

**TV YAYINCILIĞI ALANINDAKİ DİJİTAL TV PLATFORMLARI
SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINI NEDEN KULLANIRLAR?**

**WHY DO THE DIGITAL TV PLATFORMS IN THE FIELD OF TV
BROADCASTING USE THE SOCIAL SHARING NETWORKS?**

Emine KOYUNCU¹

*Geliş Tarihi: 03.05.2017
(Received)*

*Kabul Tarihi: 24.05.2017
(Accepted)*

ÖZ: İletişim sektöründeki birçok teknolojik yeniliklerin en önemlilerinden biri de dijitalleşmedir. Dijital yayıncılığın başlamasıyla dijital TV platformları gelişmeye başlamış, analog TV yayınlarının sınırlı kanal sayısı ve daha düşük olan yayın kaliteleri, dijital yayınlarda hem nicelik olarak artmış hem de nitelik olarak değişmiştir. Dijitalleşmenin artmasıyla uydu, kablo ve karasal yayınlardaki kanal sayısı artarken, dijital kodlarla daha net ses ve görüntü elde edilmiştir. Dijital yayıncılık teknolojisi tek yönlü iletişimi karşılıklı iletişime dönüştürmüş ve etkileşime olanak sağlamıştır. "Öde izle" veya "görülme başına öde" gibi ücretli yayınları izleme imkanları ile hava, trafik, borsa ve spor bilgilerinin paylaşımı, dijitalleşmeyle beraber TV yayıncılığında gelinen son aşamanın birer uygulamasıdır. Tüm bu olanakları, kurdukları teknik alt yapı ile yaygınlaşmasını sağlayarak, izleyicilerin kullanımına sunanlar dijital TV platformlarıdır. TV izleyicisine çok farklı içerik ve çeşit sunan dijital TV platformları, oluşturdukları ürün ve fiyat paketleri ile ürün alternatiflerini değişik yollarla izleyiciye tanıtır. Klasik pazarlama yöntemlerini kullandıkları gibi, sosyal ağları da etkin şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen dijital TV platformlarının sosyal paylaşım ağlarına ilgileri, kullanma sebepleri ve kullanım biçimleri kendi sosyal medya sayfalarından verilen örneklerle analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital TV Platformları, Sosyal Ağlar

ABSTRACT: One of the most important of many technological innovations in the communication sector is digitalization. By the beginning of digital broadcasting, digital TV platforms have begun to develop, the limited number of channels of analog broadcasts and the lower quality broadcasts have increased both in quality and in quantity. With the increase in digitization, the number of channels in satellite, cable and terrestrial broadcasts has increased, and clearer audio and video have been obtained with digital codes. Digital broadcasting technology has transformed one way communication into mutual communication and enabled interaction. "Pay-TV" and "pay per view", as well as the sharing of air, traffic, stock exchange and sports information, are the last stages of TV broadcasting as a result of digitalization. Digital TV platforms are the platforms that make these facilities available to viewers by providing them with the technical infrastructure they build. Digital TV platforms, which offer a wide variety of content to TV viewers, introduce product and price packages and product alternatives to the audience in different ways. As

¹ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

they use classical marketing methods, they seem to use social networks effectively. In this study, we will try to analyze the relevance, usage reasons and usage patterns of social media networks of Turkey's leading digital TV platforms with samples given from own social media pages.

Key Words: Digitalisation, Digital TV Platforms, Social Networks

GİRİŞ

İletişim alanındaki her türlü teknolojik gelişme iletişim sektörünü ve sektörü meydana getiren iletişim araçlarını daha da geliştirmiş ve ileri götürmüştür. İletişim ortamlarının gelişen teknolojiyle birlikte genişlemesi mecraların çeşitlenmesine ve çoğalmasına olanak sağlarken, medya ürünlerinin içerik ve kalitelerinin değişmesine de olumlu katkı yapmıştır. İletişim alanındaki teknolojik yenilikler birçok alanda olmuş, bunlar arasında en önemlilerinden birisi de dijital alanda ortaya çıkmıştır.

İletişimin her alanında dijital işlemler yoluyla içerik üretimi günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Televizyon yayıncılığının ilk başladığı dönemlerden itibaren kullanılan analog yayınların yerini uzun zamandır dijital kodlarla elde edilen ses ve görüntü almıştır. Dijital yayıncılığın başlamasıyla, analog yayınların sınırlı kanal sayıları artarken, daha düşük olan yayın kaliteleri de ses ve görüntü açısından daha kaliteli ve anlaşılır hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle iletişim süreçlerine aracılık eden medyanın hemen her alanında dijital kodlamaya dayalı yayıncılık kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon yayıncılığı alanında da dijitalleşmeye geçilmesi, dijital kodların vericiden alıcıya gönderimi, yayın kalitesinin artırılması ve televizyon aracılığıyla yapılacak birçok farklı uygulamanın oluşabilmesi teknik bir altyapı ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de gerekli teknik alt yapıyı oluşturmak, aynı zamanda televizyon izleyicisine daha kaliteli ve daha fazla kanal sunmak için dijital yayın platformlarının ortaya çıktığı görülmektedir. TV izleyicisine belli bir ücret karşılığında yayın sunan TV platformları, sundukları hizmeti hedef kitleye daha iyi anlatabilmek ve hedef kitleyle daha yakın ilişki içerisinde olmak için, pazarlama ve satış artırıcı uygulamalar yanında, sosyal ağları da aktif biçimde kullanma eğilimine girmişlerdir. Sosyal ağların bireylerin kullanımı kadar özellikle işletmeler tarafından da kullanılma amaçlarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan çalışmada, TV yayıncılığı alanında hizmet veren dijital TV platformlarının sosyal ağları kullanma sebepleri, biçimleri, sosyal ağlara gösterdikleri ilgi düzeyi ve kullanım sonucundaki kazanımları incelenecektir.

1. Dijitalleşme ve Dijital TV Platformları

Dijital yayıncılığın başlaması dijitalleşmenin gerçekleşmesi ile mümkün olmuştur. Dijitalleşme ya da dijital yayıncılık “analog olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1’lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gerekli olan kodlama

teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanmaktadır” (Eralp,2010).

Yayıncılığın dijitalleşmesi alanındaki çalışmalara 1990 yılında başlanmıştır. 90’lı yılların sonunda dünyanın büyük bir kesiminde kablo ve karasal yayınlar analog bir şekilde yayınlarına devam ederken, uydu yayınlarının büyük oranda dijitalleştiği görülmektedir. İlerleyen yıllarda kablo ve karasal yayıncılık hizmetlerinde de dijital yayıncılığa geçilmiştir. Dijitalleşme birçok yenilik ve hizmet çeşitliliğine olanak sağlamıştır. Dijital televizyon yayıncılığı kullanıcılara daha kaliteli görüntü ve ses getirmiştir. Uydu üzerinde ve kabloda yayınların taşıdığı kanal kapasitesini arttırmıştır. Uydu aktarıcısından (transponder) sadece 1 analog televizyon kanalı yayını yapılabilirken, dijital teknoloji aynı aktarıcıdan daha kaliteli olarak, 4 ayrı televizyon kanalının yayın yapmasını sağlamış ve bu da 4 kat daha fazla izleyici ve 4 kat düşük maliyeti getirmiştir (Eldeniz, 2003: 13). Dijital televizyon yayınlarının analogdan farkı ve yayıncılık alanına getirmiş olduğu yenilikler birçok çalışmaya konu olmuştur (Parker, 1999; Chalaby ve Segell, 1999; Richeri, 2001; Prario, 2003) ve dört ana konu üzerinde birleşmiştir. Bunlar:

-Dijital yayın, aynı transponder (uydu aktarıcısı) üzerinde çoklu televizyon kanalı yayını yapılmasını sağlamıştır.

-Analog yayınlarda atmosferik şartlardan ve iletim ağı hatalarından dolayı oluşan parazitlerin, gürültülerin giderilmesi mümkün olmamasına karşın, dijital yayın teknolojisinde, her türlü parazit ve gürültü giderilerek çok daha temiz ve hatasız iletişimi sağlamak mümkündür.

-Dijital yayıncılık, etkileşimliliği ve karşılıklı veri iletimini getirmektedir.

-Dijital yayıncılıkta dijital kodlu görüntü ve sesler, mevcut tüm iletim ağlarına (kablo televizyon, uydu ve karasal yayını) uyumlu olması yanında, bir telefon bağlantısıyla televizyonu internete bağlayarak interaktif hizmetlere erişimi sağlamaktadır.

Bir bilgisayar dili olan ve kodlamaya dayalı olarak gelişen dijitalleşme, günümüzde eğitimden sağlığa, spordan sanayiye iletişim teknolojilerinden medyaya varana kadar hemen her alanda uygulanmaktadır (Kazan, 2017: 18).

Dijitalleşmenin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, teknolojideki büyük değişimler ve taşınabilir cihaz teknolojisindeki gelişmeler televizyon yayıncılığının kapsamını da tamamıyla değiştirmiştir. “Dijital TV yayıncılığı” ya da “ödemeli yayıncılık platformu” (ÖYP) televizyon yayınlarının belli kurumlar tarafından dijital kodlara dayalı bir alt yapıya dayandırılarak hedef kitleye sunulmasıdır. Dijital TV yayıncılığı aynı zamanda dijital yayıncılık teknolojilerini temel almakla birlikte, abonelik sistemi veya kullanıcı esaslı çalışan, televizyon programlarını belli bir ücret karşılığında izleme imkânı veren ticari bir hizmettir (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015: 3).

Dijital TV yayıncılığı platformları yakınsamanın etkisi ve kullanıcı tarafındaki elektronik cihazların çeşitlenmesi ile önemini hızlandırarak arttırmaktadır (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015). Yayıncılık alanındaki gerek teknolojik gelişmelerin gerekse bu gelişmelere yapılan yatırımların ülkemizde de dünyadaki örneklerden geri kalmadığı görülmektedir. Türkiye’de 2017 yılı itibariyle dijital TV yayıncılığı alanında yayın yapan platformlar; Digitürk, D-Smart, Türksat, Tele Dünya, Filbox, Tivibu, Netflix, Turkcell TV’dir.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler dijital TV yayıncılığı alanında hizmet veren şirketlerin sayılarının ve hizmet verdikleri ortamların çeşitli olmasına olanak vermiştir. Dijital TV yayını hizmeti veren şirketler çoğunlukla hizmetlerini televizyonun yanı sıra mobil telefonlarda, tablette ve bilgisayarlarda da vermektedirler. Ancak sadece televizyon yayıncılığı yapanlar değil aynı zamanda internet ve mobil sektörde hizmet veren şirketler de dijital TV yayıncılığı alanına dahil olmaya başlamışlardır. Vodofone TV, Apple TV, Puhu TV, Blu TV gibi platformların kimisi sadece mobil ve tablet üzerinden TV yayıncılığı hizmeti verirken kimisi de televizyon, bilgisayar, mobil ve tabletlerde TV izlemeye olanak vermektedirler.

Türkiye’de şifreli televizyon yayıncılığının başlaması 1993 yılında CINE5 ile olmuştur. 90’ların sonundaysa artık dijital yayın platformları başlamış, Star Digital ve Cine+Digital gibi firmalarla dijital yayıncılık alanında denemeler yapılmışsa da başarısız olunmuş ve 2000 yılında Digitürk kurulmuştur. Kurulduğu dönemde hedef kitleye sunduğu farklı içerik paketleri, sahip olduğu futbol yayın haklarının yayınlandığı LigTV, farklı fiyat alternatifleri ve teknik olarak kaliteli yayıncılıkla ödemeli yayın platformlarının öncüsü olmuştur. Paketler dışında “dilediğini seç, öde, izle” seçeneğiyle de kullanıcıların beklentilerini karşılamıştır. 2007 yılında Türkiye’nin ikinci dijital TV platformu Doğan TV Holding bünyesinde kurulan D-Smart olmuştur. D-Smart, tamamı HD kalitesinde sinema ve dizi kanalları, National Geographic ve Discovery grupları dahil 14 farklı belgesel kanalı, tüm ulusal kanallar, 84’ü HD, 290’dan fazla kanal ile kullanıcılarına dijital içerik hizmetlerini sunmaktadır

D-Smart, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda 2012 yılında, internet hizmetlerini D-Smart Net, 2014 yılı sonrasında ise D-Smart İnternet markasıyla sunmaya başlamıştır (D-Smart Hakkımızda, <https://www.dsmart.com.tr/kurumsal-hakkimizda>, 01.02.2017). Dijital yayın platformlarının kuruluşunu bir yıl sonra 2008 yılında Teledünya ve 2010 yılında da bir TTNET kuruluşu olan Tivibu takip etmiştir. Dijital TV pazarının dikkat çekmeye başlamasıyla ve gelişen 3G teknolojisi ile birlikte GSM şirketleri de kendi TV platformlarını kurmaya başlamışlardır. 2014 yılı içerisinde TurkcellTV+ kurulmuştur (Türkiye’nin Dijital TV Platformları, 2017). Son olarak da Filbox kurulmuştur.

Dijital yayın platformlarının en önemli özelliği internetle TV yayınlarını birleştirmesi, etkileşimli yayıncılığın önünü açması ve kanal sayısı ile içeriklerinin artmasına olanak vermesi yanında farklı beklentilere farklı tematik kanalları sunmasıdır.. Ülkemizde genel olarak spor kanalları bu platformların popülerliğini şekillendirse de önemli bir kitlede belgesel ve dizi-film kanallarını tercih etmektedir. Tematik kanalların sayısı, kalitesi ve sunulan paketlerin fiyatı platform seçiminde öncelikli tercih sebebi olabilmektedir (Yurdakul, 2016).

Televizyon programlarının internet, mobil ve tablet aracılığıyla da hedef kitleye ulaşabiliyor olması, dijital TV platformlarını abonelerce tercih edilmede etkili olacak değişik taktik ve uygulamaları bir arada kullanmaya itmiştir. Dijital TV platformları gerek türdeş rakiplerle gerekse bilgisayar, cep telefonları ve tabletlerle rekabette, hedef kitleye reklam ve tanıtımlar yanında doğrudan ulaşabilmek için sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Dijital yayın platformlarının farklı hedef kitlelere farklı ürün ve fiyat seçeneklerini sunarken, birçok paket ve kampanyalar için geleneksel tanıtım yolları ve iletişim kanalları yanında sosyal paylaşım ağlarını yeni bir kanal olarak kullanması, teknolojinin geldiği son aşamayla ilgilidir.

2. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişimi

Bilgi toplumu ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz iletişim ortamını meydana getiren olgu internetin ortaya çıkmasıdır. 1970'li yılların başında ABD'de Savunma Bakanlığı ARPA Net adlı bir proje başlatmış, bu projeyi önce üniversiteler, daha sonra devlet kuruluşları kullanmış, 1980'ler de ise adı İnternet olarak değişmiş ve bir web teknolojisine dönüşmüştür (Erkul, 2009: 1).

İnternet birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yoludur (Gönenç, 2003: 90). İnternet aynı zamanda bir bilgi paylaşım ağıdır. Bu ağda bilgisayar ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilen ve kullanıcılar sınırsız enformasyona ulaşabilmektedirler (Gönenç, 2003: 89).

Bilginin paylaşımının karşılıklı, anlık ve geniş katılımlı olarak gerçekleşmesi Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Web 2.0 terimi, ilk olarak 2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olup, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil de bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir. Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi gibi kişisel web sayfaları ve içerik yayınlama Web 1.0 dönemine aitken, Web 2.0 ile bunların yerini bloglar, wikiler ve ortak projeler almıştır (Kaplan ve Haenlien, 2010). Günümüzde online sosyal paylaşım ağlarının çoğalması, video paylaşım sitelerinin gelişmesi, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemler Web 2.0 döneminin başlamasıyla ifade edilebilir.

Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan online topluluklar olarak ifade edilebilir (Kara, 2012:113). Web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan “kullanıcı yaratımlı” bir model üzerine temellenmiştir (Köseoğlu, 2012).

Tarihi geçmişi çok uzak olmayan ve çok kısa sürede hızla yayılan sosyal ağlar; grup etkileşimini, işbirliği için paylaşılan alanı ve sosyal bağlantıları arttıran, web ortamında bilgi değişimini gruplayan uygulamalar dizisi olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007’den Akt.: Bilen, Ercan, Gülmez, 2014:116). Sosyal ağlar; kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak da tanımlanmaktadır (Vural, Bat, 2010: 3355). Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalarına izin verir, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır, ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanır. Bu bağlantıların içeriği siteden siteye değişebilir (Boyd ve Ellison, 2007: 222’den Akt.:Vural, Bat, 2010. s: 3356).

Sosyal ağlar resim, video, içerik, profil, konum gibi bir çok konuda paylaşım ve etkileşim sağlayarak milyonlarca kullanıcının sosyal ağlara dahil olmasını sağlamıştır. Sosyal ağların bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarda kullanımının oldukça kolay olması, kullanıcılar arasında sosyal ağlara ilgiyi daha da arttırmıştır.

Sosyal paylaşım ağlarının önemli ortamlarından birisi bloglardır. Ağ günlüğü olarak da bilinen bloglar, internet kullanıcıları için deneyimlerini, fikirlerini, duygularını paylaştıkları mecralar olarak görülmektedir. Blog siteleri, iki yönlü iletişime yani etkileşime elverişlidirler, kullanıcılar kolayca içerik girebildikleri gibi bu içeriklere yorum yazılabilmekte, bağlantılar verilebilmektedirler. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir ve bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır. Ayrıca, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların izlenebilmesi de mümkündür (Blog Nedir?, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>,17.03.2017). Bu siteler yayınları kronolojik olarak arşivledikleri için takip edilmeleri kolaydır. Blog sitelerinin birçoğu birbiri ile bağlantılıdır, blog yazarları ilişkili oldukları diğer blog sitelerini kendi bloglarında listeleyebilmektedirler. Bu nedenle blog sitelerinin içinde yer aldığı alan, “blog alemi” ya da “blog küre” olarak Türkçe’ye çevrilebilecek “blogosfer” olarak adlandırılmaktadır (Murugesan, 2007’den Akt.: Özüdoğru, 2014:37). Goodfellow ve Graham (2007:396) dünyada ve Türkiye’de blogların oldukça

popüler olmasını ucuz ve ücretsiz olmasına, kurulum için özel bir yazılım gerektirmemesine, uzmanlık seviyesinde bilgisayar bilgisi gerektirmemesine, içeriklerin kolaylıkla güncellenme ve yayılımına, RSS kullanarak takip edilebilmesine, yorum eklenebilmesi ve okuyucu yazar arasında diyalog oluşturmalarına bağlanmaktadır.

Blogların ucuz maliyeti, kullanım ve ulaşım kolaylığı, özgür erişimli olmaları ve denetimden uzak olmaları gibi özellikleri ortaya çıkmalarından kısa bir süre sonra birçok alana yayılmalarına sebep olmuştur. Bloglar kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım bloglarına, eğitimden politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına kadar çok geniş bir yelpazede ve hatta pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaktadır (Özüdoğru, 2014:42).

Web 2.0 teknolojisi ile hız kazanan ve insanların birbiriyle daha çok iletişime ve etkileşime geçmesine olanak sağlayan sosyal ağlar teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişik platformlarda, değişik biçimlerde gelişmeye devam etmiştir. Duyguların, düşüncelerin, resimlerin, videoların, içerik ve profillerin paylaşılmaya, yorumlanmaya başlamasının üzerinden çok da uzun bir zaman geçmemesine rağmen uygulama hızı ve çeşitliliği oldukça artmıştır. İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında, SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. Bu site, kullanıcılara profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme imkanı vermiştir (Onat, Alikılıç, 2008:1119). İlerleyen yıllarda sosyal ağ sitelerinin sayısı artarken, kullanıcıların sosyal ağlarda yapabilecekleri uygulamalar da hızla çeşitlenmiştir. Özellikle 2003 yılından itibaren e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurum içi ve müşterilerle oluşturulan ağlar, çoklu hızlı mesaj servisleri, video paylaşım siteleri ve sosyal medyayı oluşturan sosyal paylaşım ağlarında sürekli bir artış gözlenmiştir (Vural, Bat, 2010:3349-3357) . Ortaya çıkan çok sayıda sosyal paylaşım siteleri içinde en dikkat çeken Facebook olmuştur.

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004'te kurulan ve başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencileri daha sonra ise tüm kullanıcıların arkadaş çevreleriyle iletişim kurmalarına yarayan bir sosyal ağ sitesidir. Özmen (2009: 146), sosyal ağ sitelerini kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine olanak veren sanal ortamlar olarak tanımlamıştır. Facebook'da da diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kişisel bilgilerin ve arkadaş listelerinin yer aldığı kişisel profil sayfası bulunmaktadır. Kullanıcılar diledikleri kimseye mesaj gönderebilmekte, fotoğraf paylaşabilmekte, kişisel web sitelerini ekleyebilmekte, kendi sayfalarında karşı paylaşımlara yorum yapıp, mesajlar verebilmektedirler. Ayrıca facebook kullanıcıları, başka kullanıcıların arkadaşlarını kendi listelerine ekleyebilmektedirler. Bu "arkadaşlık" süreci facebook kullanıcısının başka bir kullanıcıyı kendi arkadaş listesinde

bulunması için davet etmesi ve karşı tarafın da bu daveti kabul etmesi ile başlamaktadır. Böylece oluşturulan arkadaş listesinde, daveti kabul eden bireyin resim ya da ilgili linki üzerine tıklanarak karşılıklı iletişimin kurulması sağlanmaktadır (Golder vd. 2007). Facebook çok sayıda uygulamaya olanak vermekte ve gerek kişisel kullanıcılar gerekse kurumlar açısından pazarlama ve reklama da imkan veren bir mecra olarak çok fazla kullanılmaktadır. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı “Digital in 2017 Global Overview” raporunda 238 ülke ortalamasında Facebook’un kullanımının tüm sosyal ağlar içerisinde en önde olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise Facebook YouTube’un ardından %56’lık kullanım oranıyla ikinci sırada yer almaktadır (İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017).

Çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden bir diğeri olan Twitter da, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında mikroblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağı olarak tasarlanmıştır. Ağa üye olan kullanıcılar, “tweet” adı verilen ve 140 karakteri geçemeyen metin formatlı iletiler yazmaktadırlar ve kendilerine gönderilen iletileri de takip edebilmektedirler. Twitter, özellikle “etkileşim” kavramıyla birebir örtüşür ve sosyal medyanın temel karakteristiği olan etkileşimlilik sadece Twitter için değil, diğer sosyal paylaşım ağları için de temel yapı taşı gibidir. Twitter kullanıcıları bir yandan içerik üreticileri iken, diğer yandan da içeriği tüketen kitlelere dönüşebilmektedir (Altunay, 2010:34). Kişisel kullanıcılar kadar kurumların da özellikle toplu mesaj paylaşımı yapabildikleri bir mecra gibi gördükleri Twitter’ı, etkin bir biçimde kullandıkları görülmektedir.

Sosyal medya denildiği zaman akla Facebook ve Twitter’dan sonra gelen üçüncü mecra Instagram’dır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu takipçilerle paylaşmaya olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkmıştır. Ekim 2010’da Systrom ve Krieger bu fikri en iyi şekilde pratiğe uygulayarak bugün dünyanın en fazla kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasını yaratmışlardır. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile düzenleyebilme, kendi oluşturduğu sosyal ağlar ve fotoğraf paylaşımı konusunda elverişli Flickr, Tumblr, Facebook ve Twitter gibi mecralarda paylaşılmasını sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Sistemin esas unsurunu Android ya da iOS tabanlı işletim sistemlerine sahip akıllı telefonlar oluşturmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 95). Instagram Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook tarafından satın alınmadan önce 30 milyon abonesi olan Instagramın 2016 itibarıyla abone sayısı 500 milyona ulaşmıştır (BBC News, 2016). Instagram’da da etkileşim düzeyi diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi oldukça yüksektir.

2011 yılı ortalarında Google da kendi sosyal paylaşım ağı olan Google Plus’ı kullanıma sunmuştur. Google Plus, Google tarafından yönetilen, temel olarak

Gmail, Blogspot, Google Contact, Picasa, Gtalk ve Google Connect gibi geniş bir yelpazedeki sosyal ağların kullanılmasına imkan veren bir kimlik doğrulama hizmetidir. Google Plus'ın Twitter ve Facebook ile bazı benzer özellikleri bulunmaktadır. Örneğin Twitter'daki gibi takipçileriniz veya sizin takip ettiğiniz kişiler bulunmaktadır. Facebook ile benzerliği ise, Google Plus'ta da tıpkı Facebook'ta olduğu gibi fotoğraf ve video eklenip paylaşılabilir. Benzer özelliklerinin yanında Google Plus'ın diğer sosyal ağlardan farklı yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan birisi çoklu video görüşmelerine olanak sağlayan Hangouts özelliğidir. Bu özellik sayesinde video görüşmesi olarak, dünyanın her yerinden, konferans şeklinde toplu görüşmeler yapılabilir. Google Buzz ve diğer Google projeleriyle de entegre olarak çalışan bu servis "konular", "çevreler" ve "Video Sohbet Odaları" gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikleri de içermektedir (Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır?, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>, 10.03.2017).

Sosyal ağlar içerisinde video paylaşımı alanında ise YouTube belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Youtube bir video paylaşım sitesidir. Herkesin kendine bir kanal açabildiği ve site yönetiminin izin verdiği videoları paylaşarak, kendine bir kitle oluşturabildiği bir sitedir. YouTube, Şubat 2005 tarihinde kurulmuş, bir video barındırma web sitesi olarak tasarlanmıştır. Videoların e-mail üzerinden yollanamaması sebebiyle 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006'da 1.65 milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alınmıştır. Oldukça geniş bir yelpazede video klibin yer aldığı site üzerinde kolaylıkla video izlemesi yapılabilmektedir. Videolara HTML 5 özelliğinin eklenmesiyle Flash Player'a gerek duymadan video izlemesi gerçekleştirilmektedir (YouTube Nedir? Nasıl Kullanılır?, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>, 10.03.2017). Kişilerin video yüklemesi yaptığı YouTube kanalını kurumlar da tanıtım, pazarlama ve reklam amaçlı olarak kullanabilmektedirler.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal ağlar, sayıları ve çeşitleri itibarıyla oldukça fazladır. Bunlar içerisinde kullanım kolaylığı, resim ve video paylaşım özelliği, etkileşim ve yorumlara imkan verme yönü, içerik ve profillerin paylaşımı açısından en çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, YouTube gibi sosyal ağlar, kişiler kadar kurumlar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır.

3. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanım Nedenleri

Son yıllarda sosyal ağların kullanımında çok hızlı bir yükseliş olduğu ve bunun artarak devam edeceği yönünde veriler bulunmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunuyor. Ocak 2017 verilerine göre dünyada 3.77 milyar global internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu nüfusun 2.80 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.

Kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplam mobil kullanıcı sayısı ise 4.92 milyar düzeyindedir. Dünyada kullanılan sosyal ağlar içerisinde Facebook kullanımı ilk sırada gelirken, ardından sırasıyla YouTube, Ozene, Instagram, Tumblr, Twitter gelmektedir. Aynı raporda Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısının 48 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı miktarının da yine 48 milyon olduğu görülmektedir. Türkiye’de sosyal ağların tercih sırasında ilk sırayı YouTube alırken, daha sonra ise sırayla Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus şeklinde sıralandığı görülmektedir (İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, 2017).

İstatistiklerde de ortaya konulduğu üzere sosyal ağların kullanımının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal ağların çok fazla kullanılma nedenlerinden birisi olarak, sosyal ağ sitelerinin iletişim becerilerini ve sosyal bağlılığı geliştirip, akran işbirliğine dayalı öğrenmenin gerçekleşmesini desteklediği ileri sürülmektedir (Jones, Blackey, Fitzgibbon ve Chew, 2010’dan Akt.: Bilen, Ercan, Gülmez, 2014: 117). Sosyal ağlarda sunulan olanakların ve bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik uygulamaların varlığı, her geçen gün daha fazla sayıda bireyin sosyal ağ sitelerine üye olmasını sağlamaktadır (Karal, Kokoç, 2010: 252). Sosyal ağların kullanım amaçları arasındaki bir diğer sebep, sosyal ağların hedefinin bireysel ilgi, tartışma, spesifik başlıkların ele alınmasına dayanan ilişkileri ve bu ilişkilerdeki katılımcıların ilgi ve motivasyonlarında heterojenliği ve çok yönlülüğü sağlamakla birlikte, bu ortamlarda süreç önceden tanımlanmadığından bireylerin bu ortamlara katılımlarında spontane ve özerk bir motivasyon olduğu, bu katılımın da temelinde değerlendirme ve paylaşım olduğu ileri sürülmüştür (Pettenari ve Ranieri, 2006’dan Akt.: Bilen, Ercan, Gülmez, 2014: 117).

Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Google Plus, Flickr gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı amaçlarıyla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanımı, bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların sosyal ağlara ilgisini arttırmış, böylelikle hem sosyal ağ uygulamalarının sayıları, hem de kullanıcılarının sayıları sürekli artarak devam etmektedir. Sosyal ağ siteleri sürekli geliştirilmekte, güncellenmekte ve her geçen gün birtakım yeni özellikler kullanıcılara sunulmaktadır. Bu durum kullanıcı sayısı ve profili kadar, sosyal ağların kullanım alanları ve amaçlarını da etkilemektedir (Usluel, Demir, Çınar, 2014:3).

Günümüzde, oldukça fazla sayıda kullanıcıya sahip sosyal ağlar bireysel kullanıcılar kadar, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin eş zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010).

Sosyal ağlar sayesinde işletmeler tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren durumları belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir.(Kara, Coşkun, 2012: 74)

Sosyal medya etkinliklerinin doğrudan birey ve grupları hedefleyen ve onlara temas eden ve onlarla iletişim kuran yönü doğrudan pazarlama ile benzerlikler göstermektedir. İşletmenin sosyal medya ortamında sahip olduğu takipçi kitlesi aynı zamanda işletmenin hedef kitlesi niteliği taşımaktadır. Sosyal medya ortamında sunulan cazip satın alma teklifleri ile hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşılabilen doğrudan pazarlama etkinlikleri sergilenebilmektedir (Köksal, Özdemir, 2013: 333).

Sosyal ağlar, hiper hedefleme (reklam hedeflemesinin oldukça özel ölçütler temel alınarak yapılması) ve sosyal filtreleme (kullanıcının ilgilenebileceği bilgileri belirleyen teknik) özellikleri sayesinde, internette kullanıcılara reklam bombardımanı yapılmasının önüne geçerek, doğru kişiye, doğru yerde, doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak görülmekte, pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir (Shih, 2009'dan Akt.: Kara, Coşkun, 2012: 75). Çeşitli amaçlarla kurulan sosyal ağ sitelerinin bireysel kullanıcılar ve kuruluşlar tarafından kullanılma nedenleri çeşitlilik gösterirler. Yukarıda anlatılanlar dışında, sosyal ağların kullanılma nedenleri şu şekilde de sıralanabilir;

- Sosyal ağlar, işletmelerin tüketicilerle iletişiminin en kestirme yoludur.
- Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya ile pazarlama, müşteriyle ilişki ve diyalog kurmaktadır (Drury, 2008: 275).
- Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır (Dignan, 2007'den Akt.: Onat, Alikılıç, 2008: 1124).
- Sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar (widgets/applications) gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalarla firmalar, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek, kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmektedirler.
- Sosyal ağlar, işletmeler için ölçümleme yapabilmeye olanağı sağlarlar.
- Sosyal ağlar işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilmeye olanağı sağlamaktadır. (Onat, Alikılıç, 2008: 1124)
- İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal ağları kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

- Sosyal ağ siteleri tüketici şikayetlerinin en hızlı iletildiği ve çözüme dair hemen iletişime geçildiği mecralardır.
- Sosyal medyada tüketiciler, içerik tüketme, tartışmalara katılma, ve diğer tüketicilerin aktivitelerine katkı sağlama amacıyla bildiklerini paylaşma gibi çeşitli aktivitelerde bulunurlar (Barutçu, Tomaş 2013: 10).

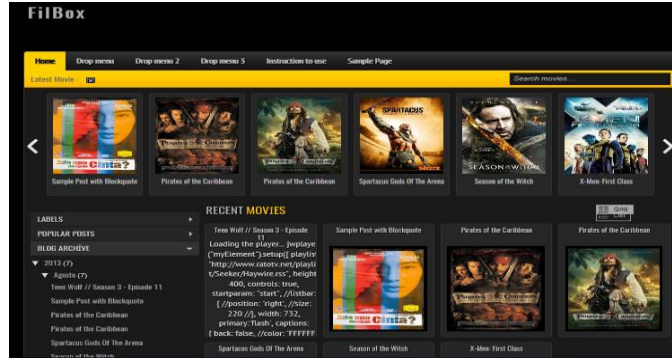
Sosyal ağlar; işletmeler açısından tüketicilerin, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek gibi demografik özelliklerinin sosyal ağlardan takip edilmesinde ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından sürekli güncellenmesi, tüketicileri tanımak ve onlara ulaşabilmekte en büyük rehber niteliğindedir.

4. Dijital TV Platformları Sosyal Ağları Neden Kullanmaktadır?

Dijital yayıncılığın gelişimi ve buna bağlı olarak dijital televizyon platformlarının çoğalması tamamen teknolojik gelişmeyle paralel bir biçimde olmuştur. Daha kaliteli yayın ve daha çok seçeneğin hedef izler kitleye sunulması platformların gelişimini hızlandırmıştır. Ancak dijital platformların yayınlarındaki daha yüksek kalite ve çeşide rağmen; ücretsiz ve uydu kanalıyla TV içeriklerini izlemeye alışık olan izleyicilerin, paralı yayın platformları olan dijital TV platformlarına geçişleri, bu platformların sahip olduğu teknik üstünlükler yanında, yoğun pazarlama ve hedef kitleyi ikna çalışmalarıyla olmuştur. İlk kuruldukları günden bu yana dijital TV platformlarının ne olduğu, neleri kapsadığı ve avantajlarının anlatıldığı reklamlar yanında, her türlü izleyiciye hitap eden farklı kanalları kapsayan paket seçenekleri ve fiyat seçeneklerinin sunulması, belli günlerde farklı paket seçeneklerinin hediye olarak (ücretsiz) izlenebilme imkanı, çeşitli dönemlerdeki indirimler, ücretsiz kutu kurulumu gibi pazarlama ve satış uygulamaları yoğun bir şekilde gerçekleşmiştir. İnternetin televizyonlara bağlanabilmesi interaktif televizyonculuğun başlamasını sağlamıştır. İlerleyen dönemlerde dijital TV platformları, teknolojik gelişmelere ve internete bağlı olarak yayınları “geri izle”, “durdur izle”, “dilediğin zaman izle” gibi özellikler yanında kanal, paket ve fiyat seçeneklerini daha da çeşitlendirerek hedef kitlenin ilgisini çekmeye devam etmişlerdir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitlenin satın alması yönünde ikna edebilmesinde birçok faktör etkilidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, düşünceleri, satın alma karar biçimleri, ürün ve hizmetin iyi anlatılması ve hedef kitleyle iyi iletişim gibi özellikler işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleyle buluşturmasındaki önemli faktörlerdir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde ortaya çıkan sosyal ağlar ve sosyal medya işletmelerin hedef kitesini daha iyi tanınması, anlaması ve doğrudan iletişim kurabilmesi için önemli mecralar olmuştur. İşletmeyle hedef kitleyi daha da yakınlaştıran sosyal medya yalnızca çok uluslu işletmelere yönelik değil, aynı zamanda büyük işletmeler, KOBİ’ler ve hatta kâr gütmeyen, devlet kuruluşları için de uygun ortamlardır (Kaplan ve Haenline, 2010:

67). Bu nedenle birçok işletme gibi dijital TV platformları da hedef kitlesine ürününü anlatmak, hedef kitlesini daha iyi tanımak, onlarla daha yakın olmak için sosyal ağları sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.



Şekil:1 Filbox Blog sitesi ekran görüntüsü

Kişisel hobi ve deneyimleri içeren bloglar kadar kurumsal bloglar da özellikle tanıtım ve bilgilendirme yönünden sıklıkla görülen sitelerdir. Bloglar iki yönlü iletişime açık olmaları dolayısıyla etkileşimin yoğun olduğu alanlardır. Ayrıca yorumlar blog kültürünün önemli bir özelliğidir. Bloglarda yapılan yorumların blog okurları tarafından rahatlıkla görülebilmesi ve herkese açık olması, geri dönüşler ve okur düşüncelerini öğrenmek açısından önemlidir. Bu sebeple dijital TV platformları da bloglara önem vermekte; hedef kitleye yönelik olarak TV yayınları alanında, teknolojik gelişmeler, günlük yayın akışındaki programlar, platformlara dahil olan kanallar ve ayrılan kanallar gibi bir TV platformunun yayıncılıkla ilgili bir çok alanında paylaşımlar yapmaktadır. Blogların kullanım ve ulaşım kolaylığı yanında, ilgili alanlardaki birçok farklı blogların birbiriyle bağlantılı olmaları, blog sitesinde listelenmeleri dijital TV platformlarının blog kullanımını olumlu yönde arttırmaktadır.



Şekil 2: Tivibu Facebook Hesabı Sayfa Görüntüsü

Değişik sosyal ağlarda kendilerine hesap açan dijital TV platformları sıfır maliyetli içerik sunma ve tanıtım mecrasına sahip olmaktadır. Ürün, fiyat, ulaştırma bilgileriyle satış sonrası hizmetlerle ilgili bilgiler kurumun internet sitesine ek olarak sosyal ağlar üzerinden de takipçilerle paylaşılarak daha çok hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.



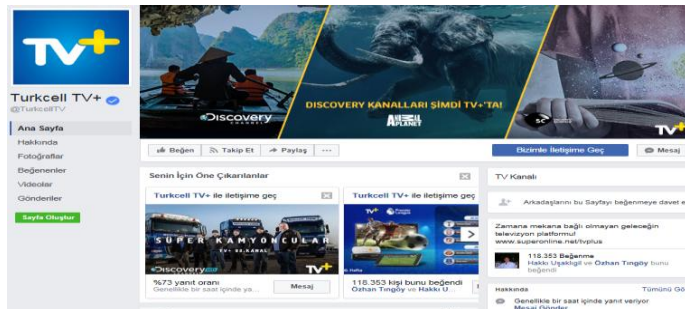
Şekil 3: Türksat Twitter sayfasından bir görüntü

Etkileşim, “bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü iletimin (veya mesajın) bir öncekileri etkileme kapasitesi”dir (Rafaeli, 2005: 111’den Akt.: Aktaş, 2007:33). Yorum ve beğeniler tweet paylaşımını yapan için, takipçilerin düşüncelerini öğrenmeye yönelik, geri bildirim ve etkileşim açısından önemli bir göstergedir. Dolayısıyla dijital TV platformları açısından da paylaştığı mesajlarına yapılan yorumlar ve beğeniler takipçilerin mesaja verdikleri tepkiyi anlamının en basit yoludur. Paylaşılan mesajın farklı hedef kitlelere duyurulmasında takipçilerin yaptığı yeniden paylaşımlar (retweet) da aynı şekilde takipçilerin mesaj içeriği hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini gösteren bir diğer göstergedir.



Şekil 4: D-Smart Instagram hesabından bir yorum sayfası

Sosyal paylaşım ağlarında her hangi bir dijital TV platformunun takipçileri, ilgilendikleri içeriği diğer “ağdaşları”na da aktararak yani kendi takipçileriyle paylaşarak daha çok kitlenin TV platformlarından paylaşılan mesajdan haberdar olmasını sağlarlar. Böylelikle verilen mesajın alıcısı konumundayken aynı zamanda kaynağı haline gelirler. Mesaj daha çok kitleye dağılırken, verilen linklerle de takipçilerin daha çok ayrıntılı içeriği görebilmesi ve haberdar olması sağlanmaktadır.



Şekil 5: Turkcell TV Plus Facebook sayfa görüntüsü

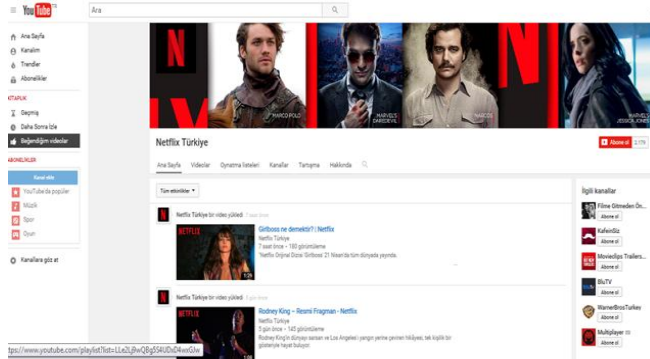
İşletmelerin paylaştığı mesaj miktarı ve sıklığı, beğeni, yeniden paylaşım, yorum sayısı, takipçi sayısı gibi kriterler sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitleyle iletişime verilen önemin ne kadar çok veya az olduğunun bir göstergesidir. Dijital TV platformları için de sosyal paylaşım ağlarındaki sayfalarında hedef kitleyle iletişim trafiğinin içeriği, yapısı ve düzeyi; hedef kitleyi tanıma, yakınlık kurma, etkileşime geçme, beklentileri öğrenme, bilgi aktarımı açısından oldukça önemlidir. Paylaşımlara yapılan her beğeni aslında mesaja yönelik bir geri bildirimdir. Örneğin çalışmanın yayına hazırlandığı 30 Nisan 2017 tarihinde Facebook’da DigiTürk’ün 448.390 takipçisi ve buna karşılık, sayfanın toplamda 463.002 “beğeni” sayısı bulunmaktadır. Aynı tarihte D-Smart’ın takipçi sayısı

170.262, beğeni sayısı 170.580, Tivibu'nun 329.126 takipçi sayısı ve 336.848 beğenme sayısı bulunmaktadır. Yapılan paylaşımlarda genellikle yeni kampanyalar, yeni paketler, indirimli fiyatlar gibi satış artırıcı çabalar yanında, hızla gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan dijital TV yayıncılığı alanındaki yenilikler de takipçilerle paylaşılmaktadır. Böylece TV platformları ürünlerinin tanıtımını yaparken bir yandan da teknolojik gelişmeler ve sektörle ilgili de paylaşımlar yapmaktadırlar.

Takipçi sayısı doğrultusunda büyük bir hedef kitleye iletilen ürün içeriği hakkındaki iletiler ve satış artırıcı paylaşımlar sık güncellenebilme özelliğine sahiptir. Sosyal ağlar kanalıyla dijital TV platformları kendi müşterilerinin özellikle üzerinde durduğu konuları, memnuniyet düzeyleri ve şikayet konularını anında öğrenebilme şansına sahiptirler. Bu durumda kurumun sosyal medya editörleri aracılığıyla şikayetler anında dikkate alınmakta ve şikayetlerin çözüme ulaştırılması hız kazanmaktadır. Ayrıca sosyal medyada ve YouTube, Facebook, Twitter, Instagram ve Wikipedia gibi İnternet sitelerinde kullanıcının içeriğe olan artan ilgisiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine aktif olarak katkı sağladıkları görülmektedir (Heinonein, 2011: 356).



Şekil 6: Digiturk Google+ ekran görüntüsü



Şekil 7: NetFlix Türkiye YouTube kanalı ekran görüntüsü

Dijital Tv platformlarının hemen hepsinin video paylaşım kanalı YouTube’da hesapları bulunmaktadır. YouTube kanalıyla yaptıkları video paylaşımlarında kanalların programlarının videoları ve tanıtımları yapılmaktadır. Video paylaşımlarını platformların kendileri yaptığı gibi takipçiler de paylaşmaktadır. YouTube videolarının zamana bağlı olmaksızın, paylaşıldığı tarihlerden çok daha sonraları da izlenme olanakları vardır. Bu nedenle YouTube’da tanıtım faaliyetlerinin ve hedef kitlenin verdiği olumlu ya da olumsuz tepkilerin uzun bir süreç içinde devam ettiği görülmektedir.



Şekil 8: TV Platformlarının Ortak Facebook Fan Sayfası Ekran Görüntüsü

Digitürk, D-Smart, Tivibu, Filbox, TurkcellTV+, Kablo TV gibi platformlar sosyal ağları yoğun ve aktif bir biçimde kullanırken aynı zamanda, değişik fan sayfalarında da hesaplar açılmakta ve “TV Platformları” olarak paylaşımların ortak bir biçimde yapıldığı sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Adı geçen Dijital TV platformları bu sitelerde aynı anda ortak olarak çok daha geniş bir hedef kitleyle iletişime geçmekte, platformların sahip olduğu kanalları, yeni eklenenleri, ayrılanları, teknik gelişmeleri, fiyatları kampanyaları takipçilerle tek sayfada ve

hepsi bir arada paylaşmaktadırlar. Böylece takipçiler TV platformları hakkında aynı anda bilgiye sahip olurken aynı zamanda platformları kıyaslama şansına da sahip olmaktadır.

SONUÇ

Dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte TV yayıncılığındaki değişim ve özellikle son on yılda birçok kanalı bünyesinde toplayan TV platformlarının ortaya çıkışı televizyonculuk alanındaki önemli gelişmelerden birisidir. Web 2.0 teknolojisi sonucunda kullanıma sunulan sosyal ağlar da teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan bir diğer önemli gelişmedir.

TV platformları yaptıkları işi, sattıkları ürün ve hizmetleri tanıtmak, pazarlamak, hedef kitleyle buluşmak, onların düşünce ve yorumlarını öğrenmek, hatta demografik olarak kim olduklarını bilmek, yakın ilişki ve iletişim içinde olmak için sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmayı tercih ederler. Elde ettikleri bilgiler; işlerini daha ileriye götürmek ve hedef kitleyi daha doğru tanıyıp daha doğru segmentlere ayırmak bağlamında TV platformları tarafından bir avantaja dönüştürülebilmektedir. TV platformları ve sosyal ağlarının bir arada etkileşimli olarak anılmasıyla ortaya çıkan birbirini tanıma ve bilgilenme imkanının; hem takipçiler ve kullanıcılar açısından, hem de TV platformları açısından karşılıklı olarak artı bir değere dönüştüğü yadsınamaz bir gerçektir.

Digitürk, D-Smart, Türksat, Tele Dünya, Filbox, Tivibu, Netflix, Turkcell TV+ gibi şu anda Türkiye’de var olan TV yayın platformları, sosyal ağları özellikle de Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube gibi mecraları tüm bu sıralanan sebepler dolayısıyla etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal ağların kullanımıyla elde edilen kazanımlar ve sosyal ağların birçok konuda ölçümlenebiliyor olma özelliğinden dolayı, TV platformları tarafından sosyal ağların kullanımının ileriki dönemlerde de artarak devam edeceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C., (2007). “İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, *Selçuk İletişim*, Cilt:5, Sayı:1, 30-41.
- Altunay, M.C., (2010), “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net””, *İleti-ş-im*, Sayı:12, 31-56.
- Barutçu, S.,Tomaş M., (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *IUYD* 4(1). 6-23
- Bilen K., Ercan O., Gülmez, T., (2014), “Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3,sayı:1, No:11, 115-123
- Blog Nedir? ,<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (17.03.2017)
- Chalaby, J.K. ve Segell, G. (1999). “The Broadcasting Media In The Age Of Risk: The Advent Of Digital Television”. *New Media & Society*, 1(3), ss. 351- 368.

Drury G. (2008). Opinion piece: "Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

D-Smart Hakkımızda, <https://www.dsmart.com.tr/kurumsal-hakkimizda>, (01.02.2017)

Eldeniz, Levent, (2003). "Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Video Yayıncılığı", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

Eralp, Arda, (2010). <http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/>, (20.02.2017)

Erkul, R. Erdem, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>, *Türkiye Bilişim Derneği* Aralık 2009, Sayı 116 syf; 96-101, (10 Mart 2017)

Golder, S.A., Wilkinson, D.M., and Huberman, B.A. (2007). "Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network". *Third Communities and Technologies Conference*, pp. 41-66, Michigan State University, USA (Proceeding).

Goodfellow, T; Graham, S., (2007). "The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool", *The Electronic Library*, Vol:25, No:4, ss.395-400.

Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır?, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>, (10.03.2017)

Gönenç, E. Özgür. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:16

Heinonen K. (2011). "Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior", *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.

Instagram users top 500 million, BBC News, 21.06.2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (20.02.2017)

İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017, 06.02.2017 <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, (07.03.2017)

Kaplan A.M. ve Hainlein M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kara, T., (2012). "Sosyal Medya Kobileler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme", *Sosyal Medya /Akademi*, Ed: T. Kara, E. Özgen, Beta, 113-128

Kara, Y., Coşkun, A., (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* C.XIV, S II. 73-90

Karal, H., Kokoç, M. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Turkish Journal Of Computer and Mathematics Education*, Vol:1, No:3, 251-263

Kazan, Hüseyin, (2017). “Avantajları Ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January 2017 Volume 7 Issue 1

Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, s.323-337.

Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, s.58-81.

Mills A. (2012). “Virality in Social Media: the SPIN Framework”, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.

Onat, F., Alikılıç, Ö.A., (2008).”Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.

Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, (2015). *Telkoder (Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği)*, Nisan 2015

Özmen, Şule, (2009). *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Özudođru, Şakir. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Volume 4 Issue 1, 36-50

Parker, R., (1999). “The Economics of Digital TV’s Future”, In GERBARG D., *The Economics, Technology And Content Of Digital Tv*, Kluwer Academic Publishers, Boston,

Prario, B. (2003). “A multi-channel and multiservice television platform: the case of BskyB”. *Paper presented at the 6th World Media Economics Conference*, Montreal, Canada, 12-15 May.

Rıcherı, G. (2004). “Le prospettive della televisione digitale alla luce dell’esperienza internazionale, L’industria della comunicazione in Italia”, *Settimo rapporto IEM*, Guerini e Associati, Torino, ss. 17-18.

Türkiye’nin Dijital TV Platformları, <http://www.bytemagazin.com/tv-platformlarında-rekabet-kizisiyor-tivibu-d-smart-digiturk-turkcell-tv/>, (01.02.2017)

Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *ULAKBİLGE*, Cilt: 2, Sayı: 4.

Usluel, Y. K., Demir, Ö., Çınar M., 2014, “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeđi”, https://www.researchgate.net/publication/263083553_Sosyal_Aglarin_Kullanim_Amaclari_Olcegi, (07.03.2017)

Vural, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail, (2010). “Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382

YouTube Nedir? Nasıl Kullanılır?, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>, 10.03.2017

Yurdakul, 2016. “Televizyon savaşları: Dijital yayın platformları”, <http://berkayyurdakul.com/televizyon-savaslari-dijital-yayin-platformlari/>, (02.02.2017)

