



# YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

ORTAK DERS

DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**

**ORTAK DERS**



# **YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI**

**Doç. Dr. Özgü YOLCU**

## KISALTMALAR

1G:	1.Nesil
2G:	2. Nesil
3D:	Üç boyutlu
3D:	Üç Boyutlu
3G:	3.Nesil
4G:	4. Nesil
5G:	5.Nesil
ADSL:	Bakımsız sayısal abone hattı
BM:	Birleşmiş Milletler
BTK:	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DBS:	Direct Broadcasting Satellite
DVB-C:	Kablodan Sayısal Televizyon Yayıncılığı
DVB-C:	Sayısal Kablo Yayıncılık Standardı
DVB-CI:	DVB Common Interface
DVB-H:	Sayısal Mobil Televizyon
DVB-H:	Sayısal Mobil Yayıncılık Standardı
DVB-MS:	DVB Multipoint system

DVB-S:	Uydudan Sayısal Yayınclık
DVB-SI:	DVB Service Information
DVB-T:	Karasal Sayısal Yayınclık
DVB-TXT:	DVB-Teleteks
EPG:	Elektronik Programme Guide / Elektronik program rehberi
HD:	Yüksek çözünürlüklü
ICT:	Information and Communication Technologies/ Bilgi ve haberleşme teknolojileri
IoT:	Internet of things / Nesnelerin İnterneti
IP:	İnternet Protokolü
IPTV:	Internet Protocol Televizyonu
ITU:	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
LTE:	Long Term Evolution
LTE-Advanced:	İleri LTE
M2M:	Machine to Machine Communication/ Makineler Arası İletişim
MPEG:	Moving Picture Experts Group
MPEG-2:	Moving Picture Experts Group
NMT:	Nordic Mobile Telephone
QoE:	Deneyim Kalitesi
QoS:	Servis kalitesi
RSS:	Really Simple Syndication / Gerçekten Basit Dağıtım
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SD:	Standart format
SIM:	Subscriber Identity Module/ Abone Kimlik Modülü
T-DAB:	Sayısal Karasal Ses Yayıncılığı
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UTB:	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
VDSL:	Yüksek hızlı sayısal abone hattı
VPF:	Virtual print fee
www:	World Wide Web

## ÖNSÖZ

Marshall McLuhan'ın *“Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır.”* cümlesi sanırım Yeni Medya alanında söylenmiş en önemli cümleler arasında yer alıyor. Her geçen gün yeni bir teknolojinin kullanıma sunulduğu, bu teknolojilerin hızla yeni uygulamalara kapılar açtığı, kullanıcıların hem nicelik hem de nitelik olarak sürekli değiştiği, istatistik bilgilerin sürekli güncellenmek zorunda olduğu bir alana ait kitap yazmak kolay değil. Ancak diğer taraftan yeni bilgilere erişmek de yeni iletişim teknolojileri sayesinde her geçen gün daha da kolaylaşıyor. *Kısacası yeni teknolojiler, ortaya çıkardıkları sorunların çözümünü de bünyelerinde barındırıyor.*

Son beş yıldır büyük bir keyifle verdiğim Yeni Medya derslerinde, her dönem yeniden güncellediğim bilgileri, bu kez Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültemiz için ders kitabı haline getirdim. Alana giriş niteliği taşıyan “Yeni Medya” kitabında konuları güncel istatistikler, örnekler ve kendi yapmış olduğum bilimsel araştırmalarla birlikte vermeye gayret ettim. Diğer taraftan kitabı okuyan öğrenciler, kitabın temel amacının alanla ilgili bakış açısı kazandırmak olduğunu, bilgilerin hızla değişmesi nedeniyle bugün öğrendikleri birçok bilginin yarın eskimiş olacağını unutmamalıdır. Öğrenciler alandaki gelişmelere “araştırmacı” bakış açısıyla yaklaşarak kendi ihtiyaç duyacakları bilgileri kendileri üretmeye hazırlanmalıdırlar. Çünkü diğer her şey gibi “okur” da artık değişmek zorundadır. Eskiden olduğu gibi “yazarlar araştırıp kitap yazsın, ben tüm bilgilerin yer aldığı bir kitabı okuyup bütün bilgileri öğreneyim” demek artık mümkün değildir. Bilginin büyüklüğü, değişim hızı ve çok sayıda kaynağa hemen erişebilme olanakları artık yeni bir “okur”, yeni bir “yazar” ve yeni bir “öğrenci” anlayışını getirmektedir. “Yeni okur”, “Yeni yazar” ve “Yeni öğrenci”lerin yeni olanakları en iyi şekilde kullanacağına; araştırma, sorgulama, hayal gücünü kullanma, sosyal sorumluluk gibi konularda giderek daha iyi seviyelere geleceklerine inanıyorum.

Sevgi ve saygılarımla,

Doç. Dr. Özgü YOLCU

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
1. İNTERNET KULLANIM ORANLARI VE İNTERNETİN KULLANILMA AMACI .....	1
1.1. İnternet .....	7
1.2. İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanım Oranları .....	9
1.3. İnternetin kullanılma amaçları.....	17
1.4. Sosyal Medya Kullanma Oranları .....	21
1.5. Sayısal Uçurum .....	22
2. YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ .....	33
2.1. Yeni Medya Kavramı .....	39
2.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	42
3. ETKİLEŞİM.....	52
3.1. Etkileşim Nedir?.....	58
3.2. Etkileşimin Boyutları .....	59
4.YÖNDEŞME (YAKINSAMA) VE YENİ EKONOMİ.....	71
4.1. Yöndeşme (Yakinsama).....	77
4.2. Yeni Ekonomi .....	78
5. YENİ MEDYANIN TEKNOLOJİK TEMELLERİ.....	87
5.1. Sayısallaşma.....	93
5.2. Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi .....	93
5.3. Veri sıkıştırma-saklama.....	96
5.4. Fiber Optik Kablo Teknolojisi .....	97
5.5. Uydu Teknolojisi.....	98
6. TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISI .....	107
6.1. Telefonun icadı.....	113
6.2. Cep telefonlarının kullanılmaya başlanması .....	113
6.3. 3. Nesil teknolojiler ve internetin eklenmesi.....	114
6.4. Türkiye’de Elektronik Haberleşme Sektörü.....	118
7. SAYISAL YAYINCILIK, IPTV VE İNTERNET TV .....	130
7.1. Sayısal Yayıncılık .....	136
7.2. IPTV (Internet Protocol Television) ve İnternet TV Nedir? .....	138
8. DİJİTAL SİNEMA.....	155
9. İNTERNET VE HABER MEDYASI .....	191

9.1. İnternet Gazeteciliği .....	197
9.2. İnternetin Gazetecilere ve Kullanıcılara Sunduğu Olanaklar .....	204
10.YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE YENİ MEDYADA ORTAYA ÇIKAN ETİK SORUNLAR .....	223
10.1. Yurttaş Gazeteciliği.....	229
10.2. Yeni Medyada Ortaya Çıkan Etik Sorunlar .....	232
11. KURUMSAL WEB SİTELERİ .....	248
11.1. Web Siteleri.....	254
11.2. Kurumsal Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı .....	256
11.3. Kuruluşların Yeni Medya Organları Olarak Kurumsal Web Siteleri.....	258
12. BLOGLAR, RSS VE PODCASTING .....	268
12.1. Bloglar .....	274
12.2. RSS.....	282
12.3. Podcasting .....	283
13. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ .....	287
13.1. Sosyal Medya .....	293
13.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	294
14. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ.....	305
14.1. Toplumsal Paylaşım Ağları .....	311
14.4. Video Paylaşım Ağları .....	323
KAYNAKÇA .....	349



**İNTERNET KULLANIM ORANLARI VE  
İNTERNETİN KULLANILMA AMACI**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

1.1. İnternet

1.2. İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanım Oranları

1.3. İnternetin kullanılma amaçları

1.4. Sosyal Medya Kullanma Oranları

1.5. Sayısal Uçurum

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**İnternetin ve sosyal medyanın önemi sizce nedir?

**2-**İnterneti ve sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

**3-**İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerini kullananlarla kullanamayanlar arasında sizce hangi farklar oluşur?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanım Oranları	İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin en çok kimler tarafından ve ne kadar kullanıldığını öğrenmek	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (UTB), Ulaştırma Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden yararlanılacaktır.
İnternetin kullanılma amaçları	İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin en çok hangi amaçlarla kullanıldığını öğrenmek.	TÜİK verilerinden yararlanılacaktır.
Sosyal Medya Kullanma Oranları	Sosyal medyanın en çok kimler tarafından ve nasıl kullanıldığını öğrenmek.	Gençlik ve Spor Bakanlığı desteğiyle gerçekleştirilen 'Sosyal Medya ve Gençlik Araştırması'ndan yararlanılacaktır.
Sayısal Uçurum	İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerine erişememenin sonuçlarına dikkat çekmek.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerden yararlanılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

İnternet, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Sayısal Uçurum

## **Giriş**

Dersimizin girişı niteliğinde olan 1. Haftada yeni iletişim ortamları arasında çok önemli bir yer tutan internetin günümüzde geldiği nokta irdelenecektir. Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (UTB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine dayanılarak internetin dünyada ve Türkiye'de kaç kişı tarafından kullanıldığı, interneti kullanan bireylerin özellikleri, internetin kullanılma amaçları ele alınacaktır. Ayrıca sayısal uçurum kavramı üzerinde durulacaktır. "Digital Gap" olarak da ifade edilebilen "Sayısal Uçurum" kavramı değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT-Information and Communication Technologies) erişim imkanındaki adaletsizliği tanımlamaktadır. 1. Hafta dersini alan öğrencilerin internetin en fazla kimler tarafından ve ne amaçla kullanıldığını resmi verilerin ışığında görmelerini sağlamak hedeflenmektedir.

# 1. İNTERNET KULLANIM ORANLARI VE İNTERNETİN KULLANILMA AMACI

## 1.1. İnternet

İnternet, *inter* ve *net* sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. “*İnter*” sözcüğü “*arasında*”, “*net*” ise “*ağ*” anlamına gelmektedir. İnternet “*ağlar arası ağ*” ya da “*bilgisayar ağlarının ağı*” olarak Türkçe’ye çevrilebilmektedir. (Gönenç, 2003: s.89) İlk sayısal bilgisayar olan *ENIA (Electrical Numerical Integrator And Calculator)*, 1946 yılında askeri amaçlı olarak geliştirilmiştir. (Öğüt, 2008: s.7) Bilgisayarların ilk kez “birbirleriyle konuşması” ise 1965 yılında gerçekleştirilmiştir. (Gönenç, 2003: s.89) Türkiye’deki ilk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ’den yapılmıştır. İnternet, kısa geçmişine karşın, daha önce benzeri görülmemiş hızlı bir değişim ve gelişim içindedir. Zaman ve mekan algılayışında büyük değişiklikler yaratan internet ile bilginin dolaşımındaki coğrafi engeller, zaman kısıtlılığı, güvenlik gibi sorunlar azalmış, hatta bazı durumlarda bütünüyle ortadan kaldırmıştır.

“İnternet insanların her geçen gün artan ‘üretilen bilgiyi saklama-paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonucunda ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. İnternet bu haliyle bir bilgi denizine ya da büyük bir kütüphaneye benzetilmektedir” (Mumay, 2003: s.24) İnternet bugün en önemli dijital ortam olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar ağlarının küresel birleşimini beraberinde getiren internet, dünya çapında halka açık bir ağıdır. (Van Dijk, 2005: s.152) İnternet bir taraftan günlük kişisel iletişimde, e-posta, eş zamanlı sohbet servisleri ve online forumlarla kullanıcıların ekonomik biçimde iletişimini sağlarken, diğer taraftan medya kuruluşlarınca yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır (Gorman ve McLean, 2003:198). Bu süreç içinde; radyo, gazete ve televizyonlar kendi internet sitelerini kurarak internet dünyası içinde de yer almaktadırlar.

İletişim dünyasında büyük değişimlere yol açan internet, gün geçtikçe hem sunduğu hizmetler hem de ulaşabildiği alan açısından hızla gelişmektedir. Şehirler ve ülkeler arasındaki coğrafi engelleri ortadan kaldıran internet, şimdi de dünyanın dışındaki bağlantı noktalarına doğru ilerlemektedir. Birçok düşünür, gelişen teknolojinin, gelecekte hayatımızda tahmin edilmesi zor değişimlere yol açacağını ifade etmektedir. Lawrence Grossman, teknoloji sayesinde üçüncü büyük demokrasi çağına girildiğini ileri sürmektedir. Ona göre, nasıl 18.y.y.’da temsili yönetim, Yunanlıların iki bin yılı aşkın süre önce öncülüğünü yaptıkları doğrudan demokrasiyi dönüştürmüştü, şu anda da yeni, melez bir “elektronik cumhuriyet” oluşmaktadır. En büyük iddialardan biri de yeni teknolojilerin etkisiyle “ulus-devletin buharlaşmasını” bekleyen Nicholas Negroponte’ye aittir. Var olan her şeyin alınıp, sayısal format içinde yeniden yapılandırılmaya çalışıldığını belirten Winner da, banka veznedarının yerine ATM, öğretmenlerin yerine eğitim CD’lerinin konularak sayısal dönüşüme uğratıldığını ve bir önceki şekillerini yitirdiklerini anlatmaktadır. İnternet giderek okul, banka, kitapçı, gazete büfesi gibi işyerlerinin yerini almaktadır. Winner, bu süreci “uzun erimli sonuçlarını bugün kimsenin kestiremediği çok kapsamlı, sürüp giden bir deneye” benzetmektedir. Bu deneyin sonuçlarını gelecekte yaşayarak göreceğiz.

Whittaker, internetin insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimini ve dünyanın her yerindeki insanların birbirleriyle iletişim kurma altyapısını değiştirdiğini ifade etmektedir. (Tingöy ve Bostan, 2007: s.234) “Dünyada artık üzerinden her türlü bilginin taşındığı ve ulaşıldığı bir internet coğrafyası haline gelmiş, gelişmişliğin bir göstergesi olarak internete ulaşma ve kullanma oranları karşılaştırılır olmuştur.” (Gültekin ve Köker, 2006: s.139)

İnternet iki teknolojik unsura dayanmaktadır: Bilgisayarlar arasında ağ ve içeriğin dijitalleştirilmesi (müzik, metin, veri vb.) (Kogut, 2003: s.1) Önceleri yazıların çoğunlukta olduğu internet sitelerinde, teknik altyapı geliştikçe giderek daha fazla sayıda fotoğraf ve video yayınlanabilmiş, internet üzerinden radyo dinleme, televizyon izleme ve görüntülü telefon görüşmesi yapma v.b. olanakların sunulması olağan hale gelmiştir. İnternette yazının yanı sıra resim, fotoğraf, animasyon, video, ses kaydının da kullanılması nedeniyle melez bir araç (hybrid medium) olarak adlandırılmaktadır. (Birsen, 2003: s.212) İnternet sadece gazete, radyo ya da televizyon değildir, bunlardan daha fazlasıdır. O, yeni bir iletişim yapısıdır. Bu iletişim December tarafından “*internet tabanlı, bilgisayarla aracılanmış iletişim*” ifadesiyle tanımlanmaktadır. (Birsen, 2003: s.212)

İnternette düzenleme yapmak ve yayınlamak, diğer iletişim araçlarından daha kolay ve ekonomiktir. Bu nedenle haber sitelerindeki içerik sürekli olarak güncellenmekte ve gelişen olaylar anında duyurulabilmektedir. (Gürcan, 2007: s.373) “Gelişen bilgisayar teknolojisi sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra o olaylara interaktif biçimde katılmak da olanaklı hale gelmiştir. Böylelikle her türlü bilgiye ulaşmak ve o bilgi üzerinde yorum yapmak giderek kolaylaşmaktadır.”(Gönenç, 2004: s.439) Yeni haberlerin birkaç saniye içinde tüm dünyada bilinebilmesi, haberciler üzerinde bir zaman baskısı yaratmaktadır. Bu baskı altında kararları doğru vermek zor olabilmektedir. (Tunç, 2004: s.711)

Son yıllarda bilgisayar iletişim aracı olarak yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak bazı araştırmalara göre bilgisayarlı iletişim biçimleri, diğer iletişim biçimlerinin yerini almamakta, var olan toplumsal alışkanlıkları güçlendirmektedir. Telefonla ve ulaştırmayla iletişimi desteklediği, sosyal ağların ulaşım alanını genişlettiği, bu ağların daha etkin bir biçimde, istenen zamanda iletişim kurmayı sağladığı ifade edilmektedir. “Bilgisayarlı iletişime erişim, kültürel, eğitsel ve ekonomik açıdan kısıtlı olduğundan ve uzunca bir süre de böyle kalacağından, bilgisayarlı iletişimin en önemli kültürel özelliği kültürel açıdan baskın sosyal ağları güçlendirmek, bu ağların kozmopolitliğini ve küreselliğini artırmak olabilir.” (Françoise Sabah'den aktaran Castells, 2005: s.s: 484-485)

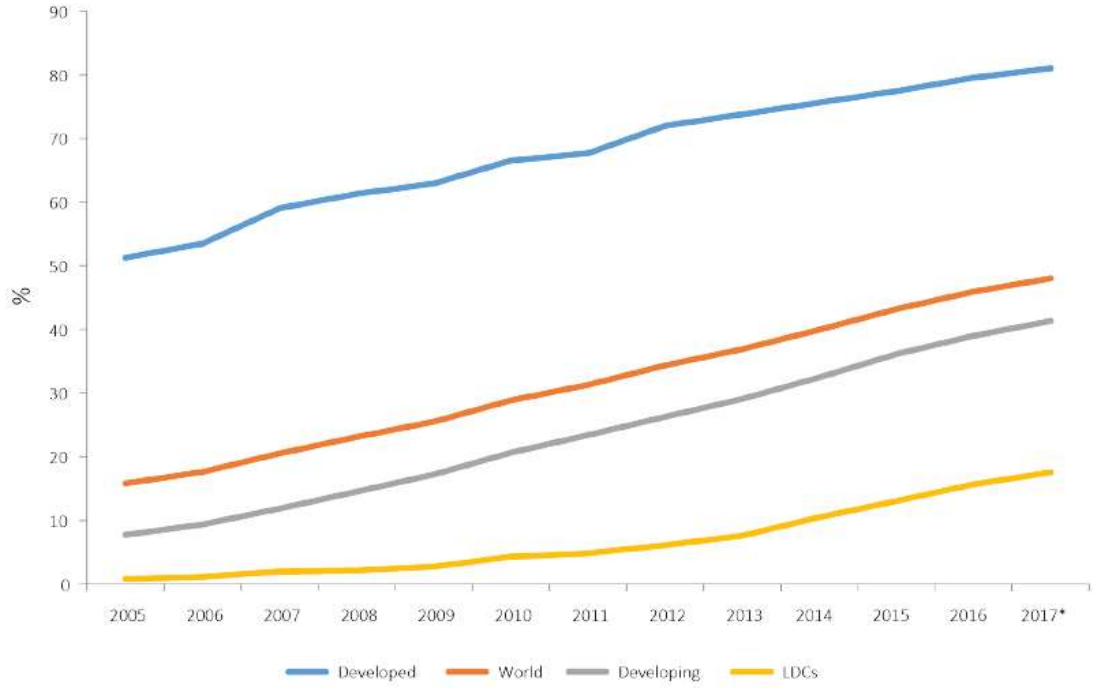
Bilgi (enformasyon) teknolojileri, tarih boyunca dünya dışında uzayda başka dünyalar arayan insanoğluna alternatif bir uzay sunmuştur. Bu uzay ev ve iş yerine girecek ve bütün evreni saracak kadar büyük, canlılara ve bilgiye parmak ucu ile dokunabilecek kadar yakın olan ve yaşantıları her biçimde etkileyebilen siberuzaydır. *Siberuzay* bu özellikleri içerebilen gelişmiş bir bilgi ağıdır. Siberuzay insanoğluna dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir veriye ulaşma ve bu işlemi çok kısa sürede gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. (Erciş, 2004: s.s: 435-436)



## 1.2. İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanım Oranları

1990'lı yıllarda hayatımıza giren internetin, kullanıcı sayılarındaki artışa paralel olarak önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı ITU (International Telecommunication Union /Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)'nin açıkladığı rakamlar, cep telefonu ve internet kullanımının dünya çapında ne kadar yaygınlaştığını göstermektedir. Birlik tarafından hazırlanan "Measuring the Information Society Report 2017" adlı rapor, bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm dünya'da hangi seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Birliğin rakamlarına göre 2005'te yaklaşık 1 milyar, 2010'da yaklaşık 2 milyar, 2015'te ise yaklaşık 3,15 milyar olan dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2017'de 3,5 milyarı aştı. Bu rakam, küresel nüfusun % 48'sine denk geliyor.<sup>1</sup>

**Grafik:** Gelişmişlik durumuna göre İnternet kullanan bireylerin oranı, (2005-2017)<sup>2</sup>

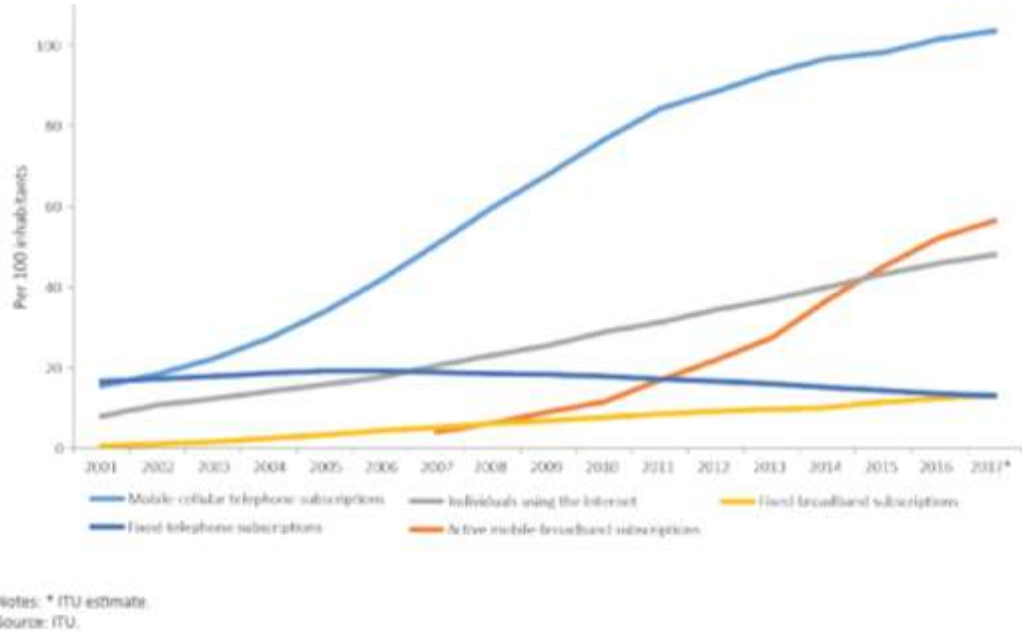


Notes: \* ITU estimate.  
Source: ITU.

<sup>1</sup> ITU, "Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1", 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf), s.15. (Erişim Tarihi: 10 ağustos 2018)

<sup>2</sup> ITU, "Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1", 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf), s.17. (Erişim Tarihi: 10 ağustos 2018)

**Grafik:** Küresel Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişimi, (2001-2017)<sup>3</sup>



Birlik raporunda yer alan yukarıdaki grafikte mobil telefon abone sayıları, sabit telefon abone sayıları, internet kullanan bireylerin sayısı, aktif mobil genişbant abone sayıları ve sabit genişbant abone sayıları görülmektedir. Birlik bu grafikte temel üç eğilimin izlendiğini belirtmektedir. Bunlardan birincisi, iletişim hizmetlerindeki uzun vadeli yükseliş eğilimidir. İkinci uzun vadeli trend, genişbant büyümesidir. Üçüncüsü ise mobilin giderek artmasıdır.<sup>4</sup>

Birlik tarafından hazırlanan Küresel ICT Development Index (Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişim İndeksi), 176 ülkeyi en yüksek seviyeden en düşük seviyeye doğru sıralamaktadır. 2017 sıralamasına göre İzlanda, Kore, İsviçre, Danimarka, Birleşik Krallık, Hong Kong, Hollanda, Norveç, Lüksemburg ve Japonya sırasıyla en iyi seviyede olan ilk 10 ülkedir. Türkiye, listede 67. sırada yer almaktadır. Listenin en alt sırasında Eritre yer almaktadır. Onu sırasıyla (aşağıdan yukarıya) Orta Afrika Cumhuriyeti, Çad, Gine-Bissau, Burundi, Kongo, Etyopya, Madagaskar, Haiti, Malawi takip etmektedir.<sup>5</sup>

Raporda ayrıca Dünyadaki kadın ve erkeklerin internet kullanım oranları arasındaki eşitsizliğe dikkat çekilmektedir. Rapora göre; tüm dünyada internet kullanan kadınların oranı %44,9 iken, erkeklerin internet kullanım oranı %50,9'dur. Grafikte gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve en az seviyede gelişmiş olan ülkeler arasındaki internet kullanım oranları farkları da görülmektedir. Küresel internet kullanıcıları arasındaki kadın ve erkek sayılarına bakıldığında

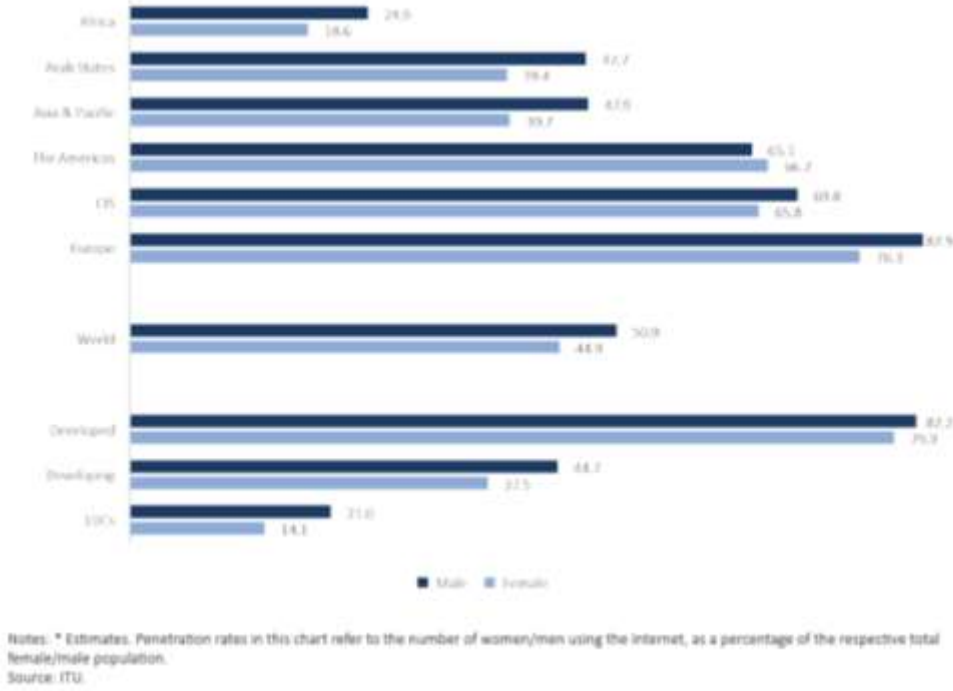
<sup>3</sup> ITU, "Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1", 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf), s.3. (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

<sup>4</sup> ITU, "Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1", 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf), s.s: 3-4. (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

<sup>5</sup> ITU, "ICT Development Index 2017", <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/>, (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

cinsiyet uçurumunun en fazla “gelişmekte olan ülkelerde” (% 7,2) olduğu görülmektedir. Bu fark, “gelişmiş ülkelerde” en az (% 2,3) seviyededir.

**Grafik:** Kadın ve Erkeklerin İnternet Kullanım Oranları (2017) (Kaynak: ITU)



Raporun ülkeler ile ilgili bölümünde ise daha detaylı analizler yapılmıştır. 2016 yılında Türkiye’de internete erişebilen bireylerin oranı % 58,3, mobil telefon abonelerinin oranı % 96,9, herbir internet kullanıcısının internet bant genişliği 68,1 kbit/s olarak ifade edilmiştir. <sup>6</sup>

<sup>6</sup> ITU, “Measuring the Information Society Report 2017 Volume 2 ICT Country Profiles”, 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume2.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume2.pdf), s.195 (Erişim Tarihi: 10.08.2018)

## Grafik: Türkiye İçin Anahtar Göstergeler (2016)

Key indicators for Turkey (2016)	Europe	World
Fixed-telephone sub. per 100 inhab.	14.3	37.7
Mobile-cellular sub. per 100 inhab.	96.9	118.0
Fixed-broadband sub. per 100 inhab.	13.6	30.2
Active mobile-broadband sub. per 100 inhab.	66.8	80.1
3G coverage (% of population)	96.0	98.5
LTE/WiMAX coverage (% of population)	82.5	92.2
Mobile-cellular prices (% GNI pc)	3.4	1.0
Fixed-broadband prices (% GNI pc)	1.0	1.2
Mobile-broadband prices 500 MB (% GNI pc)	0.6	0.6
Mobile-broadband prices 1 GB (% GNI pc)	1.8	0.6
Percentage of households with computer	58.0	79.6
Percentage of households with Internet access	76.3	82.5
Percentage of individuals using the Internet	58.3	77.9
Int. Internet bandwidth per internet user (kbit/s)	68.1	178.0

Note: Data in italics are ITU estimates. Source: ITU (as of June 2017).

Türkiye’de internetin ne kadar yaygın olduğu, kimler tarafından ve ne amaçla kullanıldığı hakkında bilgi edinebileceğimiz en önemli kaynaklardan birisi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’dir. TÜİK tarafından gerçekleştirilmiş olan Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmalarının sonuçlarından bazıları aşağıda yer almaktadır;<sup>7</sup>

<sup>7</sup> TÜİK, “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması / Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

<b>Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	<b>Bilgisayar Kullanımı</b>	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2	95,2	97,2
	<b>İnternet Erişimi</b>	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	92,5	95,9
	<b>Web Sitesi Sahipliği</b>	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5	65,5	72,9
<b>Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>									
	<b>Bilgisayar Kullanımı (Toplam)</b>	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,8	56,6
	<b>Erkek</b>	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,0	65,7
	<b>Kadın</b>	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,6	47,7
	<b>İnternet Kullanımı (Toplam)</b>	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	55,9	66,8
	<b>Erkek</b>	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	65,8	75,1
	<b>Kadın</b>	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	46,1	58,7
	<b>Hanelerde İnternet erişim imkanı</b>	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	69,5	80,7

**Tablo:** Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (TÜİK)

Araştırmaya göre; 2017 yılında hanelerde bilgisayar kullanma oranının % 56,6, internet kullanma oranının % 66,8 hanelerde İnternet erişim imkanının %80,7 olduğu görülmektedir. Bu oranlar 2010 yılında sırasıyla % 43,2, % 41,6 ve % 41,6'dır. 2017 yılında girişimlerde bilgisayar kullanma oranının % 97,2, internet kullanma oranının % 95,9 olduğu görülmektedir. Bu oranlar 2010 yılında sırasıyla % 92,3 ve % 90,9'dür. Girişimlerde web sitesi sahipliği oranı ise 2010 yılında % 52,5 iken 2017 yılında % 72,9 olmuştur.

TÜİK tarafından yapılan araştırmaya göre; 16-74 yaş arası bireylerin bilgisayar ve internet kullanımına bakıldığında, yaş ilerledikçe kullanım oranının azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde, her yaş gurubunda yıldan yıla kullanım oranlarının genel olarak arttığı gözlenmektedir. 2018 yılında 16 – 24 yaş grubunun % 90,7 ile en fazla internet kullanan, 65 – 74 yaş grubunun ise % 17 ile en az internet kullanan yaş grubu oldukları görülmektedir. 2018 yılında 16 – 24 yaş grubunun % 68,2 ile en fazla bilgisayar kullanan, 65 – 74 yaş grubunun ise % 8,5 ile en az bilgisayar kullanan yaş grubu oldukları görülmektedir.<sup>8</sup>

Yıl	Yaş grubu
-----	-----------

<sup>8</sup> Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu İstatistiği, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

		16 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65-74
<b>Bilgisayar</b>	<b>2004</b>	32,2	19,8	13,1	7,9	2,3	0,4
	<b>2005</b>	34,1	20,9	13,2	8,8	3,1	1,2
	<b>2007</b>	54,6	35,1	26,8	17,1	6,0	1,5
	<b>2008</b>	57,9	43,3	31,6	20,4	7,4	1,8
	<b>2009</b>	62,2	46,6	31,8	20,2	6,7	2,2
	<b>2010</b>	65,2	52,0	36,9	23,2	8,3	2,7
	<b>2011</b>	67,7	57,1	41,7	24,1	11,2	3,0
	<b>2012</b>	68,5	59,1	43,6	26,7	12,5	3,8
	<b>2013</b>	70,6	59,6	47,0	26,1	11,9	4,4
	<b>2014</b>	70,8	63,3	51,0	30,6	15,4	5,0
	<b>2015</b>	70,0	62,7	50,0	32,0	15,8	5,3
	<b>2016</b>	68,4	59,3	48,6	31,2	16,1	6,5
	<b>2017</b>	68,0	59,0	48,0	31,9	16,4	7,5
	<b>2018</b>	68,2	61,7	48,1	32,6	19,7	8,5
<b>İnternet</b>	<b>2004</b>	26,6	15,7	9,4	5,5	1,6	0,4
	<b>2005</b>	27,8	16,7	9,7	6,3	2,3	0,9
	<b>2007</b>	50,4	32,3	23,8	14,8	4,8	1,4
	<b>2008</b>	54,8	41,4	29,3	19,4	6,9	1,6
	<b>2009</b>	59,4	45,1	30,2	18,6	6,2	2,0
	<b>2010</b>	62,9	50,6	34,7	22,4	7,8	2,7
	<b>2011</b>	65,8	55,1	39,7	22,7	10,4	2,7
	<b>2012</b>	67,7	58,5	42,6	25,5	11,9	3,6
	<b>2013</b>	68,7	58,8	45,6	24,9	11,1	4,2
	<b>2014</b>	73,0	67,1	52,0	30,4	15,3	5,0
	<b>2015</b>	77,0	71,7	55,4	34,0	17,2	5,6
	<b>2016</b>	84,3	78,8	65,4	41,3	21,0	8,8
	<b>2017</b>	87,2	85,7	73,9	51,7	27,2	11,3
	<b>2018</b>	90,7	90,1	80,7	61,5	39,2	17,0

**Tablo:** Son üç ay içinde 16-74 yaş arası bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%) (TÜİK)

Eğitim durumuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakıldığında, eğitim seviyesi yükseldikçe bilgisayar ve internet kullanım oranının da yükseldiği görülmektedir. 2018 yılında yüksekokul, fakülte ve daha üstü eğitim seviyesine sahip olanlar % 97,7 ile en fazla internet kullanan, bir okul bitirmeyenler ise % 16,2 ile en az internet kullanan grubu oluşturmaktadır.

	Yıl	Eğitim Durumu				
		Bir Okul Bitirmedi	İlkokul	İlköğretim/ Ortaokul ve Dengi	Lise ve Mesleki Lise	Yüksekokul, Fakülte ve Daha Üstü
Bilgisayar	2004	0,9	2,2	24,1	37,8	69,7
	2005	0,6	2,9	21,4	41,8	69,9
	2007	1,0	8,0	37,9	64,6	84,4
	2008	2,5	11,5	44,0	67,3	87,2
	2009	2,6	12,8	55,3	72,4	88,5
	2010	3,4	15,3	56,6	71,8	90,4
	2011	3,3	17,2	60,2	75,6	92,3
	2012	3,5	18,7	58,7	77,3	93,3
	2013	3,0	19,0	61,3	75,9	92,4
	2014	3,2	21,1	60,8	77,2	92,9
	2015	4,0	21,0	59,0	74,1	91,7
	2016	2,9	18,8	54,2	72,2	90,6
	2017	3,6	17,7	53,1	68,2	89,7
	2018	3,5	18,8	52,6	67,6	89,1
İnternet	2004	0,7	1,3	17,6	29,8	60,1
	2005	0,4	1,7	15,1	32,9	62,6
	2007	0,8	6,4	31,3	59,8	82,7
	2008	2,1	9,8	41,1	64,4	86,6
	2009	2,1	11,1	52,4	70,6	87,7
	2010	2,8	14,0	54,0	69,9	89,6
	2011	2,8	15,7	57,7	73,3	91,0
	2012	3,5	17,7	57,6	76,4	93,0
	2013	2,6	17,9	59,4	74,5	91,7
	2014	3,2	22,4	64,3	79,2	93,6
	2015	6,1	25,9	67,2	80,6	94,1
	2016	7,4	34,7	75,8	86,4	95,6
	2017	12,2	43,0	82,0	89,8	97,0
	2018	16,2	54,0	86,5	92,3	97,7

**Tablo:** Son üç ay içinde 16-74 yaş arası bireylerin eğitim durumuna göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%) (TÜİK)

Yıl	Masaüstü bilgisayar(PC)	Taşınabilir bilgisayar (Laptop, Tablet PC)	Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb.)	Tablet bilgisayar	Cep telefonu (Akıllı telefonlar dahil)	Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dahil)	İnternete bağlanabilen TV Smart TV	Sabit hatlı telefon	Oyun konsolu (Playstation,vb.)
2007	24,0	5,6	-	-	87,4	-	-	72,7	3,7
2008	28,1	9,1	-	-	88,1	-	-	68,4	3,9
2009	30,7	11,2	-	-	87,6	-	-	61,9	3,7
2010	33,8	16,8	-	-	90,5	-	-	56,1	3,1
2011	34,3	22,6	-	-	91,9	-	-	51,4	3,8
2012	31,8	27,1	-	-	93,2	-	-	45,5	4,6
2013	30,5	-	-	6,2	93,7	-	7,3	37,9	5,0
2014	27,6	-	40,1	-	96,1	-	12,4	-	5,6
2015	25,2	-	43,2	-	96,8	-	20,9	29,6	5,3
2016	22,9	-	-	29,6	96,9	-	24,6	25,6	5,6
2017	20,3	-	-	29,7	97,8	-	28,5	20,2	5,5
2018	19,2	-	-	28,4	98,7	-	32,1	-	5,6

Yıl	Avuçiçi (PDA) Handheld computer	Dijital fotoğraf makinesi, kamera	DVD, VCD, DivX oynatıcı	Yazıcı	Tarayıcı	Faks	Çok fonksiyonlu cihaz (yazıcı,tarayıcı,faks vb.nin iki veya daha fazlasını içeren)	Diğer	Hiçbiri
2007	0,4	16,9	40,6	9,7	3,5	1,2	1,3	-	-
2008	0,5	20,0	42,6	12,1	4,5	1,1	1,1	1,3	2,8
2009	0,6	20,4	42,7	12,4	3,4	1,1	1,6	-	3,6
2010	0,7	23,8	40,6	13,9	3,5	1,1	2,5	2,4	2,9
2011	1,2	27,8	40,5	14,0	3,9	0,8	3,2	3,3	0,2
2012	1,4	27,1	35,0	-	-	-	16,0	0,0	2,9
2013	-	28,1	30,6	-	-	-	-	-	3,1
2014	-	27,2	29,2	-	-	-	-	0,0	1,8
2015	-	23,4	25,0	-	-	-	-	-	1,5
2016	-	20,6	20,4	-	-	-	-	-	-
2017	-	18,5	17,8	-	-	-	-	-	-
2018	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Tablo:** Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı (%) (TÜİK)



TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerde en fazla bulunan bilişim teknolojilerinin % 98,7 ile cep telefonları ve % 32,1 ile İnternete bağlanabilen TV - Smart TV olduğu görülmektedir. Yıllardan yıla cep telefonu oranları artarken, sabit telefon kullanım oranlarının düştüğü gözlenmektedir. Tablet bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi ve kamera, masaüstü bilgisayar ile DVD, VCD, DivX oynatıcı sahipliği oranının azaldığı gözlenmektedir.

### 1.3. İnternetin kullanılma amaçları

TÜİK tarafından 2004 yılından bu yana yapılan araştırmalar Türkiye'de internetin hangi amaçlarla kullanıldığını yıl yıl izleme olanağı sunmaktadır.

İnternetin Kullanılma Amaçları	%
Mesaj gönderme/alma	68,8
Oyun, resim ya da müzik indirmek ya da oyun oynamak	62,7
Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek	61,5
Eğitimle ilgili konularda bilgi aramak	55,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak	47,6
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek	42,9
Diğer (chat sitelerini kullanmak gibi)	40,5
Eğitim faaliyetleri (okul, üniversite vb.)	40,2
Radyo dinlemek ya da televizyon izlemek	37,9
Sağlıkla ilgili konularda bilgi aramak	36,0
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	30,2
Resmi formların/dokümanların indirilmesi	20,7
İş aramak ya da iş başvurusu yapmak	17,0
İnternet bankacılığı	15,9
İleri eğitim kursları	14,1
Doldurulmuş form göndermek	10,4
Özellikle istihdamla ilgili diğer eğitim faaliyetleri	8,2
İnternet üzerinden telefonla görüşme/video konferansı	6,0
Diğer finansal hizmetler (hisse senedi alımı vb.)	5,8
Mal ve hizmet almak/ sipariş vermek (finansal hizmetler hariç)	3,5
Mal ve hizmet satmak (örn:müzayede ile satış gibi)	1,7

**Tablo:**Son üç ay içinde 16-74 yaş arası bireylerin interneti kişisel olarak kullanma amaçları (TÜİK: Nisan - Haziran 2004)

<b>İnternetin Kullanılma Amaçları</b>	<b>%</b>
Online haber, gazete ya da dergi okuma	75,6
İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma	73,2
e-posta gönderme/alma	62,5
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	59,9
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	59,6
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile)	55,1
Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama	45,9
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi vb. kullanma	32,6
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasi konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	28,7
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	26,6
İnternet bankacılığı	24,8
Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma	21,3
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	19,1
İş arama ya da iş başvurusu yapma	12,9
Toplumsal veya siyasi bir konuda online bir oylamaya katılma	12,8
Mal veya hizmet satışı	9,3
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	8,4
Profesyonel bir gruba katılma	4,2

**Tablo:** Son üç ay içinde 16-74 yaş arası bireylerin interneti kişisel olarak kullanma amaçları (TÜİK: Ocak-Mart 2013)

<b>İnternetin Kullanılma Amaçları</b>	<b>%</b>
İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb) katılma	78,8
Online haber, gazete ya da dergi okuma	74,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,2
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	58,7
E-Posta gönderme / alma	53,9
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,8
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	46,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi(webcam ile)	37,1
Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb)	31,6
İnternet bankacılığı	28,2
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	23,4
Başkaları ile İnternet üzerinde oyun oynama	22,5
Mal veya hizmet satışı	16,5
Web sitesi veya blog oluşturma	4,7

**Tablo:** Son üç ay içinde 16-74 yaş arası bireylerin interneti kişisel olarak kullanma amaçları (TÜİK: Ocak-Mart 2014)

<b>İnternetin Kullanılma Amaçları</b>	<b>%</b>
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	82,4
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)	74,5
Online haber, gazete ya da dergi okuma	69,5
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	65,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,5
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	63,7
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,0
E-Posta gönderme / alma	46,3
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	41,3
Oyun indirme veya oynama	40,8
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	34,2
İnternet üzerinden TV izleme (Canlı veya kaçırılan programlar dahil)	33,7
İnternet bankacılığı	31,0
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	20,5
Mal veya hizmet satışı	20,0
Kişisel dokümanlarını internetteki bir alanda depolayan bireyler	14,2
İnternet üzerinden alınan mal ve hizmetler için ödeme hesabı kullanma (Örn. BKM express veya PayPal gibi)	6,9
Web sitesi veya blog oluşturma	3,3
Ücretli video izleme	3,0

**Tablo:** TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 16-74 yaş arasındaki bireylerin interneti kişisel olarak kullanma amaçları (Ocak-Mart 2016)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> TÜİK, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 27 Ocak 2017)

<b>İnternetin Kullanılma Amaçları</b>	<b>%</b>
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	84,1
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)	78,1
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	69,5
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	68,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,8
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	61,4
E-Posta gönderme/alma	44,8
İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kaçırılan programlar dahil)	40,0
İnternet bankacılığı	39,5
Oyun oynama ya da indirme	35,3
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	34,7
Mal veya hizmet satışı	21,3
Ücretli video izleme	4,4

**Tablo:** TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 16-74 yaş arasındaki bireylerin interneti kişisel olarak kullanma amaçları (Ocak-Mart 2018)<sup>10</sup>

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2004 yılında internetin en fazla “*Mesaj gönderme/alma*” amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla “*Oyun, resim ya da müzik indirmek ya da oyun oynamak*”, “*Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek*”, “*Eğitimle ilgili konularda bilgi aramak*”, “*Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak*” takip etmiştir.

2013 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre İnternet kullanan 16-74 yaş arası bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları arasında % 75,6 ile “*Online haber, gazete ya da dergi okuma*”nin birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Bunu % 73,2 ile “*İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma*”, % 62,5 ile “*e-posta gönderme/alma*” ve % 59,9 ile “*Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama*” takip etmektedir.

2014 yılında yapılan araştırmaya göre interneti bireylerin % 78, 8'i “*İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb) katılma*”, % 74,2'si “*Online haber, gazete ya da dergi okuma*”, %67,2'si “*Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama*” amacıyla kullanmaktadır.

2018 yılında yapılan araştırmaya göre interneti bireylerin % 84,1'i “*Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma*” için, % 78,1'i YouTube gibi “*Paylaşım sitelerinden video izleme*” için, % 69,5'i “*İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi*” için, % 68,8'i “*Sağlıkla ilgili bilgi arama*” için, % 67,8'i ise “*Mal*”

<sup>10</sup> TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

ve hizmetler hakkında bilgi arama” için interneti kullanmaktadırlar.<sup>11</sup> Tüm bu sonuçları yanyana getirdiğimizde internetin kullanım amaçlarında meydana gelen büyük değişim çok net bir şekilde görülmektedir.

#### 1.4. Sosyal Medya Kullanma Oranları

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu Verilerine göre 2018 yılı Ocak ayı itibariyle tüm dünyada yaklaşık 3 milyar 190 bin kişi sosyal medya kullanıyor. Bu rakam toplam dünya nüfusunun yaklaşık % 42'sine denk geliyor. We Are Social ve Hootsuite'in rakamlarına göre Türkiye'deki toplam sosyal medya kullanıcı sayıları ise yaklaşık 51 milyon. Bu rakam toplam nüfusun yaklaşık % 63'ü anlamına geliyor.<sup>12</sup>

TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri'ne göre Türkiye'deki girişimlerin sosyal medya uygulamalarını kullanma oranı her geçen yıl artmaktadır. Girişimlerin % 45,7'si sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Girişimler büyüdükçe sosyal medya uygulamalarını kullanma oranları da artmaktadır.<sup>13</sup>

Çalışan Sayısına Göre Girişimlerin Büüklük Grubu	Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimler (%)	
	2013	2014
Genel	26,7	27,7
	38,8	38,1
	45,7	45,7
	25,5	25,7
	36,8	36,5
10-49	44,5	44,5
	30,1	35,0
	45,9	43,1
	48,7	42,5
	44,8	54,9
50-249	43,1	48,7
	42,5	44,8
	54,9	53,6
	60,3	60,3
250+		

<sup>11</sup>TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

<sup>12</sup> Sabah.com.tr, “Dünyada 3 milyar 190 bin kişi Sosyal Medya Kullanıyor”, <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor>, 19.03.2018 (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

<sup>13</sup>TÜİK, “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

**Tablo:** Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimler (TÜİK)

## 1.5. Sayısal Uçurum

“Bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin sunduğu yeni sosyal ortam pek çok sosyal eşitsizliğin temelinde yatan bazı engelleri aşabilme olanağı sunması ve özgürleştirici nitelikleriyle demokratik ve eşitlikçi bir yer izlenimi uyandırır. Oysa bilgi ve İnternet teknolojileri eşitsizliklerin temelinde yatan bazı faktörleri silikleştirirken, başkalarını güçlendirmektedir. Her şeyden önce, İnternetin eşitlikçi olanaklarından yararlanabilme, herkese açık ve herkesin yaralanabildiği bir olanak değildir ve görüşünü bir web sayfası ile İnternette diğerlerinin karşısına çıkarabilmenin, hatta çoğunlukla İnternette sunulan bilgilere erişebilmenin maddi bir karşılığı vardır.” (Ege, 2008:53-54) “Bilginin paylaşımı konusunda gelişmelere karşın bilgi paylaşılan bir şey olmaktan ziyade satılan bir şey haline gelmiştir. Bilginin metalaşması ile ileri teknoloji olanaklarına sahip olan az sayıda gelişmiş ülke bilgi üretim ve kullanım sürecine doğrudan katılırken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu gelişmeleri geriden izlemektedir ve söz konusu ülkeler için pazar olmaktan öteye gidememektedirler.” (Ege, 2008: 54 ) Sayısal uçurum kavramı; değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT-Information and Communication Technologies) erişim imkanındaki adaletsizliği tanımlamaktadır. Sayısal uçurum, ülkeler arasında ve içerisinde değişkenlik göstermektedir.” (Oruç ve Arslan, 2002: 5)

Hatırlayacağınız üzere dersimizin birinci haftasında mobil telefon ve internet kullanımıyla ilgili istatistiklere bakmıştık. Birleşmiş Milletler’e (BM) bağlı Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin açıkladığı rakamlar, cep telefonu ve internet kullanımının dünya çapında ne kadar yaygınlaştığını gösteriyordu. Birlik tarafından hazırlanan “Measuring the Information Society Report 2018” adlı rapor, bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm dünya’da hangi seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. <sup>14</sup> Birlik tarafından hazırlanan Küresel ICT Development Index (Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişme İndeksi), 176 ülkeyi en yüksek seviyeden en düşük seviyeye doğru sıralamaktadır. 2017 sıralamasına göre İzlanda, Kore, İsviçre, Danimarka, Birleşik Krallık, Hong Kong, Hollanda, Norveç, Lüksemburg ve Japonya sırasıyla en iyi seviyede olan ilk 10 ülkedir. Türkiye, listede 67. sırada yer almaktadır. Listenin en alt sırasında Eritre yer almaktadır. Onu sırasıyla (aşağıdan yukarıya ) Orta Afrika Cumhuriyeti, Çad, Gine-Bissau, Burundi, Kongo, Etyopya, Madagaskar, Haiti, Malawi takip etmektedir. <sup>15</sup>

Türkiye’de internetin ne kadar yaygın olduğu, kimler tarafından ve ne amaçla kullanıldığı hakkında bilgi edinebileceğimiz en önemli kaynaklardan birisi Türkiye İstatistik

<sup>14</sup> ITU, “Measuring the Information Society Report 2018”, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>, (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

<sup>15</sup> ITU, “ICT Development Index 2017”, <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/>, (E.Tarihi: 10 Ağustos 2018)

Kurumu (TÜİK)'dir. TÜİK tarafından gerçekleştirilmiş olan Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmalarının sonuçlarından bazıları aşağıda yer almaktadır;<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> TÜİK, "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması / Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018", [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

<b>Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>		
	<b>Bilgisayar Kullanımı (Toplam)</b>	56,6
	<b>Erkek</b>	65,7
	<b>Kadın</b>	47,7
	<b>İnternet Kullanımı (Toplam)</b>	66,8
	<b>Erkek</b>	75,1
	<b>Kadın</b>	58,7

**Tablo:** Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (TÜİK, 2018)

Araştırmaya göre Türkiye’de erkeklerin bilgisayar kullanma oranı % 65,7 iken kadınların bilgisayar kullanma oranı % 47, 7’dir. Aralarında 18 puan fark vardır. Erkeklerin internet kullanma oranı % 75,1 iken kadınların internet kullanma oranı % 58,7’dir. Aralarında 16,4 puan fark vardır.

Gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklar, bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir boyuta taşınmıştır. Bireyler arasındaki mevcut; fakir-zengin, eğitilmiş-eğitimsiz, kadın-erkek, yaşlı-geç, evli-bekar gibi farklılıklar, bilgi teknolojileri sahipliği ve kullanımıyla daha da çarpıcı hale gelebilmektedir. (“INET-TR 2000: Sayısal Uçurum: Dünya ve Türkiye’de Durum” isimli çalışmadan aktaran Oruç ve Arslan, 2002: 21) “The Internet Galaxy (İnternet Galaksisi) adlı eserinde Manuel Castells küreselleşen bir ekonomi, internet ağı haline gelen bir toplumda ve her şeyin giderek internete dayalı hale geldiği bir ortamda; internete bağlı olmamanın bir anlamda toplum dışında kalmak ve dışlanmak anlamına gelmek olduğunu belirtir (2001: 334). Bu dışlanmışlığı; ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok etkisi olmaktadır. Teknolojik donanım yetersizliği, internet kullanma kültürünün gelişmemiş olması, ekonomik engeller gibi sorunlar kuzey-güney arasındaki eşitsizliği, bir anlamda gelişmiş toplumla gelişmemiş ya da gelişmekte olan toplumlar arasındaki uçurumu arttırmaktadır.” (Ersöz, 2005: 125-126.) Geray, “Erişim uçurumu”nun, enformasyon toplumu olarak tanımlanan toplumlarda “enformasyon zenginleri-enformasyon yoksulları” olarak iki parçalı bir toplum yaratma tehlikesini beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. (Geray, 2002: 135)

Sayısal uçurum konusu uluslararası zirvelerde de tartışılmakta, ülkeler, bireyler, haneler ve şirketler arasındaki sayısal uçurumdan söz edilmektedir. Bilgi zenginleri ve fakirleri arasındaki giderek artan uçurumun, eğitim, mesleki beceriler, okuryazarlık, kamu sağlığı ve ekonomik başarıları da etkilediği ifade edilmektedir. (“INET-TR 2000: Sayısal Uçurum: Dünya ve Türkiye’de Durum” isimli çalışmadan aktaran Oruç ve Arslan, 2002: 21)



“İnternetin hemen hemen dünyanın her yerine yayılmış bir uluslararası ağ haline gelmesine karşın, İnternete erişim konusunda bağlantının hızı veya kullanılan donanım ve yazılımın niteliği internet kullanıcıları arasında ayırım yaratan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyologların sadece İnternete erişimdeki eşitsizlikle değil aynı zamanda internete erişenler arasındaki eşitsizlerle de ilgilenmeleri gerektiğini ifade eden DiMaggio ve arkadaşları da erişim yeri, donanım, yazılım ve bağlantının niteliği, teknoloji kullanma becerisi gibi faktörlere dayalı eşitsizliğe işaret dikkat çeker.” (Di Maggio & Hargittai & Neuman & Robinson’dan aktaran Ege, 2008: 45)

Sayısal uçurum ile ilgili olarak genellikle erişim, kullanım ve BİT okuryazarlığı olmak üzere üç göstergeden söz edilmektedir. Söz konusu bu üç göstergelerdeki eşitsizliklerin kaynağının yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, bireylerin eğitim düzeyi gibi değişkenlerdeki farklılıklar olduğu düşünülmektedir.<sup>17</sup>

1. Erişim, bireylerin donanım, yazılım, internet ve teknoloji desteğine erişebilmesi olarak ifade edilmektedir. Önceleri bazı uzmanlar tarafından erişim problemi çözüldüğünde sayısal uçurumun da ortadan kalkabileceği düşünülmüş olsa da sonraki yıllarda durumun böyle olmadığı görülmüştür.

2. Kullanım, Sayısal uçurumu ortadan kaldırabilmek için bireylerin belirli bir düzeyde BİT bilgi ve becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle okullarda bu bilgi ve becerilere sahip bireyler yetiştirmeye çalışılmaktadır.

3. BİT okuryazarlığı, BİT kullanabilmenin ötesinde arama, seçme, işleme ve bilgiyi bulmak için hangi kaynaklara başvuracağını bilme yeteneği olarak geniş bir perspektiften ele alınmaktadır.

---

<sup>17</sup> Tuğba Bilgel Aşıcı ve Yasemin Koçak Usluel, "Sayısal uçurumun üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi." Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 44: 73-84, 2013, s.74.

## **Uygulama**

Öğrenciler ITU ve TÜİK'in web sitelerini ziyaret ederek internet, yeni iletişim teknolojileri ve sayısal uçurum ile ilgili yapılmış araştırmaları inceleyebilirler. Ayrıca, her öğrencilerin kendi ailesi ve arkadaş çevresindeki kişilere, ziyaret ettikleri web siteleri ve sosyal medya uygulamalarını en çok hangi amaçlarla kullandıklarını sormaları ve yeni iletişim teknolojilerinin hangi işlevleri yerine getirdiğiyle ilgili düşünceleri yararlı olacaktır.

## Uygulama Soruları

- Türkiye'de İnternet hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

-ITU ve TÜİK'in sayısal uçurum ile ilgili istatistiklerine baktığınızda neler dikkatinizi çekti?

-Farklı sosyo-ekonomik kesimlerden kişilere yeni iletişim teknolojilerini ne kadar yoğunlukta ve hangi amaçlarla kullandıklarıyla ilgili sorular yönelttiğinizde aldığımız cevapları değerlendiriniz.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (UTB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine dayanılarak internetin dünyada ve Türkiye'de kaç kişi tarafından kullanıldığı, interneti kullanan bireylerin özellikleri, internetin kullanılma amaçları ele alınmıştır. Ayrıca sayısal uçurum kavramı üzerinde duruldu. "Sayısal Uçurum" kavramı değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT-Information and Communication Technologies) erişim imkanındaki adaletsizliği tanımlamaktadır. Böylece dersimizin 1. Haftasında internetin en fazla kimler tarafından ve ne amaçla kullanıldığını resmi verilerin ışığında ortaya konulmuştur.

## **Bölüm Soruları**

1 ) “İnternet”in “kelime anlamı” nedir?

- A) Etkileşim
- B) Bilgisayar
- C) Mobil iletişim
- D) Bilgisayar ağlarının ağı
- E) Sayısal yayın

2 ) Türkiye’deki ilk internet bağlantısı hangi yıl gerçekleştirilmiştir?

- A) 1990
- B) 1970
- C) 1993
- D) 1951
- E) 2002

3 ) TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre değerlendirdiğinizde; Türkiye’deki 16-74 yaş arası bireylerin İnternet kullanımına bakıldığında internet kullanım oranı ile yaş arasında nasıl bir ilişki vardır?

- A) Yaş ilerledikçe internet kullanım oranı azalmaktadır.
- B) Yaş ilerledikçe internet kullanım oranı artmaktadır.
- C) Yaş ilerledikçe internet kullanım oranı aynı kalmaktadır.
- D) Yaş ilerledikçe internet kullanım oranı bazen azalmakta, bazen artmaktadır.
- E) Yaş ile internet kullanım oranları arasında bir ilişki yoktur.

4 ) TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’deki 16-74 yaş arası bireylerde eğitim seviyesi ile internet kullanım oranı arasında nasıl bir ilişki vardır?

- A) Eğitim seviyesi yükseldikçe internet kullanım oranının yükseldiği görülmektedir.
- B) Eğitim seviyesi yükseldikçe internet kullanım oranının düştüğü görülmektedir.
- C) Eğitim seviyesi yükseldikçe internet kullanım oranı aynı kalmaktadır.

D) Eğitim seviyesi yükseldikçe internet kullanım oranı bazen azalmakta, bazen artmaktadır.

E) Eğitim seviyesi ile internet kullanım oranları arasında bir ilişki yoktur.

5 ) TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’deki hanelerde en fazla oranda bulunan bilişim teknolojileri hangisidir?

A) Yazıcı

B) Cep telefonu

C) Faks

D) Sabit telefon

E) Masaüstü bilgisayar (PC)

6 ) TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Ocak-Mart 2018) sonuçlarına göre; Türkiye’deki 16-74 yaş arası bireylerin son üç ay içinde interneti kişisel olarak kullanma amaçları incelendiğinde, internetin en fazla hangi amaçla kullanıldığı görülmektedir?

A) Online haber, gazete ya da dergi okuma

B) Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma

C) İnternet bankacılığı

D) İş arama ya da iş başvurusu yapma

E) Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma

7 )Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin açıkladığı rakamlara göre; 2017 yılı itibariyle dünyadaki internet kullanıcı sayısı yaklaşık kaçtır?

A) 1 milyar

B) 50 milyon

C) 3,5 milyardan fazla

D) 1 milyon

E) 20 milyar

8 )Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin açıkladığı rakamlara göre; 2017 yılı itibariyle dünyadaki internet kullanıcı sayısı, küresel nüfusun yaklaşık yüzde (%) kaçına denk gelmektedir?

A) % 5

B) % 95

C) % 48

D) % 85

E) % 10

9) “İnternet yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar ..... erişebilmektedir.”

Yukarıdaki boşluğa aşağıdaki ifadelerden hangisi konulamaz?

A) kolay

B) hızlı

C) ekonomik

D) 24 saat

E) hiçbir güvenlik sorunu yaşamadan

10) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilmelidir?

“ ‘Digital Gap’ olarak da ifade edilebilen sayısal uçurum kavramı; değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT-Information and Communication Technologies) erişim imkanındaki ..... tanımlamaktadır.”

a-Eşitliği

b-Adaletsizliği

c-Güzelliği

d-Önemi

e-Gelişmeleri

**CEVAP ANAHTARI:**

1-D 2-C 3-A 4-A 5-B 6-E 7-C 8-C 9-E 10-B



## **2. YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**2.1. Yeni Medya Kavramı**

**2.2. Yeni Medyanın Özellikleri**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

1-Geleneksel medya ile yeni medyayı gazete örneğinden yola çıkarak kıyaslayınız. Sizce kağıda basılı gazete ile aynı gazetenin internet üzerinden yaptığı yayınlar arasında hangi farklar bulunmaktadır.

2-Sizce yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak hangi olanakları sunuyor?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Yeni Medya Kavramı	Yeni medyanın ne olduğunun anlaşılması	Literatürdeki bilgilere başvurulmasının yanı sıra geleneksel medya ve yeni medya kıyaslanarak yeni medyanın ne olduğu açıklanacaktır.
Yeni Medyanın Özellikleri	Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerin anlaşılması	Yeni medyanın özellikleri Rogers ve Manovich'in yaklaşımlarıyla açıklanacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Yeni medya, Geleneksel medya, Etkileşim, Kitesizleştirme, Eşzamansızlık, Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik, Kod Çevrimi

## **Giriş**

Dersimizin 2. haftasında; en çok kullanılan kavramlardan biri olan “Yeni Medya”nın ne olduğu üzerinde durulacaktır. Kavramın anlamını netleştirmek amacıyla yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinin neler olduğu, farklı uzmanların bakış açılarıyla yansıtılacaktır. Yeni medyayı üç özellekle açıklayan Rogers bunları; Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansızlık olarak sıralamıştır. Yeni medyayı beş ilkeyle açıklayan Manovich ise, bu ilkeleri Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimi olarak açıklamıştır. Dersimizde bu kavramların anlamı üzerinde durulacaktır. 2. hafta dersini alan öğrencilerin yeni medyanın ne olduğu ve yeni medyayı geleneksel medyalardan ayıran özelliklerin neler olduğunu anlamalarını sağlamak hedeflenmektedir.

## 2. YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

### 2.1. Yeni Medya Kavramı

İletişim tarihine bakıldığında üç önemli dönüm noktası görülmektedir. Bunlar; yazının bulunması, matbaanın bulunması ve telgraf ile birlikte elektrik-elektronik devrimin başlaması olarak kabul edilir. Tüm bu süreç boyunca en az dört farklı kültürün görüldüğü ifade edilmektedir: *Sözlü kültür* (sadece konuşma yolu ile bilgi aktarır), *Yazılı kültür* (yazı kullanılır), *Tipografi kültürü* (Bilgiyi basılı kitap yolu ile aktarır), *Elektrik ve elektronik medya kültürü* (bilgilerin giderek daha hızlı bir biçimde TV ve Radyo gibi kitle iletişim araçları ile aktarılması) (Baldini, 2000: ss: 5-6)

İLETİŞİM ARACI	TARİH
Yazı	MÖ 3500 (*)
Matbaa	1454 (*)
Periyodik yayın	1605 (*)
Gazete	1618 (*)
Fotoğraf	1830 (*)
Telgraf	1832 (*)
Telefon	1871 (*)
Fonograf / Ses kaydı	1877 (*)
Sinema	1895 (*)
Radyo	1920 (**)
İlk Sesli Film	1927(*)
Televizyon	1936 (**)
İnternet	1965 (***)

**Tablo:**Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi

(\*) (Kaynak: Baldini, 2000, ss:109-113)

(\*\*) (Kaynak: Uyguç ve Genç, 1998, ss:41-45)

(\*\*\*) (Kaynak: Gönenç, “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, s.91.)

İletişimde matbaanın icat edilmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler, gazete, telgraf, telefon kabloları, radyo, fotoğraf, hareketli film, televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ağları ve internetle günümüze dek gelmiştir. (Güçdemir, 2003: s.372) Yeni teknolojilerin 1980'lerde kitle iletişim dünyasını dönüştürdüğünü ifade eden Castells, şu örnekleri vermektedir: Le Figaro, The New York Times ve International Herald Tribune gibi gazetelerin dünyanın farklı bölgelerinde basılabilmesi, Walkman dediğimiz aygıtın kişisel olarak seçilmiş müziği seyyar bir işitsel ortama dönüştürmesi, radyoların tematik hale gelmesi, VCR'ların tüm dünyada yaygınlaşarak resmi yayınlara alternatif olması, TV programlarının kaydedilip istenen zamanda izlenebilmesi olanağı, fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması ve insanların kendi kendine görüntü üretmesiyle görüntülerin tek yönlü akışının değişmesi, video teknolojisiyle video filmlerin yayılması ve yerel yayıncılığın gelişmesi. Ancak Castells'e göre belirleyici gelişme, televizyon kanallarının çoğalması olmuştur. (Castells, 2005: s.s: 452-454)

20. yy.'ın sonlarında iletişim ve yayıncılık alanında devrim olarak nitelendirilen gelişmeler meydana gelmiştir. (Çakır, 2006, s.85) "20. yy.'ın ikinci yarısından sonra tartışılan konular, dört büyükler (basın, sinema, radyo, televizyon) üzerinde yoğunlaşırken, günümüzde karmaşıklaşmış, çeşitli ve şaşırtıcı iletişim araçları varlığıyla karşı karşıya bulunuyoruz. Bu değişik, yeni araçlar arasında belirleyici rolü, göze, kulağa ve beyine hitap eden bilgisayar destekli teknoloji oynamaktadır. Örneğin, bu dört ortam da internet üzerinde bir araya getirilebilmektedir. Böylece sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olan insanlar, aynı ortamda radyo, televizyon, sinema izleyebilmekte, gazete ve dergileri okuyabilmektedirler." (Sütçü, 2004: s.323) İnternet kullanımı, iletişimi ekonomik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirme özelliği sayesinde hızla yaygınlaşmaktadır. "Tüm seçenekler arasından istediğimizi tercih edip, o seçeneğe ulaşmanızı bu kadar hızlı ve ekonomik olarak sağlayabilecek başka bir sistem daha bulunmamaktadır." (Güçdemir, 2003: s.375)

Radyo, gazete ve televizyonu aynı ortamda sunabilen internette, bunun sonucu olarak farklı bir dil ortaya çıkmaktadır. İnternetin yeni bir medya dili oluşturmak üzere olduğunu ifade eden Atabek, "...internetteki, hem kulağıyla dinleyebilecek hem gözüyle gazeteyi okuyabilecek hem de bir videoyu izleyebilecek bir izleyici/kullanıcı. Dolayısıyla gazete, radyo, televizyon izleyicisinden farklı. Entegre bir medyanın entegre bir dili ve bu entegre dili okuyabilecek bir izleyicisi olmak zorunda" demektedir (Atabek, 2005: 74 - 75). Sözlü gelenekten alfabeğe geçişe benzer tarihsel boyutlarda teknolojik dönüşümün gerçekleşmesiyle çeşitli iletişim biçimlerinin etkileşimli (interaktif) bir ağ içinde bütünleştiğini savunan Manuel Castells de "...tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşuyor" demektedir. (Castells, 2005:440) "Bilgi Otobanı"nın öneminin görmezden gelinemeyeceğini ifade eden Castells'e göre, "Metin, görüntüler ve seslerin, seçilmiş bir zaman (gerçek ya da ertelenmiş) diliminde, açık, erişimin mali bakımdan sorunlu olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir." (Castells, 2005:440)

Her geçen gün yeni özellikler kazanan, çeşitleri artan ve kullanımları yaygınlaşan yeni medya teknolojilerinin yükselişine tanıklık etmekteyiz. (Flew, 2007: s.21) "Yeni Medya



kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır." (Thompson'dan aktaran Dilmen, 2007: 114)

"Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına topyekün olarak Yeni Medya denilmektedir." (Dilmen, 2007: 114) Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, "melez" bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. (Törenli, 2005: 87) Yeni medyayı, "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" olarak tanımlayan Geray, günümüzde geleneksel medya ve yeni medyanın bir arada kullanıldığını belirtmektedir. (Geray, 2002:20)

Yeni medya'yı, "post-medya" ya da "meta-medya" olarak tanımlayan Manovich'e göre yeni medya, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan kültürel nesnelere inceler. "Manovich'in yeni medyası veri gösterimi, kullanımı ve erişimi için geleneksel ve yeni sayısal yöntemleri birleştiren farklı yazılım programları tarafından kontrol edilen sayısal veriden müteşekkildir. İnsanlar tarafından yapılmış daha eski işlemsel süreçler şimdi bilgisayarların yardımıyla daha hızlı bir şekilde işlenmektedir." (Tingöy ve Bostan, s.235.)

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) ve benzeri yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok-medyalılık) özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanaklarına sahiptir. (Törenli, 2005: 87)

Bu noktada "yeni" kavramıyla ifade edilmek istenenin ne olduğunu netleştirmek önemlidir. Potansiyel tüketicilerinin önüne her geçen gün başka bir ambalajla yeni ancak benzer özelliklerin eklendiği yeni nesnelere konulmasından mı, yoksa teknolojik gelişmelerin süregeldiği boyuttan farklı bir boyuta doğru yön değiştirmiş olmasından mı söz edilmektedir? Sütçü ve Akyazı; Bilişim\* bilimi çerçevesinde konuya yaklaştıklarında "yeni" kavramını, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar temelinde etkileşimin (diğer bir deyişle bireyselliğin) artması olarak tanımladıklarını ifade etmektedirler. Sütçü ve Akyazı, teknoloji ile ilgili konuları donanım, yazılım konularının yanı sıra konunun toplumsal ve bireysel boyutuyla birlikte ele almanın daha gerçekçi olacağı görüşünü paylaşmaktadırlar. Son yirmi yılda yaşanan teknolojik

---

\* Bilişim: İnsanoğlu'nun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, enformatik. (Kaynak:www.tdk.gov.tr)

gelişmelerin getirdiği en önemli olanağın, kitle iletişim araçlarının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar bireyselliği ön plana çıkaracak biçimde kullanıcıları tarafından değerlendirilmeye başlanması olduğunu savunan Sütçü ve Akyazı, bu ortamda izleyici kavramının da kullanıcı kavramıyla değiştiğini ifade etmektedir. (Sütçü ve Akyazı, 2006: s.281)

Televizyon teknolojilerindeki değişimi anlatan Çakır'a göre de "Televizyon alanında sayısal teknolojinin kullanımı, sadece artan kanal sayısı ya da daha kaliteli ses ve görüntü ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda yayıncılığın yapısını da değiştirmektedir. Yapısal anlamdaki en önemli değişim ise, yayıncılığın artık etkileşimli hale gelmesidir." (Çakır: s.85)

## 2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın ne olduğu, onları geleneksel medya araçlarından farklı kılan özelliklerin belirlenmesiyle netlik kazanmaktadır. Araştırmacılar zaman zaman benzer noktaları vurgulasa da, teknolojinin her geçen gün gelişmesine koşut olarak iletişim araştırmalarında da yeni medyanın farklı ilke ve özellikleri ön plana çıkmakta ve ifade edilmektedir.

Breitrose yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından farklarını ifade etmiştir. Buna göre;

1-Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir.

2-Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır. (Breitrose'den aktaran Timisi, 2003:82)

"Bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinde birbirine bağlanan insanlar, her türlü metni, sesi, görüntüyü paylaşmakta, bunlara kolaylıkla erişebilmekte ve eriştiklerini değiştirip dönüştürebilme şansına sahip olmaktadır. Bu tür olanaklar örneğin kitle iletişiminde son derece sınırlıdır. Kitle iletişiminde temelde farklı mekanları paylaşan insanlar, aynı iletiye muhatap olmakta ve iletilenler karşısında çoğunlukla pasif kalmaktadırlar." (Öztürk: 123-124)

Rogers yeni medyayı üç özellik ile açıklamaktadır. Bu özellikler şunlardır; (Rogers'dan aktaran Geray, 2002:20)

- Etkileşim (Interactivity),
- Kitlesizleştirme (Demassification)
- Eşzamansızlık (Asynchronosity)

*Etkileşim*, yeni medyanın etkileşim içinde olmaya olanak tanınmasını vurgulamaktadır. *Eşzamansızlık* yeni medyanın senkronize olmaya gereksinim duymadan mesaj gönderme ya da almaya olanak tanınmasıdır. Kullanıcılar, bilgileri istedikleri zaman almakta ve aldıkları mesajlara istedikleri zaman yanıt gönderebilmektedirler. *Kitlesizleştirme* ise bağdaşık

(homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır. (Tingöy ve Bostan: s.235)

Geleneksel medya hedef kitle olarak kendisine geniş halk grupları ararken, yeni medya küçük gruplara hatta birçok durumda tek başına bireylere uygun yayın yapabilmektedir. “Yeni iletişim araçları, parçalanmış, aralarında büyük fark bulunan bir izleyici kesimini belirliyor; sayıca çok olsa da, aldığı mesajın eşzamanlılığı ve aynılığı açısından artık bir kitle değil. Yeni iletişim araçları, homojen bir dinleyici kitlesine, sınırlı sayıda mesaj gönderme bakımından geleneksel anlamda artık kitle iletişim araçları değiller. Mesajların ve kaynakların çokluğu yüzünden, izleyicinin kendisi daha seçici hale geldi. Hedeflenen dinleyici kendi mesajlarını seçme eğiliminde; bu onun bütünden kopukluğunu derinleştiriyor, mesajı gönderenle alan arasındaki bireysel ilişkiyi güçlendiriyor.” (Françoise Sabah’dan aktaran Castells, 2005: s.454)

Yeni medyayı beş temel ilke (principle) ile tanımlayan Manovich (2001), bu ilkeleri şöyle sıralamaktadır: (Dilmen ve Öğüt, s.19)

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod Çevrimi (Transcoding)

Manovich, yeni medyanın *sayısal temsil* niteliğinin iki temel sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki, yeni medya nesnesinin biçimsel (matematikselsel) olarak tanımlanabilir olmasıdır. Bu sayede örneğin bir şekil, matematik fonksiyonu kullanarak açıklanabilmektedir. Manovich ikinci olarak yeni medya nesnesinin algoritmik manipülasyonun öznesi olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede, medya programlanabilir hale getirilebilmekte ve uygun algoritmaların kullanılması yoluyla örneğin bir fotoğraf üzerinde düzeltme yapılabilmektedir. (Doğu, 2006: s.363)

Manovich’in belirttiği diğer bir ilke *modülerliktir*. Manovich’e göre “Görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanları, farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilmektedir (pikseller, poligonlar, vokseller, nitelikler, yazılar). Bu elemanlar daha geniş ölçekteki nesnelere bir araya gelir fakat bireysel kimliklerini korumaya devam ederler. Nesnelere kendilerini yerel olarak ve/veya ağ üzerinde saklanan daha geniş nesnelere birleştirebilirler.” Manovich, “World Wide Web bütün olarak tamamen modülerdir” demektedir. (Manovich, ss: 51-52.) Örneğin bir web sayfasında yer alan görüntü, ses, yazı gibi öğelerin farklı özellikleri vardır. Web sayfasında bir değişiklik yapmak gerektiğinde her öğe ayrı ayrı değiştirilmektedir. (Dilmen ve Öğüt, s.20)

Manovich’in üzerinde durduğu ilkelerden biri de *otomasyondur*. “Otomasyon, yeni iletişim ortamlarının, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örnek olarak kelime-işlem programlarının, kullanıcının bir ‘tıklamasıyla’ bir davetiye üretmesi ya da bir komut ile elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilmesi verilebilir.” (Dilmen ve Öğüt,

s.20) “Hollywood filmlerinde, kuş sürüleri, karınca kolonileri ve insan kalabalıkları, AL (artificial life/yapay hayat) yazılımı tarafından otomatik bir şekilde üretilmektedir.” (Manovich, ss: 53)

*Değişkenlik* ilkesinin sayısal kodlama ve modülerlik ilkelerinin sonucu olduğunu dile getiren Manovich, yeni medya nesnesinin ilk ve son kez düzene sokulan bir şey olmadığını, potansiyel olarak sonsuz sayıda uyarlamalarının olabileceğini ifade etmektedir. Manovich’e göre; eski medya, yazılı, görsel ve/veya işitsel öğeleri manuel bir biçimde birleştiren bir insanı gerektirmekte ve birbirinin aynı olan kopyalar *master* dan çoğaltılmaktadır. Bu durumun tersine yeni medya değişkenlik özelliği göstermekte ve özdeş kopyalar yerine farklı uyarlamalar söz konusu olmaktadır. Bu uyarlamaların bir bilgisayar tarafından kısmen otomatik bir biçimde birleştirilmesi nedeniyle değişkenlik ilkesi otomasyon ilkesiyle de yakından bağlantılıdır. (Manovich, ss: 56)

Eski medya üretiminin endüstriyel toplumun mantığına uygun olduğunu dile getiren Manovich, yeni medyanın ise “talep üzerine üretim” ve “tam zamanında” dağıtımın post-endüstriyel mantığını karşıladığını ifade etmektedir. Manovich, bir müşterinin arabasının kesin özelliklerine teşhir salonlarında karar vermesi, bilginin daha sonra fabrikaya iletilmesi, saatler sonra yeni arabanın teslim edilmesi düşüncesinin, bilgisayarlı medya örneğinde gerçek hale geldiğini ifade etmektedir. Çünkü bir web sitesine erişildiğinde, “sunucu” anında kişiye özel web sayfasını bir araya getirmektedir. (Manovich, ss: 56-58)

Manovich, hacim, ayrıntı derecesi, biçim, renk, şekil, etkileşim rotası, uzaydaki rota, süre, ritim/ölçü, görüş noktası, belirli karakterlerin varlığı ya da yokluğu ve planın gelişiminin, kullanıcının özgürce üzerinde değişiklik yapabileceği değişkenler olduğunu ifade etmektedir. “İnsan-bilgisayar arayüzü seviyesinde bu nitelik; kullanıcıya, bir bilgisayar oyunu, bir web sayfası, bir web tarayıcı veya işletim sisteminin kendisi olabilen bir medya nesnesinin bir programının performansını değiştirmek için birçok seçenek verilmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcı bir oyun karakterinin profili, masaüstünde ortaya çıkan dosyaları nasıl modifiye edileceğini, dosyaların nasıl görüldüğünü, ne ikonları kullanıldığını vs. değiştirebilmektedir.” (Manovich, s: 62)

“Yazılımlar, tamamı kodlardan oluşan yapılardır. Photoshop’ta üretilmiş olan bir görüntü dosyası belli bir formdadır ve kendine has bir formatı vardır. Bu ve bunun gibi formatlar dosya uzantıları ile tanımlanmaktadırlar.” (Dilmen ve Öğüt: s.20) Manovich’in ifade ettiği “*kod çevrimi*, bir şeyin formatını dönüştürmeyi ifade etmektedir.” (Doğu: s.363) Örneğin PSD formatı, JPEG formatına dönüştürülebilmektedir. Ya da bir metin belgesi yaratılarak içerisine JPEG formatında bir görüntüyü yerleştirmek olanaklıdır. (Dilmen ve Öğüt: s.20)

## **Uygulama**

Öğrencinin “uzaktan eğitim” modeli üzerine düşünmesi yararlı olacaktır. Uzaktan eğitimin gerçekleştirilmesi için hangi teknolojilerin bir araya geldiği üzerinde düşünmek Yöndeşme (Yakınsama) konusunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

## Uygulama Soruları

**1-** Uzaktan eğitim aracılığıyla ders yapılabilmesi için sizce hangi teknolojiler bir araya gelmiştir?

**2-**Yakınsama öncesinde söz konusu teknolojiler birbirinden tamamen bağımsız olarak çalışırken uzaktan eğitim nasıl yapılabilirdi?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 2. haftasında; en çok kullanılan kavramlardan biri olan “Yeni Medya”nın ne olduğu üzerinde durulmuştur. Kavramın anlamını netleştirmek amacıyla yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinin neler olduğu, farklı uzmanların bakış açılarıyla yansıtılmıştır. Rogers’ın ifade ettiği Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansızlık özellikleri ile Manovich’in ifade ettiği Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimi özelliklerinin neler olduğu açıklanmıştır. 2. hafta dersini alan öğrenciler, yeni medyanın ne olduğunu ve yeni medyayı geleneksel medyalardan ayıran özelliklerin neler olduğunu öğrenmiştir.

## Bölüm Soruları

1) İletişim tarihi boyunca görülen kültür tiplerinin başlangıçtan bugüne kadar ortaya çıkma sırası nasıldır?

I- Tipografi kültürü

II-Yazılı kültür

III- Sözlü kültür

IV-Elektrik ve elektronik medya kültürü

A) I, II, III, IV

B) III, II, I, IV

C) II, I, III, IV

D) I, III, II, IV

E) III, I, II, IV

2 ) Aşağıdakilerden hangisi “Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilir.” cümlesi için verilebilecek bir örnek olabilir?

A) Bir gazetenin web sitesinin ana sayfasında, bu web sitesini okumakta olan bir okurun yer aldığı şehrin hava durumu ile ilgili bilginin yer alması. İstanbul’dan ana sayfayı tıklayan okurların ekranında İstanbul’un hava durumu görünürken, Ankara’dan ana sayfayı tıklayan okurların ekranında Ankara’nın hava durumu bilgisinin görünmesi.

B) Bir televizyon kanalında saat 21.00’de Televizyon dizisinin başlaması. Televizyon kanalını seyreden herkesin aynı saatte aynı yayını takip etmesi.

C) Bir radyoda her Cumartesi 12.00’de “Haftanın En Çok Dinlenen Şarkıları” isimli programın canlı olarak yayınlanması.Tükiye’nin dört bir yanından dinleyicilerin programa telefonla katılabilmesi.

D) Gazetelerin kağıda basılarak satışa sunulması. Okurların satış noktalarında gazeteleri gün içerisinde satın alabilmeleri.

E) Popüler sanatçıların rol aldığı bir sinema filminin vizyona girmesi.



3 ) Rogers'a göre aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın özellikleri arasında yer almaktadır?

- A) Bilgi güvenliği
- B) Analog yayın
- C) Eşzamansızlık
- D) Mobilite
- E) Kitle iletişimi

4 ) Manovich'e göre aşağıdakilerden hangileri yeni medyayı tanımlayan ilkeler arasında yer almamaktadır?

- A) Değişkenlik
- B) Modülerlik
- C) Kod Çevrimi
- D) Mobilite
- E) Otomasyon

5 ) “Kitlesizleştirme, bağdaşık (homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın ..... mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesidir.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) benzer
- B) kişiselleştirilmiş ve özel
- C) doğru
- D) güvenilir
- E) güncel

6 ) Aşağıdakilerden hangisi Yeni medyanın eşzamansızlık özelliğine verilebilecek bir örnek olamaz?

- A) Bir blogger'ın geçen sene yazdığı yazılara erişebilmek
- B) İnternette yayınlanan bir köşe yazısını 1 ay sonra da okuyabilmek
- C) Kullanıcıların içeriğe eskisine göre daha ekonomik şekilde ulaşabilmesi
- D) Radyoda yayınlanan bir programa podcast sayesinde yayın saatinden başka bir saatte de erişilebilmesi
- E) İnternet TV'de yayınlanan dizi filmi kullanıcının istediği saatte izlemesi

7 ) Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın sayısal temsil niteliğinin temel sonuçlarından birisidir?

- A) Analog yayın yapılması
- B) Yeni medya nesnesinin biçimsel (matematiksel) olarak tanımlanabilmesi
- C) Kitle iletişimi
- D) Yayınlarla ilgili feed-back'lerin cevaplandırılması
- E) İçeriğin denetlenmesi

8 ) Bir web sayfasında yer alan görüntü, ses, yazı gibi öğelerin farklı özelliklere sahip olması ve web sayfasında bir değişiklik yapmak gerektiğinde her ögenin ayrı ayrı değiştirilmesi, yeni medyanın hangi özelliği ile açıklanabilir?

- A) Sayısal Temsil
- B) Modülerlik
- C) Otomasyon
- D) Değişkenlik
- E) Kod Çevrimi

9 ) Manovich'e göre yeni iletişim ortamlarının, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgeleyen ilke hangisidir?

- A) Etkileşim
- B) Kod Çevrimi
- C) Değişkenlik
- D) Otomasyon
- E) Modülerlik

10 ) Manovich'e göre yeni iletişim ortamlarında kullanıcının -hacim, ayrıntı derecesi, biçim, renk, şekil, etkileşim rotası, uzaydaki rota, süre, ritim/ölçü, görüş noktası, belirli karakterlerin varlığı ya da yokluğu ve planın gelişimi gibi- konularda özgürce değişiklik yapabilmesi hangi ilke ile ifade edilmektedir?

- A) Mobilite
- B) Değişkenlik
- C) Değişkenlik
- D) Otomasyon
- E) Kod Çevrimi

**CEVAP ANAHTARI:**

1-B 2-A 3-C 4-D 5-B 6-C 7-B 8-B 9-D 10-B

### **3. ETKİLEŞİM**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**3.1.** Etkileşim nedir?

**3.2.** Etkileşimin boyutları nelerdir?

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-** Sizce etkileşim nedir?

**2-** Sizce internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Etkileşim nedir?	İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin en önemli özelliği olan etkileşimin ne olduğunu öğrenmek	Rafaeli'nin etkileşim modelini de kullanarak etkileşimin ne olduğu anlatılacaktır.
Etkileşimin boyutları	Etkileşimin boyutlarını öğrenerek bu sayede etkileşimin ne olduğunu daha iyi kavramak.	Heeter'in tanımlaması kullanılarak etkileşimin boyutları anlatılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Etkileşim, Yeni Medya



## **Giriş**

Dersimizin 3. haftasında; yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan Etkileşim'in ne olduğu irdelenecektir. Alanda çalışmalar yürüten uzmanların görüşlerinden yola çıkılarak etkileşimin ne olduğu ve etkileşimin boyutlarının neler olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Heeter, etkileşimin boyutlarını şöyle sıralamıştır; Seçim karmaşıklığı, Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba, Kullanıcılara yanıt verebilirlik, Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması, Ek bilginin kolaylaştırılması ve Sistem kullanımını izleme. Derste ayrıca geri bildirim (feed-back) olanakları veren etkileşim yolları üzerinde de durulacaktır.

### 3. ETKİLEŞİM

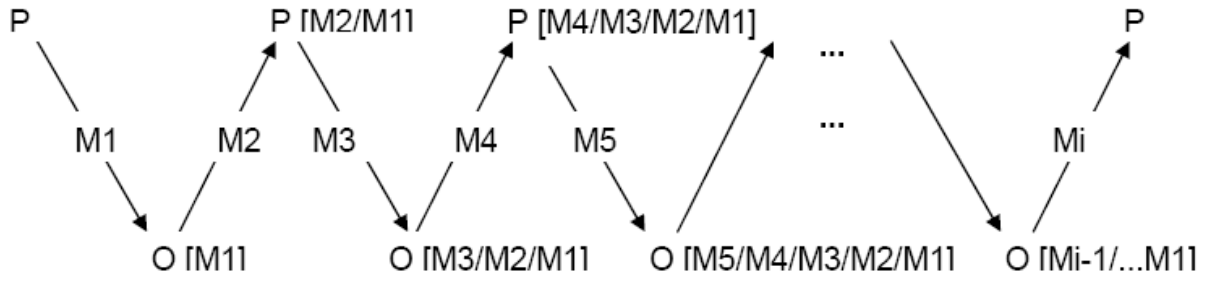
#### 3.1. Etkileşim Nedir?

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde etkileşimin “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olduğu belirtilmektedir. (www.tdk.gov.tr)

Frederick Williams, Ronald E. Rice ve Everett M. Rogers, interaktivite seviyesinde katılımcıların iletişim süreci üzerinde “kontrollerinin olması”, bu süreçte rollerini değiştirebilmeleri ve “karşılıklı bir konuşmanın” yapıyor olmasının önemini altını çizmektedir. Williams, Rice ve Rogers, “karşılıklı konuşmayı”, şimdiki iletişim faaliyetinin önceki iletişim faaliyetleri serisi üzerine yapılandırılması olarak ele almaktadır. “Kontrollerinin olması” ise bireylerin zamanlamayı, içeriği ve iletişim faaliyetinin sırasını seçebilmesi; alternatif seçenekler araştırabilmesi; diğer kullanıcılar için içerik yükleyebilmesi ve hatta yeni sistem kapasitelerini yaratabilmesi olarak ifade etmektedirler. Williams, Rice ve Rogers “kaynak” ve “alıcı” yerine “katılımcılar” terimini kullanarak bilgi değişimi ve anlam yaratmada her iki tarafın da eşit rolleri olduğunu vurgulamak amacıyla seçtiklerini ifade etmektedirler. Yazarlar genel olarak bakıldığında yüzyüze iletişimde interaktivite seviyesinin yüksek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişimde düşük olduğunu söylemektedirler. Ancak bu iletişim ortamlarının farklı şekillerde kullanımlarında interaktivite seviyesinin artabileceğini ya da azalabileceğini örneklerle anlatmaktadırlar. (Williams, Rice ve Rogers, 1988: 10-14) (Williams, Rice ve Rogers, 1988) İletişim araçları, kendiliğinden yüksek seviyede etkileşim sunmazlar. Araçların tüm potansiyeline rağmen, bu araçların sunduğu interaktivite seviyesi insanların bu araçları nasıl kullandığına göre değişmektedir.

Yeni medyanın “kullanıcı” kavramını ortaya çıkardığını ve “etkileşimin yeni bir seviyesini” ortaya koyduğunu ifade eden Öğüt, etkileşimi “en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması” olarak tanımlamaktadır. (Öğüt, 2005) Sütçü ise kaynak karşısındakini ne kadar çok tanırsa etkileşimin o kadar arttığını ifade etmektedir. (Sütçü, 2008)

Etkileşimi açıklayan en önemli modellerden biri Rafaeli'ye aittir. “Etkileşimli iletişim modeli, tarafların ortak bir deneyim alanını inşa ettiği veya bunu zaten inşa etmiş oldukları yerde, tüm iletişim süreci üzerine odaklanmaktadır. Basit bir şekilde önceden kazanılan bilgi değiş-tokuşu ve her bir bilgi seti üzerinde şekillendirilen mesajlar, şimdiki mesajı şekillendirmek için dikkate alınmaktadır.” Etkileşimli İletişim (Interactive Communication) Modeli'nde P ve O iletişim kuran tarafları, M ise mesajı simgelemektedir. (Rafaeli'den aktaran Öğüt, 2006, ss:3-4)



Şekil: Etkileşimli İletişim Modeli (Rafaeli)

### 3.2. Etkileşimin Boyutları

Etkileşimi çok boyutlu bir kavram olarak gören Heeter, yeni medya alanında yapılan araştırmalara da büyük katkı sağlamaktadır. “Heeter, bir aracın kullanıcıya çeşitlendirilmiş seçimler için izin veriyorsa, daha etkileşimli olduğunu savunmaktadır. İnternet seyir kalitesiyle çok taraflı ve doğrusal olmayan biçimde kullanıcılara ilgilerini takip etme izni verir. Hemen ve/veya hemen olmayan geri besleme mekanizması tartışma platformlarıyla gerçek olur.” (Şanlıer ve Tağ, 2005: s.291) Heeter’in tanımlaması etkileşimin belirli, ölçülebilir boyutlarını öneren çözümlerden biridir. Bu boyutlar kısaca şu şekilde açıklanabilir; (McMillan’dan ve Kenney, Görelık, Mwangi’den aktaran Birsen, 2005: s.347)

-*Seçim karmaşıklığı*: Online gazete tasarımcıları hiperlink’lerin yardımıyla kullanıcılara, site aracılığıyla sörf yapmaya daha fazla şans vermek istemektedir. Daha fazla seçim sağlanmış bir kullanıcının etkileşim düzeyi artmaktadır.

-*Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba*: Bu boyut “bir kullanıcının medyayı kullanırken gösterdiği çabanın miktarını, bilgiye erişim için sarf edilmesi gereken gayret” olarak tanımlanmaktadır.

-*Kullanıcılara yanıt verebilirlik*: Genelde muhabirler ya da editörler online site kullanıcılarının elektronik postalarına yanıt vermektedir. Bilgisayar yanıtı olanaklıdır ve insan ve makinelerin iletişim rolleri değiştirilebilir olduğu zaman, nihai makine etkileşimi başarılmaktadır. Online gazeteler, yönergeleri programlamak, sayfalara ve hata mesajlarına yardım etmek vasıtasıyla daha az yanıt verilebilirlik düzeyini başarabilmektedir. (Kenney, Gorelik, Mwangi ’den aktaran Birsen, 2005: s.347)

-*Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması*: İnternet teknolojisi kullanıcılara mesajlarını doğrudan gönderme ve alma olanağı sağlamaktadır. Sohbet (chat) odaları, anlık mesajlar, tele konferans ve online tartışmalar buna örnek olarak verilebilir.

-*Ek bilginin kolaylaştırılması*: Kullanıcılar için kitleyle iletişim kurabilecekleri bir bilgi kaynağı olmak için artan sayıda uygun durum ve uygun zaman ortaya çıkmaktadır. Bazı online gazeteler kullanıcılarına bilgi ekleme izni vermektedir. Web sayfaları, merak ve özel ilgi alanları sayfaları, duyurular, yorumlar, kültür ve eğlence olayları, bu duruma örnek olarak verilebilir.

*-Sistem kullanımını izleme:* Bir izleme aygıtı, bir web sitesini kimin ziyaret ettiğini ve sitenin hangi bölümünün ziyaret edildiğini kaydedebilmektedir. (Paul'den aktaran Birsen, 2005: s.347)

“Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir” (Öğüt, s.4) Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri internettir. Diğer iletişim ortamlarını kendinde barındırabilen internette; radyo, gazete, televizyon gibi medya türleri bir araya gelmektedir. Bunun sonucu olarak internette farklı bir dil oluşmaktadır. İnternetin yeni bir medya dili oluşturmak üzere olduğunu ifade eden Atabek, “...internetteki, hem kulağıyla dinleyebilecek hem gözüyle gazeteyi okuyabilecek hem de bir videoyu izleyebilecek bir izleyici/kullanıcı. Dolayısıyla gazete, radyo, televizyon izleyicisinden farklı. Entegre bir medyanın entegre bir dili ve bu entegre dili okuyabilecek bir izleyicisi olmak zorunda” demektedir. (Atabek, 2005: ss: 74-75)

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır. Etkileşim, kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. (Timisi, 2003: s.85) Yeni medya geniş bir yelpazede seçim yapma özgürlüğü önermektedir, bu nedenle de “kullanıcı”nın, “alıcı”dan daha etkin (aktif) bir katılımcı olduğunu dile getirmektedir. Ancak gazete, Radyo ve TV gibi geleneksel medya araçlarında alıcının edilgen (pasif) olduğunu söylemek yanlıştır. (Öğüt, ss: 2-3) Gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları, telefonları birer etkileşim sürecidir. (Geray, 2003: s.18) Gazeteye mektup yazarak ya da, bir radyo/TV yayınına telefonla katılarak geri besleme (feedback) mesajı verme özgürlüğü söz konusudur. Bu örneklerdeki alıcı “kendini kaynak haline getirmek” ya da “etkileşim” sağlamak için mektup ya da telefon gibi farklı bir iletişim kanalına gereksinim duymaktadır, yeni medya ise etkileşim için aynı araç üzerinde hazır bir kanal sağlamaktadır. (Öğüt, ss: 2-3) Yeni iletişim teknolojileri, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmaktadır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. (Geray, 2003: s.18)

Mesajı veren ve mesajı alanın aynı kanalı kullanması, bir anlamda aynı olanaklara da sahip olması anlamına gelmektedir. Televizyon yayını yaparak, ses ve görüntünün tüm olanaklarını kullanarak milyonlara ulaşabilen bir Televizyon Programcısıyla, söz konusu programcıya eleştirilerini mektupla veya telefonla bildiren bir izleyicinin gücü elbetteki aynı değildir. Ancak bu iki kişi sosyal medya ortamında karşı karşıya geldiklerinde aynı olanaklar (ya da olanaksızlıklar) ikisi için de geçerli olmaktadır. Elbette ki güçler hiçbir zaman eşitlenmemektedir. Televizyon Programcısının takipçi sayısı elbette sade vatandaşın takipçi sayısından fazla olacaktır. Ayrıca sosyal medyayı kullanma yetkinliği açısından da eşitsizlikler söz konusu olacaktır. Ancak kullandıkları kanalın özellikleri açısından eşit olanaklara sahiptirler.

Bunlara ek olarak kullanıcı bir konu hakkında metin, ses, hareketli görüntü, çizim, grafik, fotoğraf vb. farklı biçimlerde çok daha fazla bilgiye ulaşabilme olanağına sahiptir. Telgraf ya da telefon da iki yönlü ve etkileşimli iletişim araçları olarak değerlendirilebilir ancak

yeni medyanın bunlardan farklı olan yanı ses, metin, görüntü ya da sayıların birleşiminden oluşan zengin bir içeriğin sunumuna dayalı iletişim ortamının “kalitesinde” yatmaktadır. (Törenli, 2005: 160) Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim: iletişim sürecinde bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi olarak tanımlanabilir. (Geray, 2003: s.18)

Multimedya gereksinim duyulan bilgiyi, gereksinim duyulan zamanda ve biçimde bulma potansiyelini sunmaktadır. Ancak bu potansiyele karşın çoğu medyanın etkileşimli olmadığını ve doğrusal olduğunu ifade eden Orkan ve Sütçü, mevcut multimedyanın sadece teknolojinin potansiyelinden yararlanmakta başarısız olmadığını, geleneksel bir kitap tarafından meydana getirilen etkileşime bile ulaşmada başarısız olduğunu savunmaktadır. (Orkan ve Sütçü, 2005: s.1) Bir web sitesi, potansiyel olarak çok yüksek derecede etkileşimli bir araç niteliği taşımasına karşın, link, geri besleme seçeneği ya da arama motorunun yer almadığı, basit bir yazı sayfası olabilmektedir. Diğer taraftan ücretsiz telefon numaraları ya da canlı (on air/live) etkileşimle şovun sunucusuna hemen yanıt verilebilen haber-reklam ve alışveriş kanalları gibi televizyon yayınları, etkileşimin sürmesinde daha yüksek başarı elde edebilmektedirler. (Dholakia, Zhao, Dholakia, ve Fortin, s.6)

Yazılan bir makale aracılığıyla okur ile iletişim kurmanın doğrusal, yüz yüze gerçekleştirilen bir tartışmanın ise doğrusal olmayan iletişime örnek olduğunu ifade eden Orkan ve Sütçü, “Bilgisayar ve özellikle internet temelli teknolojiler; seçiciliği, doğrusal olmamayı ve değiştirme imkanını maksimize etme eğilimindedir. Diğer taraftan, orijinal içeriğin gerçek değiştirilebilirliği veya gerçek etkileşim sınırlı iken, internet faaliyetinin daha çok seçiciliğin çok yüksek bir seviyesi üzerine kurulmuş olduğu tartışılabilir” demektedir. (Dholakia, Zhao, Dholakia, ve Fortin, ss:2-3) Doğrusal olmayan bir yapıda, kullanıcılar bilgi akışını kişiye özel olarak ayarlayabilir ve ağdaki bir yerden başkasına sıçrayabilirler. Tersine, aracın doğrusallığı televizyon örneğinde olduğu gibi, bazen kanal değiştirme dışında herhangi bir eylem yapmaksızın televizyon izlemeyi beraberinde getirebilmektedir. (Dholakia, Zhao, Dholakia, ve Fortin, s.2)

Orkan ve Sütçü, bazı yeni medyaların, insan-makine etkileşimine olduğu kadar, insandan insana etkileşimin yeni biçimlerine de izin verdiğine dikkat çekmektedir. Elektronik yazı ve ses mesaj sistemleri, senkronize olmayan iletişim ve yazının hızlı dağıtımına izin vererek kullanıcıları geleneksel medyanın bazı sınırlamalarından kurtarmaktadır. Geleneksel *bir'den bir'e* formata ek olarak *bir'den çok'a* ve *çok'tan çok'a* iletişim olanaklı olabilmektedir. Bazı elektronik medyalar da sanal dünyada isimsiz olarak yer almaya izin vermektedir. İlan tahtaları (bulletin boards) ve sohbet hatlarında, bireyler takma adlarla ve hatta yeni kimliklerle diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler. Bazı MUDS (multi-user role-playing games and the meeting environments that have been inspired by these) ortamlarda çoklu kullanım söz konusu olmakta ve insan- IT etkileşimi birleşmektedir. (Dholakia, Zhao, Dholakia, ve Fortin, s.4)

Medya kuruluşları internetin etkileşim özelliğini çeşitli biçimlerde kullanmaktadır. Halıcı, online yayın yapan gazetelerin kullanıcılarına geri bildirim (feed-back) olanakları veren etkileşim yollarını şöyle sıralamaktadır: (Halıcı, 2005, ss: 159-160)

-*E-posta*: Kullanıcı yazarlara ya da web sayfası için çalışan diğer kişilere e-posta aracılığıyla ulaşarak dilek, görüş ve önerilerini aktarır.

-*Veri bankaları ve arşivde arama yapma*: Daha önce yayınlanan yazılı ve görsel belgeler arasında sözcükleri kullanarak arama yapar.

-*Form yanıtlama, değerlendirme*: “Bu haberi değerlendirin” başlığıyla duyurulan küçük sormacalar (anket) vasıtasıyla kullanıcının görüşleri alınır.

-*Çeşitli oyun ve yazılanların indirilmesi*.

-*Haber grupları*

-*Canlı sohbetler*: Kullanıcı başka kullanıcılarla ya da site yöneticileriyle eşzamanlı olarak sohbet edebilir.

-*E-posta listeleri*: Görüş alışverişinde bulunmak amacıyla oluşturulan e-posta listeleridir.

-*Forum*: Genel ya da özel bir başlık altında açılan tartışma alanlarıdır. Kullanıcılar yazılarıyla tartışmaya katılır. Forum yöneticisi onaylarsa yazı forum sayfalarında yer alır.

-*Konuk defteri*: Kullanıcılar dilek, görüş ve önerilerini mesaj panosunu andıran yazılıma aktarır.

Günümüzde ayrıca sosyal medyayı da yoğun olarak kullanan medya kuruluşları, hazırladıkları mesajları hedef kitlelerine sosyal medya aracılığıyla da gönderebilmekte, her bir mesaja kullanıcılar tarafından yapılan yorumları takip edebilmekte, soru ve eleştirilerini alabilmekte ve cevap verebilmektedir. Sosyal medya platformlarında ayrıca kullanıcılar da kendi aralarında iletişim kurabilmekte, birbirlerinin mesajlarına cevap verebilmekte veya bu mesajlara not verebilmektedir.

Televizyonda etkileşim olanağının ortaya çıkması ile birlikte yayıncılığın geleceğinin de tartışma konusu olduğunu ifade eden Çakır, televizyon etkileşimli yeni bir araca mı dönüşecek, yoksa bildiğimiz televizyona etkileşimlilik mi eklenecek? sorusuna yanıt arandığını ifade etmektedir. Günümüzde etkileşimli televizyon izleyicilerinin geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak; elektronik program rehberi (EPG), programı destekleyici bilgi yayını, isteğe bağlı görüntü/ses (VOD), evden alışveriş, uzaktan öğretim, tele-oylama, tele-bankacılık, oyun oynama, internete bağlanma, elektronik posta alma ve gönderme ve sohbet etme (chat) hizmetlerini de alabildiğini söyleyen Çakır, gelecekte televizyon ile internetin birleştirildiği yeni bir aracın ortaya çıkacağını düşünmektedir. (Çakır, 2006: s.86)

Etkileşim özelliği bireysellik duygusunun ön plana çıkmasına da yol açmaktadır. Bireyselleşmenin lokomotifleri olarak kabul edilen internetteki forumlar ve kurulan sanal cemaatlerde bazen de bireyler kendi benliklerini bile aşarak yeni kişilikler üretebilir duruma gelebilmektedir. (Dilmen ve Ögüt, s.21) Bireyselliğin bu derece ön plana çıkması hem bireyi

hem de toplumu etkilemektedir. Bunun sonucu olarak ekonomik, sosyal, psikolojik ve kamusal alanlarda değişiklikler ortaya çıkmaktadır. (Hassan'dan aktaran Dilmen ve Öğüt, 2006: s.21)

Dilmen ve Öğüt, kullanıcının edilgenlikten çıkıp, içeriği yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmeye başladığını ancak bunun “yapay bir duygu” olduğunu ifade etmektedir. Dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birinin ortam koşullarının gerçekte kaynak tarafından belirlenmesi ve düzenlenmesi olduğunu vurgulayan Dilmen ve Öğüt'e göre “kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür.” (Hassan'dan aktaran Dilmen ve Öğüt, 2006: s.21)

“İletişim sürecini kontrol etmek için, kaynak kullanıcı hakkında daha fazla veriye ihtiyaç duymaktadır. Kazanılabilen veriler çoğaldıkça, mesajın etkisi daha fazla olacaktır.” (Öğüt, 2006: s.6) Etkileşimin artmasıyla özgürlük duygusunun ve kullanıcı memnuniyetinin de arttığını ifade eden Dilmen ve Öğüt, “Ortam ile iletişim içerisinde olduğunu düşünen kullanıcı, ortam üzerindeki hakimiyetini arttırmaya çalışır. Bu süreç içerisinde kaynak ise egemenliğini ilan ettiğini düşünen kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon sahibi olur. Bu durum kaynağın da memnuniyetini arttırıcı paradoksal bir serüvenin başlangıcıdır” demektedir. (Dilmen ve Öğüt, 2006: s.21)

## **Uygulamalar**

Sosyal medya uygulamalarındaki mesajlara kullanıcıların verdiği yanıtları, gönderdikleri eleştiri ve soru içeren mesajlarını ve söz konusu profili önetenlerin bu sorulara verdikleri yanıtları inceleyiniz. Ayrıca haber sitelerinde, haberlerin altında yer alan okur yorumları bölümlerine okurlar tarafından gönderilmiş olan yazıları inceleyiniz.



## Uygulama Soruları

**1-** Twitter ve Facebook'ta yer alan kurumsal bir profili ziyaret ediniz. Kurumun gönderdiği mesajları ve bu mesajlara kullanıcıların verdiği yanıtları, gönderdikleri eleştiri ve soru içeren mesajları, söz konusu profili yönetenlerin bu sorulara verdikleri yanıtları incelediğinizde neler dikkatinizi çekti?

**2-** Haber sitelerinde, haberlerin altında yer alan okur yorumları bölümlerine okurlar tarafından gönderilmiş olan yorumlarda dikkatinizi çeken yönler nelerdir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 3. haftasında; yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan Etkileşim'in ne olduğunu öğrendik. Heeter'ın ifade ettiği gibi; etkileşimin boyutlarının; Seçim karmaşıklığı, Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba, Kullanıcılara yanıt verebilirlik, Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması, Ek bilginin kolaylaştırılması ve Sistem kullanımını izleme olduğunu öğrendik. Derste ayrıca geri bildirim (feed-back) olanakları veren etkileşim yolları üzerinde de durulacaktır.

## Bölüm Soruları

1 ) “Yeni iletişim teknolojileri, alıcı ile verici arasındaki kanalda, etkileşime olanak veren bir kanal ayırmaktadır.” Aşağıdakilerden hangisi yukarıdaki ifadede bahsedilen duruma örnek olarak verilebilir?

A) Bir TV kanalındaki Talk-Show programını seyreden bir seyircinin evdeki sabit telefonunu kullanarak arama yapması ve canlı yayına bağlanması

B) Bir web sitesine giren kullanıcının, okuduğu bilgilerle ilgili olarak web sitesinin yöneticilerine cep telefonunu kullanarak ulaşması ve soru sorması

C) Bir web sitesine giren kullanıcının, okuduğu bilgilerle ilgili olarak web sitesinin yöneticilerine web sitesinde yer alan iletişim bölümünü kullanarak soru sorması

D) Bir gazete okurunun bir köşe yazarına mektup yazması

E) Bir tiyatro sanatçısının hayranının, sanatçıyı kuliste ziyaret etmesi

2 ) Yeni medyanın, “iletişim sürecinde bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi” olarak tanımlanabilen özelliği aşağıdakilerden hangisidir?

A) Modülerlik

B) Otomasyon

C) Değişkenlik

D) Kod Çevrimi

E) Etkileşim

3 ) Aşağıdakilerden hangisi online yayın yapan gazetelerin kullanıcılarına geri bildirim (feed-back) olanakları veren etkileşim yolları arasında sıralanamaz?

A) E-posta

B) Form yanıtlama-değerlendirme

C) Haber grupları

D) Online gazetede bilgilerin sürekli güncellenmesi

E) Canlı sohbetler

4 ) Aşağıdakilerden hangisi “Kaynak karşısındaki ne kadar çok tanırorsa etkileşim o kadar artar.” cümlesini açıklamak için verilebilecek bir örnektir?

- A) Video paylaşım sitesinin sürekli ziyaret eden bir kullanıcıya, söz konusu sitenin kullanıcının seyretmek isteyebileceği daha fazla video önermesi.
- B) Bir kişinin gazete satış noktasından gazete satın alması
- C) Bir kişinin eski telefonu yerine akıllı bir telefon satın alması
- D) Bir kişinin her hafta aynı gün ve saatte en sevdiği radyo programını dinlemesi
- E) Bir kişinin beğenerek takip ettiği bir köşe yazarına mektup yazması

5 ) Heeter’e göre aşağıdakilerden hangisi etkileşimin boyutları arasında yer almaz?

- A) Kitlesizleştirme
- B) Seçim karmaşıklığı
- C) Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba
- D) Ek bilginin kolaylaştırılması
- E) Sistem kullanımını izleme

6) Heeter’in etkileşimin boyutları arasında sıraladığı ve “Bir kullanıcının bilgiye erişim için sarf etmesi gereken gayret” olarak da tanımlanabilen boyut aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ek bilginin kolaylaştırılması
- B) Modülerlik
- C) Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba
- D) Kullanıcılara yanıt verebilirlik
- E) Kod çevrimi

7 ) Kullanıcılara mesajlarını doğrudan gönderme ve alma olanağı sağlaması Heeter’e göre etkileşimin hangi boyutuyla ifade edilmektedir?

- A) Ek bilginin kolaylaştırılması
- B) Sistem kullanımını izleme
- C) Seçim karmaşıklığı
- D) Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba
- E) Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması

8 ) Bir izleme aygıtının, bir web sitesini kimin ziyaret ettiğini ve sitenin hangi bölümünün ziyaret edildiğini kaydedebilmesi, Heeter'e göre etkileşimin hangi boyutuyla ifade edilmektedir?

- A) Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba
- B) Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması
- C) Ek bilginin kolaylaştırılması
- D) Sistem kullanımını izleme
- E) Seçim karmaşıklığı

9 ) Aşağıdakilerden hangisi Heeter'ın etkileşimin boyutları arasında sıraladığı “Seçim karmaşıklığı”nı açıklayan bir örnek olarak verilebilir?

- A) Bir gazetenin kağıda baskı versiyonu yayınlamayı bırakması.
- B) Bir radyonun gece yayınlarında Klasik Türk Müziği yayınlamaya devam etmesi.
- C) Bir web sitesinin, içeriği zenginleştirerek daha fazla yazı, fotoğraf ve video yayınlamaya başlaması
- D) Bir gazetenin satış rakamlarında indirim yapması.
- E) Bir Televizyon kanalının reklam anlaşmalarını artırmak için çalışmaya başlaması.

10) “Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini ....”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) azaltmasıdır.
- B) sadeleştirmesidir.
- C) artırmasıdır.
- D) değiştirmemesidir.
- E) anlaşılmaz hale getirmesidir.

**CEVAP ANAHTARI:**

1-C 2-E 3-D 4-A 5-A 6-C 7-E 8-D 9-C 10-C



## **4.YÖNDEŞME (YAKINSAMA) VE YENİ EKONOMİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

4.1. Yöndeşme (Yakınsama)

4.2. Yeni Ekonomi



## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**Bilgisayarınızı ders çalışmanın yanı sıra aynı zamanda Televizyon izlemek ve arkadaşlarınızla sesli/görüntülü görüşme yapmak için kullanıyor musunuz?

**1-**“Yeni ekonomi” denildiğinde aklınıza neler geliyor?

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Yöndeşme (Yakınsama)	Yöndeşme (Yakınsama)'nin ne olduğunun ve getirdiği olanakların anlaşılması	
Yeni ekonomi	Yeni ekonominin ne olduğunun anlaşılması	

## **Anahtar Kavramlar**

Yöndeşme (Yakınsama), Yeni ekonomi

## **Giriş**

Dersimizin 4. haftasında; 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yöndeşmesi (convergence) kavramı üzerinde durulacaktır. Yöndeşme ile ilgili örnekler verilecektir. Yöndeşmeyi olanaklı kılan teknolojik gelişmenin ne olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Teknolojik yöndeşmenin, yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörleri dışında yaşamın diğer alanlarına etkileri üzerinde durulacak ve özellikle yeni ekonomi konusuna kısaca değinilecektir. 4. hafta dersini alan öğrencilerin yöndeşmenin ne olduğunu anlamalarını sağlamak hedeflenmektedir.

## 4. YÖNDEŞME (YAKINSAMA) VE YENİ EKONOMİ

### 4.1. Yöndeşme (Yakınsama)

Yöndeşme “medya endüstrisinde son yıllarda meydana gelen önemli değişikliklerin arkasındaki en büyük itici güç” olarak görülmektedir. Var olan iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak biçimde birbirine yakınlaşmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılan yöndeşme, günümüz yayıncılık endüstrisinde hızlı bir değişim süreci başlatmıştır. (Çakır ve Gülnar, 2007: s. 208)

“Mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması” olarak tanımlanan yöndeşme, televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçların bir araya gelmesidir. (European Commission, 1997: s.85’den aktaran Çakır, 2006: s.85.) “1980’lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörlerinin yöndeşmesi (convergence) sürekli yeni teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları ortaya çıkmaktadır.” (Tuncel, 2005: s.91) Geray, yöndeşmeyi (yakınsama) şöyle tanımlamaktadır: “Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirlerine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Bu sürece yakınsama veya yöndeşme (convergence) denmektedir.” (Geray, 2003: 19) Törenli de “Teknolojik ya da araçlarda yöndeşme, en basit anlatımıyla telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesidir” demektedir. (Törenli: 2005, s: 124)

Yöndeşmenin en iyi örneklerinden biri; geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını izlemenin yanı sıra elektronik posta alıp-göndermek, bilgi bankalarına bağlanmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, uzaktan alış-veriş yapmak gibi faaliyetlerin de aynı ortamda gerçekleştirilebildiği sayısal televizyon yayıncılığıdır. (Geray, 2003: 19-20) Bir zamanlar farklı araçlar vasıtasıyla yararlanılabilen bu hizmetler, tek bir ortam içinde yani televizyon aracılığıyla alınabilmektedir.

Yöndeşme için verilebilecek ikinci örnek ise mobil telefonlardır. İnternet erişimi olan televizyonlarda olduğu gibi, internet erişimi olan akıllı mobil telefonlarda da yukarıda sıralanan hizmetleri almak olağan hale gelmiş durumdadır. Yapılan araştırmalar televizyon ve video izleme faaliyetinin yakın gelecekte bugünden çok daha büyük oranlarda mobil olarak gerçekleştirileceğine dikkat çekiyor.

Törenli, yöndeşmeyi olanaklı kılan gelişmenin, geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi-yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerinin sayısal teknoloji temelinde yapılmış olması olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca süper iletken maddelerin bulunmasının bilgi-işlem ve mikroçip (yonga) teknolojisinde yeni bir dönem başlatması, geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden ses iletiminde İnternet Protokolü’nün (IP) devreye girmesi de bu süreçte önemli rol oynadığını belirtmektedir. Ses, görüntü ve metin gibi farklı veri türleri aynı iletişim ortamında bir arada bulunabildiğinden,

haberleşme veya enformasyon (dosya aktarımı gibi) hizmetleri de örneğin internet gibi bir ortamda bütünleştirilebilmektedir. (Törenli, 2005: 124-125.)

Günümüzde yakınsama eğilimleri tüm ülkeler için hızla ilerleyen bir süreçtir. Yakın zamanda yayıncılık hizmeti sunmak üzere kurulan Kablo TV şebekeleri artık genişbant hizmetleri sunabilmektedir. Benzer şekilde sabit şebekeler üzerinden sunulan xDSL hizmetleri üzerinden IPTV servisleri yaygınlaşmaktadır. Geleneksel telefon hizmetleri üzerinde oluşan trafik VoIP hizmetlerine doğru kaymaktadır. Bu gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kısaca hizmetlerin artık belirli altyapılara olan bağımlılıklarından sıyrıldığı artık hizmetlerin farklı altyapılar üzerinden sunulmakta olduğu söylenebilir. Bu anlamda özellikle yayıncılık hizmetleri ile elektronik haberleşme hizmetlerinin yakınsaması düzenlemelerinin bir noktadan yapılması fikrini de ortaya çıkarmış İngiltere gibi ülkeler konuyla ilgili iki farklı düzenleyici otoriteyi bir çatı altında birleştirmiştir. (Güngör, Aydın, Saygı, Tözer, 2011: s.41.)

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve yöndeşme, sadece yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörlerini değil yaşamın diğer alanlarını da etkilemektedir. “Ticaret, eğitim, kamu hizmetleri gibi olgular e-ticaret, e-iş, e-eğitim, e-devlet gibi isimler olarak ve bir dönüşüm süreci içerisinde girerek ‘elektronikleşmekte’dir.” (Dilmen ve Ögüt, s.19)

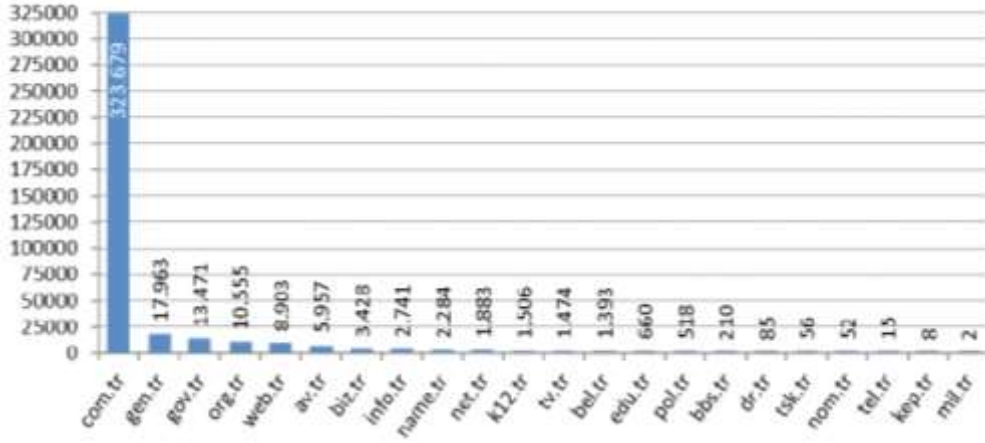
Yöndeşme, sadece içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni yollar sunmakla kalmıyor, aynı zamanda medya ekonomisiyle ve düzenleyici yapılarla yakın ilişki içindedir. “Yöndeşme, yeni bir medya manzarasının ortaya çıkmasının temelinde yer alan teknolojik, düzenleyici ve endüstriyel değişimlerle; politik ve sosyo-kültürel bağlamdaki değişimlerin birleşiminin bir sonucu” olarak kabul edilmektedir. (Taş, 2008, s.1)

Yöndeşme kavramının teknik anlamının yanında ekonomik boyutuna dikkat çekenlerden biri olan Pereira’ya göre de “ekonomik yöndeşme, teknik yöndeşmenin bir uzantısı olarak teşebbüslerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve işbirliğine gitmeleridir.” (Çakır ve Gülnar: s. 208) Firmalar aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda kullanmak istemektedirler. Bunun sonucu olarak medya, telekomünikasyon, enformasyon gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalar arasında birleşme ve devralmalar ortaya çıkmaktadır. “Medya ve telekomünikasyon alanında ortaya çıkan bu yoğunlaşmanın en önemli özelliği ise firmaların hem ulusal hem de uluslararası alanda yatay ve dikey entegrasyona gitmeleridir.” (Çakır ve Gülnar: s. 208)

## **4.2. Yeni Ekonomi**

İnternetin ekonomik yapı üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. Alan adlarına bakıldığında internetin hızla ticarileştiği de görülmektedir. Sonu “.com” ile biten adreslerin sayısı sonu “.org”, “.edu” ya da “.gov” ile biten adreslerin çok üzerindedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri 2018 Yılı 1. Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Raporunda “.tr” alan adlarının dağılımına da yer verilmektedir. 2018 yılı birinci çeyrek itibarıyla “.nic.tr” kayıtlarında 396.843 adet “.tr” uzantılı alan adı bulunmaktadır.

Bu alan adlarının %81,6'sı “com.tr”, %4,5'i “gen.tr”, %3,4'ü “gov.tr”, %2,7'si ise “org.tr” uzantısına sahiptir.<sup>18</sup>



**Grafik:** “.tr” Uzantılı Alan Adlarının Dağılımı, 2018 1.Çeyrek (BTK)

Ertürk, bir teknolojik buluşun ekonomiyi etkileyebilmesi için işletmelerin örgütlenme biçimini, verimliliği artıracak biçimde değiştirebilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir: “Buhar, üretimin evden fabrikaya taşınmasına; demiryolları, kitlesel pazarların oluşmasına; elektrik, montaj bandının gerçekleşmesine neden oldu. İnternet ise bilgisayar ve iletişimi birleştirerek şirketler arası, şirket-tüketici arası alım-satım maliyetlerini düşürüyor, pazarın boyutunu fizik alandan sanal alana taşıyarak genişletiyor. Kapitalist ekonominin temeli olan özel işletmede, bilişim teknolojileri, tasarımdan pazarlamaya her alanda verim artışına neden olabiliyor.” (Ertürk, 2002: s.s.200-201.) Üstelik Ertürk, buhar ve elektriğin verim artışına katkısının yalnızca sanayi ve taşımada olduğunu, bilişim ve internetin ise sanayinin yanı sıra, sağlıktan eğitime ve finansa bütün hizmet sektörlerinde de verim sağlayabileceğini ifade etmektedir. “Nasıl 20.y.y.’in ortalarında, otomobil ve petrol üreticileri, 19.y.y.’in demiryolu ve deniz taşıma şirketlerinin ekonomik önemini tarihe gömdüyse, internet de onları ve onlar gibi şirketleri, “eski ekonomi”ye dönüştürüp, ekonomik önemlerini azaltıyor ve kapitalizmin öncü sektörü olmaya soyunuyor.” (Ertürk, 2002: s.s.196-197.) “İnternet yalnızca ekonomik ve teknolojik bir alt yapı oluşturmuyor, giderek herkesin yaşamını kuşatan bir iletişim ve medya ağı olma yolunda ilerliyor” diyen Tanyol, internetin matbaanın icadından bu yana karşımıza çıkan en büyük bilgi dönüşümü olduğunu belirtmektedir. (Tanyol, 2002: 204.) Giderek sayıları artan “sonu .com ile biten” web adreslerinden bir kısmı medya kuruluşlarına aittir. Bugün insanların haber alma biçimleri 1993 öncesinden çok farklıdır. Bu farklılaşma, Türkiye’deki yaygın medya kuruluşlarıyla birlikte yerel medya kuruluşlarını da etkilemektedir. Genellikle sınırlı maddi

<sup>18</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri 2019 Yılı 1. Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Raporu”, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2018)

imkanlarla çalışan yerel medya kuruluşları, internetle birlikte yeni olanaklara kavuşmaktadır. Ancak bu olanakların halihazırda ne kadar ve nasıl kullanıldığı tartışma konusudur.

“Dünyada internetin hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşmasıyla ‘yeni ekonomi’ denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram, internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret odaklı, telekomünikasyon, kitle iletişim araçları ve bilişim sektörlerinin ön plana çıktığı yeni makro ekonomik gelişmelere verilen genel ad olarak tanımlanmaktadır.” (Abdulhalikov, 2003: s.35)

“Bazı uzmanlar Yeni Ekonomi kavramını globalleşme ve deregülasyonu da içine alan geniş bir çerçevede ele alırken bazıları ise enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan yoğun yatırımların verimlilik ve büyüme üzerine olan pozitif etkisi şeklinde değerlendirmektedirler.” (Saatcioğlu, 2005: s.s.152-153)

“Atkinson ve Court’a göre (1998) Yeni Ekonomi, son 15 yılda ABD ekonomisinin yapısını, fonksiyonlarını ve kurallarını değiştiren bir dizi niteliksel ve niceliksel değişimle ilgili olup, bu değişimin ve ekonomik büyümenin altında yatan temel faktörler ise, yenilikçi fikirler ve teknolojik ilerlemedir.” (Saatcioğlu, 2005: s.153)

“Robert Gordon’a göre (2000) yeni ekonomi, 1990’ların ortalarında bilgisayar donanım, yazılım ve telefon hizmetlerindeki fiyat düşüşlerinin yanında, bilgisayar işlem gücündeki, iletişim kapasitesindeki artılar ile internet teknolojisindeki çok hızlı gelişmeyi ifade etmektedir.” (Aslan)

“Nordhaus'a göre (2000) yeni ekonomi dar anlamda makineler, elektrikli cihazlar, telefon hizmetleri, bilgisayarlar ve bilgisayar yazılımındaki teknik gelişmeleri ifade etmektedir. Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Bilginin elde edilmesini, dönüşümünü ve dağıtımını kapsar. Burada üç önemli bileşen vardır: Birincisi, bilgiyi işleyen bilgisayar donanımları; ikincisi, bilgiyi elde eden ve dağıtan iletişim sistemleri ve üçüncüsü de tüm süreçleri yönetebilmek için insanlara yardımcı olan bilgisayar yazılımlarıdır.” (Öztürk, Başar, 2002: s.13)

Don Tapscott (1998), Yeni Ekonomi'nin temel özelliklerini şöyle sıralamıştır: (Öztürk, Başar, 2002: s.s: 14-15.)

*1-Bilgi:* Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Kasten çok beyin gücüne dayalı bir ekonomide, bilgi işlerine doğru bir geçiş söz konusudur. Yeni Ekonomi'de bir organizasyonun anahtar özellikleri, söz konusu organizasyonun entelektüel birikimi ve bilgi işçisine verdiği önem ile ölçülür.

*2-Dijitalleşme:* Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Bilgi, bitlerle taşınan dijital bir formdadır. Bilgi dijitalleştiği ve elektronik ağlar üzerinde iletildiği zaman, yeni olanaklar gözönüne serilmektedir.



*3-Sanal Dünya:* Bilginin niteliği analogtan dijitale doğru değişim gösterdikçe, fiziksel nesnelere sanal bir boyut kazanmaktadır. Bu da ekonominin metabolizmasını değiştirmekte; kurumsal yapılanmayı ve ilişkileri, ayrıca ekonomik faaliyetlerin doğasını etkilemektedir.

*4-Molekülleşme:* Yeni ekonomi, moleküler bir ekonomidir. Eski şirket yapısı parçalanıp, yerini bireysel gruplar ile dinamik moleküllere ve ekonomik faaliyetin temelini oluşturan birimlere bırakmıştır. Bu durumda organizasyon yapısı ortadan kalkmak zorunda değildir ama kendisini yeni yapıya uygun bir biçimde dönüştürmelidir. Kısacası "kitlesele" yaklaşım, ekonomik ve sosyal hayatın her noktasında "moleküler" bir nitelik kazanmaktadır.

*5-Entegrasyon/Ağ ile Bağlanma:* Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir ve molekülleri, refahın yaratılması için başkalarıyla ağ iletişimi kuran kümelere entegre eder.

*6-Aracısızlaşma:* Üreticiler ve tüketiciler arasındaki nitelikli fonksiyonlar, dijital iletişim ağları sayesinde ortadan kalkmaktadır. Aracı işlemler, fonksiyonlar ve insanlar, yeni değerler yaratmak için değer zincirinin üst basamaklarına doğru ilerlemek zorundadırlar. Aksi takdirde, aracılık işlemlerinin ortadan kaldırılması ile yüzleşeceklerdir.

*7-Bir Noktada Buluşma/Yakınlaşma:* Yeni ekonomide tüm sektörler bilgisayar, iletişim ve içerik (medya) endüstrilerinde buluşmaktadır.

*8-Yenilikçilik:* Yeni ekonomi, yenilikçilik temelinde şekillenen bir ekonomidir. Bu nedenle yenilikler, ekonominin en önemli dinamiğidir.

*9-Üretici-Tüketici:* İnteraktif ilişkilere imkan sağlayan teknolojiler sayesinde, yeni ekonomide üretici ve tüketici arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Tüketiciler özel siparişler, mesaj hazırlayıp yollama, haber tartışma grubuna katkıda bulunma, bir filmin sonunu değiştirme, sanal bir arabanın test sürüşünü yapma v.b. yollarla adeta bir üretici haline gelecektir. İşletmeler de bilgi ve teknoloji tüketiciliğinden çıkıp, bilgi-teknoloji üreticisi noktasına geleceklerdir.

*10- İvedilik:* Bilginin ivedi ve acil bir ihtiyaç halini alması, bitlere dayalı ekonomide, ekonomik bir aktivite ya da şirket başarısında anahtar öneme sahip belirleyici faktör ve değişken niteliğini alır.

*11-Küreselleşme:* Yeni ekonomide, coğrafi sınırlar neredeyse ortadan kalkmak üzeredir. Ulus-devlet kavramı önemini yitirmekte ve ülkeler arasındaki bağımlılık artmaktadır.

*12-Çatışma:* Sosyal çelişkiler ve çatışmalar artma eğilimindedir. Niteliksiz işçiler karşısında yeni yüksek maaşlı istihdam kavramı ön plana çıkmaktadır. Sahip olanlar ile olmayanlar, bilenler ile bilmeyenler, bilgi otoyoluna girenler ile girmeyenler arasındaki uçurum giderek büyümektedir.

## **Uygulamalar**

Öğrenciler Azerbaycan ile ilgili hem fiziki hem de beşeri haritalara bakmalı ve metinde adı geçen yerlerin adlarını bulmalıdır; böylece lokasyonlarını öğrenmelidir. İlgili web sitelerine (wikipedia, World Bank, World Factbook, Encyclopedica Britannica gibi) ve google earth'e bakmaları yararlı olacaktır.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 4. haftasında; 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yöndeşmesi (convergence) kavramını öğrenmiş olduk. Yöndeşme ile ilgili örnekler verilerek yöndeşmeyi olanaklı kılan teknolojik gelişmenin ne olduğu açıklandı. Teknolojik yöndeşmenin, yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörleri dışında yaşamın diğer alanlarına etkileri üzerinde duruldu ve ayrıca yeni ekonomi konusuna kısaca değinildi.

## Bölüm Soruları

1 ) 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörlerinin aynı ortam içinde bir araya gelmesine ne denir?

- A) Multimedya
- B) İnternet
- C) Etkileşim
- D) Kod çevrimi
- E) Yöndeşme

2) Aşağıdakilerden hangisi “Yöndeşme”yi anlatan örneklerden birisi değildir?

- A) İnternet erişimi olan akıllı televizyonlar
- B) Kitap
- C) İnternete bağlanabilen Televizyonlar
- D) İnternete bağlı mobil cihazlar üzerinden canlı olarak görüntülü ve sesli olarak uzaktan eğitim hizmetinin verilmesi
- E) Giyilebilir cihazlar aracılığıyla görüntülü telefon görüşmelerinin yapılması ve internete bağlanılabilmesi

3 ) “Yöndeşmenin en iyi örneklerinden biri; geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını izlemenin yanı sıra elektronik posta alıp-göndermek, bilgi bankalarına bağlanmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, uzaktan alış-veriş yapmak gibi faaliyetlerin de aynı ortamda gerçekleştirilebildiği ....”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) radyo istasyonlarıdır.
- B) analog ses kayıtlarıdır.
- C) 35 mm sinema filmleridir.
- D) sayısal televizyon yayıncılığıdır.
- E) kağıda baskı dergilerdir.

4 ) “Yöndeşme”nin ortaya çıkmasını mümkün hale getiren en önemli teknolojik gelişme nedir?

- A) Televizyon
- B) Radyo
- C) Analog yayın
- D) Sayısal teknoloji
- E) Matbaa

5 ) Yöndeşme hangi teknolojilerin bir araya gelmesidir?

- A) Yayıncılık, Telekomünikasyon, Bilgi işlem (Bilgisayar)
- B) Yayıncılık, İşletmecilik, Hizmet sektörü
- C) İşletmecilik, Telekomünikasyon, Bilgi işlem (Bilgisayar)
- D) Yayıncılık, Bilgi işlem (Bilgisayar), Perakende
- E) Yayıncılık, Telekomünikasyon, Hizmet sektörü

6 ) “Yöndeşme”nin diğer adı nedir?

- A) Sayısallaşma
- B) Mobil Telefon
- C) Yakınsama
- D) IPTV
- E) Online yayın

7 ) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine göre “.tr” uzantılı alan adları arasında en fazla uzantı hangisidir?

- A) .com
- B) .org
- C) .edu
- D) .gov
- E) .dr

8 ) Don Tapscott'a göre; aşağıdakilerden hangisi Yeni Ekonomi'nin temel özellikleri arasında değildir?

- A) Dijitalleşme
- B) İvedilik
- C) Yenilikçilik
- D) Bilgi
- E) Gayrimenkul satın alma zorunluluğu

9) Üretici-Tüketici: İnteraktif ilişkilere imkan sağlayan teknolojiler sayesinde, yeni ekonomide üretici ve tüketici arasındaki sınırlar .....

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) zayıflamaktadır.
- B) bulanıklaşmaktadır.
- C) kuvvetlenmektedir.
- D) daha çok görülebilmektedir.
- E) konuşulmaktadır.

10)“Yeni ekonomi bir ... ekonomisidir.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) sanayi
- B) bilgi
- C) tarım
- D) hayvancılık
- E) kağıt

**CEVAP ANAHTARI:**

1-E 2-B 3-D 4-D 5-A 6-C 7-A 8-E 9-B 10-B

## **5. YENİ MEDYANIN TEKNOLOJİK TEMELLERİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

- 5.1. Sayısallaşma
- 5.2. Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi
- 5.3. Veri sıkıştırma-saklama
- 5.4. Fiber Optik Kablo Teknolojisi
- 5.5. Uydu Teknolojisi



## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**Teknik açıdan baktığımızda günümüzden 100 yıl önce sosyal medya ortaya çıkabilir miydi? Neden?

**1-**Yeni iletişim teknolojilerinin sayısallık özelliğinin bizlere sağladığı olanaklar sizce nedir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Yeni medyanın teknolojik temelleri	Yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmelerin ne olduğunu ve bunların ne anlama geldiğinin anlaşılması	Manovich'in yaklaşımının yanı sıra literatürde yer alan bazı bilgiler ve BTK'nın verileri kullanılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Sayısallaşma, Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi, Veri sıkıştırma-saklama, Fiber Optik Kablo Teknolojisi, Uydu Teknolojisi

## **Giriş**

Dersimizin 5. Haftasında yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmeler ele alınacaktır. Bunlar; Sayısallaşma, Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi, Uydu Teknolojisi, Veri sıkıştırma-saklama ve Fiber Optik Kablo Teknolojisi olarak sıralanmaktadır. Bu teknolojilerin ne anlama geldiği ve yeni medya açısından önemi açıklanmaya çalışılacaktır. Dersin sonunda ayrıca uydular üzerinden her türlü uydu haberleşmesini gerçekleştiren dünyanın önde gelen uydu operatörlerinden biri olan Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV İşletme A.Ş. ve verdiği hizmetler hakkında bilgi verilecektir. 5. Hafta dersini alan öğrencilerin yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmelerin ana hatları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak hedeflenmektedir.

## 5. YENİ MEDYANIN TEKNOLOJİK TEMELLERİ

Sayısallaşma, Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi, Veri sıkıştırma-saklama, Fiber Optik Kablo Teknolojisi ile Uydu Teknolojisi yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmelerdir. (Törenli, 2005:98-112)

### 5.1. Sayısallaşma

Daha önceki derslerde yeni medyanın özelliklerini anlatırken, Manovich'in Sayısal Temsil'i 5 temel ilkedен biri olarak ele aldığından bahsetmiştik. Manovich, yeni medyanın sayısal temsil niteliğinin iki temel sonucu olduğunu ifade etmekteydi. Bunlardan ilki, yeni medya nesnesinin biçimsel (matematiksel) olarak tanımlanabilir olmasıdır. Bu sayede örneğin bir şekil, matematik fonksiyonu kullanarak açıklanabilmektedir. Manovich ikinci olarak yeni medya nesnesinin algoritmik manipülasyonun öznesi olduğunu ifade etmekteydi. Bu sayede, medya programlanabilir hale getirilebilmekte ve uygun algoritmaların kullanılması yoluyla örneğin bir fotoğraf üzerinde düzeltme yapılabilir. (Doğu, 2006: s.363.)

Sayısal özellik, Analog'un "sürekli" olmasının karşıtı olarak "kesikli durumları olan" olarak tanımlanmaktadır. (Aydın, 2007: s. 309.) Sayısal teknoloji veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her tür enformasyonun "bit"lere (0 ve 1'lere) ya da bilgisayar diline mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir. Sayısal teknolojiyle bu biçimlerin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması, önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde kolaylaşmış, "maddi işlem" yeteneği ve hızı çok büyük ölçüde artmıştır. (Törenli, 2005:98)

### 5.2. Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi

Bilgisayarlar, sayısal devrelerle çalışan, mantıksal işlemleri elektronik devrelerin (mikro işlemcilerin) "var/yok" (1/0) komutlarıyla anahtarlama yapan, bunları bellek adı verilen elektromanyetik ortamlarda, yeniden yararlanmak ya da işi bittiğinde silinmek üzere saklayan elektronik araçlardır. (Törenli, 2005:101)

Yeni medya açısından özel bir öneme ve yere sahip olan bilgi-işlem teknolojisinin artan talepleri doğrultusunda, gerek özellikleri gerekse kapasite ve işlevleri giderek artmakta olan araçlar olarak bilgisayarlar, aynı zamanda bütünleşik ağ yapısının kurulmuş olduğu en küçük çoklu ortam özelliğini taşırlar. Bilgisayarların çoklu ortam özelliği, kendi içinde ve dışında yer alan donanım-yazılım unsurlarının birbirlerine bağlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yapı dört ana teknolojik yetenek üzerine kuruludur: (Törenli, 2005:102-103)

**1-Veri girişi:** Klavye ve fare (mause) ile veri girişi, doğrudan ses aktarımı (sayısal kayıt cihazları, sayısal kameralar) veya görüntü tarayıcılarından gelen sayısal verilerin aktarımı ya da diğer bilgisayarlarla sayısal ağlar üzerinden kurulan bağlantılar yoluyla gerçekleştirilen aktarımlar.

**2-Veri İşleme:** Yapılacak çalışmaya uygun olarak seçilen yazılımları kullanarak işletim sistemine gerekli komutların verilmesiyle.

**3-Veri depolanması:** Elektro manyetik yollarla disklerle, CD, DVD disklerle, optik-flash disklerle, MP3'ler veya DAT'lar üzerine yazılarak.

**4-Veri dağıtımı:** İşlenen verilerin dağıtımı kağıt, folyo, asetat gibi malzemeler üzerine alınan çıkışlarla olabileceği gibi, modem ya da ağlar üzerinden diğer bilgisayarlara sayısal hale getirilmiş ses-görüntü ya da metin dosyaları biçiminde ulaştırılabilir; disklerle kaydedilerek taşınabilir ya da görsel-işitsel yansıtıcılara, ekranlara yansıtılabilir.

Bu genel özelliklere sahip olan bilgisayarlar, günümüzde donanımların küçülmesi ve bilgi-işlem hızlarının, depolama kapasitelerinin artması sayesinde çok büyük oylumlu ve geniş alanlara yayılmış işlemlerin, daha küçük, bağımsız birimler tarafından yapılabilmesine; bu birimler arasında eşgüdüm ve stratejik denetimin sağlanmasına olanak vermektedir. (Törenli, 2005:103)

Günümüzde hem özel hem de kamu sektöründe Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullanımı hızla artmaktadır. Veri miktarı hızla artmakta, buna bağlı olarak verilerin depolandığı donanımlar kilobayt (kB) seviyesinden petabayt (PB) ve Zettabyte seviyesine çıkmaktadır. Kurumlar bir yandan BİT maliyetlerini düşürmeye bir yandan da daha güçlü altyapılardan faydalanmaya çalışmaktadır. Bu durum, yeni bir hizmet modeli olan bulut bilişim kavramını gündeme gelmiştir. Bulut Bilişim yatırım, bakım, enerji ve personel maliyetlerini azaltma, bilgi işlem kapasitesini artırma, ölçeklenebilirlik ve esneklik vb. avantajlar sağlamaktadır. Bulut Bilişim, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (NIST, 2009) tarafından yapılan tanıma göre *“Yapılandırılabilir bilişim kaynaklarından oluşan ortak bir havuza, uygun koşullarda ve isteğe bağlı olarak her zaman, her yerden erişime imkân veren bir modeldir. Söz konusu kaynaklar (bilgisayar ağları, sunucular, veri tabanları, uygulamalar, hizmetler vb.) asgari düzeyde yönetimsel çaba ve hizmet alıcı-hizmet sağlayıcı etkileşimi gerektirecek kolaylıkta tedarik edilebilmekte ve elden çıkarılabilmektedir.”*<sup>19</sup>

Bulut bilişim kullanıcılar için şu avantajları sunabilmektedir (Microsoft, 2012'den aktaran BTK, 2013: 10)

- Düşük donanım maliyeti,
- Gelişmiş performans,
- Düşük yazılım maliyeti,
- Anında güncelleme,
- Sınırsız depolama kapasitesi,
- Artırılmış veri güvenliği,

---

<sup>19</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), “Bulut Bilişim”, Ankara, 2013, [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma\\_Raporlari%2FBulut\\_Bilisim.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FBulut_Bilisim.pdf), s:1-3, (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2017)

-İşletim sistemleri arasında geliştirilmiş uyum,

-Artırılmış dosya formatı uyumu,

-Grup çalışması.

Bulut Bilişim'in detavantajları arasında ise en çok kaygı yaratan güvenlik açığı olup olmamasıdır. Bilgilerin güvenilir şekilde saklanabilmesi için servis sağlayıcılar çok sayıda güvenlik tedbiri almaktadırlar.

Az önce ifade ettiğimiz gibi günden güne kilobyte seviyesinden Terabyte, Petabyte ve Zettabyte seviyelerine çıkan veri hacmi, "Büyük Veri" kavramını gündeme getirmiştir. "IDC (International Data Corporation) verilerine göre; 2005 yılından 2020 yılına kadar verinin küresel hacminin (sayısal evren) 130 Exabyte değerinden 40 bin Exabyte veya 40 trilyon Gigabyte değerine çıkacağı (2020 yılında her bir erkek, kadın ve çocuk için 5.200 Gigabyte üzerinde), küresel veri hacminin 2020 yılına kadar her iki yılda bir yaklaşık iki katına çıkacağı" ifade edilmektedir.<sup>20</sup> Bu büyük veri kümelerinin ele alınması, işlenmesi ve depolanması organizasyonlar için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Büyük veri; "Standart istatistiksel yazılımlar kullanılarak işlenebilen oldukça büyük ve karmaşık veri kümeleri" olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreçte başarılı olabilmek için verinin toplanması, analiz edilmesi ve hızlı karar alabilmek gerekmektedir. Büyük verinin özellikleri; hacim, çeşitlilik ve hız olarak ifade edilmektedir. Büyük verinin hacmi her geçen gün artmaktadır. İnternet, sosyal medya, elektronik postalar, sensörler vb. farklı yollarla üretilen ve elde edilen yapısal ve yapısal olmayan veri çeşitlerinin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi söz konusu olabilmektedir ve bu sürecin çok kısa zaman içerisinde gerçekleşmesi istenmektedir.<sup>21</sup>

TÜİK verilerine göre Türkiye'de bulut bilişim hizmetlerinden yararlanan girişimlerin sayısı artmaktadır. 2014 yılında girişimlerin %6,8'i bu hizmetlerden yararlanıyorken 2016 yılında bu oran % 10,3'e çıkmıştır. Girişimler büyüdükçe bulut bilişimden yararlanma oranları da artmaktadır.<sup>22</sup>

Çalışan Sayısına Göre Girişimlerin Büyüklük Grubu	Ücretli bulut bilişim uygulamalarını kullanan girişimler (%)	
	2014	2016
Toplam	6,8	10,3
10-49	5,8	9,1
50-249	10,6	14,4
250+	13,6	20,3

**Tablo:** Ücretli bulut bilişim uygulamalarını kullanan girişimler (TÜİK)

<sup>20</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), "Elektronik Haberleşme Sektöründe Teknolojik Gelişmeler ve Eğilimler", Ankara, 2014,

[https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma\\_Raporlari%2FElektronik\\_Haberlesme\\_Sektorunde\\_Teknolojik\\_Gelismeler\\_ve\\_Egilimler.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FElektronik_Haberlesme_Sektorunde_Teknolojik_Gelismeler_ve_Egilimler.pdf), s: 132, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

<sup>21</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), A.g.y., ss: 107-111, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

<sup>22</sup>TÜİK, "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri", [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2017)

### 5.3. Veri sıkıştırma-saklama

“Bu teknolojiler iletilecek verilerin kayıpsız ya da mümkün olan en az kayıpla taşınabilmesi, dolayısıyla da yeni medya teknolojilerinin yeteneklerinin geliştirilmesi açısından önemlidir.” “Basit bir anlatımla, tıpkı alfabedeki sadeleşme sürecinde ya da Mors Alfabesi’ne özgü özel işaretlerde olduğu gibi, sinyalin, onların yerine geçecek belirli sembollere dönüştürülmesi, kodlanarak yeniden oluşturulmasıdır.” (Törenli, 2005:109)

“Ses, hareketli görüntü-video, resim ve müziğin GIFFT, JPEG, MPEG, RAW, EPS, TIFF vb. standartlarda (veri sıkıştırma standartları) doğal (analog) hallerinden çıkartılıp sayısal (dijital) hale getirilmesi, çeşitli yazılımlar aracılığıyla (WINZIP, PKZIP, RAR, STUFFIT gibi) sıkıştırılması ve saklanması (SABİT-TAŞINABİLİR DISC, CD/DVD-ROM, FLASH DISC gibi ortamlarda) cep telefonlarından sayısal kameralara, görüntülü telefonlardan sayısal televizyonlara, “ev sineması” sistemlerinden MP3 ya da CD müzik çalarlara kadar yeni medyanın boyut, bellek ve işlem hızı gibi “mesajın değeri”ni belirleyen parametrelerde çok daha tatmin edici düzeylere çıkmasında önemli bir rol oynamıştır.” (Törenli, 2005:111)

“1990’lı yıllarda ISO tarafından geliştirilen MPEG–1 ve MPEG–2 ile ITU’nun H.26x serisi video standartları, tüketiciye yönelik ürünlerin tasarımında ve profesyonel uygulamalar için kullanılmış; yayıncılık, mobil ve kablolu ağ sistemlerinde dijital video teknolojilerinin kullanılabilirliğini sağlayan ve yaygınlaştıran referans çalışmalar olmuştur. Bu teknolojiler dizisinin son halkalarından biri olan MPEG–4 (resmi tanımlaması ile ‘ISO/IEC 14496’), MPEG organizasyonu tarafından geliştirilmiş bir ISO/IEC standardıdır. 2000 yılında resmi bir uluslararası standart olarak duyurulan MPEG–4, geçen yıllar içerisinde özellikle çoklu ortam tasarımında ilk pratik uygulamalarını bulmuş ve o günden bugüne iletişim endüstrilerinin üretim, dağıtım ve tüketim kanallarından kaynaklanan beklentilerin baskısıyla geliştirilmeye devam etmiştir. MPEG–4, bugün sadece çoklu ortam uygulamalarında değil, video prodüksiyondan uydu yayıncılığına, mobil el cihazlarından bilgisayar ağlarına kadar değişik alanlarda kullanılabilen çeşitli türevleriyle (MPEG–4/H.264 AVC, HE - AAC, DivX, XviD vb.) çok yönlü, ancak oldukça sofistike bir video kodlama ve sıkıştırma standardı haline gelmiştir.” (Baştan, s.26)



H.261	Video Konferans
H.263	Video Konferans
JPEG	Hareketsiz Resim
MPEG-1	Düşük Çözünürlük Hareketli Resim (CD-ROM)
MPEG-2	Yüksek Çözünürlük Hareketli Resim, Sayısal TV
MPEG-4	Etkileşimli Video, Multimedya
MPEG-7	3 Boyutlu Resim ve Ses, Multimedya

**Tablo:** Görüntü Sıkıştırma Standartları (Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.16)

#### 5.4. Fiber Optik Kablo Teknolojisi

Cam elyaftan yapılan fiber optik kablolar, iletişimi elektrik akımı olarak değil, gözle görülmeyen kızıl ötesi ışık parçacıkları olarak taşır. “Fiber optik kablolarda veriler-sinyaller önceki bakır tel kablolarda taşındığı gibi elektron parçacıkları olarak değil, veri taşıma kapasitesi çok daha yüksek olan foton parçacıkları (kızılötesi ışınlar) halinde, ışık hızında taşınmaktadır. Bunun yanı sıra fiber optik kablolar çok daha hafiftir, çok daha fazla sayıda veri trafiğini kaldırabilecek kapasitededir ve diğer kablolar üzerinden aktarılan sinyallerin 3-5 km’de bir güçlendirilmesi gerekirken, fiber optik kablolarda bu mesafe 20-30 km’ye çıkmaktadır. Bu özelliklerin tümü sonuçta fiber optik kablolarla oluşturulan ağların işletim ve bakım masraflarını büyük oranda düşürmektedir.” (Törenli, 2005:111)

	2017-1	2017-4	2018-1	Genel Değişim Büyüme Oranı (2017-4...2018-1)	Yıllık Büyüme Oranı (2017-1...2018-1)
xDSL	7.965.988	8.656.181	8.891.094	2,7%	11,6%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.145.928	828.369	763.505	-7,8%	-33,4%
Mobil Cepden İnternet	52.306.518	56.116.304	56.924.248	1,4%	8,8%
Kablo İnternet	772.325	826.734	848.767	2,7%	9,9%
Eve Kadar Fiber (FTTH)	803.749	1.014.122	1.130.858	11,5%	40,7%
Binaya Kadar Fiber (FTTB)	1.203.191	1.322.565	1.327.529	0,4%	10,3%
Fiber (Toplam)	2.006.940	2.336.687	2.458.387	5,2%	22,5%
Diğer	137.412	105.303	135.703	-28,9%	-1,2%
<b>TOPLAM</b>	<b>64.335.111</b>	<b>68.869.578</b>	<b>70.021.704</b>	<b>1,7%</b>	<b>8,8%</b>

**Tablo:**Toplam İnternet abone sayıları (BTK, 2018)

2018 yılı birinci çeyreği itibarıyla internet abone sayısındaki genel artış eğilimi devam etmiş ve 70.021.704 sayısına ulaşmıştır. Toplam internet abone sayısında yıllık artış oranı ise % 8,8 olarak gerçekleşmiştir.

## 5.5. Uydu Teknolojisi

“Uydu teknolojisi dünyanın her yerinden yapılan telefon konuşmaları, teleks yazışmaları, internet bağlantıları, yayıncılık, fotoğraf ve bilgi alışverişi, tam sayfa gazete nakli gibi uygulamaları olanaklı kılan; bir bakıma uzayı tele, veri ya da kitle iletişimi amacıyla kullanılacak bir araç-ortam haline getiren sistemlerdir.” Uydular, iletişim, bilimsel araştırmalar, meteoroloji, uzaktan algılama ve askeri amaçlarla kullanılmaktadır. (Törenli, 2005:105)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan 2018 yılının 1. çeyreğine ait Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu’na göre; Uydu haberleşme hizmetleri sunmak üzere yetkilendirilmiş işletmeciler 2018 yılı birinci çeyreği itibarıyla 10.695 aboneye uydu yer istasyonları üzerinden hizmet sunmaktadır. Bu hizmete ilişkin toplam gelir 2018 yılı birinci çeyreği için yaklaşık 202 milyon ₺ seviyesinde gerçekleşmiştir. Uydu haberleşme hizmeti sunan işletmecilerin abone ve gelir bilgileri şöyledir;

Dönem	Abone Sayısı	Gelir, ₺
2017-1	10.803	110.988.372
2017-2	11.158	134.710.398
2017-3	10.480	121.326.199
2017-4	10.664	135.623.252
2018-1	10.695	201.896.007

**Tablo:** Uydu Haberleşme Hizmetlerine İlişkin Abone Sayısı ve Gelir (BTK, 2018)

Bu alanda hizmet gösteren işletmecilerin abone sayısına göre pazar payları incelendiğinde Türksat’ın payının % 30,4 olduğu, onu sırasıyla Superonline, İş Net ve Eser Telekom’un izlediği görülmektedir.

İşletmeci	2017-1	2017-2	2017-3	2017-4	2018-1
Türksat	21,4	31,5	34,0	34,0	30,4
Superonline	18,1	17,5	18,9	18,4	18,7
İş Net	15,5	15,2	16,3	16,5	16,3
Eser Telekom	32,9	23,8	14,2	14,9	15,9
Diğer	12,1	12,0	16,6	16,2	18,7

**Tablo:** Uydı Haberleşme Hizmeti İşletmecilerinin Abone Sayısına Gore Pazar Payları,

%

## **Uygulamalar**

Öğrencilerin kullanmakta oldukları bilgisayarların hangi bölümlerden oluştuğuna ve nasıl çalıştığına dikkatli şekilde bakmaları yararlı olacaktır. Ayrıca kullanmakta oldukları internet bağlantısının nasıl sağlandığı üzerinde dikkatle durmaları 5. Hafta konuları daha iyi anlamalarını sağlayacaktır.

## **Uygulama Soruları**

1.Kullanmakta olduğunuz bilgisayar hangi bölümlerden oluşuyor ve çalışma prensibi nasıl? Araştırınız.

2.Kullanmakta olduğunuz internet bağlantısı nasıl sağlanıyor? Araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 5. Haftasında yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmeleri ele aldık. Bunlar; Sayısallaşma, Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi, Uydu Teknolojisi, Veri sıkıştırma-saklama ve Fiber Optik Kablo Teknolojisi olarak sıralanmaktadır. Bu teknolojilerin ne anlama geldiği ve yeni medya açısından önemi açıklandı.

## Bölüm Soruları

1 ) Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmeler arasında yer almaz?

- A) Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi
- B) TV Teknolojisi
- C) Uydu Teknolojisi
- D) Veri Sıkıştırma-Saklama
- E) Fiber Optik Kablo Teknolojisi

2 ) Sayısal devrelerle çalışan, mantıksal işlemleri elektronik devrelerin (mikro işlemcilerin) “var/yok” (1/0) komutlarıyla anahtarlama yapan, bunları bellek adı verilen elektromanyetik ortamlarda, yeniden yararlanmak ya da işi bittiğinde silinmek üzere saklayan elektronik araçlara ne ad verilir?

- A) Bilgisayar
- B) Kamera
- C) Televizyon
- D) Radyo
- E) Uydu

3 ) Aşağıdakilerden hangisi bilgisayarın ana teknolojik yetenekleri arasında ifade edilmemektedir?

- A) Veri depolanması
- B) Veri girişi
- C) Veri satışı
- D) Veri dağıtımı
- E) Veri İşleme

4 ) Fiber optik kablolarla tel kabloları karşılaştıran aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Fiber optik kabloların tel kablolarına göre veri taşıma hızı daha yüksektir
- B) Fiber optik kablolar tel kablolarına göre daha ekonomiktir

C) Fiber optik kabloların tel kablolara göre veri taşıma kapasitesi daha yüksektir

D) Fiber optik kablolar tel kablolara göre daha hafiftir

E) Fiber optik kabloların tel kablolara göre işletim ve bakım masrafları daha yüksektir.

5 ) Yapılacak çalışmaya uygun olarak seçilen yazılımları kullanarak işletim sistemine gerekli komutların verilmesi, bilgisayarın hangi ana teknolojik yeteneğidir?

A) Veri işleme

B) Veri depolanması

C) Veri girişi

D) Veri dağıtımı

E) Veri satışı

6 ) İşlenen verilerin dağıtımı kağıt, folyo, asetat gibi malzemeler üzerine çıkış alınabilmesi, modem ya da ağlar üzerinden diğer bilgisayarlara ulaştırılabilmesi; disklere kaydedilerek taşınabilmesi ya da görsel-işitsel yansıtıcılara, ekranlara yansıtılabilmesi, bilgisayarın hangi ana teknolojik yeteneğidir?

A) Veri işleme

B) Veri depolanması

C) Veri girişi

D) Veri dağıtımı

E) Veri satışı

7 ) Dünyanın her yerinden yapılan telefon konuşmaları, teleks yazışmaları, internet bağlantıları, yayıncılık, fotoğraf ve bilgi alışverişi, tam sayfa gazete nakli gibi uygulamaları olanaklı kılan; bir bakıma uzayı tele, veri ya da kitle iletişimi amacıyla kullanılacak bir araç-ortam haline getiren sistemlere ne ad verilir?

A) Bilgisayar (Bilgi-İşlem) Teknolojisi

B) TV teknolojisi

C) Uydu Teknolojisi

D) Kamera

E) Fiber Optik Kablo Teknolojisi



8 ) “....., Analog’un “sürekli” olmasının karşıtı olarak “kesikli durumları olan” olarak tanımlanmaktadır.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) Sayısal özellik
- B) Multimedya
- C) Yöndeşme
- D) İnternet
- E) Uydu teknolojisi

9 ) “Cam elyaftan yapılan fiber optik kablolar, iletişimi elektrik akımı olarak değil, gözle görülmeyen ... olarak taşır.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) kızıl ötesi ışık parçacıkları
- B) yazılar
- C) ses dalgaları
- D) materyaller
- E) elektronik dalgalar

10 ) Aşağıdaki boşluğa gelebilecek rakam aşağıdakilerden hangisidir?

“2018 yılının 1. çeyreğine ait Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu’na göre; Uydu haberleşme hizmetleri sunmak üzere yetkilendirilmiş işletmeciler 2018 yılı birinci çeyreği itibarıyla ... aboneye uydu yer istasyonları üzerinden hizmet sunmaktadır.”

- A) 100 bin
- B) 200 bin
- C) 100
- D) 25
- E) 10.695

**CEVAP ANAHTARI:**

1-B 2-A 3-C 4-E 5-A 6-D 7-C 8-A 9-A 10-E



## **6.TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISI**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

- 1.1. Telefonun icadı
- 1.2. Cep telefonlarının kullanılmaya başlanması
- 1.3. 3.Nesil teknolojiler ve internetin eklenmesi
- 1.4. Türkiye’de Elektronik Haberleşme sektörü

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**Evinizdeki sabit hatlı telefon ile cep telefonunuzu teknolojik ve sunduğu olanaklar açısından kıyaslayınız?

**2-**3N ve 4N hizmetlerinden yararlanıyor musunuz? 3N ve 4N teknolojisinin size sunduğu olanaklar nelerdir?

### **Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri**

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi	Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi ile ilgili temel bilgilere sahibi olmalarını sağlamak hedeflenmektedir	Literatürde yer alan bilgilerden yararlanılacaktır
Türkiye’de telekomünikasyon sektörünün genel durumu	Türkiye’de telekomünikasyon sektörünün genel durumunu anlamak	BTK raporları

## **Anahtar Kavramlar**

Telekomünikasyon, 3N, 4N, 5N

## **Giriş**

Dersimizin 6. Haftasında telekomünikasyon altyapısı ele alınacaktır. Telekomünikasyon altyapısının ne olduğu, hangi hizmetleri kapsadığına değinilecek ve telekomünikasyon tarihindeki 3 temel dönüm noktası anlatılacaktır. Bu dönüm noktaları; Telefonun icadı, Cep telefonları ile 3. Nesil teknolojiler/internetin eklenmesi olarak kabul edilmektedir. Derste ayrıca 1. Nesil (1G), 2. Nesil (2G) 3. Nesil (3G), 4. Nesil (4G) ve 5.Nesil (5 G) mobil haberleşme araçlarının neler olduğu ve aralarındaki farklar açıklanacaktır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından hazırlanan raporda yer alan verilere dayanılarak Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü ile ilgili güncel bilgiler de aktarılacaktır. 6. Hafta dersini alan öğrencilerin telekomünikasyon hizmetleri hakkında temel bilgilere sahibi olmalarını sağlamak hedeflenmektedir.



## 6. TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISI

İnsanların telefon ve internet yoluyla birbirlerine ulaşabildiği, birbirleriyle haberleşebildiği bir ağ ortamı ve bu ortamı oluşturan telefon cihazları, santraller, yönlendiriciler, mikro dalga röle istasyonları, bakır ve optik (fiber-optik) kablolar, baz istasyonları, radyo linkleri, uydular vb. cihazların tümü telekomünikasyon sistemini ya da daha doğru bir ifadeyle telekomünikasyon altyapısını oluşturmakta; uzun mesafeli ses ve metin aktarımı için kullanılan bu teknik araçların her birine telekomünikasyon teknolojileri adı verilmektedir. (Törenli, 2005:113)

Bu teknolojiler arasında yeni (üçüncü) nesil (3G), hızlı internet erişimi sağlayan cep telefonları, WAP (Wireless Application Protocol), GPRS (General Posket Radio sevice), UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), BLUTOOTH, SMS (Short Message Service) gibi teknolojiler sıralanabilir. (Törenli, 2005:115)

1980’lerde araç telefonu olarak da bilinen analog ve yalnız ses iletiminin mümkün olduğu 1. Nesil (1G) sistemlerle başlayan mobil haberleşme, 90’lı yıllarda 2. Nesil (2G) olarak bilinen GSM, TDMA ve CDMA gibi veri iletiminin de yapılabildiği sayısal teknolojilerle devam etmiştir. Mobil haberleşme sistemlerinin bir sonraki aşaması 2000’li yıllarda ortaya çıkan 3G teknolojileri olmuş ve ilk 3G şebekesi 2001 yılı sonunda ticari olarak Japonya’da kullanıma açılmıştır. (Darıcı, 2002: III)

“3G, telekomünikasyon tarihindeki 3 temel dönüm noktasından biri olarak gösterilmektedir. Dönüm noktalarından ilki gerçek zamanlı ve iki yönlü ses haberleşmesine olanak veren telefonun icadı, ikincisi ise kullanıcılara hareket halindeyken de iletişim imkanı tanıyan hücreli mobil teknolojilerinin ortaya çıkışı olmuştur.” (Darıcı, 2002: III) 3. Nesil teknolojilerinin geliştirilmesiyle resme internet dünyası da eklenmiştir. Yüksek hızlı telsiz erişim ile IP tabanlı servislerin birleşmesi sonucunda mobil cihazlar, internet servislerini ceplere kadar getirmiştir. (Darıcı, 2002: III) 3N teknolojisini, çok daha yüksek hız sağlayan 4N teknolojisi izlemiştir.

### 6.1. Telefonun icadı

Telefon, 1871 yılında Antonio Menucci tarafından icat edilmiştir. Ancak mucidin parasal sıkıntıları sebebiyle kullanıma sokulamamıştır. Telefon 5 yıl sonra lisansı alan A.G. Bell tarafından işlerlik kazanmıştır. (Baldini, 2000, s:112)

### 6.2. Cep telefonlarının kullanılmaya başlanması

İlk kez 1992 yılında Almanya ve Fransa’da, 1994 yılında da Türkiye’de kullanılmaya başlayan GSM cep telefonları, telekomünikasyon alanında teknolojik bir dönüşümün hazırlayıcısı olmuştur. (Törenli, 2005:118-119)

Türkiye’de mobil telefon hizmetleri 1986’da araç telefonu olarak da bilinen analog NMT (Nordic Mobile Telephone) sisteminin kullanılmasıyla başlamıştır. NMT kullanıcı sayısı

1997 yılında 126 bine kadar çıkmış ancak GSM'nin Türkiye piyasasında yaygınlık kazanmasıyla 1997 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. GSM'in yaygınlık kazanmasındaki ana sebepler, global ve sayısal bir sistem olması, terminallerin NMT'ye göre ucuz, güvenlik ve servis kalitesinin ise NMT'den daha iyi olması olarak gösterilmektedir. Türkiye'nin 1990'da mobil telefon standardı olarak GSM'yi seçmesi, mobil haberleşme pazarını harekete geçiren adım olmuştur. Turkcell ve Telsim firmaları, 1994 yılından itibaren hizmet vermeye başlamıştır. (Darıcı, 2002: 1)

27 Nisan 1998 tarihinde GSM lisansı, 25 yıllığına Turkcell ve Telsim şirketlerine devredildi. 2001 yılında Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş. kuruldu. İş-TİM Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş., Aria ticari ünvanı ile faaliyete geçti. 2004 yılında Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell ile İş-TİM'in birleşmesi sonucu kurulan TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş. resmen kuruldu. "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş" ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değiştirildi. Türksat Uydu Haberleşme ve İşletme Anonim Şirketi (Türksat A.Ş.) kuruldu. Türk Telekom'dan ayrı bir şirket olarak faaliyetine başladı. 2005 yılında Türk Telekom'un özelleştirilmesi çalışmaları tamamlanarak, %55'i Oger Ortak Girişim Grubu'na devredildi. %25'i Türkiye Hazine Müsteşarlığı'na ait olan Türk Telekom'un %5'i Türkiye Varlık Fonu'na aittir, %15'lik hissesi halka arz edilmiştir ve Mayıs 2008 itibariyle İMKB'de işlem görmektedir.<sup>23</sup>

### **6.3. 3. Nesil teknolojiler ve internetin eklenmesi**

“3G yeni nesil kablosuz iletişim teknoloji ve servislerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir ve bütün dünyayı kapsayan ortak işletim özelliğiyle kişisel mobil iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır.” (Darıcı, 2002: 16) 3N telefonlarıyla internet üzerinden oyunlar oynamak, televizyon ya da film seyretmek, video konferans görüşmesi yapmak mümkün olmaktadır. (Darıcı, 2002: 16)

“Birinci nesil sistemler analog oldukları için hem kapasiteleri, hem de güvenlik ve performansları düşüktür. İkinci nesil sistemler ise sayısal tabanlıdır ve 1. Neslin zayıflıklarını büyük oranda gidermektedir, ancak buna rağmen 2. Nesil sistemlerle 3. Neslin hedeflediği hizmetleri sunmak imkansızdır. Tüm bu yetersizlikleri gidermek ve evrensel boyuttaki bir gezginlik alanında yüksek hızda ve bant genişliğinde çoklu ortam hizmetlerini tek uçtan sunabilmek için üçüncü nesil mobil haberleşme sistemleri geliştirilmeye başlanmıştır.” (Darıcı, 2002: 18-19) 3N teknolojisi ses, görüntü ve verinin kablosuz bir ortamda, kullanıcılar arasında karşılıklı ve eş zamanlı olarak ve önceki nesil sistemlerin sunamadığı yüksek hızlarda aktarılmasına imkan vermektedir. (Darıcı, 2002: 19-20)

3N teknolojisinin ardından 4N teknolojisi gündeme gelmiştir. 4N sistemi, kendinden önceki nesillerden daha yüksek veri hızları temeline dayanan herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, ses, veriler ve akan çoklu kitle iletişimin kullanıcılara hizmet verebileceği, uçtan uca IP çözümü sağlayacaktır. (Akdeniz ve Yalçın, 2011: 11) WiMax, WiBro, 3GPP Long Term

<sup>23</sup> Türk Telekom, “İlk Bakışta Türk Telekom”, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>, (Erişim tarihi: 14 Ağustos 2018)

Evolution (LTE) ve 3GPP2 Ultra Mobile Broadband teknolojileri 4N olarak adlandırılmaktadır. (Stutzman ve Thiele (1998)'dan aktaran Akdeniz ve Yalçın, 2011: 11)

ITU tarafından 2010 yılının Ekim ayında sadece iki mobil teknolojinin “İleri IMT” şemsiyesi altında olduğu kabul edilmiştir. Söz konusu teknolojiler, “İleri LTE” (LTE-Advanced) ve “Mobil Wimax 2.0” (802.16m standardı) teknolojileridir. Diğer bir ifade ile ITU, “İleri LTE” ve “Mobil Wimax 2.0” standartlarının 4N teknolojileri olduğunu kabul etmiştir. (BTK, 2014: 49) LTE ve WiMAX gibi 4N teknolojileri ile de erişilebilecek yüksek veri hızı, HD (High Definition- Yüksek Çözünürlüklü) kalitesinde video izleme imkanları sunacaktır. LTE ile birlikte aşağıda verilen servis ve uygulamaların daha verimli ve yaygın kullanım imkanı bulacağı düşünülmektedir; (Yavuz ve Çakır, 2010:9-10)

- Mobil TV, IPTV, HDTV servisleri
- HD Ses Görüşmesi
- Gerçek zaman ses servisleri ve VoIP (Voice over IP)
- 3D TV
- Mobil Eğitim, Sağlık Uygulamaları
- WEB 2.0/3.0 Mobil Uygulamaları
- Etkileşimli çoklu-kullanıcıli oyunlar
- triple/quadruple play servisleri
- VoD, MoD ve çokluortam servisleri
- IMS Servisleri
- Kurumsal Çözümler :SaaS (Software As a Service), Hosting Servisler
- P2P Uygulamaları ve Mesajlaşma
- M2M (Machine to Machine)

"4N sistemler daha yüksek veri hızı ve haberleşme kapasitesi yanında aynı zamanda daha fazla hareketlilik (mobility), servis kalitesi (Qos), güvenlik (security) imkanı ile düşük gecikme süresi (latency) sunar." (Soy, Özdemir ve Bayrak, 2012: 216)

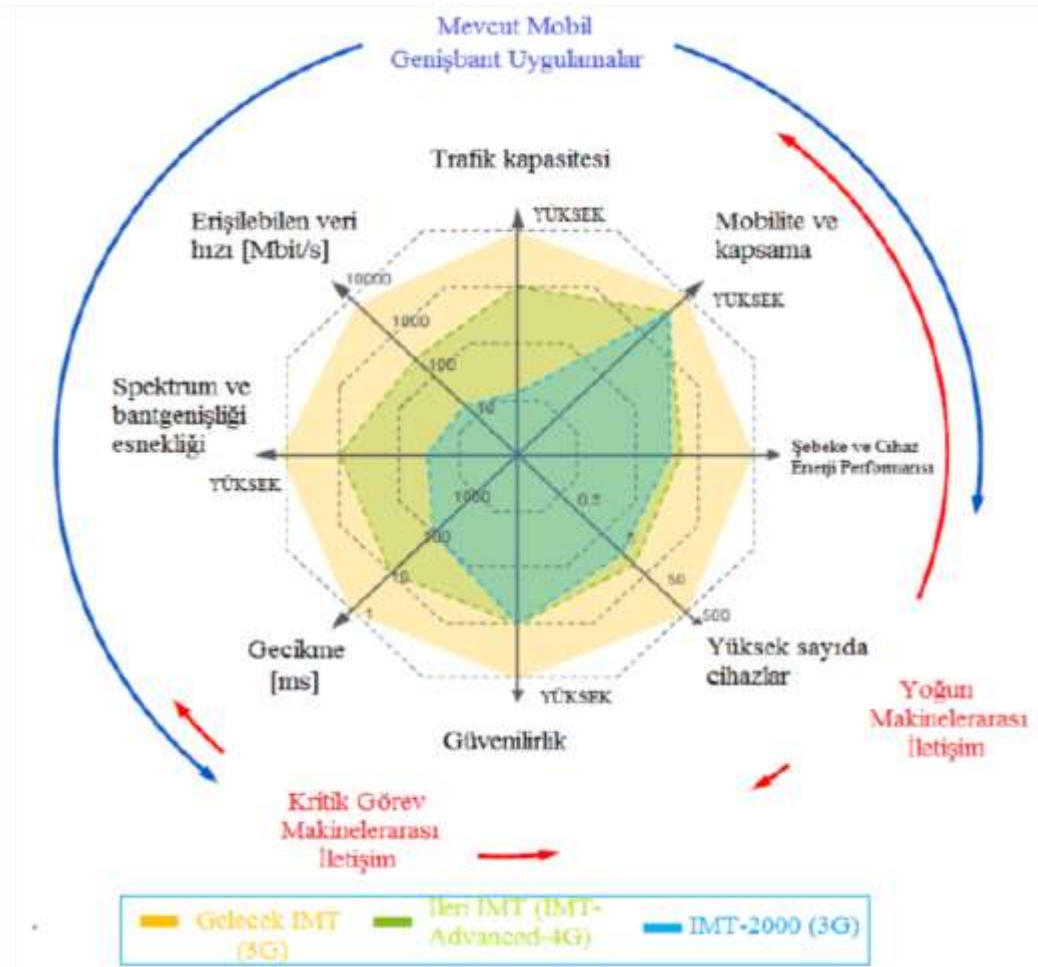
Küresel internet pazarı her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Gelecekte ses trafiğinin, veri trafiği ile karşılaştırıldığında sabit ve çok küçük kalacağı, veri trafiğinin ise büyük artış göstereceği beklenmektedir. Günümüzde kullanılmaya başlanmış olan 4N teknolojilerinin de zamanla yetersiz kalacağı öngörüldüğünden yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda, 5N teknolojisi tartışılmakta ve 2020 yılına kadar 5N standartlarının oluşturulması için çalışılmaktadır. (BTK, 2014: 50)

"Tafazolli'ye (2013) göre 2N, 3N ve 4N'nin artan veri talebini karşılayabilmesi sürdürülebilir olmadığından gereksinim duyulan 5N'nin temel özelliklerinden bazıları aşağıda özetlenmektedir: (BTK, 2014: 51)

- Mobil genişbant dahil tüm diğer ulusal kritik altyapıları içermesi,
- Yeni iş modelleri oluşturması,
- Algılanan sınırsız kapasiteye odaklanması,
- Gecikme süresinde sıfır noktasında azalma, enerji verimliliği, ölçeklenebilirlik, güvenilirlik ve sağlamlık sunması,
- Ağ ve cihazlar arasında kontrollü dağıtım, yayın dahil olmak üzere lisanslı ve lisanssız bantlar arasında tekdüzelik getirmesi,
- Yoğun hücre teknolojileri kullanması,
- Milimetrik dalgaboyuna sahip bantların (örneğin 70-90 GHz) kullanımını sağlaması,
- Kullanıcı profiline göre deneyim kalitesi ve kaynak verimliliği sağlaması,
- Nesnelerin interneti ve büyük veri kullanımına izin vermesi,
- İçeriği, ağda işleme (depolama, iletim) sağlaması,
- Yoğun küçük hücre ve cihazdan cihaza iletişim sağlaması,
- Lisanslı ve lisanssız bant kullanımı ile bölünmüş veri ve kontrol radyo ağ mimarisi kullanması,
- Hava arayüzü gecikmelerinde önemli azalma sağlaması, Esnek gönderme/indirme modeli ile yeni bir şebeke tasarımı,
- Çok farklı yayılım özellikleri olan esnek spektrum bantlarını kullanması,
- Yayılım zorluklarının üstesinden gelme yerine spektral verimliliği artırmaya odaklanmış sistem tasarımına önem vermesi."

"Erişim hızı açısından değerlendirildiğinde ise, 5N teknolojileri ile 10 Gbps hızlara ulaşılması, diğer bir ifade ile 100 Mbps hızlara erişebilen 4N teknolojisinden 100 kat daha hızlı bir erişim sağlanması beklenmektedir. Huawei (Huawei, 2013) ve Tafazolli (Tafazolli 2013); 2010 yılına göre 2020 yılında, 5N kablosuz ağların 1.000 kat kapasite artışını destekleyeceğini, en az 100 milyar cihaz arasında bağlantı sağlayacağını ve son derece düşük gecikme ve yanıtlatma süresi ile 10Gb/s gibi son derece yüksek bireysel kullanıcı deneyimini destekleyeceğini belirtmektedir." (BTK, 2014: 51)

"Ericsson'a göre (Ericsson, 2014), söz konusu hızlara ulaşabilmek için, düşük frekanslarda (3GHz civarı) 5N sistemlerinin mevcut LTE şebekeleri ile uyumlu çalışması ve yüksek frekanslarda ise yeni bir Telsiz Erişim Teknolojisi geliştirilmesi hedeflenmektedir. Böylece, mevcut kullanıcıların genişbant hizmetlerinin kapasitesinin geliştirilmesi ve çok yüksek miktardaki trafiğin düşük maliyetli ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi sağlanacaktır. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1) 3N (IMT-2000), 4N (IMT Advanced) ve 5N sistemlerine ilişkin bir karşılaştırma yapılmaktadır." "Buna göre özetle, mevcut 3N sistemlerinde yüksek mobilite sağlanabilirken, 4N sistemleri ile 3N sistemlerine göre veri hızları artmakta, esnek frekans kullanımı sağlanmakta ve trafik kapasitesi artmaktadır. 5N sistemlerinde ise, 4N sistemlerine göre tüm parametrelerde gelişme sağlanması hedeflenmektedir." (BTK, 2014: 51)



Şekil 1: 3N (IMT-2000), 4N (IMT Advanced) ve 5N sistemlerinin Karşılaştırması (BTK, 2014: 51)

"Huawei'ye göre, 5N akıllı şehirler oluşturmak için aşırı talepleri karşılayacak kapasite ve performansta mobil ağ yapısına sahip temel altyapıyı sağlayacak ve mobil endüstriyel otomasyon, araç bağlantısı ve diğer Nesnelerin İnterneti uygulamaları da dahil olmak üzere tüm ihtiyaçları düşük gecikme süresi ve son derece yüksek güvenilirlik ile karşılayacaktır." (BTK, 2014: 53)

## 6.4. Türkiye’de Elektronik Haberleşme Sektörü

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan 2018 yılının 1. çeyreğine ait Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Türkiye telekomünikasyon pazarında yaşanan gelişmeleri göstermektedir. Raporda telekomünikasyon sektöründe toplam gelirlerin yıllar itibariyle gelişimine de yer verilmektedir. 2017 yılında toplam net satış gelirleri, 39,4 milyar ₺’ye ulaşmıştır.

Net Satış (₺)	2013	2014	2015	2016	2017	
UFRS	Türk Telekom	7.774.326.701	7.698.705.632	7.935.891.670	8.970.047.591	9.667.090.166
	Turkcell	9.123.141.855	9.371.204.954	10.060.441.508	10.583.662.879	12.176.754.583
	Vodafone	5.734.389.736	6.747.411.285	8.427.327.284	10.015.336.567	10.963.199.653
	Avea	3.838.111.740	4.312.489.175	4.966.653.570	5.766.290.784	6.645.526.224
	Toplam	26.469.970.032	28.129.811.046	31.390.314.032	35.335.337.821	39.452.570.626

**Tablo:** Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Yıllık Net Satış Gelirleri (TL) (BTK, 2018)

	2011	2012	2013	2014	2015
T.Telekom	1.371.661.333	1.430.588.567	1.372.029.459	1.012.532.009	1.219.033.242
Turkcell	894.292.037	947.118.055	1.057.753.655	1.360.000.236	6.772.281.657
Vodafone	799.790.150	588.602.244	621.412.373	942.973.136	3.853.415.613
Avea	799.871.481	756.699.109	705.706.897	782.085.603	4.112.035.110
Toplam	3.865.615.001	3.723.007.975	3.756.902.385	4.097.590.985	15.956.765.623

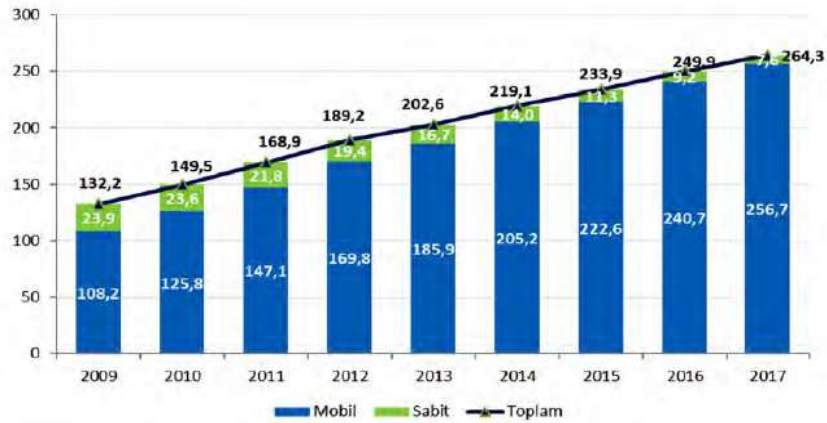
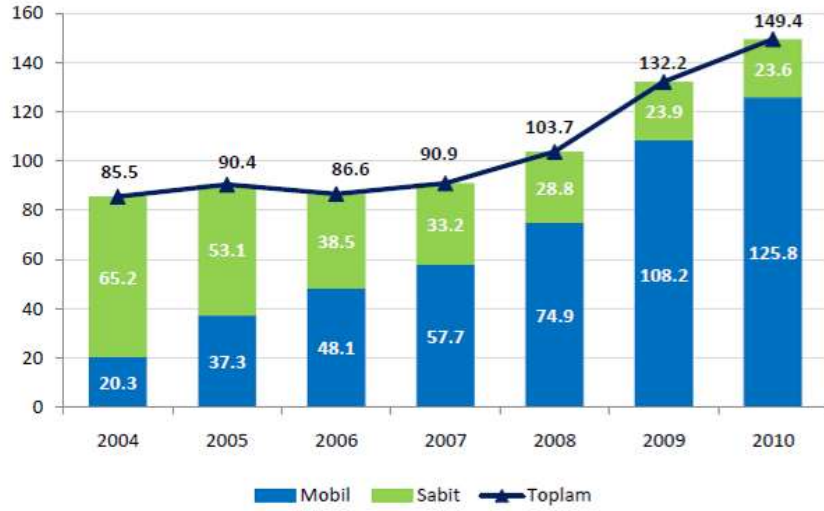
**Tablo:** Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Toplam Yıllık Yatırımı (TL) (BTK, 2016)

	2013	2014	2015	2016	2017
Türk Telekom	1.372.029.459	1.012.532.009	1.219.033.242	1.439.668.995	1.827.515.219
Turkcell	1.057.753.655	1.360.000.236	6.772.281.657	1.876.971.946	2.072.239.104
Vodafone	621.412.373	942.973.136	3.853.415.613	1.170.575.054	984.173.712
Avea	705.706.897	782.085.603	4.112.035.110	1.236.550.438	986.850.087
Toplam	3.756.902.385	4.097.590.985	15.956.765.623	5.723.768.433	5.870.778.122

**Tablo:** Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Toplam Yıllık Yatırımı (TL) (BTK, 2018)

Toplam yıllık yatırım bilgilerine bakıldığında 2017 yılında Türk Telekom'un ve Turkcell'in yatırımlarının sırası ile %26,9 ve %10,4 oranında arttığı, Vodafone'un ve Avea'nın yatırımlarının ise sırası ile %15,9 ve %20,2 oranında azaldığı görülmektedir.

Aşağıdaki grafiklerde Türkiye elektronik haberleşme sektöründe sabit ve mobil işletmecilerin oluşturduğu toplam trafik miktarına ve dağılımına yer verilmektedir. 2017 yılında, bir önceki yıla göre toplam trafik miktarı %5,8 artarak 264,3 milyar dakikaya ulaşırken bu trafiğin yaklaşık %97,1'ini mobil trafik oluşturmuştur.



**Grafik:** Toplam Yıllık Arama Miktarları, Milyar Dakika (BTK, 2018)

BTK verilerine göre; “Mart 2018 sonu itibarı ile Türkiye’de yaklaşık %97,7 penetrasyon oranına karşılık gelen, makineler arası iletişim (M2M) aboneleri dâhil, toplam 78.943.799 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2016 sonu itibarıyla 65.949.652 aboneye ulaşmış, ancak 1 Nisan 2016 tarihinde 4.5G’nin hayata geçmesiyle 3G aboneliğinden 4.5G aboneliğine hızlı bir geçiş süreci yaşanmıştır. Mart 2018 sonunda 3G abone sayısı 9.198.537’ye düşerken 4.5G abone sayısı 66.831.965’e çıkmıştır.” (“1 Nisan 2016 tarihinde başlayan 4.5G hizmeti için 2018 yılı Mart ayı sonunda “aktif 4.5G abone



sayısı” (cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan abone sayısı) 33.857.776 iken 4.5G uyumlu cihaz sayısı 40.876.903 olarak gerçekleşmiştir.”) Makineler arası iletişim (M2M) abone sayısı 4,7 milyona ulaşmıştır.



**Grafik:** Toplam Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Penetrasyon (BTK, 2018)

Bu noktada “Makineler Arası İletişim (M2M)” konusu üzerinde biraz durmak faydalı olacaktır; 2020 yılında dünyada 50 milyar cihazın birbirine bağlı olacağı öngörülmektedir.<sup>24</sup> “Akıllı telefonların ve tabletlerin yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde “Nesnelerin İnterneti (Internet of things-IoT) dönemine girilmektedir. Yani internete sadece tablet ve akıllı telefonların bağlanabilmesinden ziyade, bilgisayar niteliğinde olmayan pek çok farklı cihazın içlerine yerleştirilen bir abone tanımlama modülü (SIM-Subscriber Identity Module/ Abone Kimlik Modülü) aracılığıyla bağlanabilir duruma geldiği görülmektedir. Nesnelerin İnterneti kavramı ile nitelenen bu olgu içerisinde M2M önemli bir alan oluşturmaktadır.<sup>25</sup> “Makineler Arası İletişim (Machine to Machine Communication) iki ya da daha fazla makinenin önceden belirlenmiş kurallar ve protokoller ışığında kablolu ya da kablosuz iletişimi olarak adlandırılmaktadır.”<sup>26</sup> Özköse’ye göre; M2M ile ilgili şu unsurlar öne çıkmaktadır;<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Ericsson 2011’den aktaran Hasan Özköse, “Makineler Arası Haberleşme (M2M) ve Türkiye İçin Düzenleyici Öneriler”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Bilişim Uzmanlığı Tezi, 2014, Ankara, s.2, [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FHASAN\\_OZKOSE.PDF](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FHASAN_OZKOSE.PDF), (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

<sup>25</sup> Hasan Özköse, “Makineler Arası Haberleşme (M2M) ve Türkiye İçin Düzenleyici Öneriler”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Bilişim Uzmanlığı Tezi, 2014, Ankara, s.5, [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FHASAN\\_OZKOSE.PDF](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FHASAN_OZKOSE.PDF), (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

<sup>26</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), “Makineler Arası İletişim(M2M)”, Ankara, 2013, [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma\\_Raporlari%2fMakineler\\_Arasi\\_Iletisim\\_\(M2M\).pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma_Raporlari%2fMakineler_Arasi_Iletisim_(M2M).pdf), s: 1, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

<sup>27</sup> Hasan Özköse, “Makineler Arası Haberleşme (M2M) ve Türkiye İçin Düzenleyici Öneriler”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Bilişim Uzmanlığı Tezi, 2014, Ankara, s.14,



1-Makineler arasında insan müdahalesi olmaksızın (ya da sınırlı olarak) haberleşme olması,

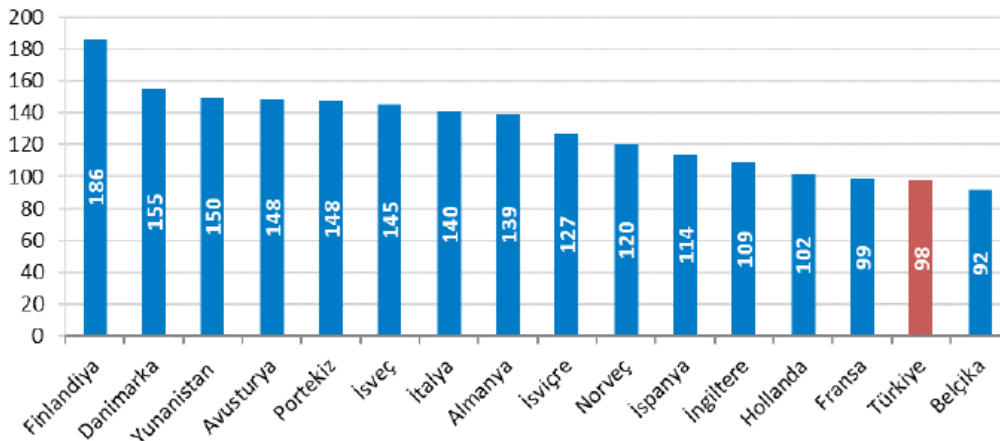
2-Kablolu ya da kablosuz şebekeler ve sistemler üzerinden gerçekleştirilmesi,

3-Cihaz veya uygulamalar arasında veri transferini ihtiva etmesi,

4-Tanımlama aracı olarak numara kaynağına ihtiyaç bulunması

Özköse, makinelerin birbiriyle iletişim kurmasının yeni bir olgu olmadığını, değişen olgunun daha makul fiyatlara gelen elektronik cihazla, internet protokolü kullanımı, “her zaman her yerde erişilebilir şebekeler ve makinelere yerleştirilen bir SIM kart teknolojisi varlığı olduğunun ifade etmektedir. Bu sayede makineler birbirlerine konum ve durum bilgisi gibi verileri aktarabilmektedir.<sup>28</sup>

2018 birinci çeyreği itibarıyla Avrupa ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkeler Finlandiya, Danimarka, Yunanistan, Avusturya ve Portekiz olarak görülmektedir. İncelenen ülkelerin ortalama mobil penetrasyon oranı yaklaşık olarak %132’dir. Türkiye’de ise Mart 2018 itibarıyla mobil penetrasyon oranı %98 seviyesindedir.

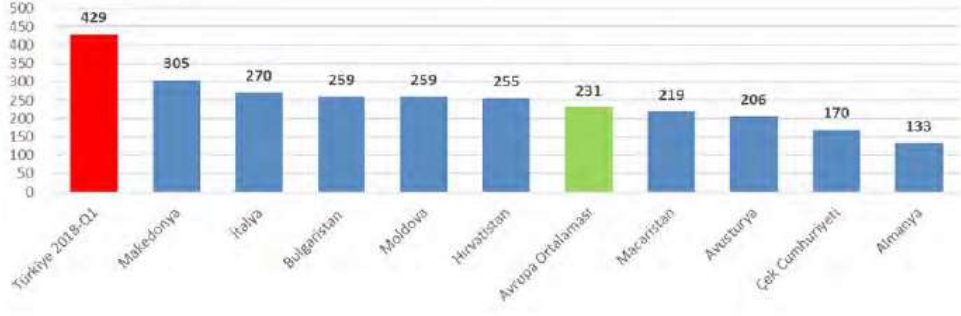


**Grafik:** Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları, % (BTK, 2018)

Aşağıda bazı Avrupa ülkeleri ile Türkiye’deki ortalama mobil telefon kullanım sürelerine yer verilmektedir. 2018 yılı birinci çeyreğinde 429 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, yer verilen Avrupa ülkelerine kıyasla mobil telefonla en fazla görüşme yapan ülke olmuştur.

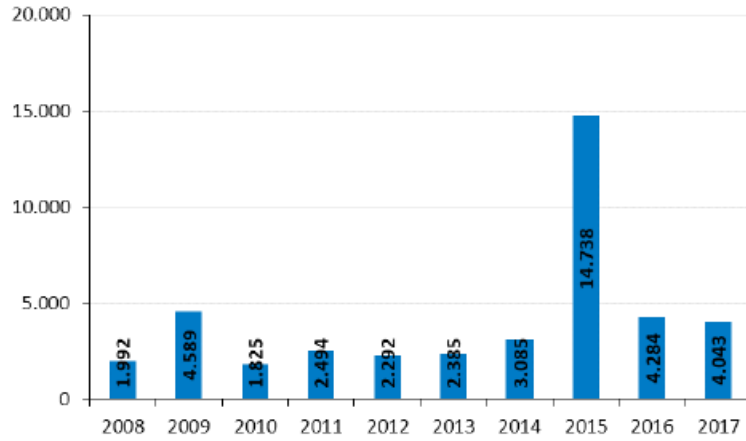
[https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2Ftez%2FHASAN\\_OZKOSE.PDF](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2Ftez%2FHASAN_OZKOSE.PDF), (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

<sup>28</sup> Hasan Özköse, A.g.y., s.5.



**Grafik:** AB ve Türkiye’de Mobil Abone Başına Ortalama Görüşme, dk/ay

Aşağıda üç mobil işletmecinin 2008-2017 yılları arasındaki toplam yıllık yatırım bilgilerine yer verilmektedir. Grafikte özellikle 2009 ve 2015 yıllarındaki artışlar dikkat çekmektedir. 2009 yılında 3G yetkilendirmelerinin de etkisiyle 4,6 milyar TL mobil yatırım yapılmıştır. 2015 yılı ise 4,5G yetkilendirmelerinin de etkisiyle mobil yatırımlar bakımından yaklaşık 14,7 milyar ₺ ile en fazla yatırım yapılan yıl olmuştur. 2017 yılı toplam yatırımı ise 4 milyar ₺ civarındadır.



**Grafik:** Yıllık Mobil Yatırım, Milyon TL (BTK, 2018)

## **Uygulamalar**

Öğrenciler evlerinde yer alan sabit hatla cep telefonlarının sunduğu olanakları daha detaylı öğrenmeye çalışmalıdır. Ayrıca sektörde hizmet veren başlıca kuruluşların web sitelerini inceleyerek sunulan hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları yararlı olacaktır.

## **Uygulama Soruları**

**1-** Evinizde yer alan sabit hatlı telefon ile cep telefonunuzu sunduğu olanaklar ve ücretleri açısından kıyaslayınız.

**2-** Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren başlıca kuruluşlar hangileridir? Bu kuruluşların web sitelerinde sundukları hizmetler hakkında hangi bilgileri vermektedirler?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 6. haftasında telekomünikasyon altyapısı ele alındı. Telekomünikasyon altyapısının ne olduğu, hangi hizmetleri kapsadığına değinilecek ve telekomünikasyon tarihindeki 3 temel dönüm noktası anlatıldı. Bu dönüm noktaları; Telefonun icadı, Cep telefonları ile 3. Nesil teknolojiler/internetin eklenmesi olarak kabul edilmektedir. Derste ayrıca 1. Nesil (1G), 2. Nesil (2G), 3. Nesil (3G), 4. Nesil (4G) ve 5. Nesil (5 G) mobil haberleşme araçlarının neler olduğu ve aralarındaki farklar açıklandı. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından hazırlanan raporda yer alan verilere dayanılarak Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü ile ilgili güncel bilgiler de aktarıldı.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“..... sayesinde internet üzerinden oyunlar oynamak, televizyon ya da film seyretmek, video konferans görüşmesi yapmak mümkün olmaya başlamıştır.”

A-3N (3 G) telefonlar

B-SMS

C-1 N (2 G) telefonlar

D-2 N (2 G) telefonlar

E- NMT

2) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“..... sistemler daha yüksek veri hızı ve haberleşme kapasitesi yanında aynı zamanda daha fazla hareketlilik (mobility), servis kalitesi (Qos), güvenlik (security) imkanı ile düşük gecikme süresi (latency) sunar.”

A- 1 N (1 G)

B-1 N

C-4N (4 G)

D-2 N (2 G)

E-Analog

3) Aşağıdakilerden hangisi 5N'nin özellikleri arasında yer almaz?

A- Yayılım zorluklarının üstesinden gelme yerine spektral verimliliği artırmaya odaklanmış sistem tasarımına önem vermesi,

B- Analog altyapı teknolojilerini kullanmak zorunda olması,

C- Hava arayüzü gecikmelerinde önemli azalma sağlaması, Esnek gönderme/indirme modeli ile yeni bir şebeke tasarımı,

D- İçeriği, ağda işleme (depolama, iletim) sağlaması,

E- Nesnelerin interneti ve büyük veri kullanımına izin vermesi

4)Aşağıdakilerden hangisi telekomünikasyon altyapı teknolojileri arasında yer almamaktadır?

A-Telefon cihazları

B-Santraller

C-Sinema salonları

D-Bakır ve optik (fiber-optik) kablolar

E-Baz istasyonları

5) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2018 yılı 1.çeyrek verilerine göre Türkiye'deki toplam aktif 4.5G abone sayısı yaklaşık olarak kaçtır?

A-66 milyon

B-3 milyon

C-1 milyon

D-5 milyon

E-150 milyon

6) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2018 yılı 1.çeyrek verilerine göre Türkiye'deki toplam mobil abone sayısı yaklaşık olarak kaçtır?

A-3 milyon

B-140 milyon

C-78 milyon

D-6 milyon

E-110 milyon

7) Cep telefonu dünyada ilk kez hangi tarihte kullanılmaya başlanmıştır?

A-2007

B-1848

C-1950

D-1992

E-2015

8) Cep telefonu Türkiye’de ilk kez hangi tarihte kullanılmaya başlanmıştır?

A-1994

B-1890

C-1940

D-1980

E-2010

9) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“3G, telekomünikasyon tarihindeki 3 temel dönüm noktasından biri olarak gösterilmektedir. Dönüm noktalarından ilki gerçek zamanlı ve iki yönlü ses haberleşmesine olanak veren ... icadı, ikincisi ise kullanıcılara hareket halindeyken de iletişim imkanı tanıyan hücreli mobil teknolojilerinin ortaya çıkışı olmuştur.”

A-buharlı gemilerin

B- telefonun

C-üretim bandının

D-telgrafın

E- televizyonun

10) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Telefon, 1871 yılında ... tarafından icat edilmiştir.”

A-Cahit Arf

B- Leonardo da Vinci

C- Antonio Menucci

D-Sokrates

E- Marie Curie

**CEVAP ANAHTARI:**

1-A 2-C 3-B 4-C 5-A 6-C 7-D 8-A 9-B 10-C





## **7. SAYISAL YAYINCILIK, IPTV VE İNTERNET TV**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

7.1. Sayısal Yayıncılık

7.2. IPTV ve İnternet TV

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1-Sayısal Televizyon yayıncılığı denildiğinde aklınıza hangi araçlar geliyor?**
- 2-IPTV hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?**
- 3-Seyretmiş olduğunuz İnternet TV örnekleri hangileri?**

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Sayısal Yayıncılık, İnternet TV ve IPTV	Sayısal Yayıncılık, İnternet TV ve IPTV konularının anlaşılması	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra BTK verilerinden yararlanılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Sayısal Yayıncılık, İnternet TV, IP, IPTV

## **Giriş**

Dersimizin 7. Haftasında Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri için büyük önem taşıyan Sayısal Yayın ve IPTV konusu ele alınacaktır. Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının geçmişten bugüne nasıl geldiğine kısaca değinildikten sonra sayısal yayıncılık konusu anlatılacaktır. Sayısal Yayın Standartları üzerinde durularak Uydudan Sayısal Yayın, Kablodan Sayısal Televizyon Yayın, Sayısal Mobil Televizyon, Karasal Sayısal Yayın konuları ele alınacaktır. Dersimizde ayrıca IPTV (İnternet Protocol Television)’nin ne olduğu, İnternet TV ile aralarındaki farklar, IPTV mimarisinde yer alan alanlar ve IPTV hizmetleri açıklanacaktır. 7. Hafta dersini alan öğrencilerin Sayısal Yayın ve IPTV konusunun ana hatlarını öğrenmelerini sağlamak hedeflenmektedir.

## 7. SAYISAL YAYINCILIK, İNTERNET TV VE IPTV

### 7.1. Sayısal Yayıncılık

Son yıllarda haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu süreçte uzun süredir analog olarak devam eden yayıncılığın yanı sıra sayısal yayıncılık da ortaya çıkmıştır. Sayısal iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetleri, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğünün yanı sıra çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığını gündeme getirmiştir. Sayısal teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen bu yeni yayın metodu başta karasal (terrestrial) yayıncılık olmak üzere uydu (satellite), Kablolı TV, LMDS, MMDS ve MVDS yayıncılığında kullanılmaktadır. Önceleri bir iki ülkenin bir araya gelerek yürüttükleri bu çalışmalar bilahare ITU'nun gündemine alınmış ve ilk milletlerarası toplantı 1995 yılında Almanya'da (Wiesbaden) ve ikincisi İngiltere'de (Chester-97) yapılmıştır. Bu toplantılarda ülkelere sayısal radyo ve televizyon yayınları için ayrılan frekans ve kanallar belirlenmiştir. (RTÜK, www.rtuk.org.tr)

“Sayısal Yayıncılık, Radyo-TV yayınlarının sayısallaştırma, sıkıştırma ve modülasyon teknikleri gibi sayısal teknikler kullanılarak yapılmasıdır. Karasal sayısal TV yayıncılığı için DVB-T teknolojisi kullanıldığında UHF bandında 8 MHz bant genişliğinde çoklama yapılarak MPEG-2 (Moving Picture Experts Group) sıkıştırma standardı ile 8 standart kalitede veya 1 HD program kanalı, DVB-T2 kullanılması durumunda ise 10 standart veya 2 HD program kanalı yayınlanabilmektedir. MPEG-4 sıkıştırma standardı ile DVB-T teknolojisinde 16 standart kalitede veya 3 HD program kanalı, DVB-T2 teknolojisi ile 20 standart kalitede veya 4 HD program kanalı yayınlanabilmektedir.” (Paçacı, Çetin, Alpay (2011)'dan aktaran Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.8)

“Tüm dünyada sayısal yayıncılığa hızlı bir geçiş görülmektedir. Avrupa'da 2006 yılından itibaren sayısal TV kullanımı ciddi oranlara ulaşmıştır. Sayısallaşma ile birlikte TV kanal sayısı, izleme oranları, yayın kalitesi artmakta; yüksek çözünürlüklü (HD) ve üç boyutlu yayın (3D) gibi teknolojiler yaygınlaşmaktadır. İnternet, telefon ve televizyon gibi elektronik haberleşme hizmetlerine tek bir bağlantı üzerinden erişilebilmesi ile IPTV (Internet Protocol Television), Mobil TV ve Web TV gibi yayıncılıkta genişbant erişim teknolojileri kullanan uygulamalar hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde uydu platformu (Digiturk, D-Smart), kablo platformu (Türksat-Teledünya) ve IP platformu (TTNET Tivibu) olmak üzere değişik platformlardan sayısal yayıncılık yapılmaktadır. Ayrıca çeşitli mobil TV uygulamaları da yayındadır.” (Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.10-11)

#### Sayısal Yayıncılığın Teknik Özellikleri

“Analog yayında ses ve görüntü analog olarak modüle edilip hava, kablo gibi iletim hattından izleyicilere sunulmaktadır. Bu iletim sırasında modüle edilmiş işaretler iletim ortamının şartlarına bağlı olarak zayıflama, bozulma ve yansımalara uğrayarak alıcıya ulaşmaktadır. Bu olumsuz etkiyi yok etmek için yüksek güçlü sistemler kullanılmaktadır. Sayısal yayında ise içerik öncelikle sayısala dönüştürülüp sıkıştırıldıktan sonra sayısal



tekniklere uygun modülasyon yöntemleri ile modüle edilerek iletim hattına gönderilmektedir. Sayısal yayınlar; sayısal tekniklerin hata düzeltme özelliklerinden ve modülasyon tekniğinin özelliğinden, daha düşük güçlü vericilerle iletim hattına verilmekte ve alıcılarda, tersine bir süreçle, daha net görüntü elde etme imkânı vermektedir.” (Paçacı (2006)’dan aktaran Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.11-12)

“Analog görüntüdeki sinyalin doğrudan sayısal sinyale çevrilmesi halinde saniyede 200 milyon bit’den fazla bilgi taşınması gerekecek olup, bu bilgilerin çoğu birbirini izleyen çerçevelerde değişmeyip aynen taşınacaktır. Dolayısıyla; bu kadar yüksek hızlarda TV işaretlerinin iletilmesi ve saklanması pratik olmadığından, sayısallaştırılmış işaretlerin iletim hızını makul seviyelere çekmek üzere özel tekniklerle, SDTV için 3-8 MB/s ve HDTV için 18-20 Mb/s olacak şekilde, 50:1 ve 100:1 gibi oranlarla sayısal sıkıştırma uygulanmaktadır. Görüntü sıkıştırma yöntemlerinin temeli; görüntüdeki uzaysal ilişkiler vasıtasıyla gerekli olmayan bilgilerin atılması, görüntüdeki zamansal ilişkiler vasıtasıyla gereksiz tekrarların atılması ve insan gözünün seçemeyeceği detayların atılması şeklinde üç ana esasa dayanmaktadır. Sabit (hareketsiz) görüntülerde uzaysal benzerlikler, hareketli görüntülerde ise hem uzaysal (görüntü içi) hem de zaman içindeki (görüntüler arası) benzerlikler kullanılarak büyük sıkıştırmalar yapılabilmektedir. Sabit resimlerde 10:1 ile 50:1, hareketli görüntülerde ise 50:1 ila 200:1 oranlarında bir sıkıştırma yapılabilme olanağı bulunmaktadır.” (Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.12)

**Sayısal Yayın Standartları** (Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.14-15)

### **1-Uydudan Sayısal Yayıncılık (DVB-S)**

“DVB-S Uydu üzerinden çok kanallı, şifreli/şifresiz, doğrudan evlere ya da dağıtım merkezlerine yapılan yayın standartıdır. Uydu aktarmalı bu tip yayıncılık, sayısal yayıncılık sıkıştırma yöntemleri kullanılarak (MPEG-2/MPEG-4) mevcut doğrudan yayın uyduları (DBS-Direct Broadcasting Satellite) ile yapılmaktadır.

### **2-Kablodan Sayısal Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)**

“Kablo dağıtım merkezlerine inen sinyalin, yaygın olarak kullanılan MPEG-2 standardı ile sıkıştırılarak, mevcut kablo şebekesi alt yapısında kanal sayısının 4-8 kat arttırıldığı sistem; etkileşimli ve normal yayınları kapsamaktadır. Bu sistemde, mevcut kablolu yayın şebekesinin altyapısını kullanabilmek amacıyla sayısal görüntüler 7-8 MHz bant genişliği içine sıralanmaktadır. MPEG-2 formatlı yayın kanalları özel kod çözücüler ile izlenebilmektedir. Ülkemizde kablo üzerinden yapılan yayıncılık hizmetleri de sayısal olarak yapılmaktadır.”

### **3-Sayısal Mobil Televizyon (DVB-H)**

“En son ortaya çıkan sayısal yayıncılık standartlarından olan DVB-H ile üçüncü nesil mobil telefonlar aracılığıyla GSM şebekesi üzerinden yüksek kaliteli sayısal görüntü ve ses transferi yapmak mümkün hale gelmiştir. Sayısal yayıncılıkta kullanılan bu standartların yanında izleyicinin kanal seçmesini sağlayan DVB-SI (DVB Service Information), kablosuz kablo TV yayıncılığını sağlayan DVB-MC, DVB-MS (DVB Multipoint system), ayrı kanallar

paketine tek bir teleteks bindirilmesini sağlayan DVB-TXT (DVB-Teleteks) ve şifreli yayınlara şartlı erişim sağlayan DVB-CI (DVB Common Interface) gibi daha başka standartlar da bulunmaktadır.”

#### **4- Karasal Sayısal Yayıncılık (DVB-T)**

“Karasal Sayısal TV yayını (DVB-T), VHF ya da UHF frekansını kullanan vericiler ile yüksek bir noktadan yapılmakta ve analog yayınlarda olduğu gibi çatı anteni, oda anteni gibi antenlerle alınmaktadır. DVB-T yayınları analog TV cihazları tarafından doğrudan alınamamakta, alıcıya ulaşan sayısal sinyal uydu alıcı benzeri bir cihaz (Set Top Box) tarafından analoga dönüştürüldükten sonra televizyonların girişine verilmektedir. Sayısal yayıncılığa uygun üretilmiş yeni TV cihazları ise karasal sayısal yayınları herhangi bir ara cihaza gerek duymadan doğrudan alabilmektedir.”

### **7.2. IPTV (Internet Protocol Television) ve Internet TV Nedir?**

Televizyon yayıncılığında bir devrim olarak kabul edilen IPTV'nin, bugüne kadar devam eden medya endüstrisinin iş yapma yöntemlerini önemli şekilde değiştirmesi beklenmektedir. (Menteş, 2008: 17) IPTV ile birlikte televizyon, evlerdeki iletişim monitörü haline gelecektir. (Yaşar, 2008: 20)

“Veri iletişim sisteminde hızlı ve hatasız yakın aktarım teknolojilerinin ortaya çıkması ile bütünleşmiş bilgisayar sistemlerine doğru geçiş hızlanmıştır. Bilgisayarlar yalnızca veri işleyen aygıtlar olarak değil, veri iletişimi sağlayan sistemin bir parçası olarak da işlev görmekte olup; bilginin veri, ses ve görüntü olarak bilgisayar ağları (IP şebekeleri) üzerinden aktarılması, kaynakların etkin paylaşımını sağlayarak ve bilgi akışını hızlandırarak verimli bir iletişim ortamı sunmakta ve günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Internet Protokolünün (IP) yaygınlaşması ile geleneksel telekomünikasyon sistemleri aracılığı ile sunulması daha önce mümkün olmayan birçok hizmet günümüzde mümkün hale gelmiş ve önümüze yeni olanaklar çıkarmıştır.” (Cantekinler, Bolat, Çetin, Güçlü, Çaycı, Yılmaz, 2008:6)

“İçinde yaşadığımız dünya üzerinde, her an her çeşit bilgiyi (elektronik posta, kaliteli ses, görüntü, video konferans, mali bilgiler, bankacılık işlemleri, kredi kartı bilgileri, askeri harekâtlar, dersler, tıbbi konsültasyonlar, sanat, gazete, dergi, fotoğraf, rezervasyon işlemleri) taşıyan, bir bit seli akmaktadır. Hızlı ve güvenli bilgi alışverişini sağlamak amacıyla, birçok kullanıcı yüksek hızlı transferi için kolay uygulanabilir, taşınabilir nitelikli transmisyon ortamlarına gereksinim duymaktadır. Hedef, her türlü verinin bütünleşmiş sistemler üzerinden hızlı, aynı zamanda da güvenli bir biçimde aktarılması ve işlenmesidir. Yukarıda belirtilen hizmetleri sağlamak için bilgi akışı bilgisayarlar arası iletişimi sağlayarak gerçekleşmektedir. (Cantekinler, Bolat, Çetin, Güçlü, Çaycı, Yılmaz, 2008: s.s.8-9)

Yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörleri yavaş yavaş bütünleşirken yaygın olarak kullandıkları sayısal ortak şebeke IP olmaktadır. Bu sayede görüntü, ses ve veri aynı şebeke üzerinde paketler halinde taşınabilmekte, bu hizmetlerin çeşitli bileşenleri de sunulabilmektedir. Hemen hemen tüm bilgi iletişim hizmetleri IP teknolojisi üzerinden

verilebilmektedir. IPTV de IP tabanlı şebekeler üzerinden verilen en önemli hizmetlerdendir. IPTV yayını, geleneksel TV yayıncılığının tek taraflı yayın prensibinin aksine iki yönlü bir iletişim sağlayabildiğinden etkileşim ihtiyacına da cevap verebilmektedir. Buna ek olarak; IPTV ile TV istasyonları, yayıncılar, yapımcılar ve reklamcılar için doğrudan bir geri besleme de mümkündür. İzleyicilerin beğeni ve taleplerini doğrudan ölçerek anlayabilmek yayıncılık alanında büyük bir gelişimdir. (BTK, Temmuz 2013)

“1990’lı yılların sonlarında meydana gelen;

-İnternet ağının ve özellikle kullanıcıya ulaşan son uzantı hattının bant genişliğinin artması

-İnternete erişim olanaklarının artması

-TCP/IP, http ve HTML gibi standart protokolların kullanımlarının yaygınlaşması

-İnternetin ticarileşmesi ve

-Veri sıkıştırma yöntemlerindeki gelişmeler

sonucunda, internet üzerinden TV yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece, sadece internet üzerinden izlenebilen TV yayınları ortaya çıkmaya başlamıştır.” (Şafak, 2008: 109)

“Televizyon dünyasının renkli ve güçlü yapısı ile oluşan zengin içerik ve diğer taraftan IP dünyasının baş döndürücü hızla gelişmesi yepyeni bir teknolojinin ana sürücüleri oldular ve IPTV kavramını oluşturdular. IPTV teknolojisi sayesinde TV, kişiselleştirilmiş bir araca dönüştü.” (Atalay, 2008: 92)

ITU-T Çalışma Grubu’nun 2006 yılında Cenevre’de gerçekleştirdiği toplantısında IPTV şöyle tanımlanmıştır: “IPTV, gerekli seviyede Servis kalitesi (QoS/Deneyim Kalitesi (QoE), güvenlik, etkileşim ve dayanıklılık sağlayacak şekilde yönetilen IP tabanlı ağlar üzerinden televizyon/ ses/ yazı/ grafik/ veri dağıtımının sağlandığı multimedya hizmetleridir.” Servis kalitesi (QoS) “Bir hizmetin kullanıcısının tatmin düzeyini belirleyen ortak performans etkinliği”, Deneyim kalitesi (QoE) ise “Bir hizmetin kullanıcısının tatmin düzeyini belirleyen ortak performans etkinliği” olarak belirlenmiştir. (Yücel, 2008: 29)

IPTV;

“şifreli, şifresiz TV kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya yayınlanması” (Taşkın, 2008: s.41.)

“televizyon yayınlarının, geleneksel şekilde kablo TV, uydu ve havadan seyirciye iletimi yerine, internet teknolojileri kullanılarak genişbant altyapısı üzerinden gerçekleştirilen yayın sistemidir. Yayın, özel yönetilen bir ağ üzerinden yapılır ve servis kalitesi garanti edilir.” (Cantekinler, Bolat, Çetin, Güçlü, Çaycı, Yılmaz, 2008: s.33) ya da

“Sayısal televizyon hizmetinin abone son kullanıcılara geniş bant şebekesi üzerinden IP protokolü kullanılarak iletildiği teknoloji” (Yıldız ve Günel, 2008: 145)

şeklinde de tanımlanmaktadır.

“Telekom sektörü açısından IPTV ise, cazip ve dinamik bir medya pazarında kendine yer bulmuş yeni bir fırsat ile eş anlamlıdır. Burada fırsatlar sadece mevcut medya pazarındaki payıyla sınırlı olmayıp, yeniliklere ve yeni teknolojilerin gelişmelerine uygun medya pazar gelişmelerine açıktır. IPTV, geleneksel TV'nin yerini alabileceği gibi tek yönlü geleneksel TV'nin ötesinde potansiyeli olan interaktif iletişim sağlayarak büyük çapta katma değerli hizmetlere de zemin hazırlamaktadır.” (Cantekinler, Bolat, Çetin, Güçlü, Çaycı, Yılmaz, 2008: s.33)

“TV yayınları ve çoklu ortam hizmetlerini güvenli bir IP ağı üzerinden iletmeyi amaçlayan İnternet Protokolü TV (IPTV) veri iletimi için, geleneksel kablo, uydu ve karasal TV yayınlarının aksine, son uzantıda VDSL (yüksek hızlı sayısal abone hattı) ve ADSL (bakışsız sayısal abone hattı) gibi geniş bantlı sayısal bağlar (link) kullanır. IPTV sisteminde, güvenli bir IP ağı üzerinden gerçekleştirilmese bile, ağın izleyiciye ulaşan son uzantısı her zaman denetlenmektedir. Bunun temel gerekçesi, hizmet kalitesini denetleyebilmek ve ücretlendirme yapabilmektir. Ancak IPTV, izleyicilere internet üzerinden video klipleri, video oyunları ve web kamera görüntüleri izleme olanağı sağlayan internet TV'den farklıdır. IPTV'nin aksine internet TV'de sunucudan izleyiciye kadar uzanan zincirde (end-to-end) hizmet yönetimini ve kalitesini denetlemek mümkün değildir; izleyici internet ortamının kendisine sunduğu hizmet/görüntü kalitesi ile yetinmek zorundadır.” (Şafak, 2008: 110)

“Çoğu zaman internet TV ile IPTV karıştırılmaktadır. Oysa IPTV hizmeti kavramından kullanıcıların herhangi bir web sitesine bağlanıp TV izlemelerinden ziyade, güvenli ve etkin biçimde yönetilen, hizmet kalitesi garantisinin olduğu, kapalı bir şebeke üzerinden sunulan, gelişmiş bir TV hizmeti anlaşılmalıdır.” (Zerey, 2008: 84)

	<b>IPTV</b>	<b>İnternet TV (Video Streaming)</b>
--	-------------	--

<b>Kapladığı Alan</b>	Bölgesel (İşletmecinin kapsamı ile sınırlı)	Dünyanın her yeri
<b>Kullanıcılar</b>	Bilinen bölge ve bilinen IP adresleri ile bilinen kullanıcılar	Herhangi bir kullanıcı (Genellikle bilinmeyen)
<b>Görüntü Kalitesi</b>	Hizmet Kalitesi ve TV yayın kalitesi var	Hizmet Kalitesi garantisiz
<b>Bağlantı Bandgenişliği</b>	En az 4 MB/s	
<b>Görüntü Formatı</b>	MPEG-2 MPEG-4 2 MPEG-4 10(AVC) Microsoft VCI	Windows Media Real Networks Quick Time Flash ve diğerleri
<b>Alıcı Cihazı</b>	Bir TV alıcısı ile set top box	PC
<b>Çözünürlük</b>	Tüm TV ekranı	QCIF/CIF
<b>Güvenirlilik</b>	Kararlı	Rekabete tabi
<b>Emniyet</b>	Kullanıcılar kayıtlı ve korunmalı	Güvenli değil
<b>Telif Hakkı</b>	İçerik koruma altında	Genellikle korumasız
<b>Diğer hizmetler</b>	EPG (Elektronik Programme Guide) PVR (Bölgesel ve Şebeke)	
<b>Tüketici İlişkileri</b>	Evet. Kurulum ve tüketici desteği	Genellikle hayır
<b>Kablo, Karasal ve uydu yayını ile tamamlayıcı</b>	Potansiyel olarak yaygın STB, tamamlayıcı kapsama	

**Tablo:** IPTV ve İnternet TV arasındaki farklar (Cantekinler, Bolat, Çetin, Güçlü, Çaycı, Yılmaz, 2008: ss: 31-32)

## IPTV Mimarisi

“IP tabanlı ağlar üzerinde sunulan IPTV hizmetleri mimarisinde şu alanlar tanımlanabilir:

**-İçerik sunucu:** Kullanıcıya film, belgesel ve eğlence programları gibi video içeriklerini sunan şirket

**-Hizmet sunucu:** Video hizmetlerini sunan ve asıl görevi eşgüdüm, denetim ve faturalandırma olan şirket

**-İletim ağı:** İnternet

**-Kullanıcı:** TV üstü cihaz aracılığıyla istediği programı seçer ve izler.” (Şafak, 2008: 121)

“İlk olarak çeşitli içerik sağlayıcılardan gelen yayın alıcı sistemler tarafından alınır. İkinci olarak, alınan bu yayın sayısal değilse sayısal bir biçime dönüştürülür, sıkıştırılarak veri boyutu uygun hale getirilir, IP üzerinden iletilebilecek şekilde paketlenir ve çoğa gönderim (multicast) yolu ile abonelere iletilir. Abonelerde bulunan set üstü cihazları ile bu yayın alınır ve görüntülenir. Bu basit mimari, IPTV için vazgeçilmez olan güvenlik gereksinimlerine cevap verebilmek için çok çeşitli şifreleme ve güvenlik bileşenleri ile desteklenmektedir.” (Yıldız ve Günel, 2008: 146.

### **IPTV Hizmetleri**

“TV kanallarının IP paketlerine dönüştürülerek bir data networkü üzerinden son kullanıcıya ulaşması düşüncesi televizyonu sadece yayınları alan bir cihaz olmaktan çıkarmış, televizyonu interaktif çok fonksiyonlu bir cihaz haline getirmiştir.” (Taşkın, 2008: s.40, 57-61.)

IPTV üzerinden verilebilecek hizmetler ise aşağıda özetlenmektedir (BTK, 2008 ve Acar, 2010’dan aktaran BTK, Temmuz 2013):

1-Ücretli ve ücretsiz tüm televizyon kanallarının canlı yayın olarak izlenmesi,

2-Depolanmış içeriğin aboneye katalog şeklinde sunulması ve bu katalogdaki herhangi bir program veya filmin, kullanıcı tarafından istenildiği zamanda bir arayüz üzerinden seçilerek izlenmesi,

3-Müzik parçalarının oluşturulan bir platform üzerinden izlenmesi,

4-Normal bir TV yayınının (özellikle naklen spor karşılaşmalarının) elektronik program rehberi (Electronic Program Guide-EPG) üzerinden seçilerek belli bir süre için ücreti karşılığında izlenmesi,

5-Abonelerin istedikleri TV yayınlarını daha sonra istedikleri zamanda izlemek üzere EPG üzerinden, ağda yer alan sunucular üzerinde kaydedebilmesi,

6-İşletmeci tarafından belirlenen TV kanallarının belirli bir süre için kaydedilmesi ve abonelerin isteğine bağlı olarak bu yayınların izlenmesi,

7-İçerik kaydının abone tarafından STB üzerindeki sabit diskler üzerine yapılması ve daha sonra arzu edildiği zaman tekrar izlenebilmesi,

8-Abonelerin, izlemekte oldukları TV veya PPV yayını herhangi bir anda “durdur” tuşuna basarak yayını durdurabilmesi,

9-Etkileşimli olarak bir sunucu üzerinden tek veya çok kullanıcıyla oyun oynanabilmesi,

10-STB üzerinde çalışan televizyon için özelleştirilmiş bir internet tarayıcısı ile TV üzerinden internet erişiminin sağlanması,

11-Aboneye sunulan bir arayüzle TV üzerinden e-posta hizmetinin verilmesi,

12-Belirli elektronik eğitim materyallerinin veya görüntülerinin etkileşimli eğitim ortamları oluşturularak belirli kullanıcı gruplarına ulaştırılması,

13-Aboneye sunulan arayüze bir alışveriş modülü eklenerek çeşitli ürünlerin tanıtımı ve satışının yapılabilmesi,

14-Abonelerin kendi aralarında sesli görüşme ve video konferans yapabilmesi.

Eğlence ve iletişim servislerini, birçoğu mobil olmak üzere farklı yeni cihazlarda birleştiren IPTV, video içeriğinin kişiselleştirilmesini sağladı. Böylece video servislerine ev ya da televizyonların genel sınırlamaları olmadan herhangi bir yerde ve zamanda erişilebilmesini mümkün kıldı. IPTV, TV yayınları arasında tercihe göre seçilen programlarla kişinin kendi yayın programını oluşturmasına imkan veriyor. Televizyon izlerken aynı zamanda ekranın bir köşesinde arama motorunu kullanarak bilgi sahibi olmak ya da farklı bir mekanda aynı programı izleyen başka bir kişiyle sohbet etmek mümkün. (Atalay, 2008: 92-94) IPTV ile ekranda görülen bir ürünü o anda üstüne tıklayarak satın almak (Ersavaş, 2008: 137), kullanıcıların belirli bir içeriği farklı cihazlar arasında ileterek paylaşabilmek (Yıldız ve Günel, 2008: 149) mümkün hale geliyor.

“IPTV ile sadece her çeşit içerik değil, bir evdeki tüm iletişim ihtiyaçları bir pakette toplanıyor. Bunlar: TV, İnternet ve Telefondur.

Bu üçlü servis paket yapısına “Triple Play (Üçlü Oyun)” deniliyor. Yutdışında pek çok Telekom ve Kablo TV operatörü üç servisi bir arada sunarak, rekabette daha cazip bir teklif verme amacındalar. Teknoloji bu gibi yakınsamış iş modellerini mümkün kılıyor ve bu süreç kullanıcıların günlük hayatını ve alışkanlıklarını değiştirecek yenilikler sunuyor.” (Serdar, 2008: 201)

Bu sürecin “Ev Ağları” olarak nitelendirilen ve merkezinde “Home Gateway (Ev Ağgeçidi)” denilen bir cihazın bulunduğu bir ekosisteme doğru gittiği belirtilmektedir. “Ev Ağları, evimizdeki tüm iletişim ihtiyaçlarının evdeki farklı cihazlar üzerinden akıllı yöntemlerle

karşılandığı yapılar. Bu yapıdaki evdeki TV alıcıları, müzik setleri, bilgisayar, iPod vb. ne varsa birbiri ile iletişim kurabilir. Hepsi Home Gateway'e bağlıdır. Home Gateway ise bunları yöneten ve dış dünya ile iletişimi kuran ana cihazdır. Aslında bu cihazı bir uydu alıcısı, bir ADSL modem, bir bilgisayar veya bir Play Station'ın toplamı gibi düşünebiliriz. Hem TV izlememiz hem internete erişimimizi sağlayacak, kapı çaldığında gelen kişinin videosunu TV ekranının köşesine getirecek, görüntülü telefon konuşması yapabilecek bir cihaz." (Serdar, 2008: 204)

IPTV'nin sunduğu olanaklar, salondaki Televizyonun çevresinde toplanarak birlikte Televizyon izleme modelinin yerine farklı alanlarda bireysel olarak Televizyon izleme modelini getirecek gibi görünüyor. (Atalay, 2008: 92-94)

"2009 yılının Mart ayından itibaren bir buçuk yıllık bir deneme yayınından sonra IPTV Platform İşletmeciliği lisansı ile Türkiye'de ilk defa IPTV hizmeti 24 Eylül 2010 tarihinde TTNET tarafından işletmeye alınmıştır. TTNET tarafından kurulan IPTV altyapısı; TV Yayını, isteğe bağlı içerik yayını, kişisel içerik kaydı, canlı yayını durdurma, gecikmeli yayın izleme, izle ve öde gibi hizmetlerin yanı sıra, internet, oyun, sohbet, anında mesajlaşma, SMS, e-posta, çevrimiçi anket gibi interaktif servisler, görüntülü iletişim (video konferans, video phone), içerik barındırma, reklam ekleme, kişiselleştirilmiş reklam ve ebeveyn kontrolü hizmetlerini vermeye uygun şekilde oluşturulmuştur." (BTK, Temmuz 2013) TV, tablet, PC, cep telefonu ve smart TV'lerde uygulanabilen Tivibu, abone sayısını 2017 yılında 2,7 milyona çıkarmıştır.<sup>29</sup>

IPTV'nin yaygınlaşabilmesi öncelikle internet altyapısının güçlü olmasına bağlıdır. Türkiye'de 2018 yılı birinci çeyrek itibarıyla internet abone sayısı 70 milyonu aşmıştır. (BTK: 2018) İnternet abone sayısı ve halihazırda IPTV hizmetinden faydalanan abonelerin sayısı birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de IPTV hizmetlerinin gelişimi için büyük bir potansiyel olduğu ifade edilmektedir. (BTK, Temmuz 2013)

---

<sup>29</sup> turktelekom.com.tr, "Türk Telekom 2017 Yılı faaliyet Raporu", <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2017-faaliyet-raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2018)



## Yeni Televizyon, Yeni İzleyici

IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği (2013: 227-251-) adlı kitapta sektörün birçok önemli ismi "Yeni izleyici" ile ilgili şu değerlendirmeleri yapmaktadır;

RTÜK Başkanvekili Taha Yücel, geleneksel televizyon izleyicisini orta yaş üstü, kendine sunulan içeriği büyük ölçüde kabul eden, çok mecbur kalmadıkça kanal değiştirmeyen, televizyon izlerken genellikle başka bir iş (gazete okumak, internete girmek gibi) yapmayan, televizyonu eğlenmek ve dinlenmek amacıyla kullanan, TV izlemesi bitince de diğer işlerini yapan, yavaş yavaş sayısı azalan kişiler olarak tarif etmektedir. Taha Yücel, yeni izleyicileri ise genç, aynı anda birkaç işi yapabilen, Sosyal TV kavramını ortaya çıkaran, Sosyal TV izleyicisi olan, internette sörf yapar gibi televizyon izleyen, hiçbir yerde fazla vakit geçirmeyen, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla kendi komünitesine deneyimlerini aktaran, beğendiği programları paylaşarak "gel sen de izle" diyen yani televizyonu pasif olarak izlemeyen bir kitle olarak tanımlamaktadır. (13.04.2012)

Airties Genel Müdür Yardımcısı Metin Taşkın da Sosyal TV'yi televizyonun tek tek izlenilmesine rağmen, toplu bir şekilde interaktivite sayesinde bir sosyal aktivite haline gelmesi durumu olarak açıklamaktadır. (13.03.2012)

Tivibu Digital Medya Pazarlama Direktörü Yaman Alpata geleneksel televizyon izleyicisini edilgen, yeni televizyon izleyicisini etken olarak tanımlamakta ve giderek "on demand" içeriğin giderek önemli hale geldiğinin altını çizmektedir. Alpata, Şubat ayında 2.5 milyon on demand içeriğin izlendiğini, bu rakamın yaklaşık yarısının "tekrar izle" gerikalasının film, dizi, belgesel olduğunu, çocuk içeriklerinin de çok yoğun olarak izlendiğini ifade etmektedir. (29.03.2012)

İş Geliştirme Danışmanı Sait Eroğlu, geleneksel TV izleyicisinin elinde uzaktan kumanda ile kanepeye uzanmış şekilde televizyon izlediğini, yeni izleyicinin ise bilgisayar ve internet ortamındaki genel tercihinin "dokun geç" şeklinde olduğunu ifade etmektedir.(20.03.2012)

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Başkanı Dursun Gülerüz, geleneksel izleyicinin herhangi bir çaba sarfetmeden, herhangi bir külfete girmeden, ilave bir ücret ödmeden yayına erişmeyi isteyen kişiler, yeni izleyiciyi ise yeni arayışlar içerisinde olan, istediğini istediği anda bulma eğiliminde olan kişiler olarak tanımlamaktadır.(06.05.2012)

Akademisyen İsmail Hakkı Polat, geleneksel izleyicinin digital dünyayı çok fazla bilmediğini dile getirmektedir. Polat diğer taraftan yeni izleyiciye artık "izleyici yerine "katılımcı" denilebileceğini çünkü elinden geldiğince kendisini o yayının parçası haline getirmeye çalıştığını ifade etmektedir.(09.04.2012)

Kandemir (2013: 291), "IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği"(2013) adlı kitabının sonuç bölümünde şu değerlendirmeyi yapmaktadır; "IPTV'nin yayıncılık kalitesini artıracığı, televizyon izleyicisini dönüştüreceği, televizyon yayınlarında içeriğin çeşitleneceği, lineer yayıncılıktan non-lineer yayıncılığa geçiş imkanı sağlayabilmesi özellikleriyle, yeni

televizyon izleyicisinin televizyon izleme alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olacağı gözlemlenmektedir. IPTV yayıncılığının temel özellikleri olan isteğe bağlı yayın, belirli bir kalite ve servis garantisi, denetlenebilen ve yönetilebilen bir sistem olmasının sağladığı güvenlik vb. özellikler, tematik kanalların çeşitliliği, etkileşimin izleyiciye sağladığı avantajlar, izleyicinin zaman ve mekana bağlı kalmadan istediği an yayınlara ulaşabilme özgürlüğü ve bu özgürlük ile beraber geleneksel televizyon izleyicisinin dönüşerek yeni televizyon izleyicisi konumuna gelmesi, hatta yine bu özgür ortamın sağladığı etkileşimle televizyon kullanıcı konumunda olduğu dikkat çekmektedir." (Kandemir, 2013: 291)

Kandemir (2013: 294), aynı kitabın sonuç bölümünü şu cümlelerle tamamlamaktadır; "Televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmeler köklü değişimlere yol açmaya devam edecektir. Sayısal devrimle çok hızlı bir şekilde başlayan bu dönüşümün yakınsattığı sektörler, televizyon yayıncısına ve izleyicisine de farklı olanaklar, imkanlar sunmaya devam edecek, yakınsamanın getirdiği sektörel bütünleşme, ortak üretilen yeni iş modelleri, televizyon yayıncılığını çok ileri bir noktaya taşıyarak önemli bir itici güç haline getirecektir. Yeni televizyon kullanıcısının; ağ toplumu içindeki iletişim sürecinde, geleneksel televizyon izleme kalıplarını tamamen yıkarak, etkileşimin çok ileri noktalara taşındığı bir medya ortamında varlığını sürdüreceği kaçınılmaz bir gerçektir."

## **Uygulamalar**

Öğrenciler IPTV yayınlarını izlemesi, program rehberinde neler olduğunu incelemesi, sunulan olanaklar ve ücretleri ile ilgili bilgi alması yararlı olacaktır. Ayrıca Internet TV alanına giren yayınlara hangi örneklerin verilebileceğini düşünerek bu örneklerden bazılarını izlemeleri yararlı olacaktır.

### **Uygulama Soruları;**

- 1-** IPTV yayını anlatan program rehberinde hangi seçenekler dikkatinizi çekti?
- 2-** İnternet TV alanına giren bir yayını anlatınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 7. Haftasında Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri için büyük önem taşıyan Sayısal Yayıncılık ve IPTV konusu ele alındı. Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının geçmişten bugüne nasıl geldiğine kısaca değinildikten sonra sayısal yayıncılık konusu anlatıldı. Sayısal Yayın Standartları üzerinde durularak Uydudan Sayısal Yayıncılık, Kablodan Sayısal Televizyon Yayıncılığı, Sayısal Mobil Televizyon, Karasal Sayısal Yayıncılık konuları ele alındı. Dersimizde ayrıca IPTV (İnternet Protocol Television)’nin ne olduğu, İnternet TV ile aralarındaki farklar, IPTV mimarisinde yer alan alanlar ve IPTV hizmetleri açıklandı.

## Bölüm Soruları

1 ) "....., Radyo-TV yayınlarının sayısallaştırma, sıkıştırma ve modülasyon teknikleri gibi sayısal teknikler kullanılarak yapılmasıdır."

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) Analog yayın
- B) Sayısal Yayıncılık
- C) Uydu Teknolojisi
- D) Bilgi-işlem teknolojisi
- E) İnternet

2 ) "İnternet, telefon ve televizyon gibi elektronik haberleşme hizmetlerine tek bir bağlantı üzerinden erişilebilmesi ile IPTV (Internet Protocol Television), Mobil TV ve Web TV gibi yayıncılıkta ... erişim teknolojileri kullanan uygulamalar hızla yaygınlaşmaktadır."

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) analog
- B) genişbant
- C) kağıt üzerinde gerçekleştirilen
- D) matbaa ile ilgili
- E) arabalı

3 ) "..... yöntemlerinin temeli; görüntüdeki uzaysal ilişkiler vasıtasıyla gerekli olmayan bilgilerin atılması, görüntüdeki zamansal ilişkiler vasıtasıyla gereksiz tekrarların atılması ve insan gözünün seçemeyeceği detayların atılması şeklinde üç ana esasa dayanmaktadır."

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) Görüntü sıkıştırma
- B) IPTV
- C) Sayısal Yayıncılık
- D) Televizyon
- E) Analog yayın

4 ) “Ülkemizde uydu platformu (Digiturk, D-Smart), kablo platformu (Türksat-Teledünya) ve IP platformu (TTNET Tivibu) olmak üzere değişik platformlardan ... yayıncılık yapılmaktadır.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) sayısal
- B) kablolu
- C) analog
- D) yüz yüze
- E) karasal

5 ) Televizyon yayınlarının, geleneksel şekilde kablo TV, uydu ve havadan seyirciye iletimi yerine, internet teknolojileri kullanılarak genişbant altyapısı üzerinden gerçekleştirilen yayın sistemine ne ad verilir?

- A) Karasal Yayıncılık
- B) Mobil TV
- C) Web TV
- D) Analog Yayıncılık
- E) IPTV

6 ) İnternet üzerinden TV yayıncılığının yapılabilmesi, 1990’lı yılların sonlarında meydana gelen birçok teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Aşağıdakilerden hangisi bu teknolojiler arasında sıralanamaz?

- A) İnternet ağının ve özellikle kullanıcıya ulaşan son uzantı hattının bant genişliğinin artması
- B) İnternete erişim olanaklarının artması
- C) Televizyon kamerası sayılarındaki artış
- D) TCP/IP, http ve HTML gibi standart protokolların kullanımlarının yaygınlaşması
- E) Veri sıkıştırma yöntemlerindeki gelişmeler

7 ) “IPTV teknolojisi sayesinde TV, ..... bir araca dönüştü.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) Eğlenceli
- B) 24 saat hizmet veren
- C) Bilgi veren
- D) Eğitici
- E) Kişiselleştirilmiş

8 ) “*Sayısallaştırılmış işaretlerin iletim hızını makul seviyelere çekmek üzere özel tekniklerle, SDTV için 3-8 MB/s ve HDTV için 18-20 Mb/s olacak şekilde, 50:1 ve 100:1 gibi oranlarla sayısal ... uygulanmaktadır.*”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

- A) hizmet
- B) sıkıştırma
- C) ağ
- D) iletim
- E) içerik

9) “Kablo dağıtım merkezlerine inen sinyalin, yaygın olarak kullanılan MPEG-2 standardı ile sıkıştırılarak, mevcut kablo şebekesi alt yapısında kanal sayısının 4-8 kat arttırıldığı sistem; etkileşimli ve normal yayınları kapsamaktadır.”

Aşağıdakilerden hangisi yukarıda anlatılan yayın standardıdır?

- A) Uydudan Sayısal Yayıncılık
- B) İzle ve Öde
- C) Karasal Sayısal Yayıncılık



D) Sayısal Mobil Televizyon

E) Kablodan Sayısal Televizyon Yayıncılığı

10) “ ... ile üçüncü nesil mobil telefonlar aracılığıyla GSM şebekesi üzerinden yüksek kaliteli sayısal görüntü ve ses transferi yapmak mümkün hale gelmiştir.”

Yukarıdaki boşluğa uygun olan seçenek aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?

A- Sosyal TV

B-Gazete

C-Matbaa

D- Sayısal Mobil Televizyon

E- Televizyon

**CEVAP ANAHTARI:**

1-B 2-B 3-A 4-A 5-E 6-C 7-E 8-B 9-E 10-D

## **KISALTMALAR**

<b>3D:</b>	Üç Boyutlu
<b>BTK:</b>	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
<b>DVB-C:</b>	Sayısal Kablo Yayıncılık Standardı
<b>DVB-H:</b>	Sayısal Mobil Yayıncılık Standardı
<b>DVB-S:</b>	Sayısal Uydu Yayıncılık Standardı
<b>DVB-T:</b>	Karasal Sayısal Yayıncılık Standardı
<b>HD:</b>	Yüksek Tanımlı
<b>ITU:</b>	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

**MPEG:** Moving Picture Experts Group'un baş harfinden oluşan, bir sayısal sıkıştırma formatı içerisinde müzik, film ve video'daki ses ve görüntü bilgisinin kodlanması için kullanılan standartlar ailesinin adıdır. Diğer ses ve görüntü kodlama formatlarına göre MPEG'in en büyük avantajlı aynı kalite için MPEG dosyalarının çok daha küçük olmasıdır.

**T-DAB:** Sayısal Karasal Ses Yayıncılığı

**Triple Play:** IPTV hizmet sağlayıcı tarafından kullanıcıya, görüntü, veri ve ses hizmetinin aynı paket içerisinde sağlanması uygulaması triple play olarak adlandırılmaktadır.

(**Kaynak:** Paçacı, Seçki, Pencereci, 2011: s.2 ve Cantekinler, Bolat, Çetin, Güçlü, Çaycı, Yılmaz, 2008: s.34)

## **8. DIJITAL SİNEMA**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

### 8.1. Dijital Sinema

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1.** Sinema film yapım süreçlerinin dijitalleşmesi sizce hangi sonuçları ortaya çıkarmaktadır.
- 2.** Sinema filmlerinin dijital ortamlarda hazırlanması sizce hangi yeni olanakları getirmektedir.

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Dijital Sinema	Sinema film yapım süreçlerinin dijitalleşmesi ile ilgili bilgi verilecektir.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerden yararlanılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Dijital Sinema

## **Giriş**

Dersimizin 8. haftasında Dijital Sinema kavramı üzerinde durulacaktır. Manovich "Dijital Sinema nedir?" sorusunu "Dijital sinema, birçok unsurdan biri olarak canlı çekimleri kullanan animasyonun belirli bir halidir." diyerek cevaplamaktadır. Dijitalleşme, bir filmin yapımı için yürütülen tüm süreçlere etki etmektedir. Bu nedenle dijital sinema, "Sinema filminin geleneksel yöntem olan 35mm. film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimi" olarak da tanımlanabilir. Dijitalleşme ile birlikte 3 boyutlu film çekmek isteyen sinemacılar farklı olanaklar kazanmıştır. 3 boyutlu filmlerin tarihi dijitalleşmenin çok öncelerine dayanmaktadır ancak dijitalleşme ile birlikte bu çalışmalar daha kolaylaşmış ve çok daha etkili olarak kullanılma olanağı ortaya çıkmıştır.



## 8. DİJİTAL SİNEMA

“Dijital Sinema nedir?” sorusunu cevaplamadan önce pelikül film ve video kavramlarına kısaca değinmekte ve dijital sinemaya geçiş süreci üzerinde kısaca durmakta fayda vardır.

Fransızcadaki “p  licule” kelimesinin karşılığında “pelik  l” olarak T rk eeye yerleşmiş olan “film”, genellikle sinema filmini kast etmek için kullanılır. Sinema filmi, ışığa duyarlı milyonlarca gümüş taneciğinin üzerine sürüldüğü, selülozdan üretilen bir taşıyıcı tabaka ve diğ r koruyucu katmanlardan oluşan ve genellikle kenarlarında delikler bulunan saydam bir şerittir. Gümüş tanecikleri kamera içinde kısa bir süreliğine bile olsa ışıkla buluştuğunda yapıları değişir ve metalleşir. Işık görmeyenler ise olduğu gibi kalır. Böylece film üzerinde “gizli” bir görüntü oluşur. Daha sonra banyo ve baskı işlemleri gerçekleştirilerek negatif ve pozitif kopyalar oluşur. En çok kullanılan film formatı 35 mm’dir. Ancak onun dışında da çeşitli film formatları bulunmaktadır. Bu film şeritleri büyüklüklerine göre isimlendirilirler; 35mm formatının dışında 65mm, 16mm ve 8mm gibi başka formatlar da bulunmaktadır.<sup>30</sup>

Video ise “görüyorum” anlamına gelen Latince bir sözcüktür. Günümüzde yaygın kullanımdaki anlamı, optik görüntülerin elektrik sinyallerine dönüştürülmesidir. Filmdeki gibi kimyasal işlemler söz konusu değildir. Videoda resimin kaydedilmesi elektrik ve elektronik alanıyla ilgilidir.<sup>31</sup> Video kameralar ilk yıllarda kasetlere kayıt yaparken sonraki yıllarda hafıza kartlarına kayıt yapmaya başlamıştır.

1956’da Ampex şirketi tarafından geliştirilen ve manyetik bantlara kayıt yapabilen VTR2 inch kamera<sup>32</sup>, 1975 yılında üretilen Sony Betamax adlı ilk aktüel video kamera, 1982 yılında üretilen Sony Betacam kamera<sup>33</sup>, 1986’da üretilen ilk dijital video formatı olan profesyonel Sony D1, 1993’te üretilen ve geriye doğru uyumlu olan (Digital Betacam VTR’ler eski kasetleri okur) Sony Digital Betacam, 1998’de üretilen ve Sony’nin sinema alanına girişi olarak da ifade edilen Sony HDCAM bu süreçte önemli dönüm noktalarındandır.<sup>34</sup>

Video kameraların film kameralarına göre daha ekonomik olması ve daha rahat kullanılması sinema endüstrisinde de kullanılmalarını sağlamıştır. Film kameraları, video kameralara göre çok daha maliyetli olmasının yanı sıra daha ağırdır. Bu nedenle kullanımı video kameralara göre çok daha zordur. Benzer şekilde kullanılan filmler de video teknolojisinde kullanılan kasetlere göre çok daha maliyetlidir. Üstelik aynı kasete tekrar kayıt yapama imkanı da bulunmaktadır.  ekim sonrasında filmlerin dikkatli bir şekilde banyo ettirilmesi gerekmektedir. Pozitif kopyaların çıkarılması, kare tarama, telesine ve offline kurgu gibi çeşitli işlemler gerçekleştirilir. Tüm bunlar çok daha zahmetli, uzmanlık gerektiren, zaman alan ve maliyetli işlemlerdir.

<sup>30</sup> İlker Canikligil, “Dijital Video ile Sinema”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2014, s.17.

<sup>31</sup> İlker Canikligil, “Dijital Video ile Sinema”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2014, s.22.

<sup>32</sup> İlker Canikligil, “Dijital Video ile Sinema”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2014, s.23.

<sup>33</sup> Ceyhun Karabağ, “Dijital Sinema”, Broadcasterinfo, Sayı 86, s.114, Haziran 2011. İstanbul.

<sup>34</sup> İlker Canikligil, “Dijital Video ile Sinema”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2014, ss:23-24.

Yakın zamana kadar 35 mm sinema filmi mi yoksa dijital kameralar mı? sorusuna birçok sinemacı 35 mm olarak cevap verse de son yıllarda bu sorunun cevabı dijital olarak değişmeye başlamıştır. Özellikle 2010 yılı sonrasında dijital film çekmeyi olanaklı kılan kameraların görüntü kalitelerini daha da artırmasıyla dijital film kameraları öne çıkmıştır. Dijital kamera kullanmaya başlamadan yıllar önce kurgu aşamasında dijital sistemleri sıklıkla kullanan sinemacılar, dijital kameraların gelişmesiyle çekim aşamasını da dijital kameralarla gerçekleştirmeye başlamışlardır. Son olarak da gösterim süreci dijitalleşmiş ve sinema salonlarındaki film projektörleri dijital projeksiyonlarla değiştirilmeye başlamıştır.

İlk yıllarda 35 mm kameralarla çekilen filmler, dijitale aktarılıp bütün post prodüksiyon işlemleri bittikten sonra tekrar filme basılıp gösteriliyordu. Dijital kurguyla birlikte yani makas ve bant yardımıyla yapılan ham filmlerin veya ana kopyaların kesilip yapılandırılması şeklindeki kurgu sistemi ortadan kalkarak, bilgisayar ortamında gerçekleştirilen herhangi bir sıra gözetilmeden yapılan Non Linear Editing (NLE) kurgu sistemi geçerli oldu. Artık planların sırayla bağlanmasına gerek kalmadı, kesme yapma kolaylaşınca filmlerdeki plan sayısı arttı, özel efektler yapmak kolaylaştı.<sup>35</sup> Belirli bölümleri bilgisayar ortamında yaratılan filmlerin yanı sıra tamamı bilgisayar ortamında oluşturulan filmler yapılmaya başlandı. 1995 yılında gösterime giren Toy Story, tamamen bilgisayarda yapılan ilk uzun metrajlı film oldu.<sup>36</sup>



Fotoğraf: Toy Story'nin Afişi (2005)<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 87, s.117, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

<sup>36</sup> Okan Ormanlı, "Dijitalleşme ve Türk Sineması", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, April 2012, Volume 2, Issue 2, s.35.

<sup>37</sup> imdb.com, "Toy Story", <http://www.imdb.com/title/tt0114709/mediaviewer/rm3813007616>

Bazı filmler hiç kamera ve gerçek oyuncu kullanılmadan bilgisayar animasyonları sayesinde üretilirken bazı filmlerde ise sadece bazı karakterler bilgisayarda oluşturulmuştur. Son yıllarda ise özellikle motion capture adı verilen teknik başarıyla uygulanmaktadır. Bu teknikte gerçek oyuncular algılayıcıları olan özel kıyafetler giymekte böylece daha inandırıcı animasyonlar yapılabilmektedir.<sup>38</sup>



Fotoğraf: Lord of Rings filmindeki Gollum karakteri ve kamera arkası<sup>39</sup>

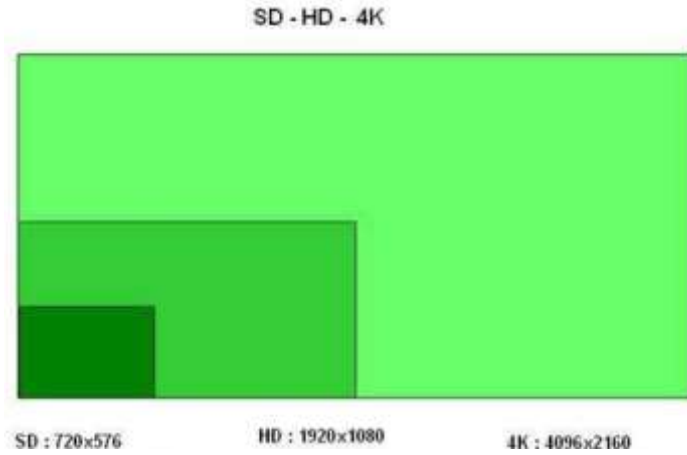


Fotoğraf: Lord of Rings filmindeki Gollum karakterinin kamera arkası

<sup>38</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 87, s.117, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

<sup>39</sup> Weta Digital, "Gollum", <https://www.wetafx.co.nz/films/case-studies/gollum/>

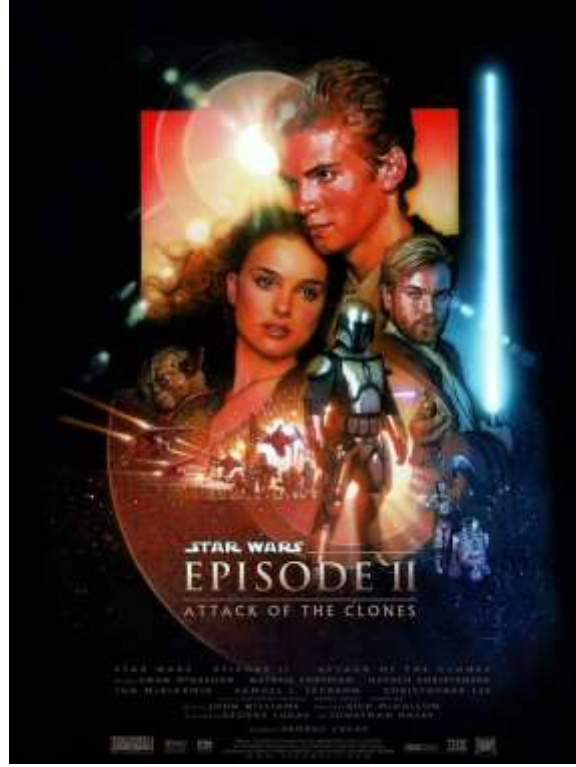
Son yıllarda dijital kamera ve kurgu sistemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Sinema endüstrisi için giderek daha yüksek çözünürlükte çekim yapan kameralar üretilmektedir. Son yıllardaki birçok önemli yapım 4K kameralarla çekilmiştir. Standart format (SD) çözünürlüğü 720x576 iken Full HD standardı 1920x1080 çözünürlük olarak belirlenmiştir. 2K (2048 x 1080) çözünürlüğe, 4K ise (4096 x 2160) çözünürlüğe sahiptir. Diğer taraftan bir görüntünün kaliteli olması için çözünürlük tek başına yeterli olmadığını belirtmekte fayda vardır. Kullanılan kamera ve objektiflerin özellikleri ve kullanım şekli de görüntü kalitesini etkilemektedir.<sup>40</sup>



George Lucas'ın Star Wars II filmini 2002 yılında Sony'nin CineAlta HDW-F900 kameralarıyla çekmesiyle HD kameralarla film çekimi sinema endüstrisinde kabullenilmiştir. Ancak aynı kamerayla 2001 yılında Pitof isimli yönetmen tarafından çekilen Fransız filmi olan Vidocq çekilmiştir.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 86, s.116, Haziran 2011. İstanbul.

<sup>41</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 86, s.117, Haziran 2011. İstanbul.



Fotoğraf: Star Wars 2: Attack of The Clones'un Afişi (2002)<sup>42</sup>

Türkiye'de de 2000 yılı sonrasında çok sayıda film dijital kameralarla çekilmiştir. Ümit Ünal, "Dokuz" (2003) isimli filmini, Ahmet Uluçay "Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak" (2004) filmini, Uğur Yücel "Yazı Tura" (2004) filmini DV kamera ile çekti.<sup>43</sup> Dijital kameralar, daha ekonomik olmalarının yanı sıra küçük ve rahat taşınabilir oldukları için farklı açılardan çekimlere olanak tanımaktadır. Bu özelliği dijital sinemanın film anlatımında özel açılara ve özel çekim tekniklerine izin vermesini sağlamaktadır.<sup>44</sup> İklimler (2006), Üç Maymun (2008), Bir Zamanlar Anadolu'da (2011) ve Kış Uykusu (2014) filmlerinde dijital kameralarla çalışan Yönetmen Nuri Bilge Ceylan, Cannes Film Festivali'nde büyük ödülü alan Kış Uykusu filminin çekimini 4K kamerayla gerçekleştirmiştir. Verdiği bir röportajında "Dijital kamerayı önce uygulama ile ilgili nedenlerden dolayı kullanmaya başladım, fakat o sırada 35 mm'nin hala daha iyi olduğunu düşünüyordum" diyen Ceylan, "Ancak artık F65'in 35 mm'den daha iyi olduğunu düşünüyorum." diye eklemektedir.<sup>45</sup>

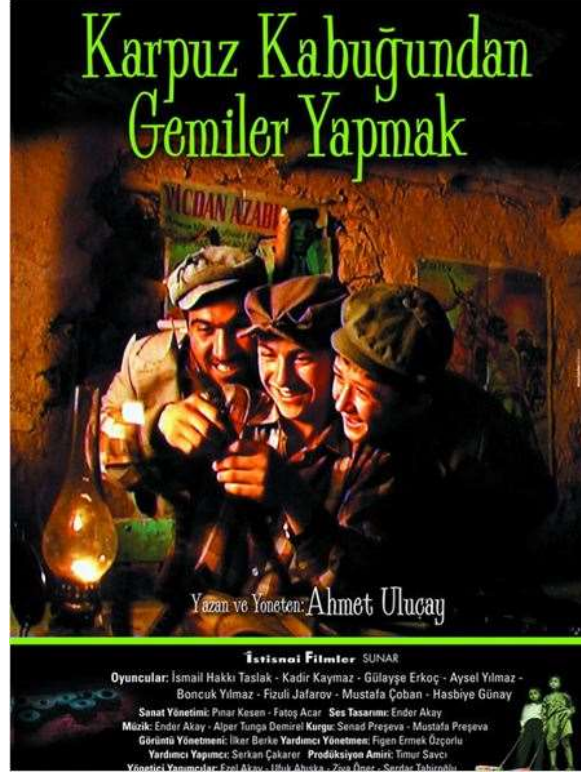
<sup>42</sup> imdb.com, "Star Wars 2: Attack of The Clones",  
<http://www.imdb.com/title/tt0121765/mediaviewer/rm2010200576>

<sup>43</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 86, s. 117, Haziran 2011. İstanbul.

<sup>44</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 87, s.116, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

<sup>45</sup> **WWW.SONY.COM.TR, "YÖNETMEN NURI BILGE CEYLAN'IN F65 İLE YAPTIĞI ÇEKİM",  
HTTPS://WWW.SONY.COM.TR/PRO/ARTICLE/BROADCAST-PRODUCTS-DIRECTOR-NURI-BILGE-CEYLANS-F65-SHOOT**



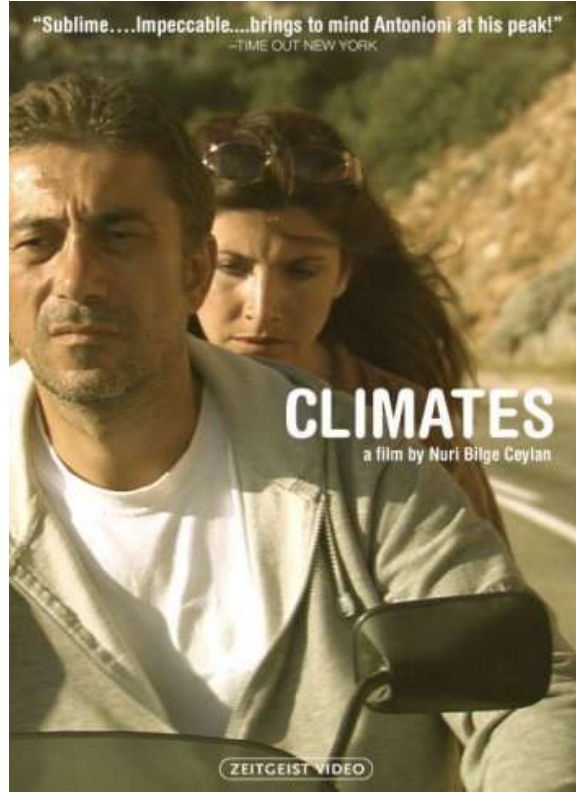


Fotoğraf: Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak'ın Afişi (2004)<sup>46</sup>



<sup>46</sup> imdb.com, "Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak",  
<http://www.imdb.com/title/tt0325675/mediaviewer/rm3895191296>

Fotoğraf: Yazı Tura'nın Afiş (2004)<sup>47</sup>

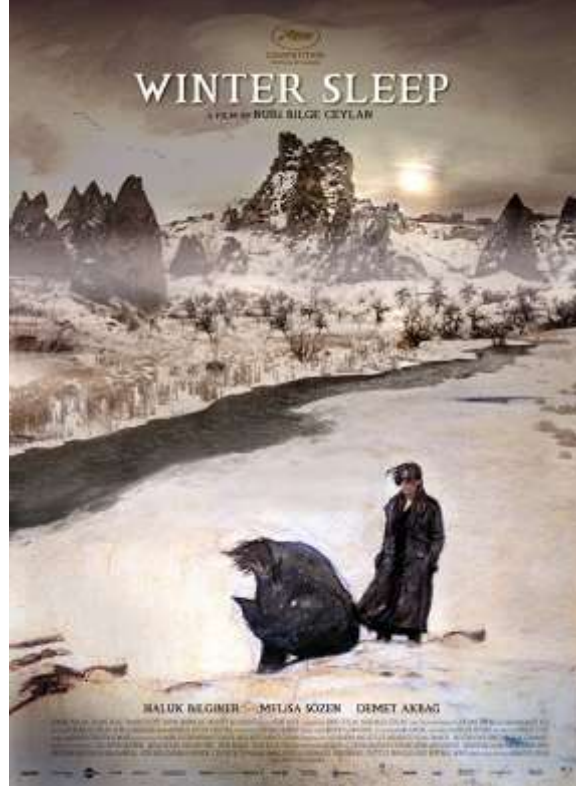


Fotoğraf: İklimler'in Afiş (2006)<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> imdb.com, "Yazı Tura", <http://www.imdb.com/title/tt0428059/mediaviewer/rm1529669376>

<sup>48</sup> imdb.com, "İklimler", <http://www.imdb.com/title/tt0498097/mediaviewer/rm2058982144>



Fotoğraf: Kış Uykusu'nun Afışı (2014)<sup>49</sup>

Filmlerin gösterim aşaması da hızla dijitalleşmektedir. 1998 yılında gösterime giren The Last Broadcast adlı film, ilk dijital film yapım dağıtım ve gösteriminin yapıldığı film olmuştur.<sup>50</sup> 1998 yılından bu yana dijital gösterim yapan filmlerin sayısı hızla artmıştır. Giderek daha fazla sinema salonu film projektörlerini dijital projektörleriyle değiştirmektedir. Son yıllarda 4K projektörler sinema salonlarında yer almaya başlamıştır. Gösterim aşamasının dijitalleşmesi, yabancı filmlerin aynı anda sinema salonlarında gösterime girmesi, film kopyalarının taşınma sorununun olmaması, film baskı ve kopya çıkartma maliyetlerinin ortadan kalkması, tekrarlanan gösterimler nedeniyle kopyanın eskimesi durumu, 3D film gösterim imkanı sağlaması, spor müsabakaları ve konserlerin sinema salonlarında 3D gösterilebilmesi gibi avantajları bulunmaktadır.<sup>51</sup>

Belli bir finansal güce sahip olmayan sinema işletmeleri açısından dijital dönüşümü gerçekleştirmek kolay değildir ve pazardan çıkma tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Türkiye'de bulunan dijital salonların illere göre dağılımına bakıldığında Türkiye genelinde sinema salonlarının %77'sinin dijitalleştiği, İstanbul, Ankara ve İzmir'in Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. AVM'lerde bulunan sinema salonları genellikle zincir sinema

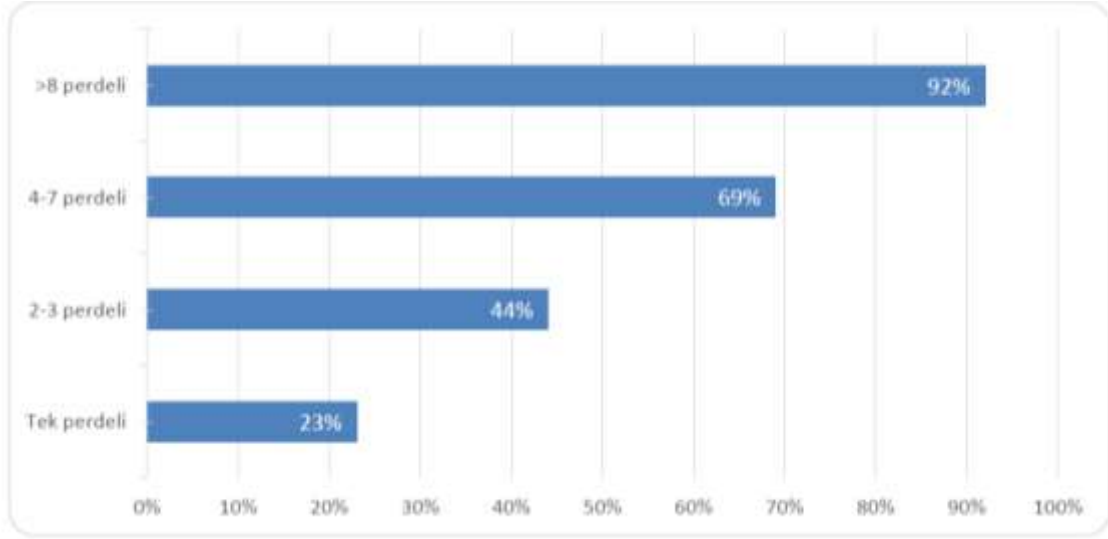
<sup>49</sup> imdb.com, "Kış Uykusu", <http://www.imdb.com/title/tt2758880/mediaviewer/rm740216576>

<sup>50</sup> Okan Ormanlı, "Dijitalleşme ve Türk Sineması", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, April 2012, Volume 2, Issue 2, s.35.

<sup>51</sup> Ceyhan Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 87, ss:117-118, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.



işletmelerine ait olduğu için finansal güçleri diğerlerine göre daha fazladır ve dijital dönüşümü daha fazla gerçekleştirmiştir.<sup>52</sup>



Grafik: İşletme Büyüklüğüne göre sinema salonlarının dijitalleşme oranları.

İller	Salon/Perde Sayısı	Dijital Perde Sayısı	Dijitalleşme Oranı
İstanbul	678	552	%81
Ankara	199	179	%90
İzmir	92	79	%86
Antalya	74	52	%70
Diğer İller	1145	830	%72
Türkiye	2188	1692	%77

Tablo: Dijital salonların/perdelerin illere göre dağılımı

	Toplam Salon Sayısı	Dijital Salon Sayısı	Dijitalleşme Oranı
AVM'de yer alan	1563	1375	%88
AVM'de yer almayan	625	317	%51
Toplam	2188	1692	%77

Tablo: Sinema salonlarının lokasyonuna bağlı dijitalleşme oranları.

Sinema salonlarının dijital gösterim yapabilmesi için yatırım yapabilmesi gerekmektedir. Bu yatırım bedellerinin belirli fonlardan ve filmlerin kopya ve nakliye maliyetlerinden kurtulan sinema dağıtıcıları tarafından yapılması VPF gündeme gelmiştir.<sup>53</sup> Dijital dönüşümün daha hızlı tamamlanabilmesi amacıyla geliştirilmiş olan Sanal Baskı Bedeli

<sup>52</sup> Kerem Tomur, İmren Kol, Cihan Bilaçlı, "Sinema Hizmetleri Sektör Raporu", Rekabet Kurumu, Ankara, 16.02.2016,ss: 41-43.

<sup>53</sup> Ceyhun Karabağ, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 87, ss:117-118, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

(*virtual print fee – VPF*) ile yapımcıların sinema salonlarına, gösterilen film başına belli bir miktar ödeme yapması ve sinema salonları tarafından yapılması gereken yatırımın bu şekilde finanse edilmesi amaçlanmaktadır. Yani bu sistemde kopyalama ve lojistik maliyeti azalan yapımcıların, bu avantajı gösterimcilerle paylaşması istenmektedir.<sup>54</sup> Çünkü eskiden boyutça büyük ve ağır olan her bir gösterim kopyasının üretilip sinema salonlarına ulaştırılması gerekirken, dijitalleşmeyle birlikte bu kopyaların bir harici bellekle taşınması yeterli olmaktadır. 2014 yılı itibarıyla Türkiye’de her bir 35mm film kopyası için 1000-1500\$ dolaylarında olan maliyet, dijital kopyalarda kopya başına 50-100\$’a kadar inebilmektedir. Gelecekte bir sunucu vasıtasıyla, doğrudan sinema salonunda oynatımın gerçekleştirilebileceği ve bu maliyetin sıfıra yaklaşabileceği öngörülmektedir.<sup>55</sup>

Dijitalleşme sadece görüntüde değil ses sistemlerinde de gerçekleşmiştir. İlk Dolby Digital ses Batman Returns (1992) filmde kullanıldı. 5+1 veya 7+1 ses çıkış üniteleriyle sinema salonlarında gösterilen Surround ses ise seyircide olayın daha fazla içinde olma hissini uyandırdı. Üç boyutlu ses olarak ifade edilen bu uygulamada, ekranın solunda gerçekleşen olayların sesleri sinema salonunun sol tarafından, sağ tarafta gerçekleşen sesler salonun sağ taraftan, kameranın bulunduğu noktanın arkasından gelebilecek bir ses ise salonun arkasındaki ses çıkışlarından gelmektedir.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Kerem Tomur, İmren Kol, Cihan Bilaçlı, “Sinema Hizmetleri Sektör Raporu”, Rekabet Kurumu, Ankara, 16.02.2016, s.vii-viii

<sup>55</sup> Kerem Tomur, İmren Kol, Cihan Bilaçlı, “Sinema Hizmetleri Sektör Raporu”, Rekabet Kurumu, Ankara, 16.02.2016,ss: 36-37.

<sup>56</sup> Ceyhun Karabağ, “Dijital Sinema”, Broadcasterinfo, Sayı 87, s. 119, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.



Fotoğraf: Batman Returns'ün Afişi (1992)<sup>57</sup>

Tüm bu bilgiler ışığında konumuzun başında ifade ettiğimiz Dijital Sinema Nedir? sorusuna yeniden dönebiliriz.

Lev Manovich yirminci yüzyılda, sinemanın görünür olan gerçekliği yakalamak (capture) ve saklamak (store) rolünü oynadığını, kaydedilen görüntüleri değiştirmenin zorluğu nedeniyle sinemanın belge olarak değerli olduğunu ifade etmektedir. Bu süreçte filmler farklı yönetmenler tarafında çekilse de aynı aileye mensuptur ve bu filmlerin hepsi bir makine görüşünü (vision) çocuklarıdır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte büyük bir değişim yaşanmaktadır. Manovich'e göre; dijital verilerin kolayca değiştirilmesi sinema kayıtlarının gerçeğin bir belgesi olarak değerini zedelemiştir. Görüntü yapısı artık elle değiştirilmekte ve sinema Manovich'in "zamanda boyama (painting in time)" olarak adlandırdığı özel bir resim dalı haline gelmektedir. Artık bir sine-göz (kino-eye) değil, bir sine-fırça (kino-brush) söz konusudur. Eskiden animasyon ve özel efekt alanına sıkıştırılan teknikler, dijital film yapımının temeli olarak ortaya çıkmaktadır. Sinematik gerçekçilik ise egemen tür olmaktan çıkarılarak pek çoğu arasında sadece bir seçenek haline gelmektedir.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> imdb.com, "Batman Returns", <http://www.imdb.com/title/tt0103776/mediaviewer/rm2011378432>

<sup>58</sup> Lev Manovich, "What is Digital Cinema", [http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07\\_article\\_1995.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf), 1995, ss: 20-21.

Manovich dijital film yapımının ilkelerini şöyle sıralamaktadır;<sup>59</sup>

1-Fiziksel gerçekliği filme almaktan ziyade, bir bilgisayardaki 3 boyutlu bilgisayar animasyonunun yardımıyla doğrudan film benzeri sahneler oluşturmak artık mümkündür. Bu nedenle canlı çekim filmi, bitmiş filmin yapıldığı tek olası materyal olmaktan çıkar.

2. Canlı çekim görüntüleri sayısallaştırıldığında (veya doğrudan bir dijital formatta kaydedildiğinde), filmsel gerçeklikle olan ayrıcalıklı ilişkisini kaybeder. Bilgisayar, fotografik objektif vasıtasıyla elde edilen bir görüntü, bir paint programında oluşturulan bir görüntü veya üç boyutlu bir grafik pakette oluşturulan bir görüntü arasında ayırım yapmaz. Çünkü hepsi piksellerden yapılmıştır. Orijinleri ne olursa olsun artık kolayca değiştirilebilir durumdadırlar.

3. Geleneksel film yapımındaki canlı çekim görüntüleri artık daha çok kompozisyon, canlandırma ve geçiş için hammadde olarak işlev görür. Fotografik süreçte özgü görsel gerçekçiliği korunurken, resim veya animasyonda mümkün olan esnekliği elde eder. Dijital film yapımcıları "elastik gerçeklik" (elastic reality) ile çalışırlar. Sonuçta yeni bir tür gerçekçilik ortaya çıkar. Bu yeni gerçeklikte bir şey, -gerçekte hiç öyle olmadığı halde- nasıl görünmesi isteniyorsa tam olarak öyle görünmektedir.

4. Daha önce, kurgu (editing) ve özel efektler (special effects) tamamen ayrı etkinliklerdi. Bir kurgucu, görüntü dizilerini sıralamak için çalışır, bir görüntüye müdahale ise özel efekt uzmanları tarafından gerçekleştirilirdi. Bilgisayar bu ayrımı ortadan kaldırdı. Tek bir görüntünün bir paint programı veya algoritmik görüntü işleme yoluyla manipüle edilmesi, zaman içinde görüntü dizilerinin düzenlenmesi kadar kolaylaştı.

5. Önceki ilkeler göz önüne alındığında, dijital film şu şekilde tanımlanabilir:

Dijital film = canlı aksiyon materyali (live action material)+ resim (painting) + görüntü işleme (image processing) + birleştirme (compositing) + 2 boyutlu bilgisayar animasyonu + 3 boyutlu bilgisayar animasyonu

Dijital film yapımında çekimin (shot footage) artık son nokta olmadığı, post-produksiyonun ilk aşaması olduğunun, canlı hareketli görüntülerin artık sahnenin gerçek yapımının gerçekleşeceği bilgisayarda manipüle edilecek olan hammadde olduğunun altını çizen Manovich "Dijital Sinema nedir?" sorusunu "Dijital Sinema, birçok unsurdan biri olarak canlı çekimleri kullanan animasyonun belirli bir halidir." diyerek cevaplamaktadır.<sup>60</sup>

Dijitalleşme, bir filmin yapımı için yürütülen tüm süreçlere etki etmektedir. "Dijital Sinema, dijital kayıt, sıkıştırma, güvenlik için kodlama, depolama, uydu, network/internet ya da dijital disc aracılığıyla dağıtım, güvenlik kodunu çözümü, sıkıştırmanın açılması,

<sup>59</sup> Lev Manovich, "What is Digital Cinema", [http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07\\_article\\_1995.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf), 1995, ss: 7-8.

<sup>60</sup> Lev Manovich, "What is Digital Cinema", [http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07\\_article\\_1995.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf), 1995, ss: 7-9.

sıkıştırılmamış hale getirme ve dijital projektörle gösterim süreçlerini kapsamaktadır.”<sup>61</sup> Bu nedenle Dijital Sinema, “Sinema filminin geleneksel yöntem olan 35mm. film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimi” olarak da tanımlanabilir.<sup>62</sup>

Dijitalleşme ile birlikte 3 boyutlu film çekmek isteyen sinemacılar farklı olanaklar kazanmıştır. 3 boyutlu filmlerin tarihi dijitalleşmenin çok öncelerine dayanmaktadır ancak dijitalleşme ile birlikte bu çalışmalar daha kolaylaşmış ve çok daha etkili olarak kullanılma olanağı ortaya çıkmıştır.



“Üç boyutlu sinema deneyimi özdeşleşme, katharsis ve haz alma kavramları bağlamında kendisinden önceki teknolojilere göre, seyirci üzerinde en fazla etkiyi yaratma potansiyeline sahiptir. Bunun en önemli nedeni hiç kuşkusuz sinema filminin ele aldığı gerçekliğin tekniğin olanağıyla üçüncü boyutuyla ele alınması ve görsel olarak seyircinin kendisini görsel olarak film gerçekliğinin içerisinde hissetmesinin kapılarının büyük ölçüde açılmış olmasıdır. Bu da özdeşleşmeye olanak sağlaması açısından önemli bir potansiyel olup, sinemaya gitme arzusuna büyük ölçüde yön verdiği düşünülmektedir.”<sup>63</sup>

3 Boyutlu Sinema denildiğinde ilk akla gelen örnek 2009 yılında gösterime giren Avatar’dır. Yönetmenliğini James Cameron’ın yaptığı Avatar’ın yakaladığı gişe başarısı 3 Boyutlu filmlerin sayısının artmasında büyük rol oynamıştır. “Teknoloji çekim teknikleri ve kurgusu bakımından sinemaya önemli yenilikler getiren filmin yönetmeni Cameron, 12 yıl

<sup>61</sup> Higgins, Mc Kerman ve Waytt’tan aktaran Hakan Erkılıç, “Elektronik/Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar”, New Media and Interactivity International Conference, 1-3 Kasım 2006, s.65.

<sup>62</sup> Burak Buyan, “Sayısal mı? Pelikül mü?”, New Media and Interactivity International Conference, 1-3 Kasım 2006, s.59.

<sup>63</sup> Perihan Taş Öz, “Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), April 2012, Volume 2 Issue 2, s.70.

bekleyerek, bu süre zarfında Avatar teknolojisinin gelişmesi için yoğun bir çaba göstermiş ve Avatar'daki karakterlerin hazırlanması için özel bir bilgisayar yazılımı oluşturmuştur. Stereoskobik 3D çekim yapabilen ve Cameron tarafından tasarlanmış olan bir kamera teknolojiye kazandırılmış ve filmin çekimlerinde başarıyla kullanılmıştır. Filmde Blue Box, 3D, hareket odaklı Motion Capture ve diğer CGI efektler en üst seviyede kullanılmıştır.”<sup>64</sup> Dünya genelinde en fazla hasılat yapmış film olma özelliğini taşıyan Avatar, 2,788 milyar Dolar hasılat yapmayı başardı.<sup>65</sup> Ancak Avatar filmine gelene kadar 3 Boyutlu filmler uzun bir yol katetti.

3 Boyutlu filmden yıllar önce 3 boyutlu fotoğraf konusunda çalışmalar yapılmıştır. Sir Charles Wheatstone'un 1838 yılında gerçekleştirdiği 3 boyutlu fotoğraf çalışmaları en önemli dönüm noktalarından birisidir. Wheatstone'un çalışmalarında iki gözün yakınlığı kadar yakınlıkta 2 ayrı kamera tarafından çekilen fotoğraflara, belli bir mesafeden, birleştirici bir gözlük yardımıyla bakıldığında üstüste binen resimler sayesinde derinlik algısı yaratılmış ve 3 boyutlu görüntüleme ortaya çıkmıştır.<sup>66</sup>

3 boyutlu film çalışmaları ise ilk olarak Wheatstone'un çalışmalarından etkilenen William Friese Greene ile başlamıştır. Yaptığı pek çok araç ve denemelerden sonra William Greene, 1889'da arkadaşı Frederick Henry Varley ile birlikte geliştirdiği 3 boyutlu kamerasıyla Londra'da 3 boyutlu deneme filmleri çekmişlerdir. Bu çekimler 1890 yılında Chester Town Hall'da sergilenmiştir.<sup>67</sup>

3 boyutlu görüntü için 2 objektifli kameralar tasarlanmıştır. Ancak çekilen görüntülerin 3 boyutlu olarak algılanabilmesi için yardımcı bir gözlükle bakılması gerekmektedir. Bu nedenle yıllar içinde bu gözlükler için de çeşitli çalışmalar yapılmıştır.<sup>68</sup>



3 Boyutlu sinema ile ilgili ilk dönem çalışmalarında Lumière Kardeşler de yer almıştır. Bilindiği üzere Lumière Kardeşler, 1895 yılında çekmiş oldukları “Bir Trenin Gara Gelişi” (L'Arrivée du Train) filmini 1903 yılında Fransa'da paralı olarak göstermiştir. Bu tarih daha

<sup>64</sup> Yusuf Yurdigül ve İ.Etem Zinderen, “Sinemada Özel Efekt”, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 2, Temmuz 2011, Erzurum, s.118.

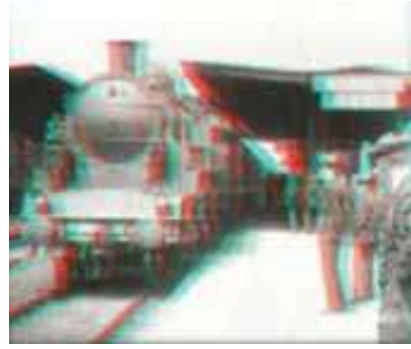
<sup>65</sup> Emre Serbes, “Dünya genelinde \$1 milyar hasılatı aşmayı başarmış filmler”, <https://boxofficeturkiye.com/haber/dunya-genelinde-1-milyar-hasilati-asmayi-basarmis-filmler--475>, 24.01.2017.

<sup>66</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi”, Broadcasterinfo, Sayı 83, s.103, Mart 2011. İstanbul.

<sup>67</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi”, Broadcasterinfo, Sayı 83, s.102, Mart 2011. İstanbul.

<sup>68</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi”, Broadcasterinfo, Sayı 83, s.104, Mart 2011. İstanbul.

sonra sinemanın başlangıç tarihi olarak kabul edilmiştir. Lumière kardeşler, aynı filmi 1903 yılında bir de 3 boyutlu olarak çekmiş ve 1904 yılında Fransız Bilimler Akademisi'nde göstermişlerdir.<sup>69</sup>



Bilinen paralı ilk 3 boyutlu film gösterimi Los Angeles'teki Ambassador Hotel Theater'da 27 Eylül 1922 tarihinde yapıldı. "Aşkın Gücü" (The Power of Love) isimli bu filmin yönetmeni Nat Deverich'tir.<sup>70</sup>

Tamamen renkli ve 3 boyutlu olarak seyredilebilen ilk film 1952 yapımı "Bwana Şeytani" (Bwana Devil) filmi oldu. Arch Oboler'in yönettiği film, yapılan tanıtım çalışmalarının da etkisiyle büyük bir gişe başarısı yakaladı. Bu başarı, beraberinde 3 boyutlu film sayısında büyük bir artışı getirdi. Columbia Pictures, Warner Bros ve Walt Disney gibi büyük yapım şirketleri birçok 3 boyutlu ses ve görüntüye sahip filmler üretti ve büyük gişe başarıları elde etti. 3 Boyutlu film gösteriminin doruğu olarak kabul edilen 1953 yılında 27 adet 3 boyutlu sinema filmi gösterime girmiştir. 3 Boyutlu filmlere gösterilen büyük ilgi 1955'te sona erer. 1952-1955 yılları 3 boyutlu sinemanın ilk altın çağı olarak ifade edilmektedir. Bu dönemdeki ilginin sona ermesinin en önemli sebepleri arasında teknik sorunlar ve "sinemaskop" formatın yaygınlaşması ifade edilmektedir.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Timur Tanyer, "3 Boyutlu Sinema Tarihi-2", Broadcasterinfo, Sayı 84, s.116, Nisan 2011. İstanbul.

<sup>70</sup> Timur Tanyer, "3 Boyutlu Sinema Tarihi-2", Broadcasterinfo, Sayı 84, s.117, Nisan 2011. İstanbul.

<sup>71</sup> Timur Tanyer, "3 Boyutlu Sinema Tarihi-2", Broadcasterinfo, Sayı 84, ss:118-121, Nisan 2011. İstanbul.





Fotoğraf: Bwana Devil Afışı <sup>72</sup>

<sup>72</sup> imdb.com, "Bwana Devil", <http://www.imdb.com/title/tt0044462/>





**Fotoğraf:** “1952 - Bwana Devil - Bande annonce”,  
<https://www.youtube.com/watch?v=Qa8wiw9z6cU>, (Erişim: 17 Ağustos 2017)

1980’li yıllarda 3 Boyutlu Sinema yeni bir parlak devrine girmiştir. Çok sayıda başarılı yapım bu yıllarda seyirciyle buluşmuştur. 90’lı yıllardan itibaren sinema dünyasında bilgisayar animasyonları ve dijital efektler de başarıyla kullanılmıştır. Gerçek çekimlerle grafik animasyonlar birleştirilmiş ve başarılı sonuçlar alınmıştır.<sup>73</sup>

2000’li yıllarda filmlerin hem 2 boyutlu hem de 3 boyutlu versiyonları birlikte vizyona girmeye başladı. Kasım 2004’te gösterime giren “Polar Express” in 2 boyutlu versiyonu ilk etapta 3.584 sinema salonunda gösterime sokulurken, aynı anda 66 IMAX 3 boyutlu salonda da gösterime girdi. Bu yıllarda 2 boyutlu normal filmlerin sonradan 3 boyutlu formata çevrilmesi konusunda da önemli çalışmalar yapıldı. George Lucas, 2006 yılında “Star Wars” film serilerini 3 boyutlu formata çevirerek yeniden sunacağını duyurdu.<sup>74</sup> Serinin ilk filmi olan Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (3D), 2012 yılında yeniden 3 boyutlu olarak vizyona girdi.

---

<sup>73</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-3”, Broadcasterinfo, Sayı 86, ss:111-113, Haziran 2011. İstanbul.

<sup>74</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-5”, Broadcasterinfo, Sayı 87, ss:124-125, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.



**Fotoğraf:** “Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (3D)” (2012) filminin afişi<sup>75</sup>[boxofficeturkiye.com/film/star-wars-bolum-i-gizli-tehlike-3d-2011022?filmop=resim](http://boxofficeturkiye.com/film/star-wars-bolum-i-gizli-tehlike-3d-2011022?filmop=resim).

Robert Zemeckis'nin yönettiği “Polar Express” ve “Beowulf” filmlerinde Motion Capture tekniğinin kullanılması bu filmlerin çok daha büyük bir ilgi görmesini beraberinde getirdi.<sup>76</sup> “90’lı yılların ortalarında karakter animasyon çalışmaları için bulunmuş bir yöntem olan Motion Capture tekniğinde; önceden 3 boyutlu animasyon olarak tasarlanmış ve bilgisayar ortamında modellenmiş karakterlerin tüm hareketleri, gerçek oyunculara yaptırılıyor. Esas oyuncuların bütün vücuduna ve yüzlerine bağlanan kablolar yardımıyla, canlandırılan tüm hareketler, jest ve mimikler bilgisayar ortamındaki modellenmiş animasyona aktarılıyor. Bu sayede gerçek bir çekim yapılmadan, gerçek oyuncuların oyunculukları, başarılı bir biçimde animasyon karakterlerine aktarılabilir.”<sup>77</sup>

<sup>75</sup> boxofficeturkiye.com, “Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (3D)”, [boxofficeturkiye.com/film/star-wars-bolum-i-gizli-tehlike-3d-2011022?filmop=resim](http://boxofficeturkiye.com/film/star-wars-bolum-i-gizli-tehlike-3d-2011022?filmop=resim).

<sup>76</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-5”, Broadcasterinfo, Sayı 87, s.125, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

<sup>77</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-5”, Broadcasterinfo, Sayı 87, s.125, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.



Fotoğraf: Polar Express'in Afişi (2004)<sup>78</sup>

2008 yılında film hasılatları giderek gerilemesine rağmen, 3 boyutlu film hasılatlarının yükseldiği fark edilmiştir. Bu nedenle film yapımcıları 3 boyutlu film yatırımlarını 2009 yılı için 3 kat artmış ve bunun sonucu olarak gösterime giren 3 boyutlu film sayısı 3 kat artmıştır.<sup>79</sup>

2009 yılının 3 boyutlu sinema açısından “yeni altın çağ” olduğu ifade edilmektedir. 3 boyutlu sinemaya karşı ilginin artmasında “Avatar” filminin elde ettiği başarının büyük bir etkisi olmuştur. Reel çekimlerin yanı sıra motion capture animasyon tekniklerinin birlikte başarıyla uygulandığı film, yaklaşık 250 milyon dolar yapım ve 150 milyon dolar tanıtım, toplamda 400 milyon dolarlık bütçeyle hazırlanmıştır. James Cameron’un yönettiği Avatar, tüm zamanların en fazla hasılat yapan filmi olmuştur.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> imdb.com, “Polar Express”, <http://www.imdb.com/title/tt0338348/mediaviewer/rm4147153920>

<sup>79</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-5”, Broadcasterinfo, Sayı 87, s.125, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

<sup>80</sup> Timur Tanyer, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-5”, Broadcasterinfo, Sayı 87, s.126, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.



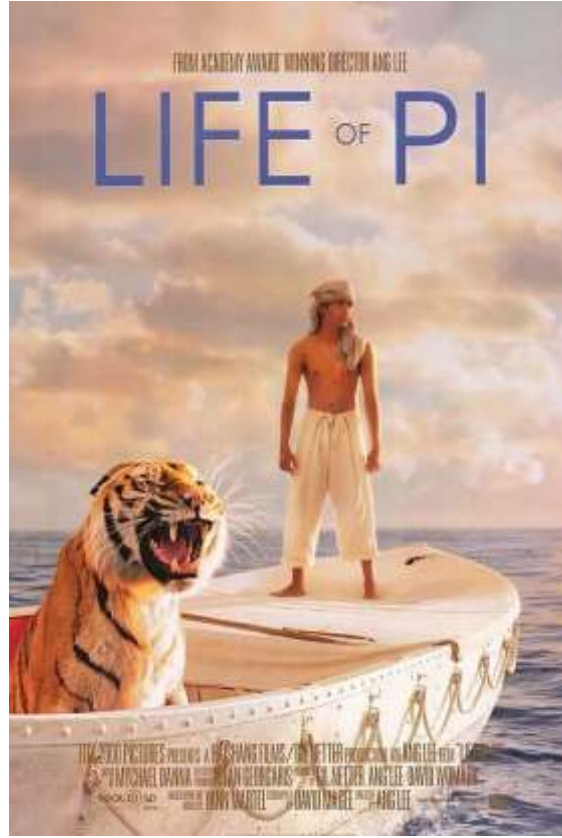
Fotoğraf: Avatar'ın Afişi (2009)<sup>81</sup>



---

<sup>81</sup> imdb.com, "Avatar", <http://www.imdb.com/title/tt0499549/mediaviewer/rm843615744>

Fotoğraf: Toy Story 3'ün Afişi (2010)<sup>82</sup>



Fotoğraf: Life of Pi'nin Afişi (2012) <sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> imdb.com, "Toy Story 3", <http://www.imdb.com/title/tt0435761/mediaviewer/rm3038678784>

<sup>83</sup> imdb.com, "Life of Pi", [http://www.imdb.com/title/tt0454876/?ref\\_=tt\\_rec\\_tti](http://www.imdb.com/title/tt0454876/?ref_=tt_rec_tti)





Fotoğraf: Gravity'nin Afişi (2013)<sup>84</sup>



---

<sup>84</sup> imdb.com, "Gravity", <http://www.imdb.com/title/tt1454468/mediaviewer/rm741451264>

Fotoğraf: Cars 3'ün Afiş i (2017)<sup>85</sup>

3 boyutlu sinema film çalışmaları Türkiye'de de başlamıştır. Biray Dalkıran'ın yönettiği Cehennem (2010) adlı korku filmi, Türkiye'de çekilen ilk 3 boyutlu sinema filmi olmuştur.<sup>86</sup> 75 dakikalık film, sinemalarda 104 bin kişi tarafından seyredilmiştir.<sup>87</sup>

Dalgakıran, “tek kamera yerine en az iki kamerayla çalışmamız iki kat ışık, iki kat malzeme ve iki kat eleman demek. Biz normal bir filmin çekiminde 40 kişiyle çalışırken şu anda üç boyutlu çektiğimiz Cehennem'in setinde 75 kişilik ekip var” demektedir.<sup>88</sup> Filmin üç boyut yönetmeni Erkan Cerit, filmin 3 boyutlu hale getirilebilmesi için kendi yazdığı programı kullandığını ifade etmektedir.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> imdb.com, “Cars 3”, [http://www.imdb.com/title/tt3606752/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt3606752/?ref_=fn_al_tt_1)

<sup>86</sup> Ceyhun Karabağ, “Dijital Sinema”, Broadcasterinfo, Sayı 87, s.119, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

<sup>87</sup> boxofficeturkiye.com, “2010 yılındaki tüm filmler”, <https://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2010&yilop=tum>

<sup>88</sup> Radikal, “Türk Sinemasında 3 Boyutlu Devrim”, <http://www.radikal.com.tr/kultur/turk-sinemasinda-uc-boyutlu-devrim-1000835/>, 5.6.2010.

<sup>89</sup> Ali Abaday, “Üç Boyutlu Aşk Filmi Çekilsin İsterim”, 1 Ekim 2010, <http://www.ntv.com.tr/turkiye/uc-boyutlu-ask-filmi-cekilsin-isterim,7eZAlWkpqkWckMLdur7BUw>

## **Uygulamalar**

Öğrencilerin 35 mm fillere çekilen ve geleneksel yöntemlerle kurgulanıp gösterimi yapılan filmlerle, günümüzde dijital teknoloji kullanılarak hazırlanan filmleri kıyaslamaları konuyu anlamaları açısından yararlı olacaktır.



## **Uygulama Soruları**

1) 35 mm fillere çekilen ve geleneksel yöntemlerle kurgulanıp gösterimi yapılan eski filmlerle, günümüzde dijital teknoloji kullanılarak hazırlanan filmleri kıyasladığınızda hangi farklılıkları görüyorsunuz.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 8. haftasında Dijital Sinema kavramı üzerinde duruldu. Manovich "Dijital Sinema nedir?" sorusunu "Dijital sinema, birçok unsurdan biri olarak canlı çekimleri kullanan animasyonun belirli bir halidir." diyerek cevaplamaktadır. Dijitalleşme, bir filmin yapımı için yürütülen tüm süreçlere etki etmektedir. Bu nedenle dijital sinema, "Sinema filminin geleneksel yöntem olan 35mm. film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimi" olarak da tanımlanabilir. Dijitalleşme ile birlikte 3 boyutlu film çekmek isteyen sinemacılar farklı olanaklar kazanmıştır. 3 boyutlu filmlerin tarihi dijitalleşmenin çok öncelerine dayanmaktadır ancak dijitalleşme ile birlikte bu çalışmalar daha kolaylaşmış ve çok daha etkili olarak kullanılma olanağı ortaya çıkmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“..., ışığa duyarlı milyonlarca gümüş taneciğinin üzerine sürüldüğü, selülozdan üretilen bir taşıyıcı tabaka ve diğer koruyucu katmanlardan oluşan ve genellikle kenarlarında delikler bulunan saydam bir şerittir.”

a-Televizyon

b-Bilgisayar

c- Sinema filmi

d-Radyo

e- Telefon

2) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Videoda resimin kaydedilmesi ... alanıyla ilgilidir.

a-kimya

b-tıp

c-sosyal bilimler

d-davranış bilimleri

e- elektrik ve elektronik

3) Tamamen bilgisayarda yapılan ilk uzun metrajlı film hangisidir?

a-Star Wars

b-Arabalar

c- Toy Story

d-Susuz Yaz

e-Kış Uykusu

4) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Son yıllarda özellikle ... adı verilen teknik başarıyla uygulanmaktadır. Bu teknikte gerçek oyuncular algılayıcıları olan özel kıyafetler giymekte böylece daha inandırıcı animasyonlar yapılabilmektedir.”

a-ses efekti

b- motion capture

c- Green box

d-Blue box

e-Stop-motion

5) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Türkiye’de de ... çok sayıda film dijital kameralarla çekilmiştir.”

a-1970 yılında

b- 1993 yılında

c- 1980 yılında

d-1995 yılında

e-2000 yılı sonrasında

6-Sinema endüstrisinde dijitalleşme en son aşağıdaki aşamalardan hangisinde gerçekleşmektedir?

a- Çekim

b- Tanıtım

c- Post-production

d- Kurgu

e- Gösterim

7-1998 yılında gösterime giren hangi film, ilk dijital film yapım dağıtım ve gösteriminin yapıldığı film olmuştur?

- a- Örümcek Adam
- b- The Last Broadcast
- c- Terminatör
- d- Süperman
- e- Kaptan Amerika

8-Aşağıdakilerden hangisi gösterim aşamasının dijitalleşmesinin olumlu sonuçları arasında sıralanamaz?

- a-Yabancı filmlerin aynı anda sinema salonlarında gösterime girmesi
- b-Film kopyalarının taşınma sorununun olmaması
- c-Film baskı ve kopya çıkartma maliyetlerinin ortadan kalkması
- d-AVM'ler dışında yer alan sinema salonlarının gelişmesi
- e-Tekrarlanan gösterimler nedeniyle kopyanın eskimesi durumunun ortadan kalkması

9- Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Dijital film yapımında ..., artık son nokta değildir, post-produksiyonun ilk aşamasıdır.”

- a-kurgu
- b-çekim
- c-makyaj
- d- dekor uygulama
- e-ışık

10- Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

*“3 Boyutlu Sinema denildiğinde ilk akla gelen örnek 2009 yılında gösterime giren ... adlı filmidir. Yönetmenliğini James Cameron’ın yaptığı bu filmin yakaladığı gişe başarısı 3 Boyutlu filmlerin sayısının artmasında büyük rol oynamıştır.”*

a- Avatar

b-Kanun Namına

c- Rüzgar Gibi Geçti

d- Eşkîya

e- Susuz Yaz

**CEVAP ANAHTARI:**

1-C 2-E 3-C 4-B 5-E 6-E 7-B 8-D 9-B 10-A

## **9. İNTERNET VE HABER MEDYASI**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

9.1. İnternet Gazeteciliği

9.2. İnternetin Gazetecilere ve Kullanıcılara Sunduğu Olanaklar

9.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Medyasına Etkileri



## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**İnternet geleneksel gazeteleri okuyor musunuz? Basılı versiyonlarıyla online versiyonları aralarında hangi farkları görüyorsunuz?

**2-**Yeni bir olay meydana geldiğinde, bu olayla ilgili bilgileri ilk olarak hangi mecralardan alıyorsunuz?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
İnternet Gazeteciliği	İnternet Gazeteciliğinin gelişimi ve günümüzde geldiği seviyenin anlaşılması	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra en çok ziyaret edilen adreslerin hangileri olduğu üzerinde durulacaktır.
İnternetin Gazetecilere ve Kullanıcılara Sunduğu Olanaklar	İnternetin gazetecilere ve kullanıcılara sunduğu olanakların anlaşılması	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgiler kullanılacaktır.
Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Medyasına Etkileri	Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına etkilerinin anlaşılması	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra, örnekler verilecek ve konu ile ilgili yapılmış olan bilimsel bir araştırmanın sonuçları öğrencilerle paylaşılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

İnternet Gazeteciliği

## **Giriş**

Dersimizin 9. haftasında internet gazeteciliği, internetin gazetecilere ve kullanıcılara sunduğu olanakların yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına etkileri üzerinde durulacaktır. İnternetin kullanılma amaçları arasında en önemlilerinden birisi güncel haberlere ulaşmaktır. Enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelen internet, haberi sunmak için de yeni bir araç konumuna gelmiş ve yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, farklı çalışmalar içinde online gazetecilik, sanal gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik, web gazeteciliği veya internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Basılı gazeteler giderek yerlerini online gazetelere bırakmaktadırlar. Dersimizin 9. Haftasında, gazetelerin basılı ve online versiyonları da kıyaslanarak öğrencilerin internet gazeteciliği üzerinde düşünmeleri hedeflenmektedir.

## 9. İNTERNET VE HABER MEDYASI

### 9.1. İnternet Gazeteciliği

2000’li yıllarda haber medyasında önemli değişiklikler yaşanmıştır. 1990’lı yıllara kadar dergi, gazete, radyo ve televizyon ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışan haber medyası, cep telefonu ve internetin de ortaya çıkmasıyla iki yeni mecraya daha kavuşmuştur. Kullanıcılarının sayısındaki artışa paralel olarak önemi de artan bu iki yeni mecra, hızlı bir değişim ve gelişim içindedir. Önceleri sadece kısa mesaj ve sesli konuşma hizmetlerini sağlayan cep telefonları, sonraki yıllarda fotoğraf ve video çekme, görüntülü konuşma yapma, internete bağlanabilme vb. olanakları da sağlamıştır. Benzer şekilde önceleri yazıların çoğunlukta olduğu internet sitelerinde, teknik altyapı geliştikçe giderek daha fazla sayıda fotoğraf ve video yayınlanabilmiş, internet üzerinden Radyo dinleme, Film ve Televizyon izleme, görüntülü telefon görüşmesi yapma v.b. hizmetler olağan hale gelmiştir.

Enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelen internet, haberi sunmak için de yeni bir araç konumuna gelmiş ve yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, farklı çalışmalar içinde online gazetecilik, sanal gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik, web gazeteciliği veya internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır (Çakır, 2007: 125, 138).

İnternet gazeteciliğinin 1993 yılında Wired Magazine ile başladığı ifade edilmektedir (Mora, 2002: 114). Türkiye’de internette ilk karşımıza çıkan yayın 1995 yılında Aktüel Dergisi olmuştur (Gönenç, 2003: 97). Gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk gazete 26 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi olmuştur (Gönenç, 2003: 97). [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) internet sitesi, [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)’a göre bugün Türkiye’de en fazla tıklanan gazete sitaesidir. İnternetteki sitelerin ziyaretçi sayısını ölçen kuruluşlardan biri olan [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)’a göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk on haber sitesi sırasıyla şunlardır ([www.alexacom.com](http://www.alexacom.com), 14.08.2018):

- 1- [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)
- 2- [www.haber7.com](http://www.haber7.com)
- 3- [www.ensonhaber.com](http://www.ensonhaber.com)
- 4- [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)
- 5- [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)
- 6- [www.yenisafak.com](http://www.yenisafak.com)
- 7- [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr)
- 8- [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr)

9- www.haberturk.com

10- www.yeniakit.comtr

1993 yılından bu yana internet gazeteciliği büyük bir gelişme sağlamıştır. Sözkonusu değişimleri tespit edebilmek amacıyla “Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: www.milliyet.com.tr Örneği” başlıklı araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem olarak www.milliyet.com.tr ele alınmıştır. Sitenin yayına ilk girdiği 26 Kasım 1996 tarihinden başlayarak, bugüne kadar geçen süre içinde yaptığı yayınlara sitenin arşiv bölümünden ulaşılmıştır. Yayınlanan ana sayfalardan 3 ay arayla örnek alınmış ve bunun sonucunda 49 adet ana sayfa içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. 12 yıllık süreç içerisinde ortaya çıkan değişimi tespit etmenin, gazetelere ait internet sitelerinin gelişim çizgisini de ortaya koyacağı düşünülmüştür. Araştırmaya göre www.milliyet.com.tr internet sitesinin gelişimindeki genel eğilim sekiz noktada özetlenmiştir; (Yolcu, 2009: 142, 148-149)

1-Sitenin ana sayfasının alanının giderek genişlemesi ve kullanılan haber, bilgi türü ile fotoğrafların sayısının artması: Kurulduğu günden bugüne birçok değişim geçirmiş olan www.milliyet.com.tr’de metin, fotoğraflar ve videoların yer sınırı olmadan yayınlanabilmesi, ‘Tam metin’ yayınının yanı sıra ‘foto galeri’, ‘galeri haber’ ve ‘içinde video bulunan haber’ şeklinde tanımlanabilecek üç farklı yeni haber türünün ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Tam metin yayınında bilgiler özetlenip kısaltılmaya gerek duyulmadan kullanıcılara ulaştırılabilmektedir. ‘Foto galeri’şeklinde tasarlanan haberlerde, ana sayfadan fotoğraf galerisine bağlantı sağlanmakta ve sırayla ilgili tüm fotoğraflar tıklanarak açılmaktadır. ‘Galeri haber’ şeklinde tasarlanan haberler, adım adım tıklanan fotoğraflarla birlikte anlatılmaktadır. ‘İçinde video bulunan haber’lerde, metin bölümünün altında yer alan video bölümü yer almaktadır. Kullanıcılar video görüntüsünü istedikleri zaman başlatabilmekte ve tekrar tekrar izleyebilmektedirler. Ayrıca farklı televizyon kanallarında gösterilen haber bantları ve kullanıcılardan gelen videoların yer aldığı ‘İnternet TV’ de haber dünyasında kullanılmaya başlanan yeni terimlerden birisidir.

2-Manşet haber sayısının artması ve yeni haber sunum şekillerinin ortaya çıkması

3-Kullanıcının sadece siteye girişinin sağlanması değil, hazırlanmış olan bilgi ve haberlerin kullanıcının uygun olduğu yer ve zamanda kullanıcıya ulaştırılması

4- İnternet sitesinin sadece kuruluşun yayın yaptığı bir ortam olarak kullanılması yerine, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini farklı şekillerde ifade edebildikleri bir platform olarak kullanılması

5-İnternet sitesinin sadece haberlerin verildiği değil, aynı zamanda arama motorları ve seçenek bantları vasıtasıyla güncel bilgiye kolay ulaşılabilen bir rehber haline gelmesi

6-İnternet sitesinin; emlak, araba, eşya alıpsatmak isteyenler ile tatil yapmak veya dışarıda yemek yemek isteyenlerle bu alanda hizmet veren kuruluşları buluşturan bir platform haline gelmesi.

7-Kullanıcılar hakkında bilgi alma ve gelen mesajlara cevap vermenin giderek daha profesyonel ve sistematik şekilde gerçekleştirilmesi

8-Ana sayfada kullanılan reklamların sayısının artması. Kullanıcı başka bir bilgiye ulaşmaya çalışırken, isteği dışında, öncesinde bir reklam uyarısı yapılmadan, ekranın büyük bölümünü kaplayan reklamlarla yüz yüze gelmesi.

**Milliyet**  
BASINDA ÖZDEN

**Kurşun geri tepti**  
DTP lideri Çillerin "Kurşun sana da biterim için yanıldın" açıklaması büyük yankı yarandı. Müdahale bu sözlere yapıldı. DTP, Çiller'in söylediklerine karşı yoğun tepki verdi. Çengeller, "Çiller için kurşun sana biterim" sözünü Çiller ve aynı görüşte olanları için değil, ADAP'nın Ertoprak'ın "Bu para için kurşun niçin kurşunla paralarıyla değil, Yılmaz'ın Çiller'in deşifresiyle ilgili sözleri için" diye tepki gösterdi.  
DTP'nin Çiller'in "Ya ne dedim ki benzer ya da benzerim" diye söylediği Çiller'e açıklamasına göre, "Çiller'in kurşunla ne demek istediğini bilmiyoruz. Kurşunla ne demek istediğini bilmiyoruz. Kurşunla ne demek istediğini bilmiyoruz. Kurşunla ne demek istediğini bilmiyoruz." dedi.  
[Bütün Haberler](#)

---

**Ne güzel ortaklık?**  
  
İstanbul'da düzenlenen TEDAK Konferansında Bektaş, Erdoğan ile birlikte Yılmaz'ın bir konuşma yaptığı Çiller'in söylediklerine karşılık, Erdoğan'ın müdahale ettiğini söyledi. Erdoğan, "Çiller'in söylediklerini bilmiyoruz. Kurşunla ne demek istediğini bilmiyoruz. Kurşunla ne demek istediğini bilmiyoruz." dedi.  
[Bütün Haberler](#)

---

**Dünya Milliyet Okuyor**  
Bu sayıda dünya genelinde Milliyet okuyanların sayısı arttı. Dünyanın dört bir yanından gelen okuyucuların sayısı arttı. Dünyanın dört bir yanından gelen okuyucuların sayısı arttı.  
[Bütün Haberler](#)

---

**'Saldırı planı Koçkaya'nın'**  
Yılmaz, yandaşlarına saldırı planı açıkladı. ADAP lideri Mehmet Yılmaz, Erdoğan'ın yandaşlarına saldırı planı açıkladığını söyledi. Erdoğan, "Saldırı planı açıkladığını söyledi. Erdoğan, "Saldırı planı açıkladığını söyledi." dedi.  
[Bütün Haberler](#)

---

**'Yılmaz'a ben vurdum'**  
Verel Çarçın, "ADAP lideri Mehmet Yılmaz'ın yandaşlarına saldırı planı açıkladığını söyledi. Erdoğan, "Saldırı planı açıkladığını söyledi." dedi.  
[Bütün Haberler](#)

---

**Fransız semazen**  
Fransız Semazen 27 yaşında bir Fransız kadın. Anı ya da bir fotoğrafı görmek için.  
[Bütün Haberler](#)

---

**World Media desteği**  
World Media desteği. World Media desteği. World Media desteği.  
[Bütün Haberler](#)

---

**'Ağar ne duruma düştü gördünüz'**  
Ağar ne duruma düştü gördünüz. Ağar ne duruma düştü gördünüz.  
[Bütün Haberler](#)

---

**Gözaltı iniyor**  
Gözaltı iniyor. Gözaltı iniyor. Gözaltı iniyor.  
[Bütün Haberler](#)

---

• [Yılmaz'ın](#) • [Erdoğan'ın](#) • [Çiller'in](#)  
• [Bektaş'ın](#) • [Erdemir'in](#) • [Çengeller'in](#)

Fotoğraf: www.milliyet.com.tr (26 Kasım 1996)







Fotoğraf: www.milliyet.com.tr (27 Kasım 2008)



Fotoğraf: www.milliyet.com.tr (3 Eylül 2014)

## 9.2. İnternetin Gazetecilere ve Kullanıcılara Sunduğu Olanaklar

Yeni bir mecra olarak internetin gazete, radyo ve televizyondan farklılıkları bulunmaktadır. Haberin toplanmasından redaksiyonunun yapılmasına, üretilmesinden dağıtılmasına kadar süreci değiştiren internetin, gazete yönetimlerine ve kullanıcılara sağladığı avantajlar bulunmaktadır. Başlıca avantajları kısaca şöyle sıralayabiliriz;

### İnternetin Gazete Yöneticilerine Sunduğu Olanaklar:

1- Maliyetin düşük olması: Medya siteleri, genellikle çok sayıda muhabir, fotoğrafçı ve köşe yazarı istihdam etmemektedir. Gazete-radyo-televizyon için oluşturulan ortak haber havuzundan ve abone olunan ajanslardan beslenmekte, bunlar için üretilen haberler, web editörü yönetiminde genellikle sayıca küçük bir kadro tarafından havuzdan alınarak web ortamına aktarılmaktadır. Bu nedenle haber üretim maliyetleri düşüktür. Yayın maliyeti; editör ve web tasarımcılarının istihdamı, web yayımlama (hosting) ücretleri, büro giderleri gibi sınırlı sayıda gider kaleminden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle web yayıncılığında enformasyon yayımı için yapılacak harcama, enformasyonun büyüklüğüne ve o enformasyona erişen kişi sayısına bağlı olmadan sabit bir maliyet üzerinden gerçekleşmektedir. (Mumay, 2003: 64-66)

2- Bilgiye hızlı ulaşma: Haberciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, belirledikleri anahtar sözcükler yardımıyla internet üzerinden istedikleri bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu olanak, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamıştır. (Mumay, 2003: 66-67)

3- Coğrafi sınırların aşılması: İnternet coğrafi engel sorununu büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Basılı gazetelerin dağıtım, radyo ve televizyonların ise yayınların alınamaması gibi sorunları, internette büyük ölçüde yaşanmamaktadır. İnternetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte, yerel, ulusal ve küresel gibi sıfatlarla anılan medya kuruluşlarının tanımlamalarının yeniden gözden geçirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Acaba internet ortamını kullanan bir yerel radyo ve yerel gazete, artık teorik olarak coğrafi sınırları aşabiliyorsa, onu hala “yerel” saymaya devam edebilir miyiz? Buna ancak, yeni teknolojilerin zaman ve yer’e ilişkin algı ve deneyimlerimizi, dolayısıyla “küresel” gibi, “yerel” tanımımızı da değiştirdiğini, yerelliğin artık belirli coğrafi sınır ile tanımlanabilir olmaktan çıktığını, yani özetle internet üzerinden “küresel” erişilebilirliğe sahip hale gelen bir yerel radyonun, içeriğine bağlı olarak “yerel” nitelik taşıdığını söyleyerek cevap verilebilir. (Alankuş, 41) Günümüzde yerellik ile uluslar-ötesilik arasındaki sınır, artık çok ciddi bir sorgulanma sürecine girmiş durumdadır. Bunun nedenlerinden birisi de internetin yerel medyaya globalleşmek için, global medyaya da yerelleşebilmek için sunmuş olduğu imkanlardır. (Atabek, 75-76)

4-Bilgilerin kolay güncellenmesi: Web sitesinde yer alan bilgiler, hiçbir ek maddi harcama yapmadan, her an, kolaylıkla değiştirilebilir. Bu nedenle gündemdeki gelişmeler anında okura duyurulabilir. İnternet habere “TV kadar hızlı, gazete kadar derin” tanımını getirmiştir. İnternet gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma özelliğine sahiptir.

Ancak, sürekli güncelleme yapan web sitelerinin bazılarında editörler; çoğunlukla haber ajanslarından hazır olarak alınan haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerini tam olarak yerine getiremeden, bilgileri geldiği şekliyle yayına verebilmektedirler. (Mumay, 2003:65) Bu tür uygulamalarda, geleneksel gazetecilik anlayışındaki eşik bekçiliği fonksiyonu ortadan kalkmaktadır. (Mumay, 2003: 73-74)

5-Etkileşimli iletişim sağlanması: Haber siteleri okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle, e-posta, sayfaya konulan anket soruları veya forum sayfaları yoluyla olmaktadır. Ayrıca gazete yöneticileri hangi sayfaların ve yazıların ne kadar tıklanıldığını anında görme imkanına sahiptir. Hedef kitlenin hangi yayınları takip etmek istediğini ortaya koyan bu bilgiler, basılı gazete ve internet gazetesinin yayın politikasının belirlenmesinde de kullanılabilir. (Mumay, 2003:67)

6-Yer sınırının olmaması: Online haberlerde, konuyla ilgili detayların ve başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir. Böylece haberler doğrusal (linear) ve dikey sunum yerine, web'in hipertext özelliği ile yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir. (Mumay, 2003: 67-68) Ancak bu durum, web sitelerinde uzun metinler yazmanın doğru olduğu anlamına gelmemektedir. İnternet kullanıcısının hız beklentisi göz önünde bulundurularak bilgilerin profesyonel bir şekilde özetlenerek, kolay ve hızlı bir okuma deneyimi yaratmaya çalışmak faydalı olacaktır.

7-Reklam alma ve e-ticaret ile ek gelir sağlama: Gazete yöneticileri yeni bir mecra olan interneti reklam verene açarak gelir elde edebilmektedirler. Ayrıca internet e-ticaret imkanlarından yararlanmaya, çeşitli ürünlerin tanıtım ve satışına imkan vermektedir. Ayrıca medya kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarına destek ve katılım sağlama açısından da internet önemli olanaklar sunmaktadır.

### **İnternetin Kullanıcılara Sunduğu Olanaklar:**

1-Gelişmeleri hızlı öğrenmek: İnternette haberler anlık olarak sunulabildiği için kullanıcılar, gün içinde gelişen olayları daha detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenme imkanına sahip olmaktadır.

2-Gazete, radyo ve televizyon yayınlarına aynı ortamda ulaşabilmek: İnternetin sunduğu yazı, fotoğraf, grafik, ses, animasyon ve görüntü unsurlarının aynı sayfada verilebilmesi olanağı, günümüzde yavaş yavaş haberlerin yazı yanında video ve sesli görüntüleriyle desteklenerek online sunumuna başlamasına imkan vermektedir. Bu da internet kullanıcısının, gazete okuru olmanın yanında, radyo dinleyicisi ve TV seyircisi de olmayı aynı ortam içinde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır.

3-Haberleri farklı kaynaklardan öğrenebilmek: İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysa basılı gazete okuru, genellikle para karşılığında satın aldığı az sayıda gazeteyle yetinmektedir. Ayrıca medyada tekelleşme yadsınamaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyaya yatırım yapmak büyük maliyetler gerektirdiğinden, büyük sermaye sahipleri haber dolaşımının kontrolünü elinde tutmaktadırlar. Oysa internet



sayesinde artık toplumun tüm kesimleri sesini dünyaya duyurma şansını elde etmektedir. İnternete giren kullanıcılar büyük medya organlarının sitelerini ziyaret edebildiği gibi bağımsız siteleri de kolayca ziyaret edebilmektedir. Haber sitelerinin yanı sıra sosyal medya aracılığıyla da o anda meydana gelen gelişmeleri ve bu gelişmeler hakkındaki yorumları da öğrenmek mümkündür.

Ancak bu durum, internette yalan, söylenti ve dedikodunun artmasını, kontrol dışı olan bu mecrada güvenilirlik sorununu beraberinde getirmektedir. Uzmanlar, internet kullanıcılarına; künyesiz, habercilik ve yayıncılık deneyimine sahip olmayan kişilerce hazırlanmış, sıkça imla yanlışları yapılan, haberlerde kaynak belirtilmeyen, güncellenmenin sıkça yapılmadığı, reklamların yazılardan fazla olduğu sitelere güvenmemesini tavsiye etmektedir. (Mumay, 2003: 81-82) Verilen bilgilerin güvenilirliği sorunu, sosyal medya ile birlikte başka şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Yalan veya yanlış haberler, anında binlerce kişi arasında yayılabilmektedir. Bu tür durumlar özellikle toplumsal olaylarda gereksiz gerginliklerin yaşanmasına yol açma tehlikesini de taşımaktadırlar.

İnternet gazeteciliğinin alternatif medya olarak tanımlanması kısmen doğru olmakla birlikte, bazı çekinceler de barındırmaktadır. Geleneksel gazeteciliğe alternatif olabilmek için, alternatif bir üretimin varlığı zorunludur. İnternette dolaşımda olan haberlerin çoğunluğu, ulusal veya uluslar arası büyük haber ajansları ile büyük medya şirketlerinden yayılmaktadır. Bu da tek seslilik tehlikesini beraberinde getirmektedir.

4- Ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek: İnternet gazeteleri, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok ayrıntılı bilgiye okurun kolay erişimini sağlamaktadır. Üstelik yeni medyanın otomasyon ve kişiselleştirme özellikleri sayesinde tüm bu karmaşık bilgiler arasında kullanıcı saniyeler içinde ihtiyacı olan bilgiye ulaşabilmektedir. İnternetteki haber siteleri ve gazeteler, güncel haber vermenin yanı sıra emlak, restoran, tatil gibi konularda bir rehber niteliği de kazanmışlardır.

5-Kişiselleştirme: Gazete, radyo ve televizyonlarda, hedef kitle verilen mesajların tümünü tercih şansını olmaksızın alırken; internet, ilgi alanına göre tercih yapma şansını beraberinde getirmektedir. “Abone sistemiyle hizmet sunan online haber sitelerinde kullanıcı ilgilendiği alan ve kategorileri belirterek, hangi konularda bilgilendirilmek istediğini ifade etmekte, böylelikle bir bakıma kendi gazetesini kendisi yapılandırmış olmaktadır. Ayrıca, kullanıcı “ürün”ün periyodu konusunda da belirleyici olabilmektedir. Yani, güncelleme onun belirlediği sürelerle yapılabilmektedir.” (Halıcı,158-159)

Amerika’da Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde (MIT) 1985’te kurulan Medya Laboratuvarı’nın yöneticisi Nicholas Negroponte’ye göre, Medya giderek dijital verilerin aktığı bir nehre dönüşecektir. Böylece, dileyen, dilediği zaman, dilediği yerden dilediği haberlere ulaşma olanağına kavuşacaktır. (Kara, 2003: 114) Yeni ortaya çıkan teknolojilerin sunduğu en çarpıcı güçlerden biri, işte bu “süzgeçleme” gücüdür. Birçok insan giderek artan bir şekilde, kendisine iletilecek konu ve görüşleri kendi seçimleri doğrultusunda kısıtlayan bir “kişiselleştirme” sürecine girmektedir. Şimdiye kadar görülmemiş kesinlikte bir güçle, bazı

şeylerin süzgeçten geçip kendilerine ulaşmasına izin verirken, bazılarını dışarıda bırakmaktadırlar. Bu güç sayesinde sadece istediğiniz TV programlarını izleme tercihinde bulunabilir, yayın akışını kendinizin hazırladığı radyoyu dinleyebilir, gazetelerin sadece ilginizi çeken bölümleriyle ilgili haberlerini okuyabilirsiniz. Ancak demokrasinin perspektifinden bakıldığında, süzgeçlemenin hem iyi hem de kötü bir nimet olduğunu ifade eden yazarlar bulunmaktadır. Bu kişilerden biri olan Sunstein, insanların bilmek istemediği bazı konuları ve bakış açılarını içeren beklenmedik karşılaşmaların, demokrasi hatta özgürlük bakımından vazgeçilmez olduğunu, önemli politik ve ilkesel meselelerin ve bunlara ilişkin bir takım görüşlerin insanlara duyurulması gerektiğini ifade etmektedir. (Sunstein: 176-184)

Benzer düşünceleri dile getiren Saphiro da bu durumun “toplumsal parçalanmayı” ve “ulus devletin çöküşünü” getireceğini ifade etmektedir. Hem interneti kullananlar arasında hem de interneti kullananlarla kullanamayanlar arasında daha az ortak bilgi kaynağı ve yaşantı olması sonucunda, vatandaşların birbirlerine karşı daha az bağlılık ve sorumluluk hissedeceğini dile getirmektedir. (Saphiro:190-193) Kısacası internetin “kendiliğinden” demokratikleştirici olmadığı, bu teknolojinin toplumsal ve politik etkisinin tamamen onu nasıl kullandığımıza bağlı olduğu vurgulanmaktadır. (Saphiro:192)

6-Habere ücretsiz ulaşabilmek: Online gazetelerin büyük çoğunluğuna okur ücretsiz olarak ulaşabilmektedir. Ancak “Ücretsiz yayınlardan yararlanmak okurun ne kadar lehinedir?” sorusuna cevap verilmesi gerekmektedir. Çünkü okurlarından ücret almayan web sitelerinin otomatikman tek gelir kaynağı reklamlar olmaktadır.

“Gelirlerinin büyük bölümü reklamdaki geliyorsa, kuşkusuz bir ticari ortam içinde reklam veren kurum, ana müşteridir. Dolayısıyla memnun edilecek müşteri, içeriği beğenen okuyucu değil, artık okur kitlesini ve içeriği beğenen reklam verici firmadır.” (Özgüven: 117) İnternet gazeteleri, tek gelir kaynakları reklamlar olduğu sürece müşterilerini yani reklamvereni memnun edecek advertoriallar ve sınırlanmış haberlerle yayın yapmak zorunda kalacaklardır. “Bunu engellemenin tek yolu, müşteriyi tekrar okur olarak tanımlamaktır. Sorun bu ücretin, bunca ücretsiz yayın yapan site varken nasıl toplanacağıdır.” (Özgüven: 118-119)

7-Bilgiye 24 saat ulaşabilmek: Online gazeteyle 24 saat erişim imkanı vardır. Oysa basılı gazeteyi belirli saatler dışında bulabilme imkanı yoktur. Bilgiye ulaşmak internetle daha kolay hale gelmiştir. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken nokta, herkesin her zaman internete ulaşabilmesinin bugün gelinen noktada mümkün olmadığıdır. “İnternet erişimi için belli bir donanım ve bilgi gerekmektedir.” (Tanyol: 207) Diğer taraftan, tek problemin internete ulaşmak olmadığını da bilmekteyiz. “Kimin interaktif iletişimi gerçekleştirdiği, kimin bu interaktif iletişimin alıcısı olduğu, bilgi toplumunda egemenlik düzeninin ve özgürlük süreçlerinin sınırlarını çizmektedir büyük ölçüde.” (Castells: 214)

8-Gazete arşivine kolay ulaşabilme: Online gazetelerde araştırma yapabileme olanağı daha kolaydır. Günün her anında güncellenebilen sitelerde, yayından kaldırılan haber, analiz ve yorumlara arşivden ulaşma önemli bir avantajdır. İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Eski haberler ve yazılar arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden bu haberler çağrılır. İyi bir arşiv sistemi kullanıcıya haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama

olanakları veren bir arama motoru sunar. Arşiv ve arama motoru, online gazetecilikte etkileşimin önemli araçlarından biridir. (Halıcı: 154-155)

10-Kullanıcının sadece izleyici, dinleyici veya okuyucu değil aynı zamanda katılımcı olabilmesi: İnternet, çok daha geniş bir katılım alanı sunmaktadır. Toplum televizyonda sadece izleyici, gazetede sadece okuyucu olmakla yetinirken, internette katılımcı bir kimliğe sahip olmaktadır. Okuduğu bir haberle ilgili düşünce ve eleştirilerini, hızlı ve kolay bir şekilde ilgili kişilere iletebilmektedir. “İnternetin tercih edilme nedenlerinden biri, kullanıcıların medya şirketlerinin “tek-ten-çoka” totalitarizmini dengelemek için internetin demokratikleştirici potansiyelinden, demokratik ağ iletişiminin “çok-tan-çoka” doğasından yararlanmalarıdır.” (Underwood:136) Online gazete kullanıcılarına geri bildirim (feed-back) olanakları veren etkileşim yolları şunlardır: (Halıcı: 155-156)

- E-posta: Kullanıcı yazara, online yayıncılığı yürütenlere e-posta aracılığıyla ulaşır; dilek, görüş ve önerilerini aktarır.
- Veri bankaları ve arşivde arama yapma: Daha önce yayınlanan yazılı ve görsel belgeler arasında kelime temelinde çeşitli süzgeçler kullanarak arama yapar.
- Formlar yanıtlama, değerlendirme: “Bu haberi değerlendirin” tarzı minik anketlerle kullanıcıdan görüş almak.
- Çeşitli oyun ve yazılanların indirilmesi.
- Haber grupları.
- Canlı sohbetler: Kullanıcı başka kullanıcılarla ya da site yöneticileriyle yazılı eşzamanlı sohbet halindedir.
- E-posta listeleri: Görüş alışverişinde bulunmak amacıyla kurulan e-posta listeleridir.
- Forum: Genel ya da özel bir başlık altında açılan tartışma alanlarıdır. Kullanıcılar yazılarıyla tartışmaya katılır. Forum yöneticisi onaylarsa yazı forum sayfalarında yer alır.
- Konuk defteri: Kullanıcılar dilek, görüş ve önerilerini mesaj panosunu andıran yazılıma aktarır.

Son yıllarda yukarıda sıralanan araçlara sosyal medya da eklenmiştir. Hemen hemen tüm medya kuruluşlarının sosyal medya adresleri mevcuttur. Medya kuruluşları haber metinlerini, fotoğraf ve videolarını bu adreslerden de takipçilerine iletebilmektedir. Bu sayede her bir mesaja kullanıcılar tarafından yorum yapılabilme, soru, eleştiri ve öneriler medya kuruluşuna hızla iletelebilmektedir. Medya kuruluşları da bu mesajları yanıtlayabilmektedir. Bu ortamlarda ayrıca kullanıcılar arasında da karşılıklı mesajlaşmalar olabilmekte, kullanıcılar birbirlerine cevap yazabilmekte veya olumlu (+) veya olumsuz (-) değerlendirmeler yapabilmektedir.

### **9.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Medyasına Etkileri**



İnternet gazeteciliğinin başladığı 1993 yılından bu yana birçok aşama kat edilmiş ve bugüne gelinmiştir. Yapılan araştırmalar internetin en çok başvurulan haber alma kaynakları sıralamasında ilk kez 2008 yılında gazeteleri geçtiğini ortaya koymuştur.

Haber medyası, cep telefonu ve internetin sunduğu olanakları, haberlerin hazırlanması ve yayınlanması aşamalarında en etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Haberler, yayınladıkları mecraların özelliklerine göre farklı biçimler almakta ve farklı zaman ve koşullarda hedef kitleye ulaşmaktadır. Dergi, gazete, radyo, televizyon, cep telefonu ve internet üzerinden yayınlanan haberlerin her biri farklı özellikler taşımaktadır.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte haberin toplanması, işlenmesi, sunulması ve dağıtımını faaliyetlerinin her birinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Haber metinleri yanında fotoğrafların, grafik-şekillerin, sayıların, istatistiki bilgilerin işleniş ve sunulmuş biçimleri değişmiş; haber içeriği kadar haberin sunum zenginliği de gözetilir olmuştur (Törenli, 2005: 173-175) Sözlü gelenekten alfabeğe geçişe benzer tarihsel boyutlarda teknolojik dönüşümün gerçekleşmesiyle çeşitli iletişim biçimlerinin etkileşimli (interaktif) bir ağ içinde bütünleştiğini savunan Manuel Castells, 'tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşuyor' demektedir. (Castells, 2005:440).

İnternetin gelişimi ile birlikte gazeteler yayınlarını, basılı sürümlerinin yanı sıra online sürümlerle de hedef kitlelerine ulaştırmaya başlamıştır. İnternet gazeteleri her geçen gün daha etkili bir konuma gelmektedir. İnternet gazeteciliğinin 5 yıl önce bugünkünden çok farklı bir konumda olduğunu dile getiren Fatih Çekirge, daha önceleri gazeteden internet tarafına geçenlerin sadece gazetede ki içerikleri kopyalayıp internet sitesine koyduğunu ve gün boyunca bu haberlerin yayında kaldığını belirtmektedir. İlerleyen yıllarda www.hürriyet.com.tr'nin gazeteden ayrı olarak kendi gündemini yaratacak duruma geldiğini ifade eden Çekirge, dijital gazetecilik sayesinde insanların habere anında ulaşabildiğini söylemektedir (Hürriyet, 2011).

Haberleri internet üzerinden alan kişilerin sayısının her geçen gün artması, gazetelerin basılı sürümlerinin geleceğinin ne olacağı sorusunun 2000'li yıllarda sıkça tartışılmasına yol açmıştır. Her iletişim aracının farklı özelliklere sahip olduğunu ve farklı olanaklar sunduklarını belirterek basılı sürümlerin gelecekte de devam edeceğini savunanların yanı sıra giderek daha fazla sayıda kişinin internet kullandığını ve internet üzerinden habere ulaşmanın her geçen gün daha ucuz, hızlı ve kolay hale geldiğini, bu nedenle gazetelerin basılı sürümlerine giderek daha az ihtiyaç duyulacağını savunanlar da bulunmaktadır.

Dünyanın en ünlü haber dergilerinden Newsweek kâğıt baskının masrafları nedeniyle sadece dijital platformda yayın yapma kararı aldı. Yayın hayatına 1933'te başlayan dergi son kez 31 Aralık 2012 tarihinde basılı sayı yayınladı. (Ersoy, 2012) Siyah beyaz kapak fotoğrafında, derginin New York'un Manhattan semtindeki binası yer aldı. Fotoğrafın üzerindeyse, mikro paylaşım sitesi Twitter'daki hashtagler gibi #lastprintissue (son basılı sayı) yazıyor. (BBCTürkçe, 21 Aralık 2012)



**Fotoğraf:** Newsweek Dergisinin kağıda basılı son sayısının kapağı (31 Aralık 2012)

13 Ekim 1996 günü yayına başlayan Radikal Gazetesi, 18 yıllık yayın hayatının ardından basılı versiyonu bırakarak sadece internet ortamında yayınına devam etme kararı aldı. 21 Haziran 2014 tarihinde kağıda basılı son sayısını yayımlayan Radikal Gazetesi, Türkiye'nin ilk ve tek dijital gazetesi haline geldi. Son sayısında "Bize ayrılan kağıdın sonuna geldik" manşetini atan Radikal Gazetesi birinci sayfada şu cümlelere yer verdi;

*"Digital Alemdeyiz..."*

*Bize ayrılan kağıdın sonuna geldik*

*13 Ekim 1996 günü başladı bu serüven. Dile kolay, tam 18 yıl. İlk günden başlayarak ilkeli, cesur bir gazetecilik örneği sergilemeye çalıştık. Temel haklara saygıyı ve hak ihlallerine karşı mücadeleyi hep ön planda tuttuk. Elinizde gördüğünüz, Radikal'in kâğıt baskısının son nüshası. Hüzün ile heyecan iç içe. Kâğıda elveda diyecek olmanın hüznü ve Türkiye'nin ilk ve tek dijital gazetesi olmanın heyecanı..."*



**Fotoğraf:** Radikal Gazetesi'nin kağıda basılı son sayısının kapağı (21 Haziran 2014)

İngiltere'nin önde gelen gazetelerinden The Independent gazetesi 26 Mart 2016 tarihinde son kağıt baskısını yaptı. Gazetenin artık sadece internet sitesi üzerinden yayına devam edeceği duyuruldu. Gazete son baskısında, günlük haberleri verdiği baş sayfasının yanı sıra, bir de boş beyaz sayfa üzerine kırmızıyla "Stop Press" (Baskıyı Durdurun) yazılı kapakla çıktı. Manşetin altında ilk baskı yılına atfen "1986-2016" yazıldı ve kapağın içinde de gazetenin bu yıllar arasındaki farklı kapaklarına yer verildi. Gazete anı olarak 16 sayfalık bir ek çıkardı.<sup>90</sup>



**Fotoğraf:** The Independent Gazetesi'nin kağıda basılı son sayısının kapağı (26 Mart 2016)

<sup>90</sup>bbc.com, "The Independent gazetesi kağıt baskıyı sonlandırdı", [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326\\_independent\\_son\\_baski](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326_independent_son_baski) , (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2016)



**Fotoğraf:** Habertürk Gazetesi'nin kağıda basılı son sayısının kapağı  
(5 Temmuz 2018)

1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan Habertürk Gazetesi yaklaşık 9 yıl süren yayın hayatının sonunda kağıda basılı olan son sayısını 5 Temmuz 2018 tarihinde yayınladı. Gazete son sayısında beyaz bir sayfanın üzerinde “*Son baskı*” manşeti ve “*Habertürk Gazetesi’nden okurlarına hatıralarla dolu bir veda... 2009-2018*” yazısının yer aldığı birinci sayfa tasarımını kullandı.

Basılı versiyonların giderek ortadan kalkması sürecinin akıllara getirdiği sorulardan birisi de gazetelerin basılı sürümleri ile online sürümleri arasında hangi farklılıkların olduğudur. Gazeteler internet ortamında başka bir biçimde ortaya çıkarken, hangi değişimleri geçirmektedir? Bu farklılıkları anlamak amacıyla gerçekleştirilen “*Gazetelerin Basılı Sürümlerindeki Fotoğrafların Online Sürümlerindeki Fotoğraflarla Karşılaştırılması: Cinsiyet ve Mesleki Temsil Açısından*” (Yolcu, 2011: 143-162) adlı araştırmada basılı sürümlerle online sürümler fotoğraflar açısından karşılaştırılmıştır. 2000 ve 2010 yılları arasındaki 11 yıl süresince gazetelerin basılı sürümlerinin ilk sayfası ile online sürümlerinin ana sayfasından birer örnek alınarak birbirleriyle kıyaslanmış, fotoğraflarda yer alan kişilerin cinsiyeti ve meslekleri açısından hangi farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları bizlere gazetelerin online ve basılı sürümleri arasındaki farklar hakkında ipuçları vermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen fotoğraflarda yer alan kişiler cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, 2000 yılından 2010 yılına kadar kadın fotoğrafı sayısı basılı sürümlerde %5, online sürümlerde % 24 oranında artmış olmasına rağmen, her iki sürümde de halen erkek fotoğraflarının kadın fotoğraflarından fazla olduğu görülmektedir. 2010 yılındaki duruma baktığımızda erkek fotoğraflarının basılı sürümlerde %66, online sürümlerde %57 oranı ile birinci sırada olduğu görülmektedir.

Gazetelerin basılı ve online sürümlerinde tespit edilen bölümlere tek tek bakılarak hangi bölümlerde hangi cinsiyetin daha fazla sayıda temsil edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Erkek fotoğraflarının kadın fotoğraflarından fazla olduğu en öne çıkan bölüm hem online hem de basılı sürümlerde, ‘Haber ve köşe yazıları’ olmuştur. Online sürümlerde bu bölümdeki toplam 471 haber ve köşe yazısı fotoğrafının %13’ü kadın, %73’ü erkek, %12’si kadın ve erkek birlikte, %2’si ise cinsiyeti belirgin olmayan kişilerin yer aldığı fotoğraflar olmuştur. Basılı sürümlerde bu bölümdeki toplam 347 haber ve köşe yazısı fotoğrafının %23’ü kadın, %68’i erkek, %9’u kadın ve erkeklerin birlikte yer aldığı fotoğraflar olmuştur. Basılı sürümde güncel haber ve köşe yazılarında erkek fotoğraflarının egemenliğinin online sürümde de devam ettiği görülmektedir. Bu durum gazetelerin güncel haber ve köşe yazılarını okurlarına ve kullanıcılarına aktarırken, haber aktörlerinin ağırlıklı olarak erkek olduğu bir gündemi yarattıklarını ortaya koymaktadır.

Kadın fotoğraflarının erkek fotoğraflarından fazla olduğu ve aradaki farkın en fazla sayıda olduğu bölüm online sürümlerde yer alan ‘Fotoğraf Galerisi’ olmuştur. Bu bölümdeki toplam 95 fotoğraf galerisi fotoğrafının %60’ı kadın, %24’ü erkek, %15’i kadın ve erkek birlikte, %1’i ise cinsiyeti belirgin olmayan kişilerin yer aldığı fotoğraflar olmuştur. Güncel haber ve köşe yazılarında ikinci sırada kalan kadınların, görselliğin öne çıktığı, kişilerin kimliğini ve fotoğrafta ne olduğunu açıklayan kısa fotoğraf altı yazılarının eşliğinde sunulan fotoğraf galerilerinde birinci sıraya çıktığı görülmektedir.

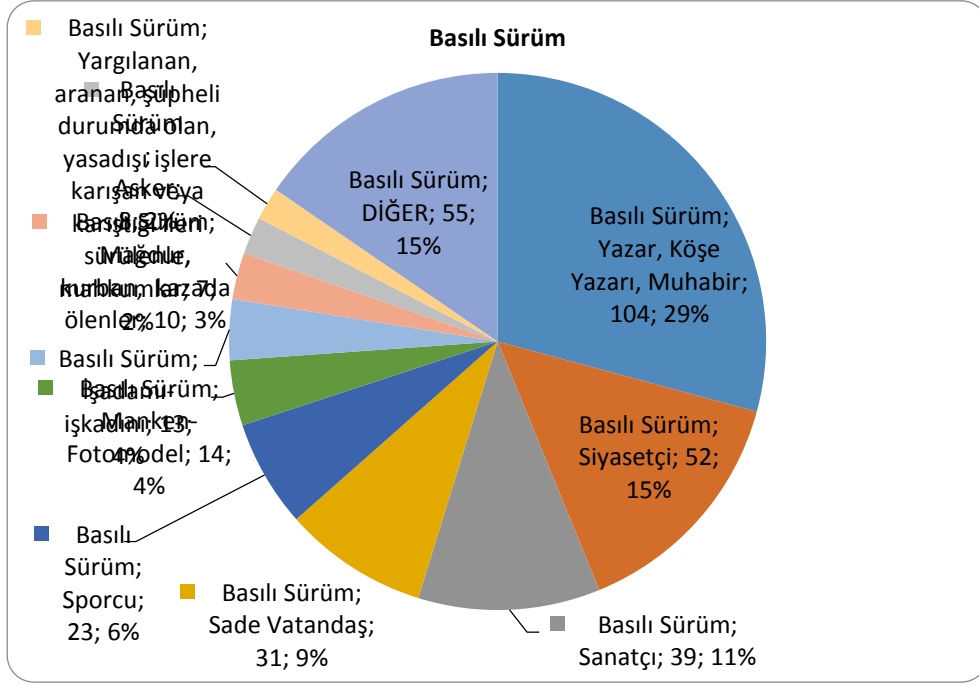
Araştırmada hem basılı hem de online sürümlerde en fazla sayıda fotoğrafın kullanıldığı ilk 10 kategori belirlenmiş ve birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Fotoğrafta yer alan kişiler, meslekleri açısından değerlendirildiğinde basılı ve online sürümlerde özellikle ilk 6 sırada önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir.

Basılı sürümlerde sıralama; 1- Yazar, köşe yazarı ve muhabir, 2-Siyasetçi, 3-Sanatçı, 4-Sade vatandaş, 5-Sporcu, 6-Manken-Fotomodel iken

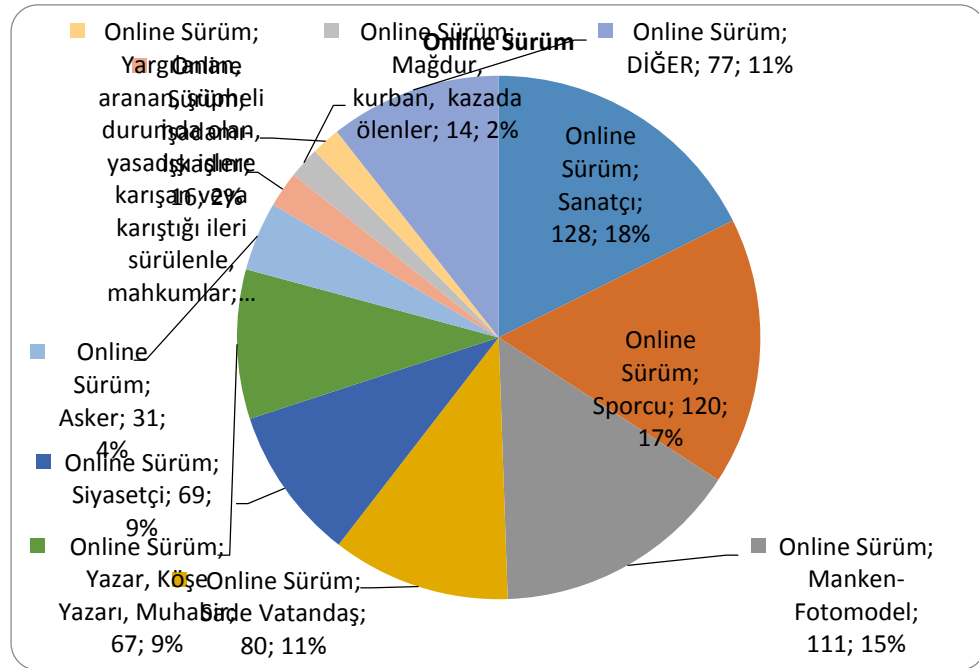
Online sürümlerde sıralama; 1- Sanatçı, 2- Sporcu, 3- Manken-Fotomodel, 4- Sade vatandaş, 5- Siyasetçi, 6- Yazar, köşe yazarı ve muhabir şeklinde değişmiştir.

Görselliğin diğerlerine göre daha fazla önemli olduğu mesleklerin online sürümlerde basılı sürümlere göre daha çok öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Basılı sürümler ile online sürümlerde yer alan fotoğraflar karşılaştırıldığında yüzdeler oran açısından en büyük artış Manken/Fotomodel fotoğraflarında ortaya çıkmıştır. Manken-Fotomodel fotoğrafları basılı sürümlerde tüm fotoğraflar arasında %3.9’luk bir yer kaplıyorken, online sürümlerde bu oran %11.3 artarak %15.2 olmuştur. Yüzdeler oran açısından değerlendirildiğinde en büyük azalma yazar-köşe yazarı, muhabir fotoğraflarında ortaya çıkmıştır. Yazar-köşe yazarı, muhabir fotoğrafları basılı sürümlerde tüm fotoğraflar arasında %29.2’lik bir yer kaplıyorken, online sürümlerde bu oran %20 azalarak %9.2 olmuştur.



**Grafik:** Mesleklere göre basılı sürümlerde yer alan ilk 10 meslekte kullanılan toplam fotoğraf adedi



**Grafik:** Mesleklere göre online sürümlerde yer alan ilk 10 meslekte kullanılan toplam fotoğraf adedi

Araştırma, aynı medya kuruluşu tarafından hazırlanmış olmasına rağmen basılı sürüm ile online sürüm arasında önemli farklar ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Gündem Belirleme Teorisi'ne göre; insanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla gündemdeki konuların neler olduğunu ve bunların önem sırasının ne olduğunu öğrenmektedirler. Kitle iletişim araçları gündemi tespit ederek bireylerin evreni algılamalarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir (Gökçe, 1993: 114). Araştırmalar, fotoğraflı gazete haberlerinin görüntü içermeyenlerden daha fazla gündem belirleme etkisine sahip olduğunu göstermektedir (Iyengar, 1997: 239).

Basılı sürümlerden online sürümlere geçerken Manken/Fotomodel ve Sporcu fotoğrafları artmakta Yazar/Köşe Yazarı/Muhabir fotoğrafları azalmaktadır. Basılı sürümlerde en fazla sırasıyla Yazar/Köşe Yazarı/Muhabir, Siyasetçi ve Sanatçı fotoğrafları görülürken online sürümlerde sırasıyla Sanatçı, Sporcu, Manken/Fotomodel fotoğrafları görülmektedir. Gazetenin basılı sürümünü takip eden okurlar ile online sürümünü takip eden kullanıcıların gündemlerine farklı kişilerin, farklı mesleklerin, farklı olay ve yaşam şekillerinin gelmesi söz konusu olmaktadır. Görselliğin daha fazla ön plana çıktığı meslekleri yapan kişilerin, gazetelerin online sürümlerindeki yayınlarda daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. En fazla Yazar/Köşe Yazarı/Muhabir, Siyasetçi ve Sanatçı fotoğraflarının yer aldığı basılı sürümlerin ilk sayfasını okuyan okur ile en fazla Sanatçı, Sporcu ve Manken/Fotomodel fotoğrafının yer aldığı online sürümün ana sayfasını gören kullanıcının gündemleri farklı şekilde oluşacaktır. Basılı sürümlerde fotoğraflarına yer verilerek ön plana çıkarılan mesleklerin online sürümlerden farklı olması, farklı meslekleri yapan kişilerin ve bu kişiler aracılığıyla farklı olayların ve yaşam şekillerinin gündemi oluşturmasını getirecektir.

## **Uygulamalar**

Öğrenciler en çok ziyaret edilen geleneksel medyaya ait web sitelerini ve haber sitelerini ziyaret etmeli ve hangi olanakları sunduğunu öğrenmelidir. Haber sitelerinin etkileşim olanağı sağlayan bölümleri ile sosyal medya adreslerini incelemeleri de yararlı olacaktır.



## Uygulama Soruları

- 1- En çok ziyaret edilen geleneksel medyaya ait web siteleri ve haber siteleri hangi olanakları sunmaktadır?
- 2- Haber sitelerinin etkileşim olanağı sağlayan bölümleri hangileridir?
- 3- Haber sitelerinin sosyal medya adresleri aracılığıyla paylaştıkları mesajları ve bu mesajlara kullanıcıların yazdığı yorumları incelediğinizde neler dikkatinizi çekti?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 9. haftasında internet gazeteciliği, internetin gazetecilere ve kullanıcılara sunduğu olanakların yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına etkileri üzerinde durulmuştur. İnternetin kullanılma amaçları arasında en önemlilerinden birisi güncel haberlere ulaşmaktır. Enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelen internet, haberi sunmak için de yeni bir araç konumuna gelmiş ve yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, farklı çalışmalar içinde online gazetecilik, sanal gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik, web gazeteciliği veya internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Basılı gazeteler giderek yerlerini online gazetelere bırakmaktadır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilmelidir?

*“Gelirlerinin büyük bölümü reklamdaki geliyorsa, kuşkusuz bir ticari ortam içinde reklam veren kurum, ana müşteridir. Dolayısıyla memnun edilecek müşteri, içeriği beğenen okuyucu değil, artık okur kitlesini ve içeriği beğenen ... firmadır.”*

- a-fotoğrafçı
- b- reklam veren
- c-gazeteyi basan
- d-yayıncı
- e-satıcı

2)Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilemez?

*“Yeni medyanın gelişimiyle birlikte haberin ..., ..., ve ... faaliyetlerinin her birinde büyük bir değişim yaşanmıştır.”*

- a- toplanması
- b- işlenmesi
- c- yenilenmemesi
- d- dağıtımı
- e- sunulması

3-Türkiye’de 1995 yılında internette ilk karşımıza çıkan yayın hangisidir?

- a-Tempo Dergisi
- b-Aktüel Dergisi
- c-Milliyet Gazetesi
- d-Cumhuriyet Gazetesi
- e-Posta Gazetesi

4) 1996 yılında gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk Türk gazetesi sırasıyla hangileridir?

- a-Hürriyet Gazetesi
- b-Milliyet Gazetesi
- c-Posta Gazetesi
- d- Akşam Gazetesi
- e-Sabah Gazetesi

5)Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilemez?

“Her iletişim aracının farklı özelliklere sahip olduğunu ve farklı olanaklar sunduklarını belirterek basılı sürümlerin gelecekte de devam edeceğini savunanların yanı sıra giderek daha fazla sayıda kişinin internet kullandığını ve internet üzerinden habere ulaşmanın her geçen gün daha ..... hale geldiğini, bu nedenle gazetelerin basılı sürümlerine giderek daha az ihtiyaç duyulacağını savunanlar da bulunmaktadır.”

- a-Ucuz
- b-Hızlı
- c-Pratik
- d-Yavaş
- e-Kolay

6) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilmelidir?

*“13 Ekim 1996 günü yayına başlayan ... Gazetesi, 18 yıllık yayın hayatının ardından basılı versiyonu bırakarak sadece internet ortamında yayınına devam etme kararı aldı. 21 Haziran 2014 tarihinde kağıda basılı son sayısını yayınlayan ... Gazetesi, Türkiye'nin ilk ve tek dijital gazetesi haline geldi. Gazete son sayısında "Bize ayrılan kağıdın sonuna geldik" manşetini kullandı.”*

- a- Radikal
- b- Milliyet
- c-Hürriyet
- d-Takvim
- e-Haber

7) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilmelidir?

*“1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan ... Gazetesi yaklaşık 9 yıl süren yayın hayatının sonunda kağıda basılı olan son sayısını 5 Temmuz 2018 tarihinde yayınladı. Gazete son sayısında beyaz bir sayfanın üzerinde “Son baskı” manşetini kullandı.”*

- a- Güncel
- b- Habertürk
- c- Günce
- d- Milliyet
- e- Sonhaber

8) Aşağıdakilerden hangisi online gazete kullanıcısına geri bildirim (feed-back) olanakları veren etkileşim yolları arasında değildir?

- a- E-posta
- b- Form yanıtı ve değerlendirme
- c- Haber grupları
- d- Canlı sohbetler
- e- Basılı gazeteyi satın almak

9) Aşağıdakilerden hangisi internetin gazete yöneticilerine sunduğu olanaklar arasında değildir?

- a- Reklam alma ve e-ticaret ile ek gelir sağlama
- b- Maliyetin düşük olması
- c- Coğrafi sınırların aşılması
- d- Bilgilerin kolay güncellenmesi
- e- Dağıtımda çalışan personel sayısının artması

10) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilmelidir?

*“İnternet gazetelerinde gazete yöneticileri hangi sayfaların ve yazıların ne kadar tıkladığını anında görme imkanına sahiptir. ... hangi yayınları takip etmek istediğini ortaya*

koyan bu bilgiler, basılı gazete ve internet gazetesinin yayın politikasının belirlenmesinde de kullanılabilir.”

- a- Sunucuların
- b- Yayıncıların
- c- Fotoğrafçıların
- d- Hedef kitlenin
- e- Muhabirlerin

**CEVAP ANAHTARI:**

1-B 2-C 3-B 4-B 5-D 6-A 7-B 8-E 9-E 10-D

## **10.YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE YENİ MEDYADA ORTAYA ÇIKAN ETİK SORUNLAR**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

10.1. Yurttaş Gazeteciliği

10.2. Yeni Medyada Ortaya Çıkan Etik Sorunlar



## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**Sosyal medyada “Yurttaş Gazeteciliği” olarak değerlendirilebilecek mesajlarla karşılaştınız mı?

**2-** Yeni medya ortamında sizce hangi etik problemler yaşanmaktadır?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Yurttaş Gazeteciliği	Yurttaş gazeteciliğin ne olduğunu, olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olabileceğini anlamak.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra konu ile ilgili örneklerden yararlanılacaktır.
Yeni Medyada Ortaya Çıkan Etik Sorunlar	Yeni medyada ortaya çıkan etik sorunların neler olabileceğini öğrenmek. Öğrencilerin, mezun olduktan sonra yapacakları çalışmalara sadece “iletişim profesyoneli” bakış açısından değil, aynı zamanda hazırlayacakları mesajlarda bahsi geçen kişi ve kuruluşların hakları açısından da bakabilmelerini sağlamak hedeflenmektedir.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra konu ile ilgili örneklerden yararlanılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Yurttas gazeteciliği, kamusal gazetecilik, yurttas gazeteciliği, topluluk bağlantılı gazetecilik, Twitter gazeteciliği

## Giriş

Dersimizin 10. Haftasında yeni medya ortamında giderek önemi artan “Yurttaş Gazeteciliği” ve yeni medya ortamında yaşanan etik problemler irdelenecektir. “Temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan ‘yurttaşların’ da haberler üreterek, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanan” Yurttaş Gazeteciliği sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da çok tartışılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan geleneksel medyada var olan etik sorunların farklı şekillerde yeni medyada da ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu yeni olanaklar sayesinde var olan sorunların yeni medyada daha hızla artması, ihlallerin daha kolay gerçekleştirilebilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan yeni medyanın özelliklerinin bir sonucu olarak geleneksel medyada olmayan bazı yeni sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir. 10. Hafta dersini alan öğrencilerin Yurttaş Gazeteciliği ve Yeni Medyada Ortaya Çıkan Etik Sorunlar konusunu anlamaları ve gelecekte yapacakları çalışmalara sadece “iletişim profesyoneli” bakış açısından değil, aynı zamanda hazırlayacakları mesajlarda bahsi geçen kişi ve kuruluşların hakları açısından da bakabilmelerini sağlamak hedeflenmektedir.

## 10. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE YENİ MEDYADA ORTAYA ÇIKAN ETİK SORUNLAR

### 10.1. Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği 1990'larda ABD'de tartışılmaya başlanmıştır. Literatürde kamusal gazetecilik (public journalism), yurttaş gazeteciliği (civic journalism), topluluk bağlantılı gazetecilik (community-connected journalism) olarak geçen yurttaş gazeteciliği pratiğinin ortaya çıkmasında ABD siyasetinin içinde bulunduğu durum, medya sektöründeki yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı ekonomik sorunlar ve teknolojik gelişmeler başlıca etkenler olmuştur.(Uzun, 2006: 634) "Temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan "yurttaşların" da haberler üretmek, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanır. Burada vatandaşlar sadece haberin nesnesi olmayı reddetmekte, medyanın onları görmesini beklemeden bizzat kendileri haber üretmektedir." (Alankuş, 2009'da aktaran Arık, 2013: 274) Hatta Evers, birçok blog yazarının kendisini, geleneksel gazeteciliğe kıyasla toplumu bilgilendirmeye daha muktedir "yurttaş gazeteci"ler olarak tanımladığını ifade etmektedir. (Evers, 2009)

*İçinde bulunduğumuz ortamda 'gazeteci' ve 'okuyucu/izleyici' ayrımı bulanıklaşmakta, tüketici ve üretici kavramları iç içe girmektedir. Bu durumu betimlemek için 'üretüketici' kavramı önerilmektedir.(Bruns 2005'ten aktaran Çevikel, 2011: 58) Üretüketicilerin ortaya çıkmasında en büyük etkenlerden birisi hızla gelişen iletişim teknolojileridir. Yeni iletişim teknolojilerinin kişilere kendi fotoğraf ve video görüntülerini kolaylıkla çekmesini, internetin ise yazıların ve görüntülerin kolaylıkla yayınlanmasını sağlaması sonucunda giderek daha fazla sayıda kişi kendi bloglarını oluşturmuştur. Yurttaşların katılımcı bir gazetecilik hareketi olarak görülen ve 2000 yılında Güney Kore'de kurulan OhmyNews benzeri siteler kurulmuştur. OhmyNews sitesinin kullandığı "OhmyNews her yurttaşı bir muhabir yapıyor" sloganı konuyu özetlemek açısından dikkat çekmektedir. Bu çerçevede oluşturulan yazı ve görüntüler, büyük medya kuruluşları için de bir kaynak oluşturmaktadır. (Uzun, 2006: 640-645)*

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla yurttaş gazeteciliği daha da çok tartışılmaya başlanmıştır. Türkiye'de özellikle 23 Ekim 2011 tarihindeki Van Depremi ve 27 Mayıs 2013'te başlayan Taksim Gezi Olayları sırasında vatandaşlar tarafından internet ortamında verilen bilgilerin önemi ve bu bilgilerin muhtemel sakıncaları sıkça tartışılmıştır. Bir mikro-blog olan Twitter'ın "yurttaş gazeteciliği" çerçevesince giderek daha çok kullanılması "Twitter Gazeteciliği" kavramını ortaya çıkarmıştır. "Twitter, gazetecilik ortamını en çok temsil eden sosyal medya görünümündedir. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliği ile Twitter'ın yolları kesişmiş ve Twitter gazeteciliğinin, günümüzde yurttaş haberciliğinin en dinamik işlediği alanlardan biri olduğu iletişim çevrelerinde sıkça dile getirilir olmuştur." (Arık, 2013: 273-287)

**David Eun** @Eunnet Follow

I just crash landed at SFO. Tail ripped off. Most everyone seems fine. I'm ok. Surreal... (at @flySFO) [pic] — [path.com/p/1lwrZb](https://path.com/p/1lwrZb)

Reply Retweet Favorite More

**Path**



**David Eun**

[View on web](#)

RETWEETS 31,752 REPLICATED 4,107

12:13 PM - 6 Jul 2013 Flag media

**Fotoğraf:** Yurttaş gazeteciliği örneği

**David Eun** @Eunnet · 6 Jul 2013

At Terminal now. Very grateful I'm ok. Thanks for all your best wishes but please do not call me right now. Will keep everyone posted.

13,582 528

**David Eun** @Eunnet · 6 Jul 2013

Lots of activity here. Friends, pls don't call right now. I'm fine. Most people are totally calm and trying to... — [path.com/p/3NNIBm](https://path.com/p/3NNIBm)

13,138 206 View details

**David Eun** @Eunnet · 6 Jul 2013

Fire and rescue people all over the place. They're evacuating the injured. Haven't felt this way since 9/11... — [path.com/p/4gzmia](https://path.com/p/4gzmia)

13,286 173 View details

**David Eun** @Eunnet · 6 Jul 2013

I just crash landed at SFO. Tail ripped off. Most everyone seems fine. I'm ok. Surreal

**Fotoğraf:** Yurttaş gazeteciliği örneği

Yurttaş gazeteciliği örneklerinden bir tanesi 6 Temmuz 2013 tarihinde yaşanmıştır. Güney Kore merkezli havayolları şirketi Asiana Airlines'a ait Boeing 777 model yolcu uçağı ABD'nin San Francisco Uluslararası Havalimanı'na iniş sırasında sert bir şekilde yere çakıldı. Olayda 2 kişi öldü 49'u ağır 180 kişi yaralandı. Uçaktaki yolcular arasında bulunan David Eun, kaza anını Twitter sayfasından yaptığı paylaşımlarla anlattı. Eun, "San Francisco Havalimanı'na çakıldık. Uçağın kuyruğu koptu. Çoğu kişi iyi durumda. Ben de iyiyim. Gerçek dışı bir olay..." diye yazdı. (Eun, 6 Temmuz 2013) (Milliyet, 7 Temmuz 2013)

"Yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleri şu şekilde sınıflandırılabilir. (Cangöz 2008'den aktaran Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 257) (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254-269)

-Haber anlatısını 5N+1K'nın ötesine taşımak.

-Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek.

-Haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek.

-Halkı habere dahil etmek (demokratik açılım anlamında).

-Sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba - köy odaklı habercilik.

-Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak.

-İnsani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek: bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek.

-Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabilirdiği kamusal alanlara dönüştürmek."

Kitle iletişiminde bireylerin kendilerini pasif değil aktif olarak konumlandırılmasını destekleyen Yurttaş Gazeteciliği ile ilgili önemli soru işaretleri de bulunmaktadır. Evers, yurttaş gazeteciliği konusundaki en önemli konulardan birinin güvenilirlik olduğunu söylemektedir: "Güvenilirlik ve inanılabilirlik meselesi yurttaş gazeteciliği söz konusu olduğunda daha da önem kazanır: bir muhabirin profesyonel damgasının bulunmadığı bir ortamda, okurlar ya da editörler aktarılan olayların doğruluğundan ya da aktaranının güvenilirliğinden nasıl emin olabilir." (Evers, 2009) Evers ayrıca, gazeteciliğin sınırlarına ilişkin bazı temel soruların ortaya çıktığını belirterek bu soruları şöyle sıralamaktadır; Yurttaş gazeteciliği gerçek bir gazetecilik midir? Blog yazarları gazeteci midir? Herkes gazeteci olabilir mi? Meslek ilkelerine ne olacak? İnternet için geçerli olan ilkeler geleneksel gazeteler için de geçerli sayılabilir mi? Ya da tersinden, bildiğimiz haliyle basın etiği aynı şekilde gazetelerin ya da televizyon kuruluşlarının web sitelerine uygulanabilir mi? (Evers, 2009) Geray ve Aydoğan da henüz cevabı netleşmemiş konular olduğunu "Profesyoneller dışında sıradan kullanıcıların da haber üretimi ve sunumu yapabildikleri, bir anlamda gazeteci olabildikleri, bir ortamda gazetecilik etiğinin nasıl biçimlenebileceği, geleneksel gazetecilik normlarının ve etik kodlarının bu yeni habercilik pratiği için yeterli olup olmadığı ve/veya geçerliliğini koruyup korumadığı yeni iletişim

teknolojileri ve gazetecilik etiği tartışmalarında üzerinde durulan konular arasındadır." diyerek ifade etmektedir. (Geray ve Aydoğan, 2009)

“Sosyal Medyanın haberleri yeniden şekillendirmesi (Anderson & Caumont, 2014), haber kuruluşlarıyla, kullanıcı arasındaki ilişkileri değiştirmesi (Pavlik, 2013, s.183- 212) ve gençlerin bilgi arama ve paylaşım alışkanlıklarının, medyanın kâr etmesini öngören geleneksel iş modellerini devam ettirmesini zorlaştırması, gazetecilik mesleğinin geleceği veya nasıl bir dönüşüme uğrayacağı konusunda sorgulamaları da beraberinde getirmektedir.”<sup>91</sup>

## 10.2. Yeni Medyada Ortaya Çıkan Etik Sorunlar

Geleneksel medyada var olan etik sorunların farklı şekillerde yeni medyada da ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu yeni olanaklar sayesinde var olan sorunların yeni medyada daha hızla artması, ihlallerin daha kolay gerçekleştirilebilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan yeni medyanın özelliklerinin bir sonucu olarak geleneksel medyada olmayan bazı yeni sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya ortamı dezenformasyona çok daha kolay imkan tanıyabilmektedir. “Sosyal Medyanın gerçek yaşamda gerçekleştirilemeyen, ulaşılamayan eşitlik, istediğini söyleyebilme, kimlik değiştirebilme vb. gibi bir takım olanaklara imkân tanıyan bir ortam olarak algılanması, dezenformasyona sebep olarak değerlendirilebilmektedir.”<sup>92</sup>

Aşağıda yeni medya ortamında ortaya çıkan sorunlardan bazı örnekler yer almaktadır.

---

<sup>91</sup> And Algül, Cem S. Sütçü, “ Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?”, Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 2015, ss: 22-23.

<sup>92</sup> And Algül, Cem S. Sütçü, A.g.y., s:23.





**Fotoğraf:** Sosyal medya ortamında TRT Haber'in yayınlamadığı bir görüntünün TRT Haber yayını görüntüsü gibi sunulması (16 Eylül 2012)

TRT Haber'in yayınlamadığı bir görüntünün sosyal medya ortamında TRT Haber yayını görüntüsü gibi sunulması üzerine TRT Haber bir anda eleştiri bombardımanına tutulmuştu. Bunun üzerine TRT Haber hemen resmi açıklamada bulunarak söz konusu görüntünün TRT Haber'e ait olmadığını söylemiş, görüntüler üzerinde yapılan manipülasyonla gerçek dışı haber görüntüsünün nasıl oluşturulduğunu açıklamıştı.



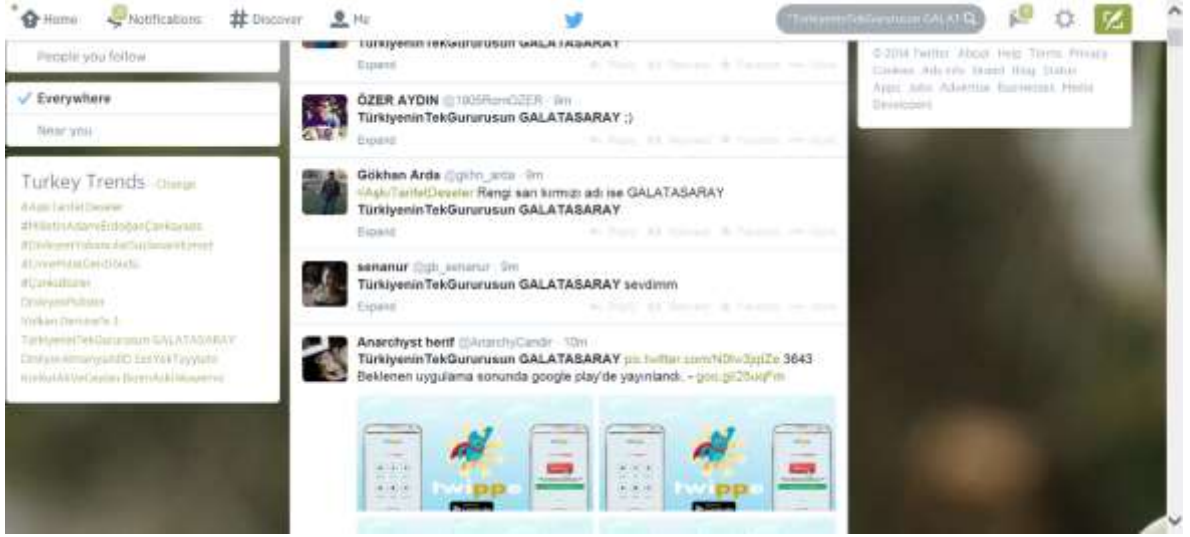
**Fotoğraf:** İnternette telif hakları ihlali ile ilgili bir haber örneği

ABD'de internette müzik dosyası indirdiği ve paylaştığı için telif hakları yasasını ihlal ettiğine karar verilen bir üniversite öğrencisinin, 4 plak şirketine 675 bin dolar ödemeye mahkum edildiği ile ilgili haber metni. (Hürriyet, 1 Ağustos 2009)



**Fotoğraf:** Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği örneği. (28 Ağustos 2014)

Bir haber kanalının internet sitesinin ana sayfası tıkladığında ekrana ilk gelen görüntü yukarıda gösterilmektedir. Ekran bir anda reklam görüntüsü ile kaplanmaktadır.



**Fotoğraf:** Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma örneği (28 Ağustos 2014)



**Fotoğraf:** Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma örneği (28 Ağustos 2014)

28 Ağustos 2014 tarihinde Twitter'da TT listesinde olan “TürkiyeninTekGururusunGalatasaray” cümlesi tıklanıldığında gelen, konu ile ilgisiz bazı Twitler, takipçi pazarlaması ile ilgilidir.





Fotoğraf: Yanlış ve yalan haber örneği (21 Kasım 2012)



Fotoğraf: Yanlış ve yalan haberin düzeltilmesi



**Fotoğraf:** Yanlış ve yalan haberin sosyal medyada da kullanılması örneği  
(21 Kasım 2012)

20 Aralık 2012 tarihindeki İstanbul Üniversitesi Rektörlük seçimlerinin bir ay öncesinde araştırma yapılmadan, hiç bir kaynak gösterilmeden ve İstanbul Üniversitesi'nden herhangi bir bilgi talep edilmeden İÜ Rektörü Prof. Dr. Yunus Söylet'in görevden alındığı ile ilgili gerçekleri yansıtmayan "yalan haber" niteliğinde haber yapılmıştır. Söz konusu web sitesinde ismi genel yayın yönetmeni olarak geçen Murat Çelik ayrıca sosyal medya hesapları üzerinden de haber metnini birçok kez takipçileriyle paylaşmıştır. Söz konusu yalan haber ile ilgili üniversite tarafından resmi açıklama yapılmış, böyle bir durumun söz konusu bile olmadığı ifade edilerek Prof. Dr. Yunus Söylet'in görevine devam ettiği belirtilmiştir. Buna rağmen haber metni düzeltilmemiştir. Bunun üzerine Prof. Dr. Yunus Söylet'i "itibarsızlaştırma" sonucunu doğurabilecek söz konusu haber metninin kaldırılması amacıyla cevap ve düzeltme hakkı kullanılarak noter kanalıyla ihtarnama çekilmiştir. Söz konusu haber sitesi cevap ve düzeltme metnini kullanarak yeni bir haber yayınlamış ve eski haberi yayından kaldırmıştır. Ancak 1 hafta sonra eski haber internet kullanıcılarının erişebileceği şekilde yeniden siteye konulmuştur. (Yolcu, 2 Eylül 2014)

Yeni medyada ortaya çıkan etik sorunlar bilimsel yayınlarda da ele alınmaktadır. "Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik" kitabında yeni medyada ortaya başlıca çıkan etik sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır; (Binark ve Bayraktutan, 2013: 57-96)

**-Özel yaşamın gizliliği:** AİHS'nin 8. maddesinde "Herkes özel yaşamıyla aile yaşamına, konut ve haberleşmesine saygı gösterilmesi hakkına sahiptir" hükmü yer almaktadır. Yeni medyada görsel-işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanılması veya e-posta içeriğinin izinsiz aktarılması, sosyal medya ortamındaki paylaşımların izinsiz aktarılması vb. hak ihlalleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.

**-Telif/patent hakları:** Özgün haber üretmek yerine, haber üreten sitelerdeki yazılı ve görsel metaryalleri kopyalayarak kullanabilmesi en sık karşılaşılan etik ihlaller arasında yer almaktadır.

**-İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi:** Bilgiler alıntılanırken kaynağın belirtilmemesi konusu en sık rastlanan etik ihlaller arasındadır.

**-Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması:** İnternet haberciliğindeki hız beklentisi, haberin doğrulanması için ihtiyaç duyulan süreyi ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya kaynaklı bilgilerin "haber" değil kontrol edilmesi gereken "veri"ler olarak ele alınması gereği ortaya çıkmaktadır.

**-Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması:** "Bir bireyin şahsen tespit edilmesine veya bir kişinin bir birey olarak diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü bilgi" olarak tanımlanabilen kişisel verilerin korunması, kişilere ilişkin verilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin tüm aşamalarını kapsamaktadır.

**-Veri Madenciliği:** "Çeşitli bilgi parçaları arasında ilişkiler kurulması" olarak tanımlanabilen veri madenciliği ayrıca kullanıcıların yeni medya ortamında gezinirken bıraktıkları tüm izlerin (dijital footprint) takip edilerek profil bilgilerinin çıkarılmasını da kapsamaktadır.

**-Dijital gözetim: İnternet ortamında yapılan gözetimler;** askeri ve istihbarat amaçlı, devlet yönetimi ve nüfus kontrolü amaçlı, iş gözetimi ve denetimi amaçlı, tüketim ve tüketici yapılandırılması amaçlı olarak yapılabilmektedir.

**-Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi:** Bazı reklamların habermiş gibi sunulduğu görülmektedir.

**-Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği:** İnternet sitelerindeki açılış öncesi reklamlar, bannerlar'ın kullanıcıların ulaşmaya çalıştıkları içerikten daha fazla yer kaplaması söz konusu olabilmektedir.

**-Yanılıcı etiketleme ve başlıklandırma:** Bazı web siteleri çok sayıda kişinin dikkatini çekmek ve tıklanma sayısını artırmak amacıyla bilerek yanlış ve sansasyonel etiketlendirme ve başlıklandırma kullanabilmektedir.

**-Nefret Söylemi:** "Her türlü hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve önyargılardan beslenen nefreti yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı çıkararak ifade biçimleri" olarak tanımlanabilen nefret söylemi türleri şunlardır; siyasal nefret söylemi, kadınlara yönelik nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi.

**-Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması**

Yeni medyada yaşanan etik sorunlarla ilgili Haluk Geray ve Aylin Aydoğan'ın "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik" adlı makalelerinde dikkat çektiği etik sorunlar şunlardır; (Geray ve Aydoğan, 2009)

**-Görüntüyle oynama/görüntü manipülasyonu:** Eskiden sadece uzmanların kullanabildiği görüntü düzeltme tekniklerini günümüzde birçok kişi kullanımı kolay bilgisayar programları sayesinde kullanabilmektedir. Bu teknikler bazen gerçek dışı bilgilerin gerçekmiş gibi "haberleştirilerek" sunumu amacıyla kullanabilmektedir.

**-Bilgi yanlışması:** Gazetecilerin hızlı olabilmek için internet ortamında araştırma yaparken gerçek dışı bilgileri gerçek olduğunu düşünerek almaları, bu bilgileri farklı kaynaklardan teyit etmedikleri durumlarda da yanlış bilgilerin haberde kullanılması söz konusu olabilmektedir.

**-Sosyalleşme Sitelerinin Amacı Dışında Kullanımı:** Kişilerin yakın çevresiyle iletişim amacıyla oluşturdukları bazı mesajlar, bazı durumlarda haber materyali haline gelebilmektedir.

**-İçeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı:** İntihal olarak da tanımlanan bu ihlalleri, yeni medya ortamında gerçekleştirmek son derece kolay hale gelmiştir. Diğer taraftan bu durumları hızla tespit edebilmek için bazı bilgisayar programları kullanılabilir.

**-Reklam-haber ayrımının kaybolması:** Haber içeriği ve reklam için kullanılan alanlar, bazı yayınlarda birbirlerinden net olarak ayrılmamaktadır.

Huub Evers, "İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı?" başlıklı makalesinde (Evers, 2009) internet ve etik konusu gündeme geldiğinde ilk olarak akla olumsuz örneklerin geldiğini belirterek olumlu bazı noktaların gözden kaçırılmaması gerektiğini ifade etmektedir. Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde kullanıcıların habercilere kolay ve hızlı şekilde ulaşabildiğini ve bazı hataların hızla düzeltilmesini sağlayabildiğini ifade etmektedir. Evers, başlıca etik sorunları ise şöyle sıralamaktadır;

**-Haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi:** Birçok internet medyasının serbest erişime açık olması, gelirlerini abonelikle değil reklamlardan elde etmesi bu türdeki sorunların artmasına yol açmaktadır.

**-Online içeriğin hızlı üretilmesi ve yayınlanması nedeniyle doğru ve eksiksiz haber üretiminin zorlaşması:** Online içeriğin çok hızlı bir şekilde yayınlanmasını anlatırken "prematüre" ifadesini kullanan Evers, "Zamana karşı yarışmanın bir sonucu, haber üzerinde etraflıca düşünmek, tekrar gözden geçirmek ya da haberin daha iyi kurulması için uğraşmaya vakit kalmamasıdır." demektedir.

**-Zararlı içerik ve nefret söylemi için istemeden de olsa ortam sağlama ve araç olma:** Online haber sayfalarının diğer internet sayfalarına verdiği bağlantıların yanıltıcı, hakaret içeren ya da zararlı içeriklere yönlendirebilmesi ve okurların haberler hakkındaki görüşlerini paylaştıkları tartışma bölümlerinde isimsiz yorumlar, nefret söylemleri ve küfürlü ifadelerin ortaya çıkabilmesi durumu.

**-Mahremiyet:** Evers "Gazetecilerin toplumsal ağıları kullanmasına müsaade edilmeli midir?" sorusunu sormaktadır.

Tüm bu sorunların altını çizen Evers, "Online medya, etik ilkeler oluşturmalı ve bunları duyurmalıdır." demektedir. "İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı" adlı makalesinde (Atabek, 2006) etik konularının ekonomi politik bir bağlamı olması gerektiğinden hareket eden Ümit Atabek, internet ortamındaki etik konular arasında *teelif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayrımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği* ve benzeri konuların yer aldığını ifade etmektedir. Atabek, söz konusu makalede mahremiyet konusuyla ilgili örnekler vermektedir. Haberleşme mahremiyetinin günümüzde vazgeçilmez kişi haklarından biri olarak kabul edildiğinin altını çizen Atabek, "Dijital iz takibinin" bu alanda ortaya çıkan sorunların temeli olduğunu belirtmektedir: "İz, izleyene, izlenen aleyhinde bir güç kullanma potansiyeli demektir. Bu güç ilişkisinin daima ekonomik bir anlamı da vardır. Bu nedenle dijital iz ve buna bağlı haberleşme mahremiyeti, ekonomi politik bir bağlama sahiptir." E-postaların bu konuda örnek verilebileceğini belirten Atabek, "E-posta adresleri ile iletilen içerik kadar, bizzat bu adreslerin kendileri de bir mahremiyet konusudur." demektedir. Diğer bir örnek olarak spam uygulamalarını veren Atabek, "Dünya'da ilk spam uygulamasının Laurence Canter and Martha Siegel Legal Services tarafından 1994 yılında başlatıldığı kabul edilmektedir. Spam giderek yaygınlaşmış ancak daha sonraları bir sorun olarak algılanmaya başlanmıştır." demektedir.

Binark ve Bayraktutan'ın, etik sorunların çözümü getirdiği önerilerin arasında yeni medya okur yazarlığı eğitimi de yer almaktadır. Hem bireysel kullanıcılara hem de medya profesyonellerine eğitim verilmesinin önemli olduğunu vurgulayan Binark ve Bayraktutan, "Bireyin güçlendirilmesi, yeni medya ortamında karşılaştığı etik sorunların çözümünde etkili olabilmesi için çeşitli bilgi ve becerilerle donatılmış olması gerekir" demekte ve eğitim sayesinde web tracking ve dijital gözetim ile veri madenciliğinin önüne daha kolay geçilebileceğini belirtmektedir. (Binark ve Bayraktutan, 2013: 150, 154.)



## **Uygulamalar**

Öğrencilerin internet ve sosyal medyayı takip ederken dikkatlerini çeken etik problemleri ile ilgili araştırma yapması ve ilgili iletişim profesyonellerinin ve meslek kuruluşlarının nasıl davranması gerektiğini düşünmeleri yararlı olacaktır.

## **Uygulama Soruları**

**1-** İnternet ve sosyal medyayı takip ederken dikkatlerini çeken etik problemler hangileri?

**2-** Bu konularla ilgili sizce iletişim profesyonelleri ve meslek kuruluşları neler yapmalı?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 10. Haftasında yeni medya ortamında giderek önemi artan “Yurttaş Gazeteciliği” ve yeni medya ortamında yaşanan etik problemler irdelendi. “Temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan ‘yurttaşların’ da haberler üreterek, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanan” Yurttaş Gazeteciliği sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da çok tartışılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan geleneksel medyada var olan etik sorunların farklı şekillerde yeni medyada da ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni medyanın sunduğu yeni olanaklar sayesinde var olan sorunların yeni medyada daha hızla artması, ihlallerin daha kolay gerçekleştirilebilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan yeni medyanın özelliklerinin bir sonucu olarak geleneksel medyada olmayan bazı yeni sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Gazetecilerin hızlı olabilmek için internet ortamında araştırma yaparken gerçek dışı bilgileri gerçek olduğunu düşünerek almaları, bu bilgileri farklı kaynaklardan teyit etmedikleri durumlarda da ... bilgilerin haberde kullanılması söz konusu olabilmektedir.”

a-anlamalı

b- yerinde

c-doğru

d- eksiksiz

e- yanlış

2) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Online içeriğin ... üretilmesi ve yayınlanması nedeniyle doğru ve eksiksiz haber üretimi zorlaşmaktadır.”

a-az sayıda

b- uzun sürede

c- pahalı

d- hızlı

e- yavaş

3-Yurttaş gazeteciliği pratiğinin ortaya çıkmasında aşağıdakilerden hangisi de başlıca etkenlerden birisi olmuştur?

a- Kadın gazeteci sayısının artması

b- Teknolojik gelişmeler

c- İletişim eğitimi yapan okulların sayısının artması

d- Medya sektörüne büyük şirketlerin yatırım yapması

e- Gazete satış rakamlarındaki düşüşler

4) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“... vatandaşlar sadece haberin nesnesi olmayı reddetmekte, medyanın onları görmesini beklemeden bizzat kendileri haber üretmektedir.”

- a- Televizyon haberciliğinde
- b- Yurttaş gazeteciliğinde
- c- kitle gazeteciliğinde
- d- ekonomi gazeteciliğinde
- e- Magazin gazeteciliğinde

5) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“İçinde bulunduğumuz ortamda ‘gazeteci’ ve ‘okuyucu/izleyici’ ayrımı bulanıklaşmakta, tüketici ve üretici kavramları iç içe girmektedir. Bu durumu betimlemek için ... kavramı önerilmektedir.”

- a-kullanıcı
- b-tüketici
- c-seyirci
- d- üretüketici
- e-izleyici

6) Twitter'ın "yurttaş gazeteciliği" çerçevesince giderek daha çok kullanılması ... kavramını ortaya çıkarmıştır.

- a-Twitter Gazeteciliği
- b-Sosyal Gazetecilik
- c-Yeni Medya Gazeteciliği
- d-İnternet Gazeteciliği
- e-Kamusal Gazetecilik

7) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“İz, izleyene, ... aleyhinde bir güç kullanma potansiyeli demektir. Bu güç ilişkisinin daima ekonomik bir anlamı da vardır.”

- a- muhabir

- b- izlenen
- c-haberci
- d- fotoğrafçı
- e- genel yayın yönetmeni

8) “Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak.”  
aşağıdakilerden hangisinin temel nitelikleri arasında yer almaktadır?

- a- Yurttaş gazeteciliği
- b-Televizyon haberciliği
- c-Kitle gazeteciliği
- d-Bulvar gazeteciliği
- e-İstihbarat haberciliği

9) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Bazı web siteleri çok sayıda kişinin dikkatini çekmek ve tıklanma sayısını artırmak amacıyla bilerek yanlış ve ... etiketlendirme ile başlıklandırma kullanabilmektedir.”

- a- sansasyonel
- b-sıradan
- c-dikkat çekmeyecek
- d-aynı
- e-benzer

10) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Birçok internet medyasının serbest erişime açık olması, gelirlerini abonelikte değil reklamlardan elde etmesi, haber ile ... arasındaki sınırların belirsizleşmesine yol açmaktadır.”

- a- ticari enformasyon

b- film

c- TV programı

d- müzik klipleri

e-eğlence programı

**CEVAP ANAHTARI:**

1-E 2-D 3-B 4-B 5-D 6-A 7-B 8-A 9-A 10-A

## **11. KURUMSAL WEB SİTELERİ**



## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

11.1. Web siteleri

11.2. Kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı

11.3. Kuruluşların Yeni Medya Organları Olarak Kurumsal Web Siteleri

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**Web sitelerinin sizce önemi nedir?

**2-**Web siteleri sizce başlıca hangi işlevleri yerine getirmeli?

**3-**Kurumsal web sitelerini ziyaret ettiğinizde güncel haber metni, fotoğrafı veya video görüntülerine rastlıyor musunuz?

**4-**Hangi web sitelerinin açılış sayfalarında güncel haber metni, fotoğrafı veya video görüntülerine rastlıyorsunuz?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Web siteleri	Web sitelerinin gelişimini ve gelecekte hangi olası gelişmelerin yaşanabileceğini öğrenmek	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra TÜİK, BTK ve www.alexa.com'un verilerinden yararlanılacaktır.
Web sitelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımı	Web sitelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullanıldığını öğrenmek	Literatürden yararlanılacaktır.
Kuruluşların Yeni Medya Organları Olarak Kurumsal Web Siteleri	Web sitelerinin kuruluşlar için önemi ve nasıl kullanılabileceğinin anlaşılması, içerik üretiminin nasıl yapılması gerektiği üzerinde düşünülmesinin sağlanması	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra üniversitelerin web siteleriyle ilgili yapmış olduğumuz bilimsel çalışma kullanılacaktır.

## **Anahtar Kavramlar**

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, www, kurumsal web sitesi, alternatif medya

## Giriş

Dersimizin 11. Haftasında kişi ve kuruluşların internet ortamında kullandıkları en önemli araçlarından bir tanesi olan kurumsal web siteleri ele alınacaktır. Web’de meydana gelen değişim süreci Web 1.0 ve Web 2.0 terimleriyle de ifade edilmektedir. Ancak uzmanlar yakın gelecekte Web 3.0 (Semantic Web) dönemine geçiş olacağını dile getirmektedir. Bu terimlerin anlatılmasının ardından web siteleri ile ilgili araştırma sonuçları gözden geçirilecektir. Web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı üzerinde durulacak ve web sitelerinin kullanılma amaçları ele alınacaktır. Dersimizin 8. Haftasında ayrıca kurumsal web siteleri ile birlikte resmi ve özel kuruluşların yeni bir medya organına kavuşması üzerinde durulacaktır. Kuruluşlar artık web siteleri aracılığıyla mesajlarını yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın, ekonomik şekilde anlatabilme imkanı bulmaktadırlar. Web sitelerinin diğer bir önemli özelliği ise kuruluş ile hedef kitleleri arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlamasıdır. Web sitelerini daha etkili şekilde kullanmak ve rakipleriyle internet ortamında da rekabet etmek isteyen kuruluşlar için en önemli sorunlardan bir tanesi web sitelerinde yayınlanacak içeriğin hazırlanmasıdır. Dersimizin 8. Haftasında hazırlanacak içeriğin güncel ve özgün olması üzerinde durulacaktır. Üniversitelerin web siteleri üzerinde yapılmış bir araştırmanın sonuçları ele alınarak, öğrencilerin içerik üretiminin nasıl yapılması gerektiği üzerinde düşünmeleri hedeflenmektedir. 11. Hafta dersini alan öğrencilerin kurumsal web siteleri ile ilgili genel bilgileri öğrenmeleri hedeflenmektedir.

## 11. KURUMSAL WEB SİTELERİ

### 11.1. Web Siteleri

World Wide Web, özel olarak biçimlendirilmiş ve birbirleriyle bağlantı kurabilen çok sayıda siteyi içeren internet sunucu sistemidir (Kurulgan ve Bayram'dan aktaran Bayter, 2009: 565). Web'de meydana gelen değişim süreci Web 1.0 ve Web 2.0 terimleriyle de ifade edilmektedir. Web 1.0, ilk olarak Tim Berners Lee Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarında (CERN, Cenevre-İsviçre) geliştirilmiştir. Tim Berners Lee, 1989 yılında "hiper metin belge sistemi" adıyla bir sistem önerdi. Ekim 1990 tarihinde bu sistem, www (World Wide Web) adını aldı. 1992 yılında, CERN tarafından, World Wide Web tanıtıldı. WWW, 1992 yılında internet üzerinde kullanılmaya başlandı. WWW, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağladı. Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece bilgiyi alan kişiler konumundaydı, web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol ediliyordu, web siteleri broşür görünümündeydi. (Bayter, 2009: 565, Güçdemir, 2010: 24)

"2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkan veren Web 2.0, O'Reilly Media tarafından kullanıma sunuldu. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir. Günümüzde Web 2.0 dönemi yaşanmaktadır." (Güçdemir, 2010: 24-25)

Ancak uzmanlar yakın gelecekte Web 3.0 (Semantic Web) dönemine geçiş olacağını dile getirmektedir. Web 3.0, "makinelerin internetten yayılan enformasyonun anlamsal (semantik) yapısını kavrayıp çözüm ürettiği çağ" olarak açıklanabilmektedir. (Narin, 2011: 71) "Web 3.0 özünde makinelerin de tıpkı insanlar gibi web sayfalarını okuyabileceği, arama motorlarının ve yazılım şirketlerinin kullanıcıların neyi aradığını kolayca yakalayabileceği bir döneme işaret ediyor". (Narin, 2011: 71) Web 1.0 "belge odaklı", Web 2.0 "etkileşim ve insan odaklı", Web 3.0 ise "bilgi ve bilgisayar odaklı" olarak ifade edilmektedir. Semantik Web ile Web 2.0 arasındaki en büyük farkın arama motorlarında fark edileceği ifade edilmektedir. Yeni sistemde kullanıcı, aradığı konuyla ilgili anahtar kelime yazmak yerine sorusunu sisteme doğrudan yöneltebilecek. Bir anlamsal arama motoru, ayrıca yöneltilen soruda geçen eş anlamlı ifadeleri tespit edecek yeteneğe de sahip olacak. (Ege, 2011: 36-39)

Derslerimizin birinci haftasında TÜİK tarafından 2004'ten bu yana yapılan araştırmaların sonuçlarına bakmış ve internet kullanan bireylerin özelliklerini anlamaya çalışmıştık. Bu sonuçları 2014 yılında yapılan aynı araştırmanın sonuçlarıyla kıyasladığımızda internet kullanan bireylerde meydana gelen değişiklikleri daha iyi görebilme fırsatı bulabiliriz. Araştırmalar farklı yaş grubu ve eğitim düzeylerinde internet kullanımının her geçen yıl arttığını göstermektedir. Bu durum farklı hedef kitlelere ulaşmaya çalışan kişi ve kuruluşların internet ortamında giderek daha etkin bir şekilde yer almasını beraberinde getirmektedir. Bu süreçte kişi ve kuruluşların internet ortamında kullandıkları en önemli araçlarından bir tanesi kurumsal web siteleri olmaktadır.

Dersimizin birinci haftasında da gördüğümüz gibi; TÜİK tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre bilgisayar kullanılan, internet erişimine sahip olan ve web sayfası olan girişimlerin oranları düzenli olarak artmaktadır. Araştırmaya göre; 2016 yılında hanelerde bilgisayar kullanma oranının % 54,9, internet kullanma oranının % 61,2, hanelerde İnternet erişim imkanının %76,3 olduğu görülmektedir. Girişimlerdeki bilgisayar kullanma oranının % 95,9, internet kullanma oranının % 93,7 olduğu görülmektedir. Girişimlerdeki web sitesi sahipliği oranı ise % 66'dır.(TÜİK, 2016)

En fazla tıklanan web siteleri düzenli olarak ölçülmektedir. İnternetin hızlı gelişimine paralel olarak en fazla tıklanan web siteleri de değişiklik göstermektedir. Aşağıda dünyada ve Türkiye'de 2006, 2015 ve 2017 yıllarında en fazla tıklanan web sitelerinin listesi yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda bu süreçlerdeki yaşanan değişimler izlenebilmektedir; (Kaynak: Alexa)

Sıralama	28 Nisan 2006	24 Ağustos 2015	15 Ağustos 2018
1	www.yahoo.com	www.google.com	www.google.com
2	www.google.com	www.facebook.com	www.youtube.com
3	www.msn.com	www.youtube.com	www.facebook.com
4	www.yahoo.co.jp	www.baidu.com	www.baidu.com
5	www.baidu.com	www.yahoo.com	www.wikipedia.org
6	www.sina.com.cn	www.amazon.com	www.yahoo.com
7	www.myspace.com	www.wikipedia.org	qq.com
8	www.ebay.com	qq.com	Taobao.com
9	www.qq.com	www.twitter.com	Tmall.com
10	www.passport.net	Google.co.in	www.amazon.com

**Tablo:** Dünyada en fazla tıklanan web siteleri

Sıralama	28 Nisan 2006	24 Ağustos 2015	15 Ağustos 2018
1	www.google.com.tr	www.google.com.tr	www.google.com.tr
2	www.msn.com	www.google.com	www.youtube.com
3	www.yahoo.com	www.facebook.com	www.google.com
4	www.mynet.com	www.youtube.com	www.sabah.com.tr
5	www.google.com	www.hurriyet.com.tr	www.haber7.com
6	www.milliyet.com.tr	www.twitter.com	www.facebook.com
7	www.hurriyet.com.tr	www.milliyet.com.tr	www.ensonhaber.com
8	www.yonja.com	www.sahibinden.com	www.sahibinden.com
9	www.msn.com.tr	www.eksisozluk.com	www.instagram.com
10	www.passport.net	www.onedio.com	www.hurriyet.com.tr

**Tablo:** Türkiye’de en fazla tıklanan web siteleri

## 11.2. Kurumsal Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

İnternet kullanıcı sayılarının artması ve gençlerin yanı sıra farklı yaş gruplarındaki kişilerin de internet kullanıcıları arasında yer almasıyla vazgeçilmez bir halkla ilişkiler aracı haline gelen kurumsal web siteleri, resmi ve özel tüm kuruluşlar için önemli olanaklar sunmaktadır. Müşteriler, personel, medya kuruluşları gibi farklı hedef kitlelere doğrudan ulaşmanın en önemli araçlarından birisi haline gelen web siteleri, her geçen gün daha profesyonel şekilde yönetilmektedir.

Üretimden dağıtım, insan kaynaklarından pazarlamaya kadar kuruluşların birçok biriminde gerçekleştirilen çalışmaların daha ekonomik şekilde yapılmasını sağlayabilen kurumsal web siteleri, halkla ilişkiler çalışmalarının da vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Kurumsal web siteleri, kuruluşun amaçları ve yer aldığı sektörün özellikleri nedeniyle farklı özelliklere sahip olsa da hemen hemen her kuruluş için geçerli olabilecek ortak amaçlar da taşımaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Haig:28):<sup>93</sup>

- Yeni ziyaretçiler çekmek
- Mevcut ziyaretçilerle ilişki kurmak
- Tekrar ziyaret edilmeyi sağlamak
- Ziyaretçinin ilgisini çekmek

<sup>93</sup> İdil Sayımer, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.89.



-Ziyaretçilerin kuruma yönelik olumlu görüş edinmesini sağlamak.

Marken'e göre (2002) bir kurumsal web sitesinin temel amacı, şirketin stratejik konumunun, marka ve ürünlerinin ve kurum felsefesinin yönetiminin iletişimini yaparak şirketin itibarını yönetmektir. Web sitesi hazırlarken dikkat edilmesi gereken en önemli konular arasında; web sitesinin düzenli olarak güncellenmesi, sitenin tıklanma oranlarının sürekli takip edilerek değerlendirilmesi, web sitesi aracılığıyla gelen soruların hızla cevaplanması, yeni çıkan teknik donanımların temin edilmesi, doğru bilgilerin kısa, öz, açık, etkileyici ve kolay anlaşılır bir metin dili ile anlatılması, özgün ve yaratıcı bir tasarımın kullanılması, hedef kitle ile interaktif iletişimi sağlayacak şekilde tasarım yapılması, eğlence unsurunun doğru bir şekilde değerlendirilmesi, sayfaların hızlı açılacak şekilde planlanması, kullanıcıların sitede kolay hareket edebilmesi ve aradıkları bilgilerin kolayca bulabilmelerinin sağlanması, ziyaretçi bilgilerinin güvenliğini sağlayabilmek de yer almaktadır. (Sayımer, 2008: 89-100)

Kurumlarda web sitelerinin başlıca kullanım alanları şöyle sıralanmaktadır (Okay & Okay, 2001: 669-670):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Web siteleri hazırlanırken dikkate alınması gereken temel konulardan birisi hedef kitlenin kim olduğudur. Hedef kitleyi belirlemek ve bu kitlenin özelliklerini araştırmak, web sitesinin biçim ve içerik açısından nasıl hazırlanması gerektiğinde dikkate alınacak en önemli konular arasında yer almaktadır. Ancak web siteleri hazırlanırken sadece bir hedef kitle ile sınırlı kalmamak gerekmektedir. Çünkü öncelikle internet farklı yaş, eğitim ve gelir grubunda bulunan, farklı coğrafyalarda yaşayan kişiler tarafından kullanılmaktadır. İkincisi, yeni medyanın kişiselleştirme özelliğinin sayesinde farklı hedef kitlelere farklı içeriklerin sağlanması mümkün olabilmektedir. Bu nedenle potansiyel hedef kitleleri ilgilendiren

konuların çok iyi araştırılması, planlanması, en uygun tasarımla sunulması doğru olacaktır. Web ortamında enformasyonu farklı hedef kitlelere göre kişiselleştirmenin farklı yolları bulunmaktadır. Bunların arasında; farklı dil seçenekleri oluşturma, birden fazla web sitesi hazırlama, bireysel ihtiyaçlara uygun hale getirme, farklı e-posta adresleri kullanma ve link çeşidi de yer almaktadır. (Sayımer, 2008: 85) Kullanıcıya web sitesinde yer alan bazı bölümlerin yerlerini değiştirme olanağı verilmesi, aynı şekilde kullanıcıya yazı karakterlerinin kendisini veya yazı karakterlerinin büyüklüğünü değiştirme olanağı verilmesi, kullanıcının özelliklerini tespit ederek sadece kullanıcıyı ilgilendiren bilgileri otomatik olarak ekrana getirmek de web sitelerini kişiselleştirmenin yolları arasındadır.

### **11.3. Kuruluşların Yeni Medya Organları Olarak Kurumsal Web Siteleri**

Kurumsal web siteleri ile birlikte resmi ve özel kuruluşlar yeni bir medya organına kavuşmuştur. Kuruluşlar web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine kim olduklarını, hangi hizmetleri sunduklarını, bu hizmetlerden yararlanmak isteyenlerin kiminle ve nasıl iletişim kuracağını detaylı şekilde anlatabilmektedir. Kuruluşu ve çalışmalarını yakından takip etmek isteyen kişiler, güncel bilgilere kurumsal web sitesi aracılığıyla hızlı ve ekonomik şekilde ulaşabilmektedir. Kuruluşlar, mesajlarını yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın, ekonomik şekilde anlatabilme imkanı bulmaktadırlar.

Web siteleri elbette sadece kuruluşlar için değil, siyaset, medya, kültür-sanat, spor...vb.dünyasının ünlü isimleri açısından da önemlidir. Benzer şekilde onlar da hedef kitleleri ile hızlı, etkili ve doğrudan iletişim kurabilmek için web sitelerini kullanmaktadırlar.





**Fotoğraf:** Sinema oyuncusu ve komedyen Jim Carrey'in eski web sitesi [http://www.jimcarrey.com/index\\_jc.html](http://www.jimcarrey.com/index_jc.html)'in açılış sayfaları

Web sitelerinin diğer bir önemli özelliği ise kuruluş ile hedef kitleleri arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlamasıdır. Çünkü kuruluşların yöneticileri hedef kitlelerine kitle medyası üzerinden ulaşmak istediklerinde bu durum her zaman mümkün olamamaktadır. Mümkün olduğu durumlarda da kuruluş tarafından verilen mesajların kısaltılarak ve medya kuruluşunun bakış açısıyla verilmesi durumu söz konusu olmaktadır. Kuruluşun istediği biçim ve içerikte hazırlanan mesajlar, kuruluşun web sitesinde istenildiği zaman aralığında yayınlanabilmektedir. Kuruluşlar web siteleri üzerinden ziyaretçilerin gönderdiği mesajların yanı sıra, ziyaretçilerin siteye giriş sayıları ve yayınlanan bilgilerin tıklanma oranları aracılığıyla hedef kitlelerinin eğilimlerini kısa süre içinde öğrenebilmektedirler.

Son yıllarda medyadaki en önemli değişikliklerden birisinin internetin ortaya çıkışı olduğu düşünülmektedir. (Gorman ve McLean, 2002: 198) İnternetin kültür endüstrisinin tekeli kırarak potansiyele sahip olduğu ifade edilmektedir. (Holmes, 2005: 220) İnternet bazen "alternatif medya" olarak da adlandırılmaktadır fakat alternatif medya olabilmek için alternatif bir içerik üretmek gerekmektedir. (Atabek, 2003: 77-78) En önemli konunun içerik olduğunu vurgulayan Scott da web sitelerini yönetenlerin teknoloji ve tasarım konularıyla ilgili çok endişelendiğini dile getirerek genellikle mükemmel bir içeriğin her web sitesinin en önemli tarafı olduğunun unutulduğunu, en iyi web sitelerinin öncelikle içerik üzerine yoğunlaştıklarını ifade etmektedir. (Scott, 2009: 102)

Web sitelerini daha etkili şekilde kullanmak ve rakipleriyle internet ortamında da rekabet etmek isteyen kuruluşlar için en önemli sorunlardan bir tanesi web sitelerinde yayınlanacak içeriğin hazırlanmasıdır. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen bilgilerin araştırılması, doğruluğunun teyit edilmesi, hedef kitlenin anlayabileceği bir dil kullanılarak metinlere son şeklinin verilmesi, istenilen zaman içinde web sitesinde yayına hazır hale getirilmesi, yayınlanması, gerektiğinde söz konusu bilgilerin güncellenmesi ve yayından

kaldırılması için profesyonel anlayışla gerçekleştirilecek sistemli bir çalışma yapmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kuruluşun amaçları doğrultusunda hazırlanan kurumsal web sitesinin yayın politikası ve kuruluşun hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılacak çalışmalar, web sitesinin tıklanma oranları, kullanıcılardan gelen geri bildirimler ve yeni internet uygulamaları da dikkate alınarak sürdürülmelidir.

Kuruluşların web sitelerini profesyonel şekilde yönetmesi, kurumun özellikleri ve yaptıkları çalışmalarla ilgili doğru ve güncel bilgilere web sitesinde yer verilmesi, toplumun bilgilenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

İnternet kullanıcı sayılarının artmasına paralel olarak her geçen gün önemi daha fazla artan kurumsal web siteleri, günümüzde kuruluşların vazgeçilmez halkla ilişkiler araçları arasında yer almaktadır. Kurumsal web siteleri, profesyonel şekilde yönetildiğinde farklı hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için teknik altyapının sağlanması kadar kurumsal web sitesinin tasarımının yapılması ve web sitesinde yayınlanacak içeriğin hazırlanması da önem taşımaktadır. Kurumsal web siteleri sayesinde artık, kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırılmama sorunu kalmamıştır. Bugün gelinen noktada en önemli problem web sitelerinde yayınlanacak mesajların kuruluşun amaçları ile hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmasıdır.

***Kurumsal web sitesi aracılığıyla sadece yeni bir halkla ilişkiler aracına değil, aynı zamanda haftanın 7 günü 24 saat yayın yapan bir medya organına da sahip olan kuruluşlar, bu potansiyeli değerlendirmek için aynı zamanda bir haber merkezi gibi çalışmalıdır. Bu alanda çalışmak üzere görevlendirilen kişilerin profesyonel bakış açısıyla konuya yaklaşması, kuruluşun amaçları ile hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kurumsal web sitesinin yayın politikasını belirlemesi, kuruluşla ve kuruluşun hedef kitleleri ile ilgili güncel olaylardan haberdar olmayı sağlayacak bir haberleşme sistemi kurması, gelen bilgileri araştırması, değerlendirmesi, metinleri hedef kitlenin anlayabileceği ve ilgisini çekebileceği bir dille hazırlaması gerekmektedir. Hazırlanan metinler, görsel olarak resim, fotoğraf veya videolarla desteklenmelidir. Web sitelerinde yayınlanan metinler, konu ile ilgili değişiklikler olduğunda güncellenmeli ve/veya yayından kaldırılarak arşiv bölümüne alınmalıdır.***

## Uygulamalar

Öğrencilerin beğendikleri bir kurumsal web sitesini incelemeleri ve web sitesini kendileri yönetiyor olsaydı başka hangi özellikleri ekleyeceklerini düşünmeleri yararlı olacaktır. Ayrıca gelecekte bir medya kuruluşunu yönetiyor olsalar, nasıl bir kurumsal web sitesi hazırlamak isteyeceklerini düşünebilirler. Öğrenciler ayrıca en çok ziyaret edilen kurumsal web sitelerini tespit ederek bunların açılış sayfalarında yer alan güncel haber ve duyuruların içerik ve biçimlerini incelemelidir. Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarının nasıl bir kurumsal web sitesine sahip olduğuna bakmalıdır. Benzer şekilde kültür, sanat, spor, siyaset vb. dünyanın ünlü isimlerinin nasıl bir web sitesine sahip olduklarına dikkat etmelidir.

## Uygulama Soruları

**1-** Beğendiğiniz bir kurumsal web sitesini inceleyiniz. Bu web sitesini siz yönetiyor olsaydınız başka hangi özellikleri eklerdiniz?

**2-** Gelecekte bir medya kuruluşunu yönetiyor olsaydınız, nasıl bir kurumsal web sitesi hazırlardınız?

**3-** En çok ziyaret edilen kurumsal web sitelerinin açılış sayfalarında yer alan güncel haber ve duyuruların içerik ve biçimleri nasıldır?

**4-** Türkiye'nin önde gelen kuruluşları nasıl bir kurumsal web sitesine sahip?

**5-** Kültür, sanat, spor, siyaset vb. dünyanın ünlü isimlerinin web sitelerini anlatınız?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 11. Haftasında kişi ve kuruluşların internet ortamında kullandıkları en önemli araçlarından bir tanesi olan kurumsal web siteleri ele alındı. Web’de meydana gelen değişim süreci Web 1.0 ve Web 2.0 terimleriyle de ifade edilmektedir.. Ancak uzmanlar yakın gelecekte Web 3.0 (Semantic Web) dönemine geçiş olacağını dile getirmektedir. Bu terimlerin anlatılmasının ardından web siteleri ile ilgili araştırma sonuçları gözden geçirildi. Web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı üzerinde duruldu ve web sitelerinin kullanılma amaçları ele alındı.

Ayrıca kurumsal web siteleri ile birlikte resmi ve özel kuruluşların yeni bir medya organına kavuşması üzerinde durulmuştur. Kuruluşlar artık web siteleri aracılığıyla mesajlarını yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın, ekonomik şekilde anlatabilme imkanı bulmaktadırlar. Web sitelerinin diğer bir önemli özelliği ise kuruluş ile hedef kitleleri arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlamasıdır. Web sitelerini daha etkili şekilde kullanmak ve rakipleriyle internet ortamında da rekabet etmek isteyen kuruluşlar için en önemli sorunlardan bir tanesi web sitelerinde yayınlanacak içeriğin hazırlanmasıdır. Hazırlanacak içeriğin güncel ve özgün olması üzerinde durulmuştur.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“(…), özel olarak biçimlendirilmiş ve birbirleriyle bağlantı kurabilen çok sayıda siteyi içeren internet sunucu sistemidir.”

a-World Wide Web (www)

b-Bilgisayar

c-Uydu

d-Televizyon istasyonu

e- Bilgi-işlem

2) World Wide Web (www) hangi yıl internet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır?

a-1960

b-1992

c-2000

d-2010

e-1975

3) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

*“Web siteleri için hazırlanan metinler, görsel olarak resim, fotoğraf veya videolarla desteklenmelidir. Web sitelerinde yayınlanan metinler, konu ile ilgili değişiklikler olduğunda güncellenmeli ve/veya yayından kaldırılarak ... bölümüne alınmalıdır.”*

a-İletişim

b- Arşiv

c-Fotoğraflar

d-Videolar

e-Muhasebe



4) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

*“... sayesinde artık, kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştıramama sorunu kalmamıştır. Bugün gelinen noktada en önemli problem web sitelerinde yayınlanacak mesajların kuruluşun amaçları ile hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmasıdır.”*

a-Radyolar

b-Gazeteler

c- Kurumsal web siteleri

d-Reklam ajansları

e-Televizyonlar

5) Aşağıdakilerden hangisi kurumlarda web sitelerinin başlıca kullanım alanları arasında yer almamaktadır?

a-Kurum bütçesini yönetmek

b-Hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak

c-Kurum kimliğini güçlendirmek

d-Online satış yapmak

e-Uluslararası pazarlara ulaşmak

6) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

*“Üretimden dağıtımına, insan kaynaklarından pazarlamaya kadar kuruluşların birçok biriminde gerçekleştirilen çalışmaların daha ... şekilde yapılmasını sağlayabilen kurumsal web siteleri, halkla ilişkiler çalışmalarının da vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.”*

a- ekonomik

b-pahalı

c-zor

d- uzun

e-zahmetli

7) Aşağıdakilerden hangisi hedef kitlenin eğilimlerini öğrenmek açısından bakıldığında kurumsal web sitelerinin kuruluşlara sunduğu olanaklar arasında değildir?

a-Web siteleri, kuruluş ile hedef kitleleri arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlar.

b-Kuruluşlar, web siteleri üzerinden ziyaretçilerin gönderdiği mesajları kolaylıkla öğrenebilmektedir.

c-Kuruluşlar, ziyaretçilerin web sitelerine giriş sayılarını gösteren bilgiler sayesinde hedef kitlelerinin ilgi düzeylerini öğrenebilmektedirler.

d-Kuruluşlar, ziyaretçilerin web sitelerinde yayınlanan bilgileri tıklama sayılarını gösteren bilgiler sayesinde hedef kitlelerinin eğilimlerini kısa süre içinde öğrenebilmektedirler.

e- Web siteleri, bütçenin doğru planlanmasını sağlar.

8) Aşağıdakilerden hangisi web ortamında enformasyonu farklı hedef kitlelere göre kişiselleştirmenin yolları arasında değildir?

a-Farklı dil seçenekleri oluşturmak

b-Birden fazla web sitesi hazırlamak

c-Kullanıcıya web sitesinde yer alan bazı bölümlerin yerlerini değiştirme olanağı vermek

d-Kullanıcıya yazı karakterlerinin kendisini veya yazı karakterlerinin büyüklüğünü değiştirme olanağı vermek

e-Aynı bilgileri değiştirmeden uzun süre yayınlamak

9) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

“Site sahipleri teknoloji ve tasarım konularıyla ilgili çok endişelenmektedirler ve genellikle mükemmel bir ..... her web sitesinin en önemli tarafı olduğunu unutmaktadırlar. En iyi web siteleri öncelikle ..... üzerine yoğunlaşmaktadırlar.”

a-İçeriğin- içerik

b-Ekonominin-Ekonomi

c-Güncellemenin-Güncelleme

d-Tanıtımın-Tanıtım

e-Görselliğin-Görsellik

10) Aşağıdaki cümlede (...) ile işaretlenmiş yere gelebilecek ifade nedir?

*“Kuruluşların web sitelerini profesyonel şekilde yönetmesi, kurumun özellikleri ve yaptıkları çalışmalarla ilgili ... bilgilere web sitesinde yer verilmesi, toplumun bilgilenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.”*

a- doğru ve güncel

b-yanlış

c-eski

d-kontrol edilmemiş

e-yetersiz

**CEVAP ANAHTARI:**

1-A 2-B 3-B 4-C 5-A 6-A 7-E 8-E 9-A 10-A

## **12. BLOGLAR, RSS VE PODCASTING**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

9.1. Bloglar

9.2. RSS

9.3.Podcasting

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1-Kendinize ait bir bloğunuz var mı? Blog kullanmanızın başlıca sebepleri nelerdir?**
- 2-RSS uygulamalarını hangi web sitelerinde görüyorsunuz?**
- 3-Podcasting uygulamaları arasında takip ettikleriniz var mı?**

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Bloglar, RSS ve Podcasting	Blog'un ne olduğu, karakteristik özelliklerinin ve amaçlarının neler olduğu, en fazla tıklama alan blogların hangileri olduğu üzerinde durulacaktır. Ayrıca RSS ve Podcasting'in ne olduğu ile ilgili de bilgi verilecektir.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra başarılı bloglardan örnekler gösterilecektir. Ayrıca RSS ve Podcasting örnekleri verilecektir.

## **Anahtar Kavramlar**

Blog, kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar, kurumsal bloglar, RSS, Podcasting



## **Giriş**

Dersimizin 12. Haftasında blog'un ne olduğu, karakteristik özelliklerinin ve amaçlarının neler olduğu, en fazla tıklama alan blogların hangileri olduğu üzerinde durulacaktır. Ayrıca RSS ve Podcasting'in ne olduğu anlatılacak ve örnekler verilecektir. Bu haftaki ders sonunda öğrencilerin bloglar, RSS ve Podcasting konusundaki temel bilgileri alması hedeflenmektedir.

## 12. BLOGLAR, RSS VE PODCASTING

### 12.1. Bloglar

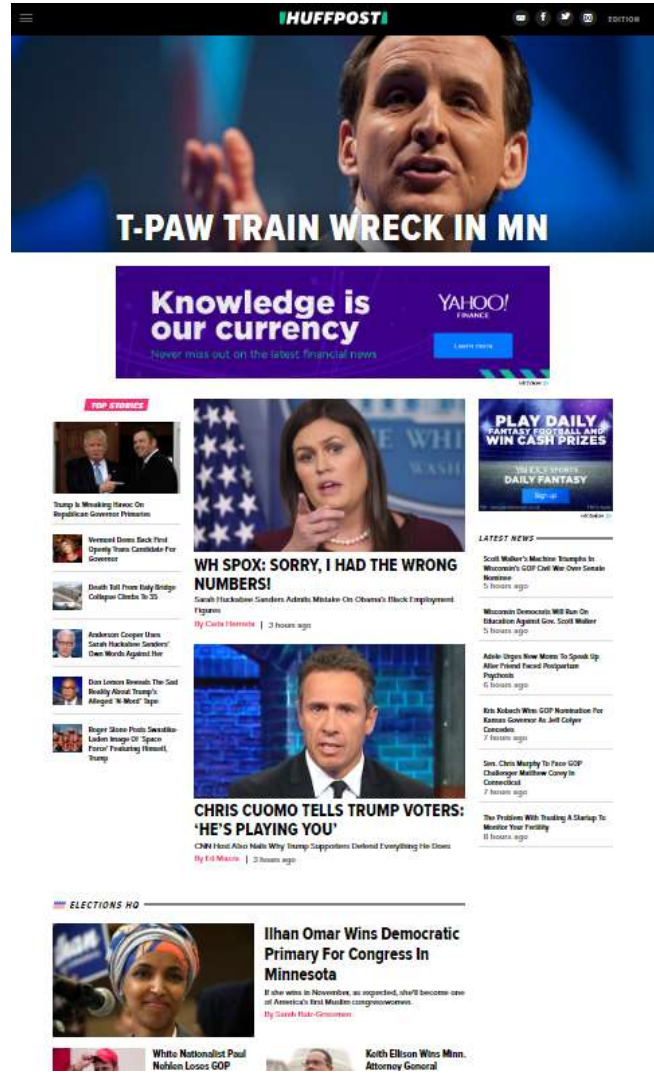
Blog terimi “web” ile “log” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan weblog’un kısaltılmış halidir. Türkçe “web günlüğü” anlamına gelmektedir. İlk kez 1997’de Jorn Barger tarafından ABD’de kullanılmıştır. 1999’da Blogger firması ücretsiz blog açma hizmeti sunmaya başladıktan sonra blog sahiplerinin sayısı hızla artmıştır. Blog-city, Blogspot, Weblogger ve Live Journal, dünyanın en popüler blog siteleri olmuştur. Türkiye’de ise blogspot ve blogcu.com en çok bilinen blog siteleri arasındadır. (Cantek, 2011: s.12) Blogların kullanımının kolay olması, ileri derecede bilgisayar bilgisi gerektirmemesi, mesajların hızlı ulaştırılabilmesi gibi nedenler blog sayısının artmasını sağlamıştır. (Vural ve Öksüz, s.9) Blog yazan kişiler blogger, blogları güncelleme aktivitesi ise blogging olarak adlandırılmıştır. (Vural ve Öksüz, s.6)

Blogları; sık aralıklarla güncellenen, yazıların ters kronolojik sırayla yer aldığı, yazarların düşüncelerini paylaştığı web sitesi türü olduğunu söylemek mümkündür. Kelleher ve Miller (2006), blogların beş karakteristiği şöyle sıralanmaktadır: (Vural ve Öksüz, s.7)

- Sıklıkla güncellenmesi
- Ters kronolojik sıra
- Kişisel güncel materyallerini içermektedir
- Okuyucular yorumlarını eklemektedir
- Hiperbağlaç (hyperlink) içermektedir.

Risdahl (2006) blogların amaçlarını şöyle sıralamaktadır: (Vural ve Öksüz, s.8)

- Düşüncelerini açıklamak
- İletişimi geliştirmek
- Bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak
- Kendinizin, kurumunuzun ve ürünlerinizin görünürliğini arttırmak
- Müşteri kazanmak
- Kişisel tecrübelerinizi ve bilginizi diğerlerine yardım amacıyla paylaşmak
- Para kazanmak



**Fotoğraf:** Haber alanında Dünyanın en fazla ziyaret edilen blog sitesi The Huffington Post'un görüntüsü (15 Ağustos 2018)

Bloglar, blog yazarının ilgi alanına göre şekillenmektedir. Bunun yanında bazı kuruluşların oluşturdukları bloglar da bulunmaktadır. Bloglar gün geçtikçe haber ve bilgi kaynağı da olmaya başlamıştır. Microsoft'un kurucusu ve başkanı Bill Gates'in sadece çevrimiçi yayın yapan blogcularla röportaj yapması da bu konuda verilebilecek örneklerdendir. (Güçdemir, 2010: s.30) 11 Eylül saldırısı, Amerika'nın Afganistan ve Irak'ı işgali, 2004 yılında Güneydoğu Asya'da meydana gelen Tsunami felaketi sırasında alternatif haber kaynağı olarak bloglardan sıkça yararlanılmıştır. (Karcıoğlu ve Kurt,2009: s.3-4)

İnternet aracılığıyla iletişim ve paylaşım olanağı sağlayan bloglar içeriğine göre; kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat'tan aktaran Kılıç, 142-143)

**-Kişisel bloglar:** Blog yazarlarının online kimliklerini, bir konu hakkındaki kendi düşünce ve hislerinin ifade edildiği en baskın blog türüdür..

**-Temasal bloglar:** Alanında uzmanlaşmış kişilerin yazdığı ve belirli bir konuya, alana dayalı yazıların gönderildiği ve ele alındığı bloglardır.

**-Yayıncuların sponsor olduğu bloglar:** Daha çok geleneksel medyanın bir tür yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedir.

**-Kurumsal bloglar:** Bir şirket veya çalışanları tarafından yapılandırılan, genellikle şirketin faaliyette bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglardır. Kurumlar, bloglar sayesinde mesajlarını hedef kitlelere gönderebilmekte, onların değerlendirmelerini öğrenmekte ve aldıkları geribildirimlerle yaptıkları çalışmalara yön verebilme fırsatını yakalamaktadır.

Uzmanlar blog kullanan kurumlara bir blog politikası oluşturmayı tavsiye etmektedir. Delta Airlines'ın 2004 yılında, bir çalışanın, kurumun resmi üniformasıyla uygunsuz bir resmini kurumun çalışan bloguna yüklemesinden dolayı işten çıkarıldığı örneğini veren uzmanlar, "politika oluşturulmazsa bloglar, çalışanların kurum kültürüne uymayan iletiler yüklemesi riskini taşırlar" demektedir. (Karcıoğlu ve Kurt,2009: s.14-15)



**Fotoğraf:** Microsoft şirketinin kurucularından Bill Gates'in kişisel blogu olan [www.gatesnotes.com](http://www.gatesnotes.com)'da Gates, görüştüğü kişileri, okuduğu kitapları ve öğrendiklerini paylaşıyor. (15 Ağustos 2018)

gatesnotes The blog of Bill Gates

WHAT WASHINGTON'S TEACHER OF THE YEAR TAUGHT ME

RECENT POSTS [See all](#)



RECENT POSTS [See all](#)

**Lyon-Hearted**  
What I learned from Lyon Terry, my year's Teacher of the Year.

**Trends in Ed Tech**  
These edupoints and students are using computers to improve their work.

**Teachers Who Tweet**  
Multiple reflections on how social media are connecting educators like never before.

**Infectious Enthusiasm**  
Multiple ways to see the lives of teachers.

OUR ENERGY FUTURE [See all](#)

**Our Energy Future**  
Three ways we can take to prevent the worst effects of global warming.

**War on Pathogens**  
An update on the machine that turns feces into water.

**Sentencing in Senegal**  
A photo gallery that shows why justice is an investment.

**Humanity in 1:50**  
"We're not," "What does it mean to be human?" There are the best answers.

BOOKS I LOVE [See all](#)

**Stuff and Things**  
Read this book and you'll never look at a pencil or paper the same way.

**Inequality Matters**  
My thoughts on Thomas Piketty's "Capital in the Twenty-First Century."

**Funny, Brutal Honesty**  
Allen Iwano's memoir looks specific in depression. It's also very funny.

**My Favorite Business Book**  
Business. Advancement. All, hard to find, and the best business book ever.

gatesnotes

This is my [gatesnotes](#) blog, where I share about the people I meet, the books I'm reading, and what I'm learning. I hope that you'll join the conversation.

*Bill Gates*

© 2015 The Gates Notes LLC • [Privacy Policy](#) • [Terms of Use](#)

Notes On

- Apple
- Facebook
- Google
- LinkedIn
- Microsoft
- Twitter
- YouTube
- Amazon
- Instagram
- SoundCloud
- Periscope
- Next Issue
- Home
- Privacy Policy
- Terms of Use

Contact

Using a computer or mobile device, please use the contact form below.

Send an email

Follow

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- SoundCloud
- Periscope
- Next Issue

**Fotoğraf:** www.gatesnotes.com. (24 Ağustos 2015)



**Fotoğraf:** Kişisel blog örneği <http://www.journeytoblue.com>,  
(15 Ağustos 2018)

# Düşbahçeme Hoşgeldiniz

4 EKİM 2015

## Kefirli pogaca

Malzeme:

- 1 su bardağı ilk su
- 1 su bardağı oda sıcaklığında kefir (kefir yoksa ilk su)
- 3/4 su bardağı tereyağ...
- birim çay bardağı sıcağı su
- 2 yemek kaşığı toz şeker
- 1 paket yaş maya (42gr)
- 2 yumurta beyazı (sarıları üstüne)
- 1 yemek kaşığı tuz
- Yaklaşık 1kg un (750gr ekledikten sonra, diğer kalın unu azar azar ekliyorsunuz, hamur sert dememeli)



Yumuk hafif ele yapışan hamur yoğurduktan sonra 10 dk dinlendirin. Seliş verip fırın tepesine dizin. 1 saat tepside mayalandıktan sonra üzerine yumurta sarısı sürüp 300c önceden ısıtılmış fırında pişirin.

Hamuru açıp tereyağ sürüp yapabilirsiniz, yada iç malzeme olarak peynir/maydanoz, kıyma, patates olabilir. Arzuya göre hazırlayabilirsiniz.

4 Mesaj Göz Atıp İstediğiniz İçeriği Gözetebilirsiniz

Gönderen Selma - DÜŞBAHÇESİ zamanı: Pazartesi, 4 Ekim 2015 21:11



17 ŞUBAT 2015

## Butik Pasta Kurabiye Okulu

İlk paylaşımımız yapıldı... buradan takip edebilirsiniz.

<http://www.butikpastakurabiyeokulu.blogspot.com>

Facebook sayfamızı buradan takip edebilirsiniz.

BUTİK PASTA KURABIYE OKULU

DÜŞBAHÇESİNDE ARA...

DÜŞBAHÇESİNE E-POSTA YOLUYLA ÜYE OLUN:

DÜŞBAHÇESİ FACEBOOK SAYFASI



SELMA'S CAKES & COOKIES



Yeni yayın pastaları ve kurabiyeleri için buradaki sayfamızı takip edebilirsiniz.

İZLEYİCİLER

Takipçi sayısı (434) [Gör](#)



DÜŞBAHÇESİ 100 BİRER DERSİNDEKİ HAZİRAN 2010



DÜŞBAHÇESİ AĞUSTOS 2010'DA LEZZET DÜĞÜNÜNDE



**Fotoğraf:** Temasal blog örneği <http://www.dusbahcesi.blogspot.de/>,  
(15 Ağustos 2018)



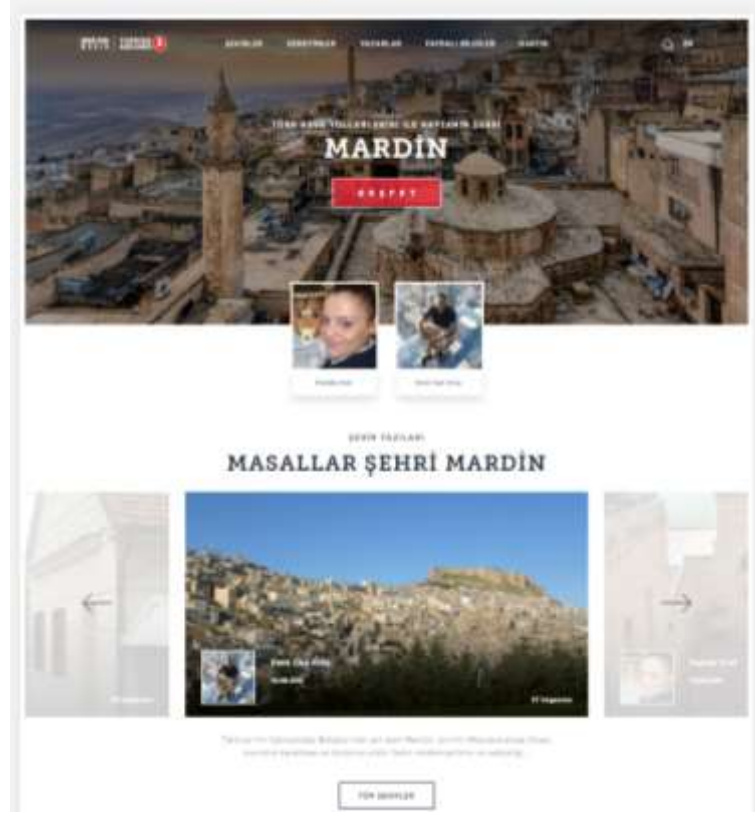


**Fotoğraf:** İnternetteki yenilikler ve Web 2.0 sektörü hakkında yayın yapan Türkçe blog olan webrazzi.com (15 Ağustos 2018)





Fotoğraf: Yayıncıların sponsor olduğu blog örneği <http://blog.milliyet.com.tr/>,  
(15 Ağustos 2018)



**Fotoğraf:** Kurumsal blog örneği <https://blog.turkishairlines.com/tr>,  
(15 Ağustos 2018)

## 12.2. RSS

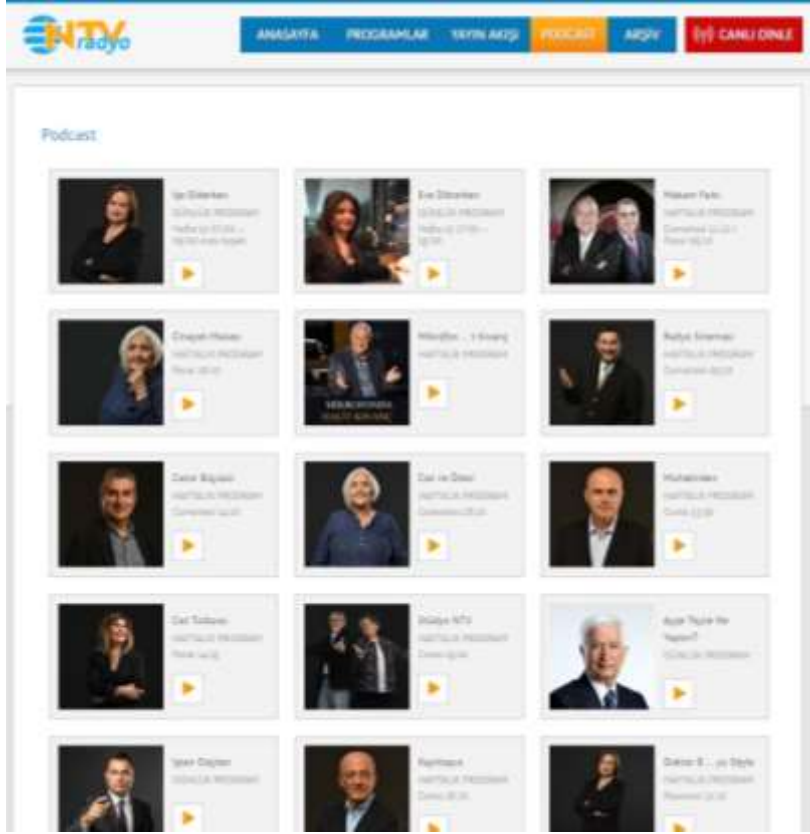
Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatıdır. İnternet kullanıcısı RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilir ve çeşitli RSS istemcileri sayesinde içeriği takip edebilmektedir. (Güçdemir, 2010: 31)



**Fotoğraf:** RSS örneği, <http://www.milliyet.com.tr/Milliyet.aspx?aType=Rss>,  
(15 Ağustos 2018)

### 12.3. Podcasting

“Podcast temel olarak istenildiğinde herhangi bir ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan sistemdir. 2004 yılında kullanılmaya başlayan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zaman, istenilen araçta izlenebilir. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü, podcast kavramını “Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt” olarak tanımlamaktadır. (Güçdemir, 2010: 32)



**Fotoğraf:** Podcasting örneği,  
<https://www.ntvradyo.com.tr/Podcast> (15 Ağustos 2018)

## Bölüm Soruları

1) Blog kelimesinin anlamı nedir?

- a-Web haritası
- b-Web klavuzu
- c-Web arama motoru
- d-Web sayfası
- e-Web günlüğü

2) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen boşluklara hangi kelimeler yerleştirilmelidir?

“Blog yazan kişiler ...., blogları güncelleme aktivitesi ise .... olarak adlandırılmıştır.”

- a-Blogger- blogging
- b-Web master-İçerik ekleme
- c-Tasarımcı- blogging
- d-İçerik uzmanı-Tasarım
- e-Web yazarı-web sitesi hazırlama

3) Aşağıdakilerden hangisi Kelleher ve Miller (2006) tarafından sıralanan blogların beş karakteristiği arasında yer almamaktadır?

- a-Sıklıkla güncellenmesi
- b-Ters kronolojik sıra
- c-Kişisel günce materyallerini içermesi
- d-Okuyucular yorumlarını eklemesi
- e-Kişiselleştirme özelliğini kullanması

4) Aşağıdakilerden hangisi blogların Risdahl (2006) tarafından sıralanan amaçları arasında yer almaz?

- a-İletişimi geliştirmek
- b-Bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak
- c-Kendinizin, kurumunuzun ve ürünlerinizin görünürlüğünü arttırmak
- d-Gazete basmak

e-Kişisel tecrübelerinizi ve bilginizi diğerlerine yardım amacıyla paylaşmak

5) Aşağıdakilerden hangisi blogların içeriklerine göre çeşitleri arasında yer almaz?

a-Yayıncıların sponsor olduğu bloglar

b-Kişisel bloglar

c-Etkileşimli bloglar

d-Kurumsal bloglar

e-Temasal bloglar

6) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yerlere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“..... temel olarak istenildiğinde herhangi bir ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan sistemdir. 2004 yılında kullanılmaya başlayan ....., yeni bir yayın dağıtım sistemidir.”

a- RSS

b- Video paylaşım ağları

c- Podcast

d- Mikro-blog

e- Wiki

7) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“....., genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatıdır.”

a- Mikro-blog

b- RSS

c- Video paylaşım ağları

d- Podcast

e- Wiki

**CEVAP ANAHTARI:**

1-E 2-A 3-E 4-D 5-C 6-C 7-B

## 13. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

13.1. Sosyal medya

13.2. Sosyal medyanın özellikleri



## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-**Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? Bu araçları kullanmayı tercih etmenizin başlıca sebepleri nelerdir?

**2-**Sosyal medyada en çok ne tür mesajlar paylaşıyorsunuz? (Kendi yazdığınız) Başkalarının gönderdiği hangi tür mesajları kendi takipçilerinizle paylaşıyorsunuz?

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Sosyal medya	Sosyal medyanın ne olduğu, ne zaman ortaya çıktığı, bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için hangi özelliklere sahip olması gerektiği, en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının hangileri olduğu anlatılacaktır.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra sosyal medyada verilen mesajlardan örnekler gösterilecektir.

## **Anahtar Kavramlar**

Sosyal medya

## **Giriş**

Dersimizin 13. Haftasında iletişimi sağlamanın yanı sıra oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok olanaklar sunan ve her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya konusu ele alınacaktır. Sosyal medyanın ne olduğu, ne zaman ortaya çıktığı, bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için hangi özelliklere sahip olması gerektiği, en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının hangileri olduğu anlatılacaktır.

## 13. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

### 13.1. Sosyal Medya

“Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir.” (Sayımer, 2008: 123) Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. (Güçdemir, 2010: 22-23) Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok olanaklar sunarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlamaya çalışmaktadır. Bazı uzmanlar yakın bir gelecekte internet kullanımının önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağını öne sürmektedir. (Hazar, 2011: 153)

Sosyal Medyanın tarihçesini 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet’e kadar götürülmektedir. Kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile başlar. SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Bugün de çok yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından bazılarının kuruluş yılları şöyledir; LiveJournal 1999, Wikipedia 2001, Friendster 2002, Myspace ve LinkedIn 2003, Facebook ve Flickr 2004, Yahoo! ve Youtube 2005, Twitter 2006 yılında kurulmuştur. (Hazar, 2011: 155-156)

Kaplan ve Haenlein (2010: 60) Sosyal Medya teriminin, iki bağlantılı kavramı açıklamayı gerektirdiğini ifade etmektedir. Bunlar Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriktir. İlk kez 2004’te kullanılmaya başlanan Web 2.0, içerik ve uygulamaların artık katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilir. Kişisel web sayfaları ve Britannica Online Ansiklopedisi gibi uygulamalar ile içerik yayınlama fikri Web 1.0’ın çağına ait olsa da, Web 2.0’da bunların yerini bloglar, wiki’ler ve işbirliği projeleri aldı. Kaplan ve Haenlein (2010: 60) makalelerinde Web 2.0’ı Sosyal Medya’nın evrimi için bir platform olarak gördüklerini ifade etmektedirler.<sup>94</sup> “Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temeli temsil ettiğinde, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC), insanların Sosyal Medyadan yararlandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında geniş popülariteye ulaşan terim, genellikle, kamuya açık ve son kullanıcılar tarafından yaratılan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılır. UGC, Web 2.0’den önce de zaten mevcut iken, teknolojik sürücüler (örneğin, geniş bant kullanılabilirliği ve donanım kapasitesinin artışı), ekonomik sürücüler (örneğin, UGC’nin oluşturulması için araçların kullanılabilirliğinin artması) ve sosyal sürücülerden (örneğin, önemli teknik bilgi ve çevrimiçi katılım istekliliğine sahip daha genç yaş grupları olan "dijital yerlilerin" ve "screenagers" ın yükselişi) oluşan kombinasyon, UGC’yi 1980’lerin başlarında gözlemlenenlerden temel olarak farklı

<sup>94</sup> Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons (2010) 53, 59-68, s.s.: 60-61.

kılmaktadır.”<sup>95</sup> Kaplan ve Haenlein (2010: 60) sosyal medyayı şöyle tanımlamaktadır: “Sosyal Medya, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin (UGC) oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir İnternet tabanlı uygulama grubudur.”<sup>96</sup>

### 13.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir: (Erkul’ dan aktaran Güçdemir, 2010: 23)

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması

Sosyal medya ile birlikte bireyler artık sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. İnsanlar, sosyal medya sayesinde düşüncelerini ve deneyimlerini dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kişilerle paylaşma imkanı bulmaktadır. (Yağmurlu, 2011: 6)

Ancak bu yeni iletişim kanalı kullanılırken bazen hukuksal ve etik problemler yaşanabilmektedir. Örneğin 2012 Londra Olimpiyat Oyunları’nda iki sporcu yazdığı tweet’ler sebebiyle takım dışında bırakılmıştı. Yunan Olimpiyat Komitesi, *Twitter* üzerinden "Yunanistan’da o kadar Afrikalı var ki Batı Nil sivrisinekleri en azından ev yapımı yemek yiyebilecekler" diye yazan atlet Vula Papahristu’yu takımdan çıkarmıştı. İsviçre Milli Futbol Takımı’nda forma giyen Michel Morganella da Güney Koreliler’e tehditkar ve ırkçı "tweet"ler attığı için kadrodan çıkarıldı. İsviçre’nin Güney Kore’ye Pazar günü 2-1 yenildiği maçtan sonra, rakip takımın futbolcularına, sosyal paylaşım ağı twitter’den sataşan Morganella, takımdan ihraç edildi. (www.aljazeera.com.tr, www.bbc.co.uk/turkce, www.radikal.com.tr) Bu nedenle sosyal medyanın sadece kişisel duygu ve düşüncelerin istenildiği şekilde yazılabildiği kişiye özel bir ortam değil, aynı zamanda mesajları çok sayıda kişiye ulaştıran bir araç olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle iletileri paylaşırken sınırsız bir özgürlük duygusu ile değil, başkalarının hak ve özgürlüklerini ihlal etmeme düşüncesiyle hareket etmek gerekmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının demografik yapıları da hızla değişmektedir. Bir zamanlar sadece gençlerin kullandığı platformlar olarak görülen sosyal ağlar, hızla yaş ve konumdan

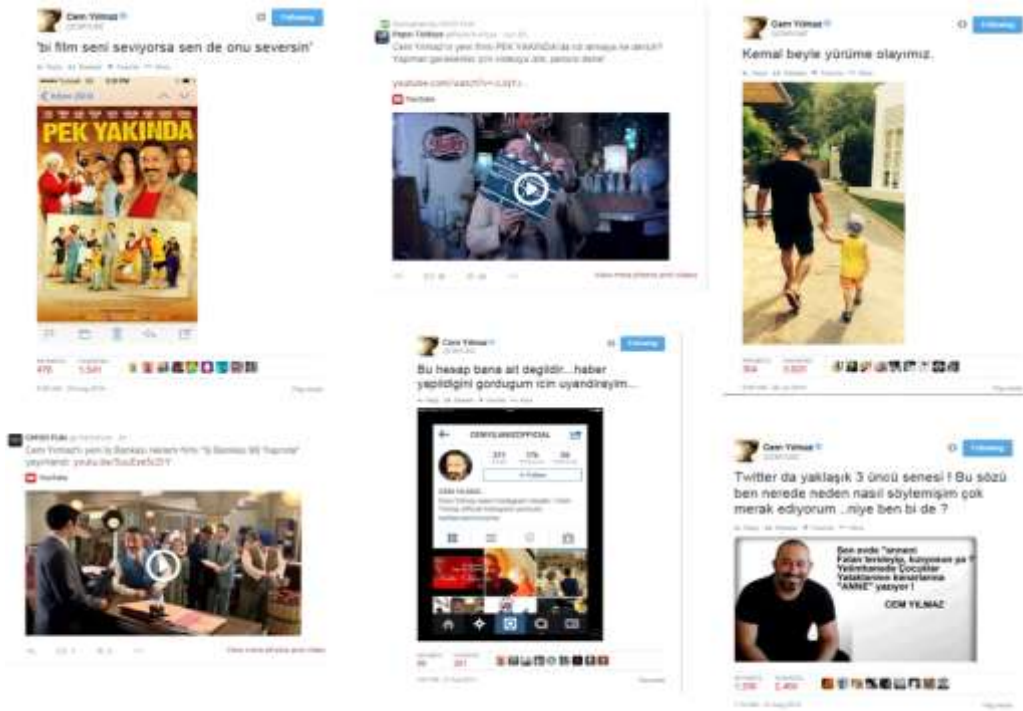
---

<sup>95</sup> Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons (2010) 53, 59-68, s: 61.

<sup>96</sup> Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons (2010) 53, 59-68, s: 61.

bağımsız ağlara dönüşmektedir. Sosyal medyayı sadece gençlere yönelik markalar için bir mecra olarak değerlendirilmek yanlış olacaktır.

Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur. (Onat, 2010: 105) Sinema oyuncular, Televizyoncular, müzisyenler, yazarlar, gazeteciler, sporcular, siyasetçiler ve elbette sade vatandaşlar, sosyal medya kanalıyla kendilerini kendi istedikleri biçim ve içerikle, kendi istedikleri zaman diliminde ifade edebilmektedirler. Bu durum hem iletmek istedikleri mesaj üzerinde tam anlamıyla denetim sahibi olmalarına hem de hedef kitleleriyle daha yakın bir iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır.



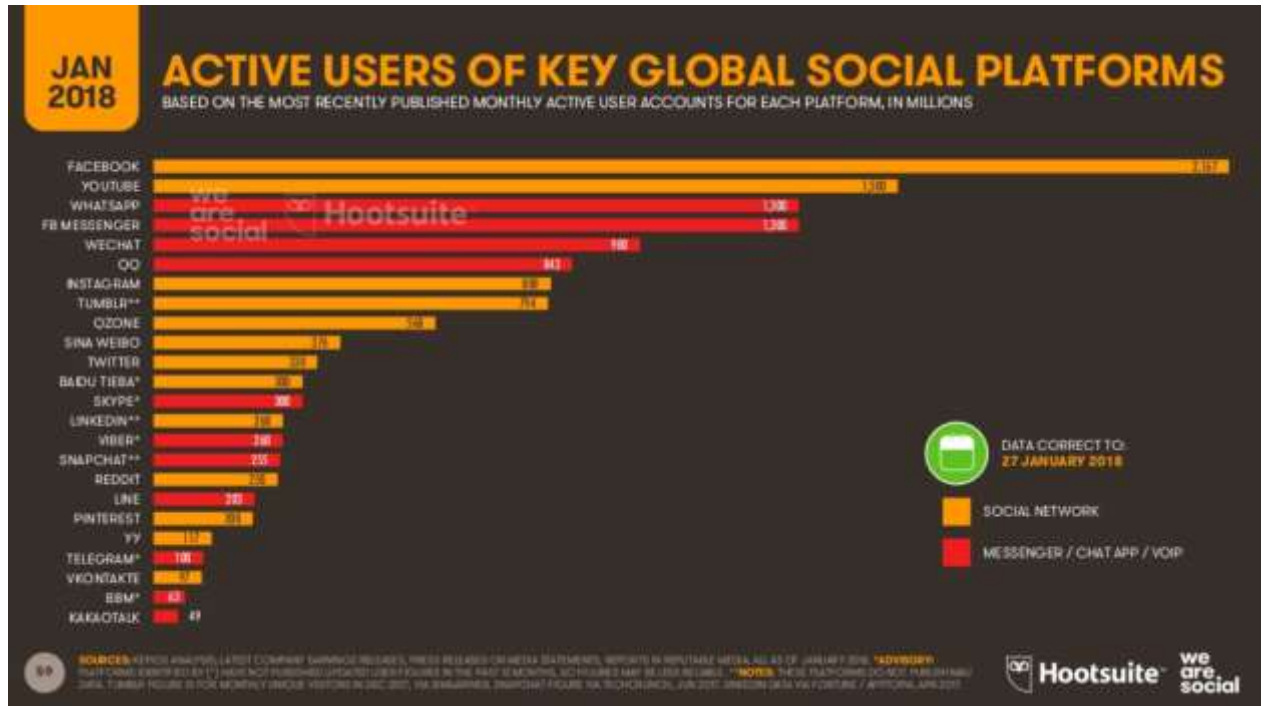
**Fotoğraf:** Sosyal medyada verilen mesaj örnekleri

Sosyal medya sadece bir iletişim kanalı olarak değil, aynı zamanda kullandığımız diğer mecralar için de bir katalizör olarak görmek gerekmektedir. (Güçdemir, 2010: 23-24)

Sosyal medyanın gücü Arap Baharı, Taksim Gezi Parkı Olayları, Londra ve ABD'deki Occupy Wall Street olaylarında çok net bir şekilde anlaşılmıştır. Söz konusu olaylarda sosyal medyanın rolü ve kitleleri harekete geçirebilme gücü belirgin bir şekilde görülmüştür. (Özutku, Çopur, Sığın, İlter, Küçükylmaz ve Arı, 2014: 84) Sosyal medya sadece toplumsal olaylarda ve siyaset alanında değil halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında da giderek önemi artan bir konudur. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında dikkat çeken en önemli konulardan birisi, sosyal medya ortamındaki hedef kitlenin yaşadığı hızlı dönüşümdür. "Günümüz tüketicileri artık birer içerik üreticisi, içerik programcısı, içerik pazarlayıcısı, içerik editörü ve içerik yayıncısı olarak ayrı bir konuma erişmiştir." Bu değişimler nedeniyle reklam modellerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Hedef kitlenin farklı yollarla hesap edilmesi, hedef kitleleri

onlara uygun içerikteki yeni ortamlarda (Mobil ve Web TV) takip etmek, müşterileri cezbedecek markalı web siteleri yaratmak bunların arasında sıralanmaktadır. Sonuçta reklamverenlerin gelecekte ürün yerleştirme, daha kişiselleştirilmiş ve katılımcı pazarlama anlayışı kullanması, daha eğlence içerikli reklam uygulamaları yapacağı öngörülmektedir. (Kaplan ve Blakey, 2009'dan aktaran Öztürk, 2013: 201-206)

### 13.3.Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



We Are Social ve Hootsuite'in 2018 Global Digital Raporu'na göre yaklaşık 7, 593 milyarlık Dünya nüfusunun 4,021 milyar aktif internet kullanıcısı. 3,196 milyar kişi her ay sosyal medya kullanıyor, bu kişilerin 2,958 milyarı sosyal medyaya mobil cihaz üzerinden bağlanıyor. Dünyada 5,135 milyar mobil cihaz kullanıcısı bulunuyor. Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en popüler sosyal medya platformları ve aylık aktif kullanıcı sayıları şöyledir: (wearesocial.com, 2018)<sup>97</sup>

1. Facebook (2, 167 milyar)
2. Youtube (1,5 milyar)
3. Whatsapp (1,3 milyar)

<sup>97</sup> wearesocial.com , "Digital in 2018", <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)



4. FB Messenger (1,3 milyar)
5. Wechat (980 milyon)
6. QQ (843 milyon)
7. Instagram (800 milyon)
8. Tumblr (794 milyon)
9. Qzone (568 milyon)
10. Sina Weibo (376 milyon)
11. Twitter (330 milyon)
12. Baidu Tieba (300 milyon)
13. Skype (300 milyon)
14. LinkedIn (260 milyon)
15. Viber (260 milyon)
16. Snapchat (255 milyon)
17. Reddit (250 milyon)
18. Line (203 milyon)
19. Pinterest (200 milyon)
20. Yy (117 milyon)
21. Telegram (100 milyon)
22. V Kontakte (97 milyon)
23. BBM (63 milyon)
24. Kakaotalk (49 milyon)



Aynı rapora göre yaklaşık 81,33 milyonluk Türkiye nüfusunun 54,33 milyonu aktif internet kullanıcısı. 51 milyon kişi her ay sosyal medya kullanıyor, bu kişilerin 44 milyonu sosyal medyaya mobil cihaz üzerinden bağlanıyor. Türkiye’de 72.9 milyon mobil cihaz kullanıcısı bulunuyor.<sup>98</sup>

Türkiye’de 46,3 milyon aktif internet kullanıcısının 42 milyonu sosyal medya kullanmaktadır. Bu kişilerin 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube (%55). Youtube’u %53 ile Facebook ve %50 ile WhatsApp takip etmektedir. Diğerleri ise sırasıyla şöyledir; Instagram % 46, Facebook Messenger % 37, Twitter %36, Google+ %31, Skype % 25, Snapchat % 21, LinkedIn % 20, Pinterest % 16, Tumblr % 14.<sup>99</sup>

Raporda giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı % 9 olarak belirtilmektedir. Medyada geçirilen toplam vakitler şu şekilde belirtmiştir; İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçiriyorlar. Günde ortalama 2 saat 48 dakika sosyal medyada, 2 saat 44 dakika televizyon başında ve 1 saat 22 dk müzik dinleyerek geçiriyorlar.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> wearesocial.com , “Digital in 2018”, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

<sup>99</sup> dijilopedi.com, “2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

<sup>100</sup> dijilopedi.com, “2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

## **Uygulamalar**

Öğrenciler en popüler sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğunu öğrenmeli ve bu uygulamaların sunduğu olanakların neler olduğunu öğrenmelidir.

## **Uygulama Soruları**

- 1-** En popöler sosyal medya uygulamaları hangileridir?
- 2-** Bu uygulamalar hangi olanakları sunuyor?
- 3-** Bu uygulamaların başarılı olmalarının sebepleri sizce nelerdir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 13. Haftasında iletişimi sağlamanın yanı sıra oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok olanaklar sunan ve her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya konusu ele alındı. Sosyal medyanın ne olduğu, ne zaman ortaya çıktığı, bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için hangi özelliklere sahip olması gerektiği, en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının hangileri olduğu anlatıldı.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen boşluklara hangi kelime yerleştirilemez?

“Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, ....., ..... ve ..... gibi birçok olanaklar sunarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlamaya çalışmaktadır.”

a-Oyun

b-Başkasının hesabını silme

c-Bilgi edinme

d-Arama yapma

e-Paylaşma

2) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen boşluklara hangi kelimeler yerleştirilmelidir?

“Sosyal Medyanın tarihçesi .... yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet’e kadar götürülmektedir. Kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise .... yılında SixDegrees ile başlar.”

a-1979-1997

b-2000-2010

c-1935-1945

d-1960-1965

e-1965-2005

3) Aşağıdakilerden hangisi en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından birisi değildir?

a-Wikipedia

b-Facebook

c-www.milliyet.com.tr

d-Flickr

e-Youtube

4) Aşağıdakilerden hangisi bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için mutlaka sahip olması gereken özellikler arasında yer almaz?

a-Kullanıcı kaynaklı içerik olması

b-Zaman ve mekan sınırlaması olmaması

c-Video yayını yapılması

d-Kullanıcılar arasında etkileşim olması

e-Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması

5) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere aşağıdaki kelimelerden hangisi yerleştirilmelidir?

Kaplan ve Haenlein (2010: 60) Sosyal Medya teriminin, iki bağlantılı kavramı açıklamayı gerektirdiğini ifade etmektedir. Bunlar Web 2.0 ve ....

a-Makineler arası iletişimdir

b-Matbaadır

c-Bulut Bilişimdir

d- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriktir

e- Nesnelerin İnternetidir

6) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen boşluğa hangi kelime yerleştirilmelidir?

“Sosyal medya ile birlikte bireyler artık sadece izleyici veya okuyucu değil .... dönüşmüşlerdir.”

a-Seyircilere

b-Dinleyicilere

c-Matbaacılara

d-Bilgi yayan aktörlere

e-Reklamcılara

7) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen boşluğa yerleştirilebilecek en uygun ifade hangisidir?

“..... uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.”

a-Web sitesi

b-Sosyal medya

c-Bilgisayar

d-Kablolu TV

e-Gazete

8)We Are Social ve Hootsuite'ın 2018 Global Digital Raporu'na göre yaklaşık 7, 593 milyarlık Dünya nüfusunun 4,021 milyar aktif internet kullanıcısı. ... kişi her ay sosyal medya kullanıyor, bu kişilerin 2,958 milyarı sosyal medyaya mobil cihaz üzerinden bağlanıyor.

**a-3,196 milyar**

b-100 milyon

c-50 milyon

d-150 milyon

e-200 milyon

9)We Are Social ve Hootsuite'ın 2018 Global Digital Raporu'na göre aşağıdakilerden hangisi en popüler sosyal medya platformları arasında değildir?

a-Facebook

b-Youtube

c-Instagram

d-Tumblr

e-www.hurriyet.com.tr

10)We Are Social ve Hootsuite'ın 2018 Global Digital Raporu'na göre yaklaşık 81,33 milyonluk Türkiye nüfusunun 54,33 milyonu aktif internet kullanıcısı. ... kişi ise her ay sosyal medya kullanıyor.

a-1 milyon

b-51 milyon

c-1 milyar

d-2 milyon

e-7 milyon

**CEVAP ANAHTARI:**

1-B 2-A 3-C 4-C 5-E 6-D 7-B 8-A 9-E 10-B



## 14.SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

14.1. Toplumsal paylaşım ağları

14.2. Wikiler

14.3. Mikrobloglar

14.4. Video Paylaşım Ağları

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

**1-** Toplumsal paylaşım ağları, Wikiler, Mikrobloglar, Video paylaşım ağlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

**2-** Bu araçlar size hangi kolaylıkları sağlıyor?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Toplumsal paylaşım ağları, Wikiler, Mikrobloglar, Video paylaşım ağları	Öğrencilerin sosyal medya çeşitleri ve bu uygulamaların hangi ihtiyaçları karşıladıkları üzerinde düşünceleri hedeflenmektedir.	Literatürde konu ile ilgili yer alan bilgilerin yanı sıra sosyal medyada verilen mesajlardan örnekler gösterilecektir.

## **Anahtar Kavramlar**

Toplumsal paylaşım ağları, Wikiler, Mikrobloğlar, Video paylaşım ağları

## **Giriş**

Dersimizin 14. Haftasında sosyal medya araçları arasında sıralanan toplumsal paylaşım ağları, wikis, mikro-bloglar, video ve fotoğraf paylaşım ağlarının üzerinde de durulacaktır. Bu uygulamaların ne olduğu ve bunların arasında günümüzde en fazla tıklama alan uygulamaların neler olduğu anlatılacaktır. Dersimizin 14. Haftasında öğrencilerin sosyal medya uygulamaları üzerinde düşünmeleri hedeflenmektedir.

## 14. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ

Sosyal medya araçları geniş bir perspektif içinde kendine yer bulmaktadır. Bunlar; (Hazar, 2011: 154-155)

-Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,

-Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,

-Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi video paylaşım ağları,

-1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,

-Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,

-Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir.

Sosyal medya araçları gün geçtikçe gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu nedenle yukarıda sıralananlardan farklı sosyal medya türleri de ortaya çıkmaktadır. Ayrıca farklı yazarlar sosyal medyayı farklı şekilde kategorize edebildiği de unutulmamalıdır.

### 14.1. Toplumsal Paylaşım Ağları

“Toplumsal paylaşım ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladıkları bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir. Örneğin ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir.” (Güçdemir, 2010: 33)

Sosyal paylaşım ağları arasında en popülerleri günümüzde Facebook'dur. Alexa.com'a göre Facebook, en fazla tıklanan web siteleri arasında dünyada üçüncü, Türkiye'de dördüncü sıradadır. (11 Şubat 2019) 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan sitenin aylık aktif kullanıcı sayısı 30 Haziran 2018 itibarıyla önceki yıla göre yüzde 11 artarak 2,23 milyara ulaştı. Şirket net karının bu yılın ikinci çeyreğinde 5,11 milyar dolara ulaşarak geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 31,4 arttığını açıkladı.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> Anadolu Ajansı, “Facebook'un aylık kullanıcı sayısı 2,23 milyara ulaştı”, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-23-milyara-ulasti/1214036>, 27.07.2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla yazı, ses, video paylaşımı yapabiliyor, aynı anda aynı müziği dinleyebiliyor, oyun oynayabiliyor, videolu sohbet gerçekleştirebiliyor. Medya kuruluşlarının Facebook sayfaları üzerinden ünlülerle sohbet etmek, film kiralamak gibi pek çok yeni uygulama da her geçen gün devreye giriyor. Özel amaçlı kullanımların yanı sıra profesyonel iş hayatında da özel ve resmi kuruluşların en önemli halkla ilişkiler araçlarından biri haline gelen Facebook sayfalarının, web sitelerinden bile daha etkili olduğu ifade edilebiliyor. (ntvmsnbc, 5 Nisan 2011) Ancak Facebook'taki kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişeler farklı çevreler tarafından sıkça dile getiriliyor.

Son olarak “Facebook'un kullanıcı verilerini reklam ve veri analiz firmalarıyla paylaşması tartışmalara konu olmuş, analiz firması Cambridge Analytica'nın, milyonlarca Facebook kullanıcısının hesaplarından izinsiz topladığı kişisel verileri, ABD ve İngiltere'de kritik seçim ve referandum süreçlerini etkilemek üzere kullandığı ortaya çıkmıştı. Şirketin kurucusu ve Üst Yöneticisi (CEO) Mark Zuckerberg, nisan ayında ABD Senatosu ve Temsilciler Meclisi'nde şirketin veri sızıntısı skandalıyla ilgili oturumda soruları yanıtlamıştı.”<sup>102</sup>

Toplumsal paylaşım ağları arasında çok sıkı bir rekabet söz konusudur. Başarılı çıkışlar yapan bazı sosyal paylaşım sitelerinin kendilerini yenilememesi ve hızla değişen teknolojilere ayak uyduramaması sonucunda kullanıcılarını kaybettikleri görülmektedir. Örneğin 2005'te popülerlik düzeyi Facebook'tan çok önde olan Myspace, News Corp. tarafından 2005 yılında 580 milyon dolara satın alınmıştır. Ancak Myspace, bu başarısını ancak 2008'e kadar sürdürebilmiştir. 2009'da Facebook'un gerisine düşen site, 2011 yılında da Twitter'a yenilmiştir. (ntvmsnbc, 29 Nisan 2011)

## 14.2. Wikiler

“Wiki, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içeriği yaratması ve bu içeriği düzenlemesini sağlayan bir sunucu yazılımıdır. Wiki hiperlinkleri destekleyen ve iç sayfalar arasında yeni sayfalar ve çapraz linkler yaratmaya olanak tanıyan basit bir metin sistemidir. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia.org en çok tanınan ve kullanılan wikidir.” (Güçdemir, 2010: 31-32)

Alexa.com'a göre www.wikipedia.org, dünyanın en fazla ziyaret edilen beşinci, web sitesidir. (Alexa, 8 Şubat 2018) “Özgür Ansiklopedi” sloganıyla yayın yapan ve bugün dünyanın en büyük ansiklopedisi olarak kabul edilen Wikipedia'nın içeriği kullanıcıların katkısıyla oluşturuluyor. 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulan Wikipedia'da 295 dilde yaklaşık 40 milyondan fazla madde bulunuyor. En fazla madde sayısı (5,3 milyon) İngilizce dilinde yer almaktadır. (Wikipedia, 9 Şubat 2016) 30. sırada bulunan Türkçe versiyonda ise yaklaşık 255 bin madde yer almaktadır.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Anadolu Ajansı, “ Facebook veri paylaşımı endişesiyle bir analiz şirketini soruşturuyor”, <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/facebook-veri-paylasimi-endisesiyle-bir-analiz-sirketini-sorusturuyor/1210138>, 21.07.2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

<sup>103</sup> webrazzi.com, “Wikipedia'daki İngilizce Makale Sayısı Türkçedekilerin Yaklaşık 20 Katı”,



Wikipedia'nın başkanı Jimmy Wales, "Wiki" kelimesinin Hawaii dilinde "wiki wiki" olan ve "çabuk" anlamını taşıyan bir deyimden geldiğini dile getiriyor. "Mesele hızlı işbirliği aslında" diyen Wales, "Wiki"nin en basit tanımı, herkesin katkısıyla ve gerekli düzeltmeleri yaparak, kontrol ederek inşa edebileceği bir web sitesidir." diyor. (ntvmsnbc, 26 Eylül 2011)

Reklam almayan Wikipedia, ihtiyacı olan maddi kaynağı ise bağışlar yoluyla toplamayı tercih ediyor. 1 Temmuz 2008 tarihinde Wikipedia'nın kurucusu ve Wikipedia'nın bağlı olduğu Wikimedia Vakfı'nın yöneticisi Jimmy Wales tarafından başlatılan bağış kampanyası hedefi olan 6 milyon dolarlık bağış tutarına ulaşmayı başarmıştı. Bağışın 4 milyon dolarlık kısmı 125 binden fazla Wikipedia okuyucusundan, geri kalan 2 milyon dolarlık kısım ise büyük bağışlar ve vakfa verilen destekle elde edilmişti. Elde edilen gelirin sunucu barındırma giderleri, Wikimedia'da çalışan ekibin maaşları, vakfın projelerini destekleyen açık kaynaklı yazılımın geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, Wikipedia Academy (Vikipedi Akademi) gibi projelerin finansmanı ve gönüllü topluluğunun desteklenmesi için kullanılacağını belirtilmişti. (ntvmsnbc, 12 Ocak 2012) Reklam yerine bağış olarak giderlerini karşılamaya devam edeceklerini dile getiren Wales, "Birkaç büyük bağışçı veya fona bağlı olmadığımızı gösteriyor, bizi halk destekliyor. Bu da bizi halka karşı sorumlu tutuyor ve topluluğunun bağımsızlığını koruyor, bizi sıkıştırarak bir büyük bağışçının olmayacağını biliyorlar. Biz bu modelden memnunuz ve değiştirmeyi düşünmüyoruz." diyor. (ntvmsnbc, 26 Eylül 2011)

Wikipedia, bilgi kaynağı olarak sık sık kullanılsa da, kişilerin uzmanlığı olmayan konular hakkında sisteme bilgi eklemesi ve kasıtlı olarak yanlış bilgi eklemeye müsait bir yapıda olması nedeniyle eleştiriliyor.

### 14.3. Mikro-Bloglar

Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren (280 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir. (Yağmurlu, 2011: 6) Mikro-blogging türü sosyal medya araçlarının en popülerlerinden birisi Twitter'dır. Dünyanın en fazla ziyaret edilen 11. web sitesi olan Twitter, Türkiye'de ise 15. sıradadır. (11 Şubat 2019) Twitter'ın kurucularından Jack Dorsey, ilk tweetini 21 Mart 2006 yılında gönderdi.



**Fotoğraf:** Jack Dorsey tarafından gönderilen ilk tweet.  
(<https://twitter.com/jack/status/20>)



**Fotoğraf:** Jack Dorsey tarafından yapılan Twitter taslağı.  
(<https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/in/photostream/> )

Twitter kullanıcıları kendi profillerini oluşturmakta, takip etmek istedikleri kişileri seçmekte ve en fazla 280 karakterden oluşan ve “Twit” adı verilen mesajlarını, kendilerini takip eden kullanıcıların görebileceği şekilde göndermektedir. Mesajlar anında kişinin takipçileri tarafından görülebilmektedir. Grup içinde yer alan kullanıcılar o anda birbirlerinin nerede, ne yaptığından haberdar olabilmektedir.

2006 yılında kurulan Twitter, diğer sosyal medya araçlarından farklı bir yol izleyerek Facebook'u taklit etmek yerine onda olmayan özellikleri taşıyan bir ortam yarattı. Öncelikle mobil internet dünyasına hitap edecek bir yapı oluşturdu. Mobil dünyaya uygun, sade, kullanıcı dostu bir sosyal medya aracı oluşturdu. PC başına oturmak yerine mesajların mobil araçlarla kolayca paylaşılabilmesi Twitter'ın yükselişe geçmesine olanak sağladı. Retweet, Hashtag ve Trending Topic(TT) araçları da kullanıcılar tarafından hızla benimsendi. Bu sürecin sonunda Facebook da mobil versiyon üretilip daha basit bir yapıyla kullanıcılarının karşısına çıktı. (Özutku, Çopur, Sığın, İltter, Küçükıylmaz ve Arı, 2014: 88-89)

Twitter misyonunu “Herkesengelsiz şekilde anlık fikir ve bilgi oluşturmak ve paylaşma gücünü vermek” olarak tarif etmektedir. Twitter'ın 2018 yılının 2. çeyrek rakamlarına göre aylık 335 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>104</sup>

<sup>104</sup> statista.com, “Twitter: number of monthly active users 2010-2018”,  
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

Twitter kullanıcılarının, milyonlarca takipçisi olabilmektedir. Twitter’da en fazla takipçisi olan hesaplar ve takipçi sayıları şunlardır: <sup>105</sup>

Sıra	Twitter Hesabı	Takipçi Sayısı
1	KatyPerry@katyperry	106 milyon
2	Justin Bieber@justinbieber	104 milyon
3	Barack Obama@BarackObama	101 milyon
4	Rihanna@rihanna	86 milyon
5	Taylor Swift@taylorswift13	83 milyon
6	Lady Gaga@ladygaga	76 milyon
7	Ellen DeGeneres@TheEllenShow	76 milyon
8	Cristiano Ronaldo@Cristiano	73 milyon
9	YouTube@YouTube	70 milyon
10	Justin Timberlake@jtimberlake	64 milyon
11	Kim Kardashian West@KimKardashian	58 milyon
12	Ariana Grande@ArianaGrande	56 milyon
13	Demi Lovato@ddlovato	56 milyon
14	Selena Gomez@selenagomez	56 milyon
15	Britney Spears@britneyspears	56 milyon
16	Twitter@Twitter	55 milyon
17	CNN Breaking News@cnnbrk	54 milyon
18	Donald J.Trump@realDonaldTrump	53 milyon
19	Shakira@shakira	50 milyon
20	jimmy fallon@jimmyfallon	50 milyon



**Fotoğraf:** Hashtag (#), 2007 yılında Chris Messina isimli bir kullanıcı tarafından önerilmiştir.

Twitter resmi ve özel kuruluşlar tarafında hedef kitleleriyle iletişim amacıyla yaygın şekilde kullanılmaktadır. Twitter kullanıcıları arasında üniversiteler de yer almaktadır. Başta öğrenciler olmak üzere üniversitelerin hedef kitleleri arasında yer alan çok sayıda kişi ve kuruluşun Twitter’ı kullanması, üniversiteleri bu ortamı etkili şekilde kullanmaya teşvik etmektedir. Twitter’da en fazla takipçisi olan Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin

<sup>105</sup> socialblade.com, “ Top 100 Twitter Users by Followers”, <https://socialblade.com/twitter/top/100/followers> , (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

paylaştığı tweetler, “Twitter Usage of Universities in Turkey” başlıklı araştırmada içerdiği konular, kullandıkları araçlar ve gönderilen tweetlere kullanıcıların katılımı açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Twitter’ın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığına da bir örnek oluşturmaktadır. Buna göre Twitter’da en fazla takipçisi olan 10 devlet ve 10 vakıf üniversitesinin gönderdiği tweetlerde 7 ana konunun yer aldığı görülmektedir. Bunlar; üniversite hakkında bilgiler, üniversiteye ulaşmanın ve iletişim kurmanın yolları, üniversite ile ilgili bilgilere ve verilen hizmetlere daha kolay ve hızlı ulaşmanın yolları, üniversite camiasına katılmanın yolları, üniversitedeki etkinlik, hizmet ve olanaklara katılım için çağrı ve koşullar, diğer kurumların üniversiteyi de ilgilendiren faaliyetleri, genel bilimsel bilgiler ile kutlama, geçmiş olsun, başsağlığı ve anma mesajlarıdır. Bu sayede üniversitelerin Twitter’daki takipçileri, uzakta olsalar bile üniversitelerindeki gelişmeleri takip edebilmektedir. (Yolcu, 2013: 369) Üniversiteleri Twitter’da en çok kullanılan araçlar ise sırasıyla şunlardır: Twitter mesajı içinde başka bir web adresine link vermek, başka bir kullanıcının Twitter adresini tweetin içine yazmak, tweetleri yazarken resmi ifadelerin dışına çıkarak daha samimi ifadelere yer vermek, fotoğraf eklemek, # işareti aracılığıyla oluşturulan bir konu başlığını kullanmak, video eklemek, farklı dilde tweetler göndermek, özet bilgiye yer vermek, e-mail adresi vermek. (Yolcu, 2013: 369)

Twitter’da şimdiye kadar en çok retweet edilmiş Tweetlerden bazıları şunlardır;<sup>106 107</sup>

**1-**Ellen DeGeneres’in Oscar Töreni’ne katılan sanatçılarla birlikte çektiği özçekim fotoğraf, tüm zamanların en fazla retweet alan tweet’i olma özelliğini taşıyor. 3 milyon 300 binden fazla retweet alan ve 2 milyondan fazla defa favorilere eklenen tweet’te fotoğrafın yanı sıra “If only Bradley’s arm was longer. Best photo ever. #oscars” yazısı yer alıyor. Diğer taraftan bu fotoğrafın ünlü bir telefon firmasının reklam kampanyası olduğu iddia edildi.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Victor Luckerson, “These Are the 10 Most Popular Tweets of All Time”, <http://time.com/4263227/most-popular-tweets/>, 20 Mart 2016 (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017)

<sup>107</sup> Todd Spangler, “The Most Popular Tweets of 2016: ‘Game of Thrones,’ ‘Star Wars,’ Hillary Clinton Score Big”, <http://variety.com/2016/digital/news/twitter-top-tweets-2016-game-of-thrones-star-wars-hillary-clinton-1201934937/>, 6.12.2016, (Erişim Tarihi: 14.01.2017)

<sup>108</sup> Webrazzi, “Oscar ödülleri kazanan markaları”, 4 Mart 2014, <http://webrazzi.com/2014/03/04/oscar-odullerinin-kazanan-markalari/>, (Erişim: 15 Aralık 2014)



**Fotoğraf:** Ellen DeGeneres'in Oscar Töreni'nde gönderdiği ve içinde bir özçekim fotoğrafın da yer aldığı tweet, en fazla retweet edilmiş tweet olma özelliğini taşıyor.



**Fotoğraf:** Ellen DeGeneres'in paylaştığı fotoğrafın çekildiği anı gösteren fotoğraf.<sup>109</sup>

**2-**Louis Tomlinson'un, grup arkadaşı Harry Styles için 3 yıldan fazla süre önce yazdığı tweet'in aniden popüler olarak en çok retweet alan ikinci tweet haline geldi.



<sup>109</sup> Twitter, "the Story Of a Tweet", <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet> , (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2015)

3- YouTuber El Rubius 2016 yılında Twitter kullanıcıları tarafından en fazla retweet edilen kişi oldu. El Rubius'ın "Limonada" yazıp bir de emoji eklediği tweet yaklaşık 1,4 milyon retweet aldı.



4-One Direction grubunun üyelerinden Harry Styles tarafından gönderilen Tweet



5-ABD Başkanı Barack Obama'nın 2012 yılındaki seçimleri kazandığında gönderdiği tweet, 2012 yılının en fazla retweet edilen tweet konumunda. Aynı zamanda şimdiye kadar en fazla retweet alan tweetler arasında da yer alıyor. Tweet'te fotoğrafın yanı sıra Obama'nın kampanya sırasında da kullanmış olduğu "Four more years" sloganı yer alıyor. Sadece ABD'de değil dünyanın farklı bölgelerinde çok sayıda kişinin merakla takip ettiği seçimin zafer tweet'ini fotoğraflı olarak atmak, farklı dilleri konuşan kişilere mesaj iletmenin de en etkili yollarından birisi. Obama'nın zaferi kutlarken eşiyse sarıldığı anı gösteren fotoğrafın öncelikle samimi ve doğal olması dikkat çekiyor. Sosyal medyanın yapısına uygun olarak özel bir anın takipçilerle paylaşılmasını da sağlıyor. Dikkatli bakıldığında ne kadar profesyonel bir fotoğraf olduğu daha iyi anlaşılıyor. Barack Obama'nın arkasındaki gökyüzü; ferahlık, büyüklük, zafer ve sevinç anlamını desteklerken, fotoğrafın alt açıdan çekilmiş olması Obama ve eşini fotoğrafa bakanlardan daha yukarıda konumlandırıyor. Ellen DeGeneres'in attığı tweetle ortak özellikleri ise tüm dünyanın takip ettiği bir konu ile ilgili olması; dikkatin en fazla yoğunlaştığı anda gönderilmesi; olayın aktörlerinin kitle medyasında verilen olayın arka planı ile ilgili ve daha kişisel bir anı göstermiş olması; samimi, doğal ve enerjik olması sıralanabilir.



**Fotoğraf:** Barack Obama'nın seçimi kazandığında gönderdiği ve içinde eşiyle birlikte çekilmiş bir fotoğrafın da yer aldığı tweet.

6-One Direction grubunun üyelerinden Niall Horan'ın twiti



7-Her retweet için Pedigree firmasının ihtiyacı olan köpeklere bir kase köpek maması bağışlayacağını ifade edildiği Tweet.





Andrew Malcolm [@AHMalcolm](#) · 15 Feb 2015

For every retweet this gets, Pedigree will donate one bowl of dog food to dogs in need! 🐾 #weetforbowls



↩ 3.2K ↻ 762K ❤ 151K ⋮

8-One Direction grubunun üyelerinden Harry Styles'ın twiti



Harry Styles. [@Harry\\_Styles](#)



[Takip et](#)

I don't know about you, but I'm feeling 22.

🌐 İngilizce dilinden çevir

RETWEET 711.730 BEĞENİ 991.456



10:42 - 01 Şub 2016

↩ 156 B ↻ 712 B ❤ 991 B ⋮



## 9-ABD Başkan adayı Hillary Clinton tarafından atılan Tweet



**10-**Lea Michele'in Cory Monteith'in ölümünün ardından gönderdiği ve içinde eski günlerde çekilmiş olan bir fotoğrafın da yer aldığı tweet, 2013 yılının en fazla retweet edilen tweet'i olma özelliğini taşıyor.<sup>110</sup>



**11-**Sinema oyuncusu Leonard DiCaprio'nun Oscar Töreninde The Revenant (Diriliş) filmindeki rolüyle En İyi Erkek Oyuncu Ödülü'nü kazanmasının ardından attığı Tweet.

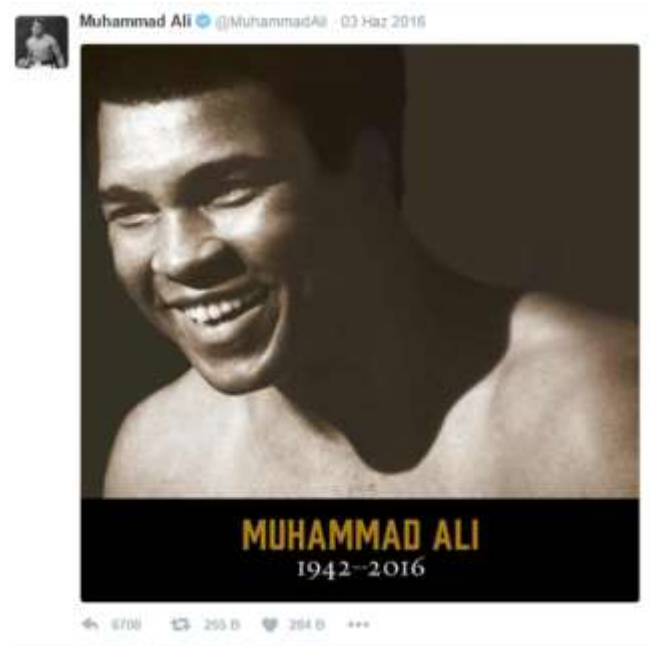
<sup>110</sup> www.ntvmsnbc.com, "2013'ün 'altın tweet'leri", 15 Aralık 2013, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25485960>, (Erişim tarihi: 15 Aralık 2014)



12- Donald Trump'ın ABD Başkanlık seçimlerinin yapıldığı gün attığı tweet.



13-Muhammed Ali'nin Twitter hesabından ünlü boksörün ölümü ile ilgili paylaşılan tweet.



#### 14- Donald Trump'ın ABD Başkanlık seçimleri sonrasında attığı tweet.



#### 14.4. Video Paylaşım Ağları

Video paylaşım ağlarında kullanıcılar kendi videolarını sisteme yükleyebilmekte, diğer kullanıcılar ise bu videoları izleyip yorum yapabilmektedir. Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi Youtube'tur. Alexa.com'a göre Youtube hem Dünya'da hem de Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ikinci web sitesidir. (15 Ağustos 2018) 2005 yılında üç genç girişimci tarafından kurulan Youtube, 2006'da Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alınmıştır. (ntvmsnbc, 21 Aralık 2011) Youtube'da her gün 1 milyar saatlik video izlenmektedir. (www.gazetevatan.com, 28 Şubat 2018)

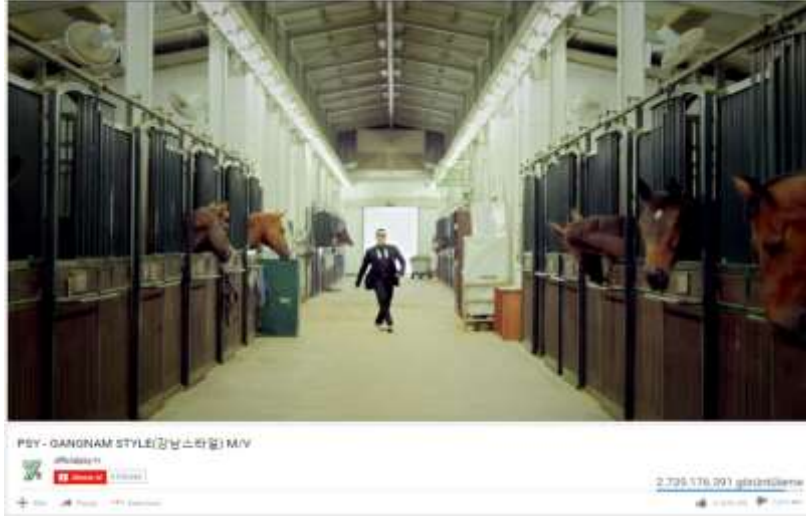
Youtube'da videoların izlenme sayısı önemli bir gösterge haline gelmiştir. Şarkıcıların video-klipleri, sinema filmlerinin fragmanlarının ya da bir siyasi liderin yaptığı konuşmanın kaç kez izlendiği, internet kullanıcılarının eğilimlerini anlamak açısından giderek daha önemli bir araç olarak da kullanılmaktadır.

YouTube’da şimdiye kadar en çok izlenen videolar şunlardır:<sup>111</sup>

SIRA	VIDEO ADI	İZLENME SAYISI	YÜKLENME TARİHİ
1	Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee	5.954.026.887	12 Oca 2017
2	Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]	4.063.492.134	30 Oca 2017
3	Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack	4.001.740.802	6 Nisan 2015
4	Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars	3.453.665.231	19 Kasım 2014
5	Маша и Медведь (Masha and The Bear) - Маша плюс каша (17 Серия)	3.428.194.856	31 Ocak 2012
6	PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	3.285.118.322	15 Tem 2012
7	Justin Bieber - Sorry (PURPOSE : The Movement)	3.079.625.785	22 Ekim 2015
8	Maroon 5 - Sugar	2.884.903.048	14 Oca 2015
9	Taylor Swift - Shake It Off	2.738.106.677	18 Ağustos 2014
10	Katy Perry - Roar (Official)	2.738.360.774	5 Eylül 2013

**Tablo:** YouTube’da şimdiye kadar en çok izlenen videolar

<sup>111</sup> www.youtube.com , “Most Viewed Videos of All Time • (Over 450 million views)”,  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtI\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtI_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC) , (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019)



**Fotoğraf:** Official PSY, “PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V”, 15 Temmuz 2012, [https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=1), (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)



**Fotoğraf:** Wiz Khalifa, “Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack”, 6 Nisan 2015, [https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk&list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=2), (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)

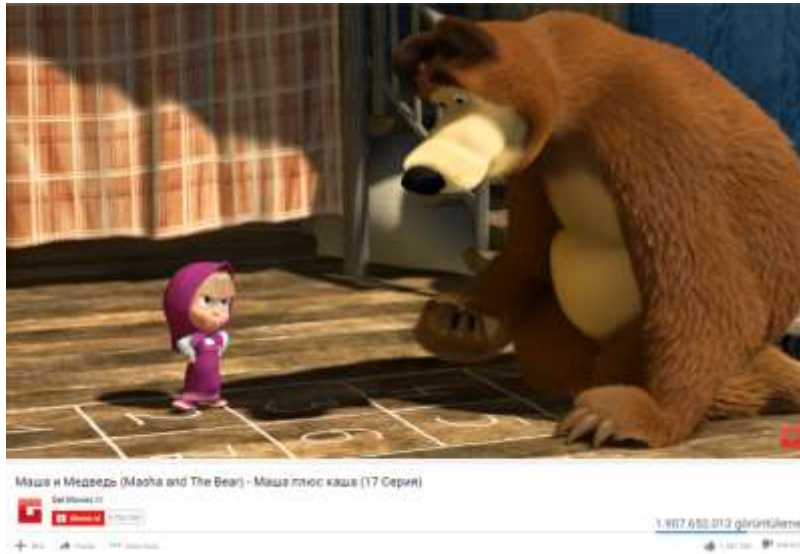


**Fotoğraf:** Justin Bieber Vevo, “Justin Bieber - Sorry (PURPOSE : The Movement)”, 22 Ekim 2015,

[https://www.youtube.com/watch?v=fRh\\_vgS2dFE&list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=fRh_vgS2dFE&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=3), (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)



**Fotoğraf:** Mark Ronson Vevo, “Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars”, 19 Kasım 2014,  
[https://www.youtube.com/watch?v=OPf0YbXqDm0&list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=OPf0YbXqDm0&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=4), (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)



**Fotoğraf:** Get Movies, “Маша и Медведь (Masha and The Bear) - Маша плюс каша (17 Серия)”, 31 Ocak 2012,  
[https://www.youtube.com/watch?v=KYniUCGPGLs&t=105s&list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=KYniUCGPGLs&t=105s&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=6), (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)





**Fotoğraf:** Taylor Swift Vevo, “Taylor Swift - Shake It Off”, 18 Ağustos 2014, [https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h\\_JM&list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC&index=7), (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)

2018 yılında Dünyada ve Türkiye’de en çok izlenen videoları ise şunlardır; <sup>112 113</sup>

### **Dünyanın en çok izlenen YouTube videoları (2018)**

1. To Our Daughter
2. Real Life Trick Shots 2 | Dude Perfect
3. we broke up
4. Walmart yodeling kid
5. Do You Hear “Yanny” or “Laurel”? (SOLVED with SCIENCE)
6. Portugal v Spain – 2018 FIFA World Cup Russia™ – MATCH 3
7. Build Swimming Pool Around Underground House
8. Cobra Kai Ep 1 – “Ace Degenerate” – The Karate Kid Saga Continues
9. Behan Bhai Ki School Life – Amit Bhadana
10. NGƯỜI TRONG GIANG HỒ PHẦN 6 | LÂM CHẤN KHANG | FULL 4K | TRUYỀN NHÂN QUAN NHỊ CA | PHIM CA NHẠC 2018

<sup>112</sup> Youtube, “Youtube Rewind”, <https://www.youtube.com/user/theyearinreview>, (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019)

<sup>113</sup> teknolojioku.com, “Türkiye’de 2018 yılının en çok izlenen Youtube Videoları”, <https://www.teknolojioku.com/sosyal-medya/turkiyede-2018-yilinin-en-cok-izlenen-youtube-videolari-5c090099c0d1c51b9318c0c3>, 6 Aralık 2018.



## **Dünyanın en çok İzlenen müzik videoları (2018)**

1. Te Bote Remix – Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna | Video Oficial
2. Nicky Jam x J. Balvin – X (EQUIS) | Video Oficial | Prod. Afro Bros & Jeon
3. Maroon 5 – Girls Like You ft. Cardi B
4. Daddy Yankee | Dura (Video Oficial)
5. Ozuna x Romeo Santos – El Farsante (Remix) (Video Oficial)
6. Becky G, Natti Natasha – Sin Pijama (Video Oficial)
7. El Chombo – Dame Tu Cosita feat. Cutty Ranks (Official Video) [Ultra Music]
8. Drake – God’s Plan
9. Reik – Me Niego ft. Ozuna, Wisin (Video Oficial)
10. Vaina Loca – Ozuna x Manuel Turizo (Video Oficial)

## **Türkiye’nin en çok izlenen YouTube videoları (2018)**

1. Dans Eden Yeşil Uzaylı - <https://youtu.be/9SBpgX7GRYk>
2. SEN YERİNDE DUR (Hayal Mi Gerçek Mi Film) - Kötü Enes Batur Diss Şarkısı - [https://youtu.be/FPKz5f\\_zszA](https://youtu.be/FPKz5f_zszA)
3. Çağla | Uzaylı Dansı | <https://youtu.be/mZaGUHDq2Jo>
4. Niloya - Yeni Bölümler - <https://youtu.be/O-7NXg41Uy8>
5. Sen Anlat Karadeniz 1. Bölüm - <https://youtu.be/7H4jvc3ERrc>
6. INNA İLE EVLENİYORUZ! - <https://youtu.be/0lkIaQRYpVM>
7. HESAP KİMDE? (37.000TL'LİK HESAP!) <https://youtu.be/MFdrmr5m-U>
8. Söz | 50.Bölüm - <https://youtu.be/yMQ-zc4TzTM>
9. Çukur 2.Sezon 2.Tanıtım - <https://youtu.be/EHBGpZwG2xE>
10. Oğuzhan Uğur'la P!NÇ (Efsane Bölüm): Ramazan, Yaşlılar, SMA, Selçuk Balcı, Tuğçe Kandemir, Korku

## Türkiye'nin en çok izlenen müzik videoları (2018)

1. Aleyna Tilki YALNIZ ÇİÇEK ft. Emrah Karaduman - <https://youtu.be/gi80-tmEduI>
2. Mabel Matiz - Öyle Kolaysa - <https://youtu.be/qUsE49IUQUY>
3. Emrah Karaduman - Dipsiz Kuyum feat. Aleyna Tilki - <https://youtu.be/0-SCNDwGcgE>
4. Eli Türkoğlu feat. Tuğçe Kandemir - Bu Benim Öyküm - <https://youtu.be/3RmbF8i5YsI>
5. Veysel Mutlu - Vay Delikanlı Gönlüm - (Official Video) - <https://youtu.be/jcWmC1oa4KQ>
6. İdo Tatlıses - Sen - <https://youtu.be/rv3mZNzZ6PI>
7. Feride Hilal Akın & Hakan Tunçbilek - Gizli Aşk - <https://youtu.be/50QA4OsXcKc>
8. ikikardesh - Bana Ne (Official Music Video) - <https://youtu.be/OL9SO0byhLY>
9. Koray Avcı - Adaletin Bu Mu Dünya (Official Video) - <https://youtu.be/wt2wOLbRKDA>
10. Can Yüce - Aklım Gider Aklına (Official Video) - [https://youtu.be/H-GcBqW\\_Jt0](https://youtu.be/H-GcBqW_Jt0)

Dünyada ve Türkiye'de en fazla abonesi olan Youtube kanalları şunlardır;<sup>114 115</sup>

Sıra	Kanal	Abone Sayısı
1	PewDiePie	84,511,092
2	T-Series	84,430,601
3	5-Minute Crafts	48,802,831
4	Canal KondZilla	46,434,168
5	JustinBieber	43,231,421
6	SET India	41,400,956
7	WWE	39,471,239
8	Dude Perfect	38,895,690
9	HolaSoyGerman	37,775,884
10	Ed Sheeran	36,969,062
11	Cocomelon - Nursery Rhymes	36,060,566
12	EminemMusic	35,939,930
13	Badabun	35,724,475
14	whinderssonnunes	34,466,505
15	JustinBieberVEVO	33,860,682
16	elrubiusOMG	33,664,941
17	JuegaGerman	33,176,642
18	TaylorSwift	32,242,968
19	KatyPerry	32,201,064
20	Ariana Grande	32,084,365

**Tablo:** En fazla abonesi olan Youtube'da kanalları

<sup>114</sup> socialblade.com, "Top 25 YouTube Users by Subscribers"  
<http://socialblade.com/youtube/>, (Erişim tarihi: 8 Şubat 2019)

<sup>115</sup> socialblade.com, "Top Youtuber Channels From turkey",  
<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, (Erişim tarihi: 8 Şubat 2019)

Sıra	Kanal	Abone Sayısı
1	netd müzik	12,958,336
2	NDNG - Enes Batur	9,572,440
3	Orkun Işıtmak	6,170,796
4	Oyuncak Avı	5,483,402
5	skgames	5,393,018
6	Kafalar	5,124,225
7	OHA diyorum!	5,111,131
8	YAPYAP	4,554,515
9	KanalD	4,199,466
10	OYUNCAKOYNUYORUM	4,106,212
11	Reynmen	3,814,797
12	Rahatlatıcı Videolar	3,707,503
13	atv	3,628,654
14	Ruhi Çenet Videoları	3,458,960
15	Herşey Dahil	3,289,654
16	Sen Anlat Karadeniz	3,220,334
17	Burak Oyunda	3,146,272
18	Onedio	3,062,602
19	FurkanYaman	3,012,375
20	Sevimli Dostlar	2,979,595

**Tablo:** En fazla abonesi olan Türkiye'deki Youtube'da kanalları

Sosyal medyanın en önemli araçları arasında fotoğraf paylaşım siteleri de yer almaktadır. Birçok marka için Instagram'ın, gelecekte içerik stratejisinin odak noktasında yer alacak platformlardan biri olduğu öne sürülmektedir. Yeni nesil pazarlamanın geleceği konusunda çalışan Dan Zaralla da içerik dünyasının geleceğinin görsel içeriklerde olduğunu söylemektedir.<sup>116</sup>

Fotoğraf ve video paylaşımı konusunda en popüler sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde kuruldu. Instagram tarafından açıklanan rakamlara göre; aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçti.<sup>117</sup>

Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından farklı en temel özelliği, fotoğrafları yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic

<sup>116</sup> Burak Budak, "Instagram'da Daha Fazla Etkileşim İçin 5 Bilimsel Yaklaşım", 14 Ocak 2015, <http://sosyalmedya.co/instagramda-daha-fazla-etkilesim-icin-5-bilimsel-yaklasim/>, (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2015)

<sup>117</sup> hurriyet.com.tr, "Instagram 1 milyar aktif kullanıcıya ulaştı!", <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-1-milyar-aktif-kullaniciya-ulasti-40874508>, 22.06.2018, (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2018)

(Polaroid) fotoğraf makinalarının formatına benzer şekilde kare şeklinde bir kadrarla kaydetmesi ve paylaşmasıdır.”<sup>118</sup>

Kişiler Instagram’da kendileri ile ilgili bilgileri ve yaptığı çalışmaları hem fotoğraf hem de videolar yoluyla, filtreleri de kullanarak ve yeniden düzenleyerek daha etkili hale getirip takipçileriyle paylaşabilmektedir. Instagram’da kullanılan fotoğraf ve videoların markayı ve kurumu doğru temsil ettiğinden emin olunmalıdır. Kullanılan görsellerin orijinal, yaratıcı, eğlenceli ve etkileyici olması takipçilerin ve beğenme sayılarının daha da artmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak etkinlikler düzenlemek, müşterilerin marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmak da kullanılabilir yollar arasında sıralanmaktadır.

Instagram’da en çok takipçisi olan ilk 10 hesaba bakıldığında diğer sosyal ağlarda da üst sıralarda yer alan birçok isim dikkati çekmektedir. Bu isimler arasında Beyonce, Selena Gomez, Justin Bieber, Kim Kardashian, vb. yer almaktadır. İlk 10 listesi içinde yer alanların genellikle ünlü şarkıcılardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde Instagram’ın doğası gereği görselliği iyi kullanmayı bilen ve kendini görsel olarak iyi ifade edebilen kişi ve kurumların ilk 10 içinde yer aldığı görülmektedir. Instagram’da en çok takipçisi olan ilk 10 hesap şunlardır;<sup>119</sup>

Sıra	Hesap Adı	Takipçi Sayısı
1	instagram	233.9 milyon
2	selenagomez	135.46 milyon
3	cristiano	123.33 milyon
4	arianagrande	118.32 milyon
5	beyonce	113.5 milyon
6	kimkardashian	109.78 milyon
7	taylorswift	107.04 milyon
8	kyliejenner	106.57 milyon
9	therock	102.68 milyon
10	justinbieber	98.34 milyon

Instagram’da en çok beğenilen fotoğraflardan bazıları şunlardır;<sup>120121</sup>

**1- Selena Gomez’in kendi şarkı sözlerinin yer aldığı bir şişeden meşrubat içerken çekilmiş fotoğrafının yer aldığı gönderi**

<sup>118</sup>Harun Türkmenoğlu. “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. Ulakbilge, 2014, 2(4), s.96, www.ulakbilge.com, (ss: 87-100)

<sup>119</sup> Statista, “Instagram accounts with the most followers worldwide as of June 2018 (in millions)”, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>, (Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2018)

<sup>120</sup> <http://www.cosmopolitan.com/> , “These Were the 10 Most Liked Instagrams of 2016”, 1 Aralık 2016, <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a8373396/instagram-most-liked-photos-2016/>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)

<sup>121</sup> <http://www.indiatimes.com/> , “11 Most Liked Instagram Images Ever”, 28 Haziran 2015, <http://www.indiatimes.com/culture/who-we-are/11-most-liked-instagram-images-ever-234119.html>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)



2- Selena Gomez'in küçük bir hayranıyla çekilen fotoğrafının yer aldığı gönderi



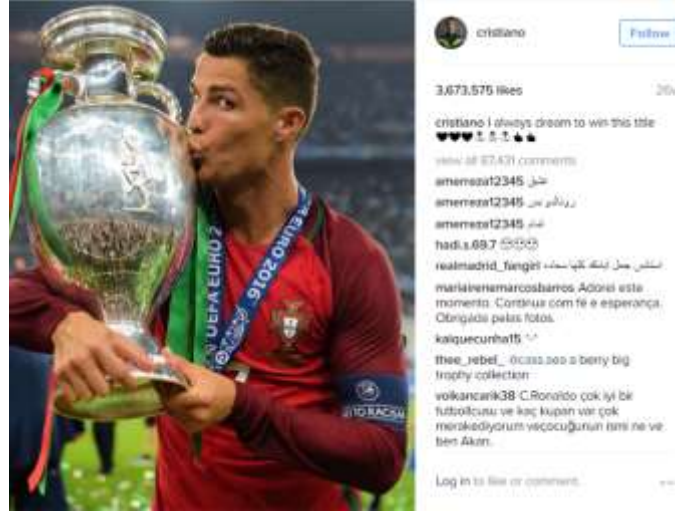
3- Selena Gomez'in 74 milyon takipçiye ulaştığında özçekim fotoğrafla takipçilerine teşekkür ettiği gönderi.



4- Selena Gomez'in Japonya'ya indiğinde çekilmiş fotoğrafının yer aldığı gönderi.



5- Cristiano Ronaldo'nun kupa aldığı sırada çekilmiş fotoğrafının yer aldığı gönderi



6-Selena Gomez'in "Revival" turunda sahnede çekilmiş bir fotoğrafının yer aldığı gönderi.



7- Selena Gomez'in Vogue Dergisi'nin kapağı için çekilmiş bir fotoğrafının yer aldığı gönderi



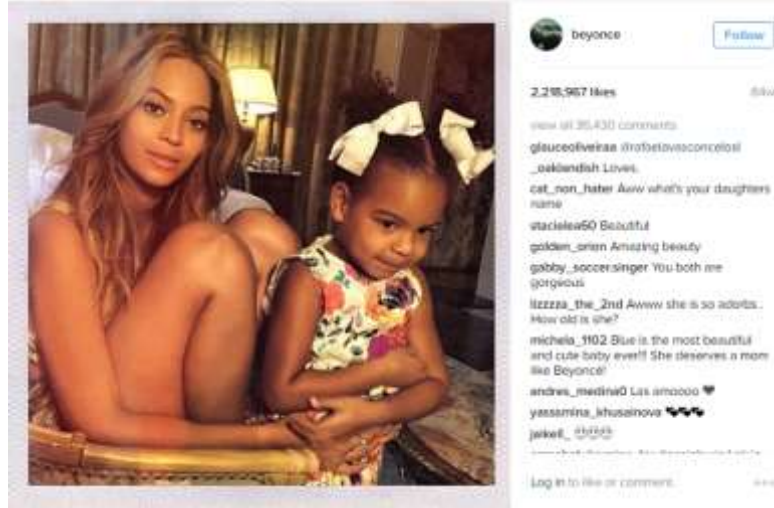
8- Cristiano Ronaldo'nun kupa ile çekilmiş fotoğrafının yer aldığı gönderi



9- Selena Gomez'in "Revival" turunda sahnede çekilmiş bir fotoğrafının yer aldığı gönderi.



10- Beyonce ve kızının birlikte çekilmiş fotoğrafının yer aldığı gönderi





## 11-Kendall Jenner



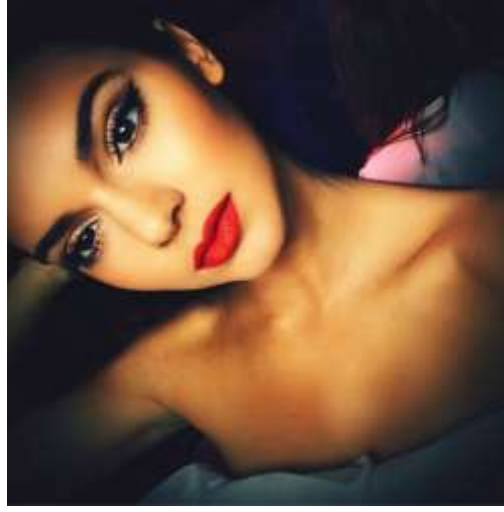
## 12-Kim Kardashian



## 13-Ariana Grande ve Miley Cyrus



## 14-Kendall Jenner



## 15-Kanye West ve oğlunun birlikte çekilmiş fotoğrafının yer aldığı gönderi



## 16-Selena Gomez



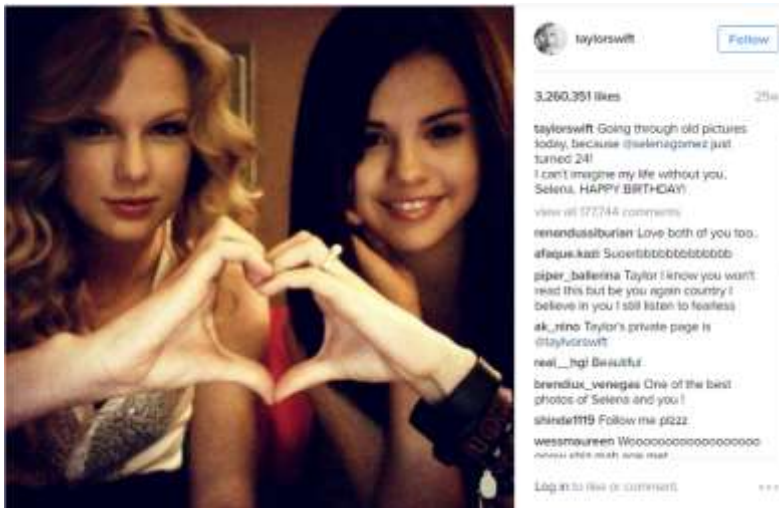
## 17-Taylor Swift



## 18-Ellen Degeneres



## 19-Taylor Swift



20-Kendall Jenner



21- Kendall Jenner



22- Kim Kardashian





Instagram’da kullanılan fotoğraflar büyük bir çeşitlilik gösterse de bir kısmında bazı ortak özellikleri gözlemek mümkün olmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Instagram’da olumlu özelliklerin öne çıkarıldığı, negatif özelliklerin ise yok sayıldığı ya da daha belirsiz hale getirildiği bir anlatım dilinin hakim olduğu söylenebilir. Ancak bu durum diğer sosyal medyalarda da benzer şekilde söz konusu olmaktadır. Bu durum zaman zaman eleştirilere sebep olmaktadır. Bu eleştirilere en güzel örneklerden birisi Norveçli film yapımcılarının hazırladığı kısa film. Filmde normal bir hayatı olan Scott Thomson adlı kişinin, başka kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlarına bakarak kendi hayatını sıkıcı bulması ve sosyal medyada beğenilen mesajlar yaratabilmek için gerçek dışı bir kurgu oluşturma çabası anlatılıyor.<sup>122</sup>



**Fotoğraf:** Youtube, “What’s on your mind?”,

<https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJK11Y#t=53> , (Erişim Tarihi: 5 Şubat 2015)

Diğer taraftan fiziksel hayatta da fotoğraf çeken birçok kişinin kendisini beğenmediği fotoğrafları sildiği, albümlerine en iyi göründükleri ve güzel hatıraların görüntülediği fotoğrafları koyduğu bir gerçektir. Ancak Instagram’la birlikte ortaya çıkan en önemli değişiklikler; fotoğrafları herkesin kolaylıkla manipüle ederek pozitif özellikleri daha kolay ön plana çıkarabilmesi, negatif özellikleri daha kolay belirsizleştirilebilmesi, fotoğrafların kişiyi tanımayan veya sınırlı ölçüde tanıyan çok sayıda kişiyle paylaşılabilmesi sebebiyle sanal bir dünya kurgusunun çok daha kolay ve etkili şekilde sağlanabilmesidir.

<sup>122</sup> Ildem Wilson, “Instagram’daki muhteşem hayatlara bakıp, ‘benim hayatım niye böyle değil’ dediniz mi hiç?”, 29 Haziran 2014, <http://www.dipnot.tv/instagramdaki-muhtesem-hayatlara-bakip-benim-hayatim-neden-boyle-degil-dediniz-mi-hic/72165/> , (Erişim Tarihi: 5 Şubat 2015)

## **Uygulamalar**

Öğrenciler Toplumsal paylaşım ağıları, Wikiler, Mikrobloglar, Video paylaşım ağıları örneklerine bakmalı, bunlar arasında en popüler uygulamaları incelemeli, hangi olanakları sunduklarını öğrenmeli ve başarılı olmalarının sebeplerinin neler olabileceği üzerine düşünmeliler.

## **Uygulama Soruları**

- 1-** Toplumsal paylaşım ağları, Wikiler, Mikrobloglar, Video paylaşım ağları arasında en popöler uygulamalar hangileri?
- 2-** Bu uygulamalar hangi olanakları sunuyor?
- 3-** Bu uygulamaların başarılı olmalarının sebepleri sizce nelerdir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dersimizin 14. Haftasında sosyal medya araçları arasında sıralanan toplumsal paylaşım ağları, wikis, mikro-bloglar, video ve fotoğraf paylaşım ağlarının üzerinde de duruldu. Bu uygulamaların ne olduğu ve bunların arasında günümüzde en fazla tıklama alan uygulamaların neler olduğu anlatıldı.



## Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

*“2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ... aylık aktif kullanıcı sayısı 30 Haziran 2018 itibarıyla önceli yıla göre yüzde 11 artarak 2,23 milyara ulaştı.”*

- a- Snapchat'in
- b- Twitter'in
- c- Facebook'un
- d- Scorp'un
- e- Ekşi Sözlük'ün

2) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

*“Twitter'in 2018 yılının 2. çeyrek rakamlarına göre aylık ... aktif kullanıcısı bulunmaktadır.”*

- a- 335 milyon
- b- 30 milyon
- c- 10 milyon
- d- 1 milyon
- e- 900 milyon

3) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

*“Ellen DeGeneres'in Oscar Töreni'ne katılan sanatçılarla birlikte çektiği ... fotoğraf, tüm zamanların en fazla retweet alan tweet'i olma özelliğini taşıyor. Tweet'te fotoğrafın yanı sıra “If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars” yazısı yer alıyor.”*

- a- vesikalık
- b- portre
- c- nostaljik
- d- özçekim
- e- siyah-beyaz

4) Aşağıdakilerden hangisi YouTube'da şimdiye kadar en çok izlenen videodur?

a-Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars

b-Maroon 5-Sugar

c-Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee

d-Taylor Swift - Shake It Off

e-Katy Perry- Roar

5) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“Twitter kullanıcıları kendi profillerini oluşturmakta, takip etmek istedikleri kişileri seçmekte, en fazla 280 karakterden oluşan ve .... adı verilen mesajlarını, kendilerini takip eden kullanıcıların görebileceği şekilde göndermektedir.”

a- RSS

b- Podcast

c-Mikro-blog

d- Wiki

e- Twit

6) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“....., kullanıcılara kendi videolarını sisteme yükleyebilmek, diğer kullanıcılara ise bu videoları izleyip yorum yapabilme imkanı sunmaktadır.”

a- Podcast

b- Wiki

c- Video paylaşım ağları

d- Mikro-blog

e- RSS

7) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“... geleneksel fotoğraf anlayışından farklı en temel özelliği, fotoğrafları yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic (Polaroid) fotoğraf makinalarının formatına benzer şekilde kare şeklinde bir kadrajla kaydetmesi ve paylaşmasıdır.”

- a- Youtube'un
- b- Instagram'ın
- c- Facebook'un
- d- Twitter'ın
- e- Scorp'un

8) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“Genel olarak değerlendirildiğinde ... olumlu özelliklerin öne çıkarıldığı, negatif özelliklerin ise yok sayıldığı ya da daha belirsiz hale getirildiği bir anlatım dilinin hakim olduğu söylenebilir.”

- a- Televizyonlarda
- b- Dergilerde
- c- Sinemalarda
- d- Gazetelerde
- e- Instagram'da

9) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“Youtube’da videoların ... önemli bir gösterge haline gelmiştir. Şarkıcıların video-klipi, sinema filmlerinin fragmanlarının ya da bir siyasi liderin yaptığı konuşmanın kaç kez izlendiği, internet kullanıcılarının eğilimlerini anlamak açısından giderek daha önemli bir araç olarak da kullanılmaktadır.”

- a- çözünürlük değeri
- b- içeriği
- c- yüklenme tarihi
- d- izlenme sayısı
- e- künyeleri

10) Aşağıdaki cümlede (...) ile gösterilen yere hangi kelime yerleştirilmelidir?

“Fotoğraf ve video paylaşımı konusunda en popüler sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde kuruldu. Uygulamanın aylık aktif kullanıcı sayısı ...”

- a- 1 milyon

b- 50 milyon

c- 100 milyon

d- 1 milyarı geçti.

e- 500 bin

**CEVAP ANAHTARI:**

1-C 2-A 3-D 4-C 5-E 6-C 7-B 8-E 9-D 10-D

## KAYNAKÇA

AA, “Gençler Sosyal Medyada Günde En Az 3 Saat Geçiriyor”, 03 Ocak 2016, <http://www.hurriyet.com.tr/gencler-sosyal-medyada-gunde-en-az-3-saat-geciriyor-40034757>, (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2017)

Abaday, Ali, “Üç Boyutlu Aşk Filmi Çekilsin İsterim”, 1 Ekim 2010, <http://www.ntv.com.tr/turkiye/uc-boyutlu-ask-filmi-cekilsin-isterim.7eZAIWkpqkWckMLdur7BUw>

Abdulhalikov, Ramil, İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Akdeniz, Samet ve Yalçın, Uğur, "4. Nesil Mobil Telefon Sistemi Anten Tasarımı", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 2011, s.11.

Akşam, “Flickr 10 yaşında!”, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/teknoloji/flickr-10-yasinda/haber-284126>, (Erişim: 20 Şubat 2014)

Alankuş, S., “BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine Önsöz”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003, s.s:5-55.

Alexa, “Top Sites”, (Çevrimiçi), [www.alexa.com](http://www.alexa.com), (Erişim: 28 Nisan 2006, 5 Şubat 2012 ve 27 Ağustos 2014)

Alexa, “Top Sites in Turkey”, (Çevrimiçi), [www.alexa.com](http://www.alexa.com), (Erişim: 28 Nisan 2006, 5 Şubat 2012, 27 Ağustos 2014)

Aljazeera, “Sporcuların sosyal medya sınavı”, (31 Temmuz 2012), <http://www.aljazeera.com.tr/makale/sporcularin-sosyal-medyaya-sinavi>, (Erişim tarihi: 18 Şubat 2014)

Algül, And ve Sütçü, Cem S., “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?”, Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 2015.

Altay, Müjdat, “Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss: 91-107.

Anadolu Ajansı, “Facebook'un aylık kullanıcı sayısı 2,23 milyara ulaştı”, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-23-milyara-ulasti/1214036>, 27.07.2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

Anadolu Ajansı, "Facebook veri paylaşımı endişesiyle bir analiz şirketini soruşturuyor", <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/facebook-veri-paylasimi-endisesiyle-bir-analiz-sirketini-sorusturuyor/1210138>, 21.07.2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53, 59-68.

Arık, Emel, Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2013, sayı: 36, ss: 273-287., <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/45>

Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem, *Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet*, Selçuk İletişim, 5, 3, 2008, 67-80.

Aslan, Özgür, *Yeni Ekonomi: Özellikleri ve Endüstrileri*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2007, Sayı: 52, s.s: 299-318.

Aşıcı, Tuğba Bilgel ve Usluel, Yasemin Koçak, "Sayısal uçurumun üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44: 73-84, 2013.

Atabek, G. Ş. & Atabek, Ü., (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Atabek, Ümit, "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, s.s: 61-90.

Atabek, Ümit, "İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, Güz-2006, ss:1-9, <http://siyasaliletisim.org/pdf/internetetikpolitik.pdf>

Aydın Onur ve Ayan Noyan , "Mobil internet 2014'te şampiyon", <http://www.ntvmsnbc.com/id/25197228>), 29 Mart 2011.

Aydın, Emin Doğan, *Bilgisayar, Bilgi İşlem ve Telekomünikasyon Terimleri Sözlüğü 2 c*, İstanbul, Yalın Yayıncılık, C I, 2007, s. 309.

BBC, "İrkçı futbolcu olimpiyattan atıldı", (30 Temmuz 2012), [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/07/120730\\_olympic\\_monday\\_update.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/07/120730_olympic_monday_update.shtml), (Erişim tarihi: 18 Şubat 2014)

BBC Türkçe, "Newsweek'in son kapağı", 21 Aralık 2012, [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/12/121224\\_newsweek.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/12/121224_newsweek.shtml)

BBC Türkçe, "The Independent gazetesi kağıt baskıyı sonlandırdı", [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326\\_independent\\_son\\_baski](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326_independent_son_baski) , (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2016)

Baldini, Massimo, (çev: Gül Batuş), İletişim Tarihi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000.

Baskan, Banu Müjde, ‘Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Üç Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Ağ Sitesi İncelemesi’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Baştan, Serhat, MPEG 4 Video Standardı ve İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, ss: 25-49.

Bayter, Mustafa, Türkçe Web Sitelerinin Kataloglanmasının Önemi, Türk Kütüphaneciliği, 2009, 23(3), ss:563-585

Bilgin, N., ( 2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), “Bulut Bilişim”, Ankara, 2013, [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma\\_Raporlari%2FBulut\\_Bilisim.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FBulut_Bilisim.pdf), (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2017)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Elektronik Haberleşme Sektöründe Teknolojik Gelişmeler ve Eğilimler, 2014, Ankara, [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/raporlar/arastirma\\_raporlari/dosyalar/EHSTekGelEgirim.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/EHSTekGelEgirim.pdf) (Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2014)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler”, Temmuz 2013, Ankara, s.33.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), “Makineler Arası İletişim(M2M)”, Ankara, 2013, [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma\\_Raporlari%2fMakineler\\_Arasi\\_Iletisim\\_\(M2M\).pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma_Raporlari%2fMakineler_Arasi_Iletisim_(M2M).pdf), (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri 2019 Yılı 1. Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Raporu”, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2018)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Uluslararası Elektronik Haberleşme Sektöründe Gelişmeler Bülteni, Temmuz 2014, Sayı: 79,

[http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/raporlar/AB\\_Gelismeler\\_Bulteni/gelismeler\\_bulteni\\_temmuz2014.pdf](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/AB_Gelismeler_Bulteni/gelismeler_bulteni_temmuz2014.pdf), (Erişim: 26 Ağustos 2014)

Bimber, Bruce, “İnternet ve Siyasi Dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk”, Cogito, Sayı:30, 2002, s.s.166-174.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli, "Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik", Kalkedon Yayınları, 2013, İstanbul, s. 39,57-96

Birsen, Haluk, “Differing From Print Or Being Online Newspaper: A Research About The Online Counterparts Of Turkish Newspapers”, 1st International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, University of Texas at Austin (U.S.A)-Anadolu University, İstanbul University, 19-21 Şubat 2003, ss:211-226.

Birsen, Haluk, “Internet Politics and Internet for Political Parties: An Usability study on Turkish Political Parties’s Homepages”, 3rd International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, University of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.), 11-13 Mayıs 2005.

boxofficeturkiye.com, “Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (3D)”, [boxofficeturkiye.com/film/star-wars-bolum-i-gizli-tehlike-3d-2011022?filmop=resim](http://boxofficeturkiye.com/film/star-wars-bolum-i-gizli-tehlike-3d-2011022?filmop=resim).

Börteçin, Ege, “Yeni bilgi modelleme ve programlama felsefesiyle Semantik Web” , TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, s.529., Aralık 2011, Ankara, ss:36-39.

Budak, Burak, “Instagram’da Daha Fazla Etkileşim İçin 5 Bilimsel Yaklaşım”, 14 Ocak 2015, <http://sosyalmedya.co/instagramda-daha-fazla-etkilesim-icin-5-bilimsel-yaklasim/> , (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2015)

Buyan, Burak, “Sayısal mı? Pelikül mü?”, New Media and Interactivity International Conference, 1-3 Kasım 2006, s.59.

Canıklıgil, İlker, “Dijital Video ile Sinema”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2014, s.17.

Cankaya, Özden, Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci), 1997, Beta Yayınları, İstanbul.

Cantek, Funda, “Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor?”, Kùltür ve İletişim, Culture & Communication, 2011, 14(1), ss: 9-39.

Cantekinler, M. Kasım; Bolat, Ayşegül; Çetin, Tamer; Güçlü, Talat; Çaycı, A. Deniz; Yılmaz, Ramazan, Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, “IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV”, 2008.

Castells, Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kùltür, Ağ Toplumunun Yükselişİ, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.



Castells, Manuel, “Gerçek Sanallık Kültürü”, Cogito, Sayı:30, 2002, s.s.212-215.

Colombain, Jerome, “Siberkültür”, Çev. Bülent Küçükerdoğan, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:14, 2002, s.s.663-687.

cosmopolitan.com, “These Were the 10 Most Liked Instagrams of 2016”, 1 Aralık 2016, <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a8373396/instagram-most-liked-photos-2016/>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)

Çakır, Aslı, “İnternet Polisi Takipte”, (Çevrimiçi), [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 02.04.2006

Çakır, H. (2007 ). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22/1, 123-149. Şubat 2, 2011, [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi\\_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf?ref=http://jerli.net](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf?ref=http://jerli.net)

Çakır, Vedat, “Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama (Interactive TV and Interactive Drama)”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, ss:85-90.

Çakır, Vedat ve Gülnar, Birol, “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler”, (Çevrimiçi), [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler), 14.07.2007.

Çevikel, Tolga, “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, İletişim, Haziran 2011, Sayı: 14, ss: 55-77.Çukurçayır, M.Akif ve Çelebi, Esra, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, 2009, 59-82.

Darıcı, Ahmet, “3.Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri”, Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, 2002.

Dholakia, Ruby Roy; Zhao, Miao; Dholakia, Nikhilesh ve Fortin, David R., “Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework” (Çevrimiçi), <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.pdf>, 18.06.2008.

dijilopedi.com, “2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

dijitalajanslar.com, "İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014", <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014.

dijitalajanslar.com, “İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2016)

dijitalajanslar.com, "Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri-2014", <http://www.dijitalajanslar.com/turkiye-twitter-kullanici-istatistikleri-2014/>, Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014.

Dilmen, Necmi Emel, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, 2007, Marmara İletişim, sayı 12, cilt 1, ss: 113-122.

Dilmen, Necmi ve Öğüt, Sertaç, "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı (A Communicative - Informatics Approach on New Media and Interactivity)", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, ss:17-22.

Doğu, Burak, "Yeni Medyanın Belirleyici Bir Unsuru Olarak Bilgisayar Oyunları (Computer Games as a Unique Component of New Media)", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006.

Ege, Göknur Bostancı, Dijital Ayrım (Digital Divide), Sosyoloji Dergisi Sayı: 19, 2008, ss:43-58.

Erkan, Hüsnü, Türkiye'nin Stratejik Önceliği: AB ya da Bilgi Toplumu, Stratejik Araştırmalar Dergisi, Mayıs 2009, Sayı 13.

Erciş, Serdar, "Siberuzay İletişiminde Pazarlama ve Ürün Satışlarına Faydaları", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S.:19, 2004, ss:435-445.

Erkılıç, Hakan, "Elektronik/Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar", New Media and Interactivity International Conference, 1-3 Kasım 2006, s.65.

Ersavaş, Bulut, "IPTV'de İçerik Paylaşımı", RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss: 137-143.

Ersoy, Pınar, "Newsweek baskıyı durdurdu", 19 Ekim 2012, <http://www.milliyet.com.tr/newsweek-baskiyi-durdurdu/gundem/gundemdetay/19.10.2012/1613962/default.htm>.

Ersöz, Selva, İnternet ve Demokrasinin Geleceği, Selçuk İletişim, 3, 4, 2005, 122-129.

Ertürk, İsmail, "İnternet ve Ekonomik Etkileri", Cogito, Sayı:30, 2002, İstanbul, s.s.195-202.

Eun, David, "I just crash landed at SFO. Tail ripped off. Most everyone seems fine. I'm ok. Surreal...", <https://twitter.com/Eunner>, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2014

Evers, Huub, "İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?", Çaplı, Bülent, Tuncel, Hakan. (der.), Televizyon Haberciliğinde Etik, 2009, Fersa Matbaacılık, Ankara, <http://ilefarsiv.com/etik/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi/>

Fatih Özutku, Hakan Çopur, İbrahim Sığın, Kemal İlter, Mücahit Küçükylmaz ve Yalçın Arı, Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2014.

Flew, Terry, Understanding Global Media, New York, Palgrave Macmillan, 2007.

Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, Çaplı, Bülent, Tuncel, Hakan. (der.), Televizyon Haberciliğinde Etik, 2009, Fersa Matbaacılık, Ankara, <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/>, Erişim: 28 Ağustos 2014.

Geray, Haluk, İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002.

Gorman, Lyn ve McLean, David., Media and Society in the Twentieth Century, ABD, Almanya, İngiltere, Avustralya, Blackwell Publishing Company, 2003, ss: 186-187.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gönenç, Aslı Yapar, “İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri”, 2nd International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, İstanbul Üniversitesi, 17-19 Mart 2004, ss: 437-448.

Gönenç, Özgür, “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S: 16, 2003, ss:87-99.

Güçdemir, Yeşim, “Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S.: 17, 2003, ss:371-379.

Güçdemir, Yeşim, “Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul, 2010.

Güleç, Yusuf Ziya, “Uzayda internet bağlantısına az kaldı”, (Çevrimiçi) [www.tele.com.tr](http://www.tele.com.tr), 08.01.2005.

Gültekin, Bilgehan ve Köker, Nahit Erdem, “İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları (The Impact Of The Internet On Public Relations: The New Rules Of Interactive Public Relations In Imaginary Environments)”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, ss:138-147.

Güngör, Müberra; Aydın, Cihan; Saygı, Nur ve Tözer, Ayhan, Elektronik Haberleşme Sektöründe Eğilimler, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara, 2011.

Gürcan, Halil İbrahim, “A Situation Analysis About Content Similarities on Turkey News Sites”, 5th International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, School of Journalism, Indiana University, Bloomington (U.S.A.), 16-18 Mayıs 2007, ss:372-378.

Gürcan, Halil İbrahim, “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:22, 2005, s.s.39-47.

Gürcan, Halil İbrahim ve Bayram, Fatih, “Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri -Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örneğinde Bir Değerlendirme-“, Selçuk İletişim, 3(4), 2005, s.53-62.

Halıcı, Nihat, “Online Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.s.151-166.

Hazar, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2011, Sayı:32, ss:151-175.

Holmes, David, Communication Theory: Media, Technology and Society, Londra, Sage, Publications Ltd., 2005.

Hürriyet, “15 milyon Kişi İnternet Kullanıyor”, (Çevrimiçi), www.hurriyet.com.tr, 12 Nisan 2006

Hürriyet, “İnternet babasını arıyor”, (Çevrimiçi), www.hurriyet.com.tr, 3 Eylül 1999

Hürriyet, İnternet gazeteciliği çok değişiyor, (2011, Ocak 26). Hürriyet Gazetesi, Şubat 5, 2010, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/16850115.asp>

Hürriyet, İnternet Hizmetleri, Hürriyet Gazetesi, Şubat 2, 2011, [http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/internet\\_hizmetleri.asp](http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/internet_hizmetleri.asp)

Hürriyet, "İnternette Müzik İndirdi, 675 Bin Dolar Ceza Yedi", 1 Ağustos 2009, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/12193454.asp>

hurriyet.com.tr, “Instagram 1 milyar aktif kullanıcıya ulaştı!”, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-1-milyar-aktif-kullaniciya-ulasti-40874508>, 22.06.2018, (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2018)

<http://www.seocial.com/>, “Here’s Technorati’s Final List Of Top Blogs Before It Disappeared”, 16 Temmuz 2014, <http://www.seocial.com/technorati-blog-directory-deleted-may-29/>, (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2015)

ITU, “Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1”, 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf), (Erişim Tarihi: 10 ağustos 2018)

ITU, “Measuring the Information Society Report 2017 Volume 2 ICT Country Profiles”, 2017, [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume2.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume2.pdf), (Erişim Tarihi: 10.08.2018)

Iyengar, S. (1997). Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu. Süleyman İrvan (Edited by), Medya, Kültür, Siyaset (s.239). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

imdb.com, “Bwana Devil”, <http://www.imdb.com/title/tt0044462/>

imdb.com, “Toy Story”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0114709/mediaviewer/rm3813007616>

imdb.com, “Star Wars 2: Attack of The Clones”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0121765/mediaviewer/rm2010200576>

imdb.com, “Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0325675/mediaviewer/rm3895191296>

imdb.com, “Yazı Tura”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0428059/mediaviewer/rm1529669376>

imdb.com, “İklimler”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0498097/mediaviewer/rm2058982144>

imdb.com, “Kış Uykusu”,  
<http://www.imdb.com/title/tt2758880/mediaviewer/rm740216576>

imdb.com, “Polar Express”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0338348/mediaviewer/rm4147153920>

imdb.com, “Avatar”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0499549/mediaviewer/rm843615744>

imdb.com, “Toy Story 3”,  
<http://www.imdb.com/title/tt0435761/mediaviewer/rm3038678784>

imdb.com, “Life of Pi”, [http://www.imdb.com/title/tt0454876/?ref\\_=tt\\_rec\\_tti](http://www.imdb.com/title/tt0454876/?ref_=tt_rec_tti)

imdb.com, “Gravity”,  
<http://www.imdb.com/title/tt1454468/mediaviewer/rm741451264>

imdb.com, “Cars 3”, [http://www.imdb.com/title/tt3606752/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt3606752/?ref_=fn_al_tt_1)

indiatimes.com, “11 Most Liked Instagram Images Ever”, 28 Haziran 2015,  
<http://www.indiatimes.com/culture/who-we-are/11-most-liked-instagram-images-ever-234119.html> , (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)

instagram, “About Us”, <https://www.instagram.com/about/us/>, (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)

İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, "İstanbul Üniversitesi Dünyanın 190.sı aynı zamanda Avrupa'nın 68. Üniversitesi oldu", <http://www2.istanbul.edu.tr/?p=30260>, 9 Ağustos 2014.

Kandemir, Ceyhan, IPTV Yayıncılığı'nın Sorunları ve Geleceği, Derin Yayınları, 2013, İstanbul.

Kara, Hakan, "Bilgisayar/ İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.s.91-136.

Karabağ, Ceyhan, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 86, s.114, Haziran 2011. İstanbul.

Karabağ, Ceyhan, "Dijital Sinema", Broadcasterinfo, Sayı 87, s.117, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

Karaduman, Murat, "İnternet ve Gazetecilik", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.s.137-150.

Karcıoğlu, Fatih ve Kurt, Esat, "Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 2009.

Kaya, Murat, "Sosyal Medya: Gazeteciliğin Yeni Serüveni, Basın Hayatı", Basın İlan Kurumu Dergisi, Ağustos 2011, s.15

Kılıç, Hicran Özgüner, "Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2011, 6(1), ss:139-162.

Kogut, Bruce, "Introduction: The Internet Has Borders", The Global Internet Economy, (Ed: Bruce Kogut), ABD, Massachusetts Institute of Technology, 2003, ss:1-41.

Kutlu, Tezcan Özkan ve Bekiroğlu, Onur, Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi, Selçuk İletişim, 2010, Sayı: 6/2, ss:254-269, <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/issue/view/22/showToc>

Kuzuluoğlu, M.Serdar, "Siz hala gazete mi okuyorsunuz?", (Çevrimiçi), [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), 09.05.2005.

Kuzuluoğlu, M.Serdar, "Yeni Köyde Eski Adet Israrı", (Çevrimiçi), [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), 12.12.2005.

Lemke, Jay L., Institutional Change Discourse and Organizational Dynamics: Website Communication and, Discourse Society 1999 10: 21, sagepublications, Discourse & Society 10(1).

Luckerson, Victor, “These Are the 10 Most Popular Tweets of All Time”, <http://time.com/4263227/most-popular-tweets/> , 20 Mart 2016 (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017)

Manovich, Lev, “What is Digital Cinema”, [http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07\\_article\\_1995.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf), 1995, ss: 20-21.

Manovich, Lev, The Language of New Media, (Çevrimiçi), [http://92.240.234.40/public/ebook/numedia/Manovich\\_2000\\_-\\_The\\_Language\\_Of\\_New\\_Media.pdf](http://92.240.234.40/public/ebook/numedia/Manovich_2000_-_The_Language_Of_New_Media.pdf) , 14.06.2008., ss: 51-52.

www.marketingturkiye.com.tr, “YouTube’da 2017’nin en çok izlenen videoları belli oldu”, 6 Aralık 2017, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtube-2017-en-cok-izlenen-videolar/>, (Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2018)

Marketing Türkiye ipz14 Eki, “Dönüşümün öncüsü olacağız”, Eylül 2014, İstanbul, s.18.

Menteş, Turhan, “Önsöz”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss.17-18

Mumay, Bülent, “İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Milliyet, “6 milyon fotoğraflık dev arşiv”, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/6-milyon-fotograflik-dev-arsiv/ekonomi/ekonomidetay/08.08.2011/1423933/default.htm>, 8 Ağustos 2011. (Erişim: 17 Şubat 2012)

Milliyet Gazetesi, Arşiv, Şubat 2, 2011, <http://arsiv.milliyet.com.tr/>

Milliyet, "Sırrı Çözülemedi", 7 Temmuz 2013, <http://www.milliyet.com.tr/sirri-cozulemedi/gundem/detay/1733610/default.htm>

Milliyet, “YouTube yasağı kaldırıldı”, <http://www.milliyet.com.tr/youtube-yasagi-kaldirildi/turkiye/sondakika/30.10.2010/1308100/default.htm>, 30 Ekim 2010. (Erişim: 17 Şubat 2012)

Mora, Necla, “Sözden İnternete Gazetecilik”, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, 15/105-123, 2002

Mumay, Bülent, İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Narin, Bilge, “İnternet yeniden biçimleniyor: kehanet ve kaygılar”, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, s.525., Ağustos 2011, Ankara, ss:70-72.

NTV, Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı 22 milyonu geçti”,6 Ekim 2016, <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyonu-gecti,oMpXa3Xj5Eugj4CP1APUwA> , (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)

NTV, “Türksat 4A Uydusu Fırlatıldı”, <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/turksat-4a-uydusu-firlatildi,3VFQkjLLNUea4EXr1m0brQ>, 13 Şubat 2014 (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2014)

Ntvmsnbc, “1 günde 11 milyon kez izlendi”, <http://video.ntvmsnbc.com/1-gunde-11-milyon-kez-izlendi.html>, (Erişim: 20 Şubat 2014)

Ntvmsnbc, “2011'in en fazla izlenen videosu”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25307734>, 21 Aralık 2011. (Erişim: 17 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, Dinleme cihazlarını denetleyemiyoruz, Ocak 1, 2010, Şubat 5, 2011, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25041522/>

ntvmsnbc, “En son gazete ne zaman basılacak?”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25241135/>, ntvmsnbc, (Erişim: 13 Ağustos 2011)

Ntvmsnbc, “Facebook'a 'halk'tan 10 milyar dolar gelecek”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25317899>, 30 Ocak 2012 (Erişim: 14 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Facebook’u boyadı, dolar milyoneri oluyor”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25319047>, 03 Şubat 2012 (Erişim: 14 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Facebook'ta görüntülü sohbet zamanı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25230109>, 07 Temmuz 2011, (Erişim: 14 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Facebook'un kullanıcı sayısı 1 milyarı aştı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25387711/>, 5 Ekim 2012,(Erişim: 18 Şubat 2014)

Ntvmsnbc, “Halka açılışı resmileşti”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25318707/>, 02 Şubat 2012 (Erişim: 14 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Lady Gaga’dan Twitter Rekoru”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25213641>, 16 MAYIS 2011 (ERİŞİM 17 ŞUBAT 2012)

Ntvmsnbc, “Mobil TV'de patlama yaşanacak”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25188920>, 04 Mart 2011.

Ntvmsnbc, “Myspace sonunda satışa çıkarıldı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25207877>, 29 Nisan 2011, (Erişim: 14 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Suudi Prens Twitter'a Ortak Oldu”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25307246>, 19 ARALIK 2011. (16 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Şirketler için 5 Facebook kuralı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25199796>, 05 Nisan 2011, (Erişim: 14 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Türk Facebook kullanıcısı oyuna meraklı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25247597>, 06 Eylül 2011, (Erişim: 14 Şubat 2012)



Ntvmsnbc, “Wales: Her belge yayımlanmamalı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25282649>, 26 Eylül 2011. (Erişim: 16 Şubat 2012)

Ntvmsnbc, “Wikipedia 6 milyon dolar hedefine ulaştı”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24934899>, 12 Ocak 2009.

Ntvmsnbc, “YouTube fenomeni 6 yaşında”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25217235>, 27 Mayıs 2011. (Erişim: 17 Şubat 2012)

ODTÜ, Dünya Sıralamalarında 143 Türk Üniversitesinin Durumu Temmuz-2012 URAP (University Ranking By Academic Performance), [http://tr.urapcenter.org/2013/143\\_Turk\\_Universitesinin\\_durumu\\_\(15.07.2012\).pdf](http://tr.urapcenter.org/2013/143_Turk_Universitesinin_durumu_(15.07.2012).pdf)

Onat, Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2010, ss:103-122. (<http://www.ilet.gazi.edu.tr/31/5.pdf>)

Orkan, Ahmet ve Sütçü, Cem, “Nonlinearity and Interactivity in Communication and ve New Media Approach”, 3rd International Symposium of Interactive Media Design-2005, 5-7 Ocak 2005, (Çevrimiçi), [http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd\\_05/19.pdf](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/19.pdf), 16.04.2008.

Ormanlı, Okan, “Dijitalleşme ve Türk Sineması”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, April 2012, Volume 2, Issue 2, s.35.

Oruç, Ejder ve Arslan, Selçuk, Telekomünikasyon Kurumu, Sayısal Uçurumun Önlenmesi: Stratejik Plan, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Ekim 2002.

Öğüt, Sertaç, “Control on Users: A Critical Approach on Interaction”, “International Symposium of Interactive Media Design-2006”, (Çevrimiçi), [http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd\\_06/14.pdf](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/14.pdf), 16.04.2008.

Öğüt, Sertaç, “İletişim Ortamlarında E-Dönüşüm: Yeni Ortamlar”(2005), (Çevrimiçi), [http://www.sertacogut.com/papers/Sertac\\_Ogut\\_-\\_Iletisim\\_Ortamlarinda\\_E-Donusum\\_Yeni\\_Ortamlar.pdf](http://www.sertacogut.com/papers/Sertac_Ogut_-_Iletisim_Ortamlarinda_E-Donusum_Yeni_Ortamlar.pdf), 14 Haziran 2008.

Öğüt, Sertaç, “Veri Madenciliği Kavramı ve Gelişim Süreci”, [http://www.sertacogut.com/papers/Sertac\\_Ogut\\_-\\_Veri\\_Madenciligi\\_Kavrami\\_ve\\_Gelisim\\_Sureci.pdf](http://www.sertacogut.com/papers/Sertac_Ogut_-_Veri_Madenciligi_Kavrami_ve_Gelisim_Sureci.pdf), 14,06,2008.

Öğüt, Sertaç, “Yeni Medya’da Sinema”, [http://www.sertacogut.com/papers/Sertac\\_Ogut\\_-\\_Yeni\\_Medyada\\_Sinema.pdf](http://www.sertacogut.com/papers/Sertac_Ogut_-_Yeni_Medyada_Sinema.pdf), (Çevrimiçi), 14.06.2008.

Öz, Perihan Taş, “Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), April 2012, Volume 2 Issue 2, s.70.

Özguven, Kutluk, Elektronik Medyada Müşteri İlişkileri ve İçerik Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Özköse, Hasan, “Makineler Arası Haberleşme (M2M) ve Türkiye İçin Düzenleyici Öneriler”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Bilişim Uzmanlığı Tezi, 2014, Ankara,

[https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FHASAN\\_OZKOSE.PDF](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FHASAN_OZKOSE.PDF), (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017)

Öztürk, Gülay, Dijital Reklamcılık ve Gençlik, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2013, İstanbul.

Öztürk, Lütfü ve Başar, Selim, “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı: 3-4, 2002, s.s: 11-30.

Öztürk, Serdar, “En Eski ve En Yeni İletişim Medyası: İnsan”, Praksis 24, s.s: 115-132.

Özutkan, Fatih, Çopur, Hakan, Sığın, İbrahim, İlter, Kemal, Küçükyılmaz, Mücahit ve Arı, Yalçın, Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2014.

Paçacı, K. Kaya; Seçki, Atila; Pencereci, Şefik Y., Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayıncılıkta Rolü, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Ekim 2011.

Radikal, “Türk Sinemasında 3 Boyutlu Devrim”, <http://www.radikal.com.tr/kultur/turk-sinemasinda-uc-boyutlu-devrim-1000835/>, 5.6.2010.

Radikal, “Bizde ırkçılık olmaz!”, (18/08/2013), [http://www.radikal.com.tr/radikal2/bizde\\_irkcilik\\_olmaz-1146999](http://www.radikal.com.tr/radikal2/bizde_irkcilik_olmaz-1146999), (Erişim tarihi: 18 Şubat 2014)

Radikal, İnternete bağlı 2 milyar dünyalı, Radikal Gazetesi, Şubat 5, 2011, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1038006&Date=30.12.2010&CategoryID=117>

RTÜK, "Hakkımızda", <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/109#>, (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014)

RTÜK, “Sayısal Yayıncılık Nedir?”, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=a5740d4c-7a64-494f-8535-550e9e5f55d9](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a5740d4c-7a64-494f-8535-550e9e5f55d9), (15.12.2011)

Saatcioğlu, Cem, Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı:1, 2005, s.s: 151-165.

Sabah Gazetesi, Market, Şubat 2, 2011, <http://arsiv.sabah.com.tr/2002/03/15/t08.html>

Sabah.com.tr, “Dünyada 3 milyar 190 bin kişi Sosyal Medya Kullanıyor”, <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor>, 19.03.2018 (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

Saphiro, Andrew L., “İnternet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır”, Cogito, Sayı:30, 2002, s.s.190-193.

Saymer, İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

Scott, David Meerman, The New Rules of Marketing and PR, Wiley& Sons Inc., 2009.

Serbes, Emre, “Dünya genelinde \$1 milyar hasılatı aşmayı başarmış filmler”,

<https://boxofficeturkiye.com/haber/dunya-genelinde-1-milyar-hasilati-asmayi-basarmis-filmler--475>, 24.01.2017.

Serdar, Cenk, “Geleceğin İletişim Araçları ve IPTV”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss: 201-204.

Seçen, Turgay, “Türkiye internet kullanımında 24.”, [www.turk.internet.com/haber](http://www.turk.internet.com/haber), 12.8.2005.

shiftdelete.net, “Instagram Kullanıcı Sayısı Açıklandı”, 21 Haziran 2016, <http://shiftdelete.net/instagram-kullanici-sayisi-aciklandi-72697> , (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017)

socialblade.com, “Top 100 Instagram Users By Followers”, <http://socialblade.com/instagram/top/100/followers> , (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)

socialblade.com, “Top 25 YouTube Users by Subscribers”

<http://socialblade.com/youtube/> , (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019)

socialblade.com, “Top 100 Twitter Users by Followers”, <https://socialblade.com/twitter/top/100/followers> , (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

socialblade.com, “Top Youtuber Channels From turkey”,

<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>, (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019)

Spangler, Todd, “The Most Popular Tweets of 2016: ‘Game of Thrones,’ ‘Star Wars,’ Hillary Clinton Score Big”, <http://variety.com/2016/digital/news/twitter-top-tweets-2016-game-of-thrones-star-wars-hillary-clinton-1201934937/> , 6.12.2016, (Erişim Tarihi: 14.01.2017)

sony.com.tr, “Yönetmen Nuri Bilge Ceylan’ın F65 Ile Yaptığı Çekim”,  
<https://www.sony.com.tr/pro/article/broadcast-products-director-nuri-bilge-ceylans-f65-shoot>

Soy, Hakkı, Özdemir, Özgür ve Bayrak, Mehmet, "Gelecek Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri: 3G, 4G ve Ötesi", Akademik Bilişim 2012-14.Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler, 1-3 Şubat 2012 Uşak Üniversitesi, s.216.

statista.com, “Twitter: number of monthly active users 2010-2018”,  
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

Statista, “Instagram accounts with the most followers worldwide as of June 2018 (in millions)”, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>, (Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2018)

Sunstein, Cass R, “Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet mi?”, Cogito, Sayı:30, 2002, s.s.176-188.

Sütçü, Cem, “Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 2004, s.s.315-327.

Sütçü, Cem ve Akyazı, Erhan, “Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu (New Media and Digital Gap)”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006.

Sütçü, Cem, Yüz yüze görüşme, 12.06.2008.

Şafak, Mehmet, “İnternet Televizyonculuğu ve IPTV’nin Yeri”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss: 109-129.

Şanlıer, Özgür İlke ve Tağ, Şermin, “Interactive Features of Online Newspapers and News Portals in Turkey”, 3rd International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, University of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.), 11-13 Mayıs 2005, ss:289-302.

Tanyer, Timur, “3 Boyutlu Sinema Tarihi”, Broadcasterinfo, Sayı 83, s.103, Mart 2011. İstanbul.

Tanyer, Timur, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-2”, Broadcasterinfo, Sayı 84, s.116, Nisan 2011. İstanbul.

Tanyer, Timur, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-3”, Broadcasterinfo, Sayı 86, ss:111-113, Haziran 2011. İstanbul.

Tanyer, Timur, “3 Boyutlu Sinema Tarihi-5”, Broadcasterinfo, Sayı 87, ss:124-125, Temmuz-Ağustos 2011. İstanbul.

Tanyol, T. (2002). Anarşizm ve İnternet, Cogito, İnternet: Üçüncü devrim?, 30, 204-211. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Taşkın, Cebrail, “IPTV Mimarisi ve Servisleri”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss.39-61.

Taş, Oğuzhan, “İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme”, (Çevrimiçi), <http://www.ilef.ankara.edu.tr/ki/yazi.php?yad=10040>, 14.07.2008.

TC Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Tarihçesi, [www.bilgitoplumu.gov.tr](http://www.bilgitoplumu.gov.tr), (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2012)

Technorati, “Technorati Top 100”, <http://technorati.com/blogs/top100/>, 18 Şubat 2013.

Technorati, “Technorati Top 100”, <http://technorati.com/blogs/top100/#ixzz1mMgOpCVb>, 14 Şubat 2014.

teknolojioku.com, “Türkiye’de 2018 yılının en çok izlenen Youtube Videoları”, <https://www.teknolojioku.com/sosyal-medya/turkiyede-2018-yilinin-en-cok-izlenen-youtube-videolari-5c090099c0d1c51b9318c0c3>, 6 Aralık 2018.

Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).

Tütüncü, U. Habertürk İlklerin Gazetesi, Habertürk Gazetesi, Şubat 2, 2011, <http://www.haberturk.com/medya/haber/134625-haberturk-ilklerin-gazetesi>

Tıngöy, Özhan ve Bostan, Barbaros, “Future of New Media, Towards the Ulimite Medium: Presence, Immersion and MMORPGs”, 5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, Indiana University School of Journalism, Bloomington(U.S.A.), 16-18 Mayıs 2007, ss:234-239.

Timisi, Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.

Tomur, Kerem, Kol, İmren ve Bilaçlı, Cihan, “Sinema Hizmetleri Sektör Raporu”, Rekabet Kurumu, Ankara, 16.02.2016,ss: 41-43.

Törenli, Nurcan, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

TTNET, “TTNET Hakkında”, <http://www.ttnet.com.tr/bireysel/Hakkında/Sayfalar/Hakkimizda.aspx>, (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014)

Tuncel, S.Hakan “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (Der: Sevda Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.

Tunç, Aslı, “In Quest Of Fair Journalism In The Cyberspace: A Comparative Look At The American And Turkish Online Media Watchdogs”, 2nd International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, İstanbul Üniversitesi, 17-19 Mart 2004, ss:707-718.

turk.internet.com “Cerf’e göre İnternet Büyümesi Asya’dan Gelecek”, www.turk.internet.com/haber, 2.2.2006

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, TC Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Haber Bülteni, 148, Şubat 5, 2011, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2) (Ağustos 18, 2010)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2014 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim: 11 Ağustos 2018)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu İstatistiği, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do>, (Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2015)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu İstatistiği, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2015)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu İstatistiği, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

TÜİK, “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması / Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Haber Bülteni, 6 Kasım 2013, Sayı: 13619, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13619>.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Haber Bülteni, "06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya, 2013", Sayı: 15866, 22 Ağustos 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>.

Türkmenoğlu, Harun, “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. Ulakbilge, 2014, 2(4), s.96, www.ulakbilge.com, (ss: 87-100)

Türksat A.Ş., “Türksat 2A 42° Doğu”, <http://www.turksat.com.tr/tr/turksat-2a-42-dogu>, 9 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat 3A 42° Doğu”, <http://www.turksat.com.tr/tr/turksat-3a-42-dogu>, 9 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat 4A”, <http://www.turksat.com.tr/tr/turksat-4a>, 9 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat 4A Uydumuz, Başarıyla Fırlatıldı”, <http://turksat.com.tr/tr/haberler/233-turksat-4a-uydumuz-basariyla-firlatildi>, 15 Şubat 2014 (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2014)

Türksat A.Ş., “Türksat 4A ve Türksat 4B Uyduları”. <https://www.turksat.com.tr/tr/uydu-projeleri>, (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2015)

Türksat A.Ş., “Türksat 4A Hizmet Vermeye Başladı”, <http://www.turksat.com.tr/tr/haberler/263-turksat-4a-hizmet-vermeye-basliyor>, 21 Ağustos 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat 4A Uydusu, Başbakanımıza Teslim Edildi”, <http://www.turksat.com.tr/m/tr/haberler/220/turksat-4a-uydusu-basbakanimiza-teslim-edildi>, 9 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat 5A uydusu 2016'da yörüngede”, <http://www.binaliyildirim.com.tr/yazi/400/turksat-5a-uydusu-2016da-yorungede>, 10 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat A.Ş.'nin Kuruluşu ve Faaliyet Alanları”, <http://www.turksat.com.tr/tr/turksatin-kurulusu-ve-faaliyet-alanlari>, 8 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat'ın Kuruluşu ve Faaliyet Alanları”, <http://www.turksat.com.tr/tr/turksatin-kurulusu-ve-faaliyet-alanlari>, 8 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Uydu Projeleri”, <http://www.turksat.com.tr/tr/uydu-projeleri>, 10 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Uydu Hizmetleri”, <http://www.turksat.com.tr/tr/uydu-hizmetleri>, 8 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Türksat: Uydu hizmetleri”, [http://www.turksat.com.tr/upload/pdf/uydu\\_hizmetleri\\_TR.pdf](http://www.turksat.com.tr/upload/pdf/uydu_hizmetleri_TR.pdf), 10 Şubat 2014.

Türksat A.Ş., “Uydu Tarihçesi”, <http://www.turksat.com.tr/tr/uydu-tarihcesi>, 8 Şubat 2014.

Türk Telekom Group Invest Relation, "TTNET",  
<http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/grup-sirketleri/ttnet.aspx>, (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014)

Türk Telekom, "Hakkımızda",  
<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Hakkinda>, (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014)

Türk Telekom, "İlk Bakışta Türk Telekom",  
<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>, (Erişim tarihi: 14 Ağustos 2018)

Türk Telekom, "Tarihçe",  
<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Tarihce/> (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014)

Türk Telekom, "Türk Telekom Grubu 2016 1. Çeyrek Finansal ve Operasyonel Sonuçları", <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/medya-merkezi/basin-bultenleri/sayfalar/2016-birinci-ceyrek-finansal-operasyonel-sonuclari.aspx>, (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2017)

Türk Telekom, "Türk Telekom 2017 Yılı faaliyet Raporu",  
<http://www.ttyatirimciliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2017-faaliyet-raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2018)

Twitter, "About", <https://about.twitter.com/company> , (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017)

Twitter, "Milestone", <https://about.twitter.com/milestones>, (Erişim: 18 Şubat 2014)

Twitter, "The Story Of a Tweet", <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet> , (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2015)

Twittercounter.com, "Twitter top 100: most followers",  
<http://twittercounter.com/pages/100>, (Erişim: 27 Ağustos 2014)

Underwood, Mick, "Kamusal Alan Olarak İnternet", Cogito, Sayı:30, 2002, s.s.120-142.

Uyguç, Ünal, Genç, Ali, Radyo Televizyon Haberciliği, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1998.

Uzun, Ruhdan, "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(633-656)., 2006, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/551/531>



Ünal, Arife Yıldız, “Türksat 4B uydusunun yapımı tamamlandı”,  
<http://www.turksat.com.tr/tr/haberler/262-turksat-4b-uydusunun-yapimi-tamamlandi>, 13  
Haziran 2014.

Van Dijk, Jan, “Digital Media”, The Sage Handbook Of Media Studies, Ed:John  
D.H.Downing, ABD, Sage Publications Inc, 2005, ss: 145-163.

Vikipedi, “Vikipedi”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedia>, (Erişim: 27 Ağustos 2014)

Vural, Beril Akıncı ve Öksüz, Burcu, “Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının  
Kullanımı ve Etkileri”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, 2008.

Vural, Beril Akıncı ve Sabuncuoğlu, Ayda, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan  
Bakış Açısı, Selçuk İletişim, 5, 3, 2008, 5-19.

wearesocial.com , “Digital in 2016”, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2016)

wearesocial.com , “Digital in 2018”, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2018)

webrazzi, “Oscar ödüllerinin kazanan markaları”, 4 Mart 2014,  
<http://webrazzi.com/2014/03/04/oscar-odullerinin-kazanan-markalari/>, (Erişim: 15 Aralık  
2014)

webrazzi.com, “Wikipedia’daki İngilizce Makale Sayısı Türkçedekilerin Yaklaşık 20  
Kati”, <http://webrazzi.com/2015/11/03/wikipediadaki-ingilizce-makale-sayisi-turkcedekilerin-yaklasik-20-kati/>, (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2016)

Wikipedia, “Wikipedia”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, (Erişim: 27 Ağustos  
2014)

Winner, Langdon, “Siberliberter Söylemler ve Cemaatin Başarı Şansı”, Cogito, Sayı:30,  
2002, s.s.144-164.

Yağmurlu, Aslı, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk  
İletişim, Temmuz 2011, s. 7(1), ss:5- 15.

Yaşar, Paşa, “Giriş”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss.19-23.

Yavuz, Barış ve Çakır, Hülya Soydaş, "Mobil Genişbantın Gelişimi ve 4. Nesil (4G)  
Mobil Haberleşme Sistemi LTE'nin değerlendirilmesi", Akademik Bilişim 2010, 10 - 12 Şubat  
2010 Muğla Üniversitesi, Muğla, sa: 9-10, <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/83.doc> (Erişim Tarihi:  
26 Ağustos 2014)

Yıldız, Mustafa ve Günel, Cenk, İnternet Hizmeti Olarak IPTV: Çoklu Ortam  
Hizmetleri Sunumu”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss: 145-153.

Yıldızalp, Merve, “Gençler sosyal medyada günde en az 3 saat geçiriyor”, 02.01.2016, <http://aa.com.tr/tr/yasam/gencler-sosyal-medyada-gunde-en-az-3-saat-geciriyor/499532>, (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2017)

Yılmaz, Bülent, Türkiye'nin Bilgi Toplumu Politikasında Kütüphane Kurumuna Yaklaşım, *Bilgi Dünyası*, 2010, 11 (2), 263-289.

Yolcu, Ergün, Geleceğe Yön Veren Dünya Üniversitesi: İstanbul Üniversitesi 2009-2012, Ekim 2012, Boyut Matbaası, İstanbul, s.84, [http://www.istanbul.edu.tr/genel/idari/basinhalk/katalog\\_2012/](http://www.istanbul.edu.tr/genel/idari/basinhalk/katalog_2012/)

Yolcu, Ergün, İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü, Yüzyüze görüşme, 2 Eylül 2014.

Yolcu, Özgü. “Gazetelerin Basılı Sürümlerindeki Fotoğrafların Online Sürümlerindeki Fotoğraflarla Karşılaştırılması: Cinsiyet ve Mesleki Temsil Açısından”, İÜ İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, ISSN 1302-633X, Sayı:40, 2011, ss: 143-162.

Yolcu, Özgü. “Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr) Örneği”, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, ISSN 1302-633X, Sayı:35, 2009, ss: 137-150.

Yolcu, Özgü, (2013), Twitter Usage of Universities in Turkey, TOJET (The Turkish Online Journal of Educational Technology), 12 (2), 360-371, ISSN: 2146-7242, (<http://www.tojet.net/articles/v12i2/12233.pdf>)

Yolcu, Özgü, Use of News Articles and Announcements on Official Websites of Universities, TOJET (The Turkish Online Journal of Educational Technology), 10 (2), 287-296, ISSN: 1303-6521, (<http://www.tojet.net/articles/10228.pdf>), (SSCI/ ISI), 2011.

Yolcu, Özgü. "Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü", (Ed: Prof. Dr.Suat Gezgin), Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, ss: 435-474.

Youtube, “Statistics”, <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, (Erişim: 27 Ağustos 2014)

Youtube, “Top Trending Music Videos of 2013”, <http://www.youtube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5qYuDObWzZzO42kHXY8WPeg>, (Erişim: 20 Şubat 2014)

Youtube, “Most Viewed Videos of All Time • (Over 450 million views)”, [https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC), (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019)

Youtube, “Youtube Rewind”, <https://www.youtube.com/user/theyearinreview>, (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019)

Yurdigül, Yusuf ve Zinderen, İ.Etem, “Sinemada Özel Efekt”, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 2, Temmuz 2011, Erzurum, s.118.

Yücedoğan, Güleda, “İnternet Haberciği”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 14/143-151, 2002

Zerey, Galip, “IPTV Altyapı Gereklilikleri ve Türkiye’deki Altyapının Durumu”, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, ss: 83-90.