

SAYISAL TEKNOLOJİLERİN TELEVİZYON YAYINCILIĞINA SAĞLADIĞI YENİ AÇILIMLARI DEĞERLENDİRMEK

Adem YILMAZ*

Özet: 1990'lerden itibaren televizyon yayıncılığı, sayısal teknolojilerin gelişimiyle birlikte önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. İnternetin geniş bant aracılığıyla ses ve görüntü öğelerini bu ortam üzerinden taşınmasına olanak sağlaması, televizyon yayıncılığını hem yapısal hem de içerik bakımından etkilemiştir. Medya içeriğinin, internet ortamına taşınabilmesi, bu içeriğin depolanabilmesi, istenildiğinde kullanıcıya anında sunulması gibi kolaylıklar televizyon yayıncılığını yeni açılımlara yöneltmektedir. Bu alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, tüm görsel-işitsel aktiviteleri yeniden şekillendirmektedir. Yeni yapı, izleyicilerin kendi tercihleri yönünde daha çok söz sahibi olacakları, fikirlerini beyan edebilecekleri, daha etkileşimli bir ortam hazırlamaktadır. Sayısal teknolojilerin kullanıcılar tarafından kabullenme ve adaptasyon süreci de bu değişimin hızını ve yönünü belirlemektedir. İnternetin, kullanıcı sayısı açısından dünyaya yayılım hızı göz önüne alındığında yeni içeriklerin çok daha büyük kitlelere ulaşacağı kolayca öngörülebilecektir. İnternetin bir ağ teknolojisi olması ve kullanıcılarına iki yönlü iletişim sağlaması interaktifliğin kitleselleşmesini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada, internet aracılığıyla sağlanan bu iki yönlü iletişimin televizyon yayıncılığına yeni bir yön verdiği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sayısal teknolojiler, etkileşim, internet, yayıncılık.

I. Giriş

Sosyal yapıdaki ilişkilere paralel olarak gelişim gösteren teknoloji, insanların dünyanın farklı noktalarından ve farklı zaman kesitlerinden aynı sorun, ilgi, bilgi ve beğenilere odaklanmasına imkan tanımakta; alışveriş, haberleşme, gündemi takip etme veya fatura ödeme gibi farklı gereksinimlerden doğan işlemler tek bir araçla (*ya da bütünleştirilmiş birkaç araçla*), belli bir zaman kesitinde bulunulan mekandan gerçekleştirilebilmektedir. Yakın zamana değin geleceğin teknolojisi olarak tanımlanan interaktif teletext, internet, masaüstü yayıncılık, multimedya bilgisayar ya da pocket audio-videolar artık günümüzün teknolojisi halini almışlardır. İletişim teknolojilerinin kendine özgü yörüngesi etrafında gelişen pra tikler ve sosyal anlamlar, aktüel kullanım, kültürel temsil ve bireysel ilgi geliştirilmiş olan içerikle karmaşık bir etkileşim içerisindedir. “*Karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme özelliklerinin*” (Geray, 1994:7) üçünü de içinde barındırmaya başlayan iletişim teknolojileri insan yaşamında vazgeçilmez bir yere sahip olmaya başlamıştır.

* Arş.Gör., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yeni dağıtım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, karşılıklı etkileşime (*interactivity*) dayanan kitle iletişim araçlarının öne çıkarılması; iletişim kanallarının ve biçimlerinin uluslararası boyutta yakınlaşması (*convergence*) söz konusudur. Zaman ve yer problemini aştığı söylenerek önemi sık sık vurgulanan sayısal iletişim teknolojilerinin, üretim ve tüketimdeki gelenekselleşmiş kalıpları yıkarak günlük yaşam pratiklerindeki dönüşümün öncülleyicisi oldukları da yapılan değerlendirmeler arasında yer almaktadır (Pavlik, 1999; Castells, 1993; Toffler, 1992). Thompson'un erken tarihli bir çalışmasında (1990:218-220) ifade edildiği gibi, kitle iletişimi genel olarak ileticiden alıcıya tek yönlü mesajlar akışını içermektedir. Dinleyicinin/ İzleyicinin, aynı zamanda potansiyel bir tepki verici olduğu diyalojik durumundan farklı olarak, kitle iletişiminde üretici ile alıcı arasındaki kopuş kurumsallaşmakta; alımlayıcıların iletişim sürecinin akışına ve içeriğine katkıda bulunma kapasitesi görece azalmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada, geleneksel anlamda bir "iletişim"den çok "iletim", "yayım" ya da "aktarım"dan söz etmek daha uygundur. Ancak, kitle iletişim koşullarında dahi, alımlayıcıların nisbi ölçüde katkıda bulunma kapasiteleri de yok değildir; alımlayıcılar çeşitli medya ürünleri arasında seçme yapabildikleri ve görüşleri bu ürünleri üretmek ve yaymakla ilgili kuruluşlar tarafından talep edilip, hesaba katıldığı sürece önemli birer aktör olarak görülmeye devam edeceklerdir. Uydu, fiber optik ve nanoteknoloji alanlarındaki gelişmeler ise televizyon yayıncılığının etkileşimsel kapasitesini artırması ve izleyicilere iletim süreci üzerinde daha fazla denetim olanağı vermesi nedeniyle gün geçtikçe gelişen pratik bir gerçeklik haline gelmektedir.

Sıralanan gelişmeler çerçevesinde, bu çalışmada, sayısal teknolojilerdeki -özelde de internetteki- değişim sürecine paralel olarak televizyon yayıncılığının nasıl dönüşüm geçirdiğinin ve sayısal ortamların süreç içerisinde televizyon yayıncısına alternatif olma potansiyelinin hangi bağlamlarda anlam kazandığının tartışılması ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yayıncılık teknolojisindeki değişimin, içerik, ortam ve kurum bağlamlarını küresel ölçekte tartışılır hale getirmesi, konuyla ilgili ulusal düzeyde akademik katkı sağlanmasının önemini açığa çıkarmaktadır.

II. Yeni İletişim Teknolojilerinin Sosyo-Psikolojik Bileşimi

Teknoloji kavramı, sıklıkla bilimin uygulamaya geçirilmiş hali olarak da tanımlanmaktadır. Zaman içinde mühendislik olgusuyla bütünleşerek, tasarım ve üretim ile sınırlanmış bir içerikten dağıtım ve tüketim odaklı bir içeriğe doğru evrim geçiren teknoloji süreçleri, temelde yinelenen yenilikler olarak okunmalıdır. Geliştirilen teknolojik tasarımların uygulanması ve denetlenmesi bir yandan bir dizi yeni mühendislik yaklaşımını doğurmuş diğer yandan da birbirinden bağımsız temel ve alt mühendislik disiplinlerinin açığa çıkmasını sağlamıştır. Tasarımın ürüne dönüşmesi birbirinden farklı bazı teknik süreçlerin uygulanmasını gerektirmektedir. Teknik süreçlerin farklı alanlara

uygulanmasıyla birlikte üretimi denetim ve kontrol teknolojileri yaygınlaşmış; ‘otomasyon’ olarak adlandırılan dinamik işin profesyonelleşmesine işçinin de uzmanlaşmasına neden olmuştur. Otomasyonun tüm sektörlerde yaygınlaşması ise girdi ve çıktı olarak enformasyonun yönetimini kaçınılmaz hale getirmiştir (Ömeroğlu, 2003).

Enformasyon ve iletişim teknolojileri ilkel toplumdan sanayi toplumuna değin, bütün uygarlıkların gereksinimlerine yanıt verme amacına yönelmiş ve içinde bulunulan sosyo-kültürel gelişmişlik düzeyini yansıtan bir göstergeye dönüşmüştür. Çağımız yeni iletişim teknolojilerinin geçmiş teknolojilerden farkı, enformasyonu, elektronik ortamda, ‘sayısal [dijital] form’ denilen bir yapıya dönüştürerek, çok daha hızlı işlenebilir, iletilebilir ve kontrol edilebilir hâle getirmesidir. Böylece enformasyon elde etme ve elde edilen enformasyondan yararlanma kapasitesi bireysel ve kurumsal düzeyde çok büyük oranlara ulaşmıştır. ‘Enformasyon yığılması’, ‘enformasyon kirliliği’, ‘veri fetişleştirilmesi’ olarak da nitelenen bu çoğalma, XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bütün veri-enformasyon iletim süreçlerinin, uluslararası askeri-sınai rekabet doğrultusunda yeni teknolojiler temelinde yeniden ve yeniden inşa edilmesine dayanmaktadır. Göker (2001:4)’e göre ise tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan her teknoloji yenidir. Geçmişte telgraf, telefon, radyo ve televizyon da bu tarihsel süreçte ilk ortaya çıktıklarında, o dönemin şartlarına göre yeni bir iletişim teknolojisi olarak algılanmışlardır. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojileri, tarihsel süreç içerisindeki zamansal çıkışlarına göre değerlendirilmemektedirler. Artık teknolojilerin yeniliği, kitle iletişim araçları ile karşılaştırılıp, işlevsel farklılaşma ve yakınsama düzeylerine dayanılarak tanımlanmaktadır (Geray, 1994:5-7)

Yeniliğin ayırt edici bir diğer özelliği ise teknolojinin üstlendiği sosyal rol ve değişim etkisidir. Bireyler teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni bir iletişim aracı, ortamı ya da teknolojiyle karşılaştıklarında, ‘yeniye adaptasyon’ ve ‘eskiye bağlılık’ gibi birbirleriyle çelişen iki sosyo-psikolojik durumu yaşar hale gelmektedirler. Kişi önemli bir neden olmadıkça kullandığı aletleri, donanımları ve teknik hizmet sağlayıcılarını değiştirmemektedir. Günlük yaşam içerisindeki değişiklikler, beklenen ya da umulan sonuçların net olmamasıyla birlikte, yeni olana alışmayı kaçınılmaz hale getirmektedir. Yeni bir kitle iletişim aracının içerik olarak daha gelişmiş, kolaylık sağlayıcı ve kaliteli işlevler içermesi muhtemel olmasına rağmen, bazen insanların yeniliklere adapte olma sürecine direndikleri de görülmektedir (Lin 2001:3).

Örneğin 1980’li yıllarda ‘Lazer Disk’ (LD) olarak bilinen ve yüksek kalitede video ve ses kaydına olanak sağlayan kaydedici ve oynatıcılar üretilmiştir. Lazer disk, sağladığı yüksek kalite ile o dönemde çok yaygın olarak kullanılan VHS kaydedicileri ile oynatıcılarının yerini alma potansiyelini taşımaktaydı. Ancak daha yüksek ses ve görüntü kalitesi sunmasına karşın LD tüketiciler tarafından yaygın kabul görmedi. Buna karşın, format olarak görüntü çözünürlüğü daha düşük olan VHS kaydediciler ve oynatıcılar pazarda

liderliklerini korumaya ve izleyici tarafından beğeni ile kullanılmaya devam ettiler. Tam aksi yönde bir örnek ise walkman'lerdir. Walkman ve walkie-talkie tarzı ses iletim-kaydetme-dinleme teknolojileri, gençler tarafından 1980'ler boyunca çok yaygın olarak kullanılmış ve marka-model bazında altkültür unsuru olarak kabul görmüş olmakla birlikte; 1990'ların sonlarından itibaren, Mp3-Mp4-iPOD gibi ses ve görüntü kayıt-oyunatma-aktarma fonksiyonlarının bir arada bulunduğu yeni oynatıcıların karşısında tutunamamıştır. Çünkü teknolojik gelişmeler doğrultusunda mekanik kodlamadan sayısal (dijital) kodlamaya doğru yöndeşen ses ve görüntü (audio-visual) teknolojileri, işlevsel olarak kullanıcıya ergonomik tasarım, taşınabilirlik, geniş kapasite gibi birçok ek kolaylığı sunmuş ve buna paralel olarak da tüketicilerce kısa sürede benimsenmişlerdir.

Bu bağlamda üzerinde düşünülmesi gereken esas konu kullanıcıların yeni bir aracı nasıl algıladığı üzerinedir. Aracın bireyin yaşamında ne kadar öneme sahip olduğu; aracın nerede, hangi koşullarda ve nasıl kullandığı; benimseme sürecinin nasıl gerçekleştiği gibi dinamikler teknolojinin algılanmasıyla ilişkili unsurlardır. Çünkü bir aracın benimsenmesi kararı, aracın işlevlerinin ve ekonomik değerinin ötesinde kullanıcının şeyeleştirmesine bağlıdır. Aracı kullanma davranışını yönlendiren kuvvetler incelenerek, bir aracın nasıl işlevselleştirildiği üzerine fikir yürütülebilecektir. Everett Rogers, 1962'de "*The Diffusion of Innovations*" başlıklı çalışmasında ortaya koyduğu yeniliklerin yayılması modelinde, bir ekseninde yeniliğe uyum sağlayan nüfusun yüzdesinin, diğer ekseninde ise zamanın olduğu epidemik yayılma kuramlarının S-biçimli eğrisini önermektedir (aktaran Başaran, 2005:116-117).

Rogers'ın S-biçimli eğrisinde, "yayılma" bir yeniliğin bir toplumsal sistemin üyeleri arasında belli kanallar boyunca ve bir zaman içerisinde iletilmesi süreci olarak tanımlanır. Giriş evresinde, yenilik ya da ürün ilk uyum gösterenlerin almaya başlamasıyla birlikte yavaş yavaş yayılmaya başlar. İkinci evre, ilk uyum gösterenlerin diğerlerini ürünün ya da yeniliğin değerine ikna etmeye başladıkları gelişme evresidir. Üçüncü evre, olgunluk ya da kitlesel tüketim aşamasıdır. Dördüncü evre yeniliğe geç uyum gösterenlerin teknolojiye ya da teknik enformasyona erişim aşaması olup ilgede düşüş başlar. Beşinci evrede ise, piyasa doygunluğa ulaşır ve yeniliğe olan ilgi kaybolur. Rogers'ın modelinde yeniliğe uyum gösterme önem taşımaktadır. Yayılma iletişimin bir işlevi, uyum gösterme ise karar alma sürecinin bir işlevi olarak görülür. Uyum gösterme süreci de kendi içinde beş aşamadan oluşmaktadır: Haberdar olma, ilgilenme, değerlendirme, deneme ve uyum gösterme (Rogers, 1983). Yeniliğin yayılması süreci Rogers'ın S-eğrisi modelinde dört unsurdan etkilenir: Bunlar, yeniliğin karakteri, iletişim kanalları, yeniliğin başlangıcından itibaren geçen zaman ve toplumsal sistemdir (Rogers, 1983:10). Bu modelde yayılma sürecini etkileyen dışsal faktörlerin olmadığı düşünülür. Sonuç olarak yayılma, varolan ve potansiyel uyum sağlayanlar arasındaki bir etkileşim süreci olarak modellenir. Uyum sağlayanların zamana dağılımı yayılmanın hızını gösterir.

Zamana bağlı olarak uyum sağlayanların toplam sayısının S-biçimli bir eğri oluşturması beklenmektedir. Uyum sağlayanların sayısı zamana bağlı olarak yavaş bir biçimde yükselir, olumlu geri beslemelerle hızlanmaya başlar, kritik kitle noktasına erişir. Bu noktadan sonra ağ dışsalıkları, sonraki gelişmeyi motive etmeye başlar. Piyasanın doyma noktasına erişmesiyle de yeniliğe olan ilgi ve enformasyon ortadan kalkmaktadır.

Üzerine odaklanılması gereken konu, yeni bir aracın nasıl algılandığı ve onun nasıl kullanıldığıdır. Bu tarz bir ilişki günümüzde televizyon ve internet teknolojileri arasında da yaşanmaktadır. Her ikisinin de değişim ve dönüşüm yaşadığı bir gerçektir. Günlük pratiklerin önemli bir parçası haline gelen internet, bir teknolojinin nasıl kabul gördüğüne ve kullanıldığına da örnek teşkil etmektedir. İnternetin görece kısa tarihini en iyi karakterize eden şey, hızlı ve dinamik gelişimdir. Televizyon 50 milyon kullanıcıya 13 yılda ulaşırken, internetin bu sayıya ulaşması yalnızca 5 yıl sürmüştür. Bu gelişim ivmesini, internetin kullanıcı etkileşimine dayanan temeli ile ağ yapılanmasından kaynaklanan ulusötesi niteliğinden almaktadır. İnternet, herhangi bir ulusun coğrafı sınırlarının ötesine uzanmakta; bilgisayarların, yazılımların ve depolanmış verilerin küresel enformasyon altyapısı içinde iç içe geçtiği gelişmiş bir ağ gerçekliği olarak anlam kazanmaktadır.

İnternet bir enformasyon aracıdır ve aynı zamanda bir eğlence aracı olarak da çok büyük bir öneme sahiptir. Bu durum televizyon ile karşılaştırıldığında internetin ayırt edici özelliklerinin kolaylıkla gözlemlenmesini sağlamaktadır. Her iki aracın benzerliklerinin ve farklılıklarının incelenmesi ve değerlendirilmesi, teknolojilerin nasıl kullanıldıkları hakkında daha detaylı fikir edinilmesine yardımcı olmaktadır. İnternetin ortaya çıkışından (1969'da ARPANET'in kurulmasından) günümüze değin geçen kırk yıla yakın süreçte televizyonla olan beraberliğinin devam ediyor olduğu gerçeği, internetin fonksiyonel olarak televizyonun yerini aldığı ve insanların yeni alışkanlıkları doğrultusunda izleme davranışlarını bu alana kaydardıkları anlamına gelmemektedir. İzleme ve enformasyon kaynağı olarak benimsenmede televizyon egemenliğini halen sürdürmektedir.

İnternet kullanımının ekonomikliği ve enformasyonu farklı platformlardan hızlı sunumu ile ön plana çıkmaktadır. Televizyon ise içeriği ile kitlesel eğlence ve boş vakit geçirme işlevlerine odaklanmıştır. Kullanıcılar internet ortamını daha çok rasyonel ve bilişsel kullanımlar için tercih ederlerken, televizyon izleyicilerinin tercih nedenleri duygusal ve geleneksel alışkanlıklarla bağlantılıdır. Tartışılması gereken noktaların başında, internetin televizyonun yerini alıp almayacağının aksine televizyonun internet ile beraber varlığını sürdürmeye nasıl adapte olduğu gelmektedir. Çünkü bir aracın yoğun olarak kullanımı, o aracın kullanımıyla ilgili zamansal ve işlevsel içeriği de değiştirmektedir. Değişen medya ortamında insanların bir araç üzerinde daha fazla zaman harcıyor olması, diğer aracın kullanımını ortadan kaldırmamakta ancak içerik olarak kendini yenilemesi sonucunu doğurmaktadır. Daha doğrusu

insanların medya değişimine verdikleri reaksiyon, medya kullanım tarzının ve kitle iletişim teknolojisiyle ilgili algının tamamen değişmesinden ziyade bir aracın diğerine olan göreceli üstünlüğüne bağlı seçmeciliktir.

III. İnternetin Televizyon Yayıncılığı Üzerindeki Etkileri

İnternet ve televizyonu mesaj aktarımı bakımından kıyasladığımızda, tek yönlü akış ile etkileşimin karşılığını gözlemledik. Özellikle televizyon yayıncılığı alanında geri besleme sürecinin devamlılığı ve izleyici beklentilerini karşılayabilme becerisi, program yapımcıları ve kanallar için yaşamsal öneme sahiptir. Elde edilen veriler, izleyici talepleri doğrultusunda yapımcıların kendilerini yeniden konumlandırması açısından gereklidir. Ancak televizyon ve izleyicisi arasındaki ilişkide baskın karakterin tek yönlü oluşu, mesajı iletenle mesajı alan arasında, mesajın içeriğinin nasıl değerlendirildiği sorusunu da beraberinde gerektirmektedir. Televizyon yayıncılığının yapısı yoğun bir etkileşime imkân tanımamaktadır. Sınırlı sayıda izleyici mektubu, televizyon kanallarına iletilen telefon ve fakslar aracılığıyla beğeni ya da şikayetler dile getirilmekteyse de, izleyicilerin program ya da kanal hakkındaki tepki ve düşüncelerine dair yeterli bilgi edinilmemektedir. Günümüzde piyasa ve kamuoyu araştırma şirketleri ile medya planlama ajanslarınca izleyici davranışlarını ölçmeye, izleyicilerin eğilimlerini ortaya koymaya yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. (Kent, 1994:197-198) Televizyon izleyicilerinin gerek tercihleri gerekse değer ve tutumları bağlamında değerlendiril(ebil)meleri ve bu konuda çeşitli kanı ve yargılara ulaşılması, hem yayıncılar (izlenme oranlarını artırmak ve bu sayede reklamverenlerin tercih ettikleri yayın organı olmak) hem de reklamverenler (doğru mecra ve zaman seçimi yaparak ürünlerinin-hizmetlerinin toplumun geniş kesimlerince satın alınmasını sağlamak) açısından zamanın kontrolü ve mülkiyetine ilişkin kayda değer ipuçları sunmaktadır. Gerekli enformasyonun sağlanması bağlamında, izleyici araştırması yürüten şirketler, programların izlenmesine ilişkin analizlerinde yeni ve amaca yönelik ölçme-değerlendirme-depolama teknolojilerini yaygın olarak kullanmaktadırlar. Tüm bu çabaların arkasında izleyiciyle iletişim kurma ve izleyiciyi tanıma güdüsü yatmaktadır. Ancak yapılan tüm bu çalışmalara rağmen hem uygulanan araştırma yöntemleri hem de izleyicilerin tercih nedenlerini net olarak ortaya koymaması nedeniyle, izleyici ölçümleri halen sorunlu bir alan olarak karşımızda durmaktadır (Buzzard 1992:1-7).

İnternet'in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan 'Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA- Defence Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. 1969 yılında bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için ABD Savunma Bakanlığı ARPANET adında ilk 'Paket Anahtarlamalı Bilgisayar Ağı'nı oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da kapsayarak 1970'ler boyunca Atlantik'ten Pasifik'e uzanarak kıta ölçeğinde

genişlemiştir. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde -daha sonra BBN'in ve College of London'ın da dahil olduğu- ağda çalışma (internetworking) projesi başlatılmıştır. 1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP-Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. 1980 yılında ise bu küme sabitleştirilmiş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolaylaşmıştır. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak bilinen yeni protokolü kullanmaya başlamışlardır. Aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı ağında kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. ARPANET 1990 Haziran'ında kullanımdan kaldırılmış ve yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalara (backbone) bırakmıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiş ve gelişimini sürdürmüştür (Geray 2003:21).

Günümüzde web tarzı yaşam, insanların mesafelerin önemi olmaksızın sahip oldukları enformasyonu paylaşabilmelerini, enformasyondan faydalanmalarını, farklı topluluklar içinde yer almalarını ve bilginin anlamındaki farklılıkları algılamalarını sağlamaktadır. XXI. Yüzyılın ilk yarısı sona erdiğinde gelişmiş ülkelerdeki ev ve işyerlerinin tamamında bilgisayar olacağı ve çok çeşitli ev aletlerine de çeşitli yazılımlar yüklenerek iletişileceği ya da internet üzerinden araçların yönetileceği sıklıkla ifade edilmektedir. Haberleşme, ulaşım, taşımacılık ve bilgiişlem hizmetlerindeki gelişmeler sonucunda internet, noktadan noktaya iletişim, veri transferi ve enformatik bilgi aktarımı gibi farklı tarzlarda iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmüş ve benzeşmeler, farklılıklar karşısında bariz bir üstünlük sağlamıştır. İnternet diğer hizmetlere yakınsamasını güçlendiren unsur onun bir ağ ortamı olmasıdır. Geniş bant erişim sayesinde, ağlar arasında veri aktarımı geçmişe oranla çok daha hızlı gerçekleşebilmektedir. Ses ve görüntü öğelerinin paylaşılabilirdiği internet, bu özelliği sayesinde, ağ üzerinden televizyon yayınlarına erişimi de olanaklı hale getirmiştir. Televizyon yayınlarının internet ortamından izlenebilmesi, televizyon yayıncılığını ve televizyon izleme biçimini de değiştirmektedir. Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan ve iki nokta arasındaki iletişime egemen olarak tarzların birbirleriyle benzeşmesine ve yeni olanın gelişmesine imkan tanımaktadır. Televizyon yayınlarında dönüşüme olanak sağlayan geniş bant teknolojisi ve bu teknolojinin kullanımını mümkün hale getiren yeni nesil IPTV (İnternet Protocol Television)'dir.

IPTV (İnternet Protocol Television) televizyon ve/veya görüntü sinyallerinin, geniş bant (kablo internet/xDSL) kullanıcısı abonelere veya izleyicilere, internet protokolü üzerinden dağıtıldığı sistemlerdir. Bu sistem genel olarak geniş bant işletmecisi tarafından sağlanan internet bağlantısına paralel olarak, aynı altyapı üzerinden tahsis edilen bir bant genişliğiyle

yürütülmektedir. IPTV kendi başına bir protokol değildir. Halen tüm dünyada 100 milyondan fazla evde geniş bant internet bağlantısının kurulu olduğunu düşündüğümüzde, IPTV'nin önümüzdeki yıllarda çok büyük bir hızla gelişme göstereceğini öngörebiliriz (Uydu TV Haber, 2007).

IPTV'nin geleneksel TV sistemlerine göre en önemli avantajı her kullanıcının ayrı bir yayını izleyebilmesi ve iki yönlü iletişim yeteneğinin olmasıdır. Bu sayede kullanıcının içerik üzerinde denetim (durdurma, ileri, geri sarma, kaydetme vb.) ve darbant temelli web uygulamalarında olduğu gibi izleyeceği şeyi özgürce seçebilme olanağı bulunmaktadır. California merkezli Multimedia Research Group'un yaptığı araştırmaya göre 2004 yılında dünya genelinde abone sayısı 1.9 milyon civarında olan IPTV hizmetlerinden yararlanan abone sayısı 2007 yılında 8.2 milyona ulaşmış; 2010 yılında ise abone sayısının 30 milyona, yayın gelirlerinin ise 9.3 milyar ABD Dolarına çıkacağı tahmin edilmektedir. Paris'teki Dünya Geniş Bant (Broadband) Forumu'nda konuşan Thompson firmasının CEO'su Jacques Dunogué ise günümüzde 250 milyona ulaşan geniş bant kullanıcılarının yaklaşık 1/3'ünün 2010 yılına kadar IPTV hizmetlerine abone olacağına dikkat çekmektedir (Morris, 2006).

Kablosuz iletişim alanında faaliyet gösteren Motorola'nın, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve İngiltere'de gerçekleştirdiği 2500 genişbant kullanıcısına yönelik alan araştırması, gelecekte televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değişeceği değerlendirilmesini yapmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Avrupa'daki genişbant kullanıcılarının yarısına yakını (% 45'i) televizyon programlarını internet erişimiyle kişisel bilgisayarlarından izlemektedir. Motorola Ev Çözümleri Birimi Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) Pazarlama Direktörü Karl Elliott ise fotoğraf, video, televizyon, internet, müzik gibi kavramları tek bir çatı altında toplayan IPTV cihazlarının, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak eşsiz bir eğlence deneyimi yaşanmasına olanak tanıdığını ve gelecekte oturma odalarımızda duran ve klasik işlemlere sahip olan televizyonlara yönelik bakışımızın topyekün değişeceğine dikkat çekmektedir (insankaynakları, 2007)

İnternetin televizyona alternatif olup olmadığı sorusuna odaklandığımızda, yayınların internet üzerinden takip edilse de içeriğin televizyona ait olduğu görülmektedir. Asıl önemli olan nokta, internetin televizyon yayıncılığına sağladığı içerik katkısının düzeyidir. İnternet, kullanıcı sayısı çok olan bir ağ olarak açığa çıkması, veri paylaşımına olanak tanınması, veri depolama yeteneği taşıması ve sunduğu tüm verilerin yorumlanabilmesi nedeniyle televizyon yayıncılığını farklı bir mecraya doğru çekmektedir. İnternet aracılığıyla televizyon yayıncılığı üzerine yoğunlaşan bütün farklı etkenler, önümüzdeki süreçte bir aktivite patlamasına neden olabilecektir. Bu nedenle internet TV olarak tanımlanan sınırlılık aslında çok daha kapsamlı bir olgunun parçasıdır (Noll, 2004:1-3).

İnternetin televizyon yayıncılığı için getirdiği yenilik, medya içeriklerini internet ortamındaki kullanıcıya sunarak, tüm bu içerik üzerine tartışma ve fikir alışverişi olanağı sağlamıştır. İnternet, kendisini kanal olarak kullanan izleyicilere göreceli bir interaktiflik kazandırmıştır. Bu kazanım tek yönlü değildir. Özellikle içerik üreticiler (senarist, yapımcı, yönetmen, oyuncu vd.) internetin sağladığı karşılıklı veri alışverişi sayesinde artık programların içeriğini oluştururken, izleyicilerin televizyon izleme eğilimlerini ve alışkanlıklarını yönlendirmede daha etkin hale gelmişlerdir.

İnternet ortamında bazen program yapımcıları bazen de (fun club, sohbet odası, mesaj grubu tarzı) izleyici toplulukları yöneticileri tarafından hazırlanan ilgili forum sitelerinde, konu başlıkları açılarak programlar, diziler filmler, oyuncular, televizyon kanalları, yayım içeriği hakkında çok geniş katılımlı tartışmalar yapılmaktadır. Bazen tartışmaya konu olan şey en ince ayrıntısına kadar (sahne sahne) irdelenmektedir. Programların tanıtım filmleri, jenerikleri, bölüm fragmanları, yayın öncesinde ve sonrasında izleyiciye sunularak bu görüntüler üzerinden içerik kurgulaması yürütülmektedir. Televizyonda izlenirlik oranı yüksek olan programlar yayınlanmalarının hemen sonrasında, internet aracılığıyla çok hızlı bir şekilde ağda yayılmaktadır.

İnternetin televizyon yayıncılığına sağladığı bir diğer katkı ise televizyon ekranlarında yayınlanan her türlü programın hem kendisini hem de oyuncularının popülerliğini artırmasıdır. Buna örnek olarak Amerikan yapımı Lost, Hereos, Rome, Prison Break, 24, Desperate Housewives gibi dizi filmler, ABD’de yayınlanmaya başladıktan sonra internet ortamında hızla paylaşılacak dünya çapında içerik olarak popülerlik kazanmışlardır. İnternet ortamındaki bu paylaşım çoğu zaman yasal bir nitelik taşımamaktadır. İnternetin tüketimi desteklediği ölçüde kısıtlamaların kırılmasına ve fikri mülkiyet haklarının ihlal edilmesine uygun yapısı sayesinde, televizyon gibi sürekli üretimde olan mecralardan içerik temini yoluna gidildiği görülmektedir. İnternet aracılığıyla popülerleşen yapımlar, daha sonra diğer ülkelerin televizyon kanalları tarafından yapımcı firmalardan büyük bedeller ödenerek satın alınıp yayınlanmaktadır. Süreç Boyd-Barrett’in medya emperyalizmi¹ tezlerini desteleleyen bir görünümde işlemekte ve internet, görsel-işitsel içeriği

¹ ABD’li iletişim teorisyeni Oliver Boyd-Barrett tarafından 1970’lerin ikinci yarısında ortaya atılan ve 1980’lerde geliştirilen medya emperyalizmi tezine göre, (1) uluslararası enformasyon akışının yönü gelişmiş-sanayileşmiş ülkelerden az gelişmiş-geri bırakılmış ülkelere doğrudur ve (2) bu tek yönlü akış Batılı –özellikle de ABD merkezli çokuluslu– şirketlerce kontrol edilmektedir. Bir ülkedeki enformasyonun mülkiyetinin, içeriğinin, dağıtımının, iletim teknolojisinin ve medyaların kurumsal düzenleme yapısının, diğer ülke ya da ülkelerin medyaları tarafından yoğun ve kasıtlı olarak baskıya tabi tutulması şeklinde tanımlanan ‘*medya emperyalizmi*’ tezi (Boyd-Barrett, 2001), internete erişimde kullanılan tarayıcıların, internetteki enformasyonun içeriğinin, IPTV için gerekli olan donanımın ve IPTV’deki gelişmeler doğrultusunda internet hukukunda yaşanan dönüşümün açıklanmasında başvurulabilecek bir yorum olarak anlam kazanmaktadır.

uluslararası düzeyde kitleleştiiren ve bu içeriğin formatını dönüştüren bir mecra görünümünü kazanmaktadır.

IV. Tartışma ve Sonuç

Televizyonun yapısı gereği sınırlı bir geri bildirim olanak sağlaması karşısında internetin iki yönlü iletişime olanak sağlayan interaktif yapısı, izleyicinin eğilimlerini anlamlandırma ve bu eğilimler doğrultusunda mecraları yeniden yapılandırmada önemli katkılar sağlamaktadır. Yine bu durum medya profesyonellerine yayıncılığın yeniden tasarlanması açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır.

Konuyu televizyon yayıncılığı açısından değerlendirdiğimizde, tüm bu teknolojik değişim gerçek bir içerik devrimine yol açmaktadır. Çok yakın bir gelecekte internet ağ ortamını ve televizyon yayıncılığını bir araya getirecek olan IPTV'ler, teknolojik alt yapının kurulmasıyla birlikte hızla yaygınlaşmakta ve yayıncılığın değişimine katkıda bulunmaktadır. Sayısal teknolojiler, televizyon yayınlarının istatistiki bilgilerini kontrol altına alma ve yorumlama olanağı sağlamaktadır. Yayıncılar tarafından hep daim merak edilen, izleyici hangi yayınları izliyor, yayınların türüne ve içeriğine göre izleyici nasıl farklılaşıyor gibi sorulara günümüzde daha net cevaplar bulunması mümkün hale gelmiştir. Reklamverenler ise bu teknoloji sayesinde, kendi ürünlerinin hedef kitlesini çok daha net ve kolay bir biçimde belirleyeceklerdir. Sayısal teknolojiler reklamverenlere, hangi araçla en etkili sonuca ulaşacaklarını kestirmede yol gösterici olacaktır. Günümüzde yapılan ölçümlerin ne kadar gerçekçi ve nasıl yapıldığı hala tartışılırken, bu yeni teknolojilerin sağlayacağı kolaylıklar izlerkitlenin takibinde dönüşümü hızlandıracaktır.

İnternetin gelecekte televizyonun yerini almaktan çok televizyon yayıncılığıyla daha yoğun bir etkileşime gireceği açıktır. Etkileşim hem içerik hem de teknolojik düzeyde oluşacaktır. Yeni izleyici, program içeriklerini artık kendisi şekillendirecek ve kendi eğilimlerine göre bir program izleme menüsü tasarlayabilecektir. Çağdaş izleyiciler programların seçiminde çeşitlilik ve tercih esnekliği kazanmak istemektedir. Günümüzde sayısal yayıncılık bu imkanları sınırlı düzeyde olsa da sağlamaktadır. Sayısal yayıncılık internet teknolojisiyle yöndeştiğinde imkanlar da çeşitlenecektir. Teknolojik gelişmeyle birlikte, artık insanlar sadece neyi seyretmek istediklerine karar vermeyecek, aynı zamanda nasıl ve ne zaman seyretmek istediklerine de kendileri karar vereceklerdir. İzleme davranışlarındaki tüm bu değişiklikler iyi analiz edilip bireysel izleyici profilleri oluşturulabilirse, televizyon yayıncılığının kazanımları büyük olacaktır. Bu nedenle sayısal teknolojiler televizyona alternatif olma yerine televizyonu yeni formlara girmeye zorlayacaktır. TV endüstrisi artık yayıncının içeriği izleyiciye dayattığı modelden, izleyicinin talep ettiği içerik doğrultusunda yayıncıyı kendine çektiği bir modele doğru evrim geçirmektedir.

Bu çalışmada, internet aracılığıyla sağlanan iletişimin televizyon yayıncılığına nasıl açılımlar sağladığı tartışılmıştır. Sayısal teknolojilerin

sıralanan gelişmeler sonucunda televizyon ile ilişkisi, alternatiflikten çok destekleyicilik biçimindedir. Tartışma konuları göstermektedir ki, internetin televizyonun yerini alıp almayacağı gerçeğine odaklanmaktan çok televizyonun internet ile beraber varlığını sürdürmeye nasıl adapte olduğunun kapsamlı bir analizinin yapılması gerekmektedir. Çünkü bir aracın yoğun olarak kullanımı, o aracın kullanımıyla ilgili bütün faktörleri de değiştirmektedir. Değişen medya ortamında bireylerin bir araç üzerinde daha fazla zaman harcıyor olması, diğer aracın kullanımını ortadan kaldırmamakta; zaman paylaşımı diğer mecraların ve içeriklerin dönüşmesine neden olmaktadır. Bireylerin izleme davranışlarını halen televizyon karşısında devam ettirdikleri görülmektedir. Fakat şu nokta da açıktır ki, mevcut televizyon izleme alışkanlıkları internetin olmadığı dönemden çok büyük farklılık arz etmektedir. Televizyona kıyasla insanların interneti nasıl kullandıkları gerçeği, internetin televizyonla karşılaştırılması sonucundaki görece üstünlüğünü açığa çıkarmaktadır. Özellikle internet ve televizyonda kullanılan tür çeşitliliği, sağladıkları kolaylıklar ve odaklanma biçimi bakımından, her iki aracı da kullanım şekli olarak birbirinden ayırtmaktadır. Her iki yeni iletişim teknolojisi arasındaki göreceli farklılıkları ortaya koymak suretiyle, yayıncılığın örtüşen ve ayırt edici işlevlerini değerlendirmek kolaylaşmıştır. Sonuç olarak bu çalışma göstermektedir ki, internet-televizyon yayıncılığı ilişkisi ilerleyen dönemde gündemi yoğun olarak işgal edecek ve konuyla ilgili tartışmaların etkili biçimde yürütülmesi için de soruların/sorunların belirginleştirilmesi gerekecektir.

Abstract : The TV broadcasting of the period following 1990 has gone through a significant modification and transformation as a result of developing digital technologies. Both content and structural organizations of TV broadcasting have been affected by the capability of the Internet to offer the transfer of audio and video items by broadband. Facilitating features offered by the internet, like transferring the media content to the Internet, storing this content on the Internet and instantly presenting this content to the user whenever demanded, lead TV broadcasting to new expansions. Technological developments in this field reshape all the audio-visual activities in broadcasting. This structure allows the formation of a more interactive platform where audience will be freer to have their own preferences and will be able to declare their ideas. The direction and speed of this transformation will be determined by the process of the acceptance and adaptation of digital technologies by users. As far as the sharp rise in the number of the Internet users all over the world is concerned, it is obvious that the Internet will be spreading among much larger masses in future. The Internet's being able to serve as a network environment and to offer bidirectional communication to its users brings its interactive feature to the fore. Hence this bidirectional communication, achieved through the internet, will give TV broadcasting a new direction.

Key Words: Digital technologies, interactivity, internet, broadcasting.

Kaynakça

- Başaran, F. (2005) “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, içinde (ed.) H. Geray ve F. Başaran, **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 107-138.
- Boyd-Barrett, O. (2001) “Global Communication Orders”, in (eds.) W. Gudykunst & B. Mody, **Handbook of International and Intercultural Communication**, Sage, Thousand Oaks, p. 325-342.
- Buzzard K. (1992) **Electronic Media Ratings**, Butterworth Heinemann, Stoneham MA.
- Castells, M. (1993) “The Informational Economy and The New International Division of Labor”, in (ed.) M. Castells, **The Global Economy in the Information Age**, The Pennsylvania University Press, Pennsylvania, p. 15-44.
- Noll, A.M. (2004) “Internet Television: Definition and Prospects”, in (ed.) E. Noam et all., **Internet Television (European Institute for the Media)**, Lawrence Erlbaum, London, p. 1-8.
- Geray, H. (2003) **İletişim ve Teknoloji**, Ütopya, Ankara.
-, (1997) “Yeni Medyaların Elektronik Mahalleleri ve Enformasyon Toplumu”, *Ada Kentliyim*, Cilt 3, Sayı: 10, s. 76-78.
- Geray, H. (1994) **Yeni İletişim Teknolojileri**, Kılıçarsan Matbaacılık, Ankara.
- Göker, A. (2001) “Bilim ve Teknoloji Politikalarına Giriş İçin ‘Enformasyon Toplumu’ Üzerine Kavramsal Bir Yaklaşım Denemesi”, <http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.Mulkiye.Der.Ag.01.pdf> [31.12.2007 tarihinde erişildi].
- İnsankaynakları (2007) <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=7630> [30.12.2007 tarihinde siteye erişildi].
- Kent, R. (1994) **Measuring Media Audiences**, Routledge, London.
- Lin, C. A. (2001) “Audience Attributes, Media Supplementation and Likely Online Service Adoption”, *Mass Communication & Society*, Vol. 4 No: 1, p. 19-38.
- Morris, I. (2006) “Thomson Predicts 75 m IPTV Users By 2009” http://www.telecommagazine.com/article.asp?HH_ID=AR_2460 [03.01.2008 tarihinde siteye erişildi].
- Ömeroğlu, S. (2003) “Dünden Bugüne Teknoloji ve İnsan”, http://www.e3tam.com/destek/Dunden_Bugune_Teknoloji_ve_insan.htm [02.01.2008 tarihinde erişildi].
- Pavlik, J.V. (1999), “New Media and News: Implications for the Future of Journalism”, *New Media & Society*, Vol. 1 No: 1, p. 54-59.
- Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of Innovations**, The Free Press, New York.
- Thompson, J. B. (1990) **Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**, Polity Press, Cambridge.
- Toffler, A. (1992) **Yeni Güçler Yeni Şoklar**, Çev. Belkıs Çorakçı, Altın Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Uydu TV Haber (2007) <http://www.uydutvhaber.net/site/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=7371> [03.01.2008 tarihinde erişildi].