

TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DEĞİŐEN YÜZÜ: TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA YÖNDEŐMESİ¹

THE CHANGING FACE OF TELEVISION BROADCAST: TELEVISION AND SOCIAL MEDIA CONVERGENCE

Esma GÖKMEN ²

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 05.09.2023
Kabul Tarihi: 30.09.2023*

Öz

Bu alışma özel televizyon kuruluşları ile sosyal medyanın yöndeşmesi olgusunu incelemektedir. 2000’li yıllarla birlikte sosyal medya araçlarının yaygınlaşması televizyon kuruluşlarının eski gücünü yitirmesine neden olmuştur. Televizyon örgütleri sosyal medya karşısında varlıklarını devam ettirebilmek için sosyal medya araçları ile yöndeşme yoluna gitmeye başlamıştır. Yöndeşme, medya mecralarının karşılıklı entegrasyonu anlamına gelmektedir. Geleneksel televizyon yerini dijital ve etkileşimli televizyona bırakmış ve bu süreçte etkisini sürdürebilmek için sosyal medyanın gücünden yararlanmaya başlamıştır. Bu alışma sözü edilen çerçevede televizyon kanallarının sosyal medya araçlarını nasıl kullandıklarını ve bu araçlar vasıtasıyla kullanıcılar ile nasıl etkileşim kurduklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada örneklem olarak sosyal medyayı temsilen Twitter, televizyon kanallarını temsilen de ATV ve Kanal D alınmıştır. Bu kanalların örneklem olarak seçilmesinin nedeni, izlenme oranları açısından majör kanallar arasında yer almaları ve Twitter’ı yoğun olarak kullanıyor olmalarıdır. 26.08.2023-01.09.2023 tarihleri arasında bu kanalların resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları gönderiler incelenmiş ve bu veriler nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, ATV ve Kanal D Twitter’ı program içeriklerini sosyal medya kullanıcılarına tanıtmak ve onlarla etkileşim kurmak için etkin biçimde kullanmaktadır. Programlar yayına çıkmadan önce Twitter gönderileri aracılığıyla görünürlük kazanmakta ve kullanılan iletişim öğeleri aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Her iki kanal da farklı program türlerini ve içeriklerini Twitter hesaplarından paylaşmak suretiyle, sosyal medya aracılığıyla varlıklarını korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, sosyal medya, yöndeşme, Twitter, gönderi

JEL Sınıflaması: İletişim alışmaları, televizyon, sosyal medya

Abstract

This study examines the phenomenon of convergence between private television organizations and social media. The spread of social media tools in the 2000s caused television organizations to lose their former power. Television organizations have begun to converge with social media tools in order to continue their existence in the face of social media. Convergence means mutual integration of media channels. Traditional television has left its place to digital and interactive television and has started to benefit from the power of social media in order to maintain its influence in this process. This study aims to reveal how television channels use social media tools and how they interact with users through these tools. In the study, Twitter was taken as a sample to represent social media, and ATV and Kanal D were taken to represent television channels. The reason why these channels were chosen as samples is that they are among the major channels in terms of viewing rates and they use Twitter extensively. The posts shared by these channels from their official Twitter accounts between 26.08.2023 and 01.09.2023 were examined and these data were analyzed by quantitative content analysis method. According to the findings of the study, ATV and Kanal D use Twitter effectively to promote and interact with their program content to social media users. Before the programs go on air, they gain visibility through Twitter posts and reach users through the communication items used. Both channels maintain their presence through social media by sharing different program types and contents on their Twitter accounts.

Keywords: Television, social media, convergence, Twitter, post

JEL Classification: Communication studies, television, social media

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2023; 8(3) ,550 - 563 / DOI: 10.29106/fesa.1355807

² Öğr.Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun MYO, esma.gokmen@omu.edu.tr, Samsun-Türkiye, ORCID: 0000-0002-9327-4558

1. Giriş

Televizyon gerek dünyada gerekse lkemizde en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, icat edildiği günden bugüne değin önemli dönüşümler geçirmiştir. Özellikle zel televizyon kuruluşlarının ortaya çıkması dünyada büyük bir değişimin başlangıcını oluşturmuştur. Kamu yayıncılığı tekel olmaktan ıkmiş tecimsel nitelikli kuruluşlar da bu sürecin bir parçası kılınmiştır. Televizyonun geçmişten günümüze evriminde en önemli gelişme hiç kuşkusuz internet teknolojisinin icadı ve ardından da yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte bu teknolojik gelişmelere ayak uydurması olmuştur. Özel televizyon kuruluşları kr mantığı ile hareket eden kuruluşlardır. Bu kuruluşların ayakta kalabilmesi için teknolojik gelişmeleri yakalaması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Dünyada 1990’lı yıllarda internetin, 2000’li yıllarda ise yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın yaygınlık kazanması geleneksel medya dönemini geride bırakmış ve “yeni medya” dönemini başlatmıştır. Geleneksel medya kullanıcılarının önemli bir çoğunluğu yeni medyaya yönelmiştir. Televizyon gibi yaygın bir aracın bu süreçte varlığını sürdürebilmesi için yeni stratejiler geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiş ve bunun sonucu olarak televizyon şirketleri telekomünikasyon ve bilgi iletişim teknolojileri ile yöndeşme (convergence) yoluna gitmiştir. Televizyon kuruluşlarının internet ve yeni medya araçları ile yöndeşmesi olgusu kapitalizmin temel mantık ve sistemine dayanmaktadır. Televizyon şirketleri sahip oldukları güçlü konumlarını yitirme tehlikesi karşısında, yeni medyaya entegre olmak durumunda kalmıştır ve kapitalist sistemin birer parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Bu kuruluşların yeni iletişim teknolojileri ile entegrasyonu her geçen gün gelişerek devam etmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın kuramsal bölümünde televizyon ve özelliklerini, sosyal medyanın temel niteliklerini, özel televizyon kuruluşlarının sosyal medya ile yöndeşmesi olgusunu ele almak ve bu yöndeşmenin boyutlarını incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın yöntem bölümünde ise televizyon kanallarının yayın akışları içerisinde yer verdikleri program içeriklerini sosyal medyada nasıl yansıtıtları ve bu içeriklerin etkisini artırmak üzere sosyal medyayı ne şekilde kullandıkları ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışma örneklemleri olarak sosyal medyayı temsil gücü yüksek olan Twitter seçilmiş ve reklam gelirleri açısından majör televizyon kanalları arasında bulunan ATV ve Kanal D’nin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bu kanallar gerek izlenme oranlarının yüksekliliği gerekse Twitter’ı aktif kullanmaları nedeniyle seçilmiştir. Bu kanalların yayın akışları içerisinde bulunan program içeriklerinin sosyal medya hesaplarında nasıl tanıtıldığı ve bu içeriklerin sosyal medyada hangi yöntemlerle grnr kılıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın televizyon-sosyal medya yndeşmesini etkili bir yöntemle inceleyecek olması ve güncel bir konuyu irdeleyerek dikkat çekici veriler sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar alan yazında yöndeşme olgusunu ele alan çalışmalar bulunsa dahi bu çalışmanın televizyon ve sosyal medya entegrasyonuna dair güncel veriler sunduğu, bu entegrasyonun önemli bir boyutunu irdelediği için literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Çalışmada televizyon ve sosyal medya yöndeşmesi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve alan yazındaki başlıklar aşağıda ele alınmıştır.

2.1. Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve zellikleri

Türkiye 1980’li yıllara “bir askeri darbe ve onu izleyen askeri yönetimle” girmiştir. Askeri yönetimin, yönetimi bırakması 1983 yılında gerçekleştirilen genel seçimler neticesinde lideri Turgut zal olan Anavatan Partisi’nin iktidara gelmesi ile gerçekleşmiştir. Anavatan Partisi’nin 1987 yılına kadar devam eden iktidarlık sürecinde toplumsal ve politik sistemin bir sivilleşme süreci yaşadığı söylenebilir. Söz konusu süreç sancısız ve basit olmamış, ancak bilhassa parlamentonun mutlak çoğunluğunu oluşturan partinin Anavatan Partisi olması ve parti liderinin uzlaşmacı politikaları bu sürecin ciddi sıkıntılara ve çatışmalara yol açmadan yaşanmasında önemli bir etken olmuştur. Turgut zal’ın siyasal duruşu öncelikli ve hızlı biçimde ekonomide liberalleşme ve bunun sağlanmasının ardından da politik ve toplumsal liberalleşme biçiminde olmuştur (Mutlu, 1999; s. 62).

1989 yılı Ağustos’unda “Avrupa’da Liechtenstein Prensiği’nin Başkenti Vaduz’da ‘Magix Box Incorporated’ yayıncılık şirketi kurulmuştur. Rumeli Holding sahipleri Kemal ve Cem Uzan, kurdukları şirkete dönemin Cumhurbaşkanı Turgut zal’ın oğlu Ahmet zal’ı ortak etmişlerdir (ankaya, 1997; s. 85). ankaya’ya göre,

Türkiye’de boş bir frekans bandına ulaşan yayıncılığa başlaması, ileride tamir edilmesi çok güç bir düzensizliğı ortaya çıkarmıştır. Eğlencenin temel alındığı yayıncılık anlayışı, sermaye güçlerinin parasal çıkarlarını düşündükleri ve siyasal güçler üzerinde baskı kurdukları bir sistemin oluşmasına yol açmıştır. Fiili yayıncılığın ortaya çıkardığı sıkıntılar ve bir televizyon kuruluşunun gerçekleştirdiğı miting ile hükümetin dış siyasetine etki edecek olayların olması, özel radyo ve televizyon yayıncılığının hukuki olarak düzenlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”un TBMM’den bir gecede geçmesi ile birlikte yayıncılık alanı yasal bir boyut kazanmıştır. 20 Nisan 1994 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren 3984 sayılı yasanın ardından, 1 Mayıs 1994 tarihi itibarı ile de Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi uygulamaya geçmiştir (1997; s. 131-132).

Çelenk’e göre (2005; s.80), kendine özgü bir kültürel ortamda üretilen ve yayına sunulan televizyon eserleri, “roman, müzik, yazılı basın ve sinemada” olduğundan daha güçlü şekilde söz konusu toplumun kendi dinamikleri ile ilgili kafa yorması ve farklı bir anlatımla kendi yapısı içinde gündelik biçimde kendini üretmesinin araçlarıdır. Televizyon içerikleri oldukça açık ve nettir, çünkü gerek öteki kültürel materyallerin tümünü televizyonun “sözel, grafik ve görsel gösterge akışı içinde” bütünsel olarak kapsama, gerekse görece kendine özgü formlar altında yeniden aktarma etkisine sahiptir. Televizyon içerikleri önemli bir etki taşımaktadır, çünkü diğer kültür içerikleri ve kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında daha büyük bir kitleye sahiptir. Şentürk’e göre (2010; s. 188) “televizyon kullanımı algı modellerini, tutumları, bakış açılarını ve tarzlarını, diğer medya araçlarının seçimini ve böylece oluşan bireysel anlamlandırma biçimlerini etkilemektedir”. Lefebvre’ye göre (2015; s. 83), televizyon evlerin her birine dünyanın seyrini katmakta; ancak bunu gösteri biçiminde, yani dâhil olmama ve “alınlayıcı pasiflik” biçiminde yapmaktadır. Çocukları ve eşi ile birlikte koltuğunda oturmakta olan televizyon izleyicisi, dünyaya tanıklık etmektedir. Haberler, işaret ve anlamlar gün be gün saatini şaşmadan birbirini izleyen dalgalar halinde ekrana doluşmakta ve tekrar edilmektedir; bunların her biri saf gösteri olması nedeniyle benzerdir: bir yandan bunaltmakta diğer yandan büyülemektedir.

Televizyon topluma tesiri yüksek olan, en yaygın araçlardan birini temsil eder. Televizyon eğlenceye dönük bir araçtır. Her ne kadar toplumu bilgilendirme ve haber verme, eğitim, kültüre katkı sağlama gibi işlevleri bulursa da en temel işlevi eğlence işlevidir. Bu temel işlev çerçevesinde televizyon programları en çok izleyiciyi elde etmek üzere ve yüksek kâr motivasyonu ile üretilmektedir. Özellikle özel televizyon kuruluşlarının en temel amacı reklam pastasından daha fazla pay alabilmektir. Bu nedenle birbirleriyle yarış halinde program üretimi yapmaktadırlar. İzleyiciye cazip gelen programlar diğer televizyon kanalları tarafından da çoğu zaman taklit edilmektedir. Televizyonun eğlence ile iç içeliğı onu sansasyonel bir araca dönüştürmektedir. Televizyonda görüntünün egemenliğı izleyiciyi bu sansasyonel araca bağımlı kılmakta ve hemen her program maddi çıkar ilişkileri ve reklam politikaları etrafında izleyiciyi sunulmaktadır.

2.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Gelişimi, Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri

İnternet, 20. yüzyılın son otuz yılında “askeri strateji, bilimin büyük iş birliğı, teknolojik girişimcilik ve kültürelilik karşısı yeniliğın” eşsiz bir birlikteliğinin ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Castells, 2008; s. 58). İnternet bilgisayar vasıtasıyla iletişim kurmanın temelidir. Bilgisayar ağlarının önemli bir bölümünü bir araya getiren ağıdır (Castells, 2008; s. 463). İnternetin gelişimi dünyada yaşanan dijitalleşme sürecine dayanmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber iletişim bireylerden makinelere, makinelere makinelere ve makinelere doğru gerçekleşmeye başlamıştır. Böylece farklı enformasyon türleri arasında ayrımlar azalmış ve her çeşit bilgi, bilgisayarlar aracılığıyla işlenebilir, depolanabilir ve iletilebilir bir dijital format kazanmıştır (Yayla, 2017; s. 23). Dijital ortamda, verilerin fiziksel nitelikleri, ışık ve ses dalgalarının sayılara dönüşümü gerçekleşmektedir. Nitekim verilerin benzer nesne ve fiziksel yüzeylerin aksine soyut sembollere dönüşümü söz konusudur (Lister, Dowey, Giddens, Grant ve Kelly, 2009; s. 18).

Dünyada internetin icadının ardından 1990’lı yıllarla birlikte yeni iletişim teknolojileri ile karşılaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, yeni hizmetler yaratan veya var olan hizmetlerin gelişmesini sağlayan, bireyler adına daha çok denetim ve etkileşim imkânı sunan “mikro çip, mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamalarıdır” (Sager, Holf ve Judge, 1996; s. 42). Yeni iletişim teknolojilerinin dünyada yaygınlık kazanmaya başlaması “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya kavramı 1990’lı yılların ortalarında, işletme ve

sanat ortamlarında “multimedyanın” yerine geçerek dikkat çekici hale gelmiştir. Yeni medya kavramı bir uyumluluk içermemektedir: Diğer medya ortamlarını eski veya ölü şeklinde ifade etmektedir, “çoklu değil birleşiktir”. Televizyona benzer biçimde yığın medya özelliği taşımamaktadır. Değişkenlik içermektedir, “bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamdır”. Esasında yeni medya yüksek düzeyde bilgisayarlaşmaya bağlılık içerse de yalnızca “dijital medya” değildir. Farklı bir ifadeyle diğer medya araçlarının (resim, video, metin) dijitalleşmiş biçimi değil, enformasyonun yayıldığı bağımsız etkileşimli bir alan veya dağıtım formudur (Chu, 2006, s. 1’den akt. Akar, 2010; s. 6).

Gerek ülkemizde gerekse dünyada internet ve bilgisayar kullanıcı sayısının her geçen gün artması, internetin haber okumadan alışverişe, iletişimden eğlenceye değin gündelik hayatın tüm alanlarına yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen ve bireyler arasında fotoğraf, hareketli görüntü, metin ve farklı medya içeriklerinin paylaşılmasını sağlayan bu uygulamalar, kullanıcıların ilgisini çekmekle birlikte sanal iletişimi de yeni ve farklı bir boyuta taşımıştır (Vural ve Bat, 2010; s. 3372). Yeni medyanın temel ortamlarından birisi hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal Web, basit biçimde “online sosyalleşme uygulamalarını”, farklı bir ifadeyle sosyal medya sitelerini (Facebook, YouTube vb.) tanımlamaktadır. Son yıllarda bireylerin en büyük alışkanlığı hareketli ve hareketsiz görüntü, ses ve metin içerikleri paylaşmaktır. Bu içerikler kullanıcılar tarafından üretilmiş olup, bazen birinin bestesini, bazen bir sinema filminin fragmanını, bazen komik bir anın fotoğrafını, bazen de bir firmanın ürününü içerebilmektedir ve basitçe diğer kullanıcılara gönderilebilmektedir (Akar, 2010; xv). Akar (2010; s. ix) sosyal medyayı şu sözlerle tanımlamaktadır:

“Blog yapmaktır. Facebook profil sayfasına sahip olmaktır. Tweet’lemek’tir, etiketlemektir, sosyal işaretleme yapmaktır, podcast dinlemektir veya izlemektir, You Tube ve benzeri sitelere video yüklemektir, Flickr ve benzeri sitelere resim yüklemektir ...”

Kaplan ve Haenlein (2010; s. 62) sosyal medya sınıflandırması yapmaktadır. Yazarlara göre ortak projeler (örn. Wikipedia) ve blog tarzı uygulamalar, genel olarak metin tabanlı olmaları nedeniyle en alt sırada yer almaktadır. Bir üstteki seviyede, metin tabanlı iletişimin yanında resim, hareketli görüntü ve diğer medya içeriklerinin paylaşılmasını mümkün kılan içerik toplulukları (örn. You Tube) ve sosyal ağ siteleri (örn. Facebook) vardır. En üst seviyede ise ise “sanal oyun ve sanal dünyalar” (örn. World of Warcraft, Second Life) bulunmaktadır.

Danah (2006), sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcıların kim olduklarını ortaya koyabildiklerini ve kendilerini kültürel olarak konumlandırabildiklerini ifade etmektedir. Bu uygulamalar kişilere diğer bireylerle uygun biçimde sosyalleşme imkânı elde edecekleri bağlamsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu ortamlarda kurulan arkadaşlık gerek sosyal süreçlerden gerekse teknolojik unsurlardan önemli düzeyde etkilenmektedir. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Bruno (2011; s. 241), sosyal medya uygulamalarının tüketiciler tarafından da yoğun olarak kullanıldığından söz etmektedir. Yazarlara göre tüketici bireyler geleneksel olarak interneti sadece okumakta, izlemekte, ürün ve hizmeti satın almak amacıyla kullanmaktaydı. Artık sosyal medya ile birlikte tüketiciler internet içeriği üretmek, değişiklik yapmak, gönderi yapmak ve tartışmak amacıyla içerik paylaşım uygulamalarını, blogları, sosyal ağları ve wiki’ler gibi ortamları yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Bu durum bir işletmenin itibarını, satış düzeyini ve dahası ayakta kalmasını önemli düzeyde belirlemektedir.

Sosyal medya, “sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgilerin, fikirlerin, ilgi alanlarının ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli teknolojilerdir” (<https://en.wikipedia.org>). Sosyal medya ortamlarının kullanılması, yüz-yüze, coğrafi açıdan sınırlandırılmış topluluklara has pratiklerin gizli izlenmesi ile temellenen “medya açısından zengin” ve sağlam sosyal grupların ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır (Komito ve Bates, 2009; s. 1).

Facebook, Twitter, Wikipedia gibi sosyal paylaşım siteleri Web 2.0 teknolojisi ile biçimlenmiştir. Kullanıcıların içeriğe müdahalede bulunabildiği ve içeriği değiştirebildiği bu ağların tüm dünya ülkelerinde kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Dağtaş ve Yıldırım, 2015; s. 153). İnternet dünyasında ilk olarak Web 1.0 dönemi yaşanmıştır. “Kullanıcı katılımının ve kullanıcının içerik katkısının” neredeyse hiç olmadığı bu dönemde, kullanıcılar yalnızca enformasyonu arama ve okuma olanağına sahipti. Ancak teknolojiye önemli gelişmeler ve bireylerin internette daha çok vakit harcamaları Web’in sosyal bir yöne doğru eğilmesini sağlamıştır. Bu çerçevede “sosyal bir web mantığıyla tasarlanan” Web 2.0 dönemi başlamıştır. Web 2.0 kavramı, “kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını” birleştirmiş ve gerek üreten gerekse tüketen web kullanıcı profili ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012; s. 13-14). Dünyanın günümüzde yaşamakta olduğu diğer bir dönemin adı ise Web 3.0’dır. Web 3.0 ile birlikte artık bir dökümanın

yalnızca içerdđi sözcükler değil, bununla birlikte içerdđi “anlam” da anlaşılabilir hale gelmiştir. Gelecek için tasarlanan Web 4.0 dönemi ise “bir saniyede 100 gigabite bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık online networklar üzerinden kurulduğu” ve tıpkı bilim kurgu filmlerindeki gibi yapay zekayı içeren “işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir” (<https://esmacalisir.com>).

Sosyal ağ ortamlarının kullanıcıları olan bireyler artık geleneksel medya araçlarının içerik üretim sistemince oluşturulup aktarılmış içerikleri pasif biçimde tüketen birer tüketici rolünde değildir. Bireyler artık yeni içerik üretimi ve paylaşımı yapmak, diğer bireyler tarafından paylaşılmış olan içeriğe katkıda bulunmak suretiyle birer içerik üreticisi konumuna yükselmişlerdir. Farklı etkileşim kanalları içerisinde kimliklerini tanımlayan bireyler kendi kontrol ve istekleri etrafında kimliklerine yön verebilmektedir. Bireyler sosyal ağlarda kendi ürettikleri içeriklere ve kurdukları etkileşimin boyutlarına göre kendi değer ilişkilerini oluşturabilmektedir (Carlık ve Terzi, 2020; s. 733).

2.3. Medyada Yöndeşme Olgusu

İnternet, yeni medya terimini gündeme getiren ve dikkat çekici kılan önemli bir teknolojik gelişmedir. Zira internet yalnızca teknolojik anlamda değil, ekonomik, siyasi, sosyal etkileri ve neticeleri bakımından da yeni medyayı en iyi biçimde temsil eden alandır. İnternetle beraber tüm iletişim öğeleri ve bilgi iletişim teknolojileri aynı platformda bir araya gelmiş ve bütünleşmiştir. Böylece yalnızca zaman ve mekân kavramları değil ekonomik, siyasi ve sosyal olgular da yeni görünüm kazanmıştır. Yeni medya ile birlikte sadece yeni teknolojiler ortaya çıkmamış, kimi eski teknolojiler de gelişmek suretiyle yeni sistemde varlıklarını güçlendirmişlerdir (Karabulut, 2008; s.88). Yöndeşme çağının ortaya çıkması, internet ve mobil teknolojilerin gelişimine dayanmaktadır. İnternet teknolojisi ile bütünleşen iletişim mecraları mobil teknolojilerle de bir bütün oluşturmak suretiyle yöndeşme sürecini sürdürmektedir (Öztürk, 2020; s. 56). Bilgisayar destekli yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ile beraber hızlı bir şekilde “eski/klasik medya” haline gelen radyo ve televizyon, yeni iletişim teknolojilerini işleyiş sistemleri içine katarak “yeni”nin yanında yenilenmek suretiyle varlığını sürdürmektedir. Günümüzde, sayısal teknolojiler vasıtasıyla radyo ve televizyonun evrimi düşünöldüğünde (sayısal radyo, sayısal televizyon, etkileşimli televizyon, web yayınları vb.) onlara eski demek çok da mümkün olamamaktadır (Karabulut, 2008; s. 85).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve mobil teknolojiler vasıtasıyla internetin birincil enformasyona erişim ve iletişim ortamına dönüşmesi; bunun yanında “diğer mecralarla (radyo, televizyon, kurumsal iletişim sistemleri, cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, ağa bağlı elektronik ev eşyaları gibi)” ortak ve tek bir platform şeklinde kullanılması medya araçlarının entegrasyonunun bir bileşenini oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri eskinin tamamıyla zıttı demek değildir. Bu anlamda yeni eskiyi dışlamamaktadır. Bununla birlikte yeni iletişim platformları eskiyi kullanmak suretiyle kendini meşrulaştırma amacı da taşımamaktadır; tam tersi “eskinin üzerine inşa edilmiştir”, nitekim yeninin içeriğinde eskinin bulunması zaten olanaklıdır. Bu bağlamda yöndeşme kavramı ile eski teknolojilerle günümüzün teknolojilerinin bütünleşmesi ifade edilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının ses, görüntü, metin, yazı vb. öğelerinin “internet tabanlı bilgisayar sistemleri içinde” beraber kullanılabilmesi; örn. internet ortamında haber okuma sırasında bir taraftan haberin videosunu da seyredilemek, farklı formatların her birini tek bir ortam üzerinde kullanabilmek yöndeşmenin boyutlarını oluşturmaktadır (Kara, 2013; s. 17-18). İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan dijitalleşme ile beraber çok sayıda yeni medya türü ile karşılaşılmiştir. Bu yeni medya türleri bir taraftan kendi içeriklerini üretirken diğer taraftan da bütünleşik bir medya ortamı yaratmaktadır (Öztürk, 2020; s. 57).

Sanayileşme süreci ile birlikte gelişim gösteren iletişim teknolojilerindeki “bütünleşme-birleşme-benzeşme”, önceleri birbirine aşına olmayan telekomünikasyon ve bilişim alanlarının gerek ulusal gerekse uluslararası ve çok uluslu işletmeler düzeyinde birlikteliğiyle “yöndeşme” olarak isimlendirilen önemli bir süreci ortaya çıkarmıştır. İletişim dünyasında sayısal hizmetlere eğilmek suretiyle bilgisayar altyapısı yaygın biçimde kullanılmaya başlanmış ve belirli hizmetlerin ağlar yardımıyla sağlanabilmesi mümkün hale gelmiştir (Yılmaz, 2009; s. 297). Bugün, yaşadığımız küresel dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile toplumun neredeyse her bölümüne yansıyan ağ uygulamaları etrafında anlam kazanmaktadır. Elektronik, bilişim, telekomünikasyon, medya ve bilgi bazlı endüstriler oldukça hızlı şekilde küreselleşmekte; küresel ekonominin en güçlü sektörleri olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için de bir takım finansal tedbirlere yönelmektedir (Yılmaz, 2009; 309).

1980’lerin ideolojik atmosferi içinde “deregölasyon ve ticarileşme” kavramları iletişim politikaları yazınının temel kavramlarını oluşturmaktaydı. Neo-liberal ekonomi politikalarının, küresel bir sermaye şebekesi etrafında varlık kazandığı bugünün koşullarında sözü edilen kavramlar geçerliliklerini korumaktadır. Fakat, sayısal (dijital)

teknolojilerin yaygınlaşması, farklı endüstri alanlarındaki işletmeler arasında ticari ilişkilerin yükselmesi, iletişim teknolojileri ve altyapıların mevcut işlevlerinin dönüşümü ve “çoklu” kullanıma açılmaları gibi gelişmeler “yöndeşme” (convergence) kavramını ortaya çıkarmış ve bu kavram iletişim dünyasındaki yapısal dönüşümün anlamlandırılma sürecinde yoğun olarak ele alınan bir kavram haline gelmiştir. Bugün, iletişim endüstrisi “sayısal televizyon, internet ve üçüncü kuşak cep telefonları” olmak üzere üç önemli araç çerçevesinde yöndeşmekte ve bu araçlar sayısal iletişim öğeleri aracılığıyla geleneksel yayıncılıkla bütünleşmektedir (Taş, 2006; s. 34-35). Yöndeşme neticesinde, yazı, metin, ses, hareketli görüntü, fotoğraf, grafik, müzik vb. tüm iletişim unsurlarının, eskiden olanaklı olmayan yeni platformlar (örn. web siteleri) da dahil olacak şekilde yayımı ve ulusal sınırlar olmaksızın yayımı olanaklı olmuştur (Tuncel, 2005; s. 92).

Yöndeşme kavramı “teknolojik yöndeşme” ve “ekonomik yöndeşme” olmak üzere iki kavram etrafında ele alınmaktadır. Yöndeşme sadece teknolojik bir süreç olarak düşünülemez. Ekonomik yöndeşme şeklinde ifade edilen süreç, işletmelerin “yoğunlaşma çabalarının artışı, yeni birleşme stratejileri ve sektörler arası sınırların kalktığı bir küresel pazar yapılanmasıyla” karakterizedir. Teknolojik yöndeşme kavramı ise, “sayısallaşma (digitalization)” kavramı çerçevesinde ele alınan, iletişim içeriğinin üretimi, dağıtımı ve depolanmasında yararlanılan yeni yöntemlere dayanmaktadır. Yöndeşmenin teknolojik boyutta ortaya çıkardığı en büyük değişim, iletişim endüstrisinde var olan temel iletişim modelleri arasındaki farklılıkları yok etmesidir. Teknolojik yöndeşmeyle beraber telekomünikasyon ve yayıncılık araçları her çeşit iletiyi gönderilebilir hale gelmiştir (Taş, 2006; s. 36-37).

Yöndeşme (convergence) kavramı, iletişim alanında bilhassa 1990’lardan itibaren yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yöndeşme, farklı iletişim ortamlarının temel anlamda benzer formda hizmetleri sağlayabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme ile gazete, radyo ve televizyon gibi araçları içeren yayıncılık, telekomünikasyon ve veri işlem sektörleri birbiri içine girmiştir. Bu durumun neticesi olarak öncesinde farklı sektörlerde hizmet veren yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence şirketleri, telefon firmaları, bilgisayar üreticisi olan işletmeler ve internet kullanıcıları aynı platformda buluşmuştur (Yıldırım, 2013; s. 231):

“Yöndeşme olgusunu mümkün kılan olgu ise sayısallaşmadır. Ses, görüntü ve metin sayısal olarak kodlandıklarında aynı platformda bütünleştirilebilir. Yeni medya da yöndeşme sayesinde ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle işlenmiş verilerin üretimi ve dağıtımını yapabilir. Sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ortak bir platformda yayımı ulusal ve uluslararası düzlemde olanaklı hale gelmiştir. Bu süreç enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesini ve aynı çok yönlülükle dağıtımını/sunumunu sağlamaktadır.”

Kurumsal/sektörel olarak yöndeşme, geleneksel anlamda farklı olan endüstrilerin, ekonomik statülerini dikkate alarak, yeni medyaya bağlı şekilde birbirine entegre olması biçiminde ifade edilebilir. Söz konusu süreç iletişim endüstrisindeki ayrı sektörlerin farklı iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir örgüt yapısından tek ve bütünlük bir pazar sistemine geçişini de ifade etmektedir. Telekomünikasyon, bilgi, yayıncılık ve basılı yayıncılık örgütleri “yöndeşme, küreselleşme ve yoğunlaşma” kavramları etrafında iletişim endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecinin temel aktörleridir. Bu bağlamda, sektörel olarak yöndeşme, kurumsal düzeyde farklı olan “telekomünikasyon ve yayıncılık endüstrilerinin, çapraz mülkiyet bağlamında endüstriyel yapılarının birleşmesi” olarak ifade edilmektedir. Sektörel yöndeşme ile ilgili 2000’lerde gerçekleştirilen “Time Warner-AOL, Disney, Infoseek, Bertelsman-Barnes ve Noble, USA Today-Lycos” gibi yeni örgüt oluşumları örnek gösterilebilir. Bugün ise her geçen gün bilgisayar üretici firmalar, telefon şirketleri, yayınevleri, yayıncı firmalar ve film şirketleri, medya örgütleri hızlı biçimde yöndeşmektedir. Teknolojik yöndeşme bağlamında ise sayısal medya kuruluşlarının yöndeşmesi iki farklı boyut içermektedir. İlki küresel düzeyde enformasyon yayımı ve etkileşim sürecinin temelini oluşturan internettir: “İnternet dar bantta metinleri, sayıların ve görüntülerin karşılıklı değişimini içermektedir. Bu aşamada sayısal yöndeşimin kurulan teknolojileri veri bantları, web ve elektronik postadır”. İkinci boyutsa zengin medya biçiminde ele alınan, “geniş bantta (bandwidth) etkileşimli multimedia teknolojilerini” kapsamaktadır. Bu durumda ses ve hareketli görüntü yöndeşme sürecine dahil olmaktadır (Yıldırım, 2013; s. 231-233).

Picard’a göre (2004; s.1) medya kuruluşlarını farklılaşmaya zorlayan durumlar, onların önemli stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Onlar için bu durum bir zorluk içerir. Zira medya örgütlerinin büyük bir bölümü geleneksel olarak oldukça uzun bir geçmişe sahip, tek ürün ya da hizmet üretimi yapan küçük ve orta ölçekli yapılarıdır. Picard medya örgütlerinin yöndeşmesini sözü edilen gereklilikle açıklamaktadır. Dennis’e göre de (2006; s. 22-23) dünyada web yayıncılarının medya endüstrisine girmeleriyle birlikte televizyonun medya alanındaki rolünün önemsizleşeceği kaygısı ortaya çıkmıştır. Bu süreçte iletişim dünyasının yeni aktörleri olan

Google ve Yahoo! gibi arama motorları, “bilgi ve eğlence içeriğinin toplayıcıları ve dağıtıcıları olarak” daha önemli bir konum elde etmiştir. Televizyon alanında yöndeşmeyle baş etmek on yılı aşkın bir süredir önemli bir sorun haline almıştır. Önceleri televizyon örgütleri bu durumu kablosuz yayıncılıktan çok kablolu yayıncılığa kararı olan bir durum olarak ele almıştır. Ardından yöndeşmeyi umut vadeditici fakat yerine getirilmemiş bir gelir akışı şeklinde, birçok zaman “piyasa belirsizliğine karşı bir önlem” olarak yorumlamışlardır. “Yöndeşme” kavramının kendi içinde belirsizlikler olmuştur; “endüstri için cılgınca bir Nirvana olarak reklamı” yapılmıştır ve ardından asılsızlıkla, televizyonun güvenilir ve saygın konumunu aşağılamakla eleştirilmiştir. Ancak bir süre sonra yapılan düzenlemelerle yoğun biçimde teşvik edilmiştir. Yöndeşme parçaların toplamından daha çoğunu ifade etmektedir. Elektronik temelli ve bilgisayar altyapılı bir sistem vasıtasıyla tüm iletişim ortamlarının bütünleşmesine olanak sağlayan teknolojik bir olgudur (Dennis, 2006; s. 22-23).

Dennis (2006; s. 24-25) yöndeşmenin birçok medya örgütü için “stratejik bir seçim” olduğunu ifade etmektedir. Yazar medya şirketlerinin yöndeşmesi ile ilgili üç stratejiden söz etmektedir:

1. “Dahili altyapıların dijital standartlara uygun olduğu operasyonel yöndeşme”;
2. “Şirketlerin platformlarından yararlandığı ve eski içerikleri yeniden tasarladığı platformlar arası pazarlama”;
3. “İzleyiciler ve kullanıcılar için isteğe bağlı içeriğin adreslenebilir biçimde sunulması”.

Mueller’e göre (1991; s. 1) iletişimin ve enformasyonun sayısal olarak ele geçirilmesi anlamını ifade eden yöndeşme kavramı, ayrı medya formları arasında bir bağlılık ortaya çıkarmaktadır. Dijital medyanın ortaya çıkışı şu sonuçları doğurmaktadır:

1. “Telefon, radyo yayıncılığı, televizyon, sinema filmleri, fotoğrafçılık, basılı yayın ve elektronik teknolojilerden yayılan enformasyon içeriğinin tek bir uygulama veya hizmette birleştirilmesi”;
2. “Ayrı telekomünikasyon ağlarının sahip oldukları işlevlerde gittikçe artan boyutta örtüşme”;
3. “Ev ve iş yerlerindeki etkileşim ve bu kapsamda farklı ağ ve enformasyon araçlarının artması”.

Mueller (1999; s. 2) kimilerine göre yöndeşme kavramının, ayrı teknoloji ya da endüstrilerin birlikteliği ve entegrasyonu anlamına geldiğini ifade etmektedir. Yazara göre bu yanıltıcıdır. Yöndeşme esasında medya biçimlerinin her birinin tek bir teknoloji tarafından elde edilmesidir. Yöndeşme, iki bileşenden oluşmaktadır: “işlem gücündeki teknolojik gelişmeler ve ortak protokol ve standartların benimsenmesi”. Deuze (2004; s. 37) yöndeşme kavramı etrafında medya kuruluşlarının gelir olanaklarını büyötmek, pazarı genişletmek ve seyircilerin bağlılıklarını artırmak için medya içeriği akışına ne şekilde hız kazandıracaklarını öğrendiklerini ifade etmektedir. Yazara göre benzer şekilde tüketiciler de medya içeriklerini tamamıyla kendi kontrollerinde tutmak ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak için farklı medya araçlarını ne şekilde kullanacaklarını öğrenmektedir.

3. Metodoloji

Bu çalışmada televizyon kuruluşlarının sosyal medya ile yöndeşmesi olgusu, literatür taraması yöntemi ile ele alınmış olup, bu kuruluşların sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıkları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi sosyal bilim alanlarında yoğun biçimde kullanılmakta olan yöntemlerden biridir. Bu yöntemin temeli, bireylerin hayatlarında büyük bir önem taşıyan iletişimin ölçülenmesi amacına dayanmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile araştırma yapan kişiler sosyal iletişimin göstergesi olan iletileri sistemli ve nesnel biçimde incelemekte ve özel niteliklerini tanımlamak suretiyle iletişim sürecinin kaynağına veya diğer boyutlarına dair tahminlerde bulunmaktadır. Sosyal iletişimin kaynağı şeklinde isimlendirilen iletiler, “tipik olarak yazılı dökümanlar ya da sesli iletişimin kâğıda aktarılmış çözümlenmeleridir” (Hepkul, 2002; s. 2). “İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 1980; 25).

İçerik analizi yapılan çalışmalarda üzerinde inceleme yapılan verilerin içerdiği mesajların nesnel olarak analizi, açık şekilde ortaya konulmuş kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Sözü edilen kuralların verilerin analizine geçmeden önce bilimsel yapılar biçiminde belirlenmesi gerekmektedir. Bu kurallar bilimsel araştırmalarda kullanılan kategorileri ortaya çıkarmaktadır. Konu içeriğinin kategoriler çerçevesinde sınıflandırılmasıyla genel bir yargıya varılabileceği gibi bütüne ilişkin çıkarımlarda da bulunulabilmektedir. Araştırmada kuralların geliştirilmesi aşamasında belirlenen kategoriler, mesajın tüm ilişkili özelliklerini yansıtmalı ve olanaklı olduğu ölçüde mesajda bulunan sözcükleri korumalıdır. Kategoriler tesadüfî ya da diğer ilgisi bulunmayan uygulamaların taklidini içermemelidir (Hepkul, 2002; s. 2).

3.1. Örneklem

Çalışmada örneklem olarak sosyal medyayı temsilen “Twitter” seçilmiştir. Bunun nedeni yapılan ön araştırmada, majör televizyon kanallarının program içerikleri ile ilişkili paylaşımlarda buldukları Twitter hesaplarının bulunması ve bu sosyal ağı yoğun olarak kullandıklarının tespit edilmesidir. Çalışmada televizyon kanallarını temsilen ise reklam gelirlerinin yüksekliği nedeniyle majör kanallar arasında bulunan (Televizyon İzleyici Araştırmaları Kurulu verilerine göre) ATV ve Kanal D örneklemleri alınmıştır. Bu kanallar reklam gelirlerinin yüksekliğine dayanılarak yoğun şekilde izlenen kanallar arasında yer almaları nedeniyle seçilmiştir. Çalışmanın kapsamının sınırlandırılması gerekliliği diğer majör kanalların konu dışı bırakılmasına neden olmuştur. Çalışmada bu kanalların 26.08.2023-01.09.2023 tarihleri arasında Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlarda toplam kaç hashtag kullanıldığı, paylaşımların kaç yanıt aldığı, kaç kişi tarafından beğenildiği ve göröldüğü belirlenmiştir. Bununla birlikte program içeriklerinin hangi iletişim öğeleri (video, sabit görüntü, yazı, metin, ses, müzik, efekt vb.) aracılığıyla aktarıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. ATV ve Kanal D’nin belirtilen bir haftalık süreçte, gönderilerinde hangi program türlerine ne düzeyde yer verdiği de belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan içerik analizi kullanıcıların televizyona nasıl yönlendirildiği ile ilgili önemli bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Çalışmada verilerin toplanması aşamasında öncelikle ilgili kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler çalışmanın kuramsal bölümünü oluşturan alan yazına ve örneklemdaki televizyon kanallarının sosyal medya hesapları incelenerek belirlenen temalara dayanmaktadır. Bu bağlamda kategoriler oluşturulurken çalışmanın konu ve içeriği baz alınmış ve Twitter’da televizyon kuruluşlarının program içerikleri ile ilgili paylaştığı gönderiler incelenmiştir. Bu gönderilerin temel olarak televizyon programlarını sosyal medyada nasıl görünür kıldığı ve program içeriklerinin hangi iletişim öğeleri aracılığıyla aktarıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte Twitter’da gönderilerin beğeni, retweet, yanıt ve görölme sayıları da belirlenerek televizyon-sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimin boyutları ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi için kullanılan kategoriler bu gönderilerin içerikleri temel alınarak oluşturulmuştur. İlgili kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Toplam Gönderi sayısı
- Gönderi yapılan program türü sayısı
- Her program türüne ait gönderi sayısı
- Gönderilerde kullanılan iletişim öğeleri (video, sabit görüntü-fotoğraf, grafik, şekil, tablo vb.- yazı, metin, ses, müzik vb.) sayısı
- Toplam hashtag sayısı
- Toplam görölme sayısı
- Toplam yanıt sayısı
- Toplam retweet sayısı
- Toplam beğeni sayısı

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada ATV ve Kanal D tarafından paylaşılan gönderilerin hangi program türlerini içerdiği, her program türünün kaç kez paylaşıldığı, gönderilerde kullanılan iletişim öğelerinin sayısı (video, sabit görüntü -fotoğraf, grafik, şekil, tablo vb.- yazı, metin, ses, müzik vb.), hashtag sayısı, gönderilerin görölme sayısı, gönderilere verilen yanıt sayısı, gönderilerin retweet sayısı, gönderilerin beğeni sayısı ve bu bağlamda televizyon kuruluşlarının Twitter’ı kullanım pratikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede televizyon programları ile ilgili paylaşımların ve televizyon-sosyal medya ilişkisinin nasıl kurulduğu analiz edilmiştir. Yapılan analiz televizyon kuruluşları ve sosyal medya yöndeşmesinin önemli bir boyutunun ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. Nitekim ATV ve Kanal D’nin Twitter hesapları incelenerek elde edilen veriler, bize yöndeşme ile ilgili önemli bilgiler aktarmaktadır. Bu veriler içerik analizi yapılmak suretiyle tabloladıştırılmış ve tablolar çalışmanın kuramsal çerçevesi etrafında yorumlanmıştır. Bu analiz özel televizyon kuruluşlarının varlıklarını sürdürüebilmek için sosyal medya ile entegrasyonunun temel görünümünü yansıtmaktadır.

4. Bulgular

ATV (@atvcomtr) ve Kanal D'nin (@kanalD) 26.08.2023 01.09.2023 tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarla ilgili aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 1. Televizyon Kanallarının Toplam Takipçi Sayıları

Televizyon Kanalı	Takipçi Sayısı
ATV	1434159
Kanal D	1486845

Tablo 2. Televizyon Kanallarının Toplam Gönderi sayıları

Televizyon Kanalı	Toplam Gönderi
ATV	142
Kanal D	98

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, 26.08.2023-01.09.2023 tarihleri arasında ATV'nin Twitter resmi hesabından (@atvcomtr) Kanal D'ye göre daha fazla gönderi (142) paylaştığı görölmektedir.

Tablo 3. Televizyon Kanallarının Toplam Hashtag³, Görölme⁴, Yorum⁵, Retweet⁶, Beğeni Sayıları⁷

Televizyon Kanalı	ATV		KANAL D	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sayı/Oran %	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Toplam Hastag	151	% 106	161	% 164
Toplam Görölme	2.997.837	% 2.111.152	957.258	% 976.793
Toplam Yanıt	1.071	% 754	396	% 404
Toplam Retweet	2.202	% 1.550	2.757	% 2.813
Toplam Beğeni	8.859	% 6.238	8.133	% 8.298

³ Hashtag "**Hashtag**, (okunuğu: heşteğ) ya da **diyez etiketi**, pek çok **mikroblog** ve **toplumsal ağlarda** bir sözcük ya da sözün başına **kare işareti** (#) eklenerek oluşturulur. **Mikroblog** ve **Facebook**, **Instagram**, **Twitter** ve benzeri toplumsal ağ hizmetlerinde, "#" simgesinin sözcük ya da **sözcük öbeğinin** önüne eklenerek oluşturulan bağlantılar, anlık bilgileri kategorileştirmeye ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olur" (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>)

⁴ Görölme sayısı, paylaşılan bir Tweetin kaç defa görüntölendiğini ifade eder (<https://help.twitter.com/tr>).

⁵ Yanıt, Twitter'da gönderiye verilen yanıtları ifade eder.

⁶ Retweet, Yeniden gönderilen Tweet, Retweet olarak adlandırılır (<https://help.twitter.com/tr>).

⁷ Beğeni sayısı Tweet'in kaç kullanıcı tarafından beğenildiğini gösterir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, 26.08.2023-01.09.2023 tarihleri arasında ATV'nin @atvcomtr isimli resmi Twitter hesabından 151, Kanal D'nin @KanalD isimli resmi Twitter hesabından ise 161 hashtag paylaştığı görölmektedir. Kanal D'nin toplam gönderi sayısının daha az olduğu düşünöldüğünde (98) hashtag kullanım sayısının ATV'ye göre yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, toplam 142 gönderi paylaşan Atv'nin gönderilerinin 2.997.837 kez göröldüğü söylenebilir. Toplam 98 gönderi paylaşan Kanal D'nin gönderileri ise 957.258 kez görölmüştür. Bu durumda ATV'nin Twitter'da görölme oranının (%21, 11) Kanal D'ye (%9,76) göre oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir. Nitekim, bu durum ATV'nin gönderilerinin daha yüksek sayıda kullanıcıya ulaştığını göstermektedir.

Çalışma bulgularına göre, ATV'nin gönderilerine kullanıcılar tarafından toplam 1.071 (%7,54) yanıt verilmişken, Kanal D'nin gönderilerine toplam 396 (%4,04) yanıt verilmiştir. Bu durumda ATV'nin gönderilerinin Kanal D'ye göre daha görönür olduğu ve dikkat çektiği ifade edilebilir. ATV'nin gönderileri kullanıcılar tarafından daha yüksek oranda karşılık bulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre ATV'nin gönderilerinin Retweet sayısı 2.202 (%15,5), Kanal D'nin gönderilerinin Retweet sayısı ise 2.757 (%28,13) dir. Bu durum, Kanal D'nin gönderilerinin daha fazla yeniden gönderildiği anlamına gelmektedir. Ancak Kanal D'nin gönderilerinin görölme oranına bakıldığında (%9,76) kullanıcılara ulaşılabilirliğinin ATV'ye göre düşük olduğu görölebilir. Her ne kadar gönderileri daha fazla "Retweet"lense de kullanıcılar tarafından görölme oranını düşöktür.

Çalışma bulgularına göre ATV'nin gönderilerinin toplam beğeni sayısı 8.859 (%62,38), Kanal D'nin gönderilerinin toplam beğeni sayısı ise 8.133 (%82,98) 'tür. Bu durumda Kanal D'nin gönderilerinin kullanıcılar tarafından daha yüksek oranda beğenildiği ifade edilebilir.

Tablo 4.Televizyon Kanallarının Video, Fotoğraf, Yazı, Metin ve Ses Kullanımı

Televizyon Kanalı	ATV		KANAL D	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Toplam Video	85	% 59	55	% 56
Toplam Sabit Görüntü	57	% 40	43	% 43
Toplam Yazı	142	% 100	98	% 100
Toplam Metin	142	% 100	98	% 100
Toplam Ses, Müzik	92	% 64	71	% 72

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, ATV'de paylaşılan görsellerde video kullanım oranı (%59) Kanal D'nin video kullanım oranına (%56) göre yüksektir. Ancak arada dikkat çekici bir fark bulunmamaktadır. Her iki kanal da gönderilerinde yüksek bir oranda video kullanmıştır. ATV paylaştığı görsellerde sabit görüntüyü (fotoğraf) %40 oranında kullanırken, Kanal D %43 oranında kullanmıştır. Böylece her iki kanalın da görsel paylaşımında yaklaşık oranda sabit görüntü (fotoğraf) kullandığı ifade edilebilir. Ancak paylaşılan video sayısının yüksekliği, hareketli görüntünün daha etkili olmasına ve ilgi çekiciliğine dayandırılabilir. ATV de Kanal D de tüm gönderilerinde yazı ve metin kullanımı yapmıştır. Bu durum Twitter'ın metin odaklı bir platform olmasına dayanmaktadır. Gönderileri tanıtıcı sözcük ve metin kullanımı tüm paylaşımlarda dikkat çekmektedir. ATV gönderilerinde ses ve müzik öğesini %64 oranında, Kanal D ise %72 oranında kullanmıştır. Bu durumda Kanal D'nin ses ve müzik kullanımının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ses ve müzik, sosyal medyada gönderilerin etkisini artıran ve ilgi çekici olan iletişim öğeleri arasında yer almaktadır. Bu açıdan her iki kanalın da bu öğelerin etkisinden yararlanmış olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Televizyon Kanallarının Gönderi Paylaştığı Program Türleri

Televizyon Kanalı	ATV		KANAL D	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Yabancı Sinema Filmi	23	% 16,19	2	% 2,04
Yerli Sinema Filmi	8	% 5,63	4	% 4,08
Yerli Dizi	40	% 28,16	76	% 77,55
Reality Show	45	%31, 69	5	% 5,10
Yarışma	17	% 11,97	-	-
Dini Program	1	%0,70	-	-
Aktüel	-	-	4	%4, 08
Sabah Programı	-	-	2	% 2,04

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, ATV Twitter gönderilerinde 6 farklı program türüne yer verirken, Kanal D de 6 farklı program türüne yer vermiştir. ATV yabancı sinema filmlerini gönderilerinde %16,19 oranında kullanırken Kanal D %2,04 oranında kullanmıştır. Bu anlamda ATV'nin yabancı sinema filmi gönderileri oranı oldukça yüksektir. Bu durum çalışmada incelenen dönemin yaz dönemi olması ve özellikle prime-time saatlerinde yayınlanan yerli dizilerin yaz aylarında sezona ara vermeleri ile açıklanabilir. Ancak Kanal D bu durumun dışında bir görünüm içermektedir. ATV yerli sinema filmlerini %8 oranında Kanal D'de ise %4 oranında paylaşmıştır. Atv bu program türünde de önde görünmektedir. ATV'nin paylaştığı yerli dizi oranı %28,16 iken, Kanal D'nin yerli dizi oranı %77,55'tir. Bu anlamda Kanal D'nin yaz döneminde dahi oldukça yüksek oranda yerli dizi gönderisi paylaştığı ifade edilebilir. Bu durum Kanal D'nin yaz dönemi dizilerini ekrana taşımaya ve özellikle 2023-2024 yayın döneminde başlayacak dizilerinin tanıtımına (Arka Sokaklar gibi) yoğun olarak yer vermesi ile açıklanabilir. ATV'nin gönderilerinde "reality show" adlı program türüne (Esra Erol'da, Müge Anlı ile Tatlı Sert, Mutfak Bahane) %31,69 oranında yer verilirken Kanal D'nin gönderilerinde %5,10 oranında yer verildiği görölmektedir. Bu durum ATV'nin reality show programlarının daha fazla sayıda olması ve yeni sezonda başlayacak olan program tanıtımları ile ilişkilendirilebilir. Kanal D'nin gönderilerinde oldukça az sayıda reality show ile karşılaşılmıştır. ATV'nin gönderilerinde "yarışma" programları ile %11,97 oranında karşılaşılmıştır. Aynı dönemde Kanal D'nin gönderilerinde bu program türü ile hiç karşılaşılmamıştır. ATV'nin "*Kim Milyoner Olmak İster?*" isimli program gönderilerini yoğun olarak paylaştığı görölmektedir. ATV'nin gönderilerinde dini program ile 1 kez karşılaşılırken Kanal D'nin gönderilerinde bu program türü ile karşılaşılmamıştır. Bu program türünün iki kanal için de incelenen dönemde dikkat çekici olmadığı ifade edilebilir. Aktüel programlar ile ATV'nin gönderilerinde karşılaşılmazken Kanal D'nin gönderilerinde %4,08 oranında karşılaşılmıştır. Bu tür programlar da *Evrin Akın İle Ev Gezmesi* ve *Ebru Ener ile Yeni Gibi* programlarıdır. Atv'nin gönderilerinde sabah programı ile karşılaşılmazken Kanal D'nin gönderilerinde 2 kez karşılaşılmıştır. Bu gönderiler de yeni dönemde başlayacak olan *Neler Oluyor Hayatta* isimli programla ilgilidir.

Çalışmada yapılan incelemeye göre yukarıdaki bulguların dışında, ATV'nin gönderilerinde 30 Ağustos Zafer Bayramı ve ATV'nin 30. Yılı kutlamaları ile karşılaşılmıştır. Kanal D'nin gönderilerinde ise 30 Ağustos Zafer Bayramı, konser duruları ve 80'li yıllar ile ilgili paylaşımlarla karşılaşılmıştır.

5. Sonuç

Çalışmada elde edilen bulgular özel televizyon kanalları ve sosyal medya arasındaki yöndeşmenin önemli boyutlarını görmemizi sağlamıştır. Özel televizyon kuruluşları 2000'li yıllarla birlikte dünyada büyük bir ivme

kazanan yeni medya ve onun temel parçalarından biri olan sosyal medyanın gerisinde kalma ve etkisini yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Yeni medya araçlarının gerek dünyada gerekse ölkemizde hızlı biçimde yaygınlaştığı ve bireyleri ciddi düzeyde etkisi altına aldığı söylenebilir. Son yirmi yıllık süreçte büyük bir gelişme kaydeden ve her geçen gün etkisini artıran sosyal medya ortamları, televizyonun geçmişten günümüze değin elinde tuttuğu birincilik madalyasını elde edebilecek kadar güçlü hale gelmiştir. Bu durum televizyon kanallarının ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesine ve çareler aramasına neden olmuştur. Bu sürecin temel neticelerinden biri televizyon ve yeni iletişim teknolojilerinin yöndeşmesidir. Medya kuruluşları ve televizyonun telekomünikasyon ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile yöndeşme politikaları, dünyada yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur.

Yöndeşme olgusu sadece televizyon değil diğer geleneksel iletişim araçları (gazete, dergi radyo, sinema vb.) için de geçerlidir. Televizyon kuruluşları yeni döneme ayak uydurmak için dijitalleşme yoluna gitmiş ve geleneksel televizyonun yerine dijital televizyon gelmiştir. Dijitalleşme, televizyon yayıncılığını gerek teknolojik gerekse içeriksel düzeyde etkilemiş ve dönüştürmüştür. Eski yayıncılık sisteminin pasif izleyicili ve tek yönlü iletişim modeli aktif izleyicili ve etkileşimli iletişim modeline dönüşmüştür. Dijital televizyonun en temel özelliklerinden birisi izleyicilerin de içerik üretimine müdahalede bulunabilen aktif birer kullanıcı haline gelmeleridir. Yeni dönemde televizyon kuruluşlarının entegre olduğu temel alanlardan biri hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Bu durum sosyal medyanın en etkili iletişim ortamlarından biri olması ile ilişkilendirilebilir. Televizyon kuruluşları sosyal medyanın bu gücünden yararlanmak için farklı yollar denemektedir. Bu yollardan birisi sosyal medya araçlarını kullanarak yayın içeriklerini görünür ve etkili kılmaktır. Televizyon kanalları bunun için farklı sosyal medya sitelerinde kendilerine ait hesaplar oluşturmakta ve yayın içerikleri ile ilgili gönderiler paylaşmaktadır. Bu hesaplar üzerinden izleyiciler ve sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim kurmakta ve içeriklerini tanıtmaktadırlar. Kullanıcıların bu içeriklere yorum yapabilmeleri, fikirlerini beyan edebilmeleri ve böylece içeriğe müdahale edebilmeleri olanaklı hale gelmektedir. Bu durum televizyonun varlığını sürdürebilmesi ve ayakta kalabilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada özel televizyon kuruluşları ve sosyal medya araçları arasındaki yöndeşme olgusu incelenmiştir. Çalışma örneklemini oluşturan ATV ve Kanal D'nin 26.08.2023-01.09.2023 tarihleri arasında resmi Twitter hesapları incelenmiş ve paylaştıkları gönderileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular her iki kanalın da Twitter'ı etkin şekilde kullandığını göstermektedir. Bir haftalık süreçte her iki kanalın da resmi Twitter hesapları üzerinden yoğun şekilde yayın içeriklerini paylaştıkları görülmektedir. Ancak ATV, Kanal D'ye göre daha çok sayıda (142) içerik paylaşımı yapmıştır. Kanalların programların tanıtımını yayından önce sosyal medyada yaptıkları ve kullanıcıların nabzını tuttukları görülmektedir. Kullanıcıların paylaşılan gönderilere yanıt verebilmeleri, yorum yapabilmelerini ve fikirlerini ifade edebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum program üreticilerine paylaşılan yayın içerikleri ile ilişkili önemli dönütler sunmaktadır. Paylaşılan gönderileri yanıtlama, retweetleme, beğenme seçenekleri televizyon-kullanıcı etkileşimini olanaklı kılmaktadır. Aynı zamanda televizyon kuruluşları bir gönderinin kaç kişi tarafından görüldüğü bilgisine de ulaşabilmekte ve böylece program içeriğinin ne düzeyde etki yarattığını da izleyebilmektedir. Esasında bu durum geleneksel izleyici ölçümü sisteminin sosyal medyaya yansıyan bir biçimini sunmaktadır. Televizyon kuruluşları bu yolla programlarının beğeni düzeyini ve izlenme düzeyini görece tespit edebilmektedir.

Çalışmada ATV'nin 26.08.2023-01.09.2023 tarihleri arasında daha çok gönderi paylaştığı ve gönderilerinin daha fazla kullanıcı tarafından görüldüğü ve yanıt aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum ATV'nin sosyal medyayı daha aktif olarak kullandığı ve kullanıcı etkileşimini daha fazla sağladığı anlamını içermektedir. Kanal D'nin gönderilerinin ise retweet ve beğeni oranı daha yüksektir. Bu da Kanal D'nin gönderilerinin çok sayıda kullanıcı tarafından yeniden gönderildiğini ve yüksek oranda beğeniye ulaştığını göstermektedir. Kanal D, ATV'ye göre daha çok sayıda hashtag kullanmaktadır. Bu durum gönderilerinin kategorileştirilmesini ve kullanıcılar tarafından daha kolay bulunabilmesini sağlamaktadır. ATV'nin gönderilerinde video kullanımı daha yoğundur. Yazı ve metin kullanım oranı her iki kanal için de aynıdır ve tüm gönderilerde kullanılmaktadır. İletişim öğeleri açısından bakıldığında Kanal D'nin sabit görüntü (fotoğraf) ve ses-müzik kullanım oranı daha yüksek olsa da her iki kanalın da farklı iletişim öğeleri kullanmak suretiyle Twitter'ı etkin kullandığı söylenebilir. Her iki kanal da yayın içeriklerindeki programları, yayına çıkmadan önce sosyal medyadan görünür kılmakta ve bu anlamda sosyal medyanın etkileşimli ortamından yararlanmaktadır. Kanalların yayın politikalarına göre yayın akışlarında yer verdikleri program türleri de değişmektedir. ATV incelenen dönemde yoğun olarak yabancı sinema filmi ve reality show gönderisi paylaşırken, Kanal D daha çok yerli dizi gönderisi paylaşmıştır.

Televizyon kanallarının sosyal medya ile yöndeşmesi, son yıllarda daha dikkat çekici halen gelen konulardan birini oluşturmaktadır. Çalışmada yöndeşmenin sosyal medyada nasıl gerçekleştiği ile ilgili olarak önemli bulgular aktarılmıştır. Bu çalışma aktardığı verilerle alan yazına katkı sağlayacak nitelikte bir çalışma olmakla birlikte söz konusu yöndeşmenin farklı boyutlarının araştırıldığı çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu anlamda televizyon yeni iletişim teknolojileri yöndeşmesinin, sosyal medyanın diğere alanlarında ve farklı yeni medya ortamlarında araştırılması önem arz etmektedir. Böylece televizyon-yeni medya yöndeşmesinin tüm boyutları ile anlaşılabilmesi mümkün olabilir.

Kaynakça

- AKAR, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınları.
- CARLIK, M. ve TERZİ, A. Ö. (2020). Sosyal Ağların İşlevlerini Etkileşim, Kimlik ve Değerler Üzerinden Düşünmek. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*. 3 (2), 720-736.
- CASTELLS, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (2. Baskı).
- ÇANKAYA, Ö., (1997). *Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ÇELENK, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- DAĞTAŞ, E., ve YILDIRIM, O. (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- DANAH, B. (2006). Friends, Friendsters, And Myspace Top 8: Writing Community İnto Being On Social Network Sites. First Monday 11:12, December. http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html. Erişim Tarihi: 20.05.2023.
- DENNIS, E. E. (2006). Television's Convergence Conundrum. *Television Quarterly*, 37(1), 22-27.
- DEUZE, M. (2007). Convergence Culture İn The Creative Industries. *International journal of cultural studies*, 10(2), 243-263.
- HEPKUL, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- İŞLEK, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- KAPLAN, A. M. ve HAENLEİN M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1).
- KARA, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayınları.
- KARABULUT, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Doktora Tezi.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., BRUNO, S. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54 (3), s. 241-251.
- KOMİTO, L. , BATES, J. (2009). Virtually Local: Social Media And Community Among Polish Nationals İn Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3).
- KRIPPENDORFF, K (1980) Content Analysis: An Introduction to is Methodology, Sage, Beverly Hills.
- LEFEBVRE, H. (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, (Eser'in orijinali 1961'de yayımlandı).
- LISTER, M.& DOVEY, J.& GİDDİNGS, S. & GRANT, I. & KELLY, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge Press.
- MUELLER, M. (1999). Digital Convergence And İts Consequences. *Javnost-The Public*, 6(3), 11-27.

MUTLU, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.

ÖZTÜRK, Bahar (2020). *Dijital Radyo ve E-Dinleyici*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

PICARD, R. G. (2004). Environmental And Market Changes Driving Strategic Planning İn Media Firms. *Strategic Responses To Media Market Changes*, 1-17.

SAGER, I. & HOF, R. & JUDGE, P. (1996). The Information Appliance. *Bussines Week International Edition*, June.

ŞENTÜRK, R. (2010). Televizyon ve Magazin Kültürü. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (2), 174-190.

TAŞ, O. (2006). İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar Ve Düzenleme. *Kültür ve İletişim Dergisi*. 9 (18). s. 33-62.

TUNCEL, H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme Ve Yerel Medya. S. Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (91-96). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

VURAL, Z. B. A. ve BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

YAYLA, O. T. (2017), Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya Ve Sosyal Değişim. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

YILDIRIM, B. (2013). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam Ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.

YILMAZ, A. (2009). İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo–Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (18), 295-322.

İnternet Kaynağı:

<https://help.twitter.com/tr>, Erişim Tarihi: 25..08.2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, Erişim Tarihi: 28.08.20239

<https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>, Erişim Tarihi: 18.09.2023