



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**KAMU YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA: TRT
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM ACAR

İZMİR-2022

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**KAMU YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA: TRT
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM ACAR

DANIŞMAN: PROF. DR. NAZIM ANKARALIGİL

İZMİR-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "KAMU YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA: TRT ÖRNEĞİ" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01/11/2022

İbrahim ACAR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KAMU YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA: TRT ÖRNEĞİ

İbrahim ACAR

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Değişen ve gelişen internet teknolojileri hayatımızın çeşitli alanlarında olduğu gibi medya alanında da büyük değişime ve dönüşüme neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 ve Web 3.0'dan sonra bu dönüşüm hızlanmıştır. Dergi, gazete, radyo, televizyon gibi mecralardan oluşan geleneksel medya, yeni medya karşısında her geçen gün önemini yitirmeye başlamış ve yeni medya birinci medya durumuna gelmeye başlamıştır. Bu noktada gerek Türkiye'de gerekse de dünyada bazı gazeteler matbu olarak yayınlarına son vermiş ve yayınlarına yalnızca dijital ortamda devam etmeye başlamıştır. Dijital platformların yanı sıra sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler anında milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak Türkiye'de bazı yayıncı kuruluşlar Ankara'da bulunan bürolarını kapatmıştır. Ankara bürosunu açık tutanlar ise en az insan sayısı ile bürolarının varlığını devam ettirmektedir.

Türkiye'nin kamu yayıncısı olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) yeni medyanın bir sonucu olan söz konusu değişim ve dönüşüme uyum sağlayan kurumlardan birisidir. TRT, yeni medyanın Türkiye'de henüz öneminin tam olarak anlaşılmadığı 2009-2010 yıllarında Facebook, Twitter, Youtube gibi mecralarda yer almaya başlamış ve bu platformların yetkilileri ile direkt iletişime geçilmiştir. Başlangıçta söz konusu sosyal medya mecralarında var olmaya başlayan TRT daha sonra gelişen teknolojiye paralel olarak kendi içerisinde dijital dönüşüme uyum sağlamıştır. Bugün TRT, TRT Haber, TRT World, TRT İzle, TRT Dinle, TRT Balkan, TRT Deutsch gibi ulusal ve uluslararası alanda yayın yapan birçok platforma sahiptir. Bunun yanında TRT Uluslararası Metaverse ve Yayıncılık Forumu'ndaki

konusmasında TRT Genel Müdürü Prof. Dr. Mehmet Zahid Sobacı; “*TRT'nin Metaverse'te ön sıralardaki yerini alması ve bu mecrada en güçlü yayın kuruluşlarından biri olması amacıyla Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen Metaverse dizayn ve teknoloji şirketleri ile iş birliği gerçekleştirerek tasarım ve teknolojik altyapı çalışmalarına başladık.*” sözleriyle TRT'nin Metaverse alanında çalışmalara başladığını dikkati çekmiştir.

Görüldüğü üzere kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT, yeni medya alanındaki değişim ve dönüşüme uyum sağlama noktasında çeşitli adımlar atmaktadır. Bu araştırmada Türkiye'nin kamu yayıncısı olan TRT'nin yeni medya alanındaki faaliyetlerinin neler olduğu betimsel olarak ortaya konmaya çalışılmış ve bu alanda çalışan TRT personeli ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak mevcut durum analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında “Yeni medya veya yeni iletişim teknolojileri TRT için avantaj mı yoksa dezavantaj mı? Yeni iletişim teknolojileri yayıncılık adına ne gibi imkânlar sunuyor? Yeni medya yayıncılığının Türkiye'deki son durumu nedir? TRT yeni medya mecralarını aktif olarak kullanıyor mu? Yeni yayıncılığının TRT için avantajları ve dezavantajları nelerdir?” gibi sorulara yanıt aranmıştır. Çalışmanın sonucunda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar çerçevesinde insan ilişki ve etkileşimlerinde de değişimlerin söz konusu olacağı söylenmektedir. Buna bağlı olarak yeni iletişim teknolojileri, kamu yayıncılığının geleceği açısından ve aynı zamanda toplumsal açıdan bir değişmelere yol açmaktadır. Teknolojinin gelişmeye devam etmesi ile gelecekte daha çok imkânın olacağı ve farklı teknolojik boyutlara toplumun hızla alışacağını kabul etmek gerekmektedir. Kamu yayıncılarının yeni iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanması gerekmektedir. Katılımcıların yorumları çerçevesinde TRT için yeniliklere ve dijitalleşmeye daha hızlı uyum sağlayabilecek yeni medyayı aktif olarak kullanan genç nesli istihdam etmenin gerekliliği konusunda öneride bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yayıncılığı, Yeni Medya, Sosyal Medya, TRT, Dijitalleşme

ABSTRACT

Master's Thesis

Public Broadcasting and New Media: The Case of Trt

İbrahim ACAR

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Media and Communication

Changing and developing internet technologies have undoubtedly caused great change and transformation in the field of media as well as in various areas of our lives. This transformation accelerated especially by Web 2.0 and the Web. After 3.0. The traditional media, which consists of channels such as magazines, newspapers, radio, and television, has begun to lose its importance in the era of the new media, and the new media has begun to become the primary media. At this point, some newspapers both in Turkey and in the world have ceased their printed publications and continue their publications only in the digital environment. In addition to digital platforms, content shared on social media reaches millions of people instantly. Again, as a result of this transformation, some publishers in Turkey closed their offices in Ankara. Those who keep their Ankara office open maintain their offices with the least number of people.

Turkey's public broadcaster, the Turkish Radio and Television Corporation (TRT) are one of the first institutions to keep up with this change and transformation, which is a result of the new media. Especially in the years 2009-2010, when the importance of new media in Turkey was not yet understood enough, TRT started to take place on platforms such as Facebook, Twitter, and Youtube and the officials of these platforms were contacted directly. TRT, which first started to exist on platforms such as Facebook, Twitter, and Youtube, then kept up with the innovations brought by digital transformation in parallel with the developing technology. Today, TRT has many national and international platforms such as TRT Haber, TRT World, TRT Watch, TRT Listen, TRT Balkan, and TRT Deutsch. In addition, in his speech at the

TRT International Metaverse and Broadcasting Forum, TRT General Manager Prof. Dr. Mehmet Zahid Sobacı; *“We started to design and technological infrastructure works by cooperating with Turkey's and the world's leading Metaverse design and technology companies in order for TRT to take its place at the forefront of Metaverse and become one of the strongest broadcasting companies in this medium.”* It was noted that he started working in the field of the metaverse.

TRT, which is a public service broadcaster, is taking the necessary steps to adapt to the change and transformation in the field of new media. In this research, the activities of TRT, Turkey's public broadcaster, in the field of new media have been tried to be revealed descriptively and the current situation was tried to be analyzed by making semi-structured interviews with TRT personnel working in this field. Answers were sought to questions such as: “Are new media or new communication technologies an advantage or disadvantage for TRT? What opportunities do new communication technologies offer for publishing? What is the latest status of new media broadcasting in Turkey? Does TRT actively use new media channels? What are the advantages and disadvantages of the new broadcasting for TRT?”. As a result of the study, it's stated that there will be changes in human relations and interactions within the framework of the possibilities provided by new communication technologies. Accordingly, new communication technologies lead to changes in terms of the future of public broadcasting and also socially. It is necessary to accept that as technology continues to develop, there will be more possibilities in the future and the society will quickly get used to different technological dimensions. Public broadcasters need to use new communication technologies correctly and functionally. Within the framework of the comments of the participants, suggestions were made about the necessity of employing the young generation who can adapt to innovations and digitalization more quickly and actively use the new media for TRT.

Keywords: Public Broadcasting, New Media, Social Media, TRT, Digitalization

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KAMU YAYINCILIĞI	3
1.1. Kamu Yayıncılığı Kavramı Üzerine	3
1.2. Dünya’da Kamu Yayıncılığı	7
1.3. Türkiye’de Kamu Yayıncılığı.....	8
1.3.1. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı.....	9
1.3.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	11
İKİNCİ BÖLÜM	18
YENİ MEDYA	18
2.1. Kavramsal Olarak Yeni Medya.....	18
2.2. Yeni Medyanın Gelişim Aşamaları.....	23
2.2.1. Web 1.0	23
2.2.2. Web 2.0	24
2.2.3. Web 3.0.....	24
2.2.4. Web 4.0	25
2.3. Sosyal Medya.....	25
2.3.1. Facebook	29
2.3.2. Twitter	32
2.3.3. Tiktok	34

2.3.4. Instagram.....	36
2.3.5. Youtube.....	40
2.4. TRT ve Yeni Medya.....	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	50
YÖNTEM VE BULGULAR	50
3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	50
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	51
3.4. Veri Toplama Tekniği.....	51
3.5. Veri Analiz Yöntemi	53
3.6. Bulgular.....	53
3.6.1. Katılımcılara Dair Bulgular.....	54
3.6.2. Dijitalleşme Algısı ve Topluma Etkisi.....	55
3.6.3. Kamu Yayıncılığı Kavramı	56
3.6.4. Yeni Medya Kavramı.....	57
3.6.5. Yeni Medya ve Kamu Yayıncılığı	58
3.6.6. Yeni Medyanın Kamu Yayıncılığı Üzerine Etkileri	60
3.6.7. Dijitalleşme Etkisinde Kamu Yayıncılığının Ekonomi-Politik Açından Değerlendirilmesi.....	61
3.6.8. Yeni Medyada Kamu Yayıncılarının Yapabileceği Faaliyetler.....	62
3.6.9. Yeni İletişim Teknolojilerinin Kamu Yayıncılığının Geleceği Adına Sunduğu İmkanlar.....	63
3.6.10. Yeni Medya Bağlamında Türkiye’de Kamu Yayıncılığının Günümüzdeki Durumu.....	65
3.6.11. Yeni İletişim Teknolojilerinin Türkiye’deki Kamu Yayıncılığına Yansımaları	66
3.6.12. Yeni İletişim Teknolojilerinin Dünyadaki Kamu Yayıncılığına Yansıması.....	66
3.6.13. TRT’nin Katılımcılarda Marka ve Anlam Olarak Karşılığı.....	67

3.6.14. TRT ve Yeni Medya Birlikte Düşünüldüğünde Katılımcıların Değerlendirmeleri.....	68
3.6.15. Yeni Medya Ortamının TRT'ye Sağladığı Avantajlar.....	69
3.6.16. Yeni Medya Ortamının TRT'ye Getirdiği Dezavantajlar.....	69
3.6.17. TRT, Yeni Medyayı Nasıl Kullanmalı?.....	70
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	75
EK.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. TRT Radyolarının Online Dinlenebilen Web Ortamı Ara Yüzü.....	11
Şekil 2. 31 Ocak 1968 Tarihinde Yapılan İlk Yayının, Yayın Akışı.....	13
Şekil 3. 50 Milyon Kişiye Kaç Yılda Ulaştılar?.....	20
Şekil 4. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanım Oranlarına Genel Bakış.....	29
Şekil 5. Facebook'un Şubat 2022 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Kullanıcı Oranı.....	31
Şekil 6. Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre (Şubat 2022).....	32
Şekil 7. TikTok'un 2022 (Şubat) Yılı İtibariyle Türkiye'deki Kullanıcı Oranına Genel Bakış.....	35
Şekil 8. Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre (Şubat, 2022).....	36
Şekil 9. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	37
Şekil 10. Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre (Instagram).....	38
Şekil 11. Sosyal Medya Platformu Üzerinden Web Trafiği Yönlendirmeleri.....	39
Şekil 12. TRT Haber'in Instagram Takipçi Durumu.....	40
Şekil 13. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	41
Şekil 14. Dünya Çapında Youtube Mobil Uygulamasında (Android) Geçirilen Süre (Ocak, 2022)	41
Şekil 15. TRT World Kanalının YouTube Hesabı Topluluk Bölümünde Paylaşılan Bir İçerik.....	43
Şekil 16. TRT Haber Kanalı Twitter Hesabı (Hesap Açılış Yılı 2010).....	44
Şekil 17. TRT Avaz Kanalı Twitter Hesabı Görseli (Hesap Açılış Yılı 2010).....	45
Şekil 18. TRT Türk Kanalı Twitter Görseli (Hesap Açılış Yılı 2009).....	45
Şekil 19. TRT 2 Kanalı Tiktok Hesabı Görseli.....	49

KISALTMALAR

TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
PTT	: Posta Telgraf ve Telefon
EBU	: Avrupa Yayın Birliği
TTTAŞ	: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
BBC	: British Broadcasting Corporation
ZDF	: Zweites Deutsches Fernsehen
İTV	: İctimai Televizyonu ve Radyo Yayınları Şirketi
BNT	: Bulgaristan Ulusal Televizyonu
GRF	: Groupe de Radiodiffusion Française
NPO	: Nederlandse Publieke OmroepA
RTVE	: Radiotelevisión Española
İPBC	: İsrail Kamu Yayın Kuruluğu
SRG/SSR	: İsviçre Yayın Kurumu
NRK	: Norsk rikskringkasting
RTP	: Rádio e Televisão de Portugal
UA:PBC	: Ukrayna Ulusal Kamu Yayın Şirketi
TVP	: Telewizja Polska (TVP)
MTRK	: O'zbekiston Milliy Teleradio Kompaniyasi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ARPA	: Araştırma Projesi Birimi
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
NSFNET	: The National Science Foundation's Network
WWW	: World Wide Web
URI	: Uniform Resource Identifier
http	: Hyper Text Transfer Protocol
HTML	: HyperText Markup Language
W3C	: World Wide Web Consortium
TT	: Trend Topic
E1	: Europe 1

ÖNSÖZ

Teknolojideki değişim ve dönüşümün bir ürünü olan yeni medya ve sosyal medya kanalları bugün hayatımızın her alanında bizi etkilemektedir. Doküman odaklı olan Web 1.0 ile başlayan makine insan etkileşimi Web 2.0 ile insan odaklı bir iletişime dönüşmüş ve bu evrede insanlar birbirleriyle etkileşime geçmeye ve sanal ortamda sosyalleşmeye başlamıştır. Web 3.0'a gelindiğinde ise yaşanan dijital gelişmelerin ve dönüşümün bir sonucu olarak makinalar birbiriyle etkileşime geçmeye başlamıştır. Söz konusu gelişmelerden eğlence, eğitim, alışveriş, oyun, sağlık gibi birçok alanın etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu değişim ve dönüşümden etkilenen alanlardan birisi de şüphesiz yayıncılık sektörüdür. Özellikle yeni medya mecralarındaki kolay içerik üretimi, anlık bilgi paylaşımı, zaman ve mekândan bağımsız kullanım gibi unsurların bir sonucu olarak geleneksel yayıncılık anlayışı yeni medya karşısında hızla gerilemektedir. Son yıllarda bazı geleneksel yayın organlarının yayınlarına son vermesi, Youtube, Twitter, Instagram, Twitch gibi platformlarda milyonlara hitap eden içeriklerin ve yayınların/yayıncıların çıkması bu durumu daha somut olarak ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin kamu yayıncısı kurumu olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) da yayıncılık alanındaki bu değişim ve dönüşümden etkilenen ama hızla uyum sağlayan kurumların başında gelmektedir. Özellikle son yıllarda yeni medya alanında yaptığı yenilikler ile bu alanda faaliyetlerini arttıran TRT, geleceğe dair planlamalarını yaparken de söz konusu gelişmeleri takip etmektedir. TRT Genel Müdür Prof. Dr. Mehmet Zahid Sobacı, TRT Uluslararası Metaverse ve Yayıncılık Forumu'nda (Haziran 2022) yaptığı konuşmasında TRT'nin Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen Metaverse dizayn ve teknoloji şirketleri ile iş birliği gerçekleştirerek tasarım ve teknolojik altyapı çalışmalarına başladığının altını çizmiştir.

Yaşanan dijital dönüşüm hayatımızın birçok alanında olduğu gibi yayıncılık alanında da değişim ve dönüşüme neden olmaktadır. Kitlelerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşması her zamankinden daha zor hale gelirken kamu yayıncılığının gerektirdiği hassasiyet özellikle ön plana çıkmaktadır. Bu noktada kamu yayıncılığı dinamikleriyle yeni medyanın dinamiklerini en doğru ve faydalı şekilde sentezleyip kitlelere sunmak gibi zor ve önemli bir sorumluluk ortaya çıkmaktadır. TRT'nin de bu

perspektifle yeni medya alanındaki çalışmalarını arttırdığı görülmektedir. Bu konudaki akademik çalışmaların artarak, sürece katkıda bulunmaları da kamu yararı açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Bu çalışmayı tamamlamamdaki destekleri için danışman hocam Prof. Dr. Nazım Ankaralığıl'e, süreç içerisinde sık sık arayıp "Tez ne durumda?" diye beni yazmaya teşvik eden Doç. Dr. Mikail Batu hocama, tez jürimde yer alan Doç. Dr. Burcu Balcı ve Dr. Öğr. Üyesi Ümit Aydoğan hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim ACAR

İzmir-2022

GİRİŞ

Kamu yayıncılığı veya diğer adıyla kamu hizmeti yayıncılığı İngiltere’de British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından başlatılan ve temelinde çeşitlilik olmak üzere toplumu eğitmek, eğlendirmek, bilgilendirmek olan bir yayıncılık modelidir. Kavramı ilk olarak BBC’nin ilk genel müdürü olan John Reith ortaya atmış, ardından diğer bazı Avrupa ülkeleri de kendi öznel koşullarına göre değişiklikler yaparak kamu yayın kurumlarını kurmuşlardır. Özellikle Avrupa’nın birçok ülkesinde, bin dokuz yüz seksenlere kadar görülen tek yayıncılık modeli kamu yayıncılığı modelidir. Burada söz konusu yayıncılık modelinde doğrudan veya dolaylı bir denetlenme de söz konusudur. Bugün Avrupa’da ve dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi kamu yayıncılığı Türkiye’de de devam etmektedir.

Türkiye’deki kamu yayıncılığı hizmeti Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından gerçekleştirilmektedir; ancak geçmişi 1927 yılına kadar gitmektedir. Türkiye’de ilk kamu yayıncılığı olarak kabul edilebilecek radyo yayıncılığı, devlet ve özel sektör ortaklığı ile başlamış ve 1936 yılına kadar bu yayınlar devam etmiştir. Radyo yayınlarının istenilen seviyede olmadığı gerekçesiyle ve radyonun toplum üzerindeki gücünü kontrol etmek amacıyla 1936’da TTTAŞ’ın 10 yıllık süresi dolunca, 1936 tarihli bir kararnameyle radyo yayıncılığı PTT’ye devredilmiştir. 1936 yılından 1940 yılına kadar olan sürede PTT’de kalmış, 1940 yılına gelindiğinde ise Matbuat Umum Müdürlüğüne devredilmiştir. 1964 yılına kadar radyo yayıncılığı Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesinde devam etmiştir (Ankaralıgil, 2019: 12-13). 1964 yılına gelindiğinde ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu kurulmuş ve bu kuruma devredilen radyo yayınlarının yanında 1968 yılında televizyon yayınları da başlamıştır.

TRT, kamu yayıncılığı çerçevesinde yayınlarını yaparken, yayınlarında çeşitlilik, eğitime ve bilgilendirme gibi kamu yayıncılığının gerektirdiği hassasiyetleri de gözetmektedir. Bunun yanında yayınlarında, tecimsel yayıncılık anlayışının temelinde yer alan reklam alma, gelir elde etme amacından ziyade toplum yararına

yayın yapmak amacı gütmektedir. Diğer yandan, dünyada olduğu gibi değişen ve dönüşen yayıncılık anlayışından Türkiye de etkilenmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının yayıncılık ile iç içe olması bu dönüşümü ekstra hızlandırmıştır. Kitlelerin yeni medyaya yönelmesi ile geleneksel yayıncılık anlayışıyla yayın yapan basın kuruluşları da yeni medya alanında çalışmalar yapmaya başlamıştır. Buradaki kitleye hitap edecek alt yapı oluşturulmaya başlanmış ve içerikler üretilmiştir. Kamu yayıncılığı anlayışıyla yayınlarına devam TRT de dijital dönüşümün getirdiği bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamış ve bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Özellikle dijital platformlarda ve sosyal medya alanında üretilen içerikleriyle güçlü bir şekilde var olduğu görülen TRT, kamu yayıncılığı anlayışını bu alanlarda da devam ettirmektedir.

Dijital ortamda sınırsızca üretilen bilgilerden dolayı internet ortamı bir veri çöplüğüne dönmüştür ve bu çöplükte doğru bilgiye ulaşmak oldukça zorlaşmıştır. 2003'e kadar 5 trilyon gigabayt veri üretilirken dijitalleşmenin bir sonucu olarak bu rakamdaki veri 2011 yılından sonra 2 günde üretilmektedir. Daha yakın bir zaman dilimi olan 2015 yılına geldiğimizde ise bu yıldan sonra 10 saniyede bir 5 trilyon gigabayt veri üretilmektedir. (Saka ve Sayan, 2016: 90; akt. Özcan, 2016: 17) Bu noktada yine geleneksel yayıncılıkta önemli bir yeri olan kamu yayıncılığı anlayışının özellikle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma konularında yeni medya tarafında da önemli olduğu bir kez daha fark edilmiştir. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de TRT'nin bu alanda gerçekleştirdiği faaliyetlerin betimsel bir analizinin yapılması ve bu çalışmalar konusunda TRT çalışanlarının görüşlerinin incelenmesinin Türkiye'de yeni medya ve kamu yayıncılığı ilişkisine daha belirgin bir çerçeve sunmaya katkısı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU YAYINCILIĞI

1.1. Kamu Yayıncılığı Kavramı Üzerine

Dünyada var olan yayıncılık modellerine bakıldığında kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yani tecimsel yayıncılık ve devlet yayıncılığın karşımıza çıktığı görülmektedir. Ticari kuruluşlar işin doğası gereği kâr amacı gütmektedir. Söz konusu kuruluşların yayın politikaları da bu kâr amacı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu yayıncılık anlayışında ticari girdi önem sıralamasında ön plana çıkmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı ile devlet yayıncılığı modeli ise sıkça karıştırılmaktadır. Devlet yayıncılığı sisteminde söz konusu yayıncılık anlayışı irade ve denetime bağlı olarak varlığını sürdürmektedir. Burada bir bağımsızlıktan veya tarafsız yayıncılıktan söz edilemez. Siyasi iktidarın düşüncesi, görüşleri ve izlediği politika dışında bir rengi burada görmek mümkün değildir.

Bugün dünyanın birçok ülkesinde var olan kamu yayıncılığı kavramı ise bundan çok daha farklı bir tanımlamadır ve yayın biçimidir. Bu yayıncılık anlayışında kamu yararı ön plana çıkmaktadır. Yayınlar kamu yararı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir ve toplumu belli konularda eğitmek, bilgilendirmek, toplumun her kesimine ulaşacak içerikler sunmak gibi birtakım görevleri de üstlenmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı modeli diğer iki yayıncılık modeline göre özgün bir yayıncılık modelidir. Yayıncı kuruluş/kuruluşların devlet erkiyle kurulması ve yayınlarının devlet tarafından konulan yasalar ile denetlenmesi söz konusu olabilir. Bu ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilir ancak söz konusu bu yayıncılık modelinin kapsamı ile ilgili bir durumdur. 1950 yılında faaliyete geçen Avrupa Yayın Birliği’de (EBU) bu yayıncılık modelini şu şekilde tanımlamaktadır; “Özerk bünyesiyle, yasal-resmi düzenlemelerle devlet tarafından tanımlanmış, genel ya da özel meşru yapılarıdır.” (Akgüner, 2012: 287).

Kamu yayıncılığı hizmeti siyaset üstü ve tarafsızlık ilkelerini kendisine temel edinmekle birlikte hitap ettiği toplumun kültür-sanat, eğitim, bilgilendirme vb. birçok gereksinimini karşılamakla da mükelleftir. Bununla birlikte ulusal birlik ve bütünlüğün korunması noktasında da kamu yayıncılığının önemli bir yeri vardır. Raymond Williams ise kamu yayıncılarının kâr edinmeyi amaçlamadıkları ve gelirlerinin tamamının yayın hizmetlerine ayrıldığı hususunda bir anlaşmazlık bulunmadığını, sorunun, kamu çıkarları olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Çünkü “kamu çıkarı” ile “devlet çıkarı” kavramları karmaşık bir anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda özellikle kamu yayıncılığının tekel olduğu bir sistemde, yayıncılıkta uygulanan devlet denetiminin, bilgi ve ideolojideki devlet denetiminin bir işlevi olduğunu belirtmektedir (Williams, 2003: 32). Erol Mutlu; yaptığı çalışmada kamu, kamu yararı ve kamu hizmeti kavramlarının birbirlerinin ikamesi olarak kullanılması sonucu bir belirsizlik yaşandığını ve bunun giderilmesi için de çalışmaların gerektiğini belirtmektedir. Mutlu, "kamu" kelimesi ile kamu yayın kurumlarının mülkiyet ilişkilerinin kısıtlandığını esasen kamu yayın kuruluşu denilince mülkiyetinin kamuya ait olan kurumlardan söz edildiğini söylemektedir. Mülkiyeti kamuya ait olan kamu yayın kuruluşlarının karşısında mülkiyeti özel yayın kuruluşlarının bulunduğunu ifade eden Mutlu, bu karışıklığın "devlet" ve "özel" yayın kurumları olarak kullanılması ile giderilebileceğini vurgulamaktadır. (Mutlu'dan akt; Ersin, 2007: 23).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının geçmişi 1922 yılında yayın hayatına başlayan İngiliz Yayın Kurumu BBC'nin (British Broadcasting Corporation) kuruluşuna dayanmaktadır. Kavram BBC'nin ilk Genel Müdürü olan John Reith tarafından ortaya atılmıştır. Genel anlamda kamu yayıncılığının eğitime, eğlendirme ve bilgilendirme gibi görev ve sorumlulukları vardır. Bugün gerek akademide gerekse mevzuatlarda kamu yayıncılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında çok sayıda kamu yayıncılığı ilkesi ile karşılaşmaktadır. Bu ilkeleri sınıflandırarak bir daraltmaya gidildiğinde; bağımsızlık, eşit oranda erişim, belli düzeyde bir nitelik/kalite, muvazene ve kamu yayıncılığı için yine çok önemli bir nokta olan hesap verilebilirlik olarak sıralamak mümkündür. Özellikle son yıllarda dijitalleşmenin artmasıyla gerek teknolojik alt yapı gerekse de kuşakların teknolojiye hâkimiyeti noktasındaki bilinçli kullanma gibi durumlar eşit erişim noktasında yine önemli bir

husus olarak karşımızda çıkmaktadır. Kamu yayıncılığının temelinde var olan eşit erişim ilkesi hem kültürel olarak hem de coğrafi olarak yayınlarıyla hitap edilen toplumun etnik ayırım yapmaksızın azınlıklar da olmak üzere herkese seslenen programlar yapmayı özünde barındırmaktadır (Çaplı, 2002; akt, Akyel, 2021: 31).

Bugün özel yayın kuruluşları belli coğrafyalarda halka ulaşabiliyorken kamu yayın kuruluşları coğrafyanın tamamına yer alan kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu durum günümüzde çeşitlilikten oluşan rekabetten dolayı genel olarak özel yayın kuruluşları tarafında da aşılmış durumdadır. Ama genel olarak kamu yayıncılığı anlayışı için önemli bir kriter olan eşit erişim ilkesi tecimsel olarak da tanımlanan özel yayıncılıkta uygulanamamaktadır. Sebebi ise; özel yayıncılığın doğası gereği kâr temelli olması, bunun yanında reklam alabilmek için reyting ve daha çok seyirciye ulaşma gayesidir. Kamu yayıncılığında ise tüm bunların aksine toplum katılıma açık haldedir; toplumun her katmanının görüşlerinin yer alması amaçlanmaktadır (Çaplı, 2002; akt, Akyel, 2021: 31).

Teknolojik gelişmeler ve internet hızı sayesinde artık tüm kanallar web üzerinden tüm dünyaya erişme imkânına sahiptir. Konvansiyonel medya açısından kamu yayıncısının erişim üstünlüğü ve zorunluluğu devam etmekle birlikte, dijital platformlar ve mobil uygulamalar üzerinden özel yayın kuruluşları da yayın ağını oldukça genişletmiş durumdadır. Ancak doğrudan bir rekabet amacı gütmeyeceği için kamu yayıncısı kurumların öncelikli amacı diğerlerine göre daha farklıdır demek mümkün olmaktadır. Bundan “kamu yayıncısı kurumların rekabet amacı yoktur” gibi bir anlamın çıkarılmaması gerekmektedir. Birlikte bu kurumların rekabetinde bazı unsurların kârdan önce geldiği bilinmelidir.

Kamu yayıncılığında durum ticari yayıncılık anlayışından farklı bir seyir izlemektedir. Kaliteli ve nitelikli içerik ortaya koymakla izlenme oranlarını dolayısıyla reklam ve sponsorluk gelirlerini arttırmak arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumu Bourdieu (1997: 79) şöyle açıklamaktadır:

“Yayıncılık mevzu bahis olduğunda kaliteli programlardaki kalite kavramı diğer ticarî çıktılardan başka bir biçimde yorumlanmaktadır. Diğer ürün çıktılarında kaliteyi yaratan yarışma faktörü, yayıncılıkta tam zıttı bir sonuç vermektedir. Gelir sağlamayı hedefleyen yayıncılıktaki zihin mekanizması, piyasanın isteklerine teslim olarak, geçici isteklere ve günlük izlenme yüzdelere bağlı olacak ve kaliteli yayından ödün vermek zorunda kalacaktır.”

Kamu yayıncılığında kamu yararı birinci öncelik özelliği taşıırken ticarî amaçlı yayın yapan özel yayın kuruluşlarında reyting birinci önceliktir. Bu nedenle kamu yayıncılığında halkın eğitimi, kültür aktarımı, millî ve uluslararası politikalar belirleyici olurken özel yayın kuruluşlarında izleyici sayısını artırmaya yönelik program formatları ve konuları önceliğini korumaktadır.

“Ticari yayın kurumları ise reklâm verenlerin ilgisini çeken potansiyel tüketici olan izleyici gruplarına yayın götürmeyi amaçlamaktadır. Ya da başka bir tanımla ticari yayın kuruluşları izleyiciyi reklâm verenlere pazarlamayı amaç edinmektedir” (TRT Komisyon Raporu, 2003; akt. Aksüt, 2011: 56). Özel yayıncılar, reklam verenlerin daha fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmelerini sağlamak için içeriklerini ve programlarını izleyici sayısını arttırmak amacıyla planlamakta ayrıca mümkün olduğunca uzun reklam kuşaklarıyla yayın yapmak istemektedirler. Reklam kuşakları geleneksel yayıncılık döneminde olduğu gibi günümüzde de yayıncılıkta önemli bir pozisyonadadır. Ticari kaygıyla yapılan yayıncılık anlayışı daha fazla izleyici çekebilmek adına içerikte kaliteyi düşürmekle kalmayıp aynı zamanda uzun reklamlar ile yayın akışlarını doldurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle reklam süreleri yasal düzenlemelerle kontrol altına alınmak mecburiyetinde kalmıştır. Ücretli dijital TV platformları özel yayın kuruluşları için yeni bir ticarî imkân sağlasa da reklam kuşakları önemini ve değerini korumaya devam etmektedir.

Diğer yandan kamu yayıncılığı birçok unsuru da bir arada bulundurmaktadır. Örneğin yapılan programlar eğlendirmenin yanı sıra öğretici unsurları da içinde barındırmalıdır. Halkın büyük bir kesimine hitap ederken azınlığın görmezden gelinmemesi gerekir. Toplumda küçük bir azınlıkta olsa tüm kesimlere hitap edecek içerikler olmalıdır. Bu masraflı ve kâr getirmeyen bir üretim sürecidir ancak kamu yayıncılığının gereklerinden de birisidir. Kamu yayıncılığında denge önemli bir unsurdur. Toplumun katmanlarına çeşitli programlar yaparken belirli bir dengede gözetilmelidir. Bu denge mekanizması eğlenceli ve aydınlatıcı olmakla birlikte toplumdaki çoğunluğun taleplerini karşılamak yerine azınlık durumundakilerin de çıkarlarını gözeterek denge sağlanmaya çalışılmalıdır (Blumler ve McQuail, 1968: 173). Bunu özel yayıncılıkta sağlamak zordur. Yayıncı kuruluşun önceliği reklam getirisidir; hatta yüksek reklam getirisidir. Reklam getirisinin kâr payı izleyiciye olan faydadan önce gelmektedir. Kamu yayıncılığında izleyicinin beğeni ve

zevkleri ikincil plandayken özel yayıncılıkta “Seyirci ne istiyor?” sorusu daha önemli bir konuma yerleşmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar kamu yararının ne kadar gerekli olduğu sorusunu beraberinde getirmiştir. Örneğin; kültür aktarımı nesilden nesle yapılmaktadır. Oysaki; Google ve Youtube gibi dijital mecralar, torunların dedelerin yaşam tecrübelerine ihtiyaç duymayacağı yeni bir alan açmıştır. Teknoloji, hayatı öğrenme konusunda eğitimin, tecrübenin, kişisel birikimin önemini giderek yitirdiği bir ortam doğurmaktadır. Bilgi anne babanın, öğretmenin, prodüktörün, yönetmenin, akademisyenin tekelinden çıkıp kitleselleşmektedir. Bu, kamu yayıncılığının çözmesi gereken yeni bir problemdir.

Kamu yayıncılığı yapan kurumlardan özerk bir yapıya sahip olması beklenir. *“Kamu yayıncılığı yapabilmeyen temel koşulları olan editöryal bağımsızlık ve tarafsızlık için yayın kurumlarının özerk olması gerekmektedir. Yansız bir yayın anlayışı gerçekleştirmek için öncelikli olarak özerk olmak gerekmektedir”* (Blumler ve McQuail, 1968: 173). Özellikle savaş zamanlarında yayıncı kuruluşların “iştirilmiş gazetecilik (embedded journalism)” olarak bilinen, belirli ülkelerin koruma, imkân ve denetimi altında habercilik yapması, kamu yayıncıları için ciddi bir özerklik sorunudur. 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri Bağdat’ı bombalarken televizyon kanallarının bunu canlı yayınlaması ve tamamen ABD tezlerini savunmaları bu konuda en somut örneklerden biri olarak gösterilmektedir. Bu, yayınların tarafsızlığı ve doğruluğu noktasında bir sorunu ortaya koymaktadır. Kamu yayıncılığının sadece kâr amacı gütmemesinin yeterli olmadığı aynı zamanda tarafsız ve doğru haberleri de halka ulaştırmak gibi bir görevinin de olduğu muhakkaktır.

1.2. Dünya’da Kamu Yayıncılığı

Kamu yayıncılığı söz konusu olduğunda akla ilk olarak bu yayıncılık anlayışının temellerini atan BBC gelmektedir. BBC’nin yolunu açtığı kamu yayıncılığı anlayışı dünyanın çeşitli coğrafyalarında benimsenmiş ve hayata geçirilmiştir. Almanya’da Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Azerbaycan’da İctimai Televizyonu ve Radyo Yayınları Şirketi (İTV), Bulgaristan’da Bulgaristan Ulusal Televizyonu (BNT), Fillandiya’da Yleisradio (YLE), Fransa’da Groupe de Radiodiffusion Française (GRF) ve Europe 1 (E1), Hollanda’da Nederlandse Publieke OmroepA (NPO), İspanya’da Radiotelevisión Española (RTVE), İsrail’de İsrail Kamu Yayın Kuruluşu (IPBC),

İsviçre’de İsviçre Yayın Kurumu (SRG/SSR), Norveç’te Norsk Rikskringkasting (NRK), Portekiz’de Rádio e Televisão de Portugal (RTP), Ukrayna’da Ukrayna Ulusal Kamu Yayın Şirketi (UA: PBC), Polonya’da Telewizja Polska (TVP), Özbekistan’da O'zbekiston Milliy Teleradio Kompaniyasi (MTRK) buldukları ülkelerde kamu yayıncılığı yapan yayın kuruluşlarından bazılarıdır (Wikipedia, 2022). Dünyanın farklı ülkelerinde birçok kamu yayıncısı kurum bulunmaktadır.

Her ülkenin kendine özgü bazı yayın kriterleri olmakla birlikte genel olarak ortak bir paydada bir araya gelmişler ve çeşitli birlikler de kurmuşlardır. Bu birliklerin başkanlıkları dönem dönem üye ülkelerdeki yayıncı kurumun genel müdürü veya CEO’su tarafından yapılmaktadır. Özellikle yakın zamanda dünyada yaşanan Covid-19 pandemisi döneminde büyük oranda bilgi dezenformasyonu olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü bu yalan/yanlış bilgi salgınına “infodemi” adını vermiştir. Kamu yayıncısı kuruluşlar, özellikle bu gibi kriz dönemlerinde halkın doğru bilgiyi almak için tercih ettiği yayıncılar olmaktadır. Bu süreci tık ve reyting kaygısından uzak olarak takip eden, kamuoyuna bilginin doğrusunu vermeyi amaçlayan bu kuruluşların önemi kriz zamanlarında daha fazla anlaşılmaktadır. Bu nedenle çeşitlenen medya ortamına karşın kamu yayıncıları dünya genelinde varlıklarını sürdürmekte hatta doğru bilgiye ulaşmanın öneminin arttığı dönemlerde halk tarafından tercih edilirliklerinin arttığı görülmektedir.

1.3. Türkiye’de Kamu Yayınçılığı

Türkiye’nin kamu yayıncısı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’dur. TRT, çalışanlarının ifade ettiği adıyla da “Kurum”dur. Genel Müdürlüğü Ankara Or-An’da bulunan TRT, resmi olarak 1 Mayıs 1964 yılında özel bir yasayla özerk olarak, kamu tüzel kişiliğe sahip bir yapıda kamu yayıncılığı hizmetini yerine getirmesi için kurulmuştur. Bugün dünyanın 7 kıtasına 18 televizyon kanalı, 17 radyo kanalı ve dijital platformları ile 41 dil ve lehçede yayın yapmaktadır. TRT’nin ifadesiyle tüm kanallarında ve yayın mecralarında kamu yayıncılığı hassasiyetini gözetilen TRT’nin yayınlarının odağında insan yer almaktadır (<https://www.trt.net.tr>).

TRT’nin yayın içerikleri EBU’nun 1993 yılındaki kamu hizmeti konulu konferansının ardından yayınlanan deklarasyonda da ifade edildiği gibi bilgilendirici, eğitici ve eğlendiricidir. Bunun yanında yayınlarına erişim herkese açıktır ve

ücretsizdir. İçerikleri çeşitlidir ve toplumun tüm kesimlerine hitap edecek ve erişim sağlayacak şekilde bir alt yapıya sahiptir (Önder, 2000: 53). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, sırasıyla bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve eğlendirmeyi amaç edinmiştir. Kamu yayın kurumu bulunduğu ülkenin coğrafi olarak tümünü kapsamak ve ülkenin tüm yurttaşlarına yayın hizmeti götürmek sorumluluğuna sahiptir (TRT Komisyon Raporu, 2003; akt. Aksüt, 2011: 56).

Kamu yayıncılığının Türkiye’de geçmişi 1927 yılına kadar gitmektedir. BBC’nin radyo yayınları ile 1922 yılında kamu yayıncılığını başlattığını göz önüne alındığında, Türkiye’nin çağdaşlarıyla yakın bir dönemde İngiltere’den 5 yıl sonra kamu hizmeti yayıncılığına başladığını söylemek mümkündür. 1927 yılında başlayan ve günümüzde de devam eden kamu yayıncılığı anlayışı ilk olarak kamu-özel sektör ortaklığında, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’nden (TTTAŞ) bünyesinde başlamıştır. 1936 yılına gelindiğinde ise yayıncılık tamamen devletleştirilerek radyo Posta Telgraf ve Telefon Müdüriyeti (PTT) yönetimine devredilmiştir. Bu devir ile radyo yayınlarının tümü kamu idaresine geçmiştir (Ankaralığil, 2019: 12-15). Kamu idaresinde radyo yayınları devam ederken 1964 yılına gelindiğinde TRT’nin kurulmasıyla televizyon alanında da çalışmalar başlamış ve 1968 yılında Ankara Televizyonu’ndan ilk tv yayını yapılmıştır. Bu çalışmada da Türkiye’deki kamu hizmeti yayıncılığı, radyo yayıncılığı ve televizyon yayıncılığı çerçevesinde ele alınacaktır.

1.3.1. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

Kamu yayıncılığı Türkiye’de ilk olarak radyo yayıncılığı ile başlamıştır. 6 Mayıs 1927’de İstanbul’da yapılan bu anons Türkiye’deki profesyonel radyo yayıncılığının başlangıcı kabul edilir. ...” (Eken ve Gezmen, 2020: 117). *“Alo alo, muhterem sâmiin... Burası İstanbul Telsiz Telefonu... 1200 metre tûl-u mevç, 250 kilosikl... Bugünkü tecrübe neşriyatımıza başlıyoruz...”* (Eken ve Gezmen, 2020: 117).

Bu anons, o yıllarda Türkçe olarak anons edilmesinin yanında bir de Fransızca olarak tekrarlanır. İstanbul’da 5 KW’lık istasyonun hemen yanına kurulan geçici stüdyoda başlayan bu ilk radyo yayını daha sonraki dönemde Sirkeci’ye taşınır. 18 Kasım 1927’de İstanbul’dan kısa bir süre sonra Ankara’da da başlayan radyo yayınları,

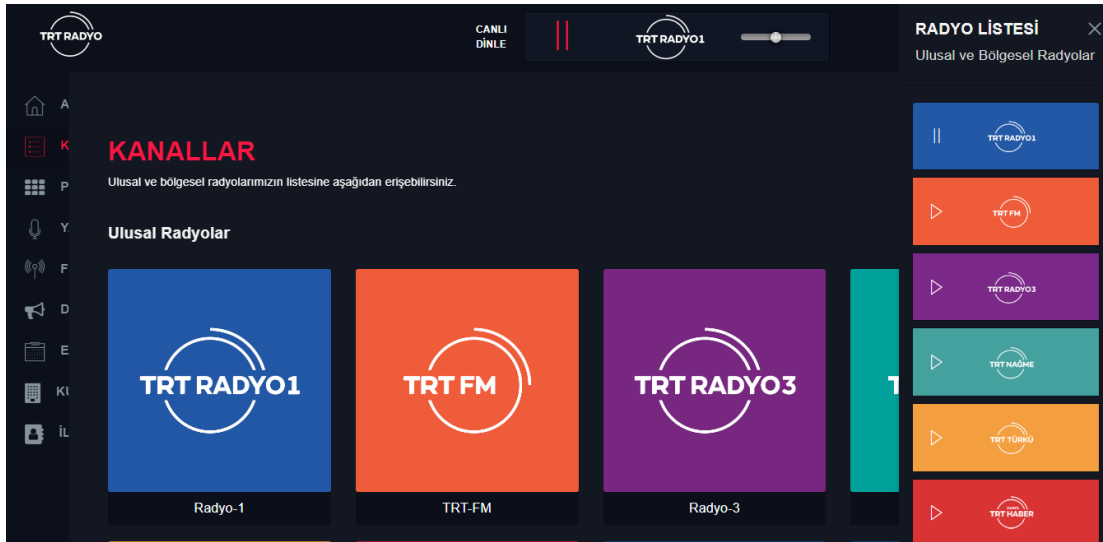
1938'e kadar aralarında Ankara Palas'ın bodrum katında bir odada oluşturulan stüdyonun da bulunduğu 6 ayrı yerden yapılır (Ankaralığıl, 2019: 13).

Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) çatısı altında başlayan ve “şirket dönemi” olarak adlandırılan bu radyo dönemindeki yayıncılığı ilk olarak kamu-özel sektör ortaklığında başlamıştır. Yayınlar bu şekilde 1936 yılına kadar devam etmiştir. 1936 yılına gelindiğinde radyo yayın hakları, yayınların çağdaş radyoların düzeyine ulaşması sağlanamadığı gerekçesiyle PTT'ye devredilmiştir. Bu devir işlemi ile kamu-özel ortaklığı sona ermiş ve radyo yayıncılığı tamamen kamuya geçmiştir. PTT bünyesindeki radyo yayınları da 1940 yılına kadar devam etmiştir. 1940 yılına gelindiğinde PTT'den alınan radyo yayıncılığı görevi Matbuat Umum Müdürlüğüne verilmiştir. Matbuat Umum Müdürlüğü döneminde radyo yayıncılığı alanında yaşanan gelişmelere rağmen o dönemde Türkiye'nin pek çok bölgesinde hâlâ radyo dinlenememektedir (Okur, 2019: 7; Ankaralığıl, 2019: 13-15). Eylül 1949'da Ankara radyosunun rutin yayınlarından sonra İstanbul radyosu da deneme yayınlarına başlamıştır. Bu deneme yayınları Kasım 1949'da normal yayın akışına döner.

Dinleyicilerin de vazgeçilmezi olan ve radyo yayınlarının başlamasından bu yana yayınlanan “Radyofonik Temsiller” isimli programın amacı da eğlendirirken eğitmek ve düzgün Türkçeyi halka benimsetmektir (Çelikel, 2011). TRT'nin spikerlerinin düzgün bir Türkçeyle konuşması ve kelimeleri telaffuzları bugün hala yayıncılık için önemli bir konudur. Çünkü özel yayın kuruluşları bu noktada reyting odaklı bir çizgi izlemekte ve fiziksel durumu ön planda tutarak ehil olmayan kişileri ekrana çıkarabilmektedir. Ancak TRT bu konuda geçmişte olduğu gibi bugün de aynı hassasiyetle yayınlar yapmaktadır. Ekrana çıkacak kişiler, diksiyon, Türkçe'nin doğru kullanımı vb. konularda belli eğitimlerden geçtikten sonra ekranlarda yer almaya başlamaktadır. 1951 yılına gelindiğinde ise Türkiye 3. Radyo istasyonunu kurar. İzmir Kültür Park'ta kurulan radyo bugün yayınlarına hala devam eden İzmir Radyosudur (Yıldız, 2012: 73).

1964 yılına kadar radyo yayıncılığı Matbuat Umum Müdürlüğü eliyle devam etmiştir. 1964 yılına gelindiğinde radyo, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na (TRT) devredilmiştir. 1961 Anayasasında vurgulanan TRT Yasası 1963 yılına gelindiğinde onaylanmış, 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiş, 359 sayılı yasayla Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur (Ankaralığıl, 2019: 15).

TRT, bugün yeni medya ve televizyon alanında yayınlarına devam ederken 1964 yılında devraldığı radyo yayınlarına da kesintisiz olarak devam etmektedir. TRT Radyo 1 (Ulusal), TRT FM (Ulusal), TRT Radyo 3 (Ulusal), TRT Radyo Haber (Ulusal), TRT Nağme (Ulusal), TRT Türkü (Ulusal), TRT Memleketim FM, Türkiye'nin Sesi Radyosu – TSR, Voice Of Turkey – VOT, TRT Antalya Radyosu (Bölgesel), TRT Çukurova Radyosu (Bölgesel), TRT Erzurum Radyosu (Bölgesel), TRT GAP Diyarbakır Radyosu (Bölgesel), TRT Trabzon Radyosu (Bölgesel), TRT Radyo Kurdî, TRT Radyo World, TRT Radyo Arabi olmak üzere 15'ten fazla radyosuyla bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak yayınlarına devam etmektedir. Ayrıca bu radyo kanallarının yeni medya platformları üzerinden de dinleyicilerine ulaşması sağlanmaktadır (<https://radyo.trt.net.tr>).



Şekil 1. TRT Radyolarının Online Dinlenebilen Web Ortamı Ara Yüzü

Kaynak: <https://radyo.trt.net.tr/kanallar> Erişim Tarihi: 02.11.2022

1.3.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de halka açık televizyon yayınları ilk kez İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulan İTÜ TV tarafından 9 Temmuz 1952 günü yapılmaya başlanmıştır. 1. bantta ve 100 watt güçle amatör vericileri kullanarak yayın yapan İTÜ TV bu anlamda Türkiye’de yayıncılığı başlatan ve yayın yapan ilk televizyon kanalıdır (Ünlü, 2015: 39).

İstanbul’da (Beyoğlu) yapılan ilk yayında spor dünyasının önemli isimlerinden Burhan Felek bir konuşma gerçekleştirmiştir. Yayınlar ise 15 günde 1’dir ve yayın

saatleri 17:00 ila 18:00 arasındadır. Bahsedilen yayınların içeriği ise sağlık, müzik (klasik), tiyatro, kültür/sanat, çocuk, Türk sanat ve halk müziği konserleri şeklinde devam etmektedir. İTÜ'nün sınırlı kaynaklarla bu şekilde geniş bir program yelpazesine sahip olması ayrıca TRT'nin radyodan sonra televizyon yayınlarına başlamasına büyük katkı sağlamıştır (Tekinalp, 2003: 239).

İTÜ TV tarafından yapılan ilk yayınlar deneme şeklinde 1970 yılına kadar devam etmiştir(Tekinalp, 2003: 239). Yayın devam ettiği sürede İsmet İnönü, Âşık Veysel, Cem Karaca, Ajda Pekkan gibi birçok ismi konuk eden İTÜ TV, TRT yasasının devreye girmesiyle 1970 yılında yayın hayatına son vermiş ve 1971 yılında TRT'ye devredilmiştir (www.istdergi.com).

Türkiye'de radyo yayıncılığından sonra televizyon yayıncılığı için ilk resmi adımlar 1955 senesine gelindiğinde Basın Yayın Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyet gösteren Televizyon Araştırma Bürosu tarafından başlatılmıştır. Bu dönemde Türkiye'de televizyon yayıncılığı yapmak isteyen yedi yabancı firmanın başvurusu alınmış ancak 27 Mayıs 1960 yılında yapılan ihtilal ve sonrasında ülkenin içinde bulunduğu durumdan dolayı televizyon yayıncılığı projesi beklemeye alınmıştır (Öngören, 1990: 120).

İhtilalden yaklaşık 5 ay sonra kurulan (30 Eylül 1960) Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı bağlamında televizyon yayıncılığına geçilmesi amaçlanmıştır. Plan çerçevesinde şu ifadeye yer verilmiştir: "İkinci Beş Yıllık Plan dönemi içerisinde yurdumuzda televizyon yayınına geçilecektir" (<https://www.sbb.gov.tr/>). Aynı plan çerçevesinde yine televizyonun eğitim noktasında da değerlendirileceğine vurgu yapılmaktadır. Bu durum şu şekilde ifade edilmektedir: "Televizyon bir eğitim aracı olarak değerlendirilecektir. Televizyon yayınlarının büyük halk kitlelerine ulaştırılması amaç olacaktır" (<https://www.sbb.gov.tr/>). 1964 yılına gelindiğinde yasal düzenlemeler tamamlanmış ve TRT kurulmuştur. 24 Aralık 1963 tarihinde onaylanan 359 sayılı yasada TRT'nin üç temel özelliğine vurgu yapılmıştır. Bu temel özellikler şunlardır(Öngören, 1990: 120, akt. Akyel, 2021: 39): TRT Özerktir; yayın yapma hakkı sadece TRT'dedir ve TRT yayınlarında tarafsızlık esastır.

TRT'nin televizyon yayıncılığı serüveni 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye'nin ilk kadın spikeri olan Nuran Emren'in 19.30'daki açılış anonsuyla başlamaktadır. Bu

yayın yaklaşık bir buçuk saat sürmüş ve teknik imkânlardan dolayı sadece Ankara'dan izlenebilmiştir. Yayın sırasında teknik bir arıza yaşanmış ve bu arıza yaklaşık beş dakika sürmüştür. Nuran Emren Devres'in o ilk anonsu şudur (Kale, 2019: 126): "*Sayın seyirciler burası 3. band 5. kanaldan deneme yayınları yapan Ankara Televizyonu. Bugün 31 Ocak 1968. Bu akşamki deneme yayınına başlıyoruz.*"



Şekil 2. 31 Ocak 1968 Tarihinde Yapılan İlk Yayının, Yayın Akışı

Kaynak: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638773> Erişim Tarihi: 02.11.2022

Sarmaşık (2000: 83), televizyon yayınlarının ilk yıllarını şu şekilde aktarmaktadır:

“1961 Anayasasınının 121. maddesi radyo ve televizyon yayıncılığının düzenlenmesine ayrılmış ve yasada Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarının tarafsız ve özerk bir kamu kuruluşu tarafından yürütülmesi öngörülmüştür. TRT Kanunu olarak adlandırılan 359 sayılı yasa ile yapılandırılan bu kurum, 1 Mayıs 1964 tarihinde yasanın yürürlüğe girmesiyle kurulmuştur. 1968 yılında başlayan ve “Ankara Televizyonu” olarak anılan televizyon yayınları 1971’de İstanbul’da izlenmeye başlanmıştır. İzmir’de 1971’de Akdeniz Olimpiyatlarını verebilmek için başlatılan yayınla birlikte ilk kez şehirlerarası naklen yayın gerçekleştirilmiştir. Zamanla başka illerde de kurulan vericilerle önce paket programlar verilmiş daha sonra da naklen yayına geçilmiştir.”

İlk olarak haftada 3 gün ve 3’er saat olarak başlayan bu yayınlar bir yıl sonra haftada 4 güne çıkmıştır. Bu gelişmelerin devamı olarak 1970’te İzmir, 1971’de İstanbul

Televizyonu yayına alınmıştır. 1974 yılında "Ayşe tatile çıksın" parolası ile başlayan Kıbrıs Barış Harekâtını Türkiye ile birlikte Avrupa ülkelerine de TRT duyurmuştur. Bu yıllarda (1974) Türkiye’de nüfusun yaklaşık yüzde 55’i televizyon yayınlarına ulaşabilir durumdadır (www.trthaber.com).

Devletin yayıncılık alanındaki politikası gereği televizyon ile ilgili yatırımlara ağırlık verilmiş (1974-1975 yılları arasında) bunun sonucu olarak da televizyon istasyonları ve güç sayısı arttırılmıştır. Bu alandaki çalışmaların olumlu bir sonucu olarak da televizyonun yayın süreleri artmış, o dönem için büyük bir yenilik olan renkli yayına geçilmesi yönünde bir karar alınmıştır (Sarmaşık, 2000: 83). Yayıncılık alanındaki çalışmaların bir sonucu olarak 1974 yılı Mart’ın da televizyon yayınları haftada 6’ya çıkartılmıştır. Mayıs ayında ise 7 geceye çıkarılmıştır. Ek olarak; cumartesi ve pazar günleri gün içinde yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 1975: 43). 12 Eylül 1980 tarihindeki askeri darbenin, alanında yenilikler yapmaya çalışan radyo ve televizyon yayıncılığına etkisi büyük olmuştur. O dönemde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar ile karşılaştırıldığında bu etkinin oranının bu alanda daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sebebi de TRT’nin yayıncılık alanında tekel olması ve doğrudan halka uzanan tek kanal olmasıdır. Burada askeri veya sivil bir girişimin başarılı olması o günün koşullarına göre radyo ve televizyon kanallarının aktif/etkin kullanılmasından geçmektedir. Bu sebeple 12 Eylül 1980 radyo ve televizyon yayınlarını göz önüne alındığında özellikle televizyon yayınları için yeni bir dönemi başlatmıştır. Birincisi; hem radyo hem de televizyon yayınları askeriye emrine alınmıştır; ikincisi ise yeni bir yayın yapısı ortaya konulmuştur (Aziz, 1999: 55). Televizyon yayıncılığı ile ilgili çalışmalar devam ederken 1986 yılına gelindiğinde TV 2 adıyla Türkiye’de televizyonun 2. kanalı yayına başlamıştır. 1987 yılında ise bu iki kanal “Intelsat” uydusu üzerinden tüm Türkiye’ye yayınlarını ulaştırmaya başlamıştır (<https://www.trt.net.tr>).

1984 yılında ise Ankara Televizyonu’nda yapılan ilk yayından yaklaşık 16 yıl sonra renkli yayına geçilmiştir. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak TRT’nin yayıncılık alanındaki tecrübesi artmış ve 2 Ekim 1990’da üçüncü bir kanal olarak TRT 3 yayınlarına başlamıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde ise uydu teknolojisinin bir sonucu olarak TRT, TRT-INT televizyonu ile yurt dışına da yayın yapmaya başlamıştır (Fahrettin, 2005: 43; akt; Öztürk, 2008: 8). Bu dönemde yayıncılık alanında

TRT’de birtakım gelişmeler olurken teknik anlamda da bazı kararlar alınmaya devam etmektedir. Çıkarılan bir yasa ile TRT’nin vericiler ilgili varlığı yayıncılık alanında 1936 yılına radyo yayınları ile duyduğumuz PTT’ye devredilmiştir.

“12 Ocak 1989 yılında 3517 Sayılı Yasa ile TRT’nin radyo ve televizyon vericileriyle ilgili tüm varlığı PTT Genel Müdürlüğü’ne devredilmiş ve vericilerde görevli 1354 teknik personel de bu kurumda görevlendirilmiştir. Anayasa Mahkemesi de konu ile ilgili yasanın bazı geçici maddelerini iptal etmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Anayasa Mahkemesinin bu kararını eleştirmiş, TRT’nin işinin programcılık yapmak olduğunu belirterek, işin teknik yönünü PTT’nin üstlenmesi gerektiğini savunmuştur.” (Eren, 2008: 153; akt. Aksüt, 2011: 50).

Söz konusu yetki devrinin bir amacı da Türkiye’de yayıncılık alanında tekel olan kamu yayıncısı TRT’nin yanı sıra özel radyo televizyon kuruluşlarının yayın yapmasına olanak sağlayacak alt yapıyı hazırlamaktır.

İlk Ankara Televizyonu olarak yayına başladığı 1968 yılından 1990 yılına kadar televizyon yayıncılığı alanında TRT, Türkiye’deki tek kurum olmuştur. 1990 yılında Star 1 kanalı yayına başlamış, devamında da özel kanal sayısı artmıştır (Kurtçu ve Avcı, 2021: 38). Açılışından yaklaşık 2 ay sonra, Mayıs 1990’da Star 1 günde 5 saat yayın yapmaya başlamıştır. Kanal, Anayasa’da ve TRT Yasası’nda (2954 sayılı) uydu üzerinden yapılacak yayınlarla ilgili net, belirleyici bir hüküm olmamasından yola çıkarak yayın yapmaktaydı. Yasadaki boşluğun yanında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, ABD’ye yaptığı bir ziyaret sırasında televizyon yayıncılığı konusunda özel yayıncılığı desteklediğini belirtmiştir. Bu yayının başlamasında bu açıklamanın büyük etkisi olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004: 312; akt. Ünlü, 2015: 68).

1990 Eylül ayına gelindiğinde Star 1 televizyonunun çoğunluğunu dış kaynaklı yapımların oluşturduğu yayınları haftada 92 saat olmuştur (Cankaya, 2015; akt. Ünlü, 2015: 68). Star 1’den sonra Türkiye’nin ikinci özel televizyonu 8 Ocak 1992 tarihinde video klip görüntüleri ile deneme yayınlarına başlayan Teleon olmuştur (Yengin, 1994; akt. Ünlü, 2015: 69). Türkiye’nin üçüncü özel televizyon Show TV’dir. Kanal yurtdışından kiralanan uydu üzerinden 1 Mart 1992’de yayın yapmaya başlamıştır. Yaklaşık 7 ay sonra 4 Ekim 1992’de ise Türkiye’deki dördüncü özel kanal olan Kanal 6, Türk halkıyla buluşmuştur. 1993 Mart ayına gelindiğinde ise Cine 5 televizyonu deneme yayınlarına başlamıştır. Aynı yılın haziran ayında ise altıncı özel kanal olan

ATV, Aralık ayında ise yedinci özel kanal olan Kanal D yayınlarına başlamıştır (Yengin, 1994; akt. Ünlü, 2015: 70). 1990'lı yıllar boyunca yüzlerce yerel, bölgesel ve ulusal radyo ve televizyon kanalı kurulmuş ve TRT'nin bu alandaki tekeli ortadan kalkmıştır.

Günümüze gelindiğinde Türkiye'de özel ve kamu yayınlarının bir arada yürütüldüğü bir yasal zemin ve medya ortamı bulunmaktadır. TRT, TRT Radyo 1 (Ulusal), TRT FM (Ulusal), TRT Radyo 3 (Ulusal), TRT Radyo Haber (Ulusal), TRT Nağme (Ulusal), TRT Türkü (Ulusal), TRT Memleketim FM, Türkiye'nin Sesi Radyosu – TSR, Voice Of Turkey – VOT, TRT Antalya Radyosu (Bölgesel), TRT Çukurova Radyosu (Bölgesel), TRT Erzurum Radyosu (Bölgesel), TRT GAP Diyarbakır Radyosu (Bölgesel), TRT Trabzon Radyosu (Bölgesel), TRT Radyo Kurdî, TRT Radyo World, TRT Radyo Arabi olmak üzere 15'ten fazla radyo kanalı; TRT 1, TRT 2, TRT Belgesel, TRT Çocuk, TRT Müzik, TRT Haber, TRT Spor, TRT Spor Yıldız, TRT Avaz, TRT Türk, TRT Kürdi, TRT World, TRT Arapça, TRT 4K ve TRT 3 (TBMM TV) yine başta olmak üzere 15'ten fazla televizyon kanalı ile bugün geleneksel yayınlarına devam etmektedir (<https://www.trt.net.tr/>). Bunun yanında TRT İzle, TRT Dinle, TRT Spor, TRT Balkan, TRT Deutsch, TRT Haber, TRT World gibi kanallar hem dijital platformlarda hem de sosyal medya mecralarında yayınlarına devam etmektedir (<https://www.trt.net.tr/>).

Türkiye'nin kamu yayıncısı TRT, yapmış olduğu geleneksel yayıncılıkta başarılı bir grafik çizmektedir. TRT Haber'in web sitesi trthaber.com'da 1 Mart 2021 tarihinde yayınlanan "*TRT Haber 29 aydır en çok izlenen haber kanalı*" haberi ve trthaber.com adresinde 16 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan "*TRT 1, 2021 Yılı'nı Zirvede Kapattı*" başlıklı haberleri bunlara örnek gösterilebilir (www.trthaber.com). TRT sadece Türkiye'de değil yurtdışında da etkin bir konumdadır. TRT Türk, TRT World, TRT Avaz, TRT Balkan, TRT Arabia gibi kanal ve platformlarıyla dünyanın çeşitli coğrafyalarına yayınlarını ulaştırmaktadır (<https://www.trt.net.tr/>). Bunun yanında yurtdışında temsilcilikler açarak bölgelerdeki gelişmeleri aktarmaktadır. TRT Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığının verilerine göre bugün ABD, Almanya (Berlin ve Köln Temsilciliği olmak üzere 2 temsilcilik), Azerbaycan, Belçika, Bosna-Hersek, Çin, Irak (Erbil), İngiltere, İran, İsrail-Filistin (Kudüs Temsilciliği), Kazakistan, KKTC, Kuzey Makedonya, Özbekistan, Rusya ve Türkmenistan temsilciliği olmak üzere yurtdışında

17 temsilciliği bulunmaktadır (<https://www.trt.net.tr>). Radyo ve televizyon yayınlarını geleneksel yayıncılık noktasında sürdüren TRT, yeni medya mecralarının yayıncılık alanında aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla bu alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Her geçen gün farklı projeleriyle de bu alandaki varlığını güçlendirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

Geçmişten bugüne, insanoğlunun varoluşundan bu yana teknoloji geliştikçe insan hayatı da değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Bir zamanlar balta, tekerlek, ateşin veya kara sabanın keşfi gibi gelişmeler insanoğlunun hayatına yön verirken yakın geçmişten bu yana internet ve teknolojik birtakım gelişmeler insanlığın hayatında köklü değişimler yapmaktadır. Bu değişimler insanların hayatına girmeye başladığı andan itibaren toplumsal hayata da etki etmeye başlamaktadır ve toplumları da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm toplumların tüketim alışkanlıklarından sosyal yaşamlarına, sosyal yaşamlarından aile hayatlarına birçok durumu da etkilemektedir (Yurdakul, 2020: 149). Yakın tarihe gelindiğinde, 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram günümüzdeki değişim ve dönüşümü ortaya koymakla birlikte tüm insanlık için yeni bir çağın da kapılarını aralamıştır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimi, ilkel versiyonu 1950’li yıllarda ABD’de ortaya çıkarılan internetin dünyaya hızlı bir şekilde yayılması, bireylerin bilgiye ve birbirlerine kolay ulaşmasını; her an, her şeyden anlık olarak haberdar olmasını, geliştikçe de etkileşimi sağlamıştır. Bununla birlikte sağlık, eğitim, medya, pazarlama, alveriş gibi alanlarda toplumsal anlamda büyük değişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır.

2.1. Kavramsal Olarak Yeni Medya

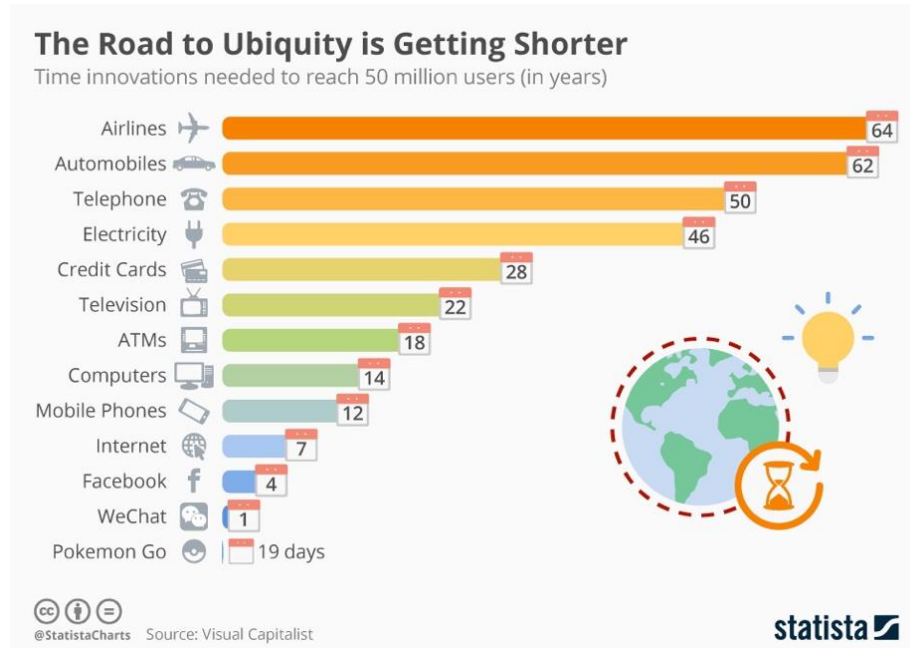
Yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” olarak tanımlanmaktadır (Manovich, 2001: 19). Yeni medya denildiği zaman ilk olarak internet teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesi akıllara gelmektedir. Çünkü yeni medya kavramının ortaya çıkmasında, var olmasında internetin var olması vardır. Bilgisayarın ve internetin ortaya çıkması ile de zaman içerisinde yeni medya gibi yeni iletişim ortamları meydana gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

1960'lı yıllarda internet askeri amaçla kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen zamanlarda Araştırma Projesi Birimi (ARPA) ile Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı'nı (ARPANET) geliştirilerek askeri amacın yanı sıra sivil hayatta kullanılmaya başlanmıştır (Başlar, 2013: 824). ARPANET'in bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sunan ilk ağ olarak bilinmesi onun internetin atası olarak da anılmasına neden olmaktadır (Gönenç, 2012: 88). Amerikan Ulusal Bilim Kurumu, 1986 yılında The National Science Foundation's Network (NSFNET) adı verilen internet ağını geliştirmiştir. Bu durum internet sayesinde teknolojinin her alana yayılmasını sağlamıştır (Ünal, 2020: 239). Sırasıyla üniversiteler ve bankalar kullanmaya başlamıştır. 1989 yılında Tim Berners Lee, İsviçre'deki Cern laboratuvarında Türkçe karşılığı "Dünya çapında ağ" şeklinde olan World Wide Web'i (www) geliştirmiştir (Gönenç, 2012: 93). 1990 yılında ise yine Lee ilk URI (Uniform Resource Identifier), HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), HTML (HyperText Markup Language) gibi web sunucularını ve kodlama dillerini geliştirmiştir. Bu durum internetin küreselleşmesine neden olmuştur (Ünal, 2020: 239).

Yeni medya internetin ortaya çıkışından ve gelişim aşamalarından hem kavramsal hem de nitelik açısından etkilemiştir. Ortaya çıkan yeni teknolojiler, iletişim süreçlerini değiştirmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler yeni iletişim kültürü de oluşturmaktadır. Yeni medya adını da buradan aldığı söylenmektedir. İletişim teknolojileri için 2000'li yıllara kadar "yeni medya" kavramı kullanılmıştır (Altunay, 2015: 412). Kullanıcılar yer ve zaman kavramından bağımsız olarak duygu ve düşüncelerini başka kişiler ile paylaşma imkânı bulmuştur. İnternet teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile insanlar platformlar üzerinden iletişim kurabilmeye ve bunu istedikleri zaman yapabilmeye başlamıştır. Geleneksel medyadan farklı imkânlar sağlanması nedeniyle bu yeni dönem "yeni medya çağı" olarak adlandırılmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 511). Kullanıcılar internet temelli bu yeni çağa hızla ayak uydururken yalnızca duygu düşüncelerini paylaşmak amacıyla değil aynı zamanda çeşitli gereksinimlerine çözüm bulmak amacıyla da kullanmaktadır. Yeni medya araçları ile insanlar iş, araştırma, eğitim, eğlence, vb. ihtiyaçlarını da dijital platformlardan çözüme kavuşturmaktadır (Nazlı ve Bağ, 2020: 83). Dünya nüfusunun %59'u (4,54 milyar insan) internet kullanmaktadır ve nüfusun %49'u (3,80 milyar) sosyal medya kullanmaktadır (medyaakademi.com.tr).

Kişilerarasındaki ilişkilerin geçen her gün önem kaybettiği günümüzde kitle iletişimi ise her geçen gün önem kazanmaktadır (Pazarbaş, 2013: 130). Geleneksel medya mecraları; radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıdır. Yeni medya çağı geleneksel medyanın dijitale geçmesine ve bu kitle iletişim araçlarının internet üzerinden yeni platformlarda da devam etmektedir. Her zaman kendi döneminden sonra çıkan yeni teknolojiler ve yeni iletişim araçları insanları bir öncekine göre daha fazla etkilemektedir. Yeniye olan ilgi ve hızla yeniye alışılması bu mecraların popülerliğini de arttırmaktadır. Kişilere ulaşmadaki zaman dilimi de daha kısadır. Örneğin: pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış bir Alman şirketi olan Statista'nın paylaştığı bir veriye göre (<https://www.statista.com>);

- ✓ *“Televizyonun 50 milyon kişiye ulaşması 22 yıl gibi bir zaman diliminde gerçekleşmiştir.*
- ✓ *Bilgisayarın 50 milyon kişiye ulaşması 24 yıl gibi bir zamanda olmuştur.*
- ✓ *Mobil telefonun 50 milyon kişiye ulaşması 12 yılda gerçekleşmiştir.*
- ✓ *İnternetin 50 milyon kişiye ulaşması sadece 7 yılda bu sayıya ulaşmıştır.*
- ✓ *Sosyal medya platformu Facebook 50 milyon kişiye 4 yıl gibi bir sürede ulaşmıştır.*
- ✓ *Toplumun farklı kesimleri tarafından yoğun bir şekilde oynanan Pokemon Go oyunu 19 günde bu sayıya ulaşmıştır.”*



Şekil 3. 50 Milyon Kişiye Kaç Yılda Ulaştılar?

Kaynak: Patrick Wagner (2018). <https://www.statista.com>, Erişim Tarihi: 02.11.2022.

Genel olarak bakıldığı zaman; yeni çıkan her kitle iletişim aracının bir önceki kitle iletişim aracından çok daha büyük bir etkileme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ancak, periyodik ya da uzun süreli olarak incelendiğinde her kitle iletişim aracının az ya da çok belirli bir etkileme gücünün bulunduğu açıktır.

Günlük yaşamda yeni medyayı, yeni medya kullanımını birkaç somut örnek ile açıklamak mümkündür. Özellikle gündem ile ilgili olan kişilerin cep telefonları, tabletleri ve bilgisayarları üzerinden gazete okumaları, haberleri takip etmeleri, okudukları haberlere veya izledikleri içeriklere yorumlar yazmaları, yazdıkları yorumların başkaları tarafından okunması, bu ortamda etkileşime girilmesi, oturduğunuz yerden binlerce kilometre uzaklıktaki bir olaya anında reaksiyon gösterebilmeniz yeni medya çağı dediğimiz dönemin sunduğu imkânlardandır (Bulunmaz, 2015: 324).

Bireylerin hayatına hızlı bir şekilde giren yeni medya ile iletişim sürecinin değişime uğradığı yeni medyanın yayıncılık anlayışında da görülmektedir. İletişim ve haberleşme teknolojileri yeni medya kavramı etrafında dönmektedir. Yayıncı kuruluşlar Türkiye’de bu değişim ve dönüşüme zorunlu olarak ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Yeni medyanın kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri yeni medya üzerine önemli çalışmaları olan akademisyen Richard A. Rogers üç başlıkta açıklamıştır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak ayrılan üç ana başlık aşağıda açıklanmaktadır (Rogers, akt. Geray, 2003: 18-19):

1-Etkileşim (Interaction): *Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır.*

2-Kitlesizleştirme (Demassification): *Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.*

3-Eş zamansızlık (Asynchronization): *Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda)*

alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Yeni medyayı en iyi açıklayanlardan birisi John B. Thompson'dur. Thompson'a göre yeni medya; "Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır" (Thompson, 1995: 132-139). Bu tanımı kitle iletişim araçları açısından düşünerek yapmıştır. Bruce A. Williams (2003: 180) ise yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından değil de etkileşim açısından ele almıştır. Williams'a göre; yeni medya sayesinde birçok şey değişmiş ve sınırlar ortadan kalkmıştır. Örneğin; eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımı yeni medya aracılığı ile mümkün kılınmaktadır. Yeni medya farklı görüşleri içinde barındırarak çoksesliliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yukarı da bahsedildiği gibi birçok alanda yeni medyaya bağlı olarak çeşitli gelişmeler yaşanmış ve iletişim alanında da köklü değişimler olmuştur. Geçmişten günümüze kadar yalnızca teknoloji alanında değil her alanda yaşanan değişim ve gelişim insanların yaşamını etkilemektedir. Basın sektörü de zaman içerisinde değişimlere uğramış ve mesleki anlamda yenilenmeye ve gelişmeye ihtiyaç duymuştur (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 67). Yeni medya, hem teknolojik açıdan hem teknik açıdan hem de mesleki kuralları açısından sürekli dönüşümler yaşamaya devam etmektedir.

Yeni medya döneminde, geleneksel yayıncılık anlayışının yerini internet gazeteciliğine veya farklı bir söylem ile yeni nesil haberciliğe bırakmaya başladığı görülmektedir. Hatta bu anlamda Türkiye'de yayınlanan Haber Türk, Vatan gibi günlük olarak çıkarılan gazeteler matbu baskılarına son verip yayınlarına dijital ortamda devam etmek kararı almıştır. Bir nevi geleneksel olarak tanımladığımız gazetecilik anlayışı yavaş yavaş yerini dijitalleşen ve sosyal medya temelli ilerleyen gazetecilik anlayışına bırakmaktadır (Kılıç ve Övür, 2019: 120). Geleneksel gazeteciliğin yerini internet gazeteciliğine/dijital gazeteciliğe bırakmaya başladığı bu dönemde mesleki pratikler açısından da değişimler gözlenmektedir. Okur tarafından Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği ele alındığı zaman internet gazeteciliğinde interaktif bir ilişki söz konusuysen, geleneksel gazetecilikte pasif bir ilişkiden bahsedilmektedir. Gazetecilik sektöründe dijitalleşme sürecinde istihdam,

hız, doğru haber, tarafsızlık ve objektiflik gibi konular gözden geçirilmesi gereken tartışma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2020: 239). Söz konusu tartışma konuları, kamu yayıncılığının yeni medyada neden var olması gerektiği çerçevesinde de ele alınmaktadır.

2.2. Yeni Medyanın Gelişim Aşamaları

Geleneksel medyanın gelişen teknolojiler ile dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni medya internetin gelişim aşamalarına paralel olarak biçimlenmiş ve yaygınlaşmıştır. İnternetin bu gelişim aşamaları Web 1.0, Web 2.0 Web 3.0 ve Web 4.0 olarak adlandırılmaktadır Bu aşamaların ilk evresinde insan pasif durumdadır. İkinci evresinde katılımcı ve üretici durumdadır. Üçüncü evresinde ise insan üretici olmasının yanında verileri anlamlandırma noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun yanında verilerin anlamlandırılmasının bir sonucu olarak makinalar kendi aralarında etkileşime geçer hale gelmiştir. Dördüncü evrede ise artık sanal bir ortamın varlığı ve işlenen verilerin gücü söz konusudur (Kapan ve Üncel, 2020: 276).

2.2.1. Web 1.0

1995 ile 2000 yılları arasında geçen metin odaklı internet dönemidir. Bu dönem internetin en ilkel olan ve Web 1.0 olarak adlandırılan dönemidir. Günümüz teknolojilerinde farklı olarak kullanıcıların pasif oldukları bir kavramdır. Kullanıcının sadece okuyucu konumunda olduğu birinci nesil internet hizmeti olarak geçen bu dönemde kullanıcılar kendisine verilen imkânlarla yetinmektedir. E-postalar ve arama motorları kullanılabilirlikle birlikte etkileşimsizlik Web 1.0'ın en temel özelliklerinden birisidir (Hiremath and Kenchakkanavar, 2016: 707). Bu dönemde internet yaygın ve hızlı değildi. Web 1.0 neslinde geliştirilen web sayfaları statikti ve sık sık değişmiyordu. Üreticiler ve hizmet sağlayıcılar, ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için çevrimiçi kataloglar yayınlamaya başladılar. Web sitelerinin temel amacı, bilgileri herhangi bir zamanda herkes için yayınlamaktı (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 75).

2.2.2. Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi ikinci nesil internet hizmetlerini ifade etmektedir (Küngerü, 2016: 35). Web 1.0'de olduğu gibi internette kullanıcı pasif durumda olmayıp katılımcı ve internet üzerinden sosyalleşebilmektedir. Bu dönemde Instagram, Facebook, Twitter, Bloglar, Wikiler, Youtube gibi platformlar ortaya çıkmıştır ve çok hızlı bir şekilde popüler olmaya başlamıştır. Böylece bu gibi sosyal mecralar insanların sosyalleşmesine, karşılıklı iletişim kurmasına ve bilgi akışının yayılmasının başlamasına neden olmuştur (Kapan ve Üncel, 2020: 279). Web 2.0 döneminde Web 1.0'da olduğu gibi kullanıcıların verilenle yetinmek yerine üretici konumuna geçtiği görülmektedir. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri -video, görsel, metin- başka kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Web 2.0'ın sunduğu karşılıklı etkileşim imkânı ile internet ortamı sosyal mecra haline gelmiştir.

2.2.3. Web 3.0

Anlamlandırmanın ve eldeki verinin ön plana çıktığı bu dönemde makinalar, makinalar ile iletişime geçmeye başlamakta ama insanlar yine aktiftir. Söz konusu bu durum yine insan eliyle ortaya koyulmuştur. Yazılımlar, uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 dönemi, üçüncü nesil internet hizmetlerini ifade eder (Aslan ve Kolancı, 2018: 209). 2001 yılında Web 3.0 çalışmaları W3C (World Wide Web Consortium) tarafından başlatılmıştır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0 döneminde cihazlar arası etkileşim yapay zekâya benzer şekilde gerçekleşmektedir. Makinalar ile makinalar birbirleriyle iletişim kurmaya ve hafızalarına yüklenen bilgileri kaydedip zamanı geldiği zaman kullanmaya başlamaktadır (Ünal, 2020: 241).

Sanal dünya, sanal gerçeklik, metaverse gibi kavramlar bu dönemin bir sonucudur. Bugün banka çağrı merkezlerini aradığımızda bizi sanal asistanların karşılaması veya robotların haber yazması, habercilerin ses kayıtlarını yazılımlar aracılığıyla saniyeler içinde metne dönüştürmesi Web 3.0 döneminin bir sonucudur. Yine hiç taksiye sahip olmayan ama dünyanın en büyük taksi kuruluşu olan UBER sistemi de bu dönemin bir sonucudur. Akıllı telefonlara indirilen bir uygulama ile insanlar taksi ihtiyaçları olduğunu belirtebiliyor ve bu çağrıya cevap olarak uygulama kişinin adına bulunduğu konuma en yakın taksiyi gönderebiliyor (Yetim, 2016: 625).

2.2.4. Web 4.0

İnternetin önceki gelişim aşamalarından farklı olarak fiziksel ortamlardan uzaklaşıp networkler üzerine kurulu olan bir teknolojidir. Bu teknoloji yapay zekâ üzerine kurulu bir sistemdir. Web 1.0'dan Web 4.0'a kadar geçen süre düşünüldüğünde teknolojik gelişmeler sayesinde her alanda dönüşümün yaşandığı yadsınamaz bir gerçektir.

Web 4.0 döneminde gerçek yaşamın sanal dünyaya taşınması ya da kısaca sanallaştırmanın ön palana çıktığı görülmektedir. Ayrıca bu dönemde hem yapay zeka teknolojisinden hem de Zenginleştirilmiş Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisinden faydalanılmaktadır (Sezgin vd., 2015: 878). Web 4.0 uygulamaları: “YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs & Spreadsheets gibi bazı WebOS uygulamaları” sayılabilir. Uygulamaların ortak özelliği herhangi bir kurulum gerektirmeden zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılan uygulamalar olmalarıdır (Kurgun vd., 2018: 56). Web 4.0 döneminin en önemli özelliğinin zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki sınırı aşmaktır (Yağcı, 2009). Sistemlerin, uygulamaların sanal olduğu hemen her ihtiyacın sanal ortamlar üzerinden giderilebileceği bir dünya yaratılmaktadır. Makinelerin insanlar gibi analiz edebilecek kadar zekâyâ sahip olacağı öngörülmektedir (Özden, 2022: 32).

2.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, son yıllarda özellikle Y ve Z kuşağı olarak ifade edilen bireylerin kullandığı veya kullanmak zorunda kaldığı bir ortam olarak düşünülmektedir. Y kuşağı bilgisayarın ve internetin yaygınlaşmaya başladığı dönemde doğmuş ve hızla teknolojik gelişmelere adapte olmuş bir nesilken Z kuşağı network gençleri olarak tanınan kuşaktır (Özdemir, 2021: 285).

Genel olarak sosyal medya, yeni nesil web teknolojilerinin günlük yaşamda iletişim, alış-veriş, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi konularda kolaylık sağlayan, insanların dünyanın çeşitli coğrafyalarından haberdar olmalarını, bireyin kendi yaptıklarını yine dünyanın çeşitli coğrafyalarına sunmayı imkânlı hale getiren dijital platformlar olarak tanımlanabilmektedir. Bugün sosyal medyanın gerek iş hayatında

gerekse de özel yaşamda kullanım alanına ve yaygınlığa bakıldığında birincil iletişim kanalı haline geldiğini, toplumların hayatlarında önemli bir yeri olduğunu ve bu haber alma, psikolojik doyum, alış-veriş gibi birçok gereksinimini giderdiğini söylemek mümkündür.

Bir zamanlar İngiltere için kullanılan “Güneşi Batmayan Ülke” söylemini bugün sosyal medya için kullanmak doğru olacaktır. Sosyal medya olarak ifade edilen bu platformlar 24 saat canlıdır. İnsanlar anlatmak, paylaşmak, anlatılanları, paylaşılanları okumak, izlemek istemektedir. Bahsedilen içerik üretim veya tüketim evreleri dünyanın çeşitli coğrafyalarında sürekli devam etmektedir. Burada üretilen içerik, yaşanılan coğrafyada veya dünyanın çeşitli coğrafyalarında anında kişilerin hesaplarına takipçi durumuna göre yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Üstelik bunun hiçbir maliyeti yoktur. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türüdür ve aşağıdaki özellikleri içermektedir (Mayfield, 2010: 6):

- ✓ **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- ✓ **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konulardan cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- ✓ **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.
- ✓ **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklarda böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- ✓ **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Bu özellikler göz önünde bulundurularak geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar şu şekilde açıklanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/>, 2010):

- ✓ **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

- ✓ **Kullanılrlık:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- ✓ **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir.). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.
- ✓ **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Sosyal medya insanlara düşüncelerini bir denetim mekanizması olmadan, özgürce ifade etme imkânı da sunmaktadır. Hatta sosyal medyanın bu yönüyle bireylere özgürlük sunduğu ifade edilmektedir. Özellikle 2010 yılında Ortadoğu coğrafyasında başlayan ve “Arap Baharı” olarak adlandırılan ve “Arap Uyanışı” diye de bilinen halk ayaklanmalarının temelinde sosyal medya kullanımı ve insanların sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri özgürlük noktasında önemli bir süreç olarak kabul edilmektedir (Babacan vd., 2014: 77). Arap Baharı olayı ile sosyal medya üzerinden ayaklanan kesime destek veren gruplar olmuştur. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile Tunus’ta bölgesel olarak ortaya çıkmış bir olay tüm dünyaya hızlıca yayılmıştır (Özalp, 2012: 94). Ancak aynı mecralar “Arap Baharı” olaylarının üzerinden 10 yıl geçmeden algoritmalar aracılığıyla kişileri bir yankı fanusunun içine almıştır. Burada sosyal medya mecraları bireylerin platformlar üzerinden paylaştığı düşünceleri, beğenileri, siyasi görüşleri hatta paylaşmayı düşünüp yazmaya başladığı ancak sonradan vazgeçtikleriyle bir profilini çıkarmakta ve bu veriler çerçevesinde içerikleri kendisine göstermektedir. Bireyin düşünce dünyasını değiştirecek veya kendi düşünceleri dışındaki içerikleri algoritmalar aracılığıyla göstermemektedir. Birey kendi düşünce ve beğeni dünyası içine hapsedilmektedir. Burada bir dönem insanlara özgürlük vaat eden sosyal medyanın bugün bireyleri cam bir fanusa hapsedtiği ve sanal ortamdaki özgürlüğünü kısıtladığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medya platformları hem içerik hem de biçimsel olarak çok geniş bir alana sahiptir ve çok popüler hale gelmiş bir kavramdır. Sosyal medya uygulamaları arasında

en fazla kullanılanlar Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok gibi dünyaca ünlü platformlardır. Bu platformlar eğlence amaçlı görünse de saatler içerisinde dünyanın gündemini değiştirecek güce sahiptir (Kırık, 2017: 240).

Geleneksel medyanın dijitale uyarlanması ile yeni medya teknolojilerinin kullanımına olan ilgi artmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler, laptop gibi taşınabilir araçlardan sosyal medya platformlarına giriş yapmak mümkündür. Bu durum insanların ve grupların yüz yüze gelmeyi beklemeden ya da herhangi bir mekân, saat ayarlaması yapmadan istedikleri her an çevrimiçi kalabilmektedir.

Ülkeden ülkeye kullanımlar konusunda farklılıklar gösterebilen sosyal medya ağları (Örneğin, 2006 yılında Pavel Durov tarafından kurulan VKontakte Rusya'da kullanıma oranına sahip en geniş ağıdır) bugün insanların günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu platformlarda kullanıcı sayfasını kendi zevklerine göre kısmen düzenleyebilmektedir. Sosyal medya mecraları insanların sanal ortamda kurmuş oldukları dünyada birbirleriyle iletişim kurma, paylaşım yapma, beğenme, çeşitli jestler yapma imkânı sunmaktadır. Bunların yanında ilgi alanınıza göre çeşitli gelişmeleri anlık olarak takip etme noktasında da sosyal medya mecraları önemli bir görev üstlenmektedir. Örneğin; kişi aktif bir Twitter kullanıcısı ise ülke ve dünya gündemiyle ilgili birçok gelişmeyi bu mecra üzerinden anlık olarak takip edebilmektedir. Bu noktada da web sitesiz habercilik kavramını ortaya çıkaran, web sitesi olmadan Twitter gibi bir mecra üzerinden anlık güncel haber paylaşımının yapılması şeklinde bir habercilikte söz konusudur.

İnternet ve sosyal medya analizleri yapan We Are Social ve Kepios'un "2022 Dijital Türkiye" raporuna göre 2022 yılının başında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı oranı 68,9 Milyondur. Diğer bir ifade ile Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 80,8'i farklı farklı platformlar olmak üzere sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmaktadır. Yine aynı kaynağa göre kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri ortalama sürenin iki saat elli dokuz dakika olduğunu görülmektedir. Genel kullanıcıların cinsiyet olarak oranına bakıldığında da yüzde 41.3'ünün kadın, yüzde 58.7'nin erkek olduğu görülmektedir (<https://recrodigital.com>)



Şekil 4. Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanım Oranlarına Genel Bakış (Şubat, 2022)

Kaynak: Recro Digital Marketing (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, Erişim Tarihi: 02.11.2022.

Yeni medya teknolojilerinin yaygın kullanıldığı günümüz çağında insanlar saklamadan kimliklerini, bedenlerini, yaşadıkları yeri, arkadaşlarını, ne yediklerini, ne giydiklerini, ne içtiklerini, nerede okuduklarını kısaca özel hayatlarına dair birçok detayı sakınmadan paylaşmaktadır.

Sanal dünyanın içerisinde bir alan yaratarak vakitlerinin çoğunu orada geçiren bir topluluk oluşmaya başlamıştır. Gün geçtikçe bu sanal dünyada vakit geçiren kişi sayısı da artış göstermektedir (Bat ve Kayacan, 2016: 21). Türkiye’de aktif olarak kullanılan ve geleneksel yayıncı kuruluşların kendi hesaplarının bulunduğu en büyük sosyal medya platformları aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Facebook

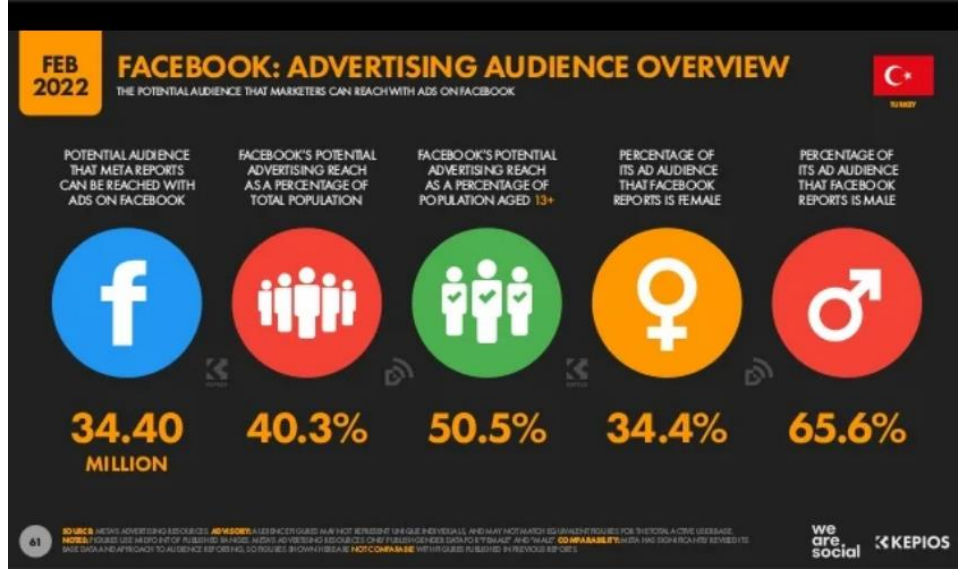
Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından kurulmuştur. Harvard öğrencilerinin kullanması için hazırlanan proje çok kısa sürede tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır (Hazar, 2011: 155-156). İlk zamanlar Harvard Üniversitesi’nden sonra civardaki okullar daha sonra LYY Ligi okulları, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okullar Facebook’ta mevcut hale gelmiştir. Kullanıcılar ilk zamanlar okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmekteydi ancak daha sonra 11 Eylül 2006

tarihinde Facebook tüm e-mail adreslerine açılmıştır (Yegen, 2015: 124). Bu yıldan sonra Facebook, e- mail adresi olan herkesi üye olarak kabul etmiş olsa da belli başlı yaş sınırları da getirmiştir. Facebook üzerinden kullanıcılar demografik bilgilerini, fotoğraflarını, duygu ve düşüncelerini başka kullanıcılarla paylaşabilmekte aynı şekilde onların da bu tarz paylaşımlarını takip edebilmektedir. Ayrıca platform üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilme imkânı yakalamaktadır (Yeniceler, 2020: 51). Kişilerarası iletişimi destekliyor olan Facebook aynı zamanda sayfa ve grup kurma özelliklerine de sahiptir. Böylece insanlar istedikleri herhangi bir konuda sayfa ya da grup açarak o konu etrafında toplanıp sohbet edebilmekte, bilgi alışverişinde bulunup duygu ve düşüncelerini kitlelerle paylaşabilme imkânı bulabilmektedir. Zamanla Facebook canlı yayın özelliği de getirerek amatör yayıncılık yapmalarına olanak tanımıştır. Uygulama üzerinden kullanıcılar siyasiler, siyasi partiler, kurumsal şirket veya kuruluşlar dışında bireysel olarak da herhangi bir konu üzerinden canlı yayın açabilmektedir (Şahin ve Şahin, 2016: 51). Öyle ki; bu özellik aktivizm hareketlerine de yol açmıştır. Ortaya çıktığı andan itibaren canlı yayın özelliği Facebook içinde vazgeçilmez önemli özelliklerden birisi haline gelmiştir.

Facebook için hep olumlu yönlerinden bahsedilmiş olsa da veri madenciliği gibi önemli bir konu üzerine de değinilmesi gerekmektedir. Seçimler sırasında Facebook'un insanların kişisel bilgilerini şirketlere sattığı söylenmektedir. "Cambridge Analytica Skandalı" olarak bilinen olayda "özel yaşamın gizliliği, mahremiyetin korunması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması, bireylerin onların bilgisi ve izni olmaksızın veri kaynağı olarak kullanılmaması" gibi etik sorunları beraberinde getirdiği görülmektedir (Ergen, 2018: 62). Bu yönüyle de Facebook'un sadece eğlence veya paylaşım amaçlı bir mecra olmadığı görüldüğünü sağlanmıştır. Facebook her ne kadar kullanıcılarına göre farklı amaçlarla içerse de, Facebook'un genel kullanım amaçları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Toprak vd., 2009: 44):

- ✓ *Arkadaş çevresi edinme,*
- ✓ *Çevresindeki insanları denetleme ve gözetleme,*
- ✓ *Video, resim, fotoğraf, müzik ve fikir paylaşma,*
- ✓ *Bireysel ya da grup olarak oyun oynama,*
- ✓ *Siyasal amaçlı,*
- ✓ *Ticari amaçlı,*
- ✓ *Cinsel amaçlı,*

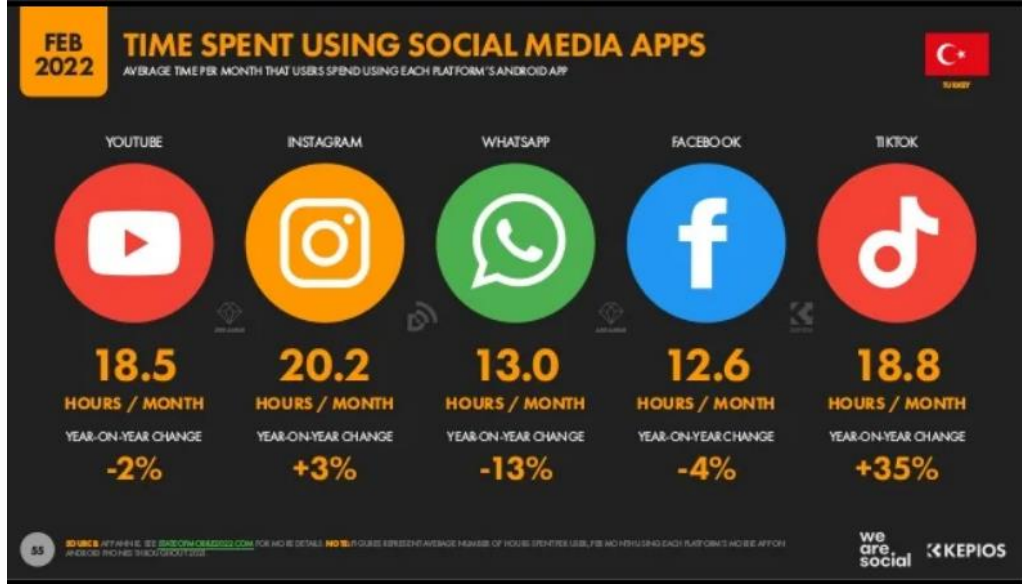
- ✓ Örgütlenme amaçlı,
- ✓ İhbar amaçlı olarak bu başlıklar altında toplanabilir.



Şekil 5. Facebook'un Şubat 2022 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Kullanıcı Oranı

Kaynak: We are social, (2022), <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> Erişim Tarihi: 02.11.2022.

We Are Social'in "2022 Dijital Türkiye" raporu incelendiğinde, Türkiye özelinde özellikle Anadolu şehirlerinde yoğun olarak kullanılan Facebook'un 2022 yılı itibariyle kullanıcı sayısının 34.40 Milyon olduğu görülmektedir. Yine aynı raporda kullanıcıların cinsiyetlerine baktığımızda yüzde 34.4'ünün kadın, yüzde 65.6'sının erkeklerden oluştuğu ifade edilmektedir. Araştırmada ay bazında sosyal medya uygulamaları ile geçirilen süreye baktığımızda da 12.6 saat ile Facebook'un dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.



Şekil 6. Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre (Şubat, 2022)

Kaynak: We are social, (2022), <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, Erişim Tarihi: 02.11.2022.

2.3.2. Twitter

Twitter sosyal medyanın yapı taşlarından sayılabilecek çok yaygın kullanılan bir uygulamadır. Zaman içerisinde farklı sosyal medya uygulamaları ortaya çıksa da Twitter kullanım özelliklerinin farklı olması sebebiyle diğer uygulamalardan ayrılmaktadır. Gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak tanımlanan Twitter mikroblog olarak da bilinmektedir. Kurumun web sitesinde yer alan tanıtımda Twitter; “Twitter, şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir” olarak tanımlanmaktadır (www.twitter.com/about): Twitter hakkında literatürde çok fazla çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Yıldırım (2014: 237), Twitter’ı çalışmasında aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur. “Şimdi kahve içiyorum”, “deniz kenarındayım”, “kitap okuyorum” gibi mesajlarla o andaki durumunu internete duyurmak söz konusudur. “Ne yapıyorsun” sorununun yanıtını sanki insanlar bir aradalarmış gibi anında yanıt verebilen bu teknolojiye iletişim kurmak için erişim kolaylığı açısından Twitter web sitesine girmeye bile gerek olmayabiliyor.”

İlk başlarda 140 karakter ile duygu ve düşüncelerini aktarmalarına olanak sağlayan Twitter, daha sonra bunu 280 karaktere çıkarmıştır. Bugün hala 280 karakterle devam etmektedir (Şahin ve Aydoğdu, 2020: 12). Kısa ve öz cümleler ile kullanıcıların kendilerini ifade etmesi ile dikkati çeken Twitter bu özelliğini kuruluşundan sonra yıllarca devam ettirmiştir. Bunu genel olarak bir habere başlık atma mantığında bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür.

Twitter ile insanların hayatına giren kavramlardan bazıları; takip, takip etme, takip edilme, beğenilme, paylaşılma, Trend Topic (TT) olmadır (Malkoç, 2018: 111). Diğer sosyal mecralara göre; siyasi olaylarda, örgütlenmelerde ve toplumsal olaylarda daha çok kullanılmaktadır. 2010 yılında Ortadoğu coğrafyasında yaşanan Arap Baharı toplumsal olayların sosyal medya eliyle ne kadar hızlı yayıldığını gösteren en iyi örneklerdendir (Kırık, 2012: 94). Söz konusu sosyal etkileşim, Twitter'ın iletişim açısından önemini gösterdiğinden siyasiler tarafında da bu mecraya verilen önem büyük oranda artmıştır.

ABD'de ortaya çıktığı ilk zamanlara kısa mesaj gibi anlık paylaşım yapmak amacını sağlamak iddiasındaki Twitter, günümüzde farklı alanlara da hizmet edecek şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısının artması ve Twitter'ın geliştirdiği yeni özellikleri sayesinde bireysel kullanım dışında kurumlar da iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu durum, Twitter'ın ana ekranda kullanıcılara sorduğu soruyu da değiştirmiştir. Twitter ilk çıktığında ana ekranında yazan 'What are you doing?' yani "Şu an ne yapıyorsun?" yazısı 2009'dan itibaren 'What's happening?' yani "Şu anda neler oluyor?" diye değişmiştir (Genç, 2010: 4).

2006 yılında Jek Dorsey Twitter için birçok yeniliği geliştirmiştir. Twitter'a bağlı olarak "Periscope" isimli bir uygulama canlı yayınların yaygın olmadığı dönemde kullanıcılarına canlı yayın imkânı olanağı sağlamıştır. Canlı yayın için kameraya tıkladıktan sonra yayının gizli olup olmayacağına ya da Twitter üzerinden de paylaşılıp paylaşılamayacağına karar verebilecek bir buton çıkmaktadır. Twitter tarafından kullanıma sunulan Periscope'un daha iyi anlaşılması için aşağıdaki açıklama yapılmıştır (periscope.tv, akt. Göker, 2016: 979-980):

"Bir yıldan biraz daha fazla bir süre önce, olan biteni doğrudan başka birinin gözlerinden görme fikrinin çekiciliğine kapıldık. Ukrayna'daki bir protestocunun gördüklerini aynı anda görebilseydiniz ne yapardınız? Ya da Kapadokya'da güneşin doğuşunu balondan izleyebilseydiniz? Delice gelebilir, ama ışınlanmaya

en yakın olanı gerçekleştirmek istedik. Her ne kadar etkinlikleri ve yerleri keşfetmenin pek çok yolu olsa da, bir yeri tam o anda canlı görüntüler aracılığıyla yaşamaktan daha iyisi olamaz. Bir resim bin kelimeye bedel olabilir, ancak canlı görüntüler sizi alıp başka yerlere götürebilir ve etrafı gezdirebilir.”

Uygulama daha sonra 31 Mart 2021 tarihinde ihtiyacın kalmaması ve Twitter üzerinden aynı işlemlerin devam ettiriliyor olması nedeniyle kapatılmıştır (wikipedia.org).

We Are Social’ın 2022 yılının üçüncü çeyreği için yayınladığı Temmuz 2022 küresel internet kullanımı raporuna göre Twitter dünyada yer alan kullanıcı sayısı dört yüz seksen altı milyon, bu rakam Türkiye özelinde ise on sekiz milyondur. Bu rakam ile Türkiye en çok Twitter kullanıcı oranına sahip yedinci ülke olmaktadır.

2.3.3. Tiktok

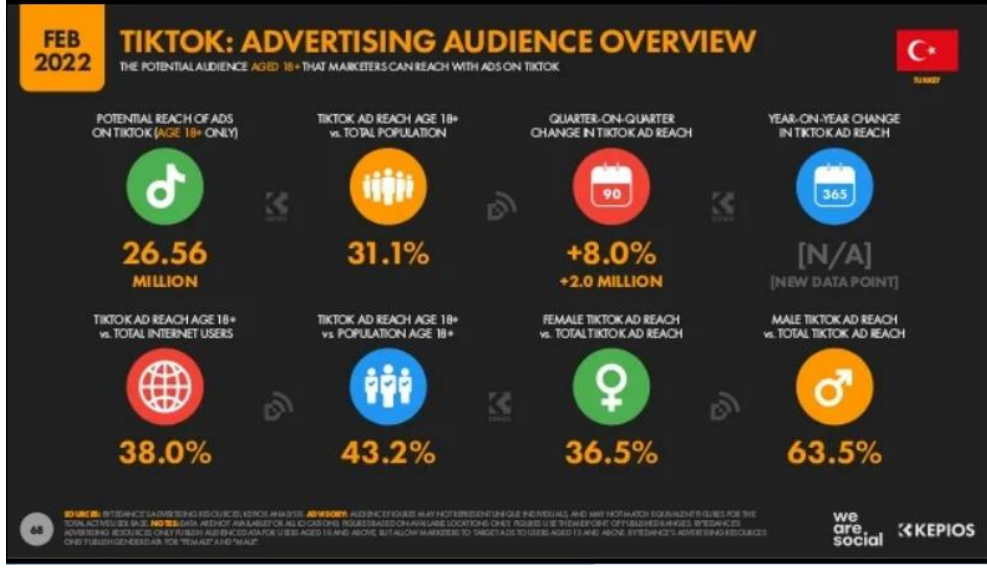
Bir sosyal medya platformu olan TikTok, genellikle arka plan müziği ile birlikte kısa videolar paylaşılan popüler bir uygulamadır. Türkiye’de kullanıcılarının çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. TikTok kullanıcıları, uygulama ortaya ilk çıktığı zamanlar özel efektler ve popüler müzikler eşliğinde video paylaşımına izin verirken şimdiler de bu sınırlamaya bağlı kalmadan farklı içeriklerde videolar paylaşabilmektedir (Paşalı-Taşoğlu ve Koca, 2022: 812).

Bir video paylaşım ve sosyal medya platformu olan TikTok, dünyadaki neden en popüler uygulamalardan biri olduğu ile ilgili Paşalı-Taşoğlu ve Koca’nın (2022) “Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması.” adlı makalesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

“TikTok’u diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan en büyük etmen, ortaya çıktığı ülke olmakla birlikte uygulamanın yarattığı “basitlik” ve “saçmalık” ise bir diğer önemli etmendir. Bu çalışma, gençlerin dans ettiği, eğlendiği, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kişilerin kendilerini sergiledikleri bir yerin neden insanların kafasında farklı bir şekilde konumlandığı düşüncesinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada TikTok’un, kişilerin kendilerini şeffaf ve doğal bir biçimde yansıtmaları ve bu nedenle var olan gerçek sosyal yapının ortaya çıkmasının insanları huzursuz hissettirdiği görülmüştür. Katılımcıların genel görüşü Twitter’ın haberleşme,

Facebook'un grup iletişimi, Instagram'ın sosyalleşme aracı olması iken TikTok'un "düşük seviyeli eğlence" olarak tanımladıkları içerikleri onları rahatsız etmektedir."

Bugün android işletim sistemi GooglePlay'de indirilen TikTok uygulamasına bakıldığı zaman dünya bazında 1 milyardan fazla indirildiği görülmektedir. We Are Social'in verilerine göre Türkiye'de ise (Şubat 2022) 26.56 milyon kullanıcıya sahip.



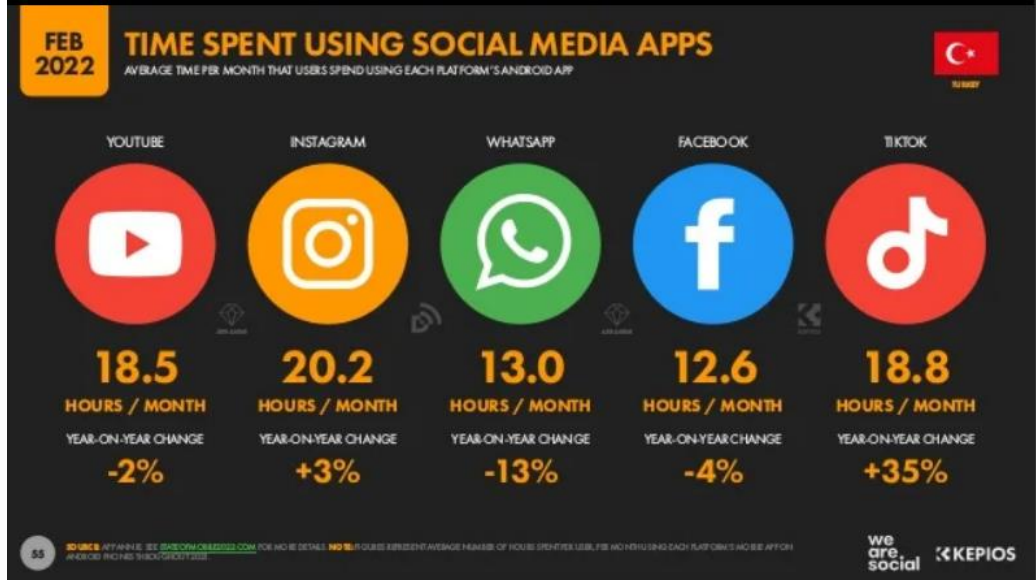
Şekil 7. TikTok'un 2022 (Şubat) Yılı İtibariyle Türkiye'deki Kullanıcı Oranına Genel Bakış

Kaynak: Simon Kemp, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Erişim Tarihi: 02.11.2022

TikTok'un başarılı olmasında ara yüzünün ve kullanımının basitliği en önemli etkenler olmasının yanı sıra kullanıcılarla etkileşimi artırma amacıyla hashtag kullanılması, video düzenlemelerinin yapılması, ses efektlerinin, filtrelerin ve challenge'ların kullanılması da etkili olmaktadır (Yarar-Koçer, 2021: 1328).

TikTok sürekli kendini yenilemektedir. Bunun sebebi yalnızca teknolojiye ayak uydurmak zorunda kaldığı için değil aynı zamanda kullanıcıların sürekli yeniyi aramasından kaynaklanmaktadır. Güncel olan, sürekli kendini yenileyen platformlar internetin içine doğmuş olan nesli kullanıcı olarak çekecektir (Akpınar, 2021: 64). TikTok kendisini güncel tutmayı challenge'lar olarak bilinen akımlar sayesinde gerçekleştirmektedir.



Şekil 8. Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre (Şubat, 2022)

Kaynak: Simon Kemp, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Erişim Tarihi: 02.11.2022

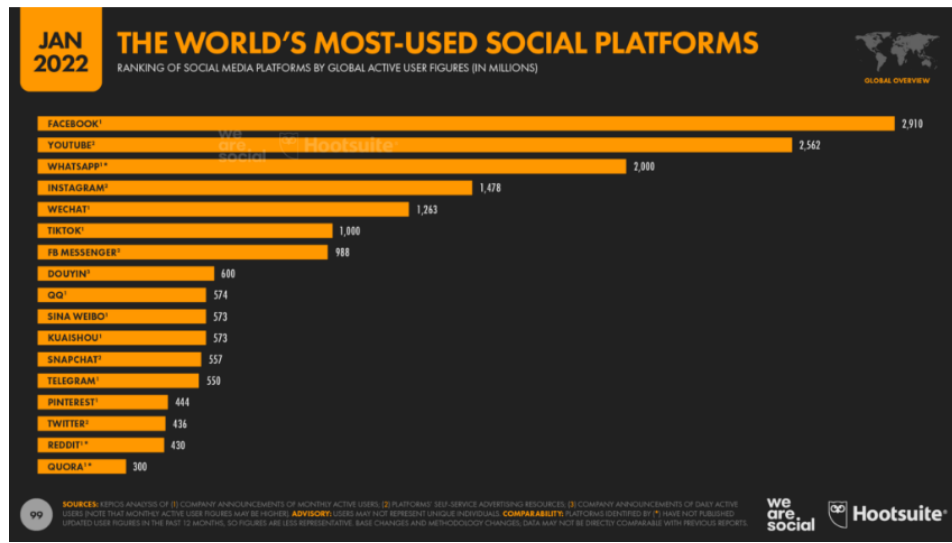
Sosyal medya uygulamalarında geçirilen süreye ay bazında bakıldığında TikTok'un 18.8 saat olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. TikTok bazı ülkelerde yasaklanmıştır. İnsanlar zaman zaman çeşitli sebepler sunarak TikTok'un kapatılması için girişimlerde bulunmuşlardır. Bu girişimler genellikle dijital imza kampanyaları düzenleyerek sürdürülmektedir.

Zaman zaman bir grup insan TikTok'un "insanların ahlak yapısını zedelemesi, çocuklar için kötü bir profil oluşturması, göz zevklerini bozması, geleceklerini tehlikeye düşürmesi" gibi nedenleri savunarak TikTok kapatılın kampanyaları başlatmışlardır (Kobak, 2020: 312). Diğer sosyal medya platformlarında da olduğu gibi TikTok hakkında da veri madenciliği ile ilgili haberler gündeme gelmektedir. Kişilerin verilerinin başka şirketlere satıldığı, siyasi ya da pazarlama amacıyla kullanıldığı gibi düşünceler kullanıcılar arasında dolaşsa da insanlar sosyal medya uygulamalarını kullanmaktan uzak durmamaktadır.

2.3.4. Instagram

Instagram, 2010 yılının ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İnsanların anlarını ve fotoğraflarını paylaşabildikleri sosyal medya

platformudur (<https://www.instagram.com/>). Instagram We Are Social'ın Ocak 2022 yılı verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Instagram ilk zamanlar yalnızca kullanıcıların fotoğraflarını başkalarıyla paylaşma olanağı sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmış olsa da zaman içerisinde kurumlar, şirketler ve markalar tarafından keşfedilerek pazarlama alanında yeni bir pazar alanı haline gelmiştir (Nashmi: 2017). Diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Instagram uygulamasının da kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin temel nedeni sosyalleşmek ve başkaları ile aktif iletişim kurmaktır (Çetinkaya, 2019: 13).



Şekil 9. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

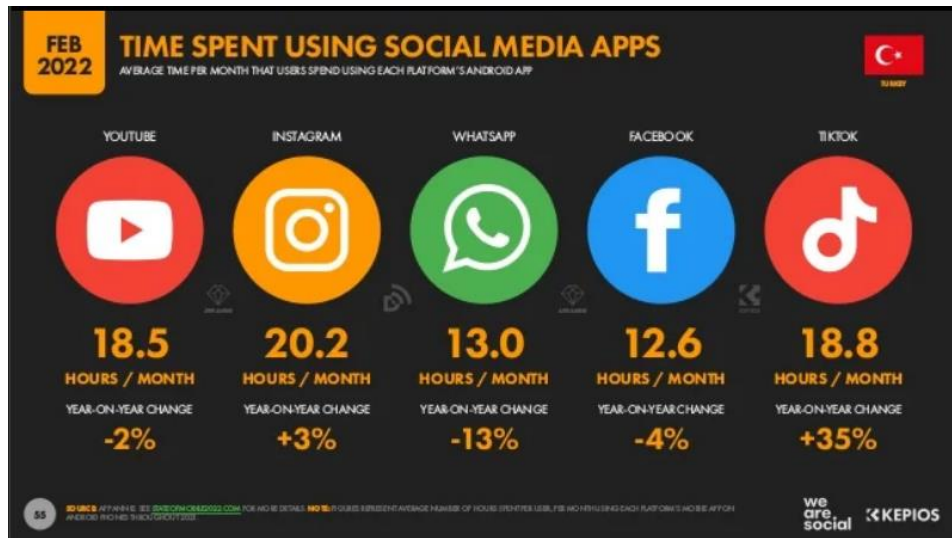
Kaynak: Recro Digital Marketing, (2022). <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim Tarihi: 02.11.2022.

Platformun Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 2022 yılının başında 52,15 milyon olarak açıklanmıştır. Instagram'ın nasıl bir platform olduğu ile ilgili Türkmenoğlu (2014: 95), aşağıdaki açıklamaları yapmıştır:

“Instagram; genel yapısı itibari ile kullanıcılarına fotoğrafın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile değiştirebilme, ortaya çıkan çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımı konusunda önemli yer edinmiş Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi platformlarda paylaşabilme olanağı sunan bir sosyal paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar web sitesi üzerinden bir sergileme sistemine sahip olsa da; günümüz şekli ile web tabanlı yükleme ya da değişiklik yapabilme özelliğine sahip değildir.”

Instagram için “hikâye paylaşımı, reels, canlı yayın yapma” gibi yeniliklerin bu mecranın popüler olmasında önemli etkenlerden bazıları olduğu söylenebilmektedir. Platform üzerinden kullanıcıların paylaştığı fotoğrafları başkalarının beğenebilmesi ve yorum yapabilmesi hatta kaydet tuşu ile kaydedilenler kısmında saklayabilmesi insanları bu platformu kullanmak için motive eden sebeplerdendir. Ayrıca fotoğrafları paylaşmadan önce düzenleyebilmek ya da çeşitli filtreler kullanarak eğlenceli hale getirmek de kullanıcıların kullanma motivasyonlarını desteklemektedir (Yeniçifti-Tufan, 2016: 95-96).

Covid-19 pandemisi dönemi Instagram için de bir dönüm noktası olmuştur. İnsanların salgının yayılma hızından korkmaları ve sonuçlarının neler getirebileceğini bilmedikleri bir hastalıkla karşı karşıya kalmalarından dolayı evde kal çağrısına uyma eğilimi göstermiştir. Zorunlu olmadıkça evden dışarı çıkmayan insanlar Instagram üzerinden canlı yayınlar yapmaya, izlendiğini gördükçe de devam etmeye başlamışlardır (Yıldırım ve İpek, 2020: 83). Bu yayınlar özellikle bireysel yayıncılık kavramının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Canlı yayını takip eden takipçiler, yayıncının izin vermesiyle izlediği yayına katılabilmekte, yorumlara kapalı bir yayın değil ise yayına yorum yapabilmekte, yorum kapalı ise yayın ile ilgili soru sorabilmektedir. Böylece, yüz yüze iletişim sanal ortama sosyal mecralara taşınmış olmaktadır.



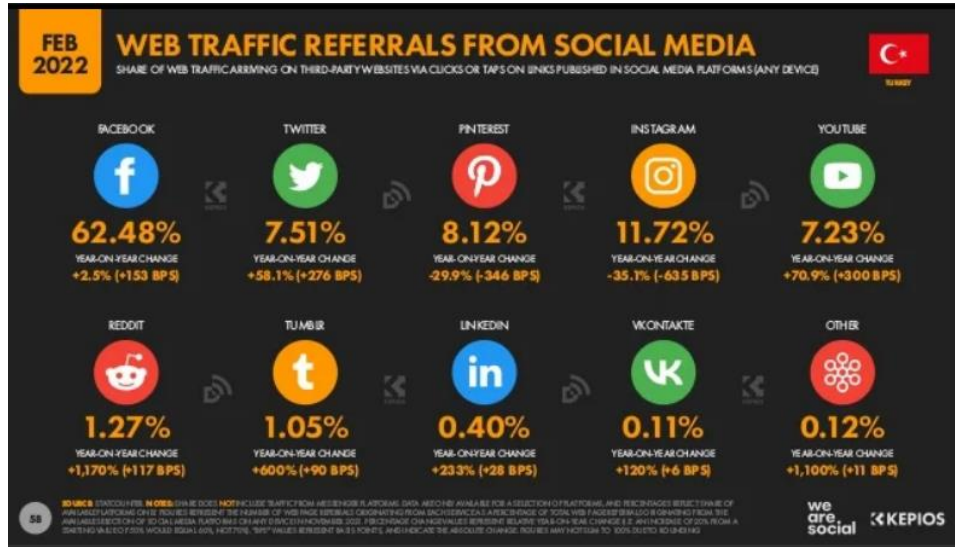
Şekil 10. Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre (Instagram)

Kaynak: Simon Kemp, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Erişim Tarihi: 02.11.2022

Android ve IOS uygulamalar bazında uygulamalar üzerinden sosyal medyada geçirilen süreye ay bazında bakıldığında We Are Social'ın Şubat 2022 dönemindeki verilerine Türkiye'de ay bazlı olarak bakıldığında ortalama insanlar 20.2 saatini Instagram kullanarak geçirmektedir. Bu oranın bir önceki yıla göre yüzde 3 oranında da arttığı yine verilerde görülen bir istatistiktir.

Görsel paylaşma ve reels video içerikleriyle ön plana çıkan Instagram'ın sosyal medyadan -platform üzerinden- web trafiği yönlendirmelerine bakıldığında ise Türkiye kullanım olarak öne çıkan Facebook'tan sonra yer aldığı görülmektedir. Bu da özellikle son dönemde "Instagram'da kaydırma" olarak ifade edilen reklam, işbirliği ve Instagram'a sonradan eklenen özelliklerden birisi olan link vermenin bir sonucu olarak yorumlamak mümkün görülmektedir.



Şekil 11. Sosyal Medya Platformu Üzerinden Web Trafiği Yönlendirmeleri

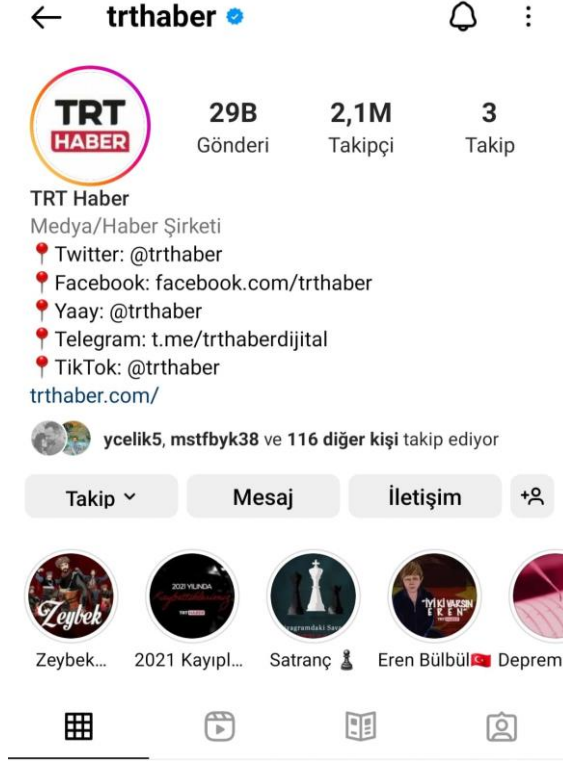
Kaynak: Simon Kemp, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Erişim Tarihi: 02.11.2022

Instagram kullanıcılarına, açtıkları hesap üzerinden fotoğraf ve video yükleme, canlı yayın yapma, takip etme, beğenme, yorum yapma, linklere yönlendirme, paylaşma, kaydetme, videolara müzik ekleme, yazı ekleme, emoji ve çeşitli görseller ekleme, story olarak paylaşım yapma, mesajlaşma, reklama çıkma gibi imkânlar sunmaktadır.

Kişiler, devlet kurumları, özel şirket ve kuruluşlar sosyal medyanın geldiği yer itibarıyla Instagram'da var olmanın önemli olduğuna inanmakta ve burada yer

almaktadır. Özellikle yayıncı kuruluşlar sadece bu mecraya özel içerikler üretmektedir. Bunlardan birisi de Instagram’da 2 milyondan fazla takipçisi olan TRT Haber’dir.

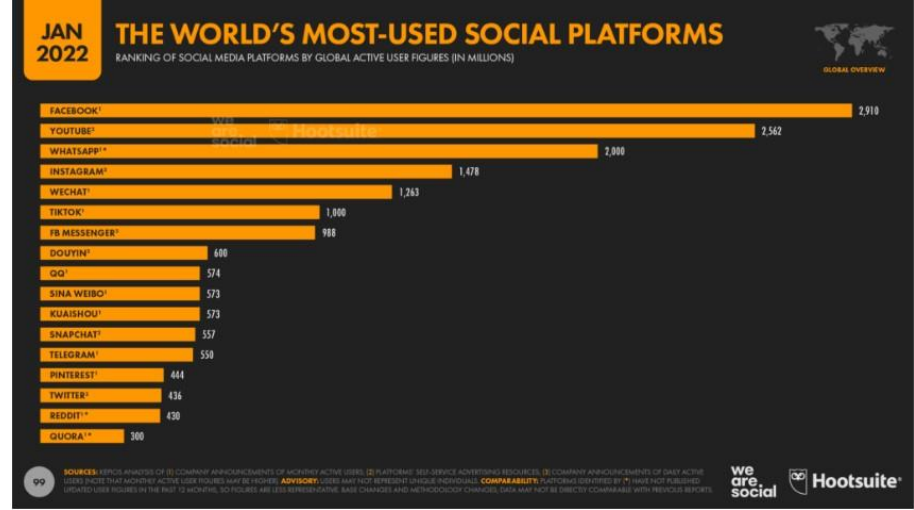


Şekil 12. TRT Haber’in Instagram Takipçi Durumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/trthaber/> Erişim Tarihi: 02.11.2022

2.3.5. Youtube

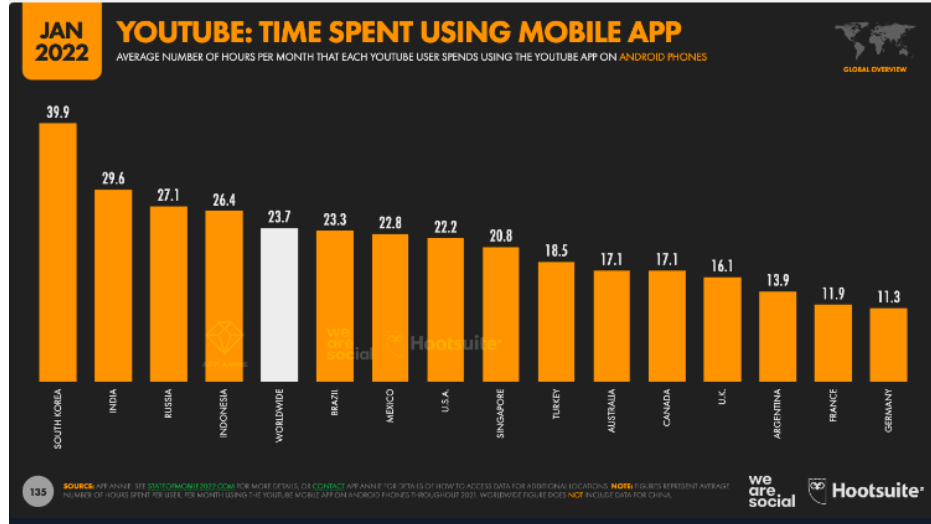
Youtube; 2005 yılında PayPal çalışanı üç kişi tarafından kurulmuştur. Ücretsiz olması sebebiyle hızla çok fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar bu platformda istedikleri konu hakkında içerik üretip yayımlayabilmekte ve diğer kullanıcıların bu içeriklere istedikleri zaman ulaşabilmektedir. Youtube, kullanıcıların içerikleri üretebilmek için herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç olmadan internet kullanabilen herkesin paylaşabileceği kolaylıkta bir kullanıma sahiptir. Ayrıca yalnızca içerik üretip paylaşılan bir platform olarak kalmamıştır. Dijital kültürün oluşmasına aracılık eden bir platform olarak da görülmesi gerekmektedir. Profesyonellerin ve amatörlerin içeriklerini kapsadığı için yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya bir kültür oluşturmaktadır (Çavuşoğlu, 2022: 56).



Şekil 13. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Recro Digital Marketing, (2022). <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim Tarihi: 01.12.2022

We Are Social’ın 2022 Ocak ayı verileri incelendiği zaman Youtube’un dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. We Are Social’ın 2022 verilerine göre Youtube bugün dünyada aktif kullanıcı sayısının en az 2,56 milyar olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Türkiye özelinde düşünüldüğü zaman ise bu rakam 57.4 milyon olarak gözlemlenmektedir. Özellikle de çocuklara yönelik video içeriklerinin izlenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 14. Dünya Çapında Youtube Mobil Uygulamasında (Android) Geçirilen Süre (Ocak, 2022)

Kaynak: Webrazzi, (2022). <https://webrazzi.com/2022/02/01/turkiye-nin-dijital-dunyasina-dair-dikkat-cek-en-29-grafik/>, Erişim Tarihi: 02.11.2022

We Are Social, Ocak 2022 verilerine göre Dünya genelinde android işletim sistemine sahip telefonlarda en çok zaman harcanan sosyal medya uygulaması olan YouTube'da kullanıcılar ayda ortalama 23.7 saat gibi bir zaman geçirmektedir. Youtube için bu zaman diliminin uzun olmasında uzun video mantığı yatmaktadır. Youtube, Instagram veya TikTok gibi videoların değil daha çok uzun videoların yüklendiği ve izlendiği bir platformdur. Burası daha çok bir kanal gibi bölüm bölüm uzun içeriklerin izlendiği, yüklendiği bir alandır ve bu platformda filmlerin tüm halinin yüklendiği dahi görülmektedir. Yine diziler TV'de bölümleri yayınlandıktan kısa bir süre sonra Youtube'a yüklenmektedir. Böylece insanlar yayın saatinde izleyemedikleri televizyon dizilerini herhangi bir platforma ücret ödmeden istedikleri zaman diliminde kısıtlanmadan izleyebilmektedir. Kaçırılan program ve dizileri izlemek için aylık ya da yıllık bir ücret ödemesi almamasından dolayı kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği platformdur.

İnsanların Youtube uygulamasını tercih etmesindeki en önemli nedenlerden biri de içerik üreten kişilerin tıklanma arzusu nedeniyle eğlenceli, farklı, ilgi çekici, sıradan olmayan, enteresan içerikler bularak video çekmesi ve yayınlamasıdır. Güncel olan ve sürekli kendini yenileyen platformları seven insanlar sıkılmadan Youtube kanallarında zaman geçirebilmektedir (Arık, 2013: 105). YouTube'un kitlelere ulaşmadaki etkisi açısından Fidan (2008: 156) şu açıklamaları yapmaktadır:

“Widespread Panic isimli grup hiç MTV'de yayınlanmış klibi ya da Billboard Top 200 gibi listelere girmiş şarkıları olmamasına karşın Amerika'da turneye çıkmış 40 gruptan biri olmuştur. Bunu sağlayan iletişim aracı internettir. Sanal ortam, siber âlem adını da kullanan internet ortamının bilgi arayan, sörf yapan, iletişim kuran ve alışveriş yapan tüketicisi bu müzik grubu hakkında her şeyi bilmek istemektedir. Bu internet âleminin yaratmış olduğu güçten kaynaklanmaktadır. Bu güç farklı internet sitelerini de yaratmıştır. YouTube isimli site bunlardan biridir.”

Yayıncılık tarafından bakıldığı zaman Youtube hem mevcut yayıncılar için hem de bireysel yayıncılar için önemli bir platform haline gelmektedir. Bir televizyon kanalı veya web ortamında habercilik yapan yayıncı kuruluş Youtube üzerinden canlı yayınlar yapmakta, mevcut içeriklerini Youtube üzerinden dolaşıma sokmakta, mevcut yayını aynı anda Youtube üzerinden tekrar yayınlamaktadır. Bireysel

yayıncılar da hiçbir maliyet ödemedi YouTube üzerinden yayınlarını yapmakta, bant olarak çektikleri içerikleri yine hiçbir sunucu ücreti ödemedi YouTube'a yüklemekte ve üstüne buradan bir gelir elde etmektedir. Facebook, Twitter gibi YouTube da aracı programlar aracılığıyla kullanıcılarına profesyonel yayınlar yapma imkânı sunmaktadır.

YouTube da kendisini sürekli güncelleyen, yenileyen sosyal medya platformlarından. Örneğin; "short" özelliği reels video içeriklerine benzerdir. Kullanıcılar tarafından pek bilinmeyen "topluluk" özelliği ise Facebook veya Instagram'da olduğu gibi içeriklerini metin ile paylaşma imkânı sunmaktadır. Burada like, dislike, yorum yapma, yapılan yorumları okuma gibi imkânlar sunmaktadır.



Şekil 15. TRT World Kanalının YouTube Hesabı Topluluk Bölümünde Paylaşılan Bir İçerik

Kaynak: TRT World, https://www.youtube.com/post/UgkxE1gr2LlChxdhLC0av_4lDaamiO8k90gC ,

Erişim Tarihi: 21.11.2022

2.4. TRT ve Yeni Medya

Değişen ve gelişen internet teknolojisi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel yayıncılık anlayışında ciddi değişim ve dönüşümlere neden olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Türkiye'nin kamu yayıncısı olan TRT de bu değişim ve dönüşüme ayak uydurmak, takip etmek ve kitlelere ulaşabilmek amacıyla bünyesinde ilk olarak Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğünü kurmuştur. Koordinatörlük

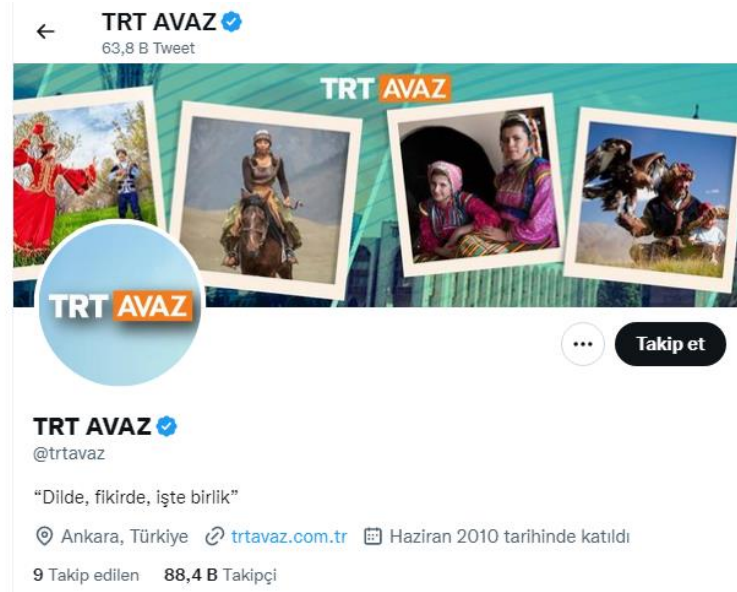
çalışmalarına fiilen 2009 yılının haziran ayında on civarında personel ile başlamıştır. 2011 yılında ise Televizyon Dairesi Başkanlığı altında resmi olarak birim kurulmuş ve çalışmalarını bu isim altında devam ettirmiştir. Koordinatörlük tarafından Youtube ile 2010 yılında görüşmeler yapılmış, TRT'nin Ankara Oran'da bulunan Genel Müdürlük binasına Youtube'dan yetkililer gelmiştir. Yine bu dönemde TRT'nin kanalları ile ilgili Twitter hesapları açılmaya başlanmıştır.



Şekil 16. TRT Haber Kanalı Twitter Hesabı (Hesap Açılış Yılı 2010)

Kaynak: TRT Haber, <https://twitter.com/trthaber> Erişim Tarihi: 11.10.2011

TRT'nin bir diğer kanalı olan ve 21 Mart 2009 tarihinde Gaspıralı İsmail'in "Dilde, fikirde, işte birlik" yaklaşımını ilke edinen bir anlayışla yayına başladığını belirten TRT Avaz Kanalı, Türkçe konuşan halklara yönelik olarak yayın yapmak amacıyla faaliyete geçmiştir. TRT Avaz'ın 2010 yılında aktif olarak kullanmasa da Twitter'da yer almaya başladığı görülmektedir.



Şekil 17. TRT Avaz Kanalı Twitter Hesabı Görseli (Hesap Açılış Yılı 2010)

Kaynak: TRT Avaz, <https://twitter.com/trtavaz>, Erişim Tarihi: 11.10.2022

Yine bir diğer TRT kanalı olan TRT Türk'ün de yakın tarihlerde Twitter hesabı açtığı görülmektedir.



Şekil 18. TRT Türk Kanalı Twitter Görseli (Hesap Açılış Yılı 2009)

Kaynak: TRT Türk, <https://twitter.com/trtturk>, Erişim Tarihi: 11.10.2022

Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğün kurulmasıyla, tüm TRT kanallarının yeni medya faaliyetlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. TRT tarafından yayınlanan mevzuatta Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğünün çalışma alanlarından bazıları şu şekilde açıklanmıştır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

- ✓ *Kurumun tüm yayınlarına yönelik yeni medya hizmetlerini sağlamak, sayısal ortama özgü içerik ve yapımlar gerçekleştirmek, bu içeriklerin yönetim sistemlerini temin etmek, geliştirmek, yönetmek; her türlü sosyal medya ve yeni medya yayıncılığı yapmak,*
- ✓ *Son kullanıcıya yönelik yapım ve yayın süreçleri için farklı medyaları destekleyecek yeni medya ve sosyal medya mecralarına ilişkin Kurumsal İçerik Yönetim Sistemi yazılımını geliştirmek,*
- ✓ *Yeni medya araçları üzerinden yapılan her türlü yayın ve programlar ile gerektiğinde sosyal medya kapsamında da kullanılmak üzere hizmet aboneliği, tanıtım faaliyetleri ve benzeri hizmet alımları ile akıllı telefon, akıllı televizyon, tablet gibi internet yayıncılığı ile ilgili Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğünün ihtiyacı olan cihaz, hizmet ve yazılım alımlarını gerçekleştirmek;*
- ✓ *Dijital dergi uygulamaları yayınlamak ve/veya yayınlanmasını sağlamak ve dijital reklam, sosyal medya ve dijital içerik yönetimlerini temin etmek ve işletmek,*
- ✓ *Yeni medya yayınlarını gerçekleştirmek ve depolamak için gereken yazılım, donanım, barındırma, İçerik Dağıtım Ağı gibi hizmetlerini temin etmek, işletmek,*
- ✓ *Yeni medya yayınlarının gerçekleştirilmesi için gereken sayısal ortamların tasarım ve yazılımlarını geliştirmek, yapmak, yaptırmak; bu yayınların iletimini ve güvenliğini sağlamak,*
- ✓ *Kurumun sosyal medya stratejisini hazırlamak, uygulamak, uygulamasını takip etmek,*
- ✓ *Yayın ve yapımda kullanılacak bilgi ve iletişim ağ güvenliğini sağlamak, güvenlik tedbirleri oluşturmak, siber saldırılara karşı gerekli önlemleri almak,*
- ✓ *Yeni medyadaki gelişmeleri takip ederek Kurum hizmetlerinde kullanımını temin etmek, yaygınlaştırmak ve bu amaçla eğitim verilmesini sağlamak.*

2018 yılında medya alanında TRT Genel Sekreterlik Birimi'ne de bu alanda bazı çalışmaların yapılması yönünde yetki verilmiştir. Bu yetkiler şunlardır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

- ✓ *Sosyal medyada TRT'nin Kurumsal hesaplarını yönetmek veya yönetilmesini sağlamak, ayrıca ihtiyaç halinde diğer sosyal medya platformlarında hesap açmak, yönetmek veya yönetilmesini sağlamak,*
- ✓ *İnternet ve sosyal medya mecralarındaki kurumla ilgili paylaşımları anlık takip etmek ve/veya takip edilmesini sağlamak, gerektiğinde raporlamak, analiz etmek, riskli durumlar için çalışma yaparak gerekli işlemleri yürütmek,*
- ✓ *İhtiyaç duyulduğunda basın açıklaması, sosyal medya bilgilendirmesi, basın duyurusu, tektep, basın bülteni hazırlamak ve bunların iletimini ve/veya duyurulmasını sağlamak veya sağlanmasına yardımcı olmak.*

Değişen teknolojinin ve dijital dönüşümün farkında olan Türkiye'nin kamu yayıncısı TRT, bu kamu yayıncılığı bilinciyle geleneksel yayımlarına devam ederken yine aynı bilinç ile yeni medya alanındaki çalışmalarına da gereken önemi vererek çalışmalar yapmaktadır. Bu anlamda TRT, Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü'nün yanı sıra;

- ✓ TRT Dijital Platform Kanal Koordinatörlüğü,
- ✓ TRT Uluslararası Haber Yayın Dijital Kanal Koordinatörlüğü,
- ✓ Uluslararası Haber Yayınları Yayın Planlama ve Yönetim Müdürlüğü kurulmuştur.

Bu birimler dijital platformlar başta olmak üzere TRT'nin yeni medya ve sosyal medya alanındaki çalışmalarını yapmaktadır. Bunların başında TRT Balkan, TRT İzle, TRT Dinle, TRT Spor, TRT SPOR Yıldız gibi uygulamaların yanında TRT Haber, TRT World, TRT Spor, TRT Çocuk, TRT Belgesel, TRT Arşiv, TRT 2, TRT Müzik, TRT Radyo gibi kanallarının web ortamlarını ve sosyal medya platformlarını da içermektedir. Bunlar öne çıkan platformlardır. Bu dijital platformlar dünyanın pek çok bölgesinde farklı dillerde yayınlar gerçekleştirmekte ve içerikler hazırlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında da aktif olarak yer alan TRT; Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube ve LinkedIn, gibi sosyal medya platformlarında kurumsal hesaplara sahiptir. Bu mecralarda milyonlarla ifade edilebilecek sayıda takipçiye sahip olan TRT, bu alanlara özel içerikler üretmektedir. TRT Haber bunların başında

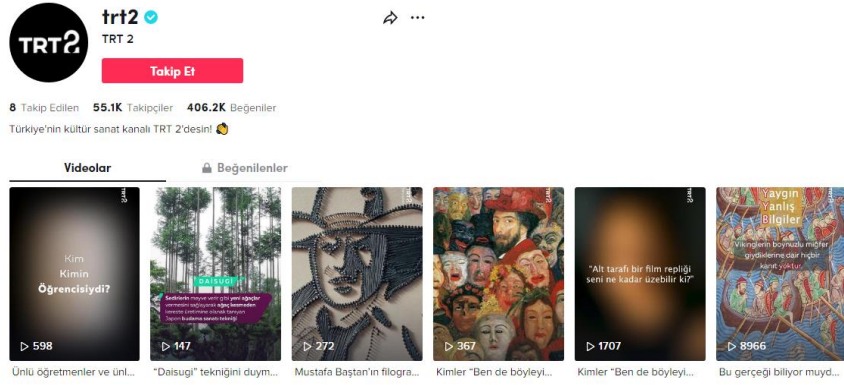
gelmektedir. TRT Haber; Facebook'ta 3.7 Milyon, Twitter'da 4 Milyon, Instagram'da 2.1 Milyon takipçiye sahiptir. TRT Haber Dijital Yayınlar Müdürlüğü, farklı platformlar olmak üzere yaklaşık 10 Milyon takipçiye sahiptir. Bu takipçilerine rutin haberlerin yanında özel içerikler hazırlamaktadır. Bu özel içerikler bazen gündem ile ilgili olurken bazen soft, hayata dokunan içerikler olabilmektedir. Özellikle sosyal medyada paylaşılacağı düşüncesiyle oluşturulan içeriklerde kamu yayıncılığı noktasında titiz davranılmaktadır. Burada bir TV kanalı gibi editör, video editör, grafiker, sosyal medya uzmanı, muhabir, sunumlu video içerikler için spiker, gece editörü, video çekimleri için yeni nesil haberci olarak nitelendirilen nitelikte personeller istihdam edilmektedir.

TRT'nin yeni medya alanındaki önemli çalışmalarından biri de TRT Balkan'dır. TRT Balkan geleneksel bir televizyon yayını olmayan sadece dijital platform olarak var olan TRT kanalı olarak hizmet vermektedir. Haziran 2022'de yayın hayatına başlayan ve Balkan coğrafyasındaki 7 ülkeye hitap edecek olan TRT Balkan 5 dilde (Makedonca, Arnavutça, Boşnakça, Hırvatça, Sırpça) yayın yapmaktadır. Platform, Balkan halkını ve Balkan coğrafyasını ilgilendiren konularda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Dijital platformlar başta olmak üzere Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube üzerinden insanlara hitap etmektedir.

2015 yılında yayın hayatına başlayan TRT World ise TRT'nin dünyaya açılan yüzü durumundadır. Yayınlarını İngilizce olarak yapan bu kanal yine kamu yayıncılığı hassasiyetlerini gözetmektedir. Geleneksel olarak yayınlarını sürdüren TRT World, dijital platformlarda da güçlü bir şekilde yayınlar yapmaktadır. Burada dijital ortam (web sitesi ve uygulama) başta olmak üzere Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya mecralarında da aktif olarak içerikler üretilmekte ve paylaşımlar yapılmaktadır. Yayınlarını dünyanın dört bir yanına ulaştıran TRT World'ün Facebook'ta 4 Milyon, Twitter'da 516 Bin, Instagram'da 1 Milyon, Youtube'da 1.77 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Tüm platformlar olmak üzere 7 Milyonun üzerinde takipçisi vardır.

TRT 2, TRT'nin kültür ve sanat kanalı olarak yayın yapan bir TV kanalıdır ve dijital ortamda da kamu yayıncılığının hassasiyetlerini gözeterek yayınlar yapmakta ve özel içerikler hazırlanmaktadır. Diğer kanallarda olduğu gibi rutin içeriklerin yanında bu platformda da sosyal medya mecralarına özel içerikler hazırlanmakta ve

paylaşmaktadır. Burada beğenilme paylaşılma, yorum alma, kaydedilme gibi noktalar önem arz etmektedir. Bu sebeple insanların reaksiyon göstereceği içerikler hazırlanmakta ve paylaşılmaktadır. TRT 2’de Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda yer almaktadır. TikTok’ta 45 Bin, Twitter’da 251 Bin, Facebook’ta 290 Bin, Youtube’da 302 Bin takipçisi vardır.



Şekil 19. TRT 2 Kanalı Tiktok Hesabı Görseli

Kaynak: TikTok, <https://www.tiktok.com/@trt2>, Erişim Tarihi: 24.11.2022

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma hakkında bilgi verilerek araştırma kapsamında kullanılan yöntem ve bulgular paylaşılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada kamu yayıncılığı ve yeni medya çerçevesinde TRT Kurumu ele alınmış ve incelenmiştir. Türkiye’de en köklü geçmişi olan ve aynı zamanda kamu yayıncısı olan kurumun, yeni medya ortamındaki faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve bu alanda çalışan TRT personelinin görüşlerinin analiz edilmesine çalışılmıştır. Bu araştırmanın amacı, bir kamu kurumunun yeni medya alanına ilişkin çalışanlarının kamu yayıncılığı ve yeni medya konusuna bakış açılarını ele almak ve katılımcıların TRT özelinde kamu yayıncılığı ve yeni medya konusuna yaklaşımlarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışmada beş temel soru üzerinde durularak inceleme yapılmıştır.

- Katılımcıların dijitalleşme algısı nasıldır ve bunun topluma etkisi konusunda neler düşünmektedirler?
- Katılımcılar yeni medya ve kamu yayıncılığı birlikteliğine nasıl yaklaşmaktadır?
- Katılımcılar kamu yayıncılığında yeni iletişim teknolojilerinin etkilerini nasıl görmektedirler?
- Katılımcılar yeni medya ve TRT birlikteliğini nasıl yorumlamaktadırlar?
- Katılımcılar yeni medyanın nasıl kullanılması gerektiğini düşünmektedirler?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma TRT kurumu içerisinde yeni medya alanında çalışan personel ile sınırlandırılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmada TRT'nin tüm çalışanları evren olarak ele alınmıştır. Çalışanlar arasında amaçlı örnekleme ile yeni medya, dijital iletişim veya bu konularla doğrudan ilişkili olan aktif çalışanlar seçilmiş ve görüşmeyi kabul eden toplam on kişi ile görüşme yapılmıştır. 7'si erkek 3'ü kadından oluşan katılımcıların 5'i evli, 5'i bekârdır. 4 katılımcı lisans, 5 katılımcı yüksek lisans ve 1 katılımcı da doktora mezunudur. Katılımcılar 24-45 yaş aralığındadır.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Gevşek yapılandırılmış mülakatta araştırmayı yapan kişi cevapları sınırlandırmamak adına soruların bazılarının ucunu açık bırakabilmektedir. Görüşen kişi ve görüşülen kişi/kişiler sorulan bazı soruları diğer konulara göre daha derin ele alabilmektedir (Ergün, 2005; akt: Bayazıtlı ve Özdemir, 2015: 92).

Nitel araştırma yöntemlerindeki diğer yaklaşımlarla benzer olarak örnek olay çalışması da olayı doğal ortamında, derinlemesine, çevreyle olan ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. Kamu yayıncılığı ve yeni medya birlikteliği TRT örneği kapsamında ele alınmış ve TRT'de bu konu ile ilgili çalışanlar ile derinlemesine görüşme yapılmış ve içerik analizi ile yorumlanmıştır.

Örnek olay incelemesi deseni çerçevesinde TRT'de aktif olarak çalışan on kişi ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme, araştırılmak üzere ele alınan konunun tüm boyutlarını kapsayan, bunun yanında açık uçlu soruların tercih edildiği ancak detaylı cevapların verilmesine/alınmasına olanak sağlayan, yüzyüze görüşme yapılarak veri toplanmasını imkânlı kılan bir veri toplama tekniğidir. Görüşme yapılan kişinin duygu, bilgi, deneyim, gerektiğinde de gözlemsel aktarımlarına bu teknik ile ulaşılır (Tekin, 2012: 101). Görüşme, nitel araştırmalarda en çok başvurulan veri toplama tekniğidir. Görüşmede, görüşülen kişi anlam dünyasını, bakış açısını, içinde bulunduğu özel duruma ait duygu, düşüncelerini ve tecrübelerini kendi ifadeleri ile görüşmeciyeye anlatarak araştırmaya katkı sağlar (McCracken, 1988: 9).

Görüşmeler için katılımcılarla e-posta ve zoom programı üzerinden temas kurulmuş ve veriler dijital ortamda toplanmıştır. Katılımcılara araştırma çerçevesinde aşağıdaki temalara dair ana soru ve alt sorular yöneltilmiştir:

- Yeni medya sizce nedir ve yeni medya denilince aklınıza gelen şeyler nelerdir?
 - Hangi ağlar aklınıza gelmektedir? Neden?
 - Yeni medyada ne kadar zaman geçirirsiniz? Neden?
- Yeni medya ve kamu yayıncılığını bir arada düşünürseniz nelerden bahsedersiniz?
 - Yeni medya ile kamu yayıncılığının kapsamı nasıl etkilenmiştir?
 - Bu etki hangi yöndedir?
- Yeni medyanın kamu yayıncılığına etkisi ne yönde olmuştur?
 - Avantajları var ise bunlar nelerdir? Bunlar neden avantajdır?
 - Dezavantajları varsa bunlar nelerdir? Neden bunlar dezavantajdır?
- Dijitalleşmenin etkisinde kamu yayıncılığı ekonomipolitik açıdan nasıl değerlendirilebilir?
 - Neden?
- Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığında yayıncılar açısından yapılabilecek faaliyetler nelerdir?
 - Neden?
- Yeni iletişim teknolojileri kamu yayıncılığının geleceği adına ne gibi imkânlar sunmaktadır?
 - Bu imkânlardan toplum nasıl etkilenmektedir?
 - Bu imkânlar Z kuşağını nasıl etkileyecektir?
 - Bu imkânlar insan ilişki/etkileşimini nasıl etkileyecektir?
 - Bu imkânlar gelecekte de avantajını koruyabilecek midir? Neden?
- Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığının Türkiye'deki son durumu nedir?
 - Bu durumun temel nedenleri nelerdir?
- Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki kamu yayıncılığına yansımaları var mıdır? Var ise ne yönde olmuştur? Neden?

- Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki kamu yayıncılığına sağladığı avantajlar nelerdir? Neden bunları avantaj olarak görüyorsunuz?
- Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki kamu yayıncılığına getirdiği dezavantajlar nelerdir? Neden bunları dezavantaj olarak görüyorsunuz?
- Yeni iletişim teknolojilerinin dünyadaki kamu yayıncılığına yansımaları var mıdır? Var ise ne yönde olmuştur? Neden?
- TRT denilince aklınıza neler geliyor?
- TRT ve yeni medyayı birlikte düşündüğünüzde aklınıza neler geliyor?
 - Türkiye'de kamu yayıncılığı yapan TRT'nin yeni medyadaki varlığı sizce yeterli mi?
 - Yeni medya bağlamında TRT'nin öncü olması gerektiğini düşündüğünüz bir konu var mı?
- Yeni medya ortamlarının TRT'ye sağladığı avantajlar nelerdir? Neden?
- Yeni medya ortamlarının TRT'ye getirdiği dezavantajlar nelerdir? Neden?
- Sizce TRT yeni medyayı nasıl kullanılmalı? Neden?

3.5. Veri Analiz Yöntemi

Katılımcılarla derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen veriler içerik analizi ile yorumlanmıştır. Bu analiz yönteminde temel amaç, verileri birbirine benzeyen kavram ve temalar çerçevesinde tasnif etmek, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek organize etmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). İçerik analizi, çoğunlukla söz konusu içeriklerdeki temalar, örüntüler, kalıplar, sık geçen kelimeler gibi içeriğin önemli olduğu düşünülen parçalarını belirlemek ve analiz etmek için kullanılmaktadır.

3.6. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda belirli temalar çerçevesinde tasnif edilerek verilmektedir.

3.6.1. Katılımcılara Dair Bulgular

Katılımcılar eğitim durumu, TV izleme, akıllı telefon, tablet vb. cihaz sahibi olma veya dijital mecraları kullanma gibi hususlar çerçevesinde kendilerini tanıtmıştır. Çalışanların çoğu televizyon izleyerek zaman harcamadıklarını işleri gereği dijital platformlarda daha fazla zaman geçirdiklerini söylemektedir. Katılımcılar hem işlerinin hem de içinde buldukları çağın gerekliliği olarak akıllı telefon, tablet gibi cihazlara sahip olduklarını belirtmektedir. Katılımcılar İnterneti televizyona oranla çok fazla kullandıklarını belirterek sosyal medya aracılığı ile gündemi takip ettiklerini açıklamaktadır. Katılımcılardan yalnızca 1 tanesi (K9) hiç TV izlemediğini, herhangi bir sosyal medya hesabı olmadığını aşağıdaki cümlelerle açıklamaktadır:

K9: “Eğitim durumum doktora. Birkaç yıldır spor müsabakaları dışında hiç tv izlemiyorum. Daha öncesinde çok izledim. Özellikle “Reality Showları” kaçırmazdım. Gerçek Kesit, Sıcağı Sıcağına, Söz Fatoda, Şok, A Takımı, Zaga gibi programları hiç kaçırmazdım. Artık bıktım TV hiç açmıyorum. Şimdi daha çok radyo ve podcast dinliyorum. Spotify’den müzik, podcast, Youtube’den seçtiğim yayınları, kanalları izliyorum. Ekonomi haberlerini internetten takip ederim. İnternette Eski TV programlarını eski dizileri bulursam izliyorum. Akıllı telefonum var. Tabletım yok. Telefonda genellikle Youtube, Ekşi Sözlük, Bundle gibi uygulamaları kullanıyorum. Yoğun şekilde mesajlaşma uygulamalarını kullanırım. Onun haricinde internete çoğunlukla bilgisayarımın üzerinden girerim. İnterneti bilgi edinmek amacıyla daha çok kullanıyorum. Sosyal medya uygulamalarını kullanmıyorum. Hiçbir sosyal medya platformunda hesabım yok. Anonim kaldığımız ve seçme hakkımızın daha çok olduğu geleneksel medyaya daha sıcak bakıyorum.”

Katılımcılardan bazıları sosyal medya platformlarını yalnızca işleri gereği ya da gündemi takip etmek amacıyla değil aynı zamanda dizi izlemek, kültür-sanat etkinliklerine katılmak, dünyadaki değişimleri takip etmek, sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak gibi kişisel sebeplerle de kullanmaktadır.

K2: “01.05.1998 Ankara doğumluyum. 2020 yılında lisans eğitimimi tamamladım. Yaşım gereği teknolojinin içine doğdum diyebilirim. Ortalama 2007 yılından itibaren düzenli olarak bilgisayar ve internet kullanıyorum. İlk akıllı telefon ve tablete ise 2012-2013 yıllarında sahip olmuştum. 2007 yılından itibaren sosyal medya ve dijital mecraları evdeki bilgisayarım üzerinden kullanmakla birlikte 2012

yılı itibariyle bilfiil her anımda akıllı telefonum aracılığıyla dijital mecralarda yer alıyorum. TV izleme alışkanlığım ise daha küçük yaşlarda günde en az 3 saat civarı iken şu an bu yöndeki ihtiyacımı dijital ortamlarda karşılıyor ve çok TV izlemiyorum.”

3.6.2. Dijitalleşme Algısı ve Topluma Etkisi

Toplumların düşünce dünyasını şekillendiren dijitalleşme hakkında katılımcıların tamamı günlük işlerini kolaylaştırdığını ve planlama imkânı tanıdığını, çağa ayak uydurabilmek için bu kültürü öğrenmeleri gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, dijitalleşmenin toplum üzerinde avantajları olduğu gibi dezavantajlarının da bulunduğunu söyleyen katılımcılar, avantajları olarak insanların hayatına hız, özgürlük, bilgiye erişimin kolaylığını sağladığını söylerken dezavantajları olarak da mahremiyet ve kişisel hak ihlali sorunlarını aktarmaktadır.

Dijitalleşmenin topluma etkisini katılımcı (K10) “*Dijitalleşme denince aklıma ilk olarak ilk olarak sosyal medya mecraları geliyor ama daha derin düşündüğümüzde bu alanın sadece sosyal medya mecraları ile sınırlı olmadığını görmek mümkün. Dijitalleşme bugün toplumların düşünce dünyasını şekillendiren bir yerde. Bunu biraz açmak gerekirse bugün dijital ortamlarda üretilen içerikler sizin politik görüşünüzden yiyeceğiniz yemeğe kadar birçok şeyi yönlendiriyor.*” şeklinde açıklamaktadır. Katılımcılardan bir diğeri ise dijitalleşmeyi “fiziksel dünyanın çevrimiçiştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımı ise “fiziksel olarak var olan şeylerin, kademeli olarak erişilebilirliğinin ve kullanılabilirliğinin arttığı bir ortama geçmesi” olarak detaylandırmaktadır. Toplumun dijitalleşmeye de diğer sosyal olgularda olduğu gibi bazen eğilimi bazen de direnci olabileceğini söyleyen bir katılımcı önemli olanın kültürel bütünlüğünü sarsmadan dijitalleşmeyi hayata geçirmek olduğunu savunmaktadır.

K1: “*Ekran tecrübesi dijital ortamlarda yeni formatlarla devam ediyor. Bunun dışında bireysel, aile ve toplumsal ilişkilerimiz yeniden şekilleniyor. Mesela annem telefonun hiç durmuyor diye şikâyet ediyor. Ama ben işlerimi, sosyal hayatımı, etkinlik ve organizasyonlarımı, yanı sıra kişisel ilişkilerimi büyük oranda buradan yürütüyorum”.*

Yukarıda K1’in yaptığı yorum incelendiği zaman dijital mecraların toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin bireyleri arasında olan iletişimlerini nasıl etkilediğini

gözlemlemek mümkündür. Toplumsal ilişkilerin şekillendiğini söyleyen katılımcı aile bireyleri arasında bile teknolojiye ayrılan zaman konusunda sıkıntılar yaşandığını vurgulamaktadır. Toplumun değişimi ve dönüşümü ile ilgili K3'de şunları söylemektedir:

K3:“*Dijitalleşme deyince aklıma hayatımızda karşılaştığımız her şeyin verilerle anlam bulması ve bu verilerin analiz edilerek bireyle veya toplumla ilgili öngörüler oluşturulması geliyor. Doğal olarak dijitalleşmede analog sistemden farklı olarak her bilgi ve olgu 1 ve 0'lerden oluşmaya başlamaktadır. Bir noktadan sonra insan zihni de yaşadığı dünya rakamlara dayalı verilerle okumaya başlıyor. Bunun neticesinde bir toplumun değişimi ve dönüşümü bu veriler ışığında gerçekleşebilmektedir*”.

3.6.3. Kamu Yayıncılığı Kavramı

Katılımcılar kamu yayıncılığı ile ilgili olarak sırasıyla aşağıdaki tanımları ve yorumları getirmiştir:

K1: “*Vatandaşlardan alınan vergilerle yayın hayatını sürdüren kuruluş.*”

K2: “*Ülkemizde bu olgunun karşılığı TRT.*”

K3: “*Kamu yayıncılığı, kamuya yani halka doğru ve tarafsız bir şekilde bilgi akışı sağlayan, toplumu eğlendirirken bilgilendiren içerikleri üreten, aileyi ve toplumu şiddet ve nefret eksenli zararlı medya içeriklerinden koruyan ve tüm bunları yaparken diğer özel medya şirketleriyle de rekabet edebilen yayıncılık türüdür.*”

K4: “*Kamu yayıncılığı, kamu kurum ve kuruluşlarının medya ve iletişim başta olmak üzere topluma farklı alanlarda yayın yaparak bilgilendirmeyi amaçlayan bir alandır.*”

K5: “*Finansal kaygılar olmaksızın sadece kamuya hizmet etmeyi ilke edinen yayıncılık anlayışıdır.*”

K6: “*Kamu yayıncılığı ticari amaç güdülmeyen, devlet eliyle kamu kaynaklarıyla yapılan yayın demektir. Bu yayınlar toplumun sarsılmaz güvenine sahip ve başucu kaynaklardır.*”

K7: “*Kamu yayıncılığı, kamunun yararını gözetken, o ülkede yaşayan insanların çoğuna ya da tamamına hitap eden konularda onları haberdar eden, olayları doğru bir şekilde aktaran bir yayıncılık anlayışıdır.*”

K8: “Aklıma ilk gelen şey TRT. Kamu yayıncılığının toplumun tamamını eşit ve doğru bir şekilde bilgilendirme, fayda sağlama ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırma gibi misyonları vardır.”

K9: “Kamu yayıncılığında iki ana unsur var. Birincisi doğru bilgi ikincisi ise temel kamu yararı. Topluma onu rahatsız edecek, galeyana getirecek, kamu vicdanını rahatsız edecek şeyler göstermemek, öte yandan toplumu eğitecek, entelektüel seviyesini arttıracak, kültürel olarak besleyecek, kaliteli, bağımsız ve tarafsız içeriklerin bulunduğu yayıncılık.”

K10: “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu”

Genel olarak katılımcıların yukarıdaki tanımlarına bakıldığında kamu yayıncılığı denildiği zaman akıllarına ilk olarak hem yaşadıkları ülke hem de işleri gereği “TRT” gelmektedir. Bununla beraber katılımcılar, kamu yayıncılığını sadece kamunun yararını gözeten başka herhangi bir maddi ya da manevi çıkarı kamunun önüne koymayan bir anlayıştan bahsetmektedir.

3.6.4. Yeni Medya Kavramı

Katılımcılar yeni medya tanımını genellikle geleneksel medyanın yerini tutan günümüz teknolojileri ile birleştirilmiş dijital dünya ile bağdaştırarak tanımlamalar yapmaktadır. Ancak bir katılımcı yeni medyayı aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

K1: “Yeni medya tabirini doğru bulmuyorum. Medya format değiştiriyor ve artık medya bu. Yine de yeni medya deyince aklıma sosyal mecralar geliyor. Etkileşim geliyor. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar ve mobil uygulamalar geliyor.”

K10: “Yeni medya geleneksel medyanın dışında oluşan ama birbirini besleyen dijital özelinde gerçekleşen etkileşimin ön planda olduğu bir medya kanalıdır”.

Katılımcılardan K10 yeni medya kavramı ile ilgili görüşlerini yukarıdaki gibi aktarmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmaması gerektiğini ve bunların birbirini besleyerek devam eden medya kanalları olması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Akla gelen sosyal ağlar ve yeni medyaya geçirilen süre sorulduğu zaman katılımcılar Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarından bahsederken bazı katılımcılar bunlara ek olarak Bundle gibi yeni nesil haber alma uygulamalarından ve VOD platformlarından (Netflix, Blu TV,

Disney Plus, Exxen) söz edilmektedir. Ayrıca, web siteleri, bloglar, Reddit, Twitch, Midjourney gibi platformlardan da bahsedilmektedir. Genel olarak sosyal medyada geçirilen ortalama sürenin 3 ile 5 saat aralığında olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise hem iş hem de özel hayatlarını planlamak ve eğlenmek amacıyla olduğu söylenmektedir. Akla gelen sosyal ağlar ile ilgili sorulan soruya katılımcılardan gelen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

K2: *“Sosyal medya mecraları (FB, TW, IG gibi), yeni nesil haber alma uygulamaları (Bundle gibi), VOD platformlar (Netflix, Blu TV, Disney Plus gibi).”*

K3: *“Yeni medya denince aklıma, mailler, bloglar, rss akışları, sosyal ağlar vb. gelmektedir. Her ne kadar yeni medya sadece sosyal ağlardan oluşmasa da sosyal ağlar yeni medyanın kendisi gibi algılanmaktadır. Aklıma ilk gelen sosyal ağlar, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp vb. gelmektedir. Buna göre yeni medya yerine sosyal medya terimini kullanmayı tercih ederim.”*

K4: *“Twitter. Son zamanlarda en çok gündemde olan ve gündemin takip edildiği yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyada ne kadar zaman geçirirsiniz? Günlük 3 saatimin bu mecralarda geçtiğini söyleyebilirim. Hem gündemi takip etmek hem de eğlenme amacıyla sosyal medyayı kullanıyorum.”*

K8: *“Bir iki yıl önce bu soruya Instagram, YouTube, Netflix cevaplarını verirdim. Şimdi benim için yeni medya Reddit, Twitch, Exxen, Midjourney gibi platformlar.”*

Yukarıdaki katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurularak zaman içerisinde yeni medya araçlarının da değiştiği, kullanıcıların farklı platformlara yönlendiği söylenebilmektedir.

3.6.5. Yeni Medya ve Kamu Yayıncılığı

Katılımcılar yeni medya ve kamu yayıncılığını bir arada düşünme fikrine iki ayrı bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Bir grup kamu yayıncısının uyması gereken kurallar sebebiyle yeni medya kadar özgür olamadığını savunurken diğer bir grup ise yeni medyanın kamu yayıncılığının bir kolu olarak destek sağlayabileceğini savunmaktadır. Yeni medya ile kamu yayıncılığının birlikteliğinin zor yürüdüğünü düşünen bir katılımcı şunları söylemektedir:

K1: “Kamu yayıncısı olarak yeni medyada iş yapmak zor. Kamu yayıncısının uyması gereken kurallar çok fazla ancak yeni medya çok özgür bir alan. Bu ikisi bir arada zor yürüyor. Buna rağmen kamu yararı gözetilerek, etik ve hukuki haklar gözetilerek yapılabilecek çok şey var. Konvansiyonel medyada kamu yayıncısı, ağırlıklı olarak devletin politikalarını uygular, bunu yaparken de halkın ne istediğini çok umursamazdı. Yeni medya ve Web 3.0 ile bu tavrından vazgeçip reyting ve izleyici taleplerini dikkate almak zorunda kaldı. Çünkü insanlar artık yayıncı kuruluşlara kolayca erişip görüşlerini aktarabiliyorlar. Eskiden kamu yararı tek ölçüttü, şimdi kamu yararı ile izleyici ölçümleri eşitlendi.”

Yeni medyanın kamu yayıncılığına destek verdiğini düşünen grup, yeni medyanın geleneksel medyayı dönüştürdüğünü, etkisiz hale getirerek yok etmediğini birbirlerini destekledikleri sürece ayakta kalabileceklerini söylemekte. Bu konu ile ilgili katılımcılar şunları söylemektedir.

K6: “Kamu yayınlarını yeni medyadan ayrı düşünemeyiz. Çünkü günümüzde insanların ezici çoğunluğu zamanını yeni medya kanalları üzerinde harcamaktadır. Bir kamu yayıncısı eğer hedef kitlesi kamuya ulaşmak istiyorsa mecburen sosyal medya mecralarında olmak zorundadır. Aksi düşünülemez.”

K2: “Yeni medya yakalanması, eksik kalınmaması gereken bir trend. Dünyada ve ülkemizde birçok yayıncı bu trendi yakalayıp hem anı yaşıyor hem de geleceği yakalamaya çalışıyor. Bu hususta özel sektörün bu hıza ayak uydurması kamuya göre daha kolay olsa da şahsi görüşüme göre özellikle son dönemde kamu yayıncıları da bu trendi yakaladı ve bu noktada içerik paylaşımları yaparak hem anı yakalıyor hem de bu yeni ortamı başıboş bırakmıyor. Özellikle medya ve yayıncılıkta her yeni alan kötü amaçlı kişilerce infial yaratmak için kullanılmaya epey müsait. Bu noktada kamu yayıncısına düşen hem teknolojiyi yakalamak hem de her ortamda doğru ve yanlış kişilere ulaştırmak.”

Katılımcıların çoğu yeni medya ve kamu yayıncılığını bir arada düşünmenin olumlu yönde etki ettiğini söylemektedir. Bunun nedeni olarak dijital çağı dolayısıyla da yeni nesli yakalayabilmek gerektiğini dile getirmektedirler.

3.6.6. Yeni Medyanın Kamu Yayıncılığı Üzerine Etkileri

Katılımcılar yeni medya aracılığı ile kamu yayıncılığına yeni bir soluk geldiğini ve kamu yayıncılığının çağa uygun bir hale dönüştüğünü söylemektedir. Dolayısıyla, katılımcılar yeni medya aracılığıyla klasikleşen kamu yayıncılığı anlayışının da reform yaşadığını ve olumlu anlamda değişime boyun eğdiğini dile getirmektedir. Yeni medyanın kamu yayıncılığına etkisi konusunda avantaj ve dezavantajları ile ilgili katılımcının biri şunları söylemektedir:

K3: *“Yeni medyanın avantajları zaman ve mekân önündeki engelleri kaldırmış olmasıdır. Çünkü her zaman ve her yerde üretilen içerikler defalarca tüketilebilir ve paylaşılabilir hale gelmiştir. Yeni medyanın dezavantajları ise vatandaş gazeteciliğinin getirdiği hızlı içerik üretiminin hızlı tüketilme kaygısından dolayı, kaynak teyidinin zamanında ve yerinde yapılamamasından dolayı yalan ve asılsız haberlerinde yayılımını sağlamış olmasıdır.”*

Katılımcılar, yeni medya ile etkileşimli bir iletişime geçildiğini böylece eskiden olduğu gibi yalnızca kamu yararını ölçüt almayıp izleyici ölçümlerini de baz almak gerektiğini söylemektedirler. İzleyicilerin kolaylıkla yayıncı kuruluşlara ulaşarak taleplerini bildirebiliyor olmalarının izleyici taleplerinin göz ardı edilemeyecek boyuta gelmesine sebebiyet verdiği görülmektedir. Yeni medya ile kamu yayıncılığının kapsamının nasıl etkilendiğini katılımcılardan biri şu şekilde açıklamaktadır:

K3: *“Yeni medya kamu yayıncılığının mekân ve zaman yönünden sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bir yayın akışına sahip kamu yayıncısı bir televizyon kanalını, seyirci belirtilen yayın saatinde izleyebilecekken, aynı programı dijital platformda istediği saatte ve istediği zamanda izleyebilecektir. Kamu yayıncılığı bir taraftan içeriklerinin türünü de yeni medyaya özgü kısa ve tüketilebilir nitelikte üretmeye başlamıştır. Mesela bir dizi geleneksel TV kanalında 3 saat sürerken, yeni medyada 15-20 dakikalık diziler üretilmektedir. Bir diğer etkide hedef kitleyle ilgilidir. Yeni medyanın hedef kitlesini ağırlıklı olarak gençler oluşturmaktadır. Kamu yayıncısı kuruluşlar da içeriklerini, ağırlıklı olarak gençlere yönelik üretmektedirler.”*

Katılımcıların çoğu olumlu yönde bir etki olduğunu savunsa da katılımcı K8, yeni medyanın kamu yayıncılığının içeriğine müdahale ettiğini ve bu yüzden kamu yayınına olması gerekeni değil istenilen içeriğin üretilmesi yönünde etkilendiğini söylemektedir.

Katılımcı K10, TRT Arşiv projesinden bahsederek kamu yayıncılarının içeriklerini yeni medya platformlarında kullanarak geleneksel ve dijital medya arasında köprü görevi üstlendiklerini aşağıdaki sözlerle anlatmaktadır:

“Kamu yayıncılarının içeriklerini yeni medya platformlarında kullanarak geleneksel ve dijital medya arasında bir köprü görevi üstlenmesini sağlamıştır. TRT Arşiv projesini bu şekilde örneklendirebiliriz.”

3.6.7. Dijitalleşme Etkisinde Kamu Yayıncılığının Ekonomi-Politik Açıdan Değerlendirilmesi

Katılımcıların tamamı birbirlerinden farklı cevaplar vermiş olsa da kısaca dijitalin ihtiyaçlarına göre küresel politikaların da şekilleneceği söylenmektedir. Dijitalleşmenin ve yeni medyanın kamu yayıncılığını zayıflatacağını düşünenler olsa da dünyada dijital eşitsizliğin olması sebebiyle kamu yayıncılığının her zaman kalıcı olacağını savunanlar da bulunmaktadır. Bu duruma katılımcının (K5) şu sözleri örnek gösterilebilir:

“Toplumun her kesimine ulaşmak, her kesime hitap edecek içerikleri üretmek kamu yayıncılığı anlayışının temelinde olan unsurlardan birisidir. Burada bugün gelişmiş toplumlar dâhil dünyanın birçok coğrafyasında dijital eşitsizlik diye tanımlanan bir durum söz konusu. Bu açıdan baktığımızda ekonomik ve alt yapı gibi sebeplerden dolayı yeni medya mecralarında üretilen içeriklere ulaşamama söz konusu olabiliyor. Bu durumun yaşanması geleneksel yayıncılıkta imkânsız demeyelim ama daha zor.”

Ayrıca, kamu yayıncılığını ekonomi-politik açıdan kültürel diplomasi bağlamında etkileyip dönüştürdüğünü K3 aşağıdaki sözleri ile açıklamaktadır:

K3: “Dijitalleşme etkisi kamu yayıncılığını ekonomi-politik açıdan kültürel diplomasi bağlamında etkileyip dönüştürmüştür. Mesela bir örnek verecek olursak etki alanı yüksek bir Türk dizisi, kamu yayıncısı tv kanalında yayınlanır yayınlanmaz, Ortadoğu ülkeleri, latin Amerika ülkeleri ve Uzakdoğu Asya ülkelerinin vatandaşlarının kişisel Youtube kanallarında o ülkelerinin kendi dillerinde altyazı ile verilmektedir. Burada kamu yayıncısı tv kanalı bu diziden hem ekonomik, hem politik hem de kültürel diplomasi açısından kazanım sağlayabilmektedir.”

Başka bir katılımcı ise konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

K6: *“Dijitalleşme insan gücüne olan ihtiyacın azalmasına neden olmaktadır. Bunun yanında dijitalleşme ile ortaya çıkan sosyal medya kanalları kamu yayıncıları için yeni kaynaklar ve reklam ortaklıkları zemini oluşturmaktadır. Bu açıdan ortaya çıkan yeni mecralar için yeni yapılanmalar gereklidir. Aynı zamanda hedef kitleye iletilmesi gereken mesajların TV’den olduğu gibi bu yeni mecralar üzerinden de gönderilmesi için çalışmalar yapılması elzemdir. Kamu yayıncıları, yeni medya kanallarını bireylerin düşündüğü gibi eğlence merkezli yapılar olarak düşünemez. Bu kanallar kamu yayıncılarının temel görevlerini yerine getireceği yeni argümanlar olarak addedilmelidir.”*

3.6.8. Yeni Medyada Kamu Yayıncıların Yapılabilecekleri Faaliyetler

Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığında yayıncılar açısından neler yapılabileceği ile ilgili katılımcıların tamamı yeni dünya trendlerinin takip edilerek yenilikçi çalışmalar yapılması gerektiğini söylemektedir. Katılımcılar, yeni medya mecralarını aktif bir şekilde kullanarak birçok yeniliğe de öncü olmaları gerektiği üzerinde durmaktadır. Katılımcılardan bazılarının verdiği örnekler aşağıda sıralanmaktadır:

K2: *“Herkesçe bilinen sosyal medya mecralarında aktif hesaplar oluşturarak buraya içerik üretmek başlıca iş olacaktır. TRT gibi Türkiye’nin en büyük yayın platformu VOD platformların bu derece yükselişe geçtiği ortamda sessiz kalmayıp bu tarz bir platform oluşturarak kamu yayıncılığının gereklerini burada da yerine getirmelidir.”*

K3: *“Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığında her türlü faaliyet yapılabilir. Yeter ki yeni medyanın ruhuna uygun olsun. Yeni dünya düzeninde geleneksel medya yeni medyayı besleyen bir kaynak olmak zorunda, yani merkezde yeni medyanın olduğu, çeperde ise geleneksel medyanın olduğu bir düzen. Tabi burada bir uyum olmak zorunda aksi takdirde yeni medyayla rekabete giren geleneksel medya kaybetmeye mahkûmdur.”*

K4: *“İlk olarak toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara yönelik çalışmalar olabilir. Daha sonrasında ortak kültür ve tarihi noktasında yapılacak olan dizi, film, belgesel gibi ürünler sosyal yeni medyanın kamu yayınları arasında gösterilebilir.”*

K6: “Daha rekabetçi ve ses getiren yayınlar ve içerikler oluşturulması gerektiğini düşünüyorum. Bu anlamda sosyal medya uzmanlarından faydalanarak gerek infuencerlar ile ortaklıklar kurularak, gerekse dünyada yeni trend örneklerinden faydalanılarak etkileşim üst düzeye ulaştırılabilir.”

K9: “Tweet atmayı bıraksınlar. Kamu yayıncısı spiker yayıncı vb. kendi şahsi fikrini, politik görüşünü söylememeli. Kamu yayıncılığının tarafsızlığı ilkesi kapsamında ne yapılırsa yapılmalıdır.”

3.6.9. Yeni İletişim Teknolojilerinin Kamu Yayıncılığının Geleceği Adına Sunduğu İmkânlar

Katılımcıların ifadelerinden hareketle gelişen teknoloji ile birlikte insanların istek ve ihtiyaçları yeni medyaya hakim olanların istekleri doğrultusunda değişme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak katılımcılar da yeni iletişim teknolojilerinin kamu yayıncılığının geleceği adına toplumsal bir değişmeden bahsetmektedir. Yapay zekâ, büyük veri gibi kavramların insanların yaşamına girmesi ile dijital ortamlarda da yenilenme olmaktadır. Ayrıca, gelecekte de ne çeşit teknolojinin insanları beklediğinin bilinmemesi zaman zaman endişelere yol açsa da gelişen teknolojiyi yakalamamanın ve aktif bir şekilde kullanmanın kamu yayıncılığının geleceğine fayda sağlayacağı yönünde bir görüş hakimdir. Toplum, yeni teknolojilerin kullanılmasından hem olumlu hem olumsuz etkilenmektedir. Teknoloji ile yakından ilgili olan, dijitalleşme ile ilgili gelişmeleri zorlanmadan takip eden Z kuşağı, aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor olsa da yalan haberlerden kendisini diğer kuşaklar gibi korumakta güçlük çekmektedir. Bu yönden olumsuz etkilendiği düşünülen Z kuşağının gelecekte bir çok şeyden haz almadan yaşayacağı, tatminkar olmayacakları ileri sürülmektedir. Katılımcılardan K3, bu konu ile ilgili detaylı bir açıklama yapmaktadır:

“Aslında bu soru televizyonun icadı esnasında, sinemanın ve radyonun ölümü olarak ilan edilmesi ile aynı düşünceye sahip. Oysaki ne sinema ne de radyo öldü, tam tersi oluşan yeni iletişim teknolojileri ile beraber kendilerini dönüştürerek, güncelleyerek ve yeni medya ile uyum içerisinde yol aldılar. Aynı şey geleneksel kamu yayıncılığı ile yeni medya içinde geçerlidir. Z kuşağı sosyal medyayı en hızlı tüketen ve ona en çok zaman ayıran toplum ögesidir. Z kuşağının en büyük handikabı tek

gerçeklik ve tek doğrunun sosyal medyada olduğuna inanmalarıdır. Etkileyici bir medya okuryazarlığı eğitimi Z kuşağına her bilginin tek doğru olmadığı bilinci oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bir diğer problem ise reel olan ile sanal olan bir olgunun Z kuşağı tarafından tam algılanamaması problemidir. Ayrıca, Z kuşağının bir diğer problemi gerçek hayatta asosyal olmalarına rağmen, yeni medya da oldukça sosyal olmaları problemidir. Gelecekte metaverse, hologram, telepati tarzı sanal evrenlerin daha çok hayatımıza gireceğini düşünüyorum. Bilim kurgu filmlerinin konusu olabilir belki söyleyeceklerim ama maalesef yeni medya teknolojileri hızlı bir şekilde, ilerledikçe bizleri sosyal hayattan daha çok koparacağına benziyor.”

Sosyal medyanın gücünü göz ardı etmemek gerektiğini düşünen katılımcılar doğru kullanılmazsa hem Z kuşağını hem de toplumun tamamının olumsuz olarak etkileyeceğini savunmaktadır. Yararı olduğu gibi bilgi kirliliği, yalan haber gibi zararları da olan sosyal medyanın, toplumun her kesimine kolay ulaşım sağlayabilmesi hızlıca etkisi altına almasına da sebep olmaktadır. Yayılma hızı nedeniyle yalan ya da yanlış bilginin önüne geçilememesi insanları zor duruma sokuyor olsa da bu tür dezenformasyonların önüne geçebilmek için kamu yayıncılarının yeni iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanması gerektiği düşünülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar çerçevesinde insan ilişki ve etkileşimlerinde de değişimler söz konusu olacaktır. Katılımcılar bu değişiklikleri tek taraflı yayıncılık yerine etkileşimli bir ortamın yaratılmasına bağlamaktadır. Bu sayede izleyiciler beğeni ve eleştirilerini dile getirebilir hale gelmektedir. Etkileşimin fazla olması sonucunda yorumlara açık hale gelmesi sıradanlaşma ve duyarsızlaşmalara sebebiyet vermektedir. Katılımcıların çoğu teknolojinin gelişmeye devam etmesi ile gelecekte daha çok imkânın olacağı, farklı teknolojik boyutlara toplumun hızla alışacağını aktarmaktadır. Başka bir katılımcı şu sözlerle konuyu açıklamaktadır:

K4: “Gelişen teknolojiyle birlikte toplumlar da gelişmekte ve ihtiyaç, istekleri o doğrultuda artmaktadır. Kamu yayıncılığının özellikle yapay zekâ kavramının gelişmesiyle birlikte kullanılan medya araç gereçleri gelişerek daha dijital bir ortama yönelik çalışmalar yapmaktadır. Toplum sosyal medyayı kullandığı derecede hem olumlu hem de olumsuz etkilenmektedir. Bu konuda tamamen bireysel kullanıma göre şekillendiğini düşünmekteyim. Z kuşağı ne yazık ki sosyal medyadan olumsuz etkilenmektedir. Özellikle yalan haber furyası ve sosyal medyanın gücü, toplumda

bilgi kirliliğine yol açarak gündemi çok net ve kolay bir biçimde etkilemektedir. İnsanların gerçek hayattaki iletişimi, sosyal medyanın hayatımızın merkezinde olmaya başlamasından beri ne yazık ki olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bence teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle bu imkanlar gelecekte daha da çok artacak ve insanlar artık farklı teknolojik boyutlarda göreüleceklerdir.”

3.6.10. Yeni Medya Bağlamında Türkiye’de Kamu Yayıncılığının Günümüzdeki Durumu

Katılımcıların tamamı yeni medya bağlamında kamu yayıncılığının Türkiye’deki son durumu sorulduğunda TRT’den bahsetmektedir. TRT’nin kamu yayıncılığı yapan tek kanal olduğunu ve yeni medya kanallarını aktif şekilde kullandığını belirtmektedir. Katılımcı K2, TRT ile ilgili şu sözleri kullanmaktadır:

K2: “Kamu yayıncısı TRT yeni medya kanallarının büyük bölümünde aktif bir şekilde yer almaktadır. VOD platform olarak da şu an TRT İzle kanalı aktif iken gelecekte TRT 0 gibi yeni bir platformun kurulacağı haberleri de söz konusudur. TRT bu noktada küresel çapta farklı kanallarda yayın yapan birçok uygulamaya rakip olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bu durumun temel sebebi anı ve teknolojiyi doğru yerde doğru araçlarla yakalama isteğidir.”

Ayrıca bu duruma ek olarak Türkiye’deki son durum ile ilgili katılımcı K3 şunları söylemektedir:

K3: “Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığının Türkiye’deki son durumu yeni medya yayıncılığının güncel yayın formatıyla ilişkili olarak beraber yürümektedir. Türkiye dışındaki diğer kamu yayıncılarına nazaran TRT’nin biraz geride olduğu görülse de fırsatı ıskalamadığı da başka bir gerçek. Özellikle TRT World, TRT Arabi ve TRT Avaz dış kamuoyuna yayın yapan kanallar ve TRT1, TRT Haber ve TRT Belgesel gibi iç kamuoyuna yayın yapan kanalların yeni medyada versiyonlarının aktif olduğu görülmektedir. TRT İzle, TRT Dinle, Sesli Kitap, TRT Çocuk Kitaplık, TRT Çocuk Oyun Dünyası, TRT Bilbakalım vb. uygulamaların takipçi sayısı bir hayli yüksektir. Özellikle Netflix, Blutr, Exxen tv, Disney Plus, Amazon Prime vb. dijital platformlarla rekabet edebilecek TRT VOD dijital platformunun son aşamasına gelmiştir. TRT’nin biraz geç kalmasının en büyük nedeninin bürokratik, ekonomik ve yönetimsel nedenler olduğunu düşünüyorum.”

3.6.11. Yeni İletişim Teknolojilerinin Türkiye’deki Kamu Yayıncılığına Yansımaları

Katılımcılar, Türkiye’de kamu yayıncılığı faaliyetini sürdüren TRT’de yeni iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullandığını söylemektedir. TRT bu yeni iletişim teknolojileri ile her kesimden insana ulaşabilir hale gelmiştir. Katılımcılardan biri yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye’deki kamu yayıncılığına etkisi ile ilgili şu sözleri söylemektedir:

K4: *“TRT Dinle, TRT Müzik, TRT 2 gibi farklı platform ve kanalların kurulmasıyla kamu yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine yönelik çalışmalar yapmakta ve toplumsal gelişime ayak uydurmaya çalışmaktadır.”*

Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye’deki kamu yayıncılığına hem olumlu hem de olumsuz etkisi olduğunu söyleyen katılımcılar ise şu açıklamaları yapmaktadır:

K5: *“Olumlu ve olumsuz yönde oldukça etkisi bulunmakta. Olumsuz yönden bakarsak dezenformasyon durumu söz konusu yanlış ya da kasıtlı olarak yanlış yayılan bilginin sosyal mecralar üzerinden hızlıca yayılması kişilerin bu bilgileri dikkate alıp kabul etmesi sonrası için oldukça zor bir durumun oluşmasına sebebiyet vermekte. Bu nedenle kamu yayıncısı olarak yeni iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanarak bu tür dezenformasyonların önüne geçebilmekteyiz.”*

K2: *“TRT yeni iletişim teknolojilerini benimseyerek kamu yayıncısı olması noktasında bu görevini yerine getirmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı kendi açımdan özellikle haber alım ve teknoloji noktasında TRT’ye avantajlar sağlamakta fakat sosyal medyanın özellikle acımasız yapısında kamu kurumu olarak TRT’nin yer alması kötüye de kullanılmakta, TRT yer yer hedef gösterilmektedir.”*

3.6.12. Yeni İletişim Teknolojilerinin Dünyadaki Kamu Yayıncılığına Yansıması

Türkiye’de olduğu gibi dünyada da teknolojiye bağlı olarak yeni iletişim teknolojileri gelişmeye devam etmektedir. Katılımcılar, dünyadaki birçok kamu yayıncısının geleneksel medya araçlarını bırakıp yeni iletişim teknolojilerine yöneldiğini söylemektedir. Kamu yayıncıları için bu teknolojiyi cazip kılan noktanın daha kullanışlı, daha hızlı, daha etkili oluşları olduğunu eklemiştir. Katılımcılardan

biri yeni iletişim teknolojilerinin dünyadaki kamu yayıncılığına yansımaları hakkında şu sözleri söylemektedir:

K3: *“Kamu yayıncısı en zengin ve kıymetli arşive, en büyük bütçeye ve en geniş imkânlarla sahip olduğu için yeni iletişim teknolojilerine içerik sağlamak, adapte olmak konusunda sıkıntı yaşamayacağını düşünüyorum. Ancak dünya eski dünya değil, ülke de eski ülke değil. Beklentilerle birlikte kamu yararı kavramı da evriliyor. Bu sürece ayak uydurmak yeni bakış açıları gerektiriyor. Bu ise kamu yayıncılığında zor bulunan bir yetenek. Tecrübe, kurumsal kimlik ve kurum hafızasının anlamsızlaştığı bir yerdeyiz. Kamu yayıncısı için sıkıntılı bir alan.”*

Başka bir katılımcı dünyadaki kamu yayıncılarının yeni medya hakkındaki düşünceleri konusunda şu sözleri söylemektedir:

K6: *“Dünyada kamu yayıncuları internetin ve sosyal medyanın gelişimini göz ardı edemezler. Çünkü artık bir TV kanalının, bir gazete haberinin yapamadığını bir tweet yapabilmektedir. Sosyal medyadan örgütlenen milyonlar tepkilerini oradan dile getirebilmektedirler. Bu tepki bazen sokağa da taşmaktadır.”*

3.6.13. TRT'nin Katılımcılarda Marka ve Anlam Olarak Karşılığı

Katılımcılar TRT'nin kendileri için ne ifade ettiğini ve kuruma dair düşüncelerini istenildiğinde akıllarına ilk gelen şeylerin ne olduğunu şu şekilde sıralamaktadır:

K1: *“Susam Sokağı”*

K2: *“İletişimin ülkemizdeki başat gücü, öncüsü.”*

K3: *“TRT denilince aklıma verdiği bilgi belge ve haberlerin doğru ve tarafsız olduğunu bildiğim, çocuklarıma rahatlıkla içeriklerini izletebileceğim, ailece gönül rahatlığıyla izleyebileceğim içeriklerin olduğu, bilgilenirken eğlendiğim anlar, milli maçlar, unutulmaz milli sevinçlerin ve hüznünlerin bir arada olduğu bir kamu yayıncısı televizyon kanalı geliyor”*

K4: *“Türkiye'nin en eski yayın organı.”*

K5: *“Türkiye'deki tek kamu yayıncılığı yapan kanal.”*

K6: *“TRT hem tecrübesi hem imkanları hem de yetişmiş beyin gücüyle medya camiasının okulu niteliğinde bir kurumdur.”*

K7: *“TRT denilince aklıma, kamu yayıncılığının gerekliliklerini yerine getiren, haberi doğru ve hızlı şekilde kamuya ulaştıran bir kurum geliyor.”*

K8: “Güçlü bir kamu yayıncısı.”

K9: “Susam Sokağı, Eurovizyon, Bizimkiler dizisi, Mustafa Yolaçan Pazar Programı”

K10: “Toplumsal değerleri ön planda tutan, toplumun her kesimine ulaşmaya çalışan yayınlar yapan Türkiye'nin kamu yayıncısı olan kurum. Özellikle dizileri ailecek izleyebileceğiniz içerikler. Bugün özel kanallarda ailecek izlenebilecek içerik bulmak zor.”

3.6.14. TRT ve Yeni Medya Birlikte Düşünüldüğünde Katılımcıların Değerlendirmeleri

Katılımcılardan bir bölümü TRT'nin yeni iletişim teknolojileri bağlamında aktif rol oynadığını ve yeterince çalışma yaptığını söylemektedir. Yeni medya sürekli gelişen bir mecra olduğu için çalışmaların sürekli devam etmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Ancak bazı katılımcılar ise TRT'nin Türkiye'deki diğer yayıncı kuruluşlarla kıyaslandığında önde olmasına rağmen henüz beklentiyi karşılayacak bir yeterliliğe ulaşmadığını düşünmektedir. Katılımcı K2, sözlerini şu şekilde tamamlamaktadır:

“Aktif bir yeni medya kullanımı ve geçmişten gelen gücünü geleceğe taşıyan bir TRT söz konusu. TRT daha önce de belirttiğim gibi şu anda birçok başat küresel yapıya ülke nezdinde en büyük rakip durumunda. Buna verilebilecek en büyük örneklerden birisi TRT Dinle uygulaması. Fakat bu demek değil ki her şey yerli yerinde ve tamam. TRT iletişim anlamında Türkiye'de yaptığı öncülüğü yeni medya bağlamında da sürdürmeli ve çağa ayak uydurma noktasında öncü rol üstlenmelidir. Eğer TRT bunu yapmaya devam eder ve başarılı olursa çağın getirdiği olumsuzluklardan da vatandaşları koruma noktasında önemli bir rol üstlenecektir.”

Başka bir katılımcı da TRT ile ilgili şu sözleri aktarmıştır:

K3: “TRT ve yeni medya ilk zamandan beri hep beraber olmuştur. Bu beraberlik bazen TRT'nin biraz geride kalması ile sonuçlansa da TRT aynı ivmeyi yakalamaya hep çaba göstermiştir. TV programlarına mektupların gittiği dönemden, TV programlarında anlık olarak sosyal medya mesajlarının okunduğu bir TRT var şu anda. Tabi ki TRT Metaverse'te yeni medya bağlamında ilk adımlar atıldı. Şu anda her izleyicinin rahatlıkla istediği içeriğe ulaşabildiği bir TRT var.”

3.6.15. Yeni Medya Ortamının TRT'ye Sağladığı Avantajlar

Kamu yayıncısı kimliği ve Türkiye'de önde gelen yayıncı kuruluş olması sebebiyle TRT, yeni medya alanında takip edilen enformasyon kanalları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle en büyük avantajın güvenilirlik olduğu söylenmektedir. Ayrıca katılımcılardan birisi TRT'nin kültür aktarımı yapabilecek gücünün olduğunu savunmaktadır. Katılımcılar genellikle yeni medya ortamlarının TRT'ye sağladığı avantajlar ile ilgili şu sözleri söylemektedir:

K10: *“TRT bugün yeni medya ortamları veya dijitalleşme ile kendi coğrafyası dışında birçok ülkeye de yayın yapmaktadır. Bunun yanında kitleler artık dijital ortamlarda. Özellikle genç kitle. Bunlara dokunmak için TRT'de bu mecralarda yer almakta ve bunun geri dönüşlerini de raporlarında görmektedir. Hatta bunların sonucu olarak TRT Almanca, TRT Rusça, TRT Balkan gibi dijital platformları hayat geçirmiştir.”*

K8: *“Maliyet düşüyor. Kamu faydası gözetildiği için üretilemeyen içeriklerin oluşturulma imkânı artıyor. Örneğin TRT bilgiyi parayla satma hakkına sahip değil ama Aposto benzeri bir bilgi kiti hazırlayarak basın mensupları, iletişimciler, profesyonel medya kullanıcıları vb. kitlelere ulaşabilir. Bazı öncelikli bilgileri ihtiyaca binaen bu kitleye abonelik ile verebilir. (Kültürel, teknolojik ve tek kaynaktan olabilecek değerli enformasyon niteliğindeki bilgiler.)”*

K6: *“Yeni medya ortamlarında yapılan etkileşimler, TRT ekranındaki programlardan daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda daha fazla izleyici ekrandan ya da TRT'nin dijital uygulamalarından programları izlemektedir. TRT kurumu daha fazla hedef kitlesine böylelikle daha rahat ulaşmakta ve mesajlarını iletebilmektedir.”*

3.6.16. Yeni Medya Ortamının TRT'ye Getirdiği Dezavantajlar

Yeni medya ortamları sayesinde etkileşime ve çift yönlü iletişime açık hale gelmesiyle düşüncelerin hızla yayılması ve geniş kitleleri etkilemesi durumu da söz konusudur. Bunun yanı sıra günümüzde de geleneksel medya temsili olarak görülmekte ve karar alma mekanizmalarının yavaş kaldığı katılımcılar tarafından

düşünülmektedir. Yeni medya ortamının TRT'ye getirdiği dezavantajları katılımcılardan bazıları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

K5: *“Yeni medya ortamının TRT özelinde dezavantajlarını sıralayacak olursam. İlk olarak kamu yayıncısı kimliğine sahip oluşu, bilgi akışı ve bilginin yayılışı noktasında yer yer dış etkenler sebebiyle spekülasyonlara maruz kalmasına sebep olmaktadır. Yeni medya ortamı, dezenformasyonun yaygın olduğu kurumlardan daha çok bireylerin bilgi akışını sağladığı kanallara sahip olduğu için bilgi akışı doğru ve güvenilir bir kanaldan yayılsa da yeni medya havuzuna düştüğü anda yoruma açık ve sorgulanabilir bir hal almaktadır. İkinci olarak yeni medya ortamında varlık gösterebilmek için sadece bu kanalları bilmek ve bu kanallara bilgi akışı sağlamak yetmiyor. Bu kanalları verimli ve doğru bir dijital strateji ile kullanmak gerekiyor. Bu noktada TRT'nin altyapısını dönüştürmesi gerekiyor.”*

K8: *“Bazen kurumlar yeni yöntemlere hazır olmasalar da yaygın olanı denemeye çalışıyor. Genel marka algularına olumsuz etkisi olduğunu düşünüyorum. Alışkanlıklar ve hedef kitlenin algısı hemen değişecek şeyler değil. Popüler olanı yapmaya çalışmak ve başarısız olmak elde olanı da kaybettirebilir.”*

K2: *“Görünürlük ve aktiflik olumlu bir duruş iken özellikle Türkiye siyasal ikliminin sağladığı ayrıştırmacı ortam TRT'yi de zaman zaman yeni medyada tepkilerin odağı haline getirmektedir.”*

3.6.17. TRT, Yeni Medyayı Nasıl Kullanmalı?

Katılımcıların çoğu TRT'nin yeni medya kullanımını ile ilgili zaten hali hazırda sürdürdüğü çalışmaları devam ettirmesi ve günceli yakalamayı sürdürmesi gerektiğini söylemektedir. Her zaman teknolojiyi yakalayan ve genel olarak Türkiye'nin de medya ortamına güç katan TRT'nin, yeni medya çalışmalarını geliştirmeye devam etmesi gerektiği belirtilmektedir. Teknoloji ve yeni medya kullanımına ek olarak çalışan kadrosunu da gençleştirerek çağın gerekliliklerini daha kolay yerine getirebileceğini düşündüklerini dile getirmişlerdir. Bu konu ile ilgili katılımcı K3 şu sözleri söylemektedir.

“Bence TRT yeni medyayı çok aktif kullanmalı. Kamu yayıncılığının sorumluluğu her alanda gösterilmelidir. Bununla ilgili hem insan kaynağını hem de teknolojik yenilikleri acilen sağlamalıdır. ‘Burayı tıkla’ denilince tıklamak nedir diye

soran ilgisiz ve teknoloji yabancıları personelini gençleştirmeli, iki kuşak arasındaki kuşak farkını ortadan kaldırmalı ve entegrasyonunu sağlayarak geleceğe güvenle bakmalıdır.”

Bu sayede, trendlere ayak uyduracak içerikler üretilebileceği ve sanal stüdyolar, podcastler, sosyal medya alanlarının işlevselliği artırılarak bu alanda hızlı bir dönüşüm sağlanabileceği söylenmektedir. TRT'nin yeni medyayı nasıl kullanması gerektiği konusunda katılımcılar aşağıdaki gibi açıklamalar yapmaktadır:

K6: “2000’li yılların başından itibaren sayısal teknolojileri çok iyi kullanmaya başlayan TRT, sosyal medyanın trend kazandığı ilk yıllarda hemen doğru pozisyon alarak, hemen hemen her platformda gerekli adımları atmış ve başarılar sağlamıştır. Milyarlara ulaşan etkileşim sayılarına sahip olan içerikler halen tüketilmeye devam etmektedir.”

K8: “Yeni uygulamaların, teknolojilerin, yayın tekniklerinin vb. tüm ilk ve en doğru uygulamalarını TRT yapmalı. Alanında tek ve özel olma biricikliğini günümüz toplumunda ihtiyaçlara en iyi cevap veren yeni medya araçları sayesinde korumaya devam etmeli.”

K10: “TRT'nin bugün yeni medya mecralarını iyi kullandığını düşünüyorum. Daha iyi kullanılabilir mi? Kullanabilir. TRT, Türkiye’de radyo, tv olmak üzere geleneksel yayıncılığın öncüsü olan kurum. Bugün sektörde duayen kabul edilen isimlerin çoğu TRT’de yetişmiş isimler. TRT dijital ortamlarda iyi ama öncü olmak işlevini bu alanda da yapmalı diye düşünüyorum.”

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kamu yayıncılığı veya diğer adıyla kamu hizmeti yayıncılığı, kamu yararı gözeterek temelinde çeşitlilik olmak üzere toplumu eğitmek, eğlendirmek, bilgilendirmek olan bir yayıncılık modelidir. Ticari yayıncılığın kâr elde etme ve rekabet ortamında varlığını sürdürebilme kaygılarını taşımadan yayıncılık yapma avantajı bulunan kamu yayıncılarından bu avantajını kamu yararına kullanması beklenmektedir. Yalnızca radyo ve televizyon yayınlarının olduğu, hatta bu yayınlarının tekelinin devlet elinde olduğu dönemlerde kamu yayıncılığı hizmetinin yürütülmesinin daha basit olduğu söylenebilir. Ancak, yeni medyanın ortaya çıkışı ve girift yapısı, kamu yayıncıları için de ciddi bir meydan okumanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel olarak radyo ve televizyon yayınlarını sürdüren kamu yayıncılarının yeni medya mecralarında da bulunması neredeyse bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin kamu yayıncısı olan TRT de bu değişim ve dönüşüme uyum sağlamak ve takip etmek amacıyla bünyesinde ilk olarak Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü'nü kurmuştur.

Teknolojinin gelişmeler ve dijitalleşme sosyal medya platformlarının yayıncılık anlayışı ile iç içe geçmesine sebep olmuştur. Buna bağlı olarak kamu yayıncılığı, kitlelerin yeni medyaya yönelmesinden dolayı dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda kalmıştır. TRT'nin de dijital dönüşümün getirdiği bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamaya çalıştığı ve bu alanda çalışmalar yapmaya başladığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan TRT; Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında kurumsal hesaplara sahiptir. Bu mecralarda milyonlarca ifade edilebilecek sayıda takipçiye sahip olan TRT, bu alanlara özel içerikler üretmektedir. Özellikle TRT Haber'in ürettiği içerikler bunların başında gelmektedir.

TRT, kamu yayıncılığı ve yeni medya üzerine yapılan bu çalışmada kamu yayıncılığı ve yeni medya çerçevesinde TRT Kurumu ele alınmış ve incelenmiştir. Türkiye'de en köklü geçmişi olan ve aynı zamanda kamu yayıncısı olan kurumun, yeni

medya ortamındaki faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve bu alanda çalışan TRT personelinin görüşlerinin analiz edilmesine çalışılmıştır. Ayrıca, bu çalışma bir kamu kurumunun yeni medya alanına ilişkin çalışanlarının kamu yayıncılığı ve yeni medya konusuna bakış açılarını ele almak ve katılımcıların TRT özelinde kamu yayıncılığı ve yeni medya konusuna yaklaşımlarını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların kamu yayıncılığı denildiği zaman akıllarına ilk olarak hem yaşadıkları ülke hem de işleri gereği TRT gelmektedir. Katılımcılar televizyon izleyerek zaman harcamadıklarını işleri gereği dijital platformlarda daha fazla zaman geçirdiklerini söylemektedir. Katılımcılar hem işlerinin hem de içinde buldukları çağın gerekliliği olarak akıllı telefon, tablet gibi cihazlara sahip olduklarını belirtmektedir. Katılımcılar interneti televizyona oranla çok fazla kullandıklarını belirterek sosyal medya aracılığı ile gündemi takip ettiklerini açıklamaktadır. Bu yorumlar ışığında ilgili TRT çalışanları için yeni medyanın gün geçtikçe geleneksel medyanın yerine geçtiğini ve dijital platformların çalışanlar tarafından aktif şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Mecralar, geleneksel medya ve yeni medya olarak ayrılmaktadır. Her geçen gün insanların medyadan beklentileri artmaktadır bu nedenle de yeni medya kavramı da tartışmalıdır. Bundan birkaç yıl önce yeni medya denilince akla gelen uygulamaların neler olduğu sorulduğunda Instagram, Facebook, Youtube diyebilecek nesil, daha sonra bunlara Netflix, Tiktok'u eklerken şimdiler de Reddit, Twitch, Midjourney gibi uygulamalardan bahsetmektedir. Yeni medya teknolojinin, dijitalleşmenin ve yeni gelen neslin tercihlerine göre her geçen gün değişmektedir. Yeni medya teknolojilerinin içine doğan nesil, hem yeni mecraları kolaylıkla öğrenebilmekte hem kullanabilmekte hem de yeni beklentiler içine girmektedir. Zaman içerisinde var olan medya kanallarından keyif almamaya başlayan nesil bir süre sonra yeni arayışlara girerek gereksinimleri doğrultusunda yeni uygulamalar denemek istemektedir. Bu nedenle ortaya çıkacak her yeni mecra için yeni medya denemeyeceği göz önünde bulundurularak geleneksel medyadan ayrılan ve şu an hali hazırda var olan mecraların "yeni medya" yerine başka bir isim ile adlandırılması gerektiği savunulabilir.

Bu çalışmada katılımcılar yeni medya ve kamu yayıncılığını bir arada düşünme fikrine iki ayrı bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Bir grup, kamu yayıncısının uyması gereken kurallar sebebiyle yeni medya kadar özgür olamadığını savunurken diğer bir

grup ise yeni medyanın kamu yayıncılığının bir kolu olarak destek sağlayabileceğini savunmaktadır. Yeni medya aracılığı ile kamu yayıncılığına yeni bir soluk geldiği ve kamu yayıncılığının da çağa uygun bir hale geldiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla, yeni medya aracılığıyla klasikleşen kamu yayıncılığı anlayışının da reform yaşamış olduğu ve olumlu anlamda değişime boyun eğdiği düşünülmektedir.

Dijital çağı, dolayısıyla da yeni nesli yakalayabilmek gerekmektedir. Yeni medya ile etkileşimli bir iletişime geçilmektedir. Bu nedenle yalnızca kamu yararını ölçüt almayıp izleyici ölçümlerini de baz almak gerektiği söylenebilir. İzleyicilerin kolaylıkla yayıncı kuruluşlara ulaşarak taleplerini bildirebiliyor olmasının izleyici taleplerinin göz ardı edilemeyecek boyuta gelmesine sebebiyet verdiği görülmektedir.

Yapay zekâ, büyük veri gibi kavramların insanların yaşamına girmesi ile dijital ortamlarda da yenilenme olmaktadır. Teknolojiyi yakalamak ve aktif bir şekilde kullanmak kamu yayıncılığının geleceğine fayda sağlayacaktır. Toplum, yeni teknolojilerin kullanılmasından hem olumlu hem olumsuz etkilenmektedir. Teknoloji ile yakından ilgili olan, dijitalleşme ile ilgili gelişmeleri zorlanmadan takip eden Z kuşağı, aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor olsa da bilgi kirliliğinden ve yalan haberlerden kendisini korumakta güçlük çekmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde kamu yayıncılarının yeni iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanmasının bir gereklilik olduğu söylenebilir. Karşılıklı etkileşime izin vermesinden dolayı kültür aktarımının sağlanması da yeni medyanın muhtemel olumlu etkisi olarak gösterilmektedir.

Tüm bu yorumlara ve değerlendirmelere ek olarak katılımcılar, yeniliklere ve dijitalleşmeye daha fazla uyum sağlamak adına TRT'nin çalışan kadrosunu değiştirerek yeni medyanın içine doğan genç neslin istihdam edilmesi gerektiği konusunda öneride bulunmuştur. Bu bağlamda, kamu yayıncılığı ve yeni medya ilişkisi üzerine hem TRT çalışanları ile yapılan araştırmaların hem de kullanıcı-izleyici araştırmalarının sayılarının artması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgüner, T. (2012). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, İletişim Fakültesi Dergisi (7), 285-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244808>
- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 363-381. DOI: 10.52835/19maysbd.888628
- Aksüt, A. (2011) Kamu Yayıncılığı Açısından TRT Haberciliği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Akyel, Y. (2021). Medya Profesyonellerinin Mesleki Doyumları ve Haberciliği Algılama Biçimleri: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-Ankara Örneğinde Bir Araştırma, Doktora Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi. Lefkoşa
- Altunay, A. (2010). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 9(1). 411-428.
- Ankaralığıl, N. (2019). Radyonun İcadı ve Tarihsel Gelişimi. Erzurum Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi Yayınları, s. 12-15
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, İletişim ve Diplomasi (BYEGM), 1(1), 97-112.
- Aslan, E.Ş. ve Kolan, D. (2018). Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi. 3(4). 209.
- Aziz A. (1975). Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Aziz A. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı’nın 30 Yılı, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara.
- Babacan, M., Haşlak, İ. ve Hira, İ.(2014). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), 63-92.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Antalya.

Bat, M. ve Kayacan, Ş. (2016). İnternet Bağımlısı Erişkinlerde Sosyal Medya Oyunları Üzerine Vaka İncelemesi: Candy Crush Oyunu. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 20-45. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49303/629789>

Bayazıtlı, E. , Özdemir, F. & Çolak, A. (2015). Risk Sermayesi Yatırımı Ve Rüzgâr Enerjisi Sektöründe Örnek Olay İncelemesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), 83-100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19759/211579>

Blumler, J. & McQuail, D. (1968). Television in Politics: Its Use and Influence, London: Faber and Faber.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: YKY.

Bölükbaş, K. (2020). Kamu Yayıncılığı Bağlamında TRT Radyolarına Bakış: TRT Radyo 1 ve TRT FM Örneği . TRT Akademi , 5 (9), 52-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/52035/642241>

Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. Sakarya Üniversitesi Yayınları. 321-333.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2022). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ikinci_Bes_Kalkinma_Planı-1968-1972.pdf , S. 191, 589 Erişim Tarihi: 04.11.2022

Çavuşoğlu, Ç. (2022). Youtube Platformunda Katılımcı Kültür Bağlamında Babalık Temsilleri . İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 10(21), 49-80. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/isauicder/issue/70730/1101016>

Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), 1-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/49545/584747>

Çoğulcu Bir Alternatif, TÜSES, İstanbul.Özalp, O. N. (2012). Arap Baharının Orta Asya Cumhuriyetlerini Etkileme Potansiyeli, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2), 251-259.

Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar

Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 508-536. DOI: 10.19145/e-gifder.442960

Demirli, C. ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. 9(8),100.

Eken, İ. & Gezmen, B. (2020). Radyo Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Araştırma . TRT Akademi , 5 (9) , 110-131 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/52035/638924>

Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/41830/485812>

Ersin, N. (2007). Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT’de Program Üretim Süreci, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Fidan, M. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı . Selçuk İletişim , 5 (3) , 153-160 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19017/200690>

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-i 2.0 Uygulamaları, Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi, 611-617.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınları.

Göker, G. (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope . Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 969-992. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25889/272737>

Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0(16), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22881/244683>

Gürcan, H. ve Kumcuoğlu İ. (2017). Medya Profesyonellerinin Gözüyle Yeni Medya Sektörünün Yapısı ve Sorunları. Kurgu, 25(1), 65-76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59642/859538>

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.

Hiremath B., Kenchakkanavar, A. (2016). An Alteration of The Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0: A Comparative Study Imperial, Journal of Interdisciplinary Research, 2,705-710.

Instagram, (2022). <https://www.instagram.com/trthaber/>, Erişim Tarihi: 02.11.2022

Instagram, <https://www.instagram.com/about/us>, Erişim Tarihi, 03.11.2022

İstDergi, (2022). <https://www.istdergi.com/tarih-belge/turkiyenin-ilk-televizyonu-itu-tv> , Erişim Tarihi: 02.11.2022

Kale, F. (2019). TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015. TRT Akademi Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 126-147. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/42992/520552>

Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/saktad/issue/59328/756788>

Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(2), 119-126. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45008/561096>

Kırık, A. M. (2014). Arap Baharı Bağlamı’nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(3), 87-98. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egitimvetoplum/issue/5130/69848>

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1) , 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815

Kobak, K. (2022). #TikTokkapanın Hareketi: Twitter’da Sosyal Ağ Analizi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1), 309-319. DOI: 10.33206/mjss.935068

Kurgun, H., Kurgun, O. A. ve Aktaş, E. (2018). What Does Web 4.0 Promise For Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders awareness. Journal of Tourism and Hospitality Management, 6(1), 55-65

Kurtçu, C. ve Avcı, A. (2021). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı İle Tematik Yemek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi,4(1), 28-51.

- Küngerü, A. (2016). Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(2), 34-35.
- Malkoç, İ. B. (2018). Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"leri Analizi. *Sosyoloji Notları*, 2(1), 100-126. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosnot/issue/37831/397730>
- Manovich, L.(2001). *The Language Of New Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mayfield, Antony, *What is Social Media*, iCrossing, e- book, Erişim Tarihi: 02.11.2022
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf,
- McCRACKEN Grant, *The Long Interview*, Sage Publications, London, 1988.
- Medyaakademi (2020). <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanicisayilari/>, Erişim Tarihi: 12.11.2022.
- Nashmi, E. A. (2017). From Selfies to Media Events. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117.
- Önder, B. (2000) *Kamu yayın kurumlarında personel yönetimi*. Ankara: TRT Yayınları.
- Öngören, M. T. (1990). *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni*, Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif, TÜSES, İstanbul.
- Özcan, A. (2021). Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler . *TRT Akademi* , 6 (11) , 10-31 . DOI: 10.37679/trta.818569
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isaucider/issue/68023/1004984>
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44. DOI: 10.46238/jobda.1003371
- Öztürk, G. (2008). *Radyo Televizyon Alanında Düzenleme Denetleme ve Kontrol "Rtük ve Dünyada Rtük Benzeri Kuruluşlar"*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum

Paşalı-Taşoğlu, N. ve Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(3), 809-832.

Patrick Wagner (2018). <https://www.statista.com/chart/14395/time-innovations-needed-for-50-million-users/>, Erişim Tarihi: 01.12.2022.

Pazarbaş, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli” . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (19), 127-140 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48076/607849>

Periscope, Wikipedia, Erişim adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_\(uygulama\)#:~:text=12%20Haziran%202018'de%20T%C3%BCrk,31%20Mart%202021'de%20kapat%C4%B1ld%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_(uygulama)#:~:text=12%20Haziran%202018'de%20T%C3%BCrk,31%20Mart%202021'de%20kapat%C4%B1ld%C4%B1).

Erişim Tarihi: 03.11.2022.

Recro Digital Marketing, (2022). <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim Tarihi: 02.11.2022.

Recro Dijital Marketing, (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> , Erişim Tarihi: 02.11.2022

Sarmaşık, J. (2000). Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927–2000), Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Sezgin, E., Akar, H., ve Dikilitaş, S. (2015). Semantik Web Bulutunun (Linked Data Cloud) Oluşumu ve Gelişim Durumu. XVII. Akademik bilişim konferansı, 4-6.

Simon Kemp, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 02.11.2022

Sine Nazlı, R.; Bağ, S. M. (2020). Yeni Medya ve Sağlık İlişkisi. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(9), 82-95.

Solanki, M. and Dongaonkar, A. (2016), “A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Research and Scientific Innovation(IJRSI), 75-78.

Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği İle İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. Etkileşim, 6, 10-35. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.73

- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. Yeni Medya, (1), 50-63. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/55557/760554>
- Tekin, H. H. & Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme . İstanbul University Journal of Sociology , 3 (13) , 101-116 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>
- Tekinalp, Ş. (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon, 1.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- Thompson, John B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of The Media, California: Stanford University Press.
- TikTok, (2022). <https://www.tiktok.com/@trt2> , Erişim Tarihi: 24.11.2022
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TRT Avaz, (2022). <https://twitter.com/trtavaz>, Erişim Tarihi: 11.10.2022
- TRT Türk (2022). <https://twitter.com/trtturk> , Erişim Tarihi: 11.10.2022
- TRT World, (2022). https://www.youtube.com/post/UgkxE1gr2LlChxdhLC0av_4lDaamiO8k90gC ,
- TRT, (2022) <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> , Erişim Tarihi: 04.11.2022
- TRT, (2022) <https://www.trt.net.tr/kurumsal/televizyon> , Erişim Tarihi: 04.11.2022
- TRT, (2022) <https://www.trt.net.tr/kurumsal/trtnin-hikayesi> , Erişim Tarihi: 02.11.2022
- TRT, (2022) <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/trt-1-2021-yilini-zirvede-kapatti-477.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2022
- TRT, (2022) <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/trt-haber-29-aydir-en-cok-izlenen-haber-kanali-261.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2022
- TRT, (2022). <https://radyo.trt.net.tr/kanallar> , Erişim Tarihi: 02.11.2022
- TRT, (2022). <https://www.trt.net.tr/kurumsal/organizasyon-semasi/dis-iliskiler-dairesi-baskanligi> , Erişim Tarihi: 04.11.2022

TRT, (2022). <https://www.trthaber.com/foto-galeri/trtnin-57-yillik-yayin-seruveni/35178/sayfa-16.html> , Erişim Tarihi: 04.11.2022

TRT, <https://www.trt.net.tr/kurumsal/trtnin-hikayesi> Erişim Tarihi: 10.11.2022

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=13499&MevzuatTertip=5> , Erişim Tarihi: 11.10.2022

Türkmenoğlu, H.(2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge, 2(4), 87-100.

Twitter, <https://about.twitter.com/tr> , Erişim Tarihi: 03.12.2022.

Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1(3), 238-253. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/19maysbd/issue/57635/789698>

Ünlü, B. (2015). TRT'nin Televizyon Yayınlarının Kamu Yayıncılığı Açısından Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5(20), 3348-3382. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023>

Webrazzi, (2022). <https://webrazzi.com/2022/02/01/turkiye-nin-dijital-dnyasina-dair-dikkat-cekken-29-grafik/> , Erişim Tarihi: 02.11.2022

Webtekno, (2022). <https://www.webtekno.com/dijital-dunya-arastirma-sonuclari-h126158.html#:~:text=We%20Are%20Social%20ile%20Hootsuite,7%20milyar%20olarak%20kay%C4%B1tlara%20ge%C3%A7ti>. Erişim Tarihi: 02.11.2022

Williams, Bruce A. (2003). The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11, War And The Media - Reporting Conflict 24/7, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications.

Wikipedia, Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 02.11.2022.

Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler, Sempozyumu Bildiriler. 138-147.

- Yarar-Koçer, B. (2021). Dijital Etnografi Perspektifinden Tiktok'ta Müziğin Kullanımı ve Performans Pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317-1332. DOI: 10.12981/mahder.1013893
- Yegen, C. (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anemon/issue/1834/22350>
- Çelikel A.Y. (2011). <https://www.milliyet.com.tr/cadde/yeliz-aras-celikel/gecmisten-kulaginiza-gelen-ses-arkasi-yarin-1362843> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Yeniceler, İ. (2020). Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi . *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(1), 45-57. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/50949/664723>
- Yeniçifti-Tufan, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92 - 115.
- Yetim, D. S. (2016). Uber, Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 0(6), 621-666. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mdergi/issue/16886/175846>
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4) , 234-253. DOI: 10.19145/guifd.88026
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (7.basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 69-94. DOI: 10.47998/ikad.788255
- Yıldız, E. (2012). Kamu Yayıncılığı ve TRT. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya
- Yurdakul, H. (2020). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim . *Yeni Medya* , (9), 147-155. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/58796/840065>

EK

Mülakat Formu

KAMU YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA: TRT ÖRNEĞİ

DG (Derinlemesine Görüşme) Kodu:

Görüşmenin Kiminle Yapıldığı:

Görüşmenin Kimler Tarafından Yapıldığı:

- Moderatörün Adı ve Soyadı: İbrahim ACAR

Dijital ortamda yapılan bu görüşme İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Medya ve İletişim Anabilim Dalı'nda Tezli Yüksek Lisans yapan İbrahim ACAR'ın "*Kamu Yayıncılığı ve Yeni Medya: TRT Örneği*" başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Burada verilen bilgiler tamamen anonimleştirilip hazırlanmakta olan bu tezde ve tezden üretilen makale veya kitaplarda kullanılacak olup, kişisel veriler bilimsel araştırma kurallarının gerektirdiği azami etik ve hukuki çerçevelere uygun olarak muhafaza edecektir.

- Görüşmenin Yapıldığı Yer:
- Görüşmenin Tarihi:
- Görüşmenin Saati ve Süresi:
- Görüşmenin Kaydedilmesini Uygun Buluyor mu? 1. Uygun 2. Uygun Değil

Tanışma/Kişisel özellikler

Cinsiyeti:

Yaşı:

Eğitimi:

Mesleği:

Medeni durumu:

Yaşadığı yer:

Varsa diğer:

GÖRÜŞME SORULARI

- Yeni medya sizce nedir ve yeni medya denilince aklınıza gelen şeyler nelerdir?
 - Hangi ağlar aklınıza gelmektedir? Neden?
 - Yeni medyada ne kadar zaman geçirirsiniz? Neden?
- Yeni medya ve kamu yayıncılığını bir arada düşünürseniz nelerden bahsedersiniz?
 - Yeni medya ile kamu yayıncılığının kapsamı nasıl etkilenmiştir?
 - Bu etki hangi yöndedir?
- Yeni medyanın kamu yayıncılığına etkisi ne yönde olmuştur?
 - Avantajları var ise bunlar nelerdir? Bunlar neden avantajdır?
 - Dezavantajları varsa bunlar nelerdir? Neden bunlar dezavantajdır?
- Dijitalleşmenin etkisinde kamu yayıncılığı ekonomipolitik açıdan nasıl değerlendirilebilir?
 - Neden?
- Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığında yayıncılar açısından yapılabilecek faaliyetler nelerdir?
 - Neden?
- Yeni iletişim teknolojileri kamu yayıncılığının geleceği adına ne gibi imkânlar sunmaktadır?
 - Bu imkânlardan toplum nasıl etkilenmektedir?
 - Bu imkânlar Z kuşağını nasıl etkileyecektir?
 - Bu imkânlar insan ilişki/etkileşimini nasıl etkileyecektir?
 - Bu imkânlar gelecekte de avantajını koruyabilecek midir? Neden?
- Yeni medya bağlamında kamu yayıncılığının Türkiye'deki son durumu nedir?
 - Bu durumun temel nedenleri nelerdir?
- Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki kamu yayıncılığına yansımaları var mıdır? Var ise ne yönde olmuştur? Neden?

- Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki kamu yayıncılığına sağladığı avantajlar nelerdir? Neden bunları avantaj olarak görüyorsunuz?
- Yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki kamu yayıncılığına getirdiği dezavantajlar nelerdir? Neden bunları dezavantaj olarak görüyorsunuz?
- Yeni iletişim teknolojilerinin dünyadaki kamu yayıncılığına yansımaları var mıdır? Var ise ne yönde olmuştur? Neden?
- TRT denilince aklınıza neler geliyor?
- TRT ve yeni medyayı birlikte düşündüğünüzde aklınıza neler geliyor?
 - Türkiye'de kamu yayıncılığı yapan TRT'nin yeni medyadaki varlığı sizce yeterli mi?
 - Yeni medya bağlamında TRT'nin öncü olması gerektiğini düşündüğünüz bir konu var mı?
- Yeni medya ortamlarının TRT'ye sağladığı avantajlar nelerdir? Neden?
- Yeni medya ortamlarının TRT'ye getirdiği dezavantajlar nelerdir? Neden?
- Sizce TRT yeni medyayı nasıl kullanılmalı? Neden?