



İnternet Televizyonculuğuna Kuramsal Bir Yaklaşım

Ümmüğülsüm TALİPOĞLU, Marmara Üniversitesi, PhD., m.aslan@yyu.edu.tr,
ID 00000-0002-6890-8424

ÖZ

Dijital teknolojilerin gelişimi, televizyon ve bilgisayar teknolojilerinin birbirine eklenmesine yol açmıştır. Bu sayede televizyon yayınları sadece televizyon cihazlarıyla sınırlı kalmamış, bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar üzerinden de erişilebilir duruma gelmiştir. Televizyon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, hemen hemen her evde bir veya birden fazla televizyon cihazı bulunmaktadır. Ayrıca, mobil cihazlar sayesinde televizyon yayınlarına her yerden erişim mümkün hale gelmiştir. Televizyon, insanların hem çevrelerinde hem de dünyada olup bitenlerden haberdar olmasını sağlayan önemli bir bilgi kaynağı durumundadır. Televizyonda yayınlanan haber programları, belgeseller ve eğitim programları gibi içerikler, izleyicilere güncel bilgiler sunar. Aynı zamanda televizyon, filmler, diziler, yarışma programları ve spor etkinlikleri gibi eğlence içerikleriyle de kitlesel olarak izlenen bir eğlence aracıdır. Dolayısıyla televizyonun kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri vardır ve dijital teknolojilerin entegrasyonu sayesinde erişim ve kullanım alanı daha da yaygınlaşmıştır. Bu durum, televizyonu hem bilgi hem de eğlence açısından vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. IPTV, OTT ve web tabanlı yayıncılık gibi farklı teknolojilerin gelişmesiyle internet televizyonculuğu günümüzde popüler hale gelmiştir. İnternet televizyonculuğu, geleneksel televizyon yayıncılığının internet üzerinden yapılmasıdır. Bu sayede televizyon içerikleri internet aracılığıyla izleyicilere ulaşmaktadır. İletişim araştırmalarında çok kullanılan kullanımlar ve doyumlar kuramı, medyanın izleyiciler tarafından nasıl kullanıldığını ve bu kullanımdan ne tür doyumlar elde edildiğini inceleyen bir yaklaşımdır. Bu kuram, izleyicilerin aktif birer katılımcı olduğunu ve medya içeriklerini belirli ihtiyaçlarını karşılamak için tükettiklerini söyler. İnternet televizyonculuğu, yani çevrimiçi televizyon yayıncılığı ile bu kuram arasında önemli bir ilişki vardır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, internet televizyonculuğunun izleyici davranışlarını ve medya tüketimini anlamada önemli bir çerçeve sunar. İnternet televizyonculuğu, izleyicilere daha fazla kontrol, çeşitlilik, kişiselleştirme ve etkileşim olanakları sunarak, izleyicilerin çeşitli ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamalarını sağlar. Teorik olarak hazırlanan bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim literatürü çerçevesinde yorumlanacaktır. Mobil cihazlar ve internet bağlantısı sayesinde kullanıcıların, istedikleri zaman ve yerde içeriklere erişebilmesi internet televizyonculuğunun yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Bu durum, medya tüketimini arttırdığından bireylerin doyum elde etme süreçlerini destekler. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı ve internet televizyonculuğu ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler : İnternet Televizyonculuğu, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Medya



A Theoretical Approach to Internet Television

ABSTRACT

The development of digital technologies has led to the integration of television and computer technologies. In this way, television broadcasts are not limited to television devices only, but have also become accessible via mobile devices such as computers, tablets and smartphones. With the widespread use of television, almost every home has one or more television devices. In addition, thanks to mobile devices, it has become possible to access television broadcasts from anywhere. Television is an important source of information that allows people to be aware of what is happening both around them and in the world. Content such as news programs, documentaries and educational programs broadcast on television provide up-to-date information to viewers. At the same time, television is a mass-watched entertainment medium with entertainment content such as movies, TV series, game shows and sports events. Therefore, television has an important place among mass media, and its access and usage area has become more widespread thanks to the integration of digital technologies. This has made television an indispensable tool for both information and entertainment. Internet television has become popular today with the development of different technologies such as IPTV, OTT and web-based broadcasting. Internet television broadcasting is the delivery of traditional television broadcasting over the internet. In this way, television content reaches viewers via the internet. Uses and gratifications theory, which is widely used in communication research, is an approach that examines how media is used by audiences and what kind of satisfactions are obtained from this use. This theory says that audiences are active participants and consume media content to meet their specific needs. There is an important relationship between internet television, that is, online television broadcasting, and this theory. Uses and gratifications theory provides an important framework for understanding audience behavior and media consumption in internet television. Internet television offers viewers greater control, variety, personalization and interaction opportunities, enabling viewers to meet their diverse needs more effectively. In this theoretically prepared study, the uses and gratifications theory will be interpreted within the framework of communication literature. Thanks to mobile devices and internet connection, users can access content whenever and wherever they want, which has made internet television popular. This situation supports individuals' satisfaction processes as it increases media consumption. In this study, it will be tried to be explained by relating the uses and gratifications theory and internet television.

Keywords : Internet Television, Uses and Gratifications Theory, Media

EXTENDED ABSTRACT

The development of digital technologies has made television broadcasts accessible via mobile devices such as computers, tablets and smartphones. Television is an important source of information that allows people to be aware of what is happening around them and in the world. At the same time, it is a mass-followed entertainment tool with entertainment content such as movies, TV series, game shows and sports events. Internet television broadcasting is the delivery of traditional television broadcasting over the internet. Uses and gratifications theory is an approach that examines how audiences select and consume media content to meet

their specific needs. This theory provides an important framework for understanding audience behavior and media consumption in internet television.

With the invention of television, it became easier for information and entertainment sources to enter homes, and television gained an important place in people's daily lives. Although the role and impact of television has changed today with the rise of the internet and digital communication technologies, the invention of television is considered one of the turning points in terms of communication and cultural history at the end of the 20th century.

Uses and Gratifications Theory explains how audiences use media content to meet their own needs. This theory argues that audiences are active and consciously choose media content. The choice of communication tools is based on a conscious choice, and individuals are satisfied with these preferences by watching or consuming programs that suit their needs.

Internet television means presenting and watching television broadcasts and video content over the internet. This concept refers to the adaptation of traditional television broadcasting to the digital world and covers a wide range of content. Internet television offers viewers greater control, variety, personalization and interaction opportunities, allowing viewers to meet their various needs more effectively.

Uses and Gratifications Theory, in Katz, Haas and Gurevitch's study "On The Use of The Mass Media for Important Things", benefited from Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and divided the needs of the audience regarding media use into five categories. These categories are used to better understand the gratifications and motivations individuals derive from media consumption. These are classified as cognitive needs, emotional needs, need for personal integration, need for social integration and need for escapism. These five categories of needs provide a basic framework for understanding why people prefer certain media content and how they derive satisfaction from that content. Uses and Gratifications Theory emphasizes that audiences play an active role in media consumption and that media meets their various psychological and social needs. This theory shows that media use is a dynamic process based on individual motivations.

Uses and Gratifications Theory can be better explained by the customizable and controlled experience that internet television provides to viewers. Viewers can derive greater satisfaction from their media use as they have the freedom to choose and consume content according to their needs. The transformation of television broadcasting is not only limited to technology, but has also had profound effects on business models, content production and audience behavior. How these trends will take shape and how television broadcasting will evolve in the future will be an important issue for all stakeholders in the industry.

In conclusion, Uses and Gratifications Theory can be better explained through the customizable and controlled experience that internet television provides to viewers. Viewers

can derive greater satisfaction from their media use as they have the freedom to choose and consume content according to their needs.

GİRİŞ

Televizyonun icat edilmesiyle birlikte, bilgi ve eğlence kaynaklarının hayatımıza girmesi kolaylaşmış, televizyon insanların günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Özellikle görsel ve işitsel etkileşimi bir arada sunabilmesi, televizyonun etkisini daha da artırmıştır. Televizyon, haberlerin ve diğer bilgi yayınlarının hızlı ve geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Televizyon çağı olarak adlandırılan bu dönemde, televizyonun toplum üzerindeki etkisi büyük olmuş ve televizyon kültürel, politik ve sosyal yaşamı derinden etkileyen bir araç haline gelmiştir. Bu bakımdan televizyonun icadı 20. yüzyılın sonundaki iletişim, kültür ve toplum açısından dönüm noktalarından biri durumundadır. Günümüzde internet ve dijital iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte televizyonun rolü ve etkisi güçlenerek devam etmektedir.

Televizyonun olumlu ve olumsuz etkilerine dair tartışmalar günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Televizyonun olumlu etkileri arasında eğitim ve bilgilendirme, kültürel çeşitliliğin tanıtılması, toplumsal farkındalığın artırılması gibi faktörler bulunurken, olumsuz etkileri arasında ise şiddetin ve tüketim kültürünün normalleştirilmesi gibi durumlar söz konusudur. Televizyonun toplumsal etkileri konusundaki tartışmalar devam etse de, genel olarak kabul gören bir gerçek vardır: Televizyon, büyük kitlelere ulaşabilme gücü ve etkisiyle, modern toplumların kültürel ve iletişimsel yapılarında önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler ve Web 5.0'ın yaşamımızın bir parçası haline gelmesi ile geleneksel olarak icra edilen televizyonculuk anlayışı yerini dijital alanda yapılan internet televizyonculuğuna bırakmıştır. İnternet televizyonculuğu, televizyon yayınlarının ve video içeriklerinin internet üzerinden sunulması ve izlenmesi anlamına gelir. Bu kavram, geleneksel televizyon yayıncılığının dijital dünyaya adaptasyonunu ifade eder ve geniş bir içeriğe sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı burada önem arz eder. Kuram, internet televizyonculuğunun izleyici davranışlarını ve medya tüketimini anlamada önemli bir çerçeve sunar. İnternet televizyonculuğu, izleyicilere daha fazla kontrol, çeşitlilik, kişiselleştirme ve etkileşim olanakları sunarak, izleyicilerin çeşitli ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamalarını sağlar. İnternet televizyonculuğu sayesinde izleyiciler içerik üzerinde daha fazla kontrol sağlar. Kullanıcılar, ne zaman ve nerede ne izlemek istediklerini seçebilir, hatta içeriği durdurabilir, geri sarabilir veya ileri atlayabilirler. Bu aktif katılım, kullanıcıların doyum elde etme süreçlerini güçlendirir.

Katz, Haas ve Gurevitch "On The Use of The Mass Media for Important Things" adlı çalışmasında, Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden yararlanarak, izler kitlenin

medya kullanımıyla ilgili ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler, bireylerin medya tüketiminden elde ettikleri doyumları ve motivasyonları daha iyi anlamak için kullanılır. Bunlar *bilişsel ihtiyaçlar*, *duygusal ihtiyaçlar*, *kişisel bütünleşme ihtiyacı*, *sosyal bütünleşme ihtiyacı* ve *gerçeklerden kaçış ihtiyacı* olarak sınıflandırılır (Tokgöz, 2015, s. 286). Bu beş ihtiyaç kategorisi, insanların neden belirli medya içeriklerini tercih ettiklerini ve bu içeriklerden nasıl doyum elde ettiklerini anlamada temel bir çerçeve sunar. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin medya tüketiminde aktif rol oynadığını ve medyanın onların çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladığını vurgular. Artık bireyler medya araçları vasıtasıyla çeşitli ihtiyaçlarını gidererek doyuma ulaşma sürecinde pasif izleyici konumundan kurtulmuş durumdadır.

1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

Kitle iletişim kuramlarının ilk dönemlerinde medyanın izleyicilere ne yaptığı sorusu üzerinde durulurken, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile bu soruya izleyicilerin medya ile ne yaptığı sorusu eklenmiştir. Bu dönüşüm, izleyicilerin medya tüketiminde aktif bir rol oynadığını ve medya içeriklerini kendi ihtiyaçlarına ve isteklerine göre seçip kullandıklarını göstermektedir. İzleyicilerin üretici ve yaratıcı faaliyetleri, medyanın toplumsal rolünü yeniden değerlendirmesini ve iletişim çalışmalarında daha dinamik ve katılımcı bir perspektif benimsemesini gerekli kılmıştır (Özçetin, 2010, s. 12).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, mikro düzeyde bireylerin medya etkileşimlerini inceleyerek izleyicilerin medya kullanımından elde ettikleri doyumları ve bu doyumların bireysel ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını araştırır. Bu açıdan, egemen kuramlardan farklı olarak, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin üretici ve yaratıcı faaliyetlerine odaklanarak medyanın toplumsal rolünü yeniden değerlendirmektedir (Baran & Davis, 2003, s. 254). Yani bu kuram izleyicilere özne olma özelliği verir ve psikolojide bilişselci, insancıl ve varoluşçu modellerle uyum gösterir. Kuramın bilinçli kullanıcı modeline dayanması dolayısıyla, psikanalitik/psikodinamik yaklaşımlardan uzaklaşır ve izleyicileri aktif medya kullanıcıları olarak kabul eder. Bu yaklaşım, eleştirel yaklaşımların medya kullanıcılarını pasif kurbanlar olarak görme eğilimine karşı çıkar ve medyanın toplumsal etkilerini anlamada daha dinamik ve katılımcı bir perspektif sunar (Gezgin, 2018, s. 17).

1960 ve 1970'li yıllarda yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı araştırmaları, izleyicilerin medya kullanım motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlamada önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmalar, insanların belirli psikolojik ve sosyal gereksinimlere sahip olduğunu ve bu gereksinimlerini doyumak için medya içeriklerine yönediklerini göstermiştir (Yaylagül, 2006, s. 62-63).

Bu kuram, kitle iletişim araçlarının kullanımının kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ne derece etkili olduğunu ortaya koymaya çalışır. Kullanıcılar, kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla medya içeriklerini bilinçli bir şekilde seçer ve

kullanırlar. Aynı zamanda bu kuram, izleyicilerin medya kullanım motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlamada önemli bir araçtır ve medya planlaması ve içerik geliştirme süreçlerinde değerli bilgiler sağlar (Güngör, 2011, s.107).

İnsanlar, kitle iletişim araçları ve ürünleri arasından kendi gereksinimlerini karşılayacak olanları seçerler. Bu süreçte, bilgi edinme, eğlence, rahatlama, sosyal etkileşim ve kişisel gelişim gibi çeşitli gereksinimlerini karşılarlar (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 116). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bu süreci anlamamıza yardımcı olur ve medya kullanımının dinamiklerini daha iyi kavramamıza olanak tanır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, insanların medya kullanımını bilinçli ve amaçlı bir süreç olarak ele alır. Bilimsel araştırmalar, kitle iletişim araçlarının bireylerin gerginliklerini azaltmada ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada etkili olduğunu göstermektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 161). Bu çalışmalar, medyanın bireyler üzerindeki olumlu psikolojik etkilerini anlamamıza yardımcı olur ve medya içeriklerinin bireylerin yaşam kalitesini artırmadaki rolünü vurgular.

1940'larda yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin doğrudan olmadığını ve iki aşamalı bir süreçle gerçekleştiğini ortaya koyarak güçlü etki görüşünü zayıflatmış ve sınırlı etkiler bakışına zemin hazırlamıştır. Ancak, 1960'lı yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile birlikte, izleyicilerin medya kullanımında aktif bir rol oynadığı ve medyanın pasif alıcıları olmadıkları görüşü güçlenmiştir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 58). Bu değişim, medya çalışmalarında izleyicilerin daha aktif ve katılımcı bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin medya içeriklerini kendi ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl kullandıklarını açıklar. Bu kuram, izleyicilerin aktif olduğunu ve medya içeriklerini bilinçli bir şekilde seçtiklerini savunur. İletişim araçlarının seçimi bilinçli bir tercihe dayanır ve bireyler bu tercihlerle ihtiyaçlarına uygun programlar izleyerek veya tüketerek tatmin olurlar. Bu süreçte, iletişim araçlarına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi durumlar da ortaya çıkabilir (Işık, 2005, s.62). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim araçlarının bireylerin özel ihtiyaçlarına hizmet ettiğini ve belirli düzeyde tatmin sağladığını söyler. Bireyler, medya içeriklerini tüketirken aktif bir süreç izler ve bu süreçte kendi özel ihtiyaçlarına yönelik bilgi ve tatmin sağlayacak olan kanalları seçerler.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, kitle iletişim sürecini izleyici bakış açısından ele alarak, izleyicilerin medya kullanımını bilinçli ve amaçlı bir faaliyet olarak görür. Elihu Katz ve diğer araştırmacıların çalışmaları, bu kuramın temelini oluşturmuş ve medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olmuştur. Kuram, izleyicilerin medya

içeriklerinden elde ettikleri doyumları inceleyerek, medya ve izleyici arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza olanak tanır.

2. İNTERNET TELEVİZYONCULUĞU

Dünyada ilk düzenli televizyon yayını, 1936 yılında tarama tekniği kullanılarak Londra'da kurulan televizyon stüdyosundan gerçekleştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında bu yayınlara ara verilmiş, 1945'te yeniden başlatılmıştır. ABD, televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülkedir. Her ne kadar deneysel yayınlara RCA 1936 yılında başlamışsa da, resmi nitelikte ilk kez yayın 1939 yılında New York'da yapılmakta olan Dünya Fuarı'ndan izlenimlerle verilmiştir (Aziz, 2006, s.29).

Türkiye'de ise, televizyon yayıncılığı 16 Temmuz 1952 tarihli bir yazışma ile İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü'nde başlamıştır (Özçağlayan, 1998, s. 102). Bu çalışmaların temel amacı, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim imkânı sağlamaktır. İTÜ bünyesinde başlatılan bu yayınlar, öğrencilere teorik bilgilerin yanı sıra pratik deneyim kazandırmayı hedeflemektedir. Deneme amaçlı başlatılan yayınlar, ilk olarak İTÜ'nün Gümüşsuyu binasından yapılmış ve bu yayınlar Gümüşsuyu bölgesindeki halk tarafından izlenebilmiştir. Ardından yayınlar, Beyoğlu bölgesine de ulaşmış ve buradaki izleyicilere de erişim sağlanmıştır (Tekinalp, 2011, s.239).

Türkiye'nin ilk kanalı olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), 31 Ocak 1968'de kurulmuştur ve aynı yıl deneme yayınları yapılmaya başlanmıştır (Tanrıöver, 2011, s. 11). 1989 yılında Rumeli Holding'in Eutelsat'tan kiraladığı yayın bandında izinsiz olarak ilk özel yayını yapması, Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur. O dönemde yayıncılık alanındaki denetim PTT Genel Müdürlüğü'ne aitti. Ancak bu olayın ardından hükümet, özel televizyon yayıncılığını serbest bırakma kararı almıştır. Bu süreçte, 1990 yılında yeni bir yasa yapılarak özel televizyon yayıncılığı serbest bırakılmış, ancak bu kanalların denetimini sağlamak üzere özerk bir yapı olan RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kurulmuştur. Böylece, PTT'nin kontrolünde olan televizyon yayınlarının denetimi, 3984 sayılı RTÜK Kanunu'nun kabul edilmesiyle RTÜK'e devredilmiştir (Kırık, 2010, s. 28-29).

1990 yılında Magic Box şirketi, "Star 1" adıyla Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başlamasını sağlayan bir kanalı açmıştır. Daha sonra kanal adını "Inter Star" ve kısa süre sonra sadece "Star" olarak değiştirmiştir. Bu girişim, Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının hızla gelişmesine öncülük etmiştir. Ancak o dönemde Türkiye'de Anayasa'nın 133. maddesi henüz değiştirilmemişti. Bu maddeye göre, özel televizyon işletmeleri sadece kamu tüzel kişileri tarafından yapılabilirdi. Dolayısıyla, Star 1 kanalının açtığı yayınlar yasal olarak tanınmamıştı. Ancak 1993 yılında Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilmiş ve özel televizyon ve radyo yayıncılığı yapma hakkı özel kişilere de tanınmıştır. Bu değişiklikte birlikte, Star kanalı da

yasal bir statü kazanmış ve Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı serbestleşmiştir. Bu tarihten sonra, Türkiye'de birçok özel televizyon kanalı kurulmuş ve medya sektörü önemli ölçüde çeşitlenmiştir (Tekinalp, 2011, s. 265). Böylelikle Türkiye'de yıllar geçtikçe kanal sayısı artmış geleneksel televizyonculuk yaygınlaşmıştır. Zaman içinde internet kullanımı artmış ve televizyonculuk sektörü gelenekselden dijitale dönüşmeye başlamıştır.

İlerleyen zamanda, IPTV ile birlikte internet yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır. IPTV teknolojisi, televizyon yayınlarının internet protokolü üzerinden (IP üzerinden) izlenmesini sağlayan bir sistemdir. Geleneksel televizyon yayınları gibi uydu veya kablo gibi altyapılara ihtiyaç duymaz. İnternet bağlantısı üzerinden televizyon yayınları yapılabilir.

İnternet hızının artması, internet üzerinden televizyon izlemenin yaygınlaşmasında önemli bir faktördür ve daha yüksek çözünürlükte ve daha stabil bir şekilde video akışının sağlanmasını mümkün kılar. İşte bu nedenlerle internet hızının artması, IPTV gibi teknolojilerin ve dijital içerik platformlarının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle HD ve UHD gibi yüksek çözünürlükteki içerikleri izlemek için geniş bant internet bağlantıları gereklidir ve bu, hızın önemini daha da artırır (Demirkıran, 2010, s.75).

Geniş bant internette günümüzde oldukça yaygın olan SVoD (Subscription Video on Demand), TVoD (Transactional Video on Demand) ve AVoD (Ad-supported Video on Demand) gibi farklı video içerik tüketim modelleri mevcuttur. SVoD (Subscription Video on Demand) için Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, HBO, BluTV'yi örnek olarak verebiliriz. TVoD (Transactional Video on Demand) için, iTunes, Google Play ve AVoD (Ad-supported Video on Demand) için YouTube, Vimeo ve Puhu TV'yi örnek verebiliriz. Bu platformlar, kullanıcıların tercihlerine göre farklı modellerde video içerik tüketimine imkân tanır.

Televizyon geniş erişim kapasitesi, anında bilgi aktarımı, görsel ve işitsel zenginliği ve toplumsal olaylara duyarlılığı sayesinde, televizyon toplumun bilgi ihtiyacını karşılar ve toplumsal bilinçlenmeye katkıda bulunduğundan önemli bir bilgi kaynağıdır (Thompson, 2008, s. 47).

İnsanlar, gündelik yaşamın stresinden bir an olsun uzaklaşmak ve toplum hakkında bilgi sahibi olmak için televizyona hızlı bir şekilde yönelmişlerdir. Televizyon, yazılı kültür ürünleri gibi belirli bir bilgi birikimi gerektirmemesi nedeniyle geniş bir kitleye hitap eder. Görsel ve işitsel iletişim araçları kullanarak bilgi ve eğlence sunması, televizyonu herkes için erişilebilir ve anlaşılır kılar. Bu nedenle, televizyon toplumsal katılımı, bilinçlenmeyi ve kültürel entegrasyonu artıran önemli bir iletişim aracı olmaya devam etmektedir (Elden, 2009, s. 224).

Televizyon, binlerce insanı odamızın dört duvarında toplayabilmekle kalmaz, dünyada olup biten olaylara da tanıklık etmemizi sağlar. Kolektif izleme deneyimleri ve anında bilgi akışı ile toplumsal birlik ve küresel bilinç oluşturur. Belgeseller, haber programları ve araştırma programları aracılığıyla izleyicilere bilgi sağlar ve toplumsal bilinçlenmeye katkıda bulunur. Televizyonun bu özellikleri, onu hem toplumsal hem de küresel bağlamda vazgeçilmez bir enformasyon ve iletişim aracı yapar (Mutlu, 1998, s. 21). Televizyon, kendisinden önce icat edilen kitle iletişim araçlarının bir birikimidir ve bu araçların en iyi unsurlarını bir araya getirir (Williams, 2003, s. 21).

Televizyon yayıncılığı son on yılda önemli değişimler geçirdi ve bu değişimlerin çoğu teknoloji ve internet erişiminin gelişmesiyle ilişkilidir. İnternetin ve televizyonun yakınsamasıyla birlikte, internet aracılığıyla televizyon izleme deneyimleri ve çeşitli televizyon uygulamaları ortaya çıktı. Bu durum, televizyon yayınlarının hem sayıca artmasına hem de çeşitlenmesine yol açtı. Yayınların bu kadar fazla ve çeşitli olması, hedef kitleye ulaşmayı zorlaştırabilir. Bu durum, platform sahiplerini, program yapımcılarını ve reklam verenleri, gelecekteki hedeflerini gözden geçirmeye ve değişen koşullara uyum sağlamaya teşvik etmiştir. Özellikle dijitalleşme ve internet üzerinden yayınlanan içerikler, izleyicilere daha geniş bir seçenek sunarken, aynı zamanda geleneksel televizyon yayıncılığı için yeni rekabetçi dinamikler de ortaya çıkarmıştır (Sirer, 2020, s. 1664).

Televizyon, yaygın erişimi, çeşitli içerikleri ve toplumsal etkisiyle günümüzde evrensel bir toplumsallaştırma aracı olarak kabul edilir. Bu özellikleri sayesinde, küresel ölçekte farklı toplumların kültürel ve sosyal dokusuna katkıda bulunur ve geniş kitlelere ulaşarak toplumsal değişime olanak tanır (Işık, 2007, s. 114).

Geleneksel televizyon, izleyici etkileşimi ve anlık geri bildirim için uygun bir araç değildi çünkü izleyicilerin tepkileri ve tercihleri hakkında doğrudan veri sağlama imkânı sınırlıydı. Ancak internet erişimli televizyon (internet üzerinden yayın yapan platformlar), bu konuda büyük bir değişim ve gelişim sağlamıştır. İzleyiciler, bu platformlar aracılığıyla içerikleri izlerken dijital izler bırakmakta ve bu izler, izleyici davranışları hakkında değerli niteliksel veriler sunmaktadır. İzleyici verilerinin bu şekilde toplanması, hedef kitleye daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılar. Bu da, içerik üreticilerinin izleyicilerin tercihlerini daha iyi anlamalarına ve buna göre içeriklerini şekillendirmelerini sağlar. Büyük Veri analizi, bu izlerden elde edilen verileri hızlı bir şekilde analiz ederek, izleyici memnuniyetine ve tercihlerine uygun içeriklerin üretilmesinde önemli bir rol oynar (Sirer, 2020, s. 1664).

İnternet televizyonculuğunda verilerin etkin kullanımı, televizyon yayıncıları için büyük bir fırsat sunar. İzleyici davranışları, tercihleri, beğenileri ve tepkileri hakkında elde edilen veriler, içerik üretimini optimize etmek, izleyici deneyimini iyileştirmek ve hedef kitle

ile daha güçlü bir bağ kurmak için kullanılabilir. Bu da hem yayıncıların hem de izleyicilerin beklentilerine daha uygun içeriklerin sunulmasını sağlar (Sirer, 2020, s. 1665).

İnternet teknolojisinin sağladığı interaktif izleyici modeli günümüzde oldukça önemli bir unsurdur. Geleneksel medya platformlarında, televizyon veya radyo gibi yayınlarda iletişim genellikle tek yönlüdür; içerik üreticileri veya yayıncılar tarafından yayınlanan içerikler izleyicilere ulaştırılırken, izleyicilerin geri bildirimde bulunma veya etkileşimde bulunma şansı sınırlıdır. Ancak internet yayıncılığı, interaktif iletişim için çok daha geniş olanaklar sunar. İnternet üzerinden yayın yapan platformlar, izleyicilerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilirler. İzleyiciler, yayın sırasında yorum yapabilir, anlık geri bildirimde bulunabilir, oylama yapabilir veya hatta içeriği etkileyebilecek şekilde seçenekler sunulabilir. Bu durum, izleyicilerin pasif tüketici olmaktan çıkıp, aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlar. İnteraktif izleyici modelinin gelişmesinde en büyük etkenlerden biri, internetin gerçek zamanlı iletişim imkanları sunmasıdır. Bu sayede yayıncılar ve izleyiciler arasında doğrudan iletişim kurulabilir ve içerikler daha kişiselleştirilmiş hale getirilebilir. Örneğin, canlı yayınlarda izleyicilerin soruları anlık olarak yanıtlanabilir veya izleyici taleplerine göre içerikler şekillendirilebilir. (Akyol, 2006, 80).

İnternet yayıncılığı, izleyiciler için büyük kolaylıklar sağlayan ve yayıncılık dünyasında önemli bir dönüşüm yaratan bir teknolojidir. Bu teknoloji, dünyanın herhangi bir yerindeki bir küçük yerel televizyon yayınının bile izlenebilmesine olanak tanır. Bu durum, yayıncılık açısından son derece önemli ve faydalı bir gelişmedir (Aziz, 2006, s.55).

İnternet televizyonculuğu, geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak izleyicilere daha fazla kontrol ve seçenek sunar. İzleyiciler, istedikleri zaman istedikleri içeriği izleyebilir, duraklatabilir veya geri sarabilir. Bu durum da doyum sürecine katkıda bulunur.

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA İNTERNET TELEVİZYONCULUĞU

Televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde en çok araştırılan kitle iletişim araçlarından biridir. Bu da televizyonun toplumsal etkilerini anlamada kritik bir rol oynar. Televizyonun teknolojik gelişimi ve toplumsal değişimlere uyum sağlaması, onu sürekli olarak güncel ve etkili bir kitle iletişim aracı kılmıştır. Televizyon, 20. yüzyılın ortalarından itibaren evlere girmeye başlamış ve hızla yaygınlaşmıştır. İlk televizyonlar siyah beyaz görüntüler sunarken, zamanla renkli yayınlara geçiş yapılmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte televizyonların görüntü ve ses kalitesi, ekran boyutları ve kullanıcı ara yüzleri büyük ölçüde gelişmiştir. Yüksek çözünürlük (HD), 4K ve 8K teknolojileri, televizyon izleme deneyimini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Televizyon içerikleri, toplumun değişen yapısına ve izleyici ihtiyaçlarına göre sürekli olarak kendini yenilemiştir. Farklı dönemlerde

yapılan televizyon programlarının içeriği, toplumsal olaylar ve kültürel değişimlere paralel olarak değişiklik göstermiştir. Dolayısıyla televizyonun değişen ve yenilenen yapıya sahip olması, toplumun her geçen gün değişen isteklerine cevap verebilmesi, onu hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biri yapar (Yavuz & Tarhan, 2021, s. 451-452). Teknolojik yenilikler, içerik çeşitliliği, toplumsal değişimlere uyum sağlama ve geniş erişim kapasitesi, televizyonun medya dünyasındaki güçlü konumunu sürdürmesini sağlar. Bu nedenle, televizyonun toplumsal etkileri ve izleyici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, medya ve iletişim bilimleri alanında büyük önem taşımaktadır.

Yukarıdaki başlıkta da bahsettiğimiz gibi Katz, Haas ve Gurevitch'in kategorize ettiği ihtiyaçlar internet televizyonculuğu aracılığıyla karşılanabilmektedir. İzleyiciler, öğrenme ve bilgi edinme gibi *bilişsel ihtiyaçlarını* haberleri takip ederek karşılayabilirler. Duygusal doyum sağlamak için medya tüketerek *duygusal ihtiyaçlarını* ve medyada sosyal ilişkiler kurarak toplumsal bağlılık ve grup kimliği geliştirip *sosyal bütünleşme ihtiyacını* giderebilirler. Medyada olumlu rol modelleri ve başarı hikâyeleri izleyerek motive olmaya çalışan bireyler, benlik saygısını arttırmaya çalışarak *kişisel bütünleşme ihtiyacını* karşılayabilir. Ayrıca insanlar gündelik yaşamın stres ve zorluklarından kaçmak için film, dizi, eğlence programları izleyerek *gerçeklerden kaçış ihtiyacını* karşılar.

Geleneksel televizyon programlarının belirli bir saat diliminde izlenmesi gerekirken, internet televizyonculuğu bu kısıtlamayı ortadan kaldırmıştır. Mobil cihazlar sayesinde kişiler, seyahat ederken, iş yerinde veya evde istedikleri her an içerik izleyebilirler. İnternet televizyon platformları kullanıcılara, farklı algoritmalar sayesinde, yeni ve ilginç içerikler keşfetme imkânı sunar. Ayrıca kişiye içerik hakkında yorum yapma, tartışma ve sosyal medyada paylaşma olanağı tanır. Bu, izleyicilerin daha aktif bir şekilde içerikle etkileşime geçmesini sağlar. Canlı yayın sırasında anlık olarak yorum yapma ve yayıncularla etkileşimde bulunma imkânı, izleyici deneyimini zenginleştirir. İnternet televizyon platformları, genellikle abonelik tabanlı olduklarından, izleyiciler reklamsız olarak içerik izleyebilirler. Bu da izleyicilerin içeriği kesintisiz bir şekilde tüketmeleri demektir. Reklamsız izleme, izleyicilerin daha yoğun ve kesintisiz bir izleme deneyimi yaşamasını sağlar ve bu da izleyiciyi doyuma ulaştırır.

Dolayısıyla internet televizyonculuğu, izleyicilere geleneksel televizyona kıyasla daha fazla kontrol ve seçim özgürlüğü sağlar. İzleyiciler, istedikleri zaman istedikleri içeriği izleyebilir, duraklatabilir veya geri sarabilir. Bu özellik, izleyicilerin kendi ihtiyaçlarına göre içerik seçme ve tüketme özgürlüğüne sahip olmalarını sağlar. Mobil cihazlardan içeriğe her an ve her yerde ulaşabilirler. Aynı zamanda izleyiciler, kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre haber, belgesel, eğitici içerikler gibi bilgi ağırlıklı programları seçebildikleri gibi dizi, film, komedi türünde çeşitli eğlence içeriklerine de ulaşabilirler. İnternet televizyonculuğunun kişilere sağladığı bu hizmetler sayesinde doyum elde edebilirler.

SONUÇ

Bu çalışmada internet televizyonculuğu, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ile birlikte televizyon yayınları mobil cihazlar aracılığıyla her yerden erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum, televizyonun bilgi ve eğlence kaynağı olarak önemini daha da artırmıştır. IPTV, OTT ve web tabanlı yayıncılık gibi teknolojilerin gelişmesi, internet televizyonculuğunu popüler hale getirmiştir. Bu durum ise televizyon yayıncılığının etki alanını genişletmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicilerin medya içeriklerini ihtiyaçlarını karşılamak için seçip tükettiklerini ifade etmektedir. Bu kuram, internet televizyonculuğu ile izleyici davranışları ve medya tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir çerçeve sunar. İnternet televizyonculuğu, izleyicilere daha fazla kontrol, çeşitlilik, kişiselleştirme ve etkileşim olanakları sunarak çeşitli ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamalarını sağlar. İzleyiciler, ihtiyaçlarına göre içerik seçme ve tüketme özgürlüğüne sahip olduklarından, medya kullanımlarından daha fazla doyum elde edebilirler.

Teorik olarak incelenen bu çalışmada, internet televizyonculuğunun izleyici davranışlarını nasıl etkilediği ve kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bu etkilerin nasıl açıklanabileceği üzerinde durulmuştur. İnternet televizyonculuğu, izleyicilere sağladığı özelleştirilebilir ve kontrol edebilirlik sayesinde, bireylerin medya kullanımından elde ettikleri doyumunu artırmaktadır. İzleyiciler, çeşitli içerikler arasından seçim yapma, izleme zamanlarını belirleme ve içeriklerle ilgili anında geri bildirimde bulunma imkânına sahip olduklarından, medya tüketiminden daha fazla tatmin olabilmektedir.

Sonuç olarak, dijital teknolojilerin ilerlemesi ile televizyonun erişim ve kullanım alanını genişlemiştir. İnternet televizyonculuğu izleyicilere daha fazla kontrol ve kişiselleştirme imkânı sunduğundan medya tüketiminde aktif bir rol almalarını sağlamıştır. Bu durum, izleyicilerin çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamada internet televizyonculuğunun etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet televizyonculuğu, izleyicilerin medya içeriklerini ihtiyaçlarına göre seçme ve tüketme özgürlüğü sayesinde, medya kullanımlarından daha fazla doyum elde etmelerini sağlamaktadır.

Bu bağlamda, internet televizyonculuğunun gelecekte de izleyici davranışlarını ve medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye devam edeceğini söyleyebiliriz. Televizyon kanalları, bu değişimlere uyum sağlamak ve izleyici taleplerini karşılamak için stratejilerini yeniden gözden geçirebilir ve dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilirler. İnternet televizyonculuğunun sunduğu olanaklar, televizyon yayıncılığının dönüşümünde önemli bir rol oynayacak ve izleyici deneyimini zenginleştirerek medya tüketiminde yeni bir çağ başlatacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyol, O. (2006). *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*, Akyol, O. (2006). *İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Turhan Kitabevi.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2003). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Wadsworth Pub.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel televizyonun sanal modeli olarak web TV ve Livestream portalında TV yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 73-85.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayıncılık.
- Gezgin, U. B. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından bir yaygın eğitim aracı olarak sosyal medya: Eğitimcilere öneriler. *İzlek Akademik Dergi*, 1(1), 12-35.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Işık, M. (2005). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Işık, M. (2007). *Televizyon ve çocuk (6-12 yaş arası çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme)*. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2-16. http://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Kırık, A. M. (2010). Sayısal uydu teknolojisinin gelişimi ve Türkiye'de yayıncılığın geleceği. *Akademik Bakış Dergisi*, 41(0).
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye'de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Sirer, E. (2020). Televizyon yayıncılığında büyük veri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1655-1667.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye'de televizyon yayıncılığı*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Obscura'dan synopticon'a radyo ve televizyon*. Der Yayınları.

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. Kırmızı Yayınları.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek: Başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramları*. İmge Kitabevi.

Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim* (A. U. Türkbağ, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.

Yavuz, A., & Tarhan, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları. *İNİF E-Dergi*, 6(2), 450-476.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.