

Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv

Converged With Social Media and Internet Technology Television Broadcasting: Social Tv

Ali Murat KIRIK, Marmara Üniversitesi Radyo TV Sinema Anabilim Dalı,
murat.kirik@marmara.edu.tr

Murat Kazım KARAKUŞ, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi,
murat_karakus_1907@hotmail.com

ÖZET

Son dönemin en önemli kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Her ne kadar internet teknolojisi büyük ivme kazanmış olmasına rağmen televizyon hala önemli bir kitle iletişim aracı durumundadır. Televizyonun çocuklar ve yetişkinler için bir sosyalleşme aracı olarak büyük önem arz ettiği araştırmacılar tarafından bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi televizyon ve interneti ortak çatı altında toplamıştır. Oluşan yakınsama olgusu kitle iletişim araçlarını da derinden etkilemiştir. İnternet, sosyal medya ve televizyonu kapsar hale gelmiştir. İnternet aracılığıyla yeni medya teknolojileri oluşmuş ve eski teknolojiler giderek değişim göstermeye ve silinmeye başlamıştır. Bu çalışmada sosyal medya ve internet ilişkisi irdelenecek, televizyon yayıncılığının değişen çehresi üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kitle iletişimi, internet, etkileşim, yakınsama

ABSTRACT

Television is the most important mass communication medium at the beginning of the last period. Internet technology has become so great momentum, but television is still an important mass communication medium. It is a reality for the researchers that television has important affect in the socialisation of children and also in the long term socialisation of adults. Development of technology to quickly show that the television and the Internet gathered under a common roof. Consisting of the mass media also influenced the phenomenon of convergence. social media, and television has been included by internet. Via Internet, new media are Formed and old technologies, increasingly began to deleted. In this study, it has been examined the relationship between internet and social media, also focused on the changing face of television broadcasting.

Key Words: Social media, mass communication, internet, interaction, convergence

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojisi büyük bir gelişme göstermekte ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Özellikle DSL teknolojisinin hızlı bir şekilde aşama kat etmesi ve yaygınlaşması ile birlikte internet ücretleri de o denli ucuzlamaya başlamıştır. Bunun en büyük faydası da şüphesiz ki iletişim alanına olmuştur. Özellikle son dönemlerde iletişim alanının internet tarafından biçimlendirilmeye başlandığı su götürmez bir gerçektir. İnternetin gelişimiyle birlikte sosyal paylaşım ağlarının popülaritesi artmış, radyo ve televizyon yayınları yavaş yavaş sanal ortama kaymaya başlamıştır.

Sanal ortamda iyi ve kötü, doğru ve yanlış, faydalı ve zararlı her tür bilgi bulunmaktadır. Bu noktada internet okuryazarı olmanın önemi üzerinde durmak yerinde olacaktır. İnternet okuryazarı olmak gerek sosyal medyayı ve gerekse internet yayıncılığını iyi anlamayı ve iyi analiz etmeyi beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bu denli etkin bir duruma gelmesi internet aracılığıyla gerçekleşmiş böylelikle yayıncılığın çehresi giderek yön değiştirmeye başlamıştır. Sayısal yayıncılık ve internet teknolojisinin bileşiminden IPTV (İnternet Protokolü Televizyon) adı verilen yayın teknolojisi oluşmaya başlamıştır.

IPTV adı verilen. bu yeni yayıncılık anlayışı tamamen etkileşim olgusuna dayanmaktadır. Pasif izleyici kavramını ortadan kaldırarak aktif kullanıcılar oluşturmuştur. Ayrıca IPTV, kullanıcılarına kendi yayın akışlarını diledikleri gibi yapma imkanı dahi sağlayabilecektir. Şu durumda IPTV'yi; sayısal TV hizmetlerinin kullanıcılara geniş bant ile IP protokolü kullanarak ilettiği yayın sistemi olarak tanımlamak mümkündür.(O'Driscoll, 2008: 2)

IP televizyon yayın teknolojisi, sosyal paylaşım ağlarının da etkisiyle giderek çehresini değiştirmeye başlamış ve günümüzde “Sosyal Televizyon” halini almıştır. Dolayısıyla IPTV’yi günümüz koşulları altında “Sosyal TV” olarak nitelendirmek daha doğru ve yerinde olacaktır. Çünkü sosyal TV kavramı, IPTV’yi de bünyesinde barındırmaktadır.

1. Sosyal Medya’nın Kapsamı

Sosyal televizyona dönüşümün en önemli adımını sosyal medya yani sosyal paylaşım ağları oluşturmaktadır. Bugün sosyal medyada yapılan paylaşımlar önemli ölçüde insanları etkilemekte ve yaşam tarzlarını biçimlendirmektedir. Bu noktada sosyal medya kavramına değinmek yerinde olacaktır.

1.1. Sosyal Medya’nın Tanımı

Sosyal medya bir çırpıda tarif edilecek bir kavram asla değildir. Ancak genel bir tanım yapmak gerekirse; dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerine birbirine entegre eden, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyleri farklı sanal ortamlarda bir araya getiren web tabanlı hizmetlerin geneline verilen addır. (Kuşay, 2010: 67) Geniş anlamıyla sosyal medya; “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir.” (Akar, 2010: 17) Görüldüğü gibi web alanındaki dönüşüm sosyal medyayı biçimlendirirken, Web 2.0 direk olarak sosyal medyayı temsil eden bir kavram değildir.

Sosyal medyada her ne kadar bireysellik ön planda yer alıyor olsa da bu ortamda bireyler sosyal ağlarda ve toplu gruplarda yer almaktadırlar. Bununla birlikte, bireyler çalıştıkları ya da sahibi oldukları kurumları ya da firmaları tanıtılabilmekte, arkadaş listeleri oluşturabilmekte, ürün, servis, fikir ve nesnelere

içeriğine ilişkin paylaşım yapabilmektedirler. Bu niteliklerinden dolayı sosyal medya bireylerin dikkatini çekmektedir.

1.2. Sosyal Medyanın Temel Öğeleri

Sosyal medya; sunmuş olduğu imkânlar sayesinde en üst düzeyde paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi kullanıcıların bir araya gelerek oluşturduğu en aktif ortamlardan biridir ve çeşitli öğelere sahiptir. Bu öğelerden en temel olanları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür: (Mayfield, 2012: 5)

- Katılımcılar: Sosyal medyanın en temel öğesini katılımcılar oluşturmaktadır. Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri, geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşlamaktadırlar. Çok nadir de olsa erişime yönelik engeller koyulmaktadır.
- Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha fazla önem arz etmektedir.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar da böylelikle; sevdikleri fotoğraflar, politik değerler, favori televizyon gösterileri, kişisel zevk ve beğenilerini istedikleri gibi karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın en büyük artısı da site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilebilmektedir.

2. Sosyal Medyadan Sosyal TV'ye Dönüşüm

Facebook başta olmak üzere Twitter ve myspace en fazla rağbet gören sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının bir özgürlük alanı oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle etkileşim olgusu sosyal medyada kendini açıkça göstermektedir.

Etkileşim, İngilizce kökenli bir sözcüktür ve Türkçe'ye "Interaction" kelimesinden girmiştir. Kaynaktan gönderilen iletilerin birbirleriyle ilişkili olmasına bağlı olarak alıcının katılımına imkân tanıyan çok yönlü bir süreçtir. (bilisimgrup, 2012) Etkileşimde alıcı kaynak durumuna geçebildiği gibi kaynak da alıcı durumuna dönüşebilmektedir. Etkileşimde önemli olan durum; iletişimin hangi araçlarla yapıldığı değil kaynak ve alıcı arasındaki etki ve tepkidir. Ayrıca kaynak ve alıcı ilişkisi karmaşık bir süreçtir.

Etkileşim seviyesinin en yoğun olduğu sosyal paylaşım ağlarında alıcı edilgen (pasif) durumdan çıkıp etken (aktif) bir duruma geçmektedir. İçerik yönetimini sadece gönderici/kaynak değil bunun yanı sıra alıcı/izleyici de yapabilmektedir. Fakat bu yönetimi alıcının kaynak kadar gerçekleştirebilmesine imkân yoktur. Çünkü alıcının etki çerçevesi sınırlıdır. Kaynak, alıcıya ne kadar etki alanı sunuyorsa alıcının özgürlük alanı ancak o kadardır; bu alanın ötesine istese de geçememektedir. (Dilmen, Öğüt, 2006: 18–20) Sosyal paylaşım ağlarında içerik paylaşımı yapıldığı esnada yorumlarla etkileşim sağlanabilmekte, paylaşılan içeriğin tersi diğer kullanıcı tarafından sunulabilmektedir.

Sayısal yayıncılık ile birlikte internet teknolojisinde yaşanan önemli gelişmeler ve meydana gelen etkileşim olgusu televizyon yayıncılığının çehresinin önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır. Televizyonun internet ve bilgisayardan faydalanmasıyla birlikte Smart TV (Akıllı TV) dediğimiz sistem ortaya çıkmıştır.

Böylelikle özel yazılımlar vasıtasıyla sosyal medyaya televizyon üzerinden ulaşabilmek ve etkileşim sürecine katılmak mümkün olmuştur. Dolayısıyla geleneksel televizyon yerini Sosyal TV'ye bırakmıştır. Bir yanda televizyon yayınlarını seyrederken, kaydederken diğer yanda sosyal paylaşım ağlarına etkin bir biçimde katılmak mümkün olmuştur. Yani televizyon tamamen sosyal bir nitelik kazanmıştır.

3. Sosyal TV'ye Genel Bakış

Televizyon yayıncılığının kapsama alanının genişliğinin yanında Sosyal TV'nin de kendine özgü hizmet ve uygulamaları bulunmaktadır. Şunu belirtmek gerekir ki, Sosyal TV, etkileşimli televizyon yayıncılığının alt başlığını oluşturmaktadır. Bu hizmetlerin en temelinde de günümüz televizyon kanalları gibi kar elde etme (ticari) amacının olduğu bilinmelidir. Bu açıdan alınacak her film, oynanacak her oyun genelde ücretli olacaktır. Sosyal TV, sunduğu hizmetler ile bağımlılığını ve kullanılabilirliğini arttırmaya çalışacaktır. Sosyal TV'nin belli başlı hizmetlerini de şu şekilde sıralamak mümkündür:

3.1. Sosyal TV'nin Hizmet ve Uygulamaları

a) Pay TV: Bu hizmet günümüzde sayısal TV platformları tarafından hali hazırda kullanılmakta olup temelini kullanıcıya özel yayın yapma bulunmaktadır. Sunulan bu özel yayınlar şifreli olup receiver (alıcı) içerisindeki smart (akıllı) kart ile çözülebilecektir. (Kırık, 2010: 110) Sosyal TV'nin de bu hizmeti kullanacağını söylemek yerinde olacaktır. Bu sayede hazırlanarak sunulan yayın paketleri kullanıcıların isteğine bağlı olarak satın alınabilecektir.

b) VoD (İsteğe Bağlı Video Hizmeti): Video On Demand yani isteğe bağlı video hizmeti olarak bilinen VoD sisteminde spor müsabakalarından, haber yayınlarına, filmlere, oyunlara kadar pek çok hizmet kullanıcıların beğenisine

sunulmaktadır. VoD servisleriyle sunulan hizmetlerde içerik tümüyle olmasa da kısmen seyircinin (kullanıcı) kontrolüne tabiidir. Kullanıcılar seçtikleri filmleri, dizileri, programları kaydedebilmekte hatta ileri-geri oynatabilmektedirler. VoD hizmetleri de izle-öde sistemine uygun bir yapıya sahiptir. (Srivastava, 2002:100) Fakat, VoD uygulamasıyla satın alınacak bir içerik kullanıcılara önemli bir külfet sağlayacaktır. Bu bakımdan abone sayısı artışı ile bu hizmetlerin maliyetlerinin düşeceği unutulmamalıdır. Günümüzde gerek altyapı eksikliği ve gerekse servis operatörlerine yönelik talep gelmediğini olmadığından dolayı gerçek anlamda bir hizmet çeşitliliğinden şu an için bahsetmek mümkün değildir. (Kırık, 2010 :111)

c) Görüntülü Konuşma Hizmeti (Video Chat): Sosyal TV adını hak ettirecek en önemli hizmet “görüntülü konuşma hizmeti” dir. Kullanıcılar gerekli donanımsal yeterlilikleri ile birlikte birbirleriyle görüntülü bir biçimde konuşma imkânı sağlamaktadırlar. Bu hizmet için operatörler Windows Live Messenger ya da Skype gibi anlık mesajlaşma ve görüntülü konuşma yazılımlarından faydalanabileceklerdir. Bu yazılımlar set üstü cihaza yüklenerek kullanıcıların hizmetine sunulabilecektir. (Held, 2007: 15-16)

d) Uzaktan Eğitim ve Kurumsal Şirket Kanalları Hizmeti: Uzaktan eğitim özellikle internet teknolojisi ile birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal TV de internet modelini temel alarak uzaktan eğitim hizmetini kullanıcılarına sunma amacını taşımaktadır. (Held, 2007: 13–14) Bu sayede eğitim daha farklı boyutlar kazanacak ve imkanlar artacaktır. Ayrıca sosyal medyanın etkin gücünden yararlanmak isteyen kurumsal şirketler de belli ücret karşılığı kendilerine ait bir kanal kiralayarak yayın ve tanıtım yapabileceklerdir. Örnek vermek gerekirse bir hastane kendine ait bir kanal oluşturup hastalarıyla sosyal medya üzerinden etkileşime geçebilecektir.

e) Etkileşimli Oyun Uygulamaları: Televizyonun temel amaçlarından biri de “eğlence” olduğu için Sosyal TV bu amaca uygun uygulamaları kullanıcılarıyla buluşturacaktır. Bu sayede kullanıcılar karşılıklı bir biçimde oyun oynayabilecek ve aynı zamanda televizyon seyredebileceklerdir. (Hart, 2004: 81) Etkileşimli olarak hazırlanan oyunların bir kısmı kullanıcılara ücretsiz olarak sunulabileceği gibi bir kısmı da ücret içerebilecektir.

f) İçerik Paylaşma (Media Sharing): Sosyal TV'nin içerik paylaşımı ve P2P (peer to peer) uygulamalarını da destekleyecek olması önemli bir avantajdır. Bu uygulama ile sunucuda kayıtlı bulunan bütün kullanıcılar arasında her türlü veri alış verişi gerçekleştirilebilecektir. (Kumar, 2007: xxii) Günümüzde internet üzerinde kullanılan P2P programlar arasında Torrent, Ares, Bearshare, Lime Wire... v.s. bulunmaktadır.

g) Kişisel Video Kayıt Hizmeti: Sosyal TV'nin diğer bir hizmeti de kişisel video kayıt hizmetidir. Bu sayede kullanıcıların program kaçırmama ve izleyememe sorunu ortadan kalkmaktadır. Kişisel video kayıt hizmeti iki şekilde gerçekleşmektedir:

- **nPVR (Network Personal Video Recorder):** Kaydedilen programlar internet sunucularında saklanır. Her üyenin belli bir kayıt alanı bulunmaktadır. Ancak kaydedilen program seyredilirken ağ trafiği meydana gelmektedir. Bu açıdan servis operatörlerinin yüksek kapasiteli cihazlar bulundurması gerekmektedir.

- **cPVR (Client Personal Video Recorder):** Bu kayıt işlemi ise direk olarak kullanıcıların set üstü cihazı içerisinde yer alan ünitelere depolanmaktadır. Kayıt süresi ise cihazın kayıt kapasitesine bağlıdır. nPVR'a oranla kayıt süresi daha uzundur. Programlar yerel kaynakta izlendiğinden ağda herhangi bir trafik meydana

gelmemektedir. Operatörler bu işlev için yani ek cihaza gereksinim duymamaktadırlar. Eş zamanlı olarak iki ya da üç adet program kayıt edilebilmektedir. (Hjelm, 2008: 320)

h) İnteraktif Ticaret: Sosyal TV ticari olarak da televizyona farklı boyutlar kazandıracaktır. Günümüzde alış-veriş kanallarının sayısı giderek artmakta ve insanlar bu kanallardan alış-veriş yapmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda internet üzerinde yer alan alış-veriş siteleri de mevcuttur. Sosyal Tv bu iki unsuru bir araya getirecek ve şu özelliklere sahip olacaktır:

- İnteraktif ticaret kullanıcı profiline göre biçimlendirilecektir.
- İnteraktif ticaret yaparken satılan ürünler hakkında daha geniş bilgiler sunulacaktır.
- İnteraktif ticaret sayesinde sosyal medya üzerinde kitle marketleri oluşturulacaktır.
- İnteraktif ticaret güvenli, garantili, gizlilik ilkesine bağlı kalacaktır.
- İnteraktif ticaretten sadece kayıtlı aboneler faydalanabilecektir.(Srivastava, 2002: 95-96)

i) Elektronik Program Rehberi: Kısaca EPG olarak adlandırılan Elektronik Program Rehberi, Sosyal TV kullanıcılarına yayın akışını ve yayın içeriğini bir menü şeklinde sunmak üzere oluşturulmuştur. Bununla birlikte kullanıcılar EPG aracılığıyla VoD hizmetlerinden de yararlanabileceklerdir. EPG menüsünden satın almak istedikleri programlar ve içerikler hakkında daha detaylı bilgiler elde edebilecek ve seçimlerini buna göre yapabileceklerdir. Program rehberine ise içerik akışı servis sağlayıcıları tarafından gönderilebilecektir. (Kırık, 2010: 131)

3.2. Sosyal TV ve Sosyal Medya Etkileşimi

Sosyal TV'nin oluşum sürecini sosyal medya desteklemektedir. Çünkü sosyal medya, TV programlarının tanıtımına yardımcı olmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında filmlerin, dizilerin ya da programların tümü ya da can alıcı kısımları kullanıcılar tarafından paylaşılabilen, bu sayede önemli bir tanıtım mekanizması oluşmaktadır. Bununla birlikte; sosyal medya kurumlara ve şirketlere kendi sayfalarını oluşturma adına önemli bir avantaj sağlamakta ve bu şekilde internet sitesi kurma gibi daha zor bir işin önüne geçilmektedir. Ayrıca maliyetler de bir o kadar düşmektedir. Kamuoyu oluşturma ve katılımı artırma adına sosyal medya yine televizyondan daha büyük önem arz etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin çoğu günümüzde televizyona da yansımaktadır.

Sosyal TV'nin programlara en büyük katkısı ise sosyal paylaşım ağları üzerinde olacaktır. Kullanıcıların mevcut içerikle ilgili yorumları direk olarak kurumsal sayfadan paylaşımları ile birlikte etkileşim seviyesi artacak ve programlara yön verme imkânı ortaya çıkacaktır. Günümüzde hemen her program alt yazı bilgisiyle sosyal medya adreslerini vermektedir. Sosyal medya bu yönünden dolayı artık bir lüks değil adeta bir zorunluluk halini almıştır. Bütün bunlara ek olarak, sosyal medyada yer alan sayfaları sadece televizyon bazında kısıtlamak doğru değildir. Önemli şirketlerin, yemek firmalarının, telekomünikasyon operatörlerinin vb. birçok kuruluşun Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında kişisel hayran sayfaları mevcut durumdadır.

Sosyal medya ve Sosyal TV etkileşimini şu başlıklar altında incelemek mümkündür:

- Sayısı her geçen gün artan sosyal paylaşım ağları televizyon kuruluşlarının tanıtımı ve büyümesi adına büyük önem arz etmektedir.

- Televizyonda yayınlanan birçok programın yanında, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının sosyal ağlar üzerinde sayfaları bulunmaktadır.
- Sosyal ağ sayfaları ile geri bildirim işlemi anlık olup programlara yön verme imkânı bulunmaktadır.
- Sayısı milyonlarla ifade edilen kurumsal sosyal ağ sayfaları ile iyi bir reklâm kampanyası yapılabilir.
- Kurumsal sosyal ağ sayfaları aracılığıyla kullanıcılara programlarla ilgili bilgiler anlık olarak iletilerek her an bilgilendirme yapılabilir.
- Sosyal medyaya ulaşım günümüzde çok kolaydır. Artık cep telefonları, tabletler, notebook'lar, netbook'lar, internet tarayıcı özellikli LCD ve LED TV'ler ve kişisel bilgisayarlar (PC) aracılığıyla her daim sosyal paylaşım ağlarına ulaşılabilir.
- Sosyal medyada var olan televizyon programı ya da kuruluşu bu yönüyle popülaritesini arttırmakta ve daha fazla kullanıcıya ulaşabilmektedir.
- Sosyal ağlar televizyon kanallarına mali külfet olarak web sitesi kurma derdinden kurtarmış ve ek gider maliyetlerini ortadan kaldırmıştır.

SONUÇ

Günümüzde teknoloji sürekli olarak gelişim göstermekte ve bu alana önemli yatırımlar yapılmaktadır. Özellikle sayısal devrim ve internet teknolojisi ile birlikte yayıncılığın yüzü tamamen gelişme göstermektedir. Bugün izleyici kavramı ortadan kalkmış, kullanıcılar medyana gelmiştir. Oluşan kullanıcılar etkileşim sürecine aktif bir şekilde katılabilmektedir.

Televizyonun da internet teknolojisi ve sayısal yayıncılıktan faydalanmasıyla birlikte kapsama alanı genişlemiş ve yayıncılık farklı boyutlar kazanmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı ortadan kalkmaya başlamış yerini sosyal ağları da bünyesinde barındıran Smart TV'ler devir almıştır. Smart TV'leri internetli

televizyon olarak da adlandırmak mümkündür; ama internet televizyonu olarak nitelendirmek yanlış olacaktır.

Etkileşim imkânının en üst seviyede bulunduğu Sosyal Televizyon kullanıcılarına birden çok hizmet sunmaktadır. Ücretli ve ücretsiz uygulamalar, etkileşimli oyunlar, kişisel video kaydı ve elektronik program rehberi gibi hizmetler bunlardan sadece birkaçıdır. Fakat şu unutulmamalıdır ki; her üretilen yeni teknoloji ticari kar amaçlı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Sosyal TV'yi de bu durumun dışında tutmak yanlış olacaktır. Önemli hizmetlerin ücretli olacağı açıktır.

Sosyal medyanın, televizyonla etkileşime girmesi iki mecranın tek bir mecra olarak hareket etmesini sağlamıştır. Günümüz koşullarında sosyal paylaşım ağları medyada en etkin ve en aktif görevi üstlenmektedir. Haberler ve reklâmlar bu ağlar üzerinden hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Özellikle kurumsal sosyal ağ sayfaları, web sitelerinin etkisini kırmıştır. Herhangi bir program izlerken Sosyal TV aracılığıyla akışa yönelik yorum yapma ve müdahale imkânı kullanıcılara sunulan çok önemli bir özelliktir. Sosyal TV'ler ile kullanıcı şeklini alan izleyiciler giderek yayıncı durumuna geçecek ve yakın bir süreç içerisinde kendi kişisel televizyon kanallarını kurabileceklerdir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri)**, Ankara: Efil Yayınevi

DİLMEN, Necmi Emel, ÖĞÜT, Sertaç (2006), "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı Kitabı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi iletişim Fakültesi

DURMAZ, Ahmet (1999), **Profesyonel Televizyon Yapım Ve Yayın Teknolojileri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- HART, Jeffrey (2004), **Technology, Television and Competition-The Politics Of Digital Tv**, New York: Cambridge University Pres
- HELD, Gilbert (2007), **Understanding IPTV**, New York: Auerbach Publications
- HJELM, Johan (2008), **Why IPTV? : Interactivity, Technologies, And Services**, United Kingdom: Wiley Publication
- KUMAR, Amitabh (2007), **Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications**, Oxford: Focal Pres
- KIRIK, Ali Murat (2010), **Etkileşimli Televizyon**, İstanbul: Anahtar Kitaplar
- KUŞAY, Yeliz (2010), "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, **İkinci Medya Çağında İnternet** (drl: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınevi
- MAYFIELD, Antony, What is Social Media, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2012.
- O'DRISCOLL, Gerard (2008), **Next Generation IPTV Services And Technologies**, Canada: Wiley Publication
- SRIVASTAVA, Hari Om (2002), **Interactive TV Technology and Markets**, Norwood: Artech House
- "Etkileşim", <http://www.bilisimgrup.com>, Erişim Tarihi: 03.02.2012.