradan kullanıcıyı medya üreticisi yapıyor, haliyle de bir vatandaş olarak siz etrafınızdaki her şey haber niteliği taşıyabilir ve de bunu haberleştirebilirsiniz, eskiden de böyleydi ama yapamıyordunuz. Şimdi bu bakımdan zaten kendiliğinden yükselen bir alan bu, sel oluyor. Özellikle doğal afetlerde ya da toplumsal olaylarda bu öne çıkıyor yerindeysiniz, tesadüfen ordasınız onu haberleştirebiliyorsunuz. (Saka, 2013)

Vatandaş gazeteciliğinin, tesadüfen olay yerinde bulunarak anı yakalamak dışında, kendi özel haberini yapmak gibi bir olanağı da bulunmaktadır. Rahatsız olunan, bir sorun olarak görülen herhangi bir konu ele alınarak, durumu haberleştirmek ve yetkililere duyurmak da bilinçli bir vatandaş gazetecilik örneğidir.

Vatandaş gazeteciliği kolay uygulanabilir ve ekonomik bir mecradır. Kadir Has Üniversitesi, Yeni Medya öğretim görevlisi İsmail Hakkı Polat, bu durumu şu şekilde özetlemektedir: 'Teknolojinin, özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin medya sektörüyle giderek yaklaşması ve medya sektörünün bunu kullanması vatandaşlar için de kendilerinin yayıncı olabileceği yönünde bir takım vaatler verdi onlara. Vatandaşlar da bu vaatler çerçevesinde ellerindeki cihazlarla, çeşitli yayıncılık programlarıyla buna uyum sağlama başladılar. İnternet dediğimiz olgu çok geniş kitlelere işte bu yayıncılık programlarını yazılımlarını ve cihazlarını ucuzlaştırdığı ve onun bedava unsurları içinde bir yurttaşın bir vatandaşın yayıncılık yapabilmesi neredeyse çok ekonomik hatta bedava hala gelebildi. Dolayısıyla artık elinizde bir akıllı telefon varsa, herhangi bir

yerdeyseniz, aylık sabit ücret ödediğiniz internet paketiniz varsa bireyler adeta kendileri yayıncı olmaya doğru gidiyorlar. (Polat, 2013)

Vatandaş gazeteciliğinin yaygınlaşması, ilk zamanlarda geleneksel medya için bir tehdit unsuru olabileceği kaygısını da beraberinde getirmiştir. Fakat zaman içerisinde geleneksel medya, sosyal medyanın sağladığı içerikleri kendi bünyesi içinde kullanarak bu durumu kendisi için avantajlı hale getirmeyi başarmıştır.

Sosyal medya avantajın kullanıldığı, Türkiye'nin ilk vatandaş gazeteciliği programı olan Haber Siziniz'in çıkış noktası, geleneksel ve sosyal medyayı bir arada kullanarak, habere daha çabuk ulaşmak, haberi ilk elden elde ederek daha yakın ve tarafsız olmak ve halkın duyarlılığını arttırmaktır. TRT Haber kanalında 2012-2013 yılları arasında haftalık olarak yayınlanan program, 52 hafta boyunca bir çok farklı haber ile izleyicinin karşısına çıkmıştır.

#### **3.2.4.1 Vatandaş Muhabirler ve Haber Gönderme**

'Hem izleyicisi hem muhabiri olduğunuz tek program' sloganı ile yayınlanan program, toplumun her ferdinin potansiyel bir haber kaynağı olduğunu varsayımı ile ortaya çıkmıştır. Program yayınlandığı süre içerisinde dünya çapında yaklaşık 5.000 adet vatandaş muhabir ağına sahip olmuştur. Bu sayı, bir çok uluslar arası haber ajansının sahip olamayacağı kadar yüksektir.

Programa haber gönderen vatandaşların bir kısmı sadece bir kereye mahsus haber gönderirken, bir kısmı ise sürekli haber üretmektedir. Devamlı muhabir statüsünde olanlar, özellikle buldukları bölgede vuku bulan hiç bir olayı kaçırmayarak, gerçek bir gazeteci gibi hareket etmişler ve program yapımcılarının da desteği ile 5N1K kurallarına uyarak haberleri görüntülerin yanı sıra metinlerini de yazarak göndermişlerdir.

Haber Siziniz programına gönderilen haberler, haberin niteliği ve aciliyeti göz önüne alınarak zaman zaman program gün ve saati beklenmeden, TRT ana haber bültenlerinde yer almıştır. Aynı zamanda haberler, programın kendi haber sitesi üzerinde de yayınlanmaktadır.

Vatandaşlar haberleri sosyal medya kullanarak göndermişlerdir. İlk etapta we transfer programı kullanılarak gönderilen haberler daha sonra gerekli yazılım desteği ile doğrudan siteye yüklenebilir duruma getirilmiştir. Programın haber sitesi, www.trthaber.com sitesi ile ilişkilendirilerek ana sayfada yer almış ve daha fazla vatandaş muhabire ulaşması sağlanmıştır.

Hazırlanan sitenin haber yükleme özelliği bulunmakla birlikte, yüklenen haberleri izleme seçeneği de mevcuttur. Yani vatandaş, vatandaşın gönderdiği habere herkesten önce ulaşabilmekte ve yorumlarını yapabilmektedir.

www.habersizsiniz.tv sitesine haber yükleme esnasında yükleyiciden haberi kategorize etmesi istenilmektedir. Haberler; Son dakika, Kaza, Afet, Spor, Gezi-Seyahat, Bilim-Teknik, Kültür-Sanat, Animasyon, Çocuk, Yemek, Müzik, Hayvanlar şeklinde kategorize edilmiştir. Özellikle programın ilk bölümlerinde gönderilen haberlerin büyük bir bölümü, çocuk ve hayvan videolarından oluşmakla birlikte, programda bu tarz haberlere fazla yer vermeyerek ve vatandaş gazeteciliği üzerine eğitim videoları hazırlayarak, yönlendirme yapılmış ve ciddi haberlerin sayısında artış sağlanmıştır. Siteye yüklenen haberlerin haber niteliği taşıyıp taşımadığına ise site istihbarat editörleri karar vermektedir.

Vatandaş gazeteciliğinin niteliği konusunda Erkan Saka, 'Sıradan vatandaşın üretimi arttırması demek her şeyin doğru olacağı anlamına gelmez. Bırakın üretsinsin. Herkesin rolü farklı, birisi doğrudan videoyu çeker, birisi monte eder. O bakımdan bırakın üretilsin, onların içerisinden seçelim. Bazen hoşuma gitmeyen eleştiriler oluyor. Çok bebek, kedi, köpek resimleri paylaşılıyor diye, paylaşılın. İnternette herkese yer varsa sorun değil. Sen haberini üretebiliyorsan, arada kedi köpek de olsun. Biz sıradan insanlar 24 saat haberle ya da siyasetle uğraşabilecek insanlar değiliz.' (Saka, 2013) şeklinde görüşünü beyan etmiştir. Bu görüş, programa gönderilen videoların kategorilerinin eğlenceli videolar kısmına olan yoğunluğunun kaygı verici olmasından ziyade, yönelimin normalliğini ortaya koymaktadır.

### **3.2.4.2 Oylama ve Ödül Sistemi**

Haber Siziniz programının ilk 39 bölümünde, vatandaş muhabirleri teşvik etmek, ilgi uyandırarak daha fazla vatandaş muhabire ulaşabilmek, web sitesinin yoğunluğunu ve programın reytingini arttırmak amacı ile oylama ve ödül sistemi kullanılmıştır.

Yayınlanan haberler arasından editörler tarafından seçilen top 10 listesine giren videolar halk oylamasına sunulmuştur. Gerçek zamanlı araştırma ve ölçümleme sitesi olan PollSnack üzerinden yapılan oylama sonucunda, en çok oy alan birinciye 1.000, ikinciye 750, üçüncüye 500 TL para ödülü verilmiştir.

Sosyal medya üzerinden yapılan oylama sistemi, bazı istismarlara sebebiyet verebilmektedir. Aynı ip üzerinden kullanılan oyların geçersiz sayıldığı bu sistemde, yarışmacıların yarışmayı kazanmak adına sahte oy kullanma teşebbüsünde buldukları tespit edilmiştir. Tespit edilemeyecek haksızlıkların söz konusu olabileceği kaygısı ve vatandaş gazeteciliğinin maddi karşılığının olmaması gerektiği düşüncesi ile programın ikinci yayın döneminde, oylama ve ödül sistemi kaldırılmıştır.

### **3.2.4.3 Haber İçerikleri**

Olay yerine en yakın olma avantajını kullanan ve haberci duyarlılığı kazanan vatandaş muhabirler Türkiye'nin farklı yerlerinden bir çok doğal afet, kaza, felaket haberi göndermişlerdir. Bunun yanı sıra; Suriye'den, Filistin'den savaş haberleri, Sudi Arabistan'da göçmenlere yapılan kötü uygulamalar, Belçika'dan islamafobia, Afirka'dan yetimhane haberi gibi bir çok uluslar arası haber de dünyada ilk kez Haber Siziniz programında yayınlanmıştır. Programa gelen haberler arasında yerel yönetimlerin muhatabı olduğu; çöp, kanalizasyon, yol sorunları yer almakta ve yayından sonra yaşanan sorunların kurumlar tarafından daha fazla ciddiye alınarak, çözüm üretildiği görülmüştür.

Program, aynı zamanda iletişim fakültesi öğrencileri için de deneyim kazanabilecekleri bir mecra haline gelmiştir. Öğrenciler ilk ciddi haber deneyimlerini Haber Sizensiz programı sayesinde ekranlara taşıma fırsatı bulmuşlardır.

#### **3.2.4.4 Vatandaş Muhabirler ve Teknoloji Kullanımı**

Teknolojinin gelişiminin daha geniş kitlelere ulaşmasında şüphesiz ki internetin önemi büyüktür. İnternette ücretsiz indirilebilen programlar ve mobil cihazlarda kullanılabilen uygulamalar sayesinde, ulaşılması güç olan teknoloji daha kolay ulaşılabilir ve uygulanabilir hale gelmiştir. Bu durumun örneklerini, Haber Sizensiz programına gönderilen videolardan anlamak da mümkün olmuştur.

Bir orta okul öğretmeni, yeşil bir nevesimden yaptığı greenbox stüdyosu ile öğrencileri ile birlikte haberler üretmiştir. Yeşil çarşaf önünde çektiği görüntüleri, internette indirdiği after effect programını kullanarak farklı ve eğlenceli videolar hazırlamıştır.

Yine 15 yaşındaki bir lise talebesi, bir çok montaj ve efekt programını kullanmayı öğrenerek, okulda arkadaşları ile geçen bir korku filmi hazırlamayı başarmış ve bu film hem sosyal medyada hem de televizyonda ilgi görerek popüler hale gelmiştir.

#### **3.2.4.5 Sosyal Medya Mecraları**

Programın ikinci sezonu canlı olarak yayınlanmıştır. Programın genel hastagi #habersizsiniz üzerinden gelen sıcak anlık haber yayınlanmış, aynı zamanda her hafta gündeme özel trafik, spor, kar, okul gibi konularda hastaglar açılarak haber akışı sağlanmıştır.

Program, twitter, facebook, instagram, vine hesaplarını aktif olarak kullanarak, hem haber gönderimini kolaylaştırmış hem de daha fazla kitleye ulaşmayı başarmıştır. Kullanılan bu sosyal mecralar arasında , duvarda paylaşım yapmak yoluyla en çok Facebook'tan haber gönderilmiştir.

Twitterdan açılan hastagler üzerinden gelen haberler daha çok yazılı ve fotoğraflıdır.

Vine ve instagram uygulamalarında süre kısıtlaması söz konusu olduğu için daha çok eğlenceli haberler gönderildiği tespit edilmiştir.

İkinci sezonda haberleri yorumlayan ünlü konukların yer alması, sosyal medyadaki hareketliliği arttırmakla birlikte, gönderilen haber sayısında bir artışa sebebiyet vermemiştir.

Programa gelen haberler ve bölümler aynı zamanda Haber Siziniz youtube kanalı üzerinde de yayınlanmıştır.

Ayrıca Haber Siziniz adıyla kurulan blogta; doğru haber yapma, kamera kullanımı, çekim açıları, ses teknikleri, habere ulaşma, haber hazırlanırken yapılan yanlışlar, vatandaş gazetecilerin hayat hikayeleri, dünyadan yurttaş gazetecilik örnekleri gibi eğitici içerikler hazırlanmıştır.

## 4.BÖLÜM

### ARAŞTIRMA 'TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLEMELERİ'

Sosyal medya ile televizyon izleme alışkanlığı arasında bir etkileşim olduğu varsayımıyla, Türkiye'de yaşa, cinsiyete ve eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımı, televizyon izleme alışkanlığı, sosyal medyada kullanılan mecralar, izlenen programların reyting analizleri gibi belirlenen konularda, sosyal medya kullanımı ile televizyon izleme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla anket çalışmasına başvurulmuştur.

Araştırma için iki farklı anket yapılmıştır. İlk anket 2013 yılının nisan mayıs aylarında yapılmış olup, ikinci anket 2014 yılının şubat-mart aylarında uygulanmıştır. İki ankette de kontrol amaçlı olarak benzer sorular yer alırken, ikinci ankette toplumsal olayların medya üzerindeki etkilerini gözlemlemek için farklı sorulara yer verilmiştir.

Anket soruları, gözlenebilir olgu ve ilişkilere dayalı olarak, tekrar gözlenebilir ve sınanabilir şekilde, sınırlı ve yalın bir anlatımla hazırlanmıştır. Anketler sosyal medya kullanıcılarını hedeflediği için online olarak hazırlanmış, bir çok sosyal medya platformunda paylaşılmış ve kartopu yöntemi ile veri toplanmıştır.

Bundan sonra Anket 1-'Televizyon mu, Sosyal Medya mı?' olarak adlandırılacak olan ilk ankete 350 kişi, Anket 2 'Medya ve Algı Yönetimi' olarak adlandıracağımız ankete ise 267 kişi katılmıştır.

Araştırma yapmaya iten problemin doğuşu, televizyon kanallarının sosyal medyada var olma çabası içerisine girmeleridir. Televizyon kanallarının, gelirlerini reklamlardan sağlamasına rağmen, sosyal medyada var olmak için maddi yatırım da yaparak çaba içerisine girmelerinin nedenlerini ve bu var oluşun geri dönüşünü incelemek birincil problemimizdir.

Anketlerde İkincil problem olarak, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının eğilimleri ve alışkanlıklarını araştırmak ve bu verilere göre sosyal medyanın televizyon için bir tehdit olup olmadığı sonucuna varmaktır.

Araştırmanın başlamasından sonra Türkiye'de meydana gelen Gezi olaylarından sonra, geleneksel ve sosyal medya algısı, kullanımı ve güvenilirliği konusu, araştırmada ikinci bir anket yapmaya sevk etmiştir. Anket 2'de, araştırmanın üçüncü problemi olarak adlandırabileceğimiz, medyanın güvenilirliği ve izleyici-kullanıcı profiline tanınmasına yönelik sorular sorulmuştur.

Ankette yer verilen soruların bir kısmı olgusal nitelikteki verileri toplamaya yönelikken, bir kısmı ise yargısal nitelikteki verileri toplamaya yöneliktir. Olgusal nitelikteki verileri toplamaya yönelik sorularda amaç; nesnel sağlamlığı en yüksek yargılara ulaşmak, kişisel yargılardan uzak, gözlenebilir ölçütlere sahip gerçeklerden oluşan veriler toplamaktır.

Olgusal nitelikte olmayan, yargısal veriler toplamaya yönelik sorularla da; kişilik, ilgi, tutum, düşünce gibi bireye ilişkin cevaplara ulaşmak hedeflenmiştir. (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2011, s.41-42)

Seçilen araştırma konusu, ilgili bilim dalı için önem teşkil etmektedir ve bazı soruların cevabını bulacak niteliktedir. Varılması hedeflenen sonuçlar ilgi çekici niteliktedir fakat bir soruna çözüm getirme iddiasında olmayıp, başka araştırmalara yön verebilecek özelliktedir.

İki farklı anket hazırlayarak yaptığımız araştırmanın amacı, geleneksel medyanın en önemli argümanı olan televizyonun, sosyal medya ile etkileşimini araştırarak, konuya ilişkin olguları tanımlamak, olgular arasındaki nedensellik ilişkilerini inceleyerek bir tez ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın önemli bir özelliği de üzerinde daha önce çalışılmamış olmasıdır. Bu anlamda sonuçların mevcut teorileri destekleyip desteklemediği de incelenecektir.

Türkiye'de televizyon kanallarının sosyal medyadaki var oluşlarının geri dönüşümünün incelendiği araştırmada evren, tüm sosyal medya kullanıcılarıdır. 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı olduğu Türkiye'de, bu kadar büyük bir evrene ulaşmak mümkün olmadığından, nitelik ve nicelik açısından ana kütleyi temsil edeceği

düşünülen bir örneklem (araştırma evreni) üzerinde çalışılmıştır.(Dijital Ajanslar, 2014, 20)

Araştırma yöntemi olarak seçilen ankette, soruların çoğu kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıdan düşüncelerini en iyi yansıtan seçenek ya da seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. Ankette kapalı uçlu sorular sorularak, örneklem gurubu arasında sağlıklı bir karşılaştırma yapmak hedeflenmiştir. Cevaplayıcının seçenekler arasında kendine yakın gelen şıkkı bulamaması ihtimaline karşın bazı sorularda 'diğer' seçeneği imkanı sunulmuştur. Anket aynı zamanda istenilen cevabı yazabileceği açık uçlu sorulara da yer vermiştir.

Her iki anketin giriş soruları demografik olup, araştırma konumuzu ilgilendirecek kriterdedir. Anketlerde amacımızla ilgili olmayan bilgi sorularına yer verilmemiş, davranışsal ve yargısal soru tipleri kullanılmıştır.Hazırlanan soruların kısa ve basit olmasına, farklı kavramlar içermemesine, geçerli ve güvenilir olmasına, temsil gücünün yüksek olmasına dikkat edilmiştir.

#### **4.1 Demografik Sonuçlar**

##### **4.1.1 Yaş**

Araştırmada 3 adet demografik soru sorulmuştur. Bunlardan ilki yaş gurubunu belirlemek içindir. Çalışmada bireyin satın alma gücünün de önemli olduğu düşünülerek, temel olarak 3 yaş gurubu baz alınmıştır.

Sonuçlara göre ilk araştırmada cevaplayanların %46'sı 0-25, %44,1'i 240, %10'u ise 40 yaş üzeridir.

İkinci araştırma sonuçları da benzer özellikleri taşımaktadır ve %40,4 oranında 0-25 yaş, %43,4 oranında 240 yaş, %16,1 oranında da 40 yaşının üstündeki kişilere ulaşmıştır.(Tablo 2)

**Tablo 2: Yaş Durumu**

	1.Anket		2.Anket	
	F*	%	F	%
0-25 yaş	160	46,0	108	40,5
25-40 Yaş	154	44,1	116	43,4
40 yaş +	35	10,0	43	16,1
Toplam	349	100,0	267	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1 ve Anket 2'

\*Kişi Sayısı

#### 4.1.2 Cinsiyet

1.Anket'te cevaplayıcılarımızın, % 53,6 'sı kadın, %46,4 'ü erkektir. 2.Ankette ise cevaplayıcıların %41,9'u kadın, %58,1'i erkektir. İki anket de cinsiyet dağılımı olarak kabul edilebilir oranlara sahiptir

**Tablo 3: Cinsiyeti Durumu**

	1.Anket		2.Anket	
	F*	%**	F	%
Kadın	187	53,6	112	41,9
Erkek	162	46,4	155	58,1
Toplam	349	100,0	267	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1 ve Anket 2'

\*Kişi Sayısı

#### 4.1.3 Eğitim Durumu

Anketlere katılanların öğrenim durumlarını belirlemek için sorulan demografik soruda, ilk ankette cevaplayanların %15,8'i ilk-orta öğretim düzeyinde eğitim aldığı, %68,2'sinin yüksek öğretim, %16'sının ise yüksek lisans-doktora ve üstü seviyede eğitim aldığı saptanmıştır.

İkinci ankette aynı soruya verilen cevaplar, %14,2 ilk-orta öğretim, %64 yüksek öğretim, %22,4 oranında ise yüksek lisans-doktora ve üstü şeklinde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4).

İki ankette de katılımcıların eğitim durumlarının yakın yüzdelerde olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar iki anket arasında yapacağımız karşılaştırmaların tutarlılığını olumlu yönde etkileyecektir.

**Tablo 4: Öğrenim Durumu**

	1.Anket		2.Anket	
	F	%	F	%
İlk-Orta Öğretim	55	15,8	38	14,2
Yüksek Öğretim	238	68,2	169	64,0
Yüksek Lisans-Doktora +	56	16,0	60	22,4
Toplam	349	100,0	267	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1 ve Anket 2'

## 4.2 Televizyon İzleme İstatistikleri

### 4.2.1 Televizyon İzleme Süresi

Ankete katılanların günlük televizyon izleme alışkanlıklarını tespit etmek için yaptığımız değerlendirmede, ankete katılanların günde kaç saat televizyon izlediklerini tespit etmek için soru sorulmuştur.

Anket 1'e katılanların tv izleme süreleri ile ilgili verdikleri cevaplar; %50,4 günde 1 saatten az tv izliyorum, %37,8 günde 1-3 saat arası tv izliyorum, %11,7 günde 3 saatten fazla tv izliyorum şeklindedir.

Yaklaşık 1 sene sonra uygulanan ikinci anketin sonuçlarına göre cevaplayıcılar, %50,9 oranında bir saatten az, %39 oranında 1-3 saat arası, %10,1 oranında ise 3 saatten fazla tv izlediklerini belirtmişlerdir (Tablo 5).

**Tablo 5: Günlük Televizyon İzleme Süresi**

	1.Anket		2.Anket	
	F	%	F	%
Günde 1 saatten az	176	50,4	136	50,9
Günde 1-3 saat arası	132	37,8	104	39,0
Günde 3 saatten fazla	41	11,7	27	10,1
Toplam	349	100,0	267	100,0

**Kaynak: 'Anket 1 ve Anket 2'**

#### 4.2.2 Yaşa Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi

Anket 1'e katılanların yaş durumlarına göre, televizyon izleme alışkanlıklarını tespit edebilmek için çaprazlama tekniğine baş vurulmuştur.

Elde edilen tabloda, 0-25 yaş aralığındakilerin %58,5'inin, 25-40 yaş aralığındakilerin %46,8'inin, 40 yaş üzerindeki ise %28,6'sının günde 1 saatten az televizyon izlediği görülmüştür. Günde 1-3 saat arası tv izleyenlerin %38,6'sı 0-25 yaş aralığında, %47'si 25-40 yaş, %14,4'nün ise 40 yaşının üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır. 0-25 yaş aralığındakilerin yalnızca %9,4'ü günde 3 saatten fazla tv izlediğini söylerken, 25-40 yaş aralığındakilerin %13'ü, 40 yaş üstündekilerin ise % 17,1'i günde 3 saatten fazla televizyon izlemektedir (Tablo 6)

**Tablo 6: Çapraz tablo 'Yaşa göre Tv izleme durumu'**

			Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?			Toplam
			Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	Günde 3 saatten fazla	1,00
<b>Kaç yaşındasınız?</b>	0-25 yaş	Sayı	93	51	15	159
		% 1-Kaç yaşındasınız?	58,5%	32,1%	9,4%	100,0%
		% 5-Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	53,1%	38,6%	36,6%	45,7%
	25-40 yaş	Sayı	72	62	20	154
		% 1-Kaç yaşındasınız?	46,8%	40,3%	13,0%	100,0%
		% 5-Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	41,1%	47,0%	48,8%	44,3%
	40 yaş üstü	Sayı	10	19	6	35
		% 1-Kaç yaşındasınız?	28,6%	54,3%	17,1%	100,0%
		% 5-Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	5,7%	14,4%	14,6%	10,1%
<b>Toplam</b>		Sayı	175	132	41	348
		% 1-Kaç yaşındasınız?	50,3%	37,9%	11,8%	100,0%
		% 5-Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak: 'Anket 1'**

### 4.2.3 Cinsiyete Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi

Günlük televizyon izleme sürelerini cinsiyete göre incelediğimizde, kadınların %43,9'unun 1 saatten az, %40,6'sının 1-3 saat arası, %15,5'nin ise günde 3 saatten fazla tv seyrettiği, Erkeklerin %57,8'nin 1 saatten az, %34,8'nin günde 1-3 saat arası, %7,5'nin ise günde 3 saatten fazla tv izlediği sonucu elde edilmektedir.

Günde 1 saatten az televizyon izlediklerini belirtenlerin %46,9'u kadın, %53,1'i erkektir. Günde 3 saatten fazla televizyon seyrettiğini söyleyenlerin ise %70,7'si kadın, %29,3'ü ise erkektir (Tablo 7)

**Tablo 7: Çapraz Tablo 'Cinsiyete göre Tv İzleme Durumu'**

			Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?			Toplam
			Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	Günde 3 saatten fazla	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	82	76	29	187
		% Cinsiyetiniz?	43,9%	40,6%	15,5%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	46,9%	57,6%	70,7%	53,7%
	Erkek	Sayı	93	56	12	161
		% Cinsiyetiniz?	57,8%	34,8%	7,5%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	53,1%	42,4%	29,3%	46,3%
Toplam		Sayı	175	132	41	348
		% Cinsiyetiniz?	50,3%	37,9%	11,8%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak: 'Anket 1'**

#### 4.2.4 Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Televizyon İzleme Süresi

Eğitim durumlarına göre günlük televizyon izleme saatlerini çapraz bir tablo ile analiz ettiğimizde, İlk-Orta öğrenim düzeyinde eğitim alanların %41,8'i günde 1 saatten az, %47,3'ü günde 1-3 saat arası,%10,9'u ise günde 3 saatten fazla tv izlediğini, Yüksek Öğrenim görmüş kişilerin %51,3'ü günde 1 saatten az, %37'si günde 1-3 saat, %11,8'i ise günde 3 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Yüksek Lisans-Doktora ve üstü eğitim almış kişilerin %55,4'ü günde 1 saatten az, %32,1'i 1-3 saat arası, %12,5'u ise günde 3 saatten fazla televizyon izlediklerini söylemişlerdir (Tablo 8).

**Tablo 8: Çapraz tablo 'Öğrenim Durumuna Göre Tv izleme durumu'**

		Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?			Total 1,00	
		Günde 1 saatten az	1-3 saat	Günde 3 saatten fazla		
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk-Orta Öğrenim	Sayı	23	26	6	55
		% Öğrenim durumunuz nedir?	41,8%	47,3%	10,9%	100,0%
		Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	13,1%	19,7%	14,6%	15,8%
	Yüksek Öğrenim	Sayı	122	88	28	238
		% Öğrenim durumunuz nedir?	51,3%	37,0%	11,8%	100,0%
		Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	69,3%	66,7%	68,3%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora +	Sayı	31	18	7	56
		% Öğrenim durumunuz nedir?	55,4%	32,1%	12,5%	100,0%
		Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	17,6%	13,6%	17,1%	16,0%
Total		Sayı	176	132	41	349
		% Öğrenim durumunuz nedir?	50,4%	37,8%	11,7%	100,0%
		Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

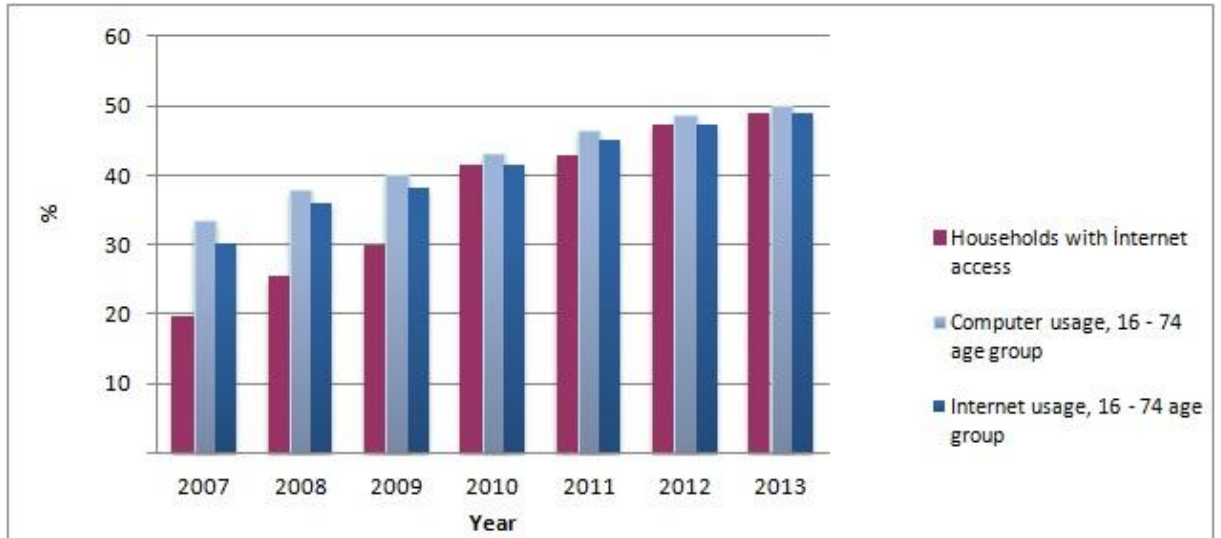
**Kaynak: 'Anket 1'**

### 4.3 Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

#### 4.3.1 Türkiye'de internet ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesinden önce, Türkiye'deki bilişim teknolojileri konusunda bazı istatistiklere değinmek gerekir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun, 2013 yılında yaptığı, hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırmasına göre, 74 yaş grubundaki bireylerde İnternet kullanım oranı %48,9'dur (Tük, 2013, 4). Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4 idi. 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise, hanelerin % 30,0'ı İnternet erişimine sahip olduğu belirlenmişti (Tük, 2009, 3). Bu iki araştırma sonucuna bakıldığında zamanla birlikte internet kullanımının da hızla arttığı açıkça görülebilir.



Şekil 1 'Yıllara Göre Hanelerdeki İnternet Bağlantısı, 16-74 yaş Arası Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Grafiği

Kaynak: 'Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması 2013'

İnternet kullanımının bu hızlı artışı, beraberinde sosyal medya mecralarının da daha geniş kitlelere ulaşmasına sebep olmuştur. 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) İnternet kullanan bireyler, %73,2 ile İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılmışlardır. (Tük, 2013, 11) Sosyal medya kullanım geçmişini gözlemleyebilmek için, katılımcılara bazı sorular sorulmuştur. Anketlerde öncelikli olarak hayatımıza uzun

yıllar önce girmiş olan televizyona göre, daha kısa bir süre önce kullanmaya başladığımız sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıklarını tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.Ankete göre kullanıcıların %1,1'i, 2.Ankete göre ise kullanıcıların %4,1'i sosyal medyayı 1 seneden az süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. 1.Ankete göre kullanıcıların %14,9'u göre sosyal medyayı 1-3 sene arasında kullandıklarını belirtirken, %84'ü 3 seneden fazladır kullanmaktadır. 2.Ankette de cevaplayıcıların %86,2 sinin sosyal medyayı 3 seneden fazla süredir kullandıkları saptanmıştır (tablo 9).Bu sonuçlara göre ülkemizde sosyal medya kullanımının, internet kullanımına paralel olarak son 3 senede ciddi oranda arttığını söylemek mümkündür.

**Tablo 9: 'Sosyal Medya Kullanım Süresi'**

	1.Anket		2.Anket	
	F	%	F	%
1 seneden az	4	1,1	11	4,1
1-3 sene	52	14,9	26	9,7
3 seneden fazla	293	84,0	230	86,2
Toplam	349	100,0	267	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1 ve Anket 2'

Araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının günde ne kadar vakitlerini sosyal medyada harcadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Kullanıcıların %13,8'i günde 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirdiklerini söylerken, %50,4'ü günde 1 ila 3 saat arası, %27,2 si 3 ila 7 saat arası, %8,6'sı ise dinlenme dışında tüm vakitlerini sosyal medyada geçirdiklerini söylemişlerdir (Şekil 2).

Bu araştırmada, kullanıcıların yarısından fazlasının, günde ez az 1 ila 3



**Şekil 2 'Günde Kaç Saatinizi Sosyal Medyada Geçirirsiniz?'**

**Kaynak:'Anket 1'**

saatlerini sosyal medyada geçirdikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum sosyal medyanın artık insan yaşamında yadsınamaz bir yer kapladığını göstermekle beraber, başta psikolojik, sosyolojik, kültürel, ekonomik gibi bir çok alanda, yaşamı etkileyecek ve değiştirebilecek bir güç haline geldiğinin sinyallerini vermektedir.

### 4.3.2 Yaşa Bağlı olarak Sosyal Medya Kullanımı

Yanıtlayıcıların yaşlarına bağlı olarak, sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiklerini ölçümlemek için yapılan çaprazlamada, tüm yaş gruplarının sosyal medyayı en yoğun olarak günde 1-3 saat arası kullandıklarını söylemek mümkündür. Günde 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerin çoğu %22,9'luk oran ile 40 yaş üstündekilerdir. Dinlenme dışında tüm zamanlarında sosyal medyaya bağlı olduğunu söyleyenlerin %50'si 0-25 yaş aralığında, %40'ı 25-40 yaş aralığında, %10'u ise 40 yaş üstündedir (Tablo 10)

**Tablo 10:'Yaşa göre sosyal medya kullanım süresi'**

		Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?				Toplam	
		Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	Günde 3-7 saat arası	Dinlenme dışında tüm zaman		
Kaç yaşındasınız?	0-25 yaş	Sayı	18	79	47	15	159
		% Kaç yaşındasınız?	11,3%	49,7%	29,6%	9,4%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	37,5%	44,9%	50,0%	50,0%	45,7%
	25-40 yaş	Sayı	22	79	41	12	154
		% Kaç yaşındasınız?	14,3%	51,3%	26,6%	7,8%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	45,8%	44,9%	43,6%	40,0%	44,3%
	40 yaş üstü	Sayı	8	18	6	3	35
		% Kaç yaşındasınız?	22,9%	51,4%	17,1%	8,6%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	16,7%	10,2%	6,4%	10,0%	10,1%
Toplam*		Sayı	48	176	94	30	348
		% Kaç yaşındasınız?	13,8%	50,6%	27,0%	8,6%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

### 4.3.3 Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Günlük sosyal medya kullanım süresini, eğitim durumuna göre incelediğimizde, tüm eğitim durumundakilerin en yüksek oranda günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirdikleri sonucuna varılmıştır.

Sosyal medyada günde 1-3 saat vakit geçirenlerin ise %13,6'sı ilk-orta öğrenim, %71,6'sı yüksek öğrenim, %14,8'i ise yüksek lisans-doktora ve üstü seviyede eğitime sahiptirler (Tablo 11).

**Tablo 11:Çapraz Tablo 'Eğitim Durumuna göre sosyal medya kullanım süresi'**

			Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?				Toplam
			Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	Günde 3-7 saat arası	Dinlenme dışında tüm zaman	
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk-Orta Öğrenim	Sayı	12	24	11	8	55
		% Öğrenim durumunuz nedir?	21,8%	43,6%	20,0%	14,5%	100,0%
		% 6-Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	25,0%	13,6%	11,6%	26,7%	15,8%
	Yüksek Öğrenim	Sayı	28	126	67	17	238
		% Öğrenim durumunuz nedir?	11,8%	52,9%	28,2%	7,1%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	58,3%	71,6%	70,5%	56,7%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora +	Sayı	8	26	17	5	56
		% Öğrenim durumunuz nedir?	14,3%	46,4%	30,4%	8,9%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	16,7%	14,8%	17,9%	16,7%	16,0%
	Toplam		Sayı	48	176	95	30
% Öğrenim durumunuz nedir?			13,8%	50,4%	27,2%	8,6%	100,0%
% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.3.4 Cinsiyete Bağlı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyada geçirilen zamanı cinsiyete göre analiz ettiğimizde, kadınların %17,1'i günde 1 saatten az, %47,6'sı 1-3 saat arası, 27,3'ü 3-7 saat arası, %8'i ise dinlenme dışında tüm vakitlerinde sosyal medyaya bağlı olduklarını söylemişlerdir.

Erkeklerin %9,9'u günde 1 saatten az, %54 günde 1-3 saat arası, %26,7'si günde 3-7 saat arası, %9,3'ü ise dinlenme zamanları dışında tüm vakitlerinde sosyal medyaya bağlı olduklarını söylemişlerdir (Tablo 12).

**Tablo 12: Çapraz Tablo 'Cinsiyete göre sosyal medya kullanım süresi'**

		Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?				Toplam	
		Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	Günde 3-7 saat arası	Dinlenme dışında tüm zaman	1,00	
<b>Cinsiyetiniz?</b>	Kadın	Sayı	32	89	51	15	187
		% Cinsiyetiniz?	17,1%	47,6%	27,3%	8,0%	100,0%
	Erkek	% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	66,7%	50,6%	54,3%	50,0%	53,7%
		Sayı	16	87	43	15	161
Toplam		% Cinsiyetiniz?	9,9%	54,0%	26,7%	9,3%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	33,3%	49,4,%	45,7%	50,0%	46,3%
		Sayı	48	176	94	30	348
		% Cinsiyetiniz?	13,8%	50,6%	27,0%	8,6%	100,0%
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.3.5 Sosyal Mecralar

We Are Social şirketinin Haziran 2014'te yaptığı araştırmaya göre dünyada toplam nüfusun %38'i yani 2, 85 milyar kişi internet kullanmaktadır. Yine aynı araştırmada dünya nüfusunun %26'sının yani 1,85 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir.

We Are Social şirketinin Türkiye özelinde yaptığı araştırmada, ülke nüfusunun %45'nin yani 35,99 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu belirtilirken, 36 milyon aktif facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. (We are social, 2014)

Bu sonuçlara göre facebook dünyada en popüler sosyal medya mecrasıdır ve internet kullanıcılarının hemen hepsinin bir ya da birden fazla facebook hesabı olduğu söylenebilir.

Araştırmamızda katılımcıların daha çok hangi sosyal mecraları kullandıklarına yönelik sorulan soruya verilen cevaplar, iki ayrı ankette de aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır. Cevap seçeneklerinde birden fazla mecrayı işaretleyebilme olanağı saplanmıştır.

Her iki ankette de katılımcılar kendilerine sunulan seçenekler arasından en çok facebook'u işaretlemişlerdir. Bu sonuç, We are Social şirketinin yapmış olduğu araştırma sonucuyla uyumludur. Facebook'u müteakip twitter, youtube, google+ ve instagram hesaplarının kullanımının yüksek olduğu sonucu elde edilir (Tablo 13)

**Tablo 13: 'Sosyal Mecra Kullanımı'**

	1.Anket		2.Anket	
	F	%	F	%
Facebook	315	90,3	216	80,9
Twitter	226	64,8	176	65,9
İnstagram	93	26,6	111	41,6
Youtube	253	72,5	162	60,7
Vine	14	4,0	21	7,9
Vimeo	28	8,0	12	4,5
google+	143	41,0	80	30,0
Diğer	69	19,8	52	19,5
Toplam	349	100,0	267	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1 ve Anket 2'

Araştırmamızda popüler sosyal mecraların cinsiyete göre kullanım dağılımlarını inceleyecek olursak, kadınların %89,3'ü, erkeklerin ise %91,3'ünün facebook kullandığını, facebook kullananların ise %53,2 sinin kadın, %46,8'nin ise erkek olduğunu görebiliriz (Tablo 14).

**Tablo 14: 'Cinsiyete Göre Facebook Kullanımı'**

		Facebook		Toplam	
		Kullanmıyorum	Kullanıyorum		
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	20	167	187
		% Cinsiyetiniz?	10,7%	89,3%	100,0%
		% facebook	58,8%	53,2%	53,7%
	Erkek	Sayı	14	148	162
		% Cinsiyetiniz?	8,7%	91,3%	100,0%
		% facebook	41,2%	46,8%	46,3%
Toplam		Sayı	34	315	349
		% Cinsiyetiniz?	9,7%	90,3%	100,0%
		% facebook	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Twitter kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı ise şu şekildedir. Kadınların %56,7 si, erkeklerin ise %74,5'u twitter kullandığını belirtirken, twitter kullananların %46,9'u kadın, %53,1'i erkektir (Tablo 15).

Facebook ve twitter kullanımının, cinsiyete göre kullanımı çaprazlamasında, kadınların facebookta, erkeklerin ise twitterı karşı cinse oranla daha çok kullandığı söylenebilir.

**Tablo 15: 'Cinsiyete Göre Twitter Kullanımı'**

			Twitter		Toplam ,00
			Kullanmıyorum	Kullanıyorum	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	81	106	187
		%Cinsiyetiniz?	43,3%	56,7%	100,0%
		% twitter	66,4%	46,9%	53,7%
	Erkek	Sayı	41	120	161
		%Cinsiyetiniz?	25,5%	74,5%	100,0%
		% twitter	33,6%	53,1%	46,3%
Toplam		Sayı	122	226	348
		%Cinsiyetiniz?	35,1%	64,9%	100,0%
		% twitter	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### **4.4 Televizyon ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırmaları**

##### **4.4.1 Sosyal Medya Kullanıcılarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları**

2 ve 3. bölümlerde televizyon izleme ve sosyal medya kullanımı hakkında bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu öznel değerlendirmelerin akabinde, sosyal medya kullanıcılarının günde kaç saatlerini televizyon izleyerek geçirdiklerini belirlemek amacıyla bir çapraz tablo hazırlanmıştır.

Yapılan çaprazlama analiz sonucunda, günde 1 saatten az sosyal medyada vakit geçiriyorum diyenler, yine aynı oranda (%45,8) günde 1 saatten az ya da günde 1-3 saat arası televizyon izliyorum demişlerdir. Bu cevabı veren kullanıcıların hem iyi bir tv seyircisi, hem de iyi bir sosyal medya kullanıcısı olmadıkları söylenebilir. Günde 1 saatten az sosyal medya kullanan bu kitlenin yalnızca %8,3'ü 3 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerin %51,7'si günde 1 saatten az, %38,6'sı günde 1-3 saat arası, %9,7'si ise günde 3 saatten fazla televizyon seyretmektedir. Şekil 2'de, sosyal medya kullanıcılarının tüm seçenekler içinde %50,4'nün günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirdiğini hatırlarsak, bu kitlenin %51,7 oranı ile yarısından fazlasının da günde 1 saatten az televizyon izlediği sonucu oldukça anlamlıdır. Yani sosyal medya kullanıcılarının en geniş kitlesi günde 1 saatten az televizyon izlemektedir.

Günde 3-7 saat arası sosyal medyaya bağlı kalanların %48,4'ü günde 1 saatten az, %34,7'si 1-3 saat arası, %16,8'i ise günde 3 saatten fazla tv izlediğini belirtmiştir. Bu sonuca göre, sosyal medyada uzun saatler geçiren kesimin büyük bir kısmının yine günde 1 saatten az televizyon izlediği görülebilir.

Dinlenme vakitleri dışında tüm zamanlarında internete bağlı olan kitle, %56,7 oranında günde 1 saatten az, %30'u ise 1-3 saat arası televizyon izlemektedir. Yani sosyal bağımlı olarak adlandırılabilen bu kitlenin televizyon izleme oranları oldukça düşüktür. Bu değerlendirmede dikkat çeken diğer bir husus ise, Günde 3 saatten fazla tv seyrettiğini belirten kitlenin en yüksek değerlendirme oranları; %16,8 ile günde 3-7 saat arası televizyon seyrettiklerini, %11,7'si ise dinlenme dışında tüm zamanlarında

internete bağılı kaldıklarını söylemektedir. Bu sonuç bize, hem sosyal medya hem de televizyon bağımlısı olduğu söylenebilecek bir kitlenin de varlığını haber verir (Tablo 16).

**Tablo 16:'Sosyal Medya kullanıcılarının TV izleme alışkanlıkları'**

		Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?			Toplam	
		Günde 1 satten az	Günde 1-3 saat	Günde 3 saatten fazla	1,00	
<b>Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?</b>	Günde 1 saatten Az	Sayı	22	22	4	48
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	45,8%	45,8%	8,3%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	12,5%	16,7%	9,8%	13,8%
	Günde 1-3 saat Arası	Sayı	91	68	17	176
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	51,7%	38,6%	9,7%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	51,7%	51,5%	41,5%	50,4%
	Günde 3-7 saat Arası	Sayı	46	33	16	95
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	48,4%	34,7%	16,8%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	26,1%	25,0%	39,0%	27,2%
	Dinlenme Dışında Tüm Vakitler İnternete bağılı	Sayı	17	9	4	30
		% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	56,7%	30,0%	13,3%	100,0%
		% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	9,7%	6,8%	9,8%	8,6%
<b>Toplam</b>	Sayı	176	132	41	349	
	% Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?	50,4%	37,8%	11,7%	100,0%	
	% Ne sıklıkla televizyon seyredersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Kaynak:** 'Anket 1'

Televizyon kanalları programları, hem canlı olarak hem de yayının akabinde kendi siteleri üzerinden internet ortamında paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlarının yanı sıra, bazı ticari siteler ve amatör kullanıcılar tarafından da programlar çeşitli sosyal ortamlarda paylaşılmaktadır.

Televizyon programlarının sosyal medyada izlenme durumları ve kullanılan mecraları analiz etmek amacıyla ankete katılanlara, 'Televizyon Programlarını İnternette izler misiniz?' sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların %56,4'ü televizyonda kaçırdığı programı internette izlediğini söylerken, %22,9'u internette hiç bir zaman televizyon izlemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %13,2'si programları yalnızca internette takip ettiğini, %7,4'ü ise internette canlı olarak tv programlarını seyrettiği cevabını vermiştir (tablo 17).

**Tablo 17: 'İnternet üzerinden TV izleme'**

	F	%
Programları, televizyonların kendi siteleri üzerinden canlı olarak izlerim	26	7,4
Hiçbir zaman izlemem	80	22,9
Sadece TV'de sevdiğim programı kaçırdığım zaman izlerim	197	56,4
Televizyon Programlarını sadece internette izlerim	46	13,2
Toplam	349	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.4.2 Televizyon İzleyicisinin Sosyal Medya Etkileşimi

Televizyon izleyicilerinin, programlar hakkında sosyal medyada paylaşımda bulunma alışkanlıkları ile ilgili olarak yapılan analizde, kullanıcıların %27,2'sinin televizyon programları hakkında sosyal medyada paylaşımda bulunduğu, %27,8'nin bulunmadığı, %45'lik bir kesimin ise zaman zaman paylaşımda bulunduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 18).

**Tablo 18: 'Televizyon Programlarının Sosyal Medyada Paylaşılması'**

	Kişi Sayısı	%
Evet	95	27,2
Hayır	97	27,8
Bazen	157	45,0
Toplam	349	100,0

**Kaynak:** 'Anket 1'

Araştırmada katılımcıların televizyon izleme esnasında, sosyal medyadaki aktifliklerini ölçümleyebilmek için yöneltilen soruya; katılımcıların %50,7'si televizyon izlerken sosyal medya ile ilgilenmedikleri cevabını verirken, %28,1'i verilen hastag ile yorumlarını paylaştığını, %25,2'si ise verilen hastag'i tıklayarak diğer insanların program hakkındaki yorumlarını takip ettiklerini söylemişlerdir (Tablo 19).

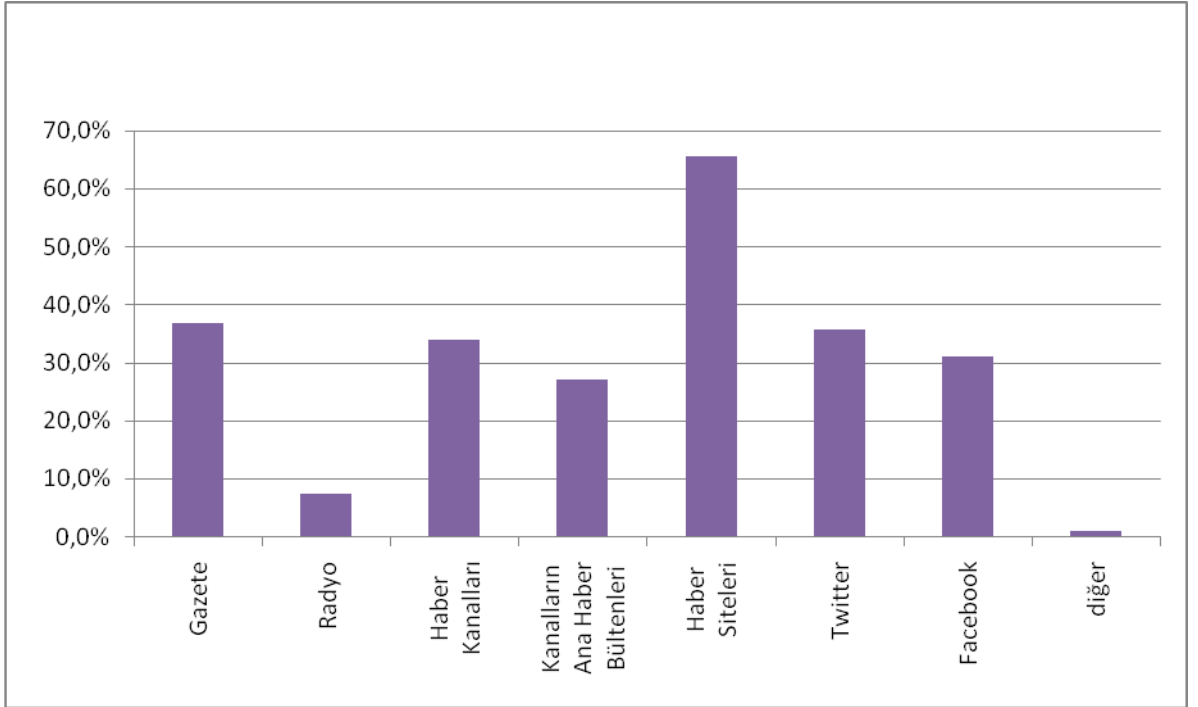
**Tablo 19: Televizyon izleme esnasında sosyal medya aktivasyonu'**

	Kişi Sayısı	%
Televizyon izlerken sosyal medya ile ilgilenmem	177	50,7
Televizyon izlerken yorumlarımı #hastag ile sosyal medyada paylaşırım	98	28,1
Televizyon izlerken verilen #hastag'i tıklayarak diğer insanlar ne yorum yapmış takip ederim	88	25,2

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.5 Geleneksel ve Sosyal Medya Takibi

Katılımcıların günlük haberleri hangi mecralardan takip ettiklerini gözlemleyebilmek için yöneltilen çoktan seçmeli soruya verilen en popüler cevap, %65,3 ile haber siteleridir. İkinci sırayı %36,7 ile gazeteler, %35,5 ile twitter, %33,8 ile haber kanalları, %30,9 ile facebook, %26,9 ile Ana Akım kanalların ana haber bültenleri,%7,2 ile radyolar takip etmektedir.



**Şekil 3 'Günlük Haber Takibi'**

Kaynak: 'Anket 1'

#### 4.5.1 Haber Siteleri

Günlük haber takibi için haber sitelerini tercih eden kitlenin eğitim durumunu belirlemek için yaptığımız çapraz tabloda, %73,2 sinin yüksek öğrenim, %17,5'nin yüksek lisans-doktora ve üstü, %9,2 sinin ise ilk ve orta öğrenim düzeyinde oldukları tespit edilmiştir (Tablo 20).

**Tablo 20: 'Eğitim Durumuna Göre Haber Sitelerini takip etme**

			Haber Siteleri		Toplam ,00
			okumuyorum	okuyorum	
Eğitim durumunuz nedir?	İlk ve Orta Öğretim	Sayı	34	21	55
		% Öğrenim durumunuz nedir?	61,8%	38,2%	100,0%
		% Haber Siteleri	28,1%	9,2%	15,8%
	Yüksek Öğretim	Sayı	71	167	238
		% Öğrenim durumunuz nedir?	29,8%	70,2%	100,0%
		% Haber Siteleri	58,7%	73,2%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora +	Sayı	16	40	56
		% Öğrenim durumunuz nedir?	28,6%	71,4%	100,0%
		% Haber Siteleri	13,2%	17,5%	16,0%
Toplam		Sayı	121	228	349
		% Öğrenim durumunuz nedir?	34,7%	65,3%	100,0%
		% Haber Siteleri	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Günlük haberleri, haber sitelerinden takip edenlerin %49,8'i kadın, %50,2 si erkektir (Tablo 21).

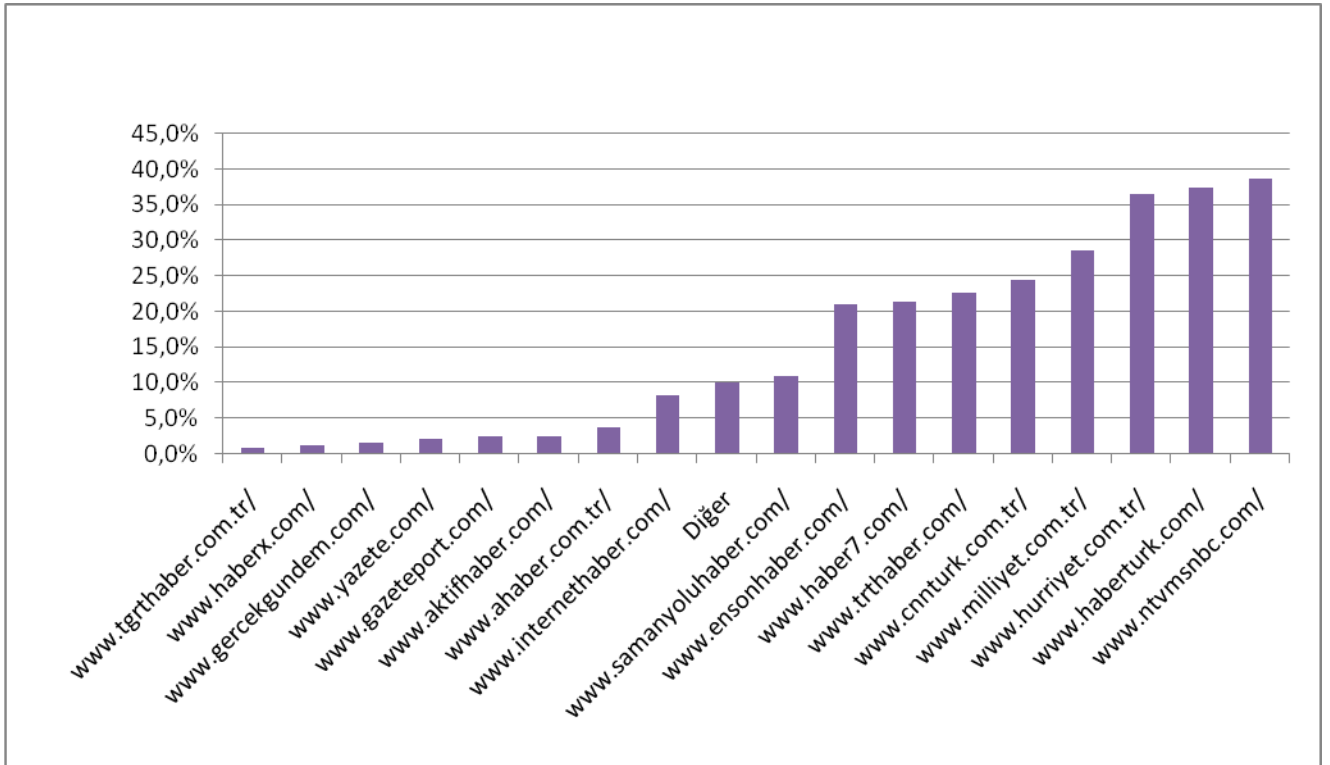
**Tablo 21: 'Cinsiyete göre Haber Sitelerini Takip Etme '**

			Haber Siteleri		Toplam
			okumuyorum	okuyorum	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	74	113	187
		% 2-Cinsiyetiniz?	39,6%	60,4%	100,0%
		% Haber Siteleri	61,2%	49,8%	53,7%
	Erkek	Sayı	47	114	161
		% 2-Cinsiyetiniz?	29,2%	70,8%	100,0%
		% Haber Siteleri	38,8%	50,2%	46,3%
Toplam		Sayı	121	227	348
		% 2-Cinsiyetiniz?	34,8%	65,2%	100,0%
		% Haber Siteleri	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Araştırmada, cevaplayıcılardan takip ettikleri haber sitelerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevap seçenekleri arasında, birden fazla seçim yapabilecekleri açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Ankete katılanlar; www.cumhuriyet.com.tr, www.gazeteoku.com, www.taraf.com, www.haberler.com, www.yenişafak.com.tr, www.sozcu.com.tr, www.radikal.com.tr cevaplarını belirtmişler ve bu cevaplar diğer seçeneği içerisinde gösterilmiştir (Şekil 4).

İnternet Haberciliği yapan bu sitelerin bir kısmı televizyonların, bir kısmı gazetelerin internet versiyonları iken, önemli bir kısmı da sadece internet haberciliği yapmaktadır.



Şekil 4 'Takip Edilen Haber Siteler'

Kaynak: 'Anket 1'

#### 4.5.2 Gazeteler

Geleneksel medyanın en eski ve önemli güçlerinden biri olan gazetelerin mevcut okuma alışkanlığı ile ilgili yapılan değerlendirmede ilk-orta öğrenim seviyesindekilerin, %69,1'inin yüksek öğrenim görenlerin %62,6 sınıfın, yüksek lisans-doktora ve üstü düzeydekilerin ise 60,7 sinin gazete okumadığı sonucu çıkmaktadır. Toplamda tüm sosyal medya kullanıcılarının %63,3 ünün gazete okumadığı, %36,7 sinin ise okuduğu tespit edilmiştir. Gazete okuyanların ise 13,3'ü ilk ve orta öğretim, %69,5'i yüksek öğretim, %17,2'si ise yüksek lisans-doktora eğitimine sahiptirler. (Tablo 22)

**Tablo 22 'Eğitime Bağlı Olarak Gazete Okuma Durumu'**

Soru		Gazete		Toplam	
		Okumuyorum	Okuyorum		
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk-orta öğr.	Sayı	38	17	55
		% Öğrenim durumunuz nedir?	69,1%	30,9%	100,0%
		% Gazete	17,2%	13,3%	15,8%
	Yüksek öğr.	Sayı	149	89	238
		% Öğrenim durumunuz nedir?	62,6%	37,4%	100,0%
		% Gazete	67,4%	69,5%	68,2%
	y.lisans-doktora +	Sayı	34	22	56
		% Öğrenim durumunuz nedir?	60,7%	39,3%	100,0%
	% Gazete	15,4%	17,2%	16,0%	
Toplam		Sayı	221	128	349
		% Öğrenim durumunuz nedir?	63,3%	36,7%	100,0%
		% Gazete	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak: 'Anket 1'**

Gazeteden günlük haberleri takip etme durumunu cinsiyete göre analiz ettiğimizde; kadınların %71,7 sinin gazeteden takip etmediğini, gazete okuyanların ise %41,7 sinin kadın olduğu, erkeklerin %39,4 ünün gazete okumadığını, gazete okuyanların ise %58,3 ünün erkek olduğu sonucuna varılmıştır.(Tablo 23)

**Tablo 23 'Cinsiyete Bağlı Olarak Gazete Okuma Durumu'**

		Soru	Gazete		Toplam
			okumuyorum	Okuyorum	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	134	53	187
		Cinsiyetiniz?	71,7%	28,3%	100,0%
		Gazete	60,6%	41,7%	53,7%
	Erkek	Sayı	87	74	161
		Cinsiyetiniz?	54,0%	46,0%	100,0%
		Gazete	39,4%	58,3%	46,3%
Toplam		Sayı	221	127	348
		Cinsiyetiniz?	63,5%	36,5%	100,0%
		Gazete	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.5.3 Bir Haber Kaynağı Olarak Twitter

Araştırmamızda, %35,5 oranı ile haber alma kaynakları arasında 3.sırada yer alan ve haberleri twitterdan takip ettiklerini söyleyen cevaplayıcıların, öğrenim durumu ve cinsiyetine göre çaprazlama yapılmıştır.

İlk-orta öğretim seviyesindekilerin %23,6'sı, yüksek öğretim seviyesindekilerin%37,8'i, yüksek lisans-doktora ve üstü eğitime sahip olanların ise %37,5'i twitterı haber kaynağı olarak görmektedirler.

Twitterı haber kaynağı olarak görenlerin %10,5'i ilk-orta öğretim, %72,6'sı yüksek öğretim, %16,9'u ise yüksek lisans-doktora ve üstü eğitim seviyesindedir (Tablo 24)

**Tablo 24 'Öğrenim Durumuna Göre Twitterı Haber Kaynağı Olarak Kullanma'**

		Soru	Twitter		Toplam ,00
			Haber kaynağı değil	Haber Kaynağı	
Öğrenim Durumu	İlk-Orta öğrenim	Sayı	42	13	55
		% Öğrenim Durumunuz Nedir?	76,4%	23,6%	100,0%
		% Twitter	18,7%	10,5%	15,8%
	Yüksek Öğrenim	Sayı	148	90	238
		% Öğrenim Durumunuz Nedir?	62,2%	37,8%	100,0%
		% Twitter	65,8%	72,6%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora +	Sayı	35	21	56
		% Öğrenim Durumunuz Nedir?	62,5%	37,5%	100,0%
		% Twitter	15,6%	16,9%	16,0%
Toplam		Sayı	225	124	349
		% Öğrenim Durumunuz Nedir?	64,5%	35,5%	100,0%

**Kaynak: 'Anket 1'**

Kadınların %31,6'sı, erkeklerin ise %40,4'ü twitterı bir haber kaynağı olarak takip etmektedir.

Twitterı haber kaynağı olarak takip edenlerin, %47,6'sı kadın, %52,4'ü erkektir (Tablo 25)

**Tablo 25 'Cinsiyete Bağlı Olarak Twitterdan Haber Takip Etme'**

		Soru	Haber Kaynağı olarak Twitter		Toplam
			Haber Kaynağı Değil	Haber Kaynağı	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	128	59	187
		% Cinsiyetiniz?	68,4%	31,6%	100,0%
		% Twitter	57,1%	47,6%	53,7%
	Erkek	Sayı	96	65	161
		% Cinsiyetiniz?	59,6%	40,4%	100,0%
		% Twitter	42,9%	52,4%	46,3%
Toplam		Sayı	224	124	348
		% Cinsiyetiniz?	64,4%	35,6%	100,0%
		% Twitter	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak: 'Anket 1'**

#### 4.5.4 Haber Kanalları

Haberleri haber kanallarından takip ettiklerini söyleyenlerin öğrenim durumlarını tespit etmek için yaptığımız çapraz tabloda, ilk-orta öğrenim düzeyindekilerin %32,7'si, Yüksek öğrenim düzeyindekilerin %31,9'u, Yüksek Lisans-Doktora + düzeyindekilerin ise %42,9'u güncel haberleri, haber kanallarından seyretmektedir.

Haberleri haber kanallarından takip ettiklerini söyleyenlerin %64,4'ü ise yüksek öğrenim düzeyindedir (Tablo 26).

**Tablo 26 'Öğrenim Durumuna Göre Haber Kanalı İzleme'**

		SORU	Haber Kanalları		Toplam ,00
			izlemiyorum	İzliyorum	
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk-orta öğrenim	Sayı	37	18	55
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	67,3%	32,7%	100,0%
		% Haber Kanalları	16,0%	15,3%	15,8%
	Yüksek öğrenim	Sayı	162	76	238
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	68,1%	31,9%	100,0%
		% Haber Kanalları	70,1%	64,4%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora +	Sayı	32	24	56
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	57,1%	42,9%	100,0%
		% Haber Kanalları	13,9%	20,3%	16,0%
Toplam		Sayı	231	118	349
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	66,2%	33,8%	100,0%
		% Haber Kanalları	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Araştırmaya göre, kadınların %29,4'ü günlük haberleri haber kanallarından takip ederken, erkeklerin %39,1'i takip etmektedir.

Haber kanallarından günlük haberleri takip edenlerin ise %46,6'sı kadın, %53,4'ü erkektir (Tablo 27).

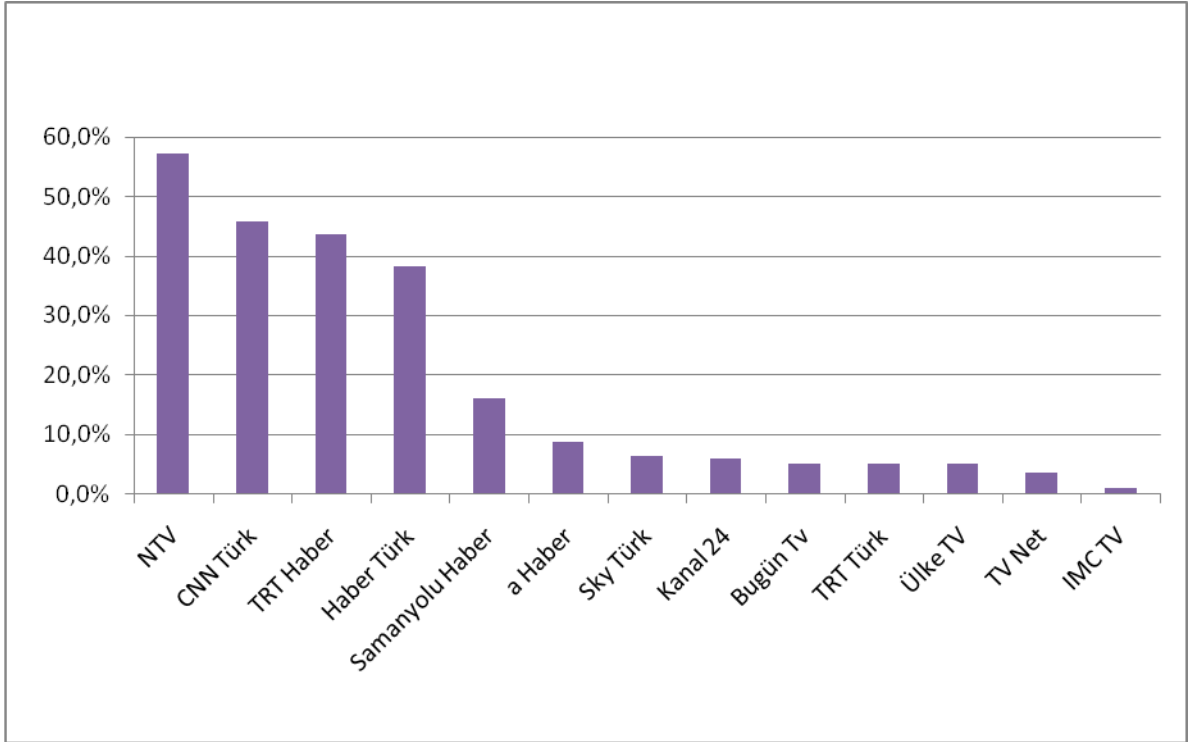
**Tablo 27 'Cinsiyete Bağlı Olarak Haber Kanalı İzleme Durumu'**

SORU			Haber Kanalları		Toplam
			İzlemiyorum	İzliyorum	,00
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	132	55	187
		% 2-Cinsiyetiniz?	70,6%	29,4%	100,0%
		% Haber Kanalları	57,4%	46,6%	53,7%
	Erkek	Sayı	98	63	161
		% 2-Cinsiyetiniz?	60,9%	39,1%	100,0%
		% Haber Kanalları	42,6%	53,4%	46,3%
Toplam		Sayı	230	118	348
		% 2-Cinsiyetiniz?	66,1%	33,9%	100,0%
		% Haber Kanalları	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Araştırmaya katılanlardan izledikleri haber kanallarını belirtmeleri istenmiş ve birden çok seçenek seçme şansı verilmiştir.

Bu duruma göre cevaplayıcıların tercihleri Şekil 5'te gösterilmiştir.



**Şekil 5 'Haber Kanalları İzlenme'**

Kaynak: 'Anket 1'

#### 4.5.5 Bir Haber Kaynağı Olarak Facebook

Araştırmaya katılanların %30,9'u, günlük haberleri takip etmek için Facebook'u kullandıklarını söylemişlerdir.

Günlük haberleri facebooktan takip ettiklerini söyleyen kişilerin %43,6'sı ilk ve orta öğrenim, %30,7'si yüksek öğrenim, %19,6'sı yüksek lisans-doktora ve üstü eğitimine sahiptirler (Tablo 28)

**Tablo 28 'Facebook'u Haber Kaynağı Olarak Görenlerin Eğitim Durumu'**

		Facebook		Toplam	
		Haber Kaynağı Değil	Haber Kaynağı		,00
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk ve Orta Öğrenim	Sayı	31	24	55
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	56,4%	43,6%	100,0%
		% Facebook	12,9%	22,2%	15,8%
	Yüksek Öğrenim	Sayı	165	73	238
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	69,3%	30,7%	100,0%
		% Facebook	68,5%	67,6%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora+	Sayı	45	11	56
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	80,4%	19,6%	100,0%
		% Facebook	18,7%	10,2%	16,0%
Toplam		Sayı	241	108	349
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	69,1%	30,9%	100,0%
		% Facebook	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Haber kaynağı olarak Facebook kullananların %55,6'sı kadın, %44,4'ü ise erkektir (Tablo 29).

**Tablo 29 'Facebook'u Haber Kaynağı Olarak Görenlerin Cinsiyeti'**

SORU			Facebook		Toplam ,00
			Haber kaynağı değil	Haber kaynağı	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	127	60	187
		% 2-Cinsiyetiniz?	67,9%	32,1%	100,0%
		% Facebook	52,9%	55,6%	53,7%
	Erkek	Sayı	113	48	161
		% 2-Cinsiyetiniz?	70,2%	29,8%	100,0%
		% Facebook	47,1%	44,4%	46,3%
Toplam		Sayı	240	108	348
		% 2-Cinsiyetiniz?	69,0%	31,0%	100,0%
		% Facebook	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.5.6 Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenleri

Geleneksel medyanın en büyük güçlerinden biri olan televizyonların ana haber bültenlerini izleyenlerin eğitim durumlarına bakıldığında, İlk-Orta öğrenim seviyesindekilerin %32,7'sinin, yüksek öğrenim seviyesindekilerin %26,9'u, Yüksek Lisans-Doktora + seviyesindekilerin ise %21,4'nün günlük haberleri bu yolla takip ettikleri sonucuna varılmaktadır (Tablo 30).

**Tablo 30 'Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenlerini İzleyenlerin Eğitim Durumu'**

SORU			Kanalların Ana Haber Bültenleri		Toplam ,00
			İzlemiyorum	İzliyorum	
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk-Orta Öğrenim	Sayı	37	18	55
		% Öğrenim durumunuz nedir?	67,3%	32,7%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	14,5%	19,1%	15,8%
	Yüksek Öğrenim	Sayı	174	64	238
		% Öğrenim durumunuz nedir?	73,1%	26,9%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	68,2%	68,1%	68,2%
	Yüksek Lisans-Doktora +	Sayı	44	12	56
		% Öğrenim durumunuz nedir?	78,6%	21,4%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	17,3%	12,8%	16,0%
Toplam		Sayı	255	94	349
		% Öğrenim durumunuz nedir?	73,1%	26,9%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenlerini Takip edenlerin %61,7'si kadın, %38,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 31).

**Tablo 31 'Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenlerini İzleyenlerin Cinsiyet Dağılımı'**

SORU		Kanalların Ana Haber Bültenleri		Toplam	
		izlemiyorum	izliyorum		,00
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	129	58	187
		% Cinsiyetiniz?	69,0%	31,0%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	50,8%	61,7%	53,7%
	Erkek	Sayı	125	36	161
		% Cinsiyetiniz?	77,6%	22,4%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	49,2%	38,3%	46,3%
Toplam		Sayı	254	94	348
		% Cinsiyetiniz?	73,0%	27,0%	100,0%
		% Kanalların Ana Haber Bültenleri	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.5.7 Radyo

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, günlük haber takibinde %7,2 lik oranla en son sırada yer alan radyonun dinleyici proflini incelediğimizde, İlk-orta öğrenim düzeyindekilerin %5,5'nin, Yüksek öğrenim düzeyinde eğitim alanların %7,6'sının, Yüksek Lisans-Doktora ve üstünde eğitim alanların ise %7,1'nin günlük haberleri radyodan takip ettiği sonucuna varılmıştır (Tablo 32).

**Tablo 32 'Radyolardan Günlük Haberleri Takip Edenlerin Eğitim Durumları'**

SORU			Radyo		Toplam
			dinliyorum	dinlemiyorum	,00
Öğrenim durumunuz nedir?	İlk-Orta Öğrenim	Sayı	52	3	55
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	94,5%	5,5%	100,0%
		% Radyo	16,0%	12,0%	15,8%
	Yüksek Öğrenim	Sayı	220	18	238
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	92,4%	7,6%	100,0%
		% Radyo	67,9%	72,0%	68,2%
	Yüksek Lisans Doktora +	Sayı	52	4	56
		% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	92,9%	7,1%	100,0%
		% Radyo	16,0%	16,0%	16,0%
Toplam	Sayı	324	25	349	
	% 3-Öğrenim durumunuz nedir?	92,8%	7,2%	100,0%	
	% Radyo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Kaynak:** 'Anket 1'

Kadınların %6,4'ü, erkeklerin ise %8,1'i günlük haberleri radyolardan takip etmektedir. Haberleri radyodan takip edenlerin ise %48'i kadın, %52'si erkektir (Tablo 33).

**Tablo 33 'Radyolaradan Günlük Haberleri Takip Edenlerin Cinsiyet Dağılımı'**

SORU			Radyo		Toplam
			dinliyorum	dinlemiyorum	
2-Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	175	12	187
		% 2-Cinsiyetiniz?	93,6%	6,4%	100,0%
		% Radyo	54,2%	48,0%	53,7%
	Erkek	Sayı	148	13	161
		% 2-Cinsiyetiniz?	91,9%	8,1%	100,0%
		% Radyo	45,8%	52,0%	46,3%
Toplam		Sayı	323	25	348
		% 2-Cinsiyetiniz?	92,8%	7,2%	100,0%
		% Radyo	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** 'Anket 1'

#### 4.6 Geleneksel ve Sosyal Medyada Haber Kaynaklarının Güvenirliği 'Gezi Örneği'

Toplumsal olayların haber kaynaklarının güvenirliği üzerindeki etkilerini gözlemleyebilmek için, Gezi olayları sonrasında 2013 yılının şubat mart aylarında yeni bir araştırma yapılmıştır (Anket 2). Araştırmada katılımcıların geleneksel ve sosyal medyada yer alan haberlerin güvenirliğini ilgili görüşleri hakkında sorular sorulmuş ve Anket 1 ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Gezi olayları sonrası popülaritesi artan sosyal medyanın ne seviyede haber alma kaynağı haline geldiğini ölçümleyebilmek için sorulan ilk soruda, katılımcıların Gezi olayları hakkında haberleri hangi kaynaklardan takip ettikleri sorulmuştur. Cevap seçenekleri arasından birden fazla şık seçmelerine izin verilmiştir.

Katılımcılar gezi olaylarını %66,3'lük oranla televizyondan takip ettiklerini belirtirken, ikinci olarak %56,6'lık bir oranla twitterdan takip ettiklerini söylemişlerdir.

%44,9'luk oranla Haber siteleri 3., %39'luk oranla facebook 4., %3,7'lik oranla Radyo seçenekler arasında 5.sırada yer almaktadır (Tablo 34)

**Tablo 34 'Gezi Olaylarının Takip Edildiği Kaynaklar'**

Kaynak	Kişi Sayısı	%
Televizyon	177	66,3
Radyo	10	3,7
Twitter	151	56,6
Facebook	104	39,0
Haber Siteleri	120	44,9

**Kaynak:** 'Anket 2'

Katılımcılar, takip ettikleri haber kaynaklarının güvenilirliği konusunda ise %36,7'lik oranla sosyal medyayı daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir. Bunu %30,7'lik oranla televizyon, %28,1'lik oranla Haber siteleri izlemiştir. Katılımcıların %17,2'lik kısmı ise hiç bir haber kaynağını tam olarak güvenilir bulmamaktadır (Tablo 35).

**Tablo 35 'Gezi Olayları Sırasında Güvenilen Haber Kaynağı'**

<b>Kaynak</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>
Televizyon	82	30,7
Sosyal medya	98	36,7
Haber Siteleri	75	28,1
Hiç biri	46	17,2

**Kaynak:** 'Anket 2'

Katılımcılara televizyonda rastladıkları haberin doğruluğu ile ilgili sorgulama yapıp yapmadıklarına dair bir soru yöneltilmiştir. Cevaplayıcıların %64,4'ü televizyonda izledikleri haberleri sorguladıklarını, %22,8'i güvendikleri bir kanalda ise sorgulamadıklarını belirtmişlerdir. %6,7'lik kesim güvenmedikleri kanallarda yer alan haberleri sorgularken, %4,1'lük kesim ise televizyonda gördüğü haberleri hiç bir şekilde sorgulamamaktadır (Tablo 36).

**Tablo 36 'Televizyon Haberlerinin Güvenirliliği'**

YANITLAR	KİŞİ SAYISI	%
Hayır, sorgulamam	11	4,1
Evet Sorgularım	172	64,4
Güvendiğim bir kanalda ise sorgulamam	61	22,8
Güvenmediğim bir kanalda ise sorgularım	18	6,7
Geçerli Toplam	262	98,1
Belirtmeyen	5	1,9
Toplam	267	100,0

**Kaynak:** 'Anket 2'

\*Anket Sorusu: Televizyonda izlediğiniz bir haberin doğruluğunu sorgular mısınız?'

Katılımcıların Televizyonların güvenilirlik konusundaki kriterlerini belirlemek için yöneltilen soruda, %73,4 oranında tarafsız bir televizyon olması gerektiği cevabı verilmiştir. Katılımcıların %16,9'u televizyon kanalının medya dışında herhangi bir sektörde faaliyet göstermemesinin güvenilirliği arttırdığını söylerken, %15'i ise devlet televizyonunu daha güvenilir bulmaktadır.

Cevaplayıcıların %8,6'sı desteklediği görüşe ait televizyon kanalına güvendiğini, %5,2'si ise yabancı haber kanallarına güvendiğini söylemiştir (Tablo 37).

**Tablo 37 'Televizyon Kanallarının Güvenirlik Kriterler'**

YANITLAR	KİŞİ SAYISI	%
Devlet Televizyonu olması	40	15,0
Tarafsız olması	196	73,4
Desteklediğim görüşün kanalı olması	23	8,6
Kanalın medya dışında başka bir sektörde faaliyet göstermemesi	45	16,9
Yabancı Haber Kanalı Olması	14	5,2

**Kaynak:** 'Anket 2'

Katılımcılara sosyal medyada gördükleri haberlerin doğruluklarını teyit etmeleri ile ilgili yöneltilen soruya, %49,8 oranında evet cevabı verilmiştir. %39'luk bir kesim haberin doğruluğunu bazen kontrol ettiğini, %10,1 lik kesmin ise haberin doğruluğunu hiç bir zaman teyit etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 38).

**Tablo 38' SM'de Yer Alan Haberlerin Doğruluğu'**

YANITLAR*	KİŞİ SAYISI	%
Hayır etmem	27	10,1
Evet ederim	133	49,8
Bazen ederim	104	39,0

**Kaynak: 'Anket 2'**

\*Anket Sorusu: Sosyal Medyada Rastladığınız bir Haber in Doğruluğunu Teyit Eder misiniz?'

Katılımcılara, 'Televizyonda ya da sosyal medyada sonradan doğru olmadığını öğrendiğiniz bir habere karşı tepkiniz ne olur?' sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

Ankete katılanların %38,6'sı televizyonda izlediği bir haberin doğru çıkmaması durumunda düzeltme beklediğini, %31,8 bu durumda kandırıldığını düşündüğünü, %31,5'lik bir kesim sosyal medyada yanlış olduğu sonradan ortaya çıkan bir haberin düzeltilesi gerektiğini, %17,2'si sosyal medyada yer alıyorsa kandırıldığını düşündüğünü söylemiştir.

%25,5'luk bir kesim ise, televizyonda ya da sosyal medyada yer alan ve doğru olmadığı ortaya çıkan bir haberin, ilk algı oluştuktan sonra tekzip edilmesinin gereksiz olduğu düşüncesindedir (Tablo 39)

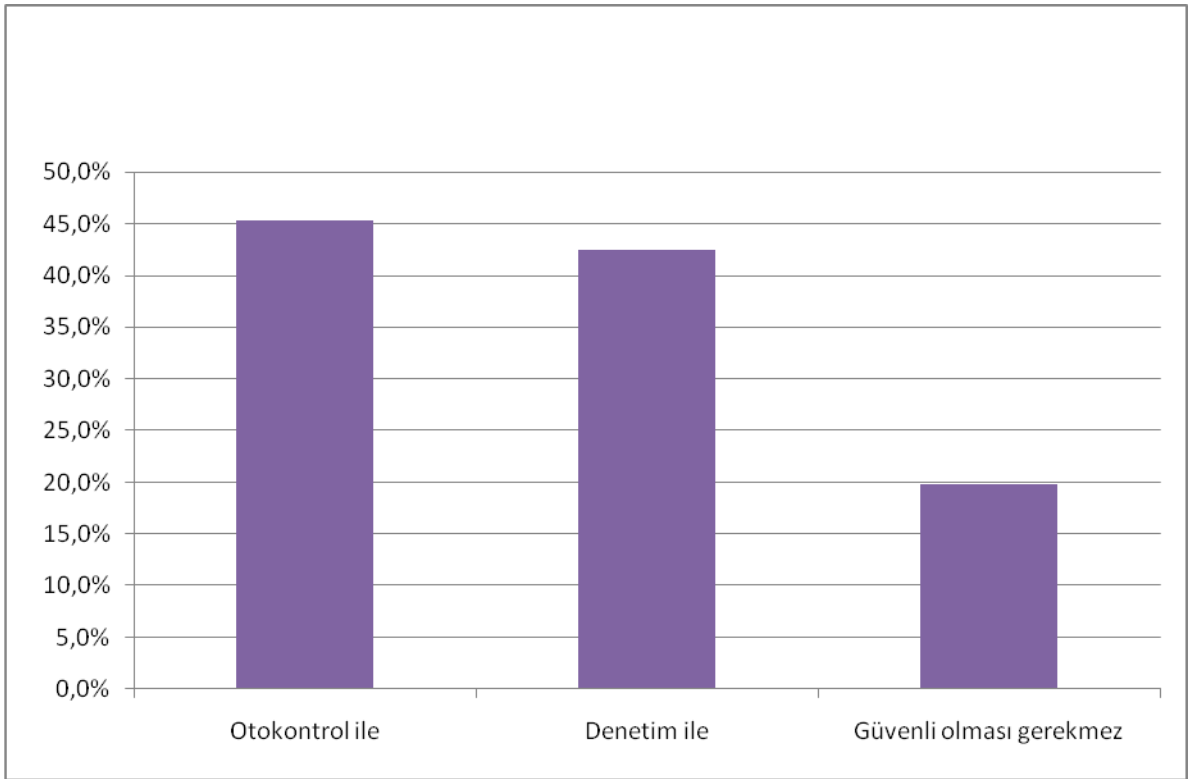
**Tablo 39 'Haberin doğruluğu ve Tekzibi'**

YANITLAR	Kişi Sayısı	%
Önemsemem	22	8,2
Televizyonda izlediysem, düzeltme beklerim	103	38,6
Televizyonda izlediysem, kandırıldığımı düşünürüm	85	31,8
Sosyal medyada yer alıyorsa düzeltme beklerim	84	31,5
Sosyal medyada yer alıyorsa kandırıldığımı düşünürüm	46	17,2
İlk algı oluştuktan sonra düzeltme yapılması gereksizdir	68	25,5

**Kaynak:** 'Anket 2'

Katımcılara son olarak sosyal medyada yer alan haberlerin güvenilirliğinin nasıl sağlanması gerektiğine dair soru sorulmuştur. %45,3 oranında güvenilirliğin oto kontrol ile sağlanması gerektiği düşünülürken, %42,5 oranında sosyal medya üzerinde denetim mekanizması olması gerektiği cevabı verilmiştir.

%19,8'lik kesim ise sosyal medyanın güvenli olması gerekmediğini düşünmektedir (Şekil 6)



**Şekil 6 'Sosyal Medyada Güvenirlik Nasıl Sağlanır?'**

**Kaynak:** 'Anket 1'

## **4.7 Araştırmanın Değerlendirilmesi**

### **4.7.1 Demografik Sonuçların Değerlendirilmesi**

Araştırmada yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre demografik kategorizasyon yapılmıştır.

Anket online olarak uygulandığı için katılımcıların yaş guruplarına göre eşit olarak dağılımını sağlamak kontrol dahilinde değildir. Değerlendirme esnasında, 0-18 yaş kategorisine doğru sonuçlar verecek kadar katılım sağlanmadığı görüldüğünden bu kategori 0-25 yaş aralığına dahil edilmiştir. Anket soruları soruldukları zaman dilimi itibari ile tekrar edilebilir değildir. Yani 0-18 yaş kategorisine yeniden yeterli katılımın sağlanması mümkün değildir. Bu nedenle yaş kriterinin sınıflandırmasında araştırmaya katılan kişilerin dağılımları ve Super'in Benlik kuramı temel alınmıştır.

Super kuramında, insanların 25 yaşından sonra bir mesleğe yerleşme döneminin başladığına dikkat çekmektedir. Yerleşme dönemi, uygun bir alanın ve o alanda kararlı bir işin bulunması ile karakterize edilir. (Kuzgun, 2006, s.174) Bireyin bu dönemde işe bağlanmanın arttığı ve sosyal yaşamını da işine göre düzenlemeye çalıştığı görülmektedir (Yeşilyaprak, 2013, s.212). Bu durumda yaş kategorizasyonu, katılımcıların satın alma gücü göz önüne alınarak revize edilmiştir. Katılımcılar yaşa göre, 0-25, 25-40 ve 40 yaş üstü olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmamıza katılanların kadın ve erkek yüzde dağılımı eşit ve uygundur.

Katılımcılar eğitim durumuna göre; ilk ve orta öğretim, yüksek öğretim, yüksek lisans-doktora ve üstü olarak sınıflandırılmıştır.

## 4.7.2 Televizyon İzleme İstatistiklerinin Değerlendirilmesi

### 4.7.2.1 Televizyon İzleme Süresi

Ankete katılanların günlük televizyon izleme alışkanlıklarını tespit etmek için değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcılardan gündelik televizyon izleme sürelerini belirtmeleri istenmiş ve günde 1 saatten az, günde 1-3 saat arası ve günde 3 saatten fazla seçenekleri verilmiştir. Günde 3 saatlik tv izleme kriteri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK), 'Televizyon İzleme Eğilimleri 2' araştırmasından yola çıkarak belirlenmiştir. (RTÜK, 2010, s.19) Hazırlanan cevaplarda 1-3 saat arası seçeneği ile araştırmamızla bu rapor arasındaki tutarlılık gözlenmek istenmiştir.

RTÜK'ün yaptığı araştırma sonucunda, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 20.5 ile “3 saat” cevabını verenler ilk sırada yer almaktadır.

Yaklaşık 1 sene sonra uygulanan ikinci anketin sonuçlarına göre cevaplayıcılar, %50,9 oranında bir saatten az, %39 oranında 1-3 saat arası, %10,1 oranında ise 3 saatten fazla tv izlediklerini belirtmişlerdir. Günde 1 saatten az televizyon seyrettiğini belirten katılımcıların bir kısmı ise, aslında hiç tv izlemedikleri notunu düşmüşlerdir. Yapılan iki ankette de tespit edilen sonuçlar birbirine çok yakındır (Tablo 4)

RTÜK'ün 2009 yılında hazırlamış olduğu 'Televizyon İzleme Eğilimleri 2' anketi verilerine göre, uygulamış olduğumuz Anket 1 ve 2 sonuçlarında televizyon izleme saatleri daha düşük çıkmıştır.

#### **4.7.2.2 Yaş a Bağ lı Olarak Televizyon İzleme Süresi**

Araştırma sonucunda günlük televizyon izleme saatinin yaş a bağ lı olarak arttığı gözlemlenmiştir. 0-25 yaş aralığ ındaki genç kitle %50'nin üzerinde bir oranla, günde 1 saatin altında televizyon seyretmektedir. 40 yaş üstündekilerin ise yarısı günde 1-3 saat arası televizyon seyretmektedir.

#### **4.7.2.3 Cinsiyete Bağ lı Olarak Televizyon İzleme Süresi**

Her iki cinsiyet de, %50,3 oranında günde 1 saatten az televizyon izlediğini söylemekle beraber, kadın izleyici kitlesi erkeklere göre daha uzun saatler televizyon baş ında kalmaktadır.

#### **4.7.2.4 Eğitim Durumuna Bağ lı Olarak Televizyon İzleme Süresi**

Tüm eğitim düzeyinde bulunanlar toplamda %50,4 oranında günde 1 saatin altında televizyon seyrettiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan analizde, eğitim durumunun artması ile ters orantılı olarak, televizyon baş ında geçirilen süre azalmıştır.

### **4.7.3 Sosyal Medya Kullanım Alış kanlıkları Değ erlendirilmesi**

#### **4.7.3.1 Türkiye'de internet ve Sosyal Medya Kullanımı**

Yapılan her iki araşt ırmada da, katılımcıların ortalama %85'i 3 yıldan daha uzun bir süredir sosyal medya kullanmaktadır. Bir seneden az kullandıklarını söyleyenler ise ortalama %2,5'i geçmemektedir.

Araşt ırmaya katılanların %50,4'ü günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirirken, %27'si 3 ila 7 saat arası, %8,6'sı ise dinlenme zamanları dışında tüm vakitlerini sosyal medyaya bağ lı geçirmektedir.

#### **4.7.3.2 Yaş Bağı olarak Sosyal Medya Kullanımı**

Araştırmada tüm yaş guruplarının %50,6'sı günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Sosyal medyada vakit geçirme süresi, yaşa bağı olarak azalmaktadır.

#### **4.7.3.3 Eğitim Durumuna Bağı Olarak Sosyal Medya Kullanımı**

Tüm eğitim düzeyindekiler %50,4 oranında günde 1-3 saat arası televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Çapraz tablo incelendiğinde, eğitim düzeyini yüksek öğretim olarak belirleyenler, sosyal medyada daha uzun vakit geçirmektedir.

#### **4.7.3.4 Cinsiyete Bağı Olarak Sosyal Medya Kullanımı**

Araştırmada cinsiyete göre sosyal medyada geçirilen zaman hakkında değerlendirme yapıldığında, her iki cinsiyet arasında da belirgin farklılık görülmemiştir.

#### **4.7.3.5 Sosyal Mecralar**

Her iki araştırmaya göre Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya ağı Facebook'tur. İkinci sırada ise twitter gelmektedir.

Kadınlar daha çok Facebook'ta vakit geçirirken, erkeklerin twitterda daha aktif oldukları gözlenmiştir.

### **4.7.4 Televizyon ve Sosyal Medya Karşılaştırmalarının Değerlendirilmesi**

#### **4.7.4.1 Sosyal Medya Kullanıcılarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları**

Günde 1 saatten az televizyon izleyenler, sosyal medyada daha aktiftir.

Ayrıca günde 3 saatten fazla televizyon izleyenler, sosyal medyada da günde 1-7 saat arası yoğunlukta vakit geçirmektedir. Bu kitle televizyon kanallarının sosyal medya pazarlaması için uygun bir kitledir.

Sosyal medya kullanıcılarının %56,4'ü, televizyonda sevdiği programı kaçırdığı zaman, sosyal medyada izlemektedir. Bu sonuç, alternatif bir mecra olarak televizyon kanallarının web sitelerinin önemi ortaya koymaktadır. Bu durumda IP Tv'ler de televizyon izleyicisinin, sosyal medyaya kaymasını engelleyecek alternatif bir çözümdür.

#### **4.7.4.2 Televizyon İzleyicisinin Sosyal Medya Etkileşimi**

Televizyon izleyicisinin %27,2'si televizyonda izlediği program hakkında sosyal medyada paylaşımda bulunduğunu söylemektedir. %45 ise zaman zaman paylaşımda bulunduğunu belirtmiştir.

Televizyon kanalları, tüm program ve dizilerinde ekrandan belirli bir hastag paylaşarak, sosyal medyada etkileşim sağlamayı planlamaktadırlar. Araştırmada izleyicilerin %50,7 sinin televizyon izlerken sosyal medya ile ilgilenmediği gözlemlenirken, %49,3'ü verilen hastag ile paylaşım yapıp, yorumları okumaktadır. Bu durum televizyon kanalları için, sosyal medyayı alternatif bir reklam mecrası haline getirmiştir.

#### **4.7.4.3 Geleneksel ve Sosyal Medyada Haber Takibinin Değerlendirilmesi**

Yapılan araştırmada, katılımcıların %65'i güncel haberleri haber sitelerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu geleneksel medyanın, yıllardan bu yana alışlagelmiş haber konusundaki iddiasını azaltmaktadır. İkinci sırada gelen gazeteler, haber sitelerinin yaklaşık yarısı kadar bir oranda takip edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda twitter ve Facebook'un katılımcılar tarafından bir haber kaynağı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Haber Kanalları ve Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenleri, sosyal medya mecralarından sonra günlük haber mecrası olarak görülmekte, radyo ise son sırada yer alarak önemini gittikçe yitirmektedir.

Haber Sitelerinden günlük haber takibi yapanların en büyük çoğunluğu, yüksek öğretim seviyesinde eğitim alanlardır. Kadın ve erkek cinsiyetleri eşit olarak dağılmıştır.

Araştırmada gazete okuma oranının eğitim seviyesine göre arttığı, gazete okuyucularında erkeklerin oranının kadınlara göre daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar %35,5 oranında twitter'ı haber kaynağı olarak gördüklerini belirtirken, haber kaynağı olarak görenlerin büyük kısmı yüksek öğrenim ve üstü eğitim seviyesine sahiptir ve bu tercihte erkekler daha ağırlıklıdır.

%33,8 oranında takip edilen haber kanallarını tercih edenler en yüksek oranda, yüksek lisans ve üstü seviyesinde eğitime sahipken, haber kanallarını erkeklerin daha çok izlediği sonucuna varılmıştır.

Eğitim düzeyi azaldıkça facebook'u haber kaynağı olarak görme eğilimi artmaktadır ve daha çok kadınlar haberleri facebooktan takip ettiklerini belirtmektedir.

Ana Akım Kanalların Ana Haber Bültenlerini takip edenlerin oranı, eğitim seviyesi arttıkça azalmaktadır ve günlük haberleri Ana Haber Bültenlerinden takip edenlerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Haber kaynakları arasında son sırada yer alan radyoların dinleyici kitlesi daha çok erkeklerden oluşmakla birlikte, radyo dinleyicisinin eğitim düzeyi en yüksek oranda yüksek öğrenim eğitim seviyesine sahip olanlardır.

Tüm haber mecraları incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyadan haber takibi yönünde bir eğilimleri olduğu görülmektedir. Bu sonucun nedenlerini sorgulamamız gerekmektedir.

Sosyal Medyanın, Geleneksel medyaya göre avantajlı olduğu bazı yönler bulunmaktadır. Bunlardan ilki hızlı olmasıdır. Sosyal medya yayın organları bu hızın avantajını kullanmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya ağı içerisindeki her birey, birer haber kaynağı olduğu için, her hangi bir yayın kuruluşuna ihtiyaç duymadan, aracısız bir şekilde kendi haberini kendi yapabilmekte ve geniş bir kitle ile paylaşabilmektedir.

Sosyal medya, takipçilerin kendi görüşlerini ifade edebilecekleri ve başkaları ile tartışabilecekleri interaktif bir ortamdır. Geleneksel medyanın, yazılı başvuru ya da

telefon bağlantısı gibi yollarla sağlamaya çalıştığı okuyucu-izleyici katılımından çok daha hızlı ve kullanışlı bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya, bir haberi okurken aynı zamanda geçmişe yönelik araştırma yapılabilecek geniş bir arşive ulaşma imkanı sağlar. Karşılaştırmalı haber takibi yapılabilir.

Yazılı basında yer alan bir haberin içeriğinin değiştirilmesi, geliştirilmesi, güncellenmesi bir dahaki baskıya kadar mümkün değilken, sosyal medyada yer alan haberler aktif olarak istenildiği zaman değiştirilebilir.

Sosyal medyada takip edilme, izlenme, popülerlik ölçümü anlık olarak yapılabilir. Tiraj ya da reyting ölçümlenmesi gibi uzun vadeli geri dönüşlerin beklenmesine gerek yoktur. İzlenme-okunma-beğenilme oranları hem yayıncı kuruluş ve hem de bireyler tarafından açıkça ve hızlı bir şekilde görülebilir.

#### **4.7.4.4 Geleneksel ve Sosyal Medyada Haber Kaynaklarının Güvenirli Değerlendirmesi**

Araştırmamız esnasında toplumsal olayların gelişmesi ile birlikte, kamuoyunda geleneksel ve sosyal medyanın güvenilirliği konusunda farklı algılar oluşmaya başlaması ikinci bir araştırma yapmaya yönlendirmiştir.

Katılımcılara Gezi olayları özelinde, medyaya bakış açıları, haber alma kaynakları ve güvenilirlik hakkında sorular yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılanlar gezi olaylarını ilk sırada televizyondan takip ettiklerini söylerken, hemen hemen aynı oranda da twitterdan takip edenler bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu Gezi Olayları sırasında, sosyal medyayı daha güvenilir bulmuştur.

Televizyonda izlenen haberlerin doğruluğunu sorguladığımızda, katılımcıların %64,4'nün izledikleri haberin doğruluğu konusunda şüphe duydukları, %22,8'nin sadece güvendikleri kanallarda yer alan haberleri sorgulamadıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar televizyon haberlerine güvenmek için, yayın kanalının tarafsız olması kriterini aradıklarını belirtirken, %16,9'luk kesim haber kaynağının başka ticari bir sektörde faaliyet göstermemesi gerektiğini belirtmiş, %15'i ise devlet televizyonuna güvendiğini söylemiştir.

Bu durumda televizyon haberlerinin güvenilir bulunması için en önemli kriter, haberlerin yorumdan uzak tarafsız bir şekilde verilmesidir.

Araştırmada katılımcılar, sonradan doğru olmadığını öğrendikleri haberler için, bilinçli olarak kandırıldıklarını düşünürken, hem geleneksel hem sosyal medyada düzeltme beklediklerini söylemişlerdir.

Katılımcıların %25,5'i ise bu haberler yayımlandıktan ve toplumda ilk algı oluşuktan sonra düzeltme yapmanın bir anlamı olmadığını belirtmiştir.

Geleneksel medyanın denetime tabi tutulduğu ve sosyal medyanın aktif bir denetim mekanizması olmadığı göz önünde bulundurularak, katılımcılara sosyal medyada güvenilirliğin nasıl sağlanması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar %45,3 oranında sosyal medyada kullanıcıların otokontrol ile bilinçli paylaşımlar yaparak güvenliğini sağlayabileceğini düşünürken, %42,5'luk bir oranda katılımcı sosyal medya üzerinde bir denetim mekanizması olması gerektiğini söylemiştir. Katılımcıların %19,8'i ise sosyal medyanın güvenli olmasının gerekli olmadığını söylemiştir.

Sosyal medyanın güvenli olması gerektiğini düşünen kesim, sosyal medyayı bir haber alma aracı olarak gördüğünü, güvenli olmasının önemli olmadığını düşünen kesmin ise eğlence-sosyalleşme aracı olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

Gösterinin ilan ettiği gerçekdışı birlik, kapitalist üretim tarzının gerçek birliğinin dayandığı sınıf ayrımını gizler. Üreticileri dünyanın kurtuluşuna katılmaya zorlayan şey aynı zamanda onları dünyadan ayıran şeydir. Yerel ve ulusal sınırlarından kurtulmuş insanları bir araya getiren şey aynı zamanda onları birbirlerinden uzaklaştıran şeydir. Debord'un 'Gösteri Toplumu' değerlendirmesini Gezi Olayları özelinde incelersek, gösterinin ilan ettiği gerçekdışı birliği sosyal medyaya benzetebiliriz. Sosyal medya göstericiye, yerel ve ulusal sınırları zorlayarak dünyanın kurtuluşuna katılma

şansı vermiştir. Bu olaylar sosyal medya vasıtası ile toplumu bir yandan birleştirirken, diğer yandan da birbirinden uzaklaştırmıştır.(Debord, 1990, s.37)

Toplumsal olayların haber alma kaynaklarının güvenilirliği nasıl etkilediğini gözlemlemek için yaptığımız bu araştırmada, sosyal medyanın geleneksel medya karşısında alternatif bir haber alma mecra haline geldiği, izleyici-okuyucu-takipçi kitlesinin her iki mecraı da yeterince güvenilir bulmadığı sonucuna varılmıştır.

## BÖLÜM 5

### SONUÇ

Her yeni teknoloji geçişinde bir kargaşa ortaya çıktığı görülebilir. Bu kargaşa özellikle mevcut teknolojilerin varlıklarını idame ettirmeleri konusunda kaygı duymalarına yol açmaktadır. Duyulan bu kaygı ya mücadele ya da karşılıklı kazanıma dönüşecek bir sulh sürecine yani ortaklığa götürmeye çalışır. Bu durum eski ve yeni teknolojilerin birbirlerine duydukları ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenir ama genelde asimetriktir. Yeni teknolojiler, eski teknolojinin argümanlarını kullanarak ve kaynaklarından beslenerek kendilerini inşa etmişlerdir. Bu durumda eski ve bilinen teknolojiye vakıf olduklarından, ihtiyaçları da tercih ettikleri nispettedir. Fakat yeni teknolojiyle ortak bir platformda buluşmak isteyen eski teknoloji, bunun için öncelikle yeni bilgiye hakim olmalı ve kendisini konumlandırabileceği bir yarık açmalıdır.

İnternetin yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkması, televizyonu nefyederek eski teknoloji haline getirme riski taşır. Klasik dönem gelişimlerinin kronolojik sıralanması ve yenilikler arasında geçen zaman periyotlarına bakıldığında, televizyonun aktif bir şekilde hayatımızın içinde yer almaya başlaması çok uzak bir geçmiş değildir. Fakat elektrik devresinin zaman ve mekan algısını ortadan kaldıran hızlı devinimi, eski gelişimlere nazaran teknolojinin çok daha hızlı ilerlemesine sebebiyet vermiştir.

Başlangıçta en önemli misyonu görüntüyü iletmek olan televizyonun işlevsel hale gelmesi ile birlikte kendi kültürünü ortaya çıkarması çok zaman almamıştır. Televizyonun sağladığı içerik, insanların zihinsel yapılarında ve yaşayış tarzlarında geri dönülmesi imkansız değişikliklere neden olduğu gözlemlenebilir. Evlere giren ilk televizyonlar, başlangıçta mahalle sakinlerini, akabinde aile fertlerini bir araya getirmiş, daha sonrasında ise tam aksine birebir kendisine bağlayarak, insanların aralarındaki iletişimin minimum düzeye inmesine sebebiyet vermiştir. Yaşamın gerekliliği olan bazı aktivitelerden men etmek anlamına gelen bu süreç, bizzat izleyicinin kendi tercihi ile televizyon başı hapsine dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz. İnternetin toplumsal hayata girmesi ile bu hapis sürecinin daha uzun hale gelmesi ve daha ağır şartlar

içermesine rağmen, diğer mahpuslarla yani sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim avantajı bu gönüllü mahkumiyetin görüldüğünün aksine özgürleştirici bir imkan olarak algılanmasına neden olmuştur.

Bu etkileşim ortamı, bilginin çok daha kısa süre içerisinde çok daha geniş kitlelere ulaşmasına, kitlelerin birbirleri ile kolaylıkla iletişim kurmasına, sürekli yenilenebilir olması zamandan tasarrufa, geçmiş bilgilerin taranabilir olması mukayeseye, yorumlanabilir olması kendini ifade etmeye, sanal kimliklerin oluşması özgürleşmeye olanak sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin imkan verdiği bu fantastik dünyaya karşısında konvansiyonel medya, insanları artık tatmin etmemektedir.

Yazılı ve sözlü basının yerini televizyonun almaya başlaması ile McLuhan'ın zihninde oluşan Global Köy, internetin keşfi ile tekamül sürecinin tamamlamıştır. Aslında bu dönüşüm sürecinde McLuhan'ı heyecanlandıran televizyondan ziyade elektrik devresiydi. Aynı kaynaktan beslenen internet, McLuhan'ın Global Köy'ünü daha büyük ve etkin bir hale getirmiştir.

Tüm dünyada oligopol bir yapıya sahip olan geleneksel medyanın, toplumu ve yönetimleri yönlendirme alışkanlığına karşın, kendilerine alternatif bir mecra olarak ortaya çıkan yeni medya, bu büyük gücü tehdit eden bir unsurdur. İçinde milyonlarca farklı fikri aynı anda barındıran yeni medya, kontrolsüz bir güç gibi görünse de kendine ait medya iktidar ilişkileri geliştirmeyi başarmıştır. Sosyal medya mecraları arasında en popüler olan Facebook ve Twitter, kitleleri harekete geçirme gücü sayesinde günümüz dünyasının yeni küresel oligopol piyasasını oluşturmuştur.

İnternetin bilgiye hızlı erişimi sayesinde kazandığı imtiyaz, yazılı ve görsel basının kaderini değiştirmiştir. Geleneksel medyanın kadim güçleri, özellikle haber alanında, mevcut yapıları ile sosyal medya ile rekabet etmekte güçlük çekmektedir. Bu yüzden yeni bir yapılanma içerisine girerek makul ve işe yarar düzeyde varlıklarını sosyal medya içerisinde de devam ettirmektedirler. Gerek kendi bünyelerinde kurdukları birimler, gerekse aldıkları profesyonel destek ile, sosyal medyanın hemen hemen bütün alanlarında yer almaktadırlar. Geleneksel medyanın gelir kaynağı olan reklam gelirini arttırmayacak olan bu yatırım, klasik yöntemlerle ulaşamayacakları kadar geniş bir

kitleye kendi tanıtımını yapma avantajını kazandırmıştır. Sosyal mecralarda yer alarak yeni izleyici kitlesine de ulaşma şansı yakalamışlardır.

Sosyal mecraların daha geniş kitlelere hitap etmeye başlaması ile birlikte, her kullanıcının potansiyel bir haber kaynağı olarak sistemin içine dahil olması ve ayrıca geleneksel medyanın yeni medya içerisinde içerik üretmesiyle, popüler platformlar yeni birer haber kaynağı haline gelmiştir. Kullanıcılar artık haberleri Facebook ve Twitter hesaplarından eş zamanlı olarak takip etmekte, detaylar hakkında geniş bilgiyi ise haber sitelerinden almayı tercih etmektedir. Haber sitelerinin bu denli revaçta olduğu bir dönemde, gerek yazılı gerekse görsel basın, kendi haber sitelerini oluşturarak oyuna dahil olmak zorunda kalmışlardır. Hatta dünyada ve Türkiye'de geleneksel yayıncılıktan vazgeçerek, dijital yayıncılığa devam eden medya organları mevcuttur.

Sosyal medya, dolaşımda olan kişi sayısının yüksekliği nedeni ile, klasik reyting ölçümleme yöntemlerine göre daha doğru sonuçları vereceği ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde, bahsi geçen programların monitoring sistemi ile taranması sonucu alternatif bir reyting ölçümleme sistemi oluşturulacağı düşünülmüştür. Fakat yapılan araştırmalarda, sosyal medyada popüler olan tv içeriklerinin, televizyon izleyicisi tarafından çok rağbet görmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum bize, sosyal medya kullanıcısı ile televizyon izleyicisi profili arasında bariz farklılıklar olduğunu kanıtlar. Sosyal medya, kendi kitlesine uygun televizyon programlarını içerik olarak kullanmakta yani seçimi kendisi yapmaktadır. Bu durumda televizyonların sosyal medyayı kullanarak yeni izleyici kitlesine sahip olması, yine bu kitle tarafından sevilecek programlar üretmesi ile bağlantılıdır. Hedef kitle tarafından sevilecek programlar başarılı olduğunda, elinde sosyal medya gücü bulunduran bu izleyici kitlesinin yayına sahip çıkma ve hatta bir lobi oluşturarak kanala yaptırım uygulama yoluna gittikleri görülmüştür. Yeni medya sayesinde, izleyici ile yönetici rol modelleri zaman zaman yer değiştirebilmekte, kanal içeriklerini belirlemede izleyici etkin olabilmektedir.

Konvansiyonel medya, içerik üretici olmaya devam etmekle birlikte, zaman içerisinde içerik toplayıcı bir misyon üstlenmiştir. Özellikle video kaydeden mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte, dünyada meydana gelen olaylara en yakın kişiler

(vatandaş gazeteciler) tarafından, olay anında görüntülenen haberler, haber kanalları ve ana haber bültenlerinde yer almaktadır. Ayrıca sosyal medyada en çok izlenen videolar, televizyon kanalları tarafından bültenlerde yayınlanmakta hatta bu video içerikleri ile özel programlar yapılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıların televizyon izleme alışkanlıklarını incelemek amacı ile yaptığımız ankette, 2009 yılından bu yana televizyon izleme süresinin düştüğü, özellikle genç kitlenin televizyondan giderek uzaklaştığı sonucuna varılmıştır. Bu düşüşün zamanlamasının, sosyal medyanın popüleritesinin artması ile ters orantılı olduğunu görmek açıkça mümkündür. Araştırmada kadınların daha sadık bir televizyon izleyicisi olduğu görülmekle birlikte eğitim seviyesindeki artışla yine ters orantılı olarak televizyon izleme sürelerinin düştüğü görülmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımının cinsiyet farkı gözetmeksizin yaşa bağlı olarak azaldığı, yani sosyal medya kullanıcılarının genç bir kitle olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, mevcut sistemde kadına yönelik çok sayıda içerik üreten televizyon kanallarının doğru bir strateji izlediği açıktır. Öte yandan ürettikleri bu içerikler sebebi ile de ulaşamadıkları potansiyel izleyiciyi daha fazla uzaklaştırmaktadırlar.

Gelinen son noktada, mantıklı bir karşılaştırma yapabilmek ve sosyal medyanın geleneksel medyaya alternatif bir mecra olup olmadığını tartışabilmek için güvenilirlik kriterlerini incelemek gerekir. Üzerinde bir denetim mekanizması bulunan geleneksel medyanın ve üzerinde sistemli bir denetim mekanizması bulunmayan sosyal medyanın güvenilirliğinin toplumsal olaylara göre farklılık gösterdiği yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal olay olarak ele alınan Gezi eylemleri sırasında ankete katılanların çoğunluğu sosyal medyayı daha doğru bir haber kaynağı olarak görmüşlerdir. Televizyon kanallarının güvenli olmasının ilk kriterinin tarafsızlık olduğu vurgulanmıştır. Her iki mecrada da üretilen yanlış içeriklerin, bilinçli bir kandırma ile algı yönetimi amacı taşıdığını düşünmektedirler.

Jean Baudrillard'ın çağımızdaki temel hastalığın gerçeğin üretimi olduğunu vurgusu ile (Baudrillard, 2011, s.44), gerek sosyal medya kullanıcılarının, gerekse televizyon izleyicilerinin üretilen içeriklere artık Platon'un mağara benzetmesinde olduğu gibi uzaktan bakmadıkları, zahirin arkasında yatan batini gerçekleri merak

ettikleri, yansıtılan görüntülerin arkasında neler olup bittiğini önemsedikleri aşıkardır. Bu bilincin kazanılmasında şüphesiz ki sosyal medyanın önemi büyüktür. Sosyal medya bilgiye kolay ulaşma ve karşılaştırma imkanı vererek, izleyiciye sorgulama şansı tanımaktadır.

Öte yandan sosyal medyanın, kitleleri istenilen doğrultuda yönlendirme amacına yönelik olarak ürettikleri sahte içerikler, incelenen örnek olayda (Gezi), güvenilirliği konusunda şüphelere mahal vermiştir. Bu durumda entropik bir düzenin hakim olduğu sosyal medyanın kontrol mekanizması, otokontrol dışında, yine ancak sosyal medyadır.

Küçük bir kitle için sadece eğlence ve sosyal medya amacı taşıyan sosyal medyanın geldiği son durum ve üstlendiği rol, bu yeni platformun geleneksel medyaya alternatif güçlü bir mecra olarak mevcudiyetini koruyacağı, yeni teknolojik entegrasyonlarla varlık sahasını genişleteceği, geleneksel medyanın boşalttığı alanları doldurma eğilimi olduğu yönündedir. Geleneksel medyanın ise özellikle haber üretimi konusunda zamanla yerini yeni medyaya devredeceği, mevcut içeriğinin daha çok eğlenceye kayacağı ve belli bir kitleye hitap ederek küçüleceği yönündedir.

Wiener'in zamanın yönünün tersine çevrilmesi metaforunda olduğu gibi (Zizek, 2011, s.70) televizyon ve sosyal medyayı birbirine zıt yönde hareket eden iki varlık olarak düşünürsek, televizyon sosyal medyanın ürettiği içeriği henüz görmeden, içeriğin ortadan kalkışını görecektir. Çünkü sosyal medyada zaman ve mekan kavramı kaybolmuştur.

## KAYNAKÇA

### A-Basılı Kaynaklar

- Postman, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, 3.Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010
- Göksel, Göksenin, “**Teknoloji-Yayıncılık-İletişim Teorileri Üzerine 3**”, Broadcasterinfo Aylık, Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi, Sayı:15, Ocak 2005
- Baudrillard, Jean, **Simulakrlar ve Simülasyon**, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2011
- Zizek, Slavoj, **İdeolojinin yüce Nesnesi**, 4.basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2011
- Şentürk, Rıdvan, "**McLuhan'nın Televizyon Teorisi**", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Sayı:15, Yıl:8 , s.17-32
- Raymond, Williams **Televizyon Teknoloji Ve Kültürel Biçim**, İstanbul, Dost Yayınları, 2007
- McLuhan, Marshall, **Medya Mesajı Medya Mesajı'dır**, İstanbul, Media Cat Yayınları 2012
- Morgül, Avni **Görüntü Sıkıştırma ve Sayısal TV yayını**, RTÜK Sayısal Yayıncılık, İstanbul, 6 mayıs 2006
- Sussman, Gerald, "**İnformational Technology and Transnational Networks**",U.S.A., State Universty of New Yorks Press
- Debord, Guy , **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1990
- Tuncer,Selim, **Sosyal Medya**, 6000, Eskişehir,TC.Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Yüksel, Uğur **Geleneksel Medya ve Yeni Medya**,Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sunumları
- Akıncı Vural Beril, Bat Mikail, **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya**,İstanbul, Journal of Yaşar University
- Yazıcıoğlu Yahşi, Erdoğan Samiye Erdoğan, **SPSS uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011
- Kuzgun Yıldız ,**Meslek Danışmanlığı**,Ankara,Nobel Yayınları 2006
- Yeşilyaprak Binnur, **Eğitimde Rehberlik Hizmetleri**, Ankara, Nobel Yayınları, 2013
- RTÜK Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı,**Televizyon İzleme Eğilimleri 2 Araştırması**, Ankara, 2010

## **B- E-Kaynaklar**

- **50 yıl içinde İmkansız Hazır Olun,** 2010, <http://www.saatlimaarif.com/detay.asp?ContentID=3795> (06 Ekim 2010)
- **İnternet TV'ye zarar,** 2005, [www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=sa&haberno=2525](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=2525), (8.ağustos 2005)
- IPTV Networku 2014, <http://www.iptvnedir.com/iptv-yapisi/>
- **İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri,** 2014, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, 19.02.2014
- **Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması,** 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, 22.08.2013
- **Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması,** 2009, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, 18.08.2009
- **We are Social,** 2014, <http://wearesocial.net/blog/2014/06/social-digital-mobile-americas/10.06.2014>

### **C- Röportajlar**

- A.Ahmet Böken, TRT Haber Genel Koordinatörü, **Sosyal Medya Haberciliği Konulu Görüşme**, TRT Ankara, 05.06.2013
- Said Ercan, Uluslar Arası Sosyal Medya Derneği Yönetim Kurulu Baş., **Sosyal Medya Röportajı**, İstanbul, 01.08. 2014
- Kurtuluş Zeydan, TRT 1 Genel Koordinatörü, **Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Stratejiler Röp.i**, 01.07.2014
- Merve Karabağlı, Papillon Dijital Medya Ajans Başkanı, **TRT'nin Sosyal Medya Stratejileri Röp.**, İstanbul, 01.05 2014
- Yard. Doç. Erkan Saka, Bilgi Üniv. İletişim Fak. Öğretim Üyesi, İstanbul, **Haber Siziniz Blog Röportajı, 09.04.2013**
- Öğr.Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniv. Öğr. Gör., İstanbul, **Vatandaş Gazeteciliği Röp.**, Filiz Gül, 2013