

Etkileşimli Yayıncılık Sistemi ve İçerik Endüstrisi İlişkisi Üzerine Bir Analiz¹ Mustafa AYDEMİR²

Öz

Yeni medya sistemi, ağ toplumunun sanal eklentili etkileşim davranışlarının şekillendiği bir yapıyı tanımlamaktadır. Etkileşim konusu, içerik ve kullanıcı arasındaki davranışların yayıncılık sistemi ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. Günümüz yayıncılık anlayışında sanal kimliklerin aktif hale gelmesi ve yeni nesil uygulamaların küreselleşmesiyle içerik konusu önemli hale gelmektedir. İçerik endüstrisi, interaktif yayıncılık sistemi ve web tabanlı görsel-ışitsel politikalarla yeni iletişim alanlarını oluşturmaktadır. Bu alanlar içerisinde IP Tv, Web Tv, OTT Tv ile çeşitli yeni nesil protokoller yer almaktadır. Bu çalışma, içerik endüstrisinin etkinlik kazandığı mecralar olarak ön plana çıkan birbirinden farklı ve bağımsız protokollerin kullanıcılar üzerindeki yönelim boyutlarını ele almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen örnek uygulamaların etki ve popülerlik düzeyleri Google trends uygulaması üzerinden incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler

yeni medya
etkileşim
OTT
içerik endüstrisi
döngü modeli
Google trends

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 21.02.2023

Kabul Tarihi: 25.05.2023

Doi:
10.20304/humanitas.1254003

An Analysis on Interactive Publishing System and Content Industry Relationship

Abstract

The new media system describes a structure in which the virtual plug-in interaction behaviors of the network society are shaped. The topic of interaction focuses on the relationship between the behavior between the content and the user with the publishing system. In today's publishing understanding, with the activation of virtual identities and the globalization of new generation applications, the topic of content is becoming important. The content industry is creating new areas of communication with interactive publishing system and web-based audiovisual policies. These areas include IP Tv, Web Tv, OTT Tv and various new generation protocols. This study deals with the dimensions of user orientation of different and independent protocols that come to the fore as the channels through which the content industry gains activity. The impact and popularity levels of the sample applications selected within the scope of the research are examined through the Google trends application.

Keywords

new media
interaction
OTT
content industry
loop model
Google trends

About Article

Received: 21.02.2023

Accepted: 25.05.2023

Doi:
10.20304/humanitas.1254003

¹ Bu çalışma, 20-23 Ekim 2022 tarihleri arasında Tekirdağ'da düzenlenen, VIII. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde (INCSOS VIII) bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, dr.mustafa.aydemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9414-4053

Giriş

Medya sistemi geleneksel dönem (ana akım), liberal dönem ve yeni medya düzeni olmak üzere üç dönemden oluşmaktadır. Geleneksel yapı içinde ana akım olarak nitelendirilen ve tek yönlü akış sağlayan bir anlayış çerçevesinde ilk medya ilkeleri oluşturulmuştur. Burada medyanın başat aktör olduğu kullanıcı etkisinin ise hiç olmadığı bir medya perspektifinden söz edilmektedir. Birinci dönem içerisinde gazete, radyo ve televizyon kamuoyu oluşum süreçlerinde ilk kitle iletişim araçları olarak ön plana çıkmıştır. Medyanın bu dönemde kendi iç yapısı “araştırma, belgeleme, sunma ve kısıtlı erişim sağlama” gibi toplumsal dinamiklerin kamusal noktada destekleyen ilk dönemin içerisinde sınırlı bir karşılık düzeyinde olmuştur. İletişim alanı ilk dönemlerden itibaren enformasyon, eşitlik ve kültürleme üzerine temellendirildiği modelde kamuoyu nezdinde anlamlı bir düzeye erişebilmiştir. Burada gerek medyanın vatandaşları gerekse vatandaşların medyaya olan zorunluluk hali kimi zaman sosyal kimi zaman kültürel ve psikolojik süreçlerden bir baskılama düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak en önemli mesaj baskısı ideolojik çatışma ve medya ekonomisi (editöryel bağımsızlık) süreçlerinde yaşanmıştır.

Medya ve insan arasındaki iletişimin ilk temas noktası “etki” alanını oluşturmaktadır. Medyanın etkileme gücü (Perse, 2001; Bryant ve ark., 2002), medyanın yönetimi (Hollifield ve ark., 2015), medyanın denetimi (Chomsky, 2002), medya bağımlılığı (DeFleur ve Ball Rokeach, 1989; Ball-Rokeach, 1998) ve teknolojik belirlenimcilik (McLuhan, 1962) düzeylerinde gerçekleşmektedir. Geleneksel medya sistemi içinde kullanıcıların içerikten yaralanan kişiler olarak “etkilenen” kimlikleri tek yönlü alanlardan ikinci dönem olarak tanımladığımız liberal dönem ciddi bir değişim yaşamıştır. Burada yurttaşlar “kullanıcı, tüketici, müşteri şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır. Burada tek yönlü akış prensibi yerine çift yönlü ve karşılıklı etkileşim süreçlerine doğru internet tabanlı etkileşim modeline geçiş yaşanmıştır. Etkileşim konusu etki alanının kullanıcı (tüketici) ile medya kurumu (içerik sağlayıcı) arasındaki enformasyon ve ekonomik düzeylerde gerçekleştiği bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya sistemi ise önceki dönemlerin deneyimlerinin yanısıra yeni nesil web tabanlı teknolojiler, ağ teknolojileri, yapay zekâ, insan-makine etkileşimi ve simbiyotik tabanlı kuşatıcı yapıların etkisi altında önemli bir dönüşüme uğramıştır. Yeni medya sistemiyle kullanıcılar aktif, etkin, aktör ve dijital özneler olarak süreçlerini sanal kimlikleri üzerinden inşa

edebilmek (gerçek kullanıcı adı ve kimliği olsa da), yeni deneyimleme mecraları üzerinde etkinlik sahalarını güncelleştirerek genişletmiştir.

Günümüzde medya sistemi içerikler üzerinden tanımlanmaktadır. İçerik endüstrisi şeklinde regüle edilen medya sistemleri; sosyal ağ endüstrisi, web teknolojileri, video-oyun sektörü, dijital pazarlama araçları ile NFT ve metaverse alanları kapsayan sanal tasarım ürünlerini meydana getirmektedir. Son yıllarda içeriğe yönelik temel göstergelerden bir tanesi sürekli gelişen ağ teknolojilerinin kitle iletişim araçlarını zaman ve mekândan bağımsız yapılara dönüştürmesidir. Yeni gelen her bir teknolojik ürün aynı zamanda teknolojik sistem ve kullanıcı tercihlerinde farklılaşma yaratmaktadır.

Etkileme konusu “medya sahipliği ve dijital iktidar” eliyle diğer kullanıcılar ve sanal kimlikler üzerinden sağlamaktadır. Burada kullanıcının diğer kullanıcıyı etkilemesi sanal kimlikler arasında kimlik aktarımının enformatik sisteme dönüştürmesi ve dijital iktidar alanında kullanıcılar arasında görece bilinirlik (fenomen olma hali) ilkesiyle şekillenmektedir. Medya içeriklerinin çerçevelemesi, üretilen içeriklerin genel temalarıyla seçimlenme konularının ele alınma biçimleri noktasında ilgi ve izlenirlik süreçlerini denetim altına alabilmektedir. Bu durum dijital dünyada içerik üreten ile içeriğin taklit biçimlerini üretenler üzerinden içerik karşılaştırmalarının yapıldığı yeni bir medya alanını oluşturmaktadır.

Medya ve Kullanıcı Etkileşimi

Sanal dünyada kullanıcıların kimliklerini dijital hesaplar, profiller ve sanal cüzdanlar şeklinde biçimlendirdiği yeni bir meta endüstri süreci yaşanmaktadır. İçerik konusu popülerlik, yüksek kalitede yapımlar, dijital kültür alanına temas eden paylaşımlar üzerinden oluşturulmaktadır. Bu dönem sanal sistemlere duyulan eğilimin arttığı, bağımlılık yaratıcı ve kullanıcıları etkilemeye yönelik teknik inandırma alanlarını çerçevelemektedir. Kullanıcılar, ağ toplumu (Van Dijk, 2005) davranışların temel yansımalarından olan ağ hareketliliği, akış ilkeleri, takipleşme ya da ilgi düzeylerine göre yapımların sıralanmasını ifade etmektedir. Kullanıcılar mevcut medya sistemini takip etmenin dışında kendi medyalarını oluşturma (web site, blok, sosyal medya hesabı ve diğer üyelikler) politikalarını benimsemektedir.

Medya izlek güncelimi, medya erkleri ve kullanıcılar arasındaki ilişkiden sürekli yenilenme zorunluluğu gösteren dinamik tabanlı hesaplar aracılığıyla geliştirilmektedir. Bu durumda içerik sağlayıcılar kendi kimliklerini güncelleme, reklam stratejileri ve forum kuralları

düzeyinde konumlandırırken kullanıcılar ile içerik takipçileri arasındaki takipleşme reytingini de ödüllendirme suretiyle medya monetizasyon alanını inşa edebilmektedirler.

Medya kendi içerisinde birçok aktif ögeyi barındırmaktadır. Medya içerisinde sadece teknolojik araçlar bulunmamakta aynı zamanda kullanıcılar, politik stratejiler, kültürel alt yapılar ve toplumsal görünümlü birey eksenli yayıncılık sistemleri de yer almaktadır. Günümüzde medya endüstrisini şekillendiren en küçük ama en önemli kavram “içerik” konusudur. İçerik bir fikir ya da tasarı olarak; taklit, saf üretim ve endüstriyel modelde kitle iletişim araçları üzerinden üretilen, bir kullanıcı hesabı ve profil yoluyla sanal kimliğe dönüşen anlatı nesnelidir. İçeriğin anlam kazanması dolaşım mecraları yoluyla (internet, sosyal medya vb.) küresel şirketlerin ağ sistemleri ve yeni medyayı temsil eden bağlı sistemlerin oluşturduğu, eklektik bir endüstriyel modelde gerçekleştirdiği bir yapıyı tanımlamaktadır. İçeriğin kendi alt öğeleriyle birlikte kurduğu tekno-etkileşimli yapı içerik endüstrisini ortaya çıkarmaktadır.

İçerik endüstrisinde katılımcılık.

İnternet teknolojisi dünya genelinde hızla gelişirken, içerik endüstrisi de bu gelişmelerden etkilenmektedir. Yeni medya araçları sayesinde okuyucular sadece içerik tüketicileri olmayıp aynı zamanda içerik üreticileri de haline gelmektedir. İçerik endüstrisi, farklı sektörlerde faaliyet gösteren içerik üreticilerini kapsayan bir endüstri olarak tanımlanabilmektedir. Basılı yayınlar, televizyon, radyo, sinema gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra, günümüzde dijital platformlar da içerik endüstrisinde yer almaktadır. İçerik endüstrisinin ortaya çıkış süreçlerinde ilk olarak 15. yüzyılda matbaanın icadıyla ortaya çıkan basılı yayınlar, içerik endüstrisinin temelini oluşturmuştur. Sonraki yüzyıllarda ise kitle iletişim anlayışının temelini ihtiva eden televizyon, radyo ve sinemanın yaygınlaşmasıyla birlikte içerik endüstrisi genişlemiş ve büyümüştür. İnternet mecrasının ortaya çıkışı ve dijitalleşme konusunda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte içerik endüstrisi dijital platformlara yönelmiş ve çevrimiçi içerik üretimi artmış ve yeni medya sisteminin önemli alanlarından birini oluşturmaya başlamıştır.

Yeni medya, dijital teknolojiler üzerinden iletişim, paylaşım ve etkileşim sağlayan medya araçlarıdır. Yeni medyanın bir uzantısı şeklinde kabul edilen sosyal medya ile bloglar, podcast içerikler, video paylaşım siteleri gibi internet tabanlı platformlar yeni medya araçlarına örnek olarak verilebilmektedir. Yeni medya araçları, içerik endüstrisi için yeni bir pazarlama fırsatı oluşturmuştur. İçerik üreticileri, yeni medya araçlarını kullanarak kitlelere daha kolay bir

şekilde ulaşabilir hale gelebilmişlerdir. İçerik sahipleri aynı zamanda, okuyucular da yeni medya araçları sayesinde içeriklere kolaylıkla erişebildikleri için içerik üreticilerine geri bildirimlerde bulunabilmektedir. Bu etkileşim, içerik endüstrisi için önceden olmayan bir fırsat sunarak daha iyi içeriklerin oluşmasını sağlamıştır.

Katılımcılık, herhangi bir süreçte bireylerin aktif olarak yer alması, katkıda bulunması anlamına gelmektedir. İçerik endüstrisinde katılımcılık, okuyucuların içerik üretim sürecine dahil edilmesini ifade etmektedir. Katılımcılık, içerik üretiminde kalitenin artmasını sağlamak dışında içerik üreticileri, takipçilerin ve okuyucuların geri bildirimleri sayesinde beklentilerine ve isteklerine daha uygun içerikler oluşturabilirler. Ayrıca, katılımcılık okuyucularla içerik üreticileri arasında güçlü bir bağ kurulmasına da yardımcı olmaktadır. İçerik endüstrisi, geleneksel medya araçlarıyla başlayan tek yönlü iletişimden, dijital platformlar sayesinde okuyucuların daha aktif bir şekilde dahil olduğu iletişime dönüşmektedir. Son yıllarda özellikle Youtube, Twitch ve Instagram gibi platformlarda yaygın olan *influencer* kavramı, okuyucuların belirli kişilerin içeriklerine daha sıkı bir bağ kurmasına katkı sağlar hale gelmektedir.

Bu açıdan bakıldığında katılımcılık tabanlı bir etkileşim uygulaması oluşturmak kuşkusuz yeni medya sisteminde içerik endüstrisi ve diğer bağlı sistemlere de doğrudan katkı sağlamak üzere bazı stratejiler geliştirilebilmektedir. Bu stratejiler temel olarak üç ana sistemde oluşturulabilmektedir. Buna göre;

- a) *Okuyucuların geri bildirimlerini dikkate almak*: İçerik üreticileri, okuyucuların geri bildirimlerini önemsemeli ve içeriklerini bu doğrultuda uyarlamalıdır.
- b) *Soru-cevap etkinlikleri düzenlemek*: Okuyucularla düzenli olarak soru-cevap etkinlikleri yaparak, onlarla daha sıkı bir iletişim kurulabilir.
- c) *Topluluk oluşturmak*: İçerik üreticileri, okuyucuların birbirleriyle etkileşimde bulunabilecekleri topluluklar oluşturarak, okuyucular arasında güçlü bir bağ kurabilirler.

İçerik endüstrisinin ve yeni medyanın katılımcılık konusundaki önemi giderek artmaktadır. Katılımcılık sayesinde içerikler daha kaliteli hale gelirken, okuyucular da içerik üretim sürecine dahil olarak, içeriklerin kendilerine özel hale gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, içerik üreticilerinin gelecekte de katılımcılığı arttırmak için çalışmalarını sürdürmeleri ve okuyucularla güçlü bir bağ kurmak için çaba göstermeleri önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. Bu görüşü destekleyen önemli bir teknolojik yönelim alanı, yeni medyanın yapay zekâ ortamlarıyla da etkileşimli hale gelmesidir. Yakın gelecekte öngörülen bir gerçeklik, yeni

medya araçları sayesinde katılımcılığın daha da önem kazanacağıdır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte içeriklerin daha kişiselleştirilmesi ve okuyucuların istekleri doğrultusunda hazırlanması durumu, içerik üreticilerinin okuyucularla daha sıkı bir bağ kurmasını aktifleştirmektedir.

Teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte medya tüketimi konusunda da büyük bir değişim yaşanmaktadır. Yeni medya sisteminde sıklıkla kabul edilen bir konu geleneksel medya tüketiminin yerini dijital ve mobil medya kullanımı ile bağlı içeriklerin tüketiminin almasıdır. Bu değişimlerle birlikte kullanıcı davranışları da önemli ölçüde değişmiş ve geleneksel medya tüketiminin yerini dijital medya tüketimi almıştır. Dijital medya, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmiş ve farklı türleri ortaya çıkmıştır. Mobil cihazlar, günümüzde herkesin yanında taşıdığı en önemli araçlardan biridir. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil medya kullanımı da hızla artmıştır. İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı, mobil cihazlarını kullanarak internete girmekte ve dijital içerikleri tüketmektedirler.

Sosyal medya platformları, son yıllarda medya tüketiminde önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların dijital içerikleri paylaştığı, etkileşimde bulunduğu ve haberleştiği bir platformdur. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturabilir, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir ve takip ettikleri markalarla iletişim kurabilirler. Bu noktada iletişim alanı “araçlar, sistemler, kullanıcılar ve ideolojik aygıtlar arasılık” boyutunda dönüşüm geçirmektedir. Kullanıcı davranışlarının değişimi, pasif tüketimden etkileşimli tüketime geçiş sağlayabildiği için geleneksel medyada, kullanıcıların pasif bir şekilde içerikleri tüketimi konusu, dijital medya ve sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar ekseninde artık etkileşimli bir şekilde içerikleri tüketmelerine aracılık eder hale gelmektedir. Bu sistemde kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturabilmek, paylaşabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmek gibi çoklu eylem dinamiklerine de sahip olabilmektedir. Bu nedenle, kullanıcılar artık içerik tüketicisi olmanın ötesinde içerik üreticisi konumuna geçerek dijital önderlik alanını inşa etmektedir.

Dijitalleşen dünyada içerik, içerik sahipliği dışında veri kavramı da önemli hale gelmektedir. Bireylerin kullanım amaçları, düzeyleri ve eğilim/yönelim düzeyleri gerek analiz şirketleri gerekse markalar ve reklam verenler tarafından takip edilmektedir. Markalar, dijital medya ve sosyal medya platformları sayesinde tüketicilerle daha fazla etkileşimde

bulunabiliyorlar. Markalar, sosyal medya üzerinden müşterilerine erişebilmekte, müşterileriyle etkileşimde bulunabilmekte ve müşterilerine daha iyi bir deneyim sunabilmektedir.

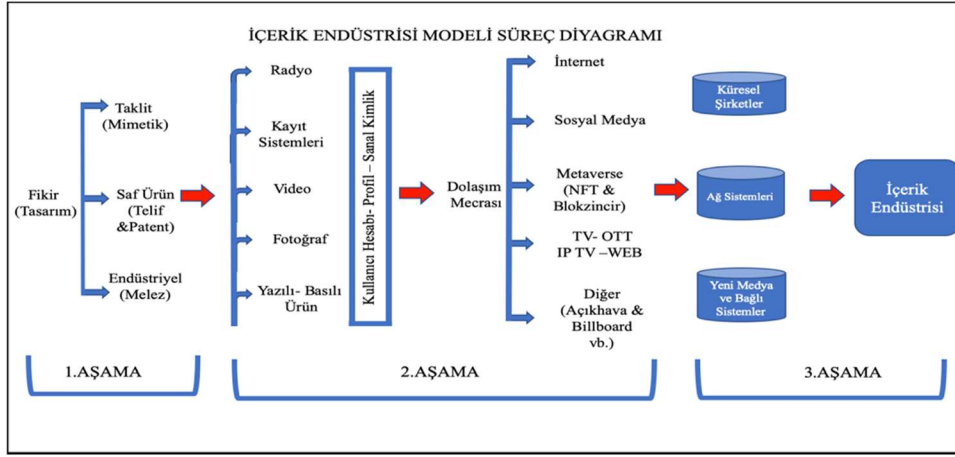
Medyanın tekli kullanıcı anlayışı ve hesap sahipliği yeni mecraların ortaya çıkması ve kullanıcılarla kurdukları yasal politikalar sonucunda farklı etkileşimli modelleri ve ağ stratejilerini de şekillendirmektedir. Son yıllarda sosyal ağ araçlarını takip etmek, içeriği etkin bir biçimde yönetmek ve anlık izleme yapabilmek üzere SEO adı verilen arama motoru optimizasyon hareketlerine doğru çeşitli hedefler de oluşturulmaktadır.

Medya ve kullanıcı etkileşimi, dijital dünyada önemli bir konudur. SEO çalışmaları, medya ve kullanıcı etkileşimini arttırmak için önemli bir araçtır. Dikkat çekici başlıklar, görsel kullanımı, kullanıcı odaklı içerikler, içerik kalitesi, etkileşimli içerikler, sosyal medya paylaşımları, mobil uyumlu içerikler, hızlı yükleme süresi ve SEO uyumlu içerikler, medya ve kullanıcı etkileşimini arttırmak için önemli ipuçlarıdır.

İçerik endüstrisi ve döngü modeli.

İçerik; kendisini oluşturanın bir nesnesi, uygulandığı mecranın kimliği, üretici kişinin/kurumun ise özne alanını temsil etmektedir. İçerik endüstrisi birçok farklı teknolojik sistemin çeşitli uygulamalar (medya yazılımları, yüksek kaliteli bağlantılar, internet tabanlı sistemler, akıllı veri, yapay zekâ ve hibrit tabanlı modeller) üzerinden anlamlı hale geldiği yeni nesil bir sistemi tanımlamaktadır. İçerik konusu temelde içerik ve dijital medya alanlarından inşa edilmektedir. Burada içeriğin üretiminden dağıtımına olan süreçte kişiselleştirme ve ücretlendirme politikaları içeriğe yönelen ağ kullanıcılarının davranışlarını biçimlendirmektedir.

Aşağıda, Şekil 1 'de görüldüğü üzere (içerik endüstrisi döngü modeli) fikir eyleminden içerik endüstrisinin oluşumuna kadar tüm teknik, politik ve mecra özellikli endüstriyel süreçleri göstermektedir. Buna göre fikir ortaya çıktığı ilk andan itibaren yazınsal süreçler dışında mutlaka kitle iletişim araçları yoluyla kullanıcıların sanal hesapları ve dolaşım mecraları üzerinden çeşitli küresel sistemler aracılığıyla üç aşamalı olarak gerçekleştirdikleri eylemlerden oluşmaktadır.



Şekil 1. İçerik endüstrisi modeli süreç diyagramı.

21. yüzyılda medya içeriklerinin, medya karakterlerinin yanısıra medya alanına “dolaylı” olarak hizmet eden içerik sağlayıcı hesaplar, kullanıcılar, fenomenler ve diğer ünlü kişiler üzerinden sağlanması yeni medya düzeninin önemli değişim yarattığı konuların başında gelmektedir. Medya sadece görsel, işitsel mecralarda bir kuruma bağlı olarak eylemde bulunan (kameraman, sunucu, editör, genel yayın yönetmeni vb.) kişilerden oluşmamaktadır. Günümüzün medya gerçeği herkesin kendi medyasını oluşturabileceği bağımsız içerikler hazırlayarak kendi alt sanal topluluklarını oluşturabileceği şeklindedir. Burada içeriği özgün ya da melez formlarda olması gibi biçimsel yapı farklılıklarının dışında içeriği oluşturan karakterlerin kimliği, kültürel yapısı gerçek ya da sanal mekanlarda oluşturulması önemli hale gelmektedir. Burada bir başka önemli husus içeriğin hangi teknik ya da sanal ağ sistemlerinin kurallarına göre anlatıya ve görsel biçime dönüştürülmesidir.

Son yıllarda değişen sosyalleşme ve dijitalleşme anlayışı sanal dünyada hesap sahipliği, ağ kimliği ve enformatik alan inşa süreçlerinde bireyleri gündelik yaşam deneyimlerine göre tematik ve kategorik anlamlandırma şemalarını da biçimlendirmektedir. Burada kullanıcı kendi sanal kimliğini diğer kişileri kendi hesabına ekleyerek, tepkimede bulunarak (beğeni, paylaşma, yorum vb.) ve ağ kültürü düzeyinde değişen ölçeklerde kültürleme eylemini dönüştürmektedir. Sanal dünyada içeriklerin sadece popülerlik nesnesi olmadığı aynı zamanda içerik sahiplerinin dijital sistemin önemli parçaları olarak kabul edilmelerini olanaklı hale getirdiği savunulmaktadır. Zira sosyal paylaşım ağ üzerinden üretilen içeriğin yakınsak teknolojilerle farklı elektronik araçlara yüklenmesi medyalar arasılık konusunda içeriği oluşturan fenomenleri ve bağlı buldukları ağ yapılarını da etkileşimli hale getirmektedir.

Sosyal medya ve içerik yönetimi.

Medyanın küresel şirketlerle evrensel gelişmelere yer vermesi, her bireye farklı ölçek ve zaman kalıplarında gösterim hakkı sağlaması ve yeni içeriklerin üretimi konusunda alternatif destekler sağlaması içerik üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. İçeriği üreten birçok sosyal medya kullanıcısı gerek kendi içerik stratejisini şekillendirmekte gerekse ilgili ağ şirketinin, “reklam, pazarlama, kullanıcı verilerinin analizi ve marka değeri” konularında ekonomik tabanlı etkiler de oluşturabilmektedir. Burada güçlü bir ağ ve telekomünikasyon sistemi üzerinden veri yönetiminin kesintisiz düzeyde gerçekleştirilmesi öncelikli kullanıcı davranışlarını hesaplamak ve yeni içerikleri hızlı bir biçimde dolaşıma sokulmasını gerçekleştirmektir.

Son yıllarda sosyal medya konusu kullanıcılarının ağ davranışları üretim süreçleri, üretim alanları ve beğeni duydukları kategoriler konusunda farklı cins, yaş ve gelir düzeylerinde sanal kimliklerin ihtiyaç yapılarını da ortaya çıkarmaktadır. Dijital kültürlenme süreçleri kimi zaman taklitçi ve melez hikayelerle kimi zaman da kurgulanmış ama yeni fikirler bağlamında dijital mecralara servis edilmektedir. Son dönemde özellikle pandemi etkisiyle ev yaşamını zorunlu ölçekte deneyimleyen bireylerin sosyal rahatlama ve ekonomik kazanım konusunda sosyal mecralara daha bağımlı hale geldiği (Aydemir, 2020; Işık ve ark., 2022) kabul edilmektedir.

Sanal dünyada kısa sürede önemli kullanıcı sayısı ve şirket değerine ulaşan “TikTok” uygulaması örneğinden hareketle Çin merkezli ilgili sosyal ağ platformunda ilk kullanıcıların Çinli yurttaşlar olması nedeniyle Çin’in merkezinde içerik evreni kurulmuştur. Bu platformda işlenen anlatıların kurgusal komedi türünde yoğun şekilde dijital hikayeler olarak sunulması sonraki dönemlerde bu uygulamanın sanal ağ hesabını açan diğer kullanıcıların içerik tercihlerinde önemli benzeşim özellikleri oluşturduğu görülmektedir. Yeni kullanıcılar öncelikle taklit içerikler oluşturmaya ve zamanla kültürel, coğrafi niteliklerden bağımsız olarak kendi yeni melez yapımlarıyla bu alana içerik desteği sunmaya başlamışlardır. Burada kısa komik hikayeler, dijital hikayeleştirme süreçlerinde önceki içeriklerin kanıtlanmış ve beğeni reytingi ölçülmüş içerikler üzerinden türevlerinin oluşturulduğu ve pazarlandığı yeni bir deneyimlenme sürecine geçilmiştir.

Süreçle kullanıcıların birbirlerine ya da sisteme yönelik gerçekleştirilen bağlanma ve bağımlılık temelinde OTT sistemleri içinde önemli bir aktör olan Netflix uygulamasında özellikle Kore yapımı diziler başta olmak üzere çeşitli Uzakdoğu dizilerinin akış içinde

yoğunlukla sunulması benzer dizi karakterleri, sokak hikayeleri ve çocuk oyunları gibi bazı alanlarda bağımlılık oluşturduğu hatta şiddete varan düzeylerde bu içeriklerin küresel alana yayılmasına zemin hazırladığı gerekçesiyle eleştiri konusu olmaktadır. Bu aşamada içerik, kavramsal bir boyuttan kullanıcı, izleyici ya da takipçilerinin kendi gerçek yaşamlarını aktardıkları ürünler olarak “genel eğilim” konusundan sosyal mecraları içeriğin dolaşımı ve evrensel sistemdeki yeri bağlamında araştırma alanına dönüştürmüştür. Bu açıdan içerik kendini oluşturan dijital mecralara aktaran kişi ve kurumların yanısıra “etkilenme” yönü” itibarıyla pazarlama sisteminin ağ tabanlı içerik endüstrisinin geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir.

İçerik, sonuç olarak sağlayıcı ortamlar (internet ve sosyal medya), dolaşımın gerçekleştiği modeller (OTT, Kablo TV, Web TV, IPTV), sosyal ağ etkisi Youtube, Facebook ve TikTok gibi tasarımsal taklitçi yapılar (dijital hikayeleştirme), orijinal sanal tabanlı ürün tasarımı (NFT) ve sanal ürün ortamları (metaverse ve e-ticaret) gibi kapsamlı olarak geniş bir yelpazede endüstrileşmiş yapıları tanımlamaktadır. Burada dikkat çeken bir diğer ayrıntı izleyici ve kullanıcı araştırmalarının (Reyting ve Tiraj gibi) yeni medya sisteminde dönüşüme uğrayarak sanal düzleme aktarılması ve “beğeni, yönelim ile eğilimler” şekline dönüştürülmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik kavramı, yeni medya düzeni içinde teknoloji üreticileri, kullanıcılar ve dijital aktörler için önemli boyuta gelmektedir. İçerik üzerinden şekillenen programlar ve dijital mecralar farklı kullanıcı türlerine ve taleplerine göre yenilikçi politikalar gerçekleştirmektedir. İçerik konusu; dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen fikir tabanlı dijital hikayelerin kullanıcı tercihlerine göre düzenlendiği görülmektedir. Medya alanı “içerik” konusu ile “kitle iletişim araçlarının” etkileşim boyutlarına göre biçimlendiğinden her yeni teknolojinin getirdiği özellik kolaylıkla medya sistemine uyumlu hale gelmektedir. Bu çalışma yeni medya sistemi, web tabanlı teknolojiler ile sosyal medya araçları başta olmak üzere tüm içerik sağlayıcı ortamlarla regüle edilen içerik konusunun diğer tüm medya teknolojilerini değiştirdiğini incelemek üzere hazırlanmaktadır.

Çalışma kapsamında güncel medya içerikleri ile kullanıcı tercihlerinin yönelim alanları ve oranları “düzey” bağlamında ele alınmaktadır. Araştırmanın önemi, izleyici, kullanıcı ve içerik endüstrisinin aktörleri arasında kullanım yapısını analiz etmektedir. Söz konusu araştırma ile yeni medya içerikleri üzerinden içerik endüstrisinin nasıl şekillendiği incelenmektedir.

Sanal mecralarda kullanıcı kimliğine sahip bireylerin içerik üzerindeki etkileri ile etkinlik alanlarını tanımlayan önemli ögeler içerik endüstrisi şeklinde odaklanılmaktadır. Araştırmanın evrenini yeni medya sistemi oluştururken örneklemini bu alanı tanımlayan beş büyük aktör olan “OTT, IP TV, Web TV, NFT ve Metaverse” ögeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklemini kendi içindeki değeriyle diğerleri arasındaki ilişkinin anlamlı boyutunu ortaya çıkarabilmek için her bir örneklem alanının kendi kullanım düzeyleri seçilmiş, arama konusu ve dünyadaki ülkelere göre genel yapıları değerlendirilmiştir.

Yeni medya sistemi izleyicilerin/okuyucuların tercihleri, sanal ortamlardaki yönelimleri ve dijital özne konumuna erişiminde dijital kanaat önderi ve fenomenlik de dahil olmak üzere en fazla yönelim gösterdiği medya alanları olarak son yıllarda içerik oluşturulan sektörler dikkat çekmektedir. Bu kapsamda “OTT ve bağlı sistemlerle sanal dünyayı dijital tasarım ve ticaret konusuyla eklemlenen metaverse ve bağlı sistemler” üzerindeki kullanıcıların yönelimlerini, kullanım düzeylerini, taranma kelimelerini, ilgi duyulan konuları ve bölgelere göre eğilim gösteren kullanıcı tipolojilerini ortaya çıkarmak adına Google Trends uygulaması seçilmiştir. Google Trends uygulamasını ele alan bazı çalışmalar (Aydemir ve Fetah, 2022; Jun ve ark., 2018; Mavragani ve ark., 2018; Cervellin ve ark., 2017; D’Avanzo ve ark., 2017; Dergiades ve ark., 2015; Nuti ve ark., 2014) medya analizi ve diğer bilimsel araştırma konusunda ağ kullanıcılarının davranışlarının alternatif yöntemlerle analiz edilmesi giderek daha önemli ve yenilikçi çözümlene ortamları sağlayabilme becerisi itibariyle tercih konusu olabilmektedir.

Bu uygulama üzerinden anahtar kelimeler olarak daha önce belirttiğimiz beş önemli aktör bir süreç takvimi belirlenerek içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. İçerik analizi (Krippendorff, 2013; Bilgin, 2006; Gökçe, 2006; Aziz, 1990; Berelson, 1952; Berelson ve Lazarsfeld, 1948) örneklerinin içerik üzerinde çerçeveleme düzeyleri belirlenerek, konu içerikleri bağlamında kategoriler oluşturularak elde edilen sayısal veriler analiz edilmektedir.

Çalışma; Google Trends Uygulaması üzerinden içerik endüstrisi, ikili yapı oluşturularak; “OTT, IP TV, WEB TV, NFT, Blokzincir ve Metaverse” alanları üzerinden 1 Ekim 2021-1 Ekim 2022 tarihleri arasında 1 yıllık periyotta kullanıcı hareketleri, grafik ve istatistiksel olarak analiz gerçekleştirilmektedir. Google Trends değerlendirme sistemi; Arama

teriminin belirtilen zaman aralığında en popüler olduğu yeri görmek üzere değerler 0 ile 100 arasında bir ölçekte hesaplanmaktadır³.

Bu çalışmada yeni medyanın beş büyük ilgi ve kullanım alanını temsil eden ögeler kapsam içine dahil edilerek bir yıllık süreçteki eğilim düzeyleri genel olarak analiz edilmektedir. Araştırmada söz konusu tematik alanlar kendi iç yapıları, taranma biçimleri ve bağımlılık gibi alanlarda sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada kullanıcıların kimliği ve demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) belli olmadığından kullanma düzeyleri sadece sınırlı olarak analiz edilebilmiştir. Araştırmanın diğer sınırlılık alanlarını 1 yıllık değişim yapısının yöntem bilimsel olarak sadece içerik analizinin yapılması ve diğer araştırma yöntemlerinin (anket, mülakat, gözlem ve diğer araştırma modelleri) dahil edilmemesi oluşturmaktadır.

Bulgular

Dijital ağ toplumunun internet tabanlı iletişim hareketi yeni medya sistemi üzerinden referans kaynağını oluşturmaktadır. Dijital içerik, web tabanlı sistemler ve diğer uygulama faktörlerinin hızlı gelişim gösterdiği son otuz yıllık süreçte bu alana ilgi gösteren bireyler “kullanıcı, katılımcı, araştırmacı ve takipçi” özelliklerinin yanısıra içerik üzerinde katkıda bulunan “dijital özne” konumuna erişmektedir. Son dönemlerde içerik sağlayıcı olarak teknolojik alt yapıya ağ kullanıcılarının hizmetine sunulan bazı uygulama alanları bu alandaki eğilimleri ve sektördeki tüm paydaşları dinamik bir yapıya dönüştürmektedir.

Yeni medya sisteminin önemli aktörleri arasında kabul edilen sosyal ağ sitelerinin sayısındaki artışlar e-ticaret sistemlerinin gelişimi, teknolojik şirketlerin sayısının artış göstermesine ek olarak (ürün ve market değerlerinde de artış eş zamanlı olarak görülmektedir) yapay zekâ ve diğer yenilikçi teknolojilerdeki etki alanlarının gelişim göstermesi dikkat çekici düzeylere erişmektedir.

Dijital dünyada kullanıcıların içeriğe erişimi, haber kaynağını inceleme ve enformatik alandaki eylemlerin temel göstergelerinden biri arama motorlarının sayısal artışı ve kullanıcılarının taleplerindeki paralel artışla anlamlı hale gelmektedir. Arama motorları internet kullanıcılarına zengin enformasyon ortamları sağlayan kısa sürede erişim katkısında bulunan

³ Burada 100 değeri, söz konusu konumdan yapılan tüm aramalarda oransal olarak en fazla popülerliğe sahip konumu; 50 değeri, yarısı kadar popülerliğe sahip bir konumu belirtmektedir. 0 değeri ise bu terim için yeterince verinin olmadığı bir konumu tanımlamaktadır. Bk. <https://trends.google.com.tr>

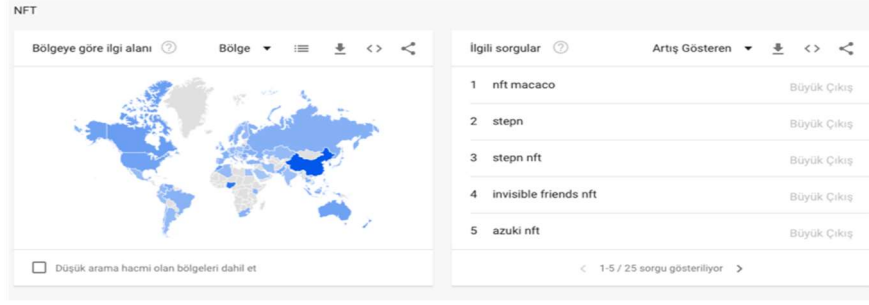
araçlardır. Bununla birlikte kullanıcıların genel eğilimlerinin konum, tema ve kategori dışında ülke ve bölgelere göre çeşitlilik özellikleri (eğilim ve yönelim düzeyleri) analiz eden veri kaynağına doğru dönüşmektedir. Zira kullanıcıların bağlantı kurdukları ortamlar ve bu ortama bağlandıkları aygıtlar (telefon, tablet, bilgisayar ve kişisel bilgisayar vb.) açık ve örtülü olarak kimliklerini (IP adresi vb.) yansıttıkları zaman ve mekân paralelinde genel yönelimlerini ağ akışı içinde dolaylı olarak da olsa gösterdikleri bir ağ trafiğini beslemektedir.

Bu çalışma, dijital ağ kullanıcılarının yeni medya içerisinde son birkaç yılda en fazla bilinen ve ön plana çıkan uygulama alanlarındaki kullanım düzeylerini belirleyen genel eğilimlerini ve yönelimlerini incelemektedir. İnternet mecrası tüm kullanıcı grupları için farklı sosyo-demografik yapılara sahip olsalar da genel ihtiyaçlar ve üretim protokollerinin piyasa dinamiğinin belirlenmesindeki katkıları ölçeğinde anlamlı yapılar oluşturmaktadır. Bu yapılar daha kısa sürede daha yüksek kullanıcı sayısı ve doğrulanmış verilerin çözümlenerek yakın gelecekte ağ kullanıcılarının ihtiyaçlarıyla içerik endüstrisinin hangi alanlarda dönüşüm geçirebileceği konusunda da bazı detayları ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sürecinde edinilen veriler detaylandırıldığında aşağıdaki şekillerde de görüldüğü gibi kullanıcı ve kullanım arasındaki istatistiksel değerler ortaya çıkmaktadır. Buna göre; NFT, Metaverse, OTT, IP TV ve Web TV⁴ için bir yıllık inceleme alanı dahilinde zaman içinde gösterilen ilgi düzeyleri ile bölgelere göre gösterilen ilgi düzeyleri konusunda 1 Ekim 2021 ile 1 Ekim 2022 arasındaki süreçte NFT arama terimi için en popüler beş ülke ve arama terimi değerlerine bakıldığında aşağıda Şekil 2’de yer alan dünya görselinde de görülmektedir.

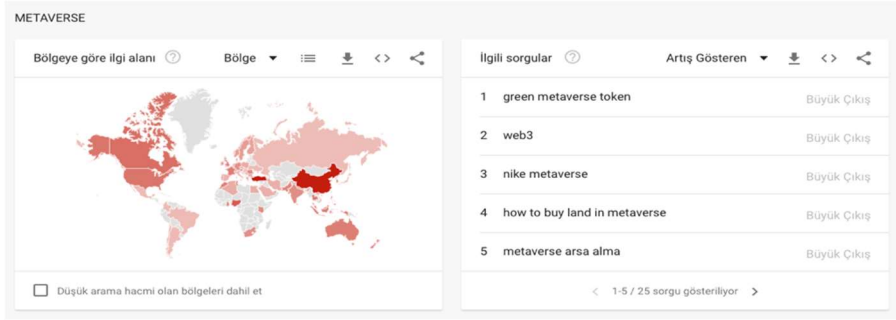
Buna göre; Çin 100, Nijerya 74, Gürcistan 46, Filipinler ve Yeni Zelanda 41 olarak görülmektedir. En yoğun kullanım alanı olarak belirlenen Çin bu konuda en fazla eğilim gösteren ve ekonomik yönden bu alandan beslenmek isteyen ülkelerin başında gelmektedir. NFT konusu, benzersiz ürün olarak yeni nesil sanat tasarımı, telifli ürün ve tekil sahiplik alanlarını içermektedir. Bu kavram için artış gösteren/büyük çıkış yapan beş tarama kelimesi olarak “Nft mamaco, stepn, stepn Nft ve azuki Nft” kavramları üzerinden ilgili sorguların gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

⁴ Araştırma kapsamında belirlenen bu beş öge renk kodlaması olarak bakıldığında; NFT (Mavi), Metaverse (Kırmızı), OTT (Sarı), IP TV (Yeşil) ve Web TV (Mor) şeklinde kategorize edilmektedir.



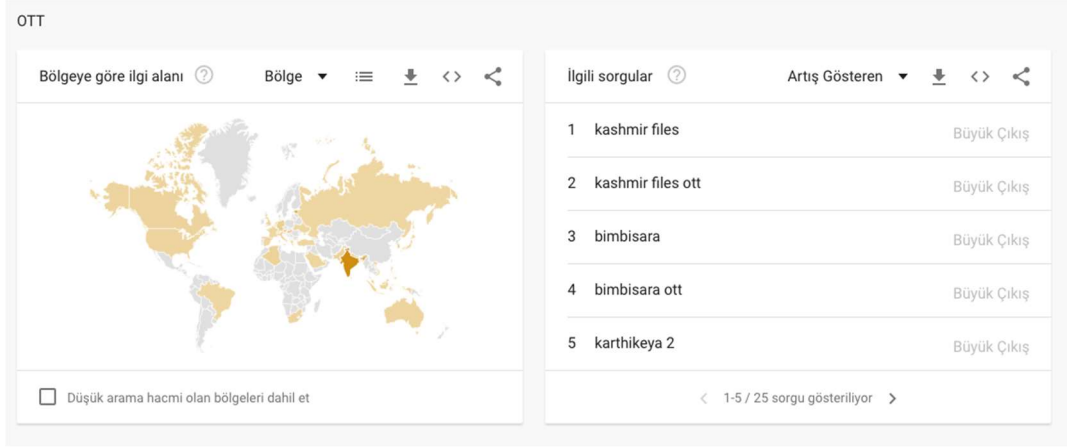
Şekil 2. NFT bölgelere göre karşılaştırmalı döküm. <https://trends.google.com.tr>

Metaverse kavramı üzerine belirtilen tarihlerde elde edilen bölgeye göre ilgi alanı ve ilgili sorgular değerlendirildiğinde ise aşağıda Şekil 3’te ilk beş sırada yer alan ülkeler sırasıyla; Türkiye 96, Çin 93, BAE 77, Nijerya 59, Tayvan 45 olarak görülmektedir. Bu konuda ilgili sorgular arasında “Green metaverse token, web3, Nike metaverse, how to buy land in metaverse ve metaverse arsa alma” şeklinde en fazla tarama yapıldığı anlaşılmaktadır.

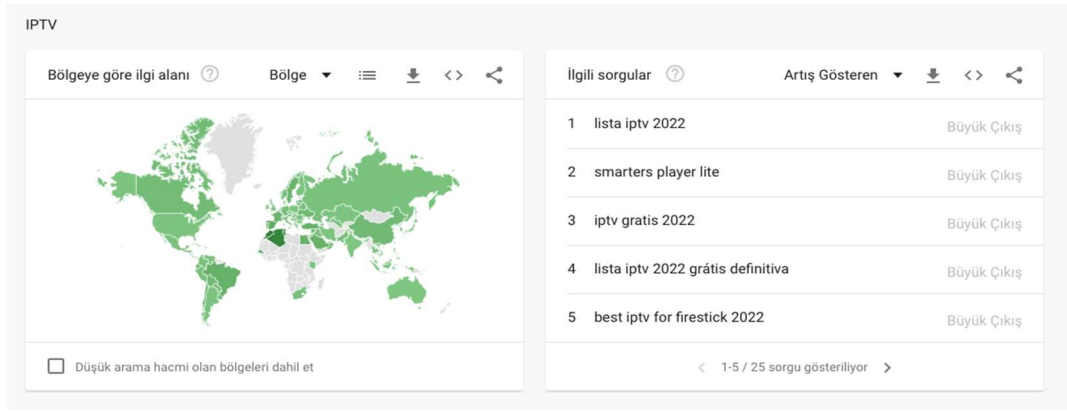


Şekil 3. Metaverse bölgelere göre karşılaştırmalı döküm. <https://trends.google.com.tr>

Son yıllarda OTT sistemleri internette televizyon deneyimini şekillendiren ve sanal kullanıcılara özellikle zaman yönetimi konusunda çeşitli avantajlar sağlayan özgün içerik ve program yapılarıyla dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında ilgili dönemde elde edilen verilere göre sarı tonlarda yer alan yoğunluk değerleri itibarıyla dünya genelinde Şekil 4’te yer aldığı üzere sırasıyla Hindistan 100, Estonya 50, Macaristan 15, G. Kore 13 ve Almanya 12 olarak yer almaktadır. Bu konuda yapılan tarama kelimelerinde ise Hindistan arama kavramlarının yoğun olarak yer aldığı ve “kashmir files, kashmir files ott, bimbisara, bimbisara ott, karthikeya 2” şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır.

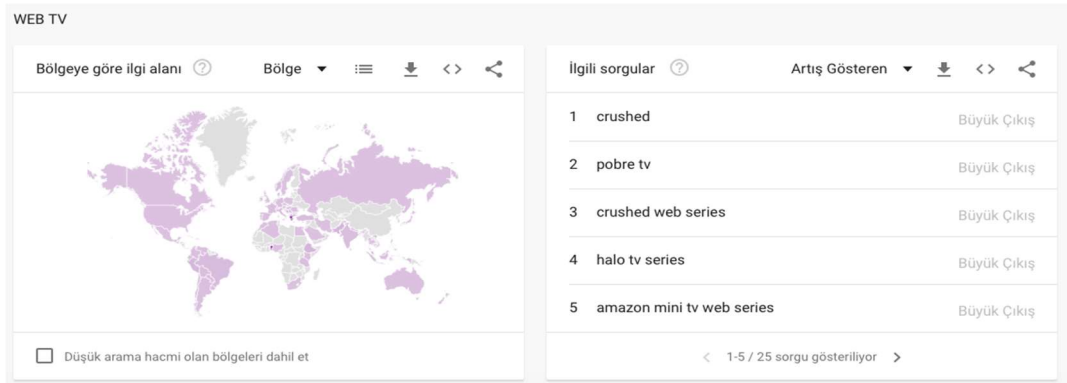


Şekil 4. OTT bölgelere göre karşılaştırmalı döküm. <https://trends.google.com.tr>



Şekil 5. IP Tv bölgelere göre karşılaştırmalı döküm <https://trends.google.com.tr>

Yeni medya sisteminde internet üzerindeki çeşitli protokoller arasında ilk uygulama örnekleri arasında yer alan IP TV, internet tabanlı televizyon deneyimi için sıklıkla kullanılan bir ortam özelliği göstermektedir. IP TV konusunda ön plana çıkan ülkeler yukarıda yer alan Şekil 5'te renk yoğunlukları itibariyle Fas 100, Cezayir 88, Tunus 81, Makedonya 47 ve Senegal 38 olarak sıralanmaktadır. Bu konuda yapılan ilgi taramalarında ise "lista iptv 2022, smartes player lite, ip tv gratis 2022, lista iptv 2022 graits definitiva ve best ip tv for firestick 2022" şeklinde ön plana çıkan ilgili sorgular olduğu anlaşılmaktadır.



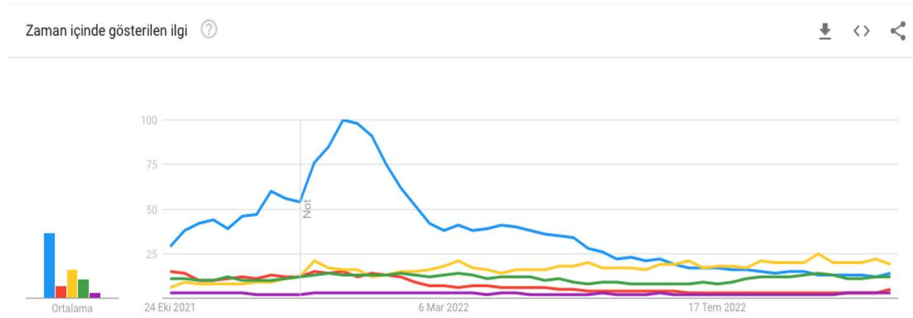
Şekil 6. Web Tv bölgelere göre karşılaştırmalı döküm. <https://trends.google.com.tr>

Web Tv Konusunda bölgelere göre ilgi düzeyi ve ilgili sorgular konusunun Şekil 6’da yer alan renk yoğunluk düzeyleri ve sorgu yapılarına bakıldığında ise Benin 100, Yunanistan 93, Kıbrıs 34, Bosna-Hersek 22 ve Danimarka 15 olarak sıralanmaktadır. Burada en fazla “crushed, pobre tv, crushed web series, halo tv series ve amazon mini tv web series” şeklinde sorgulama yapıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 7. Tüm kavramların bölgelere göre karşılaştırmalı dökümü. <https://trends.google.com.tr>

Yukarıda Şekil 7’de tüm kavramların bölgelere göre karşılaştırmalı dökümleri incelendiğinde ise mavi renk koduyla yer alan NFT için ilgi alanının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Burada gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin aynı konuda yüksek ilgi ya da düşük ilgi oluşturma süreçlerinde özellikle ekonomik kazanım ve gelir sağlama davranışının, izleme ve eğlenme davranışının önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Tüm kavramlara duyulan ilgi düzeyleri için aşağıda Şekil 8’de yer alan renk kodlu zaman çizelgesinde NFT için 2021 yılı için 29 olan ilgi düzeyi Metaverse 15, OTT 6, IP Tv 11, Web Tv 3 olarak yer almaktadır.



Şekil 8. Tüm kavramlara zaman içinde gösterilen ilgi karşılaştırmalı döküm. <https://trends.google.com.tr>

2022 itibarıyla ilgili kavramların ilgi düzeylerinde “NFT 14, Metaverse 5, OTT 19, IP Tv 12 ve Web Tv için 3” olarak belirlenmiştir. Buna göre 5 kavram arasında NFT ve Metaverse için 1 yıllık süreçte düşme eğilimlerinin olduğu, OTT ve IP TV için yükselme eğilimlerinin Web TV için de değişmeyen bir zaman içinde ilgi düzeyinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu kavramların genel ortalaması ise NFT 37, Metaverse 7, OTT 16, IP Tv 11 ve Web Tv 3 olarak gerçekleşmektedir. Tüm veriler ışığında aşağıda Şekil 9’da görüldüğü üzere ilgili kavramların türsel ve zaman- ilgi değeri bakımından Dünya Geneli Sıralamasına bakıldığında ülkelerin bölgesel ve zaman noktasında tercihlerinde popülerlik algısının etkisinde ziyade özellikle kullanıcılara ekonomik konudaki katkısı, satın alma davranışları ile eğlenme (nitelikli zaman geçirme) konularında önemli bir yönlendirme rolü olduğu da anlaşılmaktadır.

No	Türü	Dünya Geneli Sıralama (Bölgelere Göre İlgili Sıralama)-% Değeri Cinsinden									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	NFT	ÇİN	100	NİJERYA	74	GÖRCİSTAN	46	FİLİPİNLER	41	YENİ ZELANDA	41
2	META VERSE	TÜRKİYE	96	ÇİN	93	BAE	77	NİJERYA	59	TAYLAND	45
3	OTT	HİNDİSTAN	100	ESTONYA	50	MACARİSTAN	15	G. KORE	13	ALMANYA	12
4	IP TV	FAS	100	CEZAYİR	88	TUNUS	81	MAKEDONYA	47	SENEGAL	38
5	WEB TV	BENİN	100	YUNANİSTAN	93	KIBRIS	34	BOSNA-HERSEK	22	DANİMARKA	15

Şekil 9. Dünya geneli sıralama (bölgelere ve zaman değerine göre).

Tartışma ve Sonuç

Günümüz dünyasında değerler sistemi, içerik endüstrisi temelinde gerçek ya da kurgusal bir evren üzerinden bireyleri kullanıcı, görsel tüketici veya tüketimin nesnesine evrilen varlıklara dönüştürmektedir. Bu durum da bireyin sanal ortamlarda nesneleşmesi ve ürün haline gelmesi, evrensel düzlemde herşeyin tüketilebilir çevrimiçi varlıklara dönüştüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin ve içinde yaşanılan gerçek yaşamın tüm varlıklarının üç boyutlu gerçekliğinin yerini sanal dünyadaki üç boyutlu bir gerçekliğe terk etmesi, evrenin bir ürün haline geldiği metaforik bir süreci aktif hale getirmektedir. Bu durum, bir yönüyle yeni medya ve iletişim düzeni olarak düşünülmekle birlikte sanallaşan iletişim ağlarının aynı zamanda pazarlanabilir dijital varlıklara dönüşmesi, Metaverse adı verilen yeni sanal uzamın endüstriyel kimliğinin inşa edilme sürecini beraberinde getirmektedir.

Yeni medya sistemi gelişim ve değişim yapısı itibarı ile yenilikçi bir sisteme sahiptir. Bireyler dijital ortamlarda gerek kullanıcı gerekse yatırımcı özellikleri ile fikri mülkiyet

oluşturmaya, yönetmeye, piyasa koşullarına karşı refleks geliştirmeye duyarlı olmaktadır. Kripto paralar yeni ekonomi modeli oluşturduklarından gerçek para ve zaman ilişkisi internet tabanlı para ve zaman yapısına dönüşmektedir. Metaverse Web 3.0 teknolojileri ile geliştirilen teknik kodlama ve yazılımsal süreçlere bağlı olarak bu alanı desteklemektedir.

İçerik Endüstrisinin genel yapısına bakıldığında; merkez ülkelerde yer alan kullanıcıların süreç içerisinde bu alana katkıda bulunma stratejisini benimsedikleri, çevre ülkelerdeki kullanıcıların da bu süreçte sistemi canlı tutarak iletişim kültürünü, oyun ve ilgili hukuki kuralları belirleyen merkez ülkeler arasında bağımlılık ve tahakküm yapısı iletişimsel eylem süreçlerini de derinden etkilemekte olduğu anlaşılmaktadır. İçerik endüstrisi konusunda bazı sosyal ağ örnekleri ve teknolojik yatınlık gerekçesiyle özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında iletişim ve teknolojik araçlara yapılan yatırımlarla doğru orantılı gelişim gösteren NFT ve Sosyal Medya (TikTok gibi) pazarında özellikle uzak doğu ülkelerinin kullanıcılarının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Bu ülkelerin, içerik endüstrisine dijital hikâye aktarımı ve kısa komik videoların yanı sıra endüstriyel tasarım yetenekleriyle de yön verebildikleri gözlemlenmektedir. İçerik endüstrisi içinde yer alan dijital mecraların eşitlik, adalet ve katılımcılık noktasında evrensel iletişim ilkeleri üzerinde dijital diktatörlüğe dönüşen ve engelleyici noktaya eriştiği görülmektedir.

Afrika'da birkaç ülke dışında bu alanda ücretsiz erişim sağlama ve içerik sağlama yerine içeriği kullanma davranışlarının ağırlıklı olduğu da anlaşılmaktadır. Kapitalist sistemde güç odağına dönüşmeyen ülkelerin bu alanda yer alamaması, (ilgili araştırma süreci içerisinde) sanal iletişim konusu ile kültürel emperyalizm ve küreselleşme politikalarının dijital ortamlarda karşılığını da açıklamaktadır. Türkiye 5 araştırma konusu içerisinde Metaverse alanında %96 ile ilk sırada yer alırken, diğer konularda ortalama bir değer göstermektedir.

Sonuç olarak içerik endüstrisinin kullanıcı tercihleri ve yönelimlerinde erişim kolaylığı, nitelikli çıktı sağlama, zaman geçirme, eğlenme davranışlarının yanı sıra ekonomik kazanım sağlamak üzere bu alanlara yönelim gösterdiği ve uzun süreçlerde bu alanda zaman geçirdikleri de anlaşılmaktadır. Yeni medya sisteminin bir uzantısı olarak araştırma dahilinde incelenen alanların içerik endüstrisinin oluşumunda ve gelişiminde önemli aktörler olarak geçerliliklerini koruduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Aydemir, M. ve Fetah, V. (2022). Dijital oyun ortamında NFT kullanımı ve oyna-kazan modelinin yapısal analizi. *TRT Akademi Dergisi*, 7(16), 970-1005. <https://doi.org/10.37679/trta.1143010> Erişim Tarihi: 24.09.2022
- Aydemir, M. (2020). *Yeni medyanın IPTV ve sosyal ağların bireysel erişimli ortamlarında sanal kimliklerin inşası: üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1(1-2), 5-40. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398> Erişim Tarihi: 26.09.2022
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication Research*. New York: Free Press.
- Berelson, B. ve Lazarsfeld, P. F. (1948). *The analysis of communication content*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. (2. baskı). İstanbul: Siyasal.
- Bryant, J., Zillmann, D. ve Beth Oliver, M. (2011). *Media effects advances in theory and research*. UK: Routledge.
- Cervellin, G., Comelli, I. ve Lippi, G. (2017). Is Google Trends a reliable tool for digital epidemiology? Insights from different clinical settings, *Journal of Epidemiology and Global Health*, 7(3), 185-189. <https://doi.org/10.1016/j.jegh.2017.06.001> Erişim Tarihi: 27.09.2022
- Chomsky, N. (2002). *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, (2. baskı). New York: Seven Stories Press.
- D'Avanzo, E. Pilato, G. ve Lytras, M. (2017). Using twitter sentiment and emotions analysis of Google trends for decisions making, *Program*, 51(3), 322-350. Emerald Publishing Limited 0033-0337. <https://doi.org/10.1108/PROG-02-2016-0015> Erişim Tarihi: 12.10.2022
- DeFleur, M. ve Ball-Rokeach, S.J. (1989). *Theories of mass communication* (5th Ed.). New York: Longman Publishing.

- Dergiades, T., Milas, C. ve Panagiotidis, T. (2015). Tweets, Google trends, and sovereign spreads in the GIIPS, *Oxford Economic Papers*, 67(2), 406-432. Oxford University Press. <https://www.jstor.org/stable/43773209> Erişim Tarihi: 23.09.2022
- Google Trends. (2022, 02 Ekim). Araştırma kavramlarının zaman ve ilgi düzeylerinin görünümü. <https://trends.google.com.tr/trends/explore?q=%2Fg%2F11g0g4sbp3,MET%2FAVERSE,OTT,%2Fm%2F043z7d,WEB%20TV>
- Gökçe, O. (2006). *İçerik çözümlemesi kuramsal ve pratik bilgiler*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Hollifield, C. A., Wicks, J. L., Sylvie, G. ve Lowrey, W. (2015). *Media management: A casebook approach*, (5. baskı). UK: Routledge.
- Işık, U., Kalem, M., Aliyeva, F. ve Ülker, M. (2022). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda Instagram: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(12), 97-116. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1107775> Erişim Tarihi: 16.09.2022
- Jun, Seung-Pyo., Yoo, Hyung Sun ve Choi, San (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications, *Technological Forecasting and Social Change*, 2018(130), 69-87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>. Erişim Tarihi: 08.09.2022
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3. baskı). London: Sage Publications.
- Mavragani, A., Ochoa, G. ve Tsagarakis, K. (2018). Assessing the methods, tools, and statistical approaches in Google trends research. *Systematic Review J Med Internet Res*. 2018; 20(11): e270 <https://doi.org/10.2196/jmir.9366>. Erişim Tarihi: 13.09.2022
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nuti, SV., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S. ve Dreyer, R. P. (2014). The use of Google trends in health care research: A Systematic Review. *PLoS ONE*, 9(10): e109583. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109583> Erişim Tarihi: 03.10.2022
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. UK: Routledge.
- Van Dijk, J. (2005). *Network society*, (2nd Edition). California: Sage Publications.