

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**TELEVİZYON VE YOUTUBE KANALLARINDAKİ SPOR
PROGRAMLARINDA ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIĞIN KULLANIM
BİÇİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Veysel KOÇ

Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Televizyon ve Sinema Bilim Dalı

AĞUSTOS, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TELEVİZYON VE YOUTUBE KANALLARINDAKİ SPOR
PROGRAMLARINDA ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIĞIN KULLANIM
BİÇİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Veysel KOÇ
(Y1912.380020)

Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Televizyon ve Sinema Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI

AĞUSTOS, 2022

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Televizyon ve YouTube Kanallarındaki Spor Programlarında Etkileşimli Yayıncılığın Kullanım Biçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz” adlı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içerisinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Veysel KOÇ

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde her türlü yol gösterici olan, olumlu tavrıyla ve bilgi birikimleriyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan ve beraber çalışmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Engin Başçı'ya sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca bu çalışmayı yapmama katkı sağlayan spor camiasının değerli isimleri olan Kaan Kural, Emre Özcan, Serdar Sarıdağ ve Cansu Canbaz'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ağustos, 2022

Veysel KOÇ

**TELEVİZYON VE YOUTUBE KANALLARINDAKİ SPOR
PROGRAMLARINDA ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIĞIN KULLANIM
BİÇİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ**

ÖZET

“Televizyon ve YouTube Kanallarındaki Spor Programlarında Etkileşimli Yayıcılığın Kullanım Biçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz” başlıklı tez çalışmasının ana fikri televizyon ve YouTube mecralarındaki spor programlarında etkileşimli yayıcılığın nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bunu ortaya koyabilmek adına televizyonun nasıl ortaya çıktığını ve hangi aşamalardan geçerek günümüzdeki halini aldığı araştırmada incelenmiştir. Geleneksel televizyonculuğun değişmeye başlaması ile beraber ortaya spor kanalları çıkmıştır. Belirli bir hedef kitleye yönelik yayınlar yapan bu spor programları ilk ortaya çıktığı yıllarda izleyici pasif bir şekilde yayınları takip etmekteydi. Gelişen teknoloji ile beraber yeni iletişim kanalları da ortaya çıkmıştır. Yeni yayıncılık alanı olarak görülen YouTube platformunda oluşturulan spor programları, izleyici ile etkileşim halinde olan yayıncılık anlayışını tercih etmekteydi. Etkileşimli yayıcılığın spor programlarındaki ilk örnekleri YouTube platformunda görülmüştür. Spor programlarında izleyici ile etkileşim halinde olan yayın türleri zamanla televizyondaki spor programlarında da işlenmeye başlanmıştır. Bu yayınlarda izleyici, pasiflikten sıyrılarak programlara dolaylı yoldan katılımı söz konusu olmaktadır. Araştırmada YouTube platformundan Amerikan Mutfak ve Tardini Büfe programları, televizyondan da Son Sayfa ve Spor Artı programları ele alınmıştır. Programlarda kullanılan etkileşimli yayıncılık incelenmiştir. Ayrıca televizyon ve YouTube platformlarındaki programların; program formatı, izleyici katılımı, sunum biçimleri ve izleyicinin içerik akışına etkisi incelenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma türlerinden olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırmada ele alınan programlardaki yorumcular ile bire bir görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde her katılımcıya toplam 15 soru sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda etkileşimli yayıncılık

ile yapılan spor programlarında izleyici doğrudan ve dolaylı yoldan program içerisine dâhil olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkileşimli Yayıncılık, Spor Programları, Televizyon, YouTube, Sosyal Medya

COMPARATIVE ANALYSIS OF USES OF INTERACTIVE BROADCAST IN SPORTS PROGRAMS ON TELEVISION AND YOUTUBE

ABSTRACT

The main idea of the thesis study titled “Comparative Analysis of the Uses of Interactive Broadcasting in Sports Programs on Television and YouTube Channels” is to reveal how interactive broadcasting is used in sports programs on television and YouTube channels. In order to reveal this, how television came into existence and what stages it went through were examined in the research. With the change of traditional television broadcasting, sports channels emerged. In the years when these sports programs, which broadcast for a specific target audience, they first appeared, the audience passively followed the broadcasts. Along with the developing technology, new communication channels have emerged. Sports programs created on the YouTube platform, which is seen as a new broadcasting area, preferred the broadcasting approach that interacts with the audience. The first examples of interactive broadcasting in sports programs were seen on the YouTube platform. The types of broadcasts that interact with the audience in sports programs have started to be covered in sports programs on television over time. In these broadcasts, the audience avoids passivity and indirectly participates in the programs. In the research, American Cuisine and Tardini Buffet programs on YouTube, Last Page and Spor Plus programs on television were discussed. Interactive broadcasting used in the programs has been examined. In addition, programs on television and YouTube platforms; The program format, audience participation, presentation formats and the effect of the audience on the content flow were examined and compared. In this study, in-depth interview technique, which is one of the qualitative research types, was used. With this technique, one-on-one interviews were conducted with the commentators in the programs discussed in the research. In these interviews, a total of 15 questions were asked to each participant. As a result of the study, it has been revealed that the audience is directly or indirectly involved in the sports programs made with interactive broadcasting.

Keywords: Interactive broadcasting. Sports Programs. Television. YouTube. Social Media.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xix
I. GİRİŞ.....	1
II. TELEVİZYON VE ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIK	3
A. Televizyonun Tarihsel Gelişimi	3
1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı.....	3
2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	5
3. Analog Yayın Teknolojisi.....	7
4. Dijital Yayın Teknolojisi	8
B. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı.....	9
1. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Kavramı.....	9
2. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Tarihi.....	12
3. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Kullanım Alanları	15
4. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Türkiye'deki Uygulamaları	17
III. YENİ MEDYA VE TELEVİZYON.....	21
A. İnternet ve Yeni İletişim Ortamı.....	21
B. Yeni Medya ve Yayıncılık Biçimleri.....	22
1. Twitter.....	24
2. Vole.....	26
3. Facebook.....	27
4. Instagram	30
5. YouTube	31
IV. TEMATİK YAYINCILIK VE SPOR PROGRAMLARI.....	35

A. Tematik Yayıncılık ve Spor Kanalları	35
1. Bein Sports.....	40
2. A Spor	40
3. TRT Spor	41
4. TRT Spor Yıldız	41
5. Tivibu Spor	42
6. Spor Smart	42
7. S Sport.....	43
8. Fenerbahçe TV.....	44
9. Galatasaray TV	44
10. Sports TV.....	45
11. TJK TV	45
12. Eurosport.....	45
B. Televizyonda Spor Programları	46
C. Sosyal Medyada Spor Yayıncılığı	50
D. YouTube'da Spor Kanalları	54
V. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	57
A. Araştırmanın Amacı.....	57
B. Araştırmanın Yöntemi	57
VI. TELEVİZYON VE YOUTUBE'DAKİ SPOR PROGRAMLARININ	
ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI	59
A. Televizyondaki Spor Programlarında Kullanılan Etkileşimli Yayıncılık.....	59
1. Program Formatları.....	60
2. Program İçeriğinin İşlenişi.....	61
3. İzleyici Katılımı	70
4. Sunum Biçimleri	73
5. İzleyicinin İçeriğe ve Akışa Etkisi.....	73
B. Yeni Medyadaki Spor Programlarında Kullanılan Etkileşimli Yayıncılık.....	75
1. Program Formatları.....	75
2. Program İçeriğinin İşlenişi.....	76
3. İzleyici Katılımı	86
4. Sunum Biçimleri	89
5. İzleyicinin İçeriğe ve Akışa Etkisi.....	90
VII. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	95

VIII. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
IX. KAYNAKLAR.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
CNN	: Cable News Network
ESPN	: Entertainment and Sports Programming Network
IPTV	: Internet Protocol TV
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MTV	: MusicTelevision
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon
TTNET	: Türk Telekom Net
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 1936 Berlin Olimpiyatlarında Kullanılan Kamera.....	4
Şekil 2 Winky Dink and You” programı ile etkileşim halinde olan çocuklar	12
Şekil 3 Bir çocuğun ekrana boyalı kalemlere çizim yapması	13
Şekil 4 TRT Teletekst sayfasından bir görüntü.....	18
Şekil 5 Hugo, yarışmacının telefon tuşları ile seçim yapmasını beklemekte.....	19
Şekil 6 Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Twitter üzerinden haber yapması	51
Şekil 7 Program sunucusu Cansu Canbaz, kişisel hesabından izleyici katılımını teşvik etmek için yaptığı paylaşım.....	71
Şekil 8 İzleyicinin programa nasıl katılacağı hakkında programda yer alan alt bilgi	72
Şekil 9 Amerikan Mutfak’ın 18 Ocak 2022 yılında yayınlanan programının altındaki yorum kısmında izleyicilerden gelen sorular.....	88
Şekil 10 Twitter üzerinden programda işlenecek Haftanın Kral’ı için yapılan paylaşım.....	89
Şekil 11 Amerikan Mutfak programının son kısmında izleyicilerden gelen soruların cevaplandığı kısım.....	92
Şekil 12 Twitter’da Tardini Büfe Programı için izleyicilerin sorularını yazdığı bölüm.....	94

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Televizyondaki spor kanallarının sosyal medya platformlarındaki yayına giriş tarihleri.....	54
Çizelge 2 Televizyonda Yer Alan Spor Programlarının Formatları	60
Çizelge 3 Spor Artı Programında işlenen konular 1. Program.....	61
Çizelge 4 Spor Artı Programında işlenen konular 2. Program.....	63
Çizelge 5 Spor Artı Programında işlenen konular 3. Program.....	64
Çizelge 6 Spor Artı Programında işlenen konular 4. Program.....	65
Çizelge 7 Son Sayfa Programında işlenen konular 1. Program	66
Çizelge 8 Son Sayfa Programında işlenen konular 2. Program	67
Çizelge 9 Son Sayfa Programında işlenen konular 3. Program	68
Çizelge 10 Son Sayfa Programında işlenen konular 4. Program	69
Çizelge 11 Yeni Medyadaki Spor Programlarının Formatları	75
Çizelge 12 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 1. Program.....	77
Çizelge 13 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 2. Program.....	78
Çizelge 14 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 3. Program.....	79
Çizelge 15 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 4. Program.....	80
Çizelge 16 Tardini Büfe Programında işlenen konular 1. Program	81
Çizelge 17 Tardini Büfe Programında işlenen konular 2. Program	83
Çizelge 18 Tardini Büfe Programında işlenen konular 3. Program	84
Çizelge 19 Tardini Büfe Programında işlenen konular 4. Program	85
Çizelge 20 Araştırmada yer alan programlar ile bilgiler.....	95
Çizelge 21 Programların İzleyici ile Etkileşimi	96
Çizelge 22 Programlardaki sunum biçimleri farkları.....	97
Çizelge 23 Programlarda izleyici etkisi	97
Çizelge 24 Gelecekteki çalışmalar neticesinde televizyon ve YouTube yayıncılığının karşılaştırılması.	98

I. GİRİŞ

Televizyonun ortaya çıkışı ile beraber kitleleri etkisi altına alan bir icat olarak görülmüştür. Zamanla radyoyu da gerisinde bırakan televizyon, tüm dünyaya yayılmıştır. Televizyondaki spor programları 21. yüzyıl itibariyle önem kazanmıştır fakat televizyondaki spor tarihi çok daha eskiye dayanmaktadır. 1936 yılında Berlin'de gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları televizyonda ilk kez yayınlanan bir spor organizasyonudur (Gülada, 2019: 328). 1938 yılında İngiltere ve İskoçya arasında oynanan karşılaşma ise tarihe, televizyonda canlı yayınlanan ilk futbol karşılaşması olarak geçmiştir (Gzt, 2017). BBC tarafından yayınlanan bu karşılaşmadan sonra dünya genelinde spor karşılaşmalarının televizyondan verilmesi hızlanmıştır. Televizyon yayıncılığının özel sermayeye dönüşmesi ile beraber ortaya daha fazla kanal çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile beraber sayısal yayıncılığının da televizyonda etkin olmaya başlaması daha fazla kanalın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Televizyon yayın politikası olarak genel bir kitleye hitap eden yayınlar yerini belirli izleyici gruplarına hitap eden yayın türlerine bırakmıştır.

Yeni iletişim modellerinin ortaya çıkması ve sayısal yayıncılığın hayatımıza girmesi ile beraber televizyon daha farklı bir yapıya bürünmüştür. Tematik televizyon yapısı 21. yüzyıl itibariyle etkin olmaya başlamıştır. Tematik televizyonculuk anlayışı ile ortaya özel kanallar çıkmıştır. Bu kanallar belirli bir hedef kitleye yönelik yayınları tercih etmekteydi. Spor kanalları da bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu spor kanallarında yayınlanan spor programları tek yönlü bir iletişim şeklinde gerçekleşmekteydi. İzleyici, programlarının yayınlandığı saatte televizyon başında programa müdahalesi olmadan yayınları pasif bir şekilde takip etmekteydi.

İnternet alt yapısının tüm dünyaya yayılmaya başlaması yeni iletişim kanallarını ortaya çıkarmıştır. Bu iletişim kanalları sosyal medya olarak bilinen yeni medya çağının en önemli olgularıdır. Bu medyalara ulaşımın kolay ve basit olması bireyler arası kullanımın hızlanmasına neden olmaktadır. Bu sosyal medya platformları içerisinde yer alan YouTube platformu bir video izleme programı olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Spor programları için yeni bir pazar olan YouTube'da zaman içerisinde

birçok spor kanalı kurulmuştur. Dijital medya olarak adlandırılan bu platformdaki spor programları, diğer sosyal medya araçları ile bir etkileşim halindedir. YouTube'daki spor programlarında etkileşimli yayıncılık anlayışı ile yayınlar yapılmaktadır. Geleneksel televizyondaki spor programlarından farklı olarak aktif bir izleyici katılımı bu programlarda söz konusudur. Programlarda izleyici katılımı diğer sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Zaman içerisinde dijital medyada aktif bir izleyici rolü televizyondaki spor programlarını da etkilemiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması televizyondaki spor programları etkileyen bir diğer unsurdur. YouTube ve televizyondaki spor programlarında izleyici artık aktif bir şekilde yayınlara katılabilmektedir. İzleyicinin bu yayınlara katılması sosyal medya araçları sağlanmaktadır. YouTube platformunun televizyon yayınlarını etkilemesi sonucu spor programlarında geleneksel televizyonculuk anlayışı yerini etkileşimli televizyonculuk anlayışına bırakmıştır.

Araştırma içerisinde YouTube platformundan Socrates Dergi kanalında yayınlanan Amerikan Mutfak ve Tardini Büfe programları ele alınmıştır. Televizyondan ise TRT Spor kanalından Spor Artı ve A Spor kanalından Son Sayfa programları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu programlardaki 1 aylık yayın periyodu ele alınmıştır. Programlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu programlarda yer alan Kaan Kural, Serdar Sarıdağ, Cansu Canbaz ve Emre Özcan ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak bire bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Her katılımcıya 15 soru sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde etkileşimli yayıncılığın televizyon ve YouTube platformlarında nasıl kullanıldığı ve gelecekteki spor programlarında etkileşimli yayıncılığının kullanım sınırının nerelere varılabileceği hakkında bilgi edinilmiştir. Sanal gerçekliğin spor programlarında uygulanabileceği ve bunun örneklerinin ABD'de uygulanmaya başlandığı araştırma içerisinde incelenmiştir.

II. TELEVİZYON VE ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIK

A. Televizyonun Tarihsel Gelişimi

1. Dünyada Televizyon Yayıcılığı

Televizyonun hem görsel hem de işitsel olarak kitlelere hitap etmesi onu kitle iletişim araçları arasındaki en popüler iletişim aracı haline getirmiştir. Televizyon, ilk çıktığı yıllarda bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlansa da sonraki yıllarda tematik yayıncılıkların da etkisiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Radyodan sonra ortaya çıkan televizyon, radyodaki eksiklikleri bir nevi gidermiştir. Radyoda sadece ses kavramı ön plana çıkarken televizyon, radyodaki eksiklik olan görselliği de izleyicilere sunmaktaydı. Televizyonda, ses ve görüntünün aynı anda oluşması zamanla radyodan daha popüler olmasını sağlamıştır. Radyoya olan ilgi zamanla televizyona doğru yönelmiştir. Kitlelere hitap anlamında sesin etkisi radyoyu her ne kadar popüler kılsa da görüntü ile ses birleşince ortaya çıkan televizyon, insanları daha fazla etkilemiştir (Ağayeva, 2014: 2-3).

Televizyonun ortaya çıkışı, uzak mesafedeki objelerin elektrik sayesinde anlık olarak izlenebilmesi gibi olanaklar sayesinde diğer icatlardan farklı olarak onu daha çekici hale getirmiştir. Elektromanyetik frekanslarla sesin yanında görüntünün de iletilmesi fikri televizyon icadını hızlandırmıştır. Televizyon, tek bir kişinin icadı değildir. Televizyon da tıpkı radyo gibi günümüze gelene kadar mucitler tarafından giderek geliştirilmiştir. Radyodan farkı ise ilerlemesi biraz daha yavaş olmuştur. Televizyonun son halini almasında birçok mucidin katkısı vardır. Andrew May, Paul Nipkow, Jenkins, Logie Baird, Philo Fransworth, Vladimir Zworykin televizyonun icadında katkısı olan isimlere örnek olarak verilebilir. Son olarak ise 1926 yılında Birleşik Krallık'ın Hastings kasabasında John Logie Baird tarafından ilk televizyon yayını yapılmıştır. Bu yayından 4 yıl sonra 1930'da televizyon bir elektronik eşya olarak satılmaya başlanmıştır. Bu dönemden sonra televizyon zamanla geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. 1936 yılında Berlin Yaz Olimpiyatları'nın Almanya'daki evlerden izlenmesi, televizyonun geniş kitlelere hitap etmeye başlamasına örnek

olarak gösterilebilir (Özçağlayan, 1999: 106). Televizyonun ilk yıllarında yayıncılığın gelişmemesi ve içeriklerin kısıtlı olması nedeni ile televizyon içerik üreticilerinin spor programlarına olan ilgisini arttırmıştır. Bunun nedeni de spor yayınlarının maliyetinin düşük olması ve toplumun büyük bir kesimine hitap edilebilmesiydi (Paxson, 2010: 57-58).



Şekil 1 1936 Berlin Olimpiyatlarında Kullanılan Kamera

İkinci Dünya Savaşı esnasında televizyon yayınları belli bir süre duraklamıştır. 1945 yılında savaşın sona ermesinden hemen sonra ABD ve Sovyetler Birliği başta olmak üzere çeşitli Batı Avrupa ülkelerinde televizyon çalışmaları yeniden başlamıştır. Televizyonun dünya üzerinden yaygınlaşması belirli dönemlerde olmuştur. Amerika kıtasında 1950'li yılların başında ABD dışında Meksika ve Brezilya başta olmak üzere televizyon yayınlarına başlanılmıştır. İkinci Dünya Savaşında ağır yara alan Japonya ise 1952 yılında televizyon yayınlarına başlamıştır. Asya kıtasının en büyük ülkesi olan Çin ise Japonya'dan 6 sene sonra 1958 yılında ilk televizyon yayınlarını gerçekleştirmiştir. Televizyonun dünya genelinde bu şekilde yaygınlaşmaya başlaması yayıncılık anlamında da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. ABD'nin NBC kanalı, dünya geneline ilk renkli televizyon yayını yapmıştır. 1960 yılında ise televizyon seri üretim ile daha fazla kitleye ulaşmış ve ticari televizyon yayıncılığı da bu dönemden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır (Tumenjargal, 2019: 52-53).

Kamu hizmeti olarak başlayan televizyon, zamanla ticarileşmeye dönüşmüştür. Bunun ilk örnekleri ABD’de görülmüştür. Televizyonun etkin gücünün fark edilmesinden sonra işin ticari boyutu da ön plana çıkmaya başlamıştır. ABD’de ekonominin de büyümesi ile ticari televizyonculuk terimi ortaya çıkmıştır. Günümüz televizyonculuk anlayışının temeli ABD’de atılmıştır. Reklam gelirlerinin televizyon ticaretinde büyük rol oynadığı aynı dönemde ise İngiltere’de daha tersi bir durum oluşmaktaydı. İngiltere, ABD’nin aksine kamu yayıncılığına önem vermiş ve televizyonculuk anlayışını bu doğrultuda kurmuştur (Erdal, 2017: 22).

2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de ilk televizyon denemeleri İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından gerçekleştirilmiştir. O dönemde İstanbul Teknik Üniversitesi’nde Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı bir eğitim vererek televizyonun ilk denemeleri gerçekleştirilmiştir. 1952 yılına girdiğimizde yurt dışından Türkiye’ye çeşitli aletler getirilmiştir. İkonoskop, kamera, görüntü oynatıcı ve vericiler getirilerek 24 Ocak 1952’de İTÜ Taşkışla binasının çatısına ilk verici anten dikilmiştir (Yengin, 1994: 67-69). 9 Temmuz 1952 tarihinde ise İstanbul Teknik Üniversitesi’nde ilk televizyon yayını yapılmıştır. (TRT Haber, 2018)

Türkiye’de televizyon yayıncılığın temeli atılırken TRT ile birlikte televizyonun gelişimi hız kazanmıştır. 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yasası 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile birlikte TRT bir devlet kurumu olarak televizyon yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. 31 Ocak 1968 yılında TRT ilk deneme yayını siyah beyaz olarak gerçekleştirmiştir.

1969 yılında Yüksek Planlama Kurulu televizyonun gelişimi için çeşitli kararlar almıştır. Bu kararlardan biri; Türkiye genelinde bir milli televizyon şebekesini kurma hazırlıklarına başlanmasıydı. Bu kurulun amacı yurdun her köşesinde televizyon alıcılarını yerleştirmektiydi. 12 Mart 1971 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri’nin muhtırasıyla Türkiye siyaseti bir anda değişmiştir. TRT’nin özerkliği bu dönemde ortadan kaldırıldı. Anayasada 121. madde değiştirildi ve TRT’nin özerk kavramı yerine “tarafsızlık” kavramı konmuştur. Bu olaylardan sonra TRT tamamen siyasi gücün eline geçmiş ve onların istekleri doğrultusunda yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Oskay, 1971: 19).

Televizyonda yayın saatlerinin artışı sonucunda çeşitli firmalar televizyon sektörüne adım atmaya başlamıştır. Daha sonra montaj şirketlerinin kurulmasıyla da yurt dışındaki şirketlerle lisans anlaşması sağlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda 1972 yılından sonra televizyon cihazları üretimi hızlanmış ve halkın televizyona olan ilgisi giderek artmıştır. Bu dönemlerde özellikle yabancı dizilere olan ilgi giderek artmıştır. 1974 yılında ABD diziler olan The Six Million Dollar Man, 1979'da I Buck Rogers In The 25th Century, 1980'li yıllara ise Family Ties, Our Family Honor, ALF ABD gibi yabancı diziler Türkiye'de yayınlandı ve ulusal çapta büyük ilgi görmüştür (Şenyapılı, v.d.1977: 172-175).

1980'li yıllara geldiğimizde ise Avrupa'da deregülasyon süreci ortaya çıkmaya başlamıştır. Deregülasyon ile birlikte devlet müdahalesinin en aza indirerek ekonomiyi tekrar canlı hale getirebilmek amaçlanmıştır. Bu şekilde havacılık, yayıncılık, bankacılık gibi piyasalarda serbest bir ekonomi modeli ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan sonra Avrupa ve Türkiye'de serbest ekonomi piyasasının önem kazanmaya başlaması televizyonculuk alanında da etkili olmuştur. Türkiye'deki kamu yayıncılığı tek elden yürütülmekteydi. Bu da izleyicileri kısıtlamaktaydı. Ekonominin ülkemizde de farklı bir boyut kazanması ile birlikte özel piyasalar da ortaya çıkmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte ekonomik özgürlüklerin de oluşması Türkiye'de yeni bir televizyonculuk dönemini başlatmıştır. 3 Ağustos 1989 yılında Cem Uzan önderliğinde Türkiye'nin ilk özel televizyonu kurulmuştur. Türkiye'de serbest piyasa ekonomisi ile ilgili adımları atan Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal da Cem Uzan'a ortak olarak Star TV'nin kurulmasına katkı sağlamıştır. Turgut Özal ile birlikte gelen özel sektörün desteklenmesi projesi, televizyonculuk alanında da ilk özel televizyonun oluşmasını sağlamıştır. Star TV'nin kurulması ile birlikte Türkiye'de özel kanalların kurulması hızla artmıştır. Bunun üzerine televizyon alanında yeni yasalar çıkmaya başlamıştır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kurul ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş ve 20 Nisan 1994 yılında RTÜK resmen kurulmuştur. RTÜK ile birlikte yeni yasalar çıkmaya başlamış ve televizyonculuk kanunları bu kurum tarafından belirlenmiştir. RTÜK'ün kurulmasından sonra da özel televizyon kanallarının oluşmasının hızı yavaşlamamıştır. Türkiye'de özel kanalların sayıları giderek artmaya devam etmiştir (Cankaya, 2003: 276-296).

Zamanla gelişen teknolojik imkânlar ile birlikte televizyon yapımında sayısal yayıncılığa geçilmeye başlanmıştır. Bu yayıncılığın getirdiği avantajlar ile de daha

uygun maliyet ile daha fazla kanal oluşturulması mümkün kılınmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de 2000’li yıllardan sonra uydu sayıları çoğalmıştır. Aynı zamanda televizyon içerikleri de bu dönemden sonra daha fazla artmıştır. Tek kanal döneminden çok kanallı döneme geçiş ile birlikte; farklı içeriklerin sunulduğu televizyon yayınları sayesinde izleyiciler daha fazla yayınlara ulaşabilmekteydi. Televizyon satışları da giderek artmıştır. Kanal ve içeriklerin fazlalığı ile bazı evlerde birden çok televizyon bulunmuştur. Toplumun birer ihtiyacı haline gelen televizyon kültürü zamanla ortaya çıkmıştır. Televizyon üzerine yorumlar yapan akşam ne izleyeceğini düşünen kitleler oluşmaya başlamıştır. İzlenme ihtiyacı duyan televizyon içerik üreticileri, izleyicileri kendilerine çekebilmek adına yayınlar yapmaktaydı. Reklam pastasının büyümesi ile televizyon izlenme oranları doğru orantı şeklinde artmaktaydı. Devlet tekelinde bulunan TRT’nin kanal sayıları da artmıştır. Özel televizyonlar karşısında mücadele etmek isteyen TRT, daha fazla içerik ile birden çok kanallar oluşturarak özel televizyon kanalları ile arasındaki farkı gidermeye çalışmıştır (İlaslan, 2014: 486-488).

3. Analog Yayın Teknolojisi

Geleneksel televizyon yayıncılığın temelinde analog yayın teknolojisi vardır. Bu teknoloji, ses ve video iletmek için analog sinyalleri kullanan orijinal televizyon teknolojisidir. Analog teknoloji, bir frekanstaki elektromanyetik akımın, taşıyıcı dalgaların büyüklüğüne eklenmesi ile gerçekleştirilen elektronik iletimdir.

Televizyonun ilk bulunduğu yıllardan itibaren dünya genelinde yayınlar analog şeklinde yapılmaktaydı. 20. Yüzyıl itibariyle analog yayınlar giderek azalmaya başlamıştır. Analog yayıncılıkta, daima değişen dalga aralıkları bulunur. Sayısal yayıncılık 0 ve 1’lerden oluşurken analog yayıncılıkta belli bir değer elde edilmesi söz konusu değildir (Köse, 2011: 22).

Televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte 20. yüzyılın sonlarına kadar televizyon yayıncılığında yayın tekniğini analog yayınlar oluşturmuştur. “Analog yayın teknolojisini oluşturan en önemli unsur iki değer arasında sonsuz değer bulunmasıdır” (Ataberk, 2003: 75-80). Bu teknolojide sonsuz sayıda kesirli sayılar bulunmaktadır. Analog teknolojide iki frekans değerleri arasında sonsuz frekans değerleri bulunmaktadır.

Analog teknoloji ile yayın yapılan televizyonlardaki görüntü ve ses bilgileri voltaj düzeyleri vasıtasıyla taşınmaktadır. Aynı zamanda analog yayınlarda sinyaller sürekli değişkendir. Bu sinyaller dalgalar halinde çalışmaktadır. Bundan dolayı yayın iletimi sırasında bir voltaj düşüklüğü yaşanırsa ses ve görüntülerde bozulmalar meydana gelebilmektedir. Analog yayınlar izleyici tarafından doğrudan alınmaktadır. Bu yayınlar alınırken radyo dalgaları kullanılır. Televizyon stüdyolarında mikrofon ve kamera ile ayrı ayrı alınan ses ve görüntüler vericiler yolu ile istasyona gönderilir. Bu sinyaller televizyona gönderilerek görüntü elde edilir (Rigel, 1991: 31).

4. Dijital Yayın Teknolojisi

Özellikle 2000’li yılların başından itibaren dünya genelinde haberleşme ihtiyacının artması sonucunda teknolojik ilerlemeler hız kazanmıştır. Gelişen teknolojinin alt yapısını oluşturan sistem ise dijitalleşme sistemidir. Bu dijital sistemin sayı bilimi “0”lar ve “1”lerden oluşmaktadır. Bu sistemde her sembolde bir kod bulunmaktadır. Komut verilen bu işlemler bu kodlar ve semboller ile yapılmaktadır (İspir, 2013: 5).

Dijital yayıncılığın ilk durağı televizyon olmamıştır. Cep telefonları dijital dünya ile televizyondan daha önce tanışmıştır. Ülkelerin bu iletişim ağı ses iletimi bakır kablolarla yapılmıştı. Dijital çağa geçiş sürecinde bu kablolar yerini fiber optik kablolarla bırakmıştır. Dijital çağa geçişte bir sonraki süreç, yörünge uyduları ile sayısal olarak gerçekleşmiştir. Zamanla sayısal ses ve görüntünün gelişmesiyle birlikte televizyon kuruluşlarında bu teknolojiyi kullanmaya ve daha da geliştirmeye başlamıştır.

Televizyonun günümüzde giderek gelişmesi bu alana olan talebi arttırmaktadır. Bu doğrultuda her geçen gün yeni yayıncılar ortaya çıkmakta ve kanal talepleri giderek artmaktadır. Bugün birçok bölgede ise bu taleplere karşılık olarak tahsis edilecek kanal kalmamış durumdadır. Sayısal televizyon yayıncılığı ise bu konuya çözüm üretirken aynı zamanda maliyet açısından da daha cazip durumdadır. Analog göstergeler sayısal dönüşürülmesi 3 aşamada gerçekleşir: Örnekleme, basamaklama ve kodlama. Sayısal yayıncılık birçok yönüyle analog yayıncılıktan ayrılmaktadır. Bunun temel noktası sayısal yayıncılığın analog yayıncılığa göre daha net ve kaliteli görüntü sağlaması olarak gösterilebilir. Analog yayıncılıkta gürültü ve karışmalar yaşanmasına karşı sayısal yayıncılıkta bu sorun pek görülmez. Sayısal yayıncılıkta daha fazla kanal

aynı uyduya daha nitelikli olarak sığdırılabilmektedir. Analog yayıncılıkta ciddi maliyetler söz konusu iken sayısal yayıncılıkta yayın, yapım ve işletme maliyetleri daha düşüktür. Sayısal yayıncılık, gelişen teknoloji ile doğrudan orantılı bir şekilde yayılmış ve kullanılmaya başlamış. Teknik olarak birçok yönüyle analog yayıncılıktan ayrılan sayısal yayıncılık, iletişim anlamında da çeşitli yeniliklerin doğmasını sağlamıştır. İnteraktif yayıncılık imkânı bu teknoloji ile popülerlik kazanmıştır. Sayısal yayıncılığın izleyiciye dilediği programı seçmesi, dilediği filmlere erişebilmesi ve farklı program formatlarını sunabilmesi yönüyle analog yayıncılıktan daha fazla tercih edilmesinin başlıca sebeplerindendir. Ayrıca hemen hemen her ülkede tartışmaya açık bir konu olan reyting yarışı da bu yayıncılık anlayışında önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü televizyonun getirdiği interaktif alışveriş imkânı ile yeni bir ekonomi pazarını ortaya çıkarmıştır (Akyol, 2012: 31-33).

“Sayısal televizyon yayıncılığı; sıkıştırma teknikleri sayesinde daha yüksek iletim kapasitesi, belirli seviyelerde çoklu-ortam ve etkileşim özellikleriyle, sınırlı iletim kapasitesi, program akışlı, tek yönlü ve etkileşimsiz geleneksel televizyon yayıncılığını ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan değiştirmektedir” (Erdem, 2011: 77).

B. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı

1. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Kavramı

Günümüzde televizyon, evlerimizin vazgeçilmez bir nesnesi haline gelmiştir. Dünyada televizyon izleme ortalaması günlük olarak 2 saat 54 dakikadır. Türkiye’de ise bu sayı günlük 4 saat 33 dakikadır (Bianet, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’e göre Türkiye’de ailelerin yüzde 94’ünün, sosyal aktivite olarak her gün televizyon izlediği belirtildi. Türkiye nüfusunun yüzde 84’ünün her gün mutlaka televizyon izlediği belirlendi. Nüfusun yüzde 40’ı için ise televizyonda ne izlediğinin çok fazla önemi olmadığı, insanların izleyecek bir şey bulamasa da yine de zamanının büyük bir bölümünü televizyon izleyerek geçirdiği saptandı (Sözcü, 2017). Bu verilen, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına oranla kitleleri daha fazla etkileyebilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Geçmiş dönemlerde televizyon, başta propaganda aracı olmak üzere çeşitli diğer amaçlarla kullanılmıştır. Bu durumda izleyici pasif ve alıcı durumda bulunmaktaydı. İzleyicinin

yayına müdahalesi söz konusu olmadığı gibi içerik yönünden de kısıtlı bir yayıncılık anlayışı hâkimdi. Gelişen dünyada ve gelişen teknoloji ile birlikte televizyon yayıncılığında etkileşim ögesinin ortaya çıkmasıyla birlikte izleyiciler pasiflikten sıyrılarak aktif bir izleyici haline gelmişlerdir.

Geleneksel televizyon yayıncılığı, izleyici ile yayıncı arasında herhangi bir geri dönüşüme izin vermemektedir. Karasal yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreci ile birlikte izleyicilere, yayınlar üzerinde daha fazla seçim yapma imkânı sağlanmaktadır. Etkileşimlilik kavramı bu geleneksel bilgi alışveriş sistemini tamamiyle değişime uğratmıştır. Tek bir yönden dağıtılan bilgi, çevrenin kendi seçtiği bir yapıya dönüşmektedir. Etkileşim kavramı; iletişim biliminde birbirini etkileme ve harekete geçirme anlamı bulunmaktadır. Etkileşim sürecinde alıcı, kaynaktan gelen mesajı denetleme imkânına sahiptir. Etkileşimlilik kavramı yayıncılık hayatına girdikten sonra alıcı ve gönderici arasındaki bazı farklar ortadan kalkmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığında pasif alıcı olan izleyici, etkileşimli yayıncılıkta yayın içerisine müdahalesi söz konusu olabilmektedir. Etkileşim kavramı içerisinde yayınlar gerçekleştiren üreticiler, izleyicinin istekleri doğrultusunda içerik üretmeye özen göstermektedirler. Bu durumda alıcı göndericiyi, gönderici de alıcıyı etkilemektedir. Televizyon izleme süreçleri giderek değişmekte ve dijital medya ile birlikte hayatımıza giren bu değişim beraberinde yeni iletişim modellerini de getirmektedir (Taşdelen vd, 2014: 268-280).

Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici pasif durumda yayınları takip ederken yayıncı ile arasında herhangi bir iletişim söz konusu değildir. Pasif durumdaki televizyon kullanıcısı, kendisine sunulan içerikler arasından seçim yapma şansı bulunmadığı için içerik üreticisinin izleyiciye sunduğu yayınlar tek yönlü iletişim şeklinde kullanıcıya sunulmaktadır. Bu yayınlar geleneksel televizyonculuk anlayışının temelinde bulunmaktadır. Günümüzde modern televizyon kullanıcısı, televizyon yayınlarında daha aktif bir role sahiptir. Gelişen teknoloji ile beraber ortaya çıkan etkileşimli yayıncılık ile kullanıcı dilediği yayınları seçebilme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Bu yayıncılık anlayışı ile kullanıcı ve içerik üreticisi arasında çift yönlü bir iletişim durumu bulunmaktadır (Srivastava, 2002: 79-80).

Etkileşimli televizyon, kullanıcıların neyi izlemek istediği, nasıl izlemek istediği, kimleri izlemek istediği, nelerden hoşlandıkları, nelerin izleyici harekete geçirdiğini kısaca insanların neler yaptıkları, neler izlemek istediklerini bilecek yeni

bir teknoloji biçimidir. Bu teknoloji biçiminde toplumsal kitlenin aksine bireysellik ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu yayınlar direkt izleyicinin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. İçerik hazırlayıcıları hedef kitlesine yönelik yayınları giderek daraltılmış durumdadır. Bu da izleyici bireyselleştirerek iletişim içerisinde katmasını sağlamaktadır. İzleyici bu durumda pasiflikten sıyrılarak aktif bir kullanıcı durumuna geçmektedir (Yaman, 2017: 251-253).

Etkileşimli televizyon, iletişim rollerini ve iletinin akış yönünü değiştirebildiği yeni bir televizyon izleme deneyimidir. Etkileşim kavramı geleneksel medya ve yeni medya arasında çeşitli farklara neden olmaktadır. Etkileşim kavramının televizyonda daha farklı bir rolde kullanılması günümüzde geleneksel medyanın değişimine öncü olmuştur. Geleneksel medyada televizyon, yalnız enformasyon amacı ile kullanılırken yeni medyada izleyici pasiflikten çıkıp aktif bir izleyiciye dönüşebilmektedir. Bu sayede televizyon programlarına izleyici yön verebilmektedir.

Etkileşim kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde günümüze kıyasla daha dar bir alan üzerine kuruluydu. Dijital çağın temellerinin atıldığı ilk dönemlerde etkileşim kavramı uzaktan kumanda ile televizyon değiştirme olarak tanımlanmaktaydı. 21. Yüzyıl itibarıyla etkileşim kavramı uzaktan kumanda kalıbından çıkarak daha evrensel bir hal almıştır. Kitle iletişim araçlarının değişimi ve gelişimi ile etkileşim kavramı hayatın her alanında kendisine yer bulan bir kavram olarak literatüre girmiştir. Geleneksel yayıncılıkta televizyon kavramı da sade bir şekilde günlük hayatta yer almaktaydı. Sayısal teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler ve olanaklar ile günümüz dünyasında televizyon ögesinin çok daha geniş bir kavram olarak ele almamızı sağlamıştır. İletişimin temel öğeleri olarak alıcı ve kaynak arasındaki ilişki etkileşimlilik kavramı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Alıcı ve kaynak arasında, televizyonun ilk yıllarında bir geri dönüşüm söz konusu olmamıştır. Yayıncılık anlayışının değişimi ve yeni olanaklar ile alıcı ile kaynak arasında geri dönüşümü mümkün kılan yayıncılık anlayışı günümüz dünyasında etkin olmuştur. Klasik yayıncılıkta mesajı gönderen kaynak, mesajın iletimi de alıcı olarak konumlanmaktadır. Yeni yayıncılık anlayışı ile artık alıcı kaynağa, kaynak da alıcıya dönüşebilmesi etkileşim kavramı ile mümkün olmaktadır. Bu durum interaktif bir yayıncılık anlayışının göstergelerinden biridir (Karagülle, 2020: 1701-1703).

2. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Tarihi

Etkileşimli yayıncılığın tarihi 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Televizyondaki etkileşimli yayıncılığın ilk örneği ise; “Winky Dink and You” (Winky Dink ve Sen)” adlı program olarak gösterilir. ABD'nin CBC kanalında 1953-1957 yılları arasında yayınlanmıştır. Program cumartesi günleri sabah yayınlanmaktaydı. Program, Winky Dink adlı bir çizgi film karakteri ile köpeği Woof'er'ın maceralarını içeriyordu. Çizgi filmin ana karakteri Winky Dink, her bölümde farklı maceralara atılıyordu. Bu macera sırasında ise izleyicilerden yardım istemekteydi. Winky Dink her kısa filmin doruk noktasında izleyicilerin ona yardımcı olmasını istemekteydi. Bu esnada televizyon ekranına statik elektrik yoluyla “sihirli bir çizim ekranı” bir plastik parçasının kullanılması ile izleyiciler, boya yardımı ile ekranda çeşitli şekiller çizmekteydiler. Winky Dink daha sonra izleyicilerden resmi tamamlamalarını ister ve elde edilen sonuçlara göre hikâyeye devam ederdi (Ak, 2013: 49-51).



Şekil 2 Winky Dink and You” programı ile etkileşim halinde olan çocuklar



Şekil 3 Bir çocuğun ekrana boyalı kalemlere çizim yapması

Winky and Dinky programı dönemin şartlarına baktığımızda pasif durumdaki izleyiciyi kısmen aktifleştirmeyi başardığı gözlemlenebilir.

Etkileşim alanındaki gelişmelerden biri ise uzaktan kumandanın icadıdır. 1950 yılında Zenith Radio Corporation tarafından icat edildi. Amerikalıların “Lazy Bones” olarak adlandırdıkları bu kumanda televizyona bir kablo yoluyla bağlanmıştı. Bu kumanda çok ağır olduğu için kullanım yönünden rahat değildi. Daha sonra 1956 yılında Robert Adler, “Zenith Uzay Kumandası” adıyla kablosuz şekilde uzaktan kumandayı geliştirdi. Dijital olmayan bu uzaktan kumandayı kullanıcı, bir düğmeye basarak televizyon kanalını değiştirebiliyor veya televizyonun ses düzeyini ayarlayabiliyordu. Kumandanın üstündeki her bir düğme basıldığı zaman farklı tonda bir ses çıkartıyordu. Bu sayede televizyonun içindeki devreler de bu sesi algılayarak kumandanın komutuna göre hareket etmekteydi. 1970’lerin başlangıcında televizyon kumandalarında daha fazla özellik arayışı hız kazandı. 1974 yılında BBC’nin Ceefax teletext servisi hizmet vermeye başlamıştı. Bu teletext yayını, hava durumu ve TV programları dâhil birçok bilgiyi izleyici sunmaktaydı. Teletext kumandaları da ilk olarak kablolu şekilde piyasaya sunulsa da daha sonraki yıllarda daha fazla özellik de içeren kablosuz kumandalar piyasaya sunulmuştur (Milliyet, 2018)

Teletext yayınları 1980’li yıllarda tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Özellikle Avrupa ülkeleri 1980’den sonra teletext hizmetini tüm televizyonlarda yaygın bir şekilde kullanmıştır. Teletext yayınları izleyiciler için interaktif bir yayın hizmeti sunmaktaydı. Gelişen bu teknoloji ile birlikte izleyiciler; televizyonda maç

sonuçları, haberler, hava durumları gibi birçok işlemi gerçekleştirebilmişlerdir. Günümüzde teletekst kavramı her ne kadar gelişmiş olsa da kullanımını giderek azalmış ve birçok televizyonda bu özellik artık kullanılmamaya başlanmıştır. Etkileşimli yayıncılık açısından ise teletekst yayınları tek taraflı bir iletişim olanağı sunmaktadır. İzleyiciye televizyon yayını bir ileti gönderememektedir. Kumanda yoluyla etkileşim sağlanır ve izleyici istediği yayını seçebilmekte özgür olmaktadır. Bu nedenle izleyici teletekst yayınları takip etmek dışında herhangi bir iletişim söz konusu değildir. Teletekst yayınına sahip televizyonlara olan ilgi o dönemde artmıştır. Bu satışlar etkileşimli yayıncılığın ticari boyutunun da farkına varılmasını sağlamıştır. Teletekst yayınlarının hızla arttığı bu dönemde daha fazla televizyon satışları yapılmaya başlanmıştır. İzleyicinin televizyondaki bu farklılıklara olan ilgisi etkileşimli yayıncılığın daha da gelişeceğinin sinyallerini vermekteydi. Arz-talep dengesi ile televizyonculuğun ekonomik boyutu da büyümeye başlamıştır (Özarslan, 2002: 32-33).

Etkileşimli yayıncılığın tüm dünyaya yayılmasında teknolojik gelişmeler ile paralel şekilde ilerlemiştir. Her teknolojik gelişme beraberinde bireyler arası etkileşimi de kuvvetlendirmiştir. İnsanlar, farklı çağlarda birbirinden haber alması insani bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Bu haberleşme zaman içerisinde teknolojik boyutlara göre farklılık göstermiştir. Hedef kitle zaman içerisinde değişmekte ve her dönemde hedef kitleye ulaşılabilecek farklı araçlar mevcuttur. İletişimin sağlandığı araçlar her dönemde hedef kitleye farklı şekillerde iletimi sağlamıştır. İnsanlık tarihinin daha eski zamanlarına gittiğimizde duman ile başlayan ilk haberleşme bireyler arasında ilk etkileşimin de başlangıç noktalarından bir tanesi olarak görülebilir. Her dönemin şartlarına göre bireylerin haberleşme ihtiyacı insanları da farklı buluşmalara itmiştir. İnsanlığın dönüm noktalarından bir tanesi olan yazının bulunması, sözlü iletişimin yanında insanoğlu için yeni bir iletişim kaynağı olmuştur. Yazının bulunması; insanlar arasında mektuplaşmanın da önünü açmıştır. Bu mektuplar kimi zaman devletlerarası kimi zaman bireyler arası iletişimi sağlamıştır. Bu mektuplaşma karşılıklı olarak gerçekleşmesi bireyler arası etkileşimi sağlamıştır. Aynı zamanda iletişimin temel öğelerinden biri olan dönüt (geri bildirim) bu dönemde yazılı olarak ilk kez gerçekleşmiştir. Topluların şekillenmesi ve çeşitli ihtiyaçlarını gidermesinde kitle iletişim kavramı da etkili olmuştur. Her kitle iletişim aracı etkileşim kavramını ortaya çıkarmamasına rağmen kendi içerisinde küçük nüanslar ile etkileşim kavramını küçük

düzeyde göstermektedir. Etkileşimin kavramının en aza indirgeyen sadece tek yönlü iletişim aracı olarak ortaya çıkan radyo, ilerleyen süreçte etkileşim kavramına ihtiyaç duymuştur. Ortaya çıktığı ilk dönemde kullanıcılar sadece radyoyu dinlemekte ve pasif olarak yayınları almaktaydı. Zaman içerisinde radyoya telefon ile de bağlanılabilmesi bireylerin etkileşim kavramına ne denli ihtiyacı olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2020:4-5).

Teknolojik gelişmeler, toplumların ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzdeki etkileşimli yayıncılık kavramının temeli de televizyonun buluşu olarak gösterilebilir. İnsanların radyodan yeterince verim alamaması, sadece kulağa hitap etmesi, yayın seçeneklerinin kısıtlı olması yeni teknolojik gelişmelere zemin hazırlamıştır. Televizyonun ortaya çıkmasının ilk yıllarında etkileşim açısından radyodaki benzer durum yaşanmıştır. İzleyici, pasif durumda ve yayın seçenekleri kısıtlı durumdadır. Zaman içerisinde yeni teknolojik gelişmeler yeni iletişim alt yapısını oluşturmuştur. İnternetin ortaya çıkışı ve bu internetin televizyonu da kapsamı ortaya yeni yayıncılık biçimlerini getirmiştir. Televizyon izleyicilerin yayına müdahalesinin, televizyon ile karşılıklı etkileşime girmesi etkileşimli yayıncılığın günümüz dünyasında var olmasını sağlamıştır. Televizyon izleyicileri artık pasif değil yayını seçme ve yönetme gibi olanaklar teknolojik gelişmeler ile mümkün kılınmıştır. Web 2.0 ve Web 3.0 tabanlı internet hizmetleri bireylere karşılıklı konuşma, dinleme, izleme gibi olanakları sağlamış ve bu internet alt yapısı sayesinde iletişimin geldiği son nokta olarak gösterilmektedir (Nath, et al. (2014): 86-89).

3. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Kullanım Alanları

Teletext yayınlarına ilk başta olan ilgi giderek azalmaya başlamıştır. İzleyicinin etkileşim konusunda sınırlı kalması, o dönemdeki etkileşim yayıncılığın gelişmesini yavaşlamıştır. Daha sonraki dönemlerde televizyonculuk tarihine yine ABD öncü olacaktır. Set top box olarak kullanılan IPTV, etkileşim yayıncılığında en önemli gelişmelerden biridir. IPTV yayıncılığı, internet gelişiminin bir ürünü olarak doğmuş bir teknolojidir. İnternetin dünya geneline yayılması ile birlikte teknolojik gelişmeler de yaşanmıştır. Zamanla internete olan talep ve sayısal yayıncılığın da yayın hayatına girmesi yeni yayın biçimlerini doğurmuştur. İnternetin televizyon sektöründe de kullanılmaya başlanması IPTV yayıncılığını doğurmuştur. Geleneksel televizyon yayıncılığında, izleyicinin yayına müdahalesi söz konusu değilken IPTV yayıncılığında

bu durum tam aksi yöndedir. IPTV, gelişen internet ağı ile birlikte izleyiciye birtakım imkânlar sunmaktadır. Durdur – izle, kaydet – izle, ileri – geri sarma gibi zaman kavramını televizyon dünyası için reddeden yepyeni bir oluşum olarak izleyici karşısına çıkmıştır. Günümüzde giderek sayıları artan; Netflix, Exxen, Blu TV gibi dijital yayıncılığın temelini IPTV teknolojisi oluşturmaktadır. IPTV yayıncılığın ortaya çıkış nedenlerinden bir tanesi de ekonomik nedendir. Geleneksel televizyonun getirdiği sıradanlık izleyiciyi farklı yöne çekmek için bir fırsat olarak görülmüştür. IPTV modelinin ortaya çıktığı ilk dönemlerde bu yayıncılığın ticari boyutu fark edilmiş ve IPTV yayıncılığı da hızlı bir şekilde oluşmaya başlamıştır. IPTV örnekleri ilk olarak ABD’de görülmeye başlanmıştır. Ünlü ABC Amerikan yayın şirketi tarafından 1994 yılında internet kullanılarak ilk IPTV yayını gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren dünyada IPTV teknolojisi daha fazla yayılmış ve yenilikler yapılarak daha gelişmiş modelleri günümüze kadar gelmiştir. 2006 yılında da IPTV yayınları HD (High Definition) formatında yayınlar vermeye başlamıştır (Kuyucu, 2021: 276-283).

Etkileşimli yayıncılığın kullanım alanları dijital yayıncılık döneminde daha fazla genişlemiştir. Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş ile birlikte televizyon alanında daha kapsamlı yayınlar gerçekleşmeye başlamıştır. Televizyon artık evlerde sadece bir kutu olarak kalmamıştır. Cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar da birer televizyon aletine dönüşmüştür. İnternet ağının televizyonu kapsaması ile yeni bir iletişim çağı başlamıştır. Günümüzde sosyal medya platformların toplum yapısının işleyişinde önemli rol oynamaktadır. Bireyler arası etkileşim sosyal medya üzerinden kurgulanırken aynı zamanda televizyonculuk anlayışı da bu platformlardaki yerini almıştır. Televizyon olgusu zaman geçtikçe çağın gerekliklerine ayak uydurabilen bir kavram haline gelmiştir. 21. Yüzyılda da etkileşimli yayıncılığın zirve yüzyılı olarak gösterilmektedir. Günümüzde zamanımızın büyük bir kısmını harcadığımız sosyal medya platformları da etkileşimli yayıncılığın kullanım alanlarına örnek olarak gösterilebilir. Facebook, Twitter, İstagram ve YouTube gibi kullanıcı sayıları ciddi boyutlara ulaşan sosyal medya platformlarında televizyon yayınları görmek mümkün olmuştur. Özellikle televizyon kanallarının birçoğunun YouTube kanallarının da olması ve yayın tekrarlarını da bu platformda yayınlamaktadırlar. Bu platform üzerinden izleyiciler bu kanalları beğenebilir veya yorum yaparak beğenmediklerini de dile getirebilirler. İzleyicinin bu sosyal medya platformlarında yer alan yayınları

seçebilme, izleyebilme veya bazı durumlarda yayına katılabilme şansları vardır. Sosyal medya platformlarındaki televizyon yayıncılığında üretici ve tüketici arasında fark en aza indirgenmiştir (Bolat, 2017: 319-323).

4. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Türkiye'deki Uygulamaları

Dijital televizyondan etkileşimli televizyona doğru gidilirken, televizyonda etkileşimli içeriklere olan ihtiyaç da her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyada etkileşimli yayıncılık hâkim olmaya başladığı yıllarda Türkiye’de de bu konuda adımlar atılmaya başlanmıştır. 2000’li yılların başında analog yayıncılığın dışına çıkarak sayısal yayıncılık denemeleri olmuştur. Digitürk, Türkiye’deki ilk sayısal yayın platformunu kurmuştur. Digitürk'ten sonra D – Smart da dijital yayıncılık anlayışı ile yayın hayatına başlamıştır. Bu yayın platformları ile çoklu kanal seçimi, farklı dilde yayın izleme seçenekleri, tematik kanalların oluşumu ve canlı spor karşılaşmalarında çeşitli kamera açıları ile Türkiye’de farklı bir televizyonculuk anlayışını oluşturmuştur (Gözüm, 2008: 79)

Tüm dünyada IPTV kullanımının başlaması etkileşimli yayıncılığa örnek olarak gösterilebilir. IPTV’nin gelişimi ve yayılması tüm dünyada hızlı bir şekilde olmasına rağmen Türkiye’de bu yayıncılık anlayışı daha geç ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyon izleyicisi ücret ödemediği sadece basit bir uydu alıcısı ile yayınları izleyebiliyordu. IPTV’nin getirdiği yenilikler ile geleneksel televizyon izleyicisinden belli bir ücret talep etmekteydi. Ücretli içeriklere her ne kadar alışkan olmayan izleyici, IPTV’nin getirdiği yenilikler ve çeşitli içerikler bu teknolojiyi cazip kılan etkenlerdendir. Bu ücret karşısında servis sağlayıcıları da izleyiciye kaliteli ve bol içerikler sunmaktaydı. Bu yayıncılık anlayışı da Türkiye’de TTNET aracılığı ile gelmiştir. 2010 yılında Türk Telekom, Tivibu Web hizmeti ile internet ortamında bir televizyon kanalı üretmiştir. Türkiye'deki ilk IPTV hizmeti sunan Tivibu, televizyon dışında; cep telefonu, tablet ve bilgisayar aracılığı ile bu hizmeti izleyicilere ücret karşılığında sunmaktadır. 2015-2016 yılından itibaren TTNET, Avrupa’nın en büyük spor organizasyonu olan UEFA Şampiyonlar Ligi maçlarının yayın hakkını satın almıştır. TTNET, izleyicilerine Tivibu aracılığı ile bu internet hizmetini vermeye başlamıştır. Ücretli yayıncılık anlayışı ile hareket eden Tivibu, özellikle Şampiyonlar Ligi yayın haklarını satın aldıktan sonra üye sayısında ciddi bir artış göstermiştir. İzleyici, bu yayınları izleyemediği zamanlarda IPTV’nin sunduğu futbol

mücadelesindeki pozisyonları canlı yayın esnasında tekrar izleme seçeneğine sahiptir. Ayrıca yayın devam ederken durdur-izle seçenekleri izleyiciye çok boyutlu bir yayın izleme deneyimini sunmaktaydı. IPTV'nin getirdiği yenilikler ile Türkiye bu şekilde tanışmıştı (Küçük, 2015: 84-85).

Türkiye'de etkileşimli yayıncılığın ilk örnekleri olarak telefonlarının kullanıldığı oyunlar olarak gösterilebilir. İzleyiciler telefon sayesinde yayın ile etkileşim haline girebilmektedir. Telefonlardaki tuşları kullanarak rejjiye frekans gönderilir ve yayın kontrol odasında bu tuşlar hangi frekans denk geldiğini saptamaktadır. Etkileşimli yayıncılığın dünyadaki ilk örneklerinden biri olan teleteks yayıncılığı da Türkiye'de 1990' yılların başında başlamasına rağmen 2000'li yıllardan sonra özel kanalların da çoğalmasıyla birlikte daha fazla ilgi görmüştür. Hava durumu, haber, spor karşılaşmaları, şans oyunları sonucu gibi birçok alanda hizmet veren teleteks yayınları ülkemizde fazlasıyla ilgi görmüştür. Günümüzdeki internet reklamlarının ilk örnekleri de yine teleteks yayınlarında gösterilmeye başlanmıştır. Ülkemizdeki bir diğer etkileşimli yayıncılık örneği de Digitürk olarak gösterilebilir. 1999 yılında sayısal uydu olarak hizmet vermeye başlayan Digitürk platformunda çeşitli etkileşimli yayıncılık uygulamaları da yer almaktaydı. Farklı dillerde yayın izleme olanağı, kaydet izle olanağı, spor karşılaşmalarında çeşitli kamera açılarından yayın yapma gibi birçok yeniliği ile yayın hayatına giren Digitürk, izleyiciler tarafından sıklıkla tercih edilen ilk etkileşimli yayıncılık platformlarından biri olmuştur (Coşar, 2006: 3-4).



The image shows a screenshot of the TRT Teletext page. At the top, there is a red banner with the text "TRT TELEKST" in white. Below the banner, the website address "www.trt.net.tr" is displayed in green. The main content is a list of services and their corresponding numbers, arranged in two columns. The services are listed in white text, and the numbers are in green. The services include: HABER (101), HAVA DURUM (180), SPOR (200), TV-RADYO (300), KÜLTÜR-SANAT (360), EĞİTİM (400), EKONOMİ (500), TURİZM-SEYAHAT (440), Türkiye (102), Dünya (120), Ekonomi (135), Spor (150), Sağlık (165), Kültür-Sanat (360), Askeratma (630), İşlemleri (630), Süper Loto (195), On Numara (197), Şans Topu (198), Sayısal Loto (199), Sahneler (380), İş İlanları-Kamu (555), Resmi Gazete (588), Uçuş Bilgileri (700). At the bottom, there are four colored buttons: "haber" (red), "spor" (green), "hava" (yellow), and "ekonomi" (blue).

HABER	101	KÜLTÜR-SANAT	360
HAVA DURUM	180	EĞİTİM	400
SPOR	200	EKONOMİ	500
TV-RADYO	300	TURİZM-SEYAHAT	440
<hr/>			
Türkiye	102	Süper Loto	195
Dünya	120	On Numara	197
Ekonomi	135	Şans Topu	198
Spor	150	Sayısal Loto	199
Sağlık	165	Sahneler	380
Kültür-Sanat	360	İş İlanları-Kamu	555
Askeratma		Resmi Gazete	588
İşlemleri	630	Uçuş Bilgileri	700
<hr/>			
haber	spor	hava	ekonomi

Şekil 4 TRT Teletekst sayfasından bir görüntü

İnteraktif yayıncılığın gelişme aşamasında olduğu yıllarda Türkiye’de dünyada ilk kez interaktif çocuk programı yapıldı. “Hugo ve Tolga Abi” adıyla dünyadaki ilk kez interaktif çocuk programının yapımcılığı ve sunuculuğunu Tolga Gariboğlu yapmıştır. Programa telefonla bağlanan çocuklar, oyun içinde Hugo karakterini yönlendirmek için ev telefonlarını kullanmaktaydı. Ayrıca telefon sayesinde televizyona ileti gönderen izleyici aynı zamanda televizyonda da ileti olarak iletişimin geri bildirim kavramı bu etkileşimde kullanılmaktaydı. Telefonla bağlanan yarışmaya katılan çocuklar, Hugo oyun karakterleri olan Hugolina, Rit, Rot ve Rut’u Cadı Sila’dan kurtarmaya çalışmakta; efsane oyun karakteri Hugo’yu telefonun 2,4,6 ve 8 tuşlarıyla yönlendirerek zorlu oyun parkurlarında yarışmaktaydılar.



Şekil 5 Hugo, yarışmacının telefon tuşları ile seçim yapmasını beklemekte.

III. YENİ MEDYA VE TELEVİZYON

A. İnternet ve Yeni İletişim Ortamı

Yirminci Yüzyıl sonlarına doğru tüm dünyanın internet ile tanışması iletişim ortamını ve boyutunu değiştirmiştir. Değişen bu iletişim ortamında radyo, dergi ve gazete olarak bilinen geleneksel yayıncılık türlerinden bir ayrılma meydana gelmeye başlamıştır. Bu ayrılıma ise “ikinci medya çağı” denmiştir. Holmes’a göre (2005:4) “Bu dönüşümler, televizyon yayıncılığının düşüşünden çok medyanın özellikle internetin yayın biçimlerinin egemenliğinden uzaklaşma olarak görülen ikinci bir medya çağının ilanının habercisi olarak görülmektedir.”

Teknoloji ile birlikte yeni iletişim ortamları da gelişmeye başlamıştır. Hızla gelişen bu teknolojik gelişmeler bireylerin sosyolojik durumuna bağlı olarak da yeni iletişim ortamları ortaya çıkmıştır. İletişimde kullanılacak kanal araştırmaları 1990’ların başında hız kazanmıştır. Bu süreçte bilgisayar teknolojisi ve iletişim olgusunun birlikte kullanılması yeni iletişim kanallarını doğurmuştur. Dijital yayıncılık aracılığıyla da cep telefonu, bilgisayar ve yeni teknolojik televizyonlar ile birlikte ortaya çıkan iletişim türü “yeni medyayı” ortaya çıkarmıştır (Thompson, 1995: 23-25).

Günümüzde internet ağı tüm dünyaya yayılacak şekilde büyük bir aşama kaydederek gelmiştir. Gelişen bu internet ağı ile iletişim olanakları artmış ve çeşitli iletişim ağları da internet ile beraber gelişmiştir. İnternet, diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında daha farklı bir konumda durmaktadır. Çünkü internet, televizyon, radyo, gazete ve telefon gibi kitle iletişim araçlarının hepsini tek çatı altında toplayabilmektedir. İnternetin ortaya ilk çıktığı dönemde kısıtlı imkânlar sunarken günümüzde ise hem yazılı hem görsel hem işitsel anlamda iletişim yönlerini güçlendirmiştir. Aynı zamanda internetin bu gelişmesi ile kullanıcıları etkin üretim sürecinin bir parçası konumuna gelmiştir. İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile izleyici tipi de değişkenlik göstermeye başlamıştır. Geçmişte diğer kitle iletişim araçlarını kullanan birey, pasif durumda bir iletişim gerçekleştirirken günümüzde

internetin getirdiği olanaklar sayesinde izleyici; daha çok sorgulayan, tartışan, eleştiren bir izleyici kitlesi profilini ortaya koymaktadır. Bu gelişmeler üreticiyi de değiştirmiştir. Üretici, değişen izleyici profiline ayak uydurmuş ve izleyicinin yayınlara katılacağı eleştiri ve yorum gücünü kullanabileceği içerikler üretmeye başlamıştır. Bu yeni iletişim ortamında izleyici kanala dönüşmüştür. Bu süreçte kullanıcı, yeni medyada üreticileri etkileyebilmiş ve çeşitli yayınları ortaya çıkarmada etkin bir rol oynamıştır (Akcan, 2017: 32).

İnternet, iletişimde sayısız imkânlar sunmaktadır. Bu yönüyle de geleneksel medyada ayrılmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim söz konusu olmaktadır. Gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarında tek yönlü iletişim bulunmaktadır. Bu noktada izleyici pasif durumda bırakılır. Bu durumun tam tersine bir kullanımı olan internet, bireylerin karşılıklı iletişim fırsatı sunarak sürekli olarak kendisini geliştirmekte ve yenilemektedir.

Aziz'e göre (2008: 72-73) internetin beş temel özelliği bulunmaktadır.

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
- Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme, depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet tüm iletişim fonksiyonlarını yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatları yaratır.
- İnternet etkileşimli olarak iletişim sağlar.

B. Yeni Medya ve Yayıncılık Biçimleri

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni yayın biçimleri de ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler “Yeni Medya” kavramını da literatüre eklemiştir. İnternetin henüz kullanılmaya başlanmadığı dönemlerde iletişim, geleneksel kitle iletişim araçları ile sürdürölmekteydi. Gelişen teknoloji ve buna paralel gelişen dünya ile birlikte geleneksel dönemlerde kullanılan kitle iletişim araçları, internet ile birlikte ses ve video içeriklerinin internette yayınlanması ile yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Daha sonra Web 3.0 adı ile kullanılan dijital çağa geçiş ile birlikte kitle iletişim araçları

da değişime uğramış ve dijital çağın ortaya çıkışı ile günümüzdeki noktaya gelinmiştir. Bu dönemde bilgisayar, akıllı telefon ve tabletler ile birlikte bambaşka bir kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları bu dönemde dijital dünyaya aktarılmış ve iletişim sanal dünyada gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu araçlar geleneksel yayıncılıktan farklı olarak kişisel özellikler taşımaktadır (Torun, 2021: 370-375).

Dijitalleşme olarak adlandırılan günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitliliğini ve büyümesini sağlayan internet kavramı ile birlikte yeni medya kavramı da dijital çağ literatürüne eklenmiştir. Yeni medya kavramının nasıl ortaya çıktığı ile tartışmalar devam etmektedir. Bu tartışmalara rağmen yeni medya kavramı, 20. Yüzyıl sonlarına doğru internetin de ortaya çıkışı ile dijital dünyada var olmaya başlayan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde dijitalleşmenin bir ürünü olarak kendine yer bulan yeni medya kavramı, iletişim olanakların olduğu tüm mecralar olarak adlandırılabilir (Dilmen, 2007: 114-115).

İletişim tabanlı medya, geçmiş dönemde birkaç büyük şirketin tekelinde ve izleyicinin pasif durumda olduğu yek yönlü bir iletişim aracı konumundaydı. Kullanıcı bu medyada medya şirketleri tarafından sunulan içeriklere müdahale edemeden sınırlı bir şekilde yayınları takip etmekteydi. Sosyal medya öncesi olarak adlandırılan bu dönemde televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçları izleyiciye etkileşimden uzak bir şekilde sunulmaktaydı (Kahraman, 2014: 19-22).

Geleneksel medyanın dijital çağda değişime uğraması sonucunda yeni medya kavramı da giderek anlam kazanmaya başlamıştır. İnternetin getirdiği olanaklar sayesinde geleneksel medyadan farklı bir şekilde yayımlar yapan yeni medya, izleyicilere de farklı imkanlar sunmaktadır. Geleneksel medyada izleyici pasif durumda kalırken yeni medyada bunun tam zıttı imkanlar sunulmaktadır. Feed – back olarak adlandırılan geri bildirim, yeni medya aracılığıyla izleyici ve gönderici arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Yeni medya ile birlikte “etkileşimlilik” kavramı da ortaya çıkmıştır. Feed – back olarak adlandırılan bu geri dönüşleri ile izleyici yayıncı ile bir etkileşimi girmesi söz konusudur. Yeni medya kavramı ile ortaya çıkan anket, yorum ve eleştiri gibi imkânlardan yararlanan izleyici, gönderici ile bir aktif etkileşim ortamı oluşturmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar ile zaman ve mekân ayrımı olmadan kullanıcıların bilgiye erişebilmeleri ve iletişim imkânı bulmaları

kullanıcıların ortak hareket etme duygusunu ön plana çıkardığı söylenebilir (Işık, 2007: 27-28).

Hayatımıza giren yeni teknolojiler, izleme alışkanlıklarımızı da zaman içerisinde değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel televizyonun ilk yıllarından itibaren izleyicinin günlük hayattan kaçma isteği her zaman var olan bir ihtiyaçtır. Bu istek, yaratılan yeni medya ortamında da kendine yer bulmuştur. Birey, günlük hayattan kaçma isteğini sosyal medya diye tabir edilen çeşitli uygulamalar aracılığıyla yeni yayıncılık biçimleri ile bu ihtiyacını giderebilmektedir (McKelvey, et al, 2015: 578-579).

Yeni yayın biçimleri teknolojinin gelişmesi ile doğru orantıda değişime uğramıştır. Gelişen bu teknoloji ile televizyon yayıncılığına artık televizyon cihazı yerine akıllı telefonlar, bilgisayar ve tablet gibi cihazlar ile erişmek mümkün olmuştur. Bu yayıncılık biçimleri internet ağının da gelişmesi ortaya çıkmıştır. Televizyon yayınları ilk ortaya çıktığı dönemde kısıtlı içerikler ile yayınlar yapmaktaydı. 21. Yüzyıl ile birlikte gelişen yeni yayıncılık biçimleri daha fazla içerikleri oluşturmuş ve yeni yayıncılık anlayışını mümkün kılmıştır. Günümüzde dijital yayıncılık daha fazla takip edilmekte ve daha fazla ilgi görmektedir. Geleneksel televizyon izleme deneyiminde içeriğin akışı belli iken yeni yayıncılık biçimlerinde ise kullanıcı yayın içeriğini ve zamanını kendisi belirler. Bu durum içeriğin önemini arttırmakta ve izleyici bağımsız bir şekilde yayınlara erişebilmektedir (Lots, 2014: 11-12).

1. Twitter

2004 yılında Facebook'un ortaya çıkışı ile birlikte sosyal medya platformları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tarihten 2 yıl sonra 2006 yılında Jack Dorsey başta olmak üzere ortakları Biz Stone, Evan Williams, Noah Glass tarafından "Twitter" adlı sosyal medya platformu kurulmuştur. İlk yıllarında internetin SMS'i olarak tanıtılan Twitter 140 karakter ile "Tweet" atılmaktaydı. Bu tweetler kullanıcının yorumları veya mesajları şeklinde olurken karşı kullanıcı da bu tweetlere cevap yazmaktaydı. Bu şekilde karşılıklı bir interaktif ortamı oluşmaktadır. Bu sohbet ortamında her bir mesaj yani tweet 140 karakter ile sınırlanmaktaydı ama 2017 yılı itibariyle bu sınırlama 280 karaktere kadar çıkarılmıştır. Facebook'ta arkadaş ekleme olarak belirtilen durum Twitter'da takip etme özelliği ile kendini göstermektedir. Kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını takip ederek anlık olarak atılan Tweetleri görebilmektedir. Bu sosyal medya uygulamasını Facebook ile benzer yanları da mevcuttur. Twitter da tıpkı

Facebook gibi kullanıcının kişisel bilgileri profilinde yer almaktadır. Bu bilgiler Facebook'daki kadar geniş kapsamlı kişisel bilgiler değildir. Twitterdaki bilgiler; kullanıcının profilindeki biyografi kısmında yer alır ve bu bilgiler bazen bir üniversite adı bazen ise kişinin öz benliğini yansıtacak birkaç cümle de olabilmektedir (Dündar, 2021: 28-29).

Günümüz dünyasında bireyler istekleri ve amaçları doğrultusunda birçok sosyal medya platformlarına üye olmakta ve kullanmaktadır. Twitter da kendini has içerikleri ile kullanıcının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Dünya genelinde 2021 yılı itibariyle 199 milyon aktif üye sayısına ulaşan Twitter, uluslararası günlük kullanıcı sayısı ise 162 milyon kişiye ulaşmıştır (Shiftdelete, 2021). Günümüzde spor, eğitim, siyaset gibi çeşitli tematik yayınlar yapan haber kanallarının da resmi Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu resmi hesaplardan kullanıcıların anlık olarak haber alma isteği onları bu sosyal medya platformuna iten nedenlerden bir tanesidir. Yeni medyada yer alan kitle iletişim araçlarından bir tanesi olan akıllı cep telefonlarından da anlık olarak ulaşılabilen Twitter, kolayca ulaşılabilir bir sosyal medya aracıdır (Cansabuncu, 2013: 136).

Twitter, ara yüzündeki hashtag özelliği ile diğer sosyal medya platformlarında olmayan bir özelliğe sahiptir. Dünya gündemi veya bulunduğunuz konumdaki ülke gündemindeki haberleri veya bilgiler hashtag olarak kullanıcıya sunmaktadır. Kullanıcılar anlık olarak attıkları tweetlere göre en çok etkileşim alan ve en çok bahsedilen konu trendtopic olarak ülke gündeminde twitterda en başta kendine yer bulmaktadır. Kullanıcılar arasında # işareti ile kelimelerin başında hashtag kullanılır. En fazla hashtag kullanılan kelime veya kelime öbeği anlık gündemde en başta yer almaktadır. Bu özellik de Twitter'ın canlı bir etkileşim ortamı olduğunu göstermektedir. Hashtag işareti ile hedef kitleye kolayca ulaşılabilmesini söylemek mümkündür (Akarsu, 2016).

Twitter kullanıcısı, herhangi bir kısıtlama getirmediği sürece her kullanıcı istediği kişiyi takip etmekte özgür kılınmıştır. Özellikle ünlülerin çok fazla takipçisi olması da bu özellikten kaynaklanmaktadır. Siyaset, spor, film dünyasındaki ünlü kişilerin anlık fotoğraf veya yazılarını görebilmek için o kişiler milyonlarca kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Takip edilen kişinin attığı tweetleri diğer kullanıcıların kendi profilinde paylaşması da Retweet olarak karşımıza çıkmaktadır. Retweet; başka bir kullanıcının atmış olduğu tweeti olduğu şekilde diğer kullanıcılar

ile paylaşmaya denilir. Kullanıcı, isterse bu mesajı olduğu gibi paylaşabilir veya kendi yorumlarını da ekleyerek kendi takipçilerini bunu sunabilir. Kullanıcıların zaman akışı çizelgesinde takip ettikleri kişilerin tweetleri yer almaktadır. Twitterın da tıpkı Facebook gibi özel mesaj sistemi de vardır. Direkt Mesaj olarak belirtilen bu kısımda ister grup halinde ister bire bir olarak kullanıcılar başka kimsenin göremeyeceği kişiye özel mesajları birbirlerine iletebilmektedir. Twitter'ın son güncellemelerinden sonra tüm bu özelliklerinin dışında canlı yayın ve sohbet odaları özelliği de eklenmiştir. Çeşitli sayfaların yaptığı canlı yayınlar kullanıcılar tarafından anlık olarak erişilebilmektedir. Bir diğer son özelliklerden olan sohbet odaları ise belirli bir grup tarafından kurulur ve bu grupta konuşmacılar ve dinleyiciler olarak iki grup arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimde yeni medyanın özelliklerinden olan geri dönüşüm mevcuttur. Bu konuşmalarda konuşmacının yaptığı yorumlara dinleyiciler de yorumları ile karşılık vermekte veya söz hakkı isteyerek kendi fikirlerini de sohbet odasında sunabilmektedir (Domaç, 2014: 56-58).

Twitter simgesinde mavi bir kuş vardır. İsmi de kuşların cıvıltısında almaktadır. Twitter ilk kurulmasından bu yana kullanım amacı da farklılıklar oluşmuştur. İlk kurulduğu yıllarda Ne düşünüyorsun? Sorusuna cevap aramaktaydı. Bu soru Twitter'ın ana sayfa ekranında yer almaktaydı. Daha sonraki soru ise; Ne keşfetmek istersin? Olmuştur. Bu sorulara cevap arayan Twitter, kullanıcıların da artması ile birlikte bu soruları ortadan kaldırmış ve daha özgür bir ortamı mümkün kılmıştır. Twitter, her kullanıcının fikirlerini özgürce dile getirebildiği bir otama dönüşmüş, resmi sayfalar hedef kitlelerine bilgileri ve haberleri buralardan aktarmaya başlamıştır. Son yıllarda ise Twitter, özellikle toplumsal olaylara reaksiyon verilen bir ortam haline gelmiştir. Kullanıcıların fikirlerini özgürce yazabildikleri bir ortam oluşturan twitter bu nedenle kullanıcılar toplumsal bir sorunu dile getirebildikleri interaktif bir ortam oluşmuştur. hashtagler (#) kullanılarak atılan tweetler ile değinilmek istenen toplumsal olaylar ile birlikte ülke gündeminde yer alarak dikkat çekilmektedir (Metin, 2014: 15).

2. Vole

Vole, birçok yönüyle diğer sosyal medya araçlarından farklı bir yanı vardır. Vole uygulaması, tamamen milli bir sosyal medya hizmetidir. Tolga Kabataş ve Sinan Aras tarafından kurulan Vole, tamamen yerli bir sosyal medya platformudur. Facebook ve

Twitter gibi yeni medyanın ürünleri; spor, siyaset, eğitim, hukuk ve sinema gibi hayatın her alanından içerikler sunmaktadır. Vole bunların aksine sadece spor ile ilgili içerikleri takipçilerine sunmaktadır. Bu uygulamaya kayıt olurken telefon numarası bilgisi alınarak bot hesaplara izin vermeyen bir uygulama olması sağlanmıştır. Vole'de anket içerikleri ile takipçilerin fikirleri alınarak demokratik bir ortamda ve üzerine düşünülen bir spor olayında hangi tarafın daha baskın olduğu sonucu da bilimsel bir veri olarak sunulmaktadır. Bunların dışında fotoğraf ve video içerikleri diğer sosyal medyadaki araçlarındaki gibi paylaşım yapılmasına olanak sağlanmaktadır. Vole uygulamasında da yeni medyayı çekici kılan özelliklerden biri olan anlık ileti, yapılan canlı yayınlar ile mümkün kılınmıştır. Vole TV adı ile yayınlar yapan bu uygulama bazı yayınlarını canlı bazılarını ise bant yayınından takipçilerine sunmaktadır. Bu kanalda yer alan birçok ünlü de spor ile ilgili alanında uzman kişilerden oluşmaktadır. Burada yapılan yayınlar aynı zaman YouTube üzerinden de takipçilerine aktarılmaktadır. Ayrıca bu canlı yayınlar esnasında da takipçiler, yayın ile ilgili fikirlerini ve görüşlerini dile getirebildikleri interaktif bir ortam oluşmaktadır. Bu da yeni etkileşimli yayıncılığa bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Şiyhan, 2019: 74-76).

3. Facebook

21. Yüzyıl ile birlikte insanlar sosyal medya olarak adlandırılan dijital dünyada çok fazla vakit geçirmektedirler. Bu durum çeşitli teknolojik gelişmelere zemin hazırlamıştır. 'WeAre Social, Hootsuite'ın yaptığı araştırmalar sonucunda Ocak 2021 verilerine göre dünyada yaklaşık 4.66 milyar internet kullanıcısı vardır. Bunun anlamı dünyadaki nüfusun yüzde 53,6'sını oluşturan 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı mevcuttur (Webrazzi, 2021).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayıran birçok faktörü vardır. Bunlardan bir tanesi de sosyal medyada anlık habere erişebilmektir. Sosyal medya uygulamaları da dijital medyanın bireylere sunduğu bir özelliktir. Bu özelliklerin temelinde "Facebook" uygulaması gelmektedir. 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve ortakları Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chis Hughes Facebook adlı uygulamayı kurmuştur. İlk başta Harvard Üniversitesi'nin öğrencileri siteye kayıt olmaktadır. Daha sonra Facebook, henüz ilk yılında tam 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook'un bu kadar çabuk sürede yayılmasının en

büyük nedenlerinden biri de duvar yazısı özelliğinin eklenmesidir. Bu özellik, Facebook kullanıcısının duvar yazısı yazarak düşüncelerini özgürce dile getirebildiği ve arkadaşlarıyla bu görüşlerini paylaşabildiği bir ortam oluşturulma durumudur. Facebook, ilk yıllarında kurulduğu üniversite olan Harvard Üniversitesi'nde kullanılmaktaydı. Gün geçtikçe kullanıcı sayısının artması ile birlikte Harvard Üniversite'sinden sonra Boston Üniversitesi başta olmak üzere çevredeki diğer üniversitelerde de kullanılmaya başlandı. Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının ilk başta “thefacebook.com” olarak kurduğu site 2005 yılında bugünkü ismini yani “Facebook.com” adını almıştır. İsim değişikliğinden sonra hızlıca yayılmaya başlayan Facebook, ABD dışında komşusu Kanada ve Meksika'daki üniversitelere oradan da İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda'daki üniversitelere yayılmıştır. 2006 yılından itibaren ise üniversitelerin bünyelerinden çıkarak tüm dünyadaki internet kullanıcılarına yayılmıştır (Korkmaz, 2012: 109-110).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital medyanın hayatımıza yeni olarak girdiği 2000'li yılların başında kullanıcılar Facebook ile birlikte sosyal medya mecrasına adım atmaya başlamıştır. Facebook, diğer sosyal medya uygulamalarından farklı yanlara sahiptir. Facebook uygulamasında kişinin kendi bilgilerini sunduğu, video ve fotoğraf dışında kendi hakkındaki bilgilerin yer aldığı profiller yer almaktadır. Bu bilgiler; doğum tarihi, eğitim durumu, aile bireylerinin isimleri gibi kişiye ait özelliklerinin çevresi ile paylaşabildiği bir sosyal mecra olan Facebook uygulamasında birey, anonim durumdan çıkmaktadır (Akbakin, 2019: 95-96).

Facebook, ilk kullanıldığı yıllarda bireyler arası iletişim imkanı sunan bir uygulama olmuştur. İnsanların bu dijital dünyada çok fazla zaman geçirmesi üreticileri de ekonomik yönden harekete geçirmiştir. Facebook kullanıcıları siteye kayıt olurken herhangi bir üyelik ücreti ödemediği ücretsiz bir şekilde kayıt olurlar. Facebook sitesinin gelir kaynağını site içerisindeki reklamlar ve sponsorlardır. Kullanıcı, duvar yazısı, fotoğraf ve video paylaşımı yaparken aynı zamanda çevrimiçi bir şekilde diğer kullanıcılar ile anlık olarak mesajlaşabilmektedirler. Bu durum interaktif bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Dijital dünyadaki bu etkileşimli iletişim ortamı üreticileri de harekete geçirmiştir. Sosyal medyaya atılan ilk adımlardan oluşan Facebook uygulamasındaki reklamlar aracılığı ile gelir elde edilmesi diğer sosyal medya uygulamalarının da zeminini hazırlamıştır. Kullanıcılar, karşılıklı etkileşim içerisine girerken Facebook uygulamasından sadece mesajlaşma ile sınırlı kalmamaktadır.

Uygulama içerisinde kişinin özel bilgileri olan, aile bireyleri, doğum tarihi, işi, hobileri, sevdiği filmler kitaplar gibi kişisel bilgiler sıkça yer almaktadır. Diğer kullanıcılar karşılarındaki kişi ile konuşmadan dahi bilgilerine bakarak o kullanıcı hakkında birçok bilgi öğrenebilmektedirler. Paylaşılan fotoğraflara atılan yorumlar, beğeniler veya diğer kullanıcıların duvarına yazılar yazmak da iletişim olanak tanımlanabilmektedir. Facebook uygulamasına kayıt olabilmek için kullanıcılar kendi elektronik postalarını oluşturduktan sonra kendi posta adresi ve şifresi ile kayıt olmaktadır. Bu kayıt işlemi gerçekleştikten hemen sonra Facebook sitesi otomatik olarak kişinin hobilerine göre karşısına sayfalar, gruplar veya arkadaş önerisinde bulunmaktadır. Kişiye göre çıkan bu sayfaların paylaşımlarını kullanıcılar takip etmekte bu gönderileri beğendiklerini göstererek yorumlar yapabilmektedir. Bu yorumların içerisinde kullanıcılar karşılıklı etkileşimde bulunabilmektedir. Facebook'un ilk kuruluş amacı olarak Mark Zuckerberg ve arkadaşları Harvard Üniversitesi başta olmak üzere çeşitli üniversitelerdeki insanları birleştirmek ve bir arada toplamak amacı ile kurulmuştur. Daha sonra Facebook'un ilk yıllarında insanlar eski arkadaşlarını bulabilmek ve onlar ile iletişime geçebilmek amacı ile siteye kayıt olmuşlardır. Günümüzde ise Facebook ve diğer sosyal medya araçları hayatımızın başköşelerinde, vazgeçemediğimiz ve sürekli kullandığımız bir site haline gelmiştir. Birçok sosyologlar tarafından ise bu durum bağımlılık derecesi ile ilgili araştırmalar yapılmış ve bu konuda çeşitli bulgular öne sürülmüştür. İnsanların bu derece bağımlı hale gelmeleri elbette dijital dünyanın büyümesine ve yayılmasına zemin hazırlayan etkenlerden biri olmuştur. Özellikle dijital dünyada anlık olarak paylaşım yapılabilmesi ve haberlerin de anlık olarak öğrenilmesi bu sosyal medya araçlarını çekici kılan etkenlerden biridir. İnsanlar bu şekilde gündelik hayatlarında Facebook'u ve diğer sosyal medya araçlarını sıkça kullanmaktadırlar (Kilci, 2018:19.20).

Dünyadaki birçok sosyal medya uygulamaların öncülerinden olan Facebook uygulaması, bu alanda da en fazla aktif kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya uygulamasıdır. 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Facebook, yapılan araştırmalarda 2021 yılında aylık aktif kullanıcı sayısı 2,4 milyardır (Webtekno, 2021). Facebook, diğer sosyal medya uygulamalarında çeşitli yönlerden farkı vardır. Sosyal medya uygulamaların temelinde çevrimiçi olarak etkileşimli bir iletişim söz konusudur. Bunun dışında spesifik olarak Facebook'ta kişilerin kendi profillerini oluşturdukları ve online olarak oyun oynama imkânı sunması başlıca tercih edilme

sebeplerindedir. Bu oyunlar çevrimiçi olarak kullanıcıların birbiriyle veya tek başına oynayabildikleri oyunlardır. Kullanıcılar birbiriyle mesajlaşma dışında da oyun oynama etkinlikleri de yeni nesil iletişim olgularından biri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2020: 25-27).

4. Instagram

Fotoğraf çekmenin tarihi 1820'li yıllara dayanmaktadır. Günümüze gelen noktada fotoğrafın da gelişimi bugünkü halini almıştır. Yeni medya olarak adlandırılan günümüz dijital çağında fotoğraf çekmenin birçok yolu bulunmaktadır. Fotoğraf makinesinin dışında ceplerimizde taşıdığımız akıllı telefonlar birer fotoğraf çekme aleti olarak da kullanılmaktadır. Akıllı telefonların kullanımının artması ile sosyal medya platformları önem kazanmaya başlamıştır. 21. Yüzyıl ile birlikte fotoğraf çekmenin daha kolay bir hal alması ve akıllı telefonlardaki fotoğraf özelliğinin giderek yaygınlaşması ile sosyal medya platformunda oluşan açığı Instagram doldurmuştur. Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından 6 Ekim 2010 yılında kurulan Instagram, daha sonra Facebook ile birleşmiştir (Dündar, 2021: 26).

Instagram, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak görselliğin yaygın olduğu bir platformdur. Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı bulmaktadır. Bu sayı günümüzde sosyal medya platformlarına olan ilgiyi açıkça ortaya koymaktadır (İnstatakipçi, 2021). Instagram kullanıcıları, takip etmek istedikleri arkadaşları, ünlüleri veya haber ve eğlence sayfalarını takip et butonunu aktifleştirerek takip edebilirler. Takip ettikleri kullanıcıların gönderileri kendi ana sayfalarında yer almaktadır. Kullanıcılar bu gönderileri beğenebilir veya yorum olarak ekleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar kendi çektikleri fotoğrafları da paylaşarak onları takip eden kullanıcıların ana sayfalarında yer almasını sağlayabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının ilk popüler olduğu zamanlarda Instagram'ın diğer platformlara göre farklarından bir tanesini de anlık olarak kullanıcıların story (hikâye) olarak fotoğraf veya video paylaşabilme özelliğinin bulunmasıdır. Kullanıcılar paylaştıkları bu hikâyeler 24 saat sonra otomatik olarak silinmektedir. Bunların dışında Instagram'da diğer sosyal medya platformları gibi canlı yayın özelliği bulunmaktadır. Bu özellik kullanıcılar arasında interaktif bir ortam oluşturmaktadır. Twitter'da gündem oluşturmak için kullanılan hashtag (#) özelliği Instagram'da da yer almaktadır. Twitter'daki hashtag özelliği bir toplumsal hareket olarak kullanılmasına

karşın Instagram’da böyle bir şey söz konusu değildir. Bu uygulamada daha fazla insana ulaşabilmek veya reklam amacıyla sponsorluk hizmeti olarak hashtagler kullanılmaktadır (Arıcan, 2021: 36-38).

5. YouTube

YouTube, dünyada kurulan ilk video paylaşım sitesi olmamasına rağmen şu anda en fazla kullanılan ve en popüler olan video paylaşım sitesidir. Bu sitenin, 2 milyardan fazla kullanıcısı vardır. Her bir kullanıcı ortalama olarak günde 16 dakika 44 saniyesini YouTube’da çevrimiçi olarak geçirmektedir. Ayrıca kullanıcılar ortalama olarak günlük 1 milyar saatten fazla içerik izlemektedirler (Affde, 2021). Bu veriler YouTube’un günümüz dünyasında ne derece etkin ve yaygın olduğunu göstermektedir.

Geleneksel medya araçlarından yeni medyaya geçiş sürecinde üreticiler ve tüketiciler arasında birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. Dijital çağ ile birlikte üreticiler artık hedef kitleye göre üretim oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları da bu üretimlerin en büyük örneklerindedir. YouTube da tamamen üreticilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmış aynı zamanda tüketicilerin de birer üretici haline dönüştüğü bir dijital medya aracıdır. Ortaya çıktığı andan itibaren sürekli olarak kendini yenileyen YouTube, ilk olarak 2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. İlk yıllarında pek de etkin olamayan YouTube, dijital çağda kitle iletişim araçlarının da gelişmesi ile giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Kullandığımız akıllı telefonlar, tabletler ve kolay taşınabilir laptop bilgisayarlar ile birlikte kolay ulaşılabilir olması YouTube’un hayatımıza girmesini kolaylaştırmıştır. Böyle kolay ulaşılabilir olması ve dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılması da YouTube içerik üreticilerin sayısını arttırmıştır. Hayatın her alanında; genel kültür, siyaset, spor, sinema, eğitim-öğretim, gezi, moda, haber gibi her konularda içerik üreten üreticilerin hedef kitleye ulaşabilmesi de kolaylaşmıştır. Günde her bir dakikada 500 saatten fazla içerik YouTube’a eklenmektedir (Affde, 2021). Bu veriler hem YouTube’a olan talebi hem de içerik üreticilerin ne denli fazla olduğuna dair kanıt olarak gösterilebilmektedir (Atatunç, 2019: 50-53).

YouTube, diğer sosyal medya platformları gibi herhangi bir üyelik olmadan serbest bir şekilde YouTube’a erişilen bir cihazdan siteyi kullanabilme imkânı

sunmaktadır. Bunun dışında her kullanıcı dilediği gibi YouTube’da kullanıcı oluşturabilir ve kendi kanalını kurabilmektedir. Aynı zamanda bu kullanıcı dilerse kendi kanalına video ekleyerek paylaşabilmektedir. YouTube’da tüketiciler ve üreticiler arasında bir bağlam söz konusudur. Bir kullanıcı YouTube’da hem üretici hem de tüketici olabilmektedir. YouTube, bu konuda kullanıcıları özgür kılmıştır. Her kullanıcı, dilediği YouTube sayfalarına abone olmaktadır ve o sayfalardaki videoları beğenebilir, yorum atabilir. Bu da çevrimiçi bir şekilde kullanıcılar arasında bir etkileşim oluşmasına olanak sağlamaktadır (Doğan, 2021: 17).

YouTube gelirlerini tıpkı diğer dijital medya araçları gibi reklam yolu ile kazanmaktadır. Videoların öncesinde veya ortasında yer alan bu reklamlar, YouTube’un ana gelir kaynağı olmuştur. Üreticiler kaydettikleri videoların izlenme sayısına göre de YouTube’dan para kazanmaktadır. Ticari gelir kazancından dolayı da YouTube içerik üreticileri çoğalmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığında yer alan içeriklerinin birçoğu dijital dünyaya aktarılmış durumdadır. Televizyonda yer alan dizi, yarışma, haber, gündüz kuşağı gibi birçok programlar televizyonda yayımlandıktan hemen sonra YouTube’da yayınlanmaktadır. Bu durum programlar için hem ayrı bir ticari gelir sağlamakta hem de izleyicilerin diledikleri zaman içeriklere rahatça ulaşmasını sağlamaktadır. Spor programları da bu şekilde hem televizyonda hem de YouTube’da yayınlanmaktadır. Vole uygulamasında yapılan spor yayınları da YouTube’a aktırılmaktadır. Bir diğer spor içerikleri olan Socrates Dergi de dijital bir şekilde YouTube’da kendini yer bulmuştur. Burada yapılan içerikler de izleyiciler tarafından takip edilmektedir. Hayatın birçok alanında olduğu gibi spor programları ve yorumcuları da bu şekilde dijital dünyada kendilerine yer bulmaktadırlar. Gelişen teknoloji beraberinde kitle iletişim araçlarında da birçok yenilik getirmiştir. Günümüzde akıllı telefonların birer kameraya dönüştüğünü düşünürsek YouTube’da da içerik üreticilerin sayısı buna paralel şekilde artmıştır. Ceplerimizde taşıdığımız telefonların kameraya dönüşmesi, kurgu ve montaj yapabilme özelliklerinin olması dijital medyada bireylerin kendi kanallarını da kurabilmesi fırsatı tanımıştır. Geleneksel medya ile karşımıza çıkan pasif izleyici yeni medya çatısı altında artık birer katılımcı olmanın dışında birer içerik üreticileri haline gelmiştir. Kullanıcılar, oluşturdukları YouTube kanallarında RTÜK kontrolünde olması kaydıyla diledikleri yayınları yapabilmektedir (Çelen, 2021: 35-38).

YouTube, yerellikten evrenselliğe doğru geniş çaplı bir iletişim ağı sunmaktadır. Bu dijital medya aracılığı ile bireylerin geniş kitlelere, farklı coğrafyalara erişebilme imkânı sunmaktadır. Gelişen kitle iletişim araçları bireyleri global bir iletişim ağı çerçevesinde sarmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığı ile bu etkileşim gerçekleşmektedir. YouTube, kurulduğu ilk yıllardan itibaren daha fazla insana ulaşmıştır. 2021 yılı itibariyle 2 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Bu da dünya nüfusunun 8’de 2’sini kaplamaktadır. Her geçen yıllarda da YouTube’a yüklenen videoların tıklanma rekorları da kırılmaktadır. 2021 yılı itibariyle tıklanma rekorlarında üst basamaklarda yer alan videolar genellikle şarkılardır. Zirvenin en üstünde ise; “Baby Shark” adı ile bir çocuk şarkısı yer almaktadır. Pinkfong Kids' Songs & Stories isimli kanal tarafından 2016 yılında yüklenen “Baby Shark” isimli çocuk şarkısı toplamda 9,2 milyar defa izlenmiştir. Bu izlenme sayısı dünya nüfusunun bile üstündedir. 2. sırada ise “Despacito” Luis Fonsi ve Daddy Yankee tarafından seslendirilen İspanyolca bir şarkıdır. Bu şarkı da 7,23 milyar defa izlenmiştir (Wikipedia Özgür Ansiklopedi, 2021). İlk olarak İspanya’da ortaya çıkan bu şarkı, YouTube aracılığıyla zamanla tüm dünyaya yayılmıştır.

IV. TEMATİK YAYINCILIK VE SPOR PROGRAMLARI

A. Tematik Yayıncılık ve Spor Kanalları

Tematik yayıncılık anlayışı, televizyon yayın programlarında genel izleyici kitlesi dışında belli bir grubu hedef izleyici kitlesi haline getiren özel yayınlardır. Bu yayınlar; spor, belgesel, haber, yemek, dizi-film, ekonomi, tarih, müzik ve eğitim gibi konularda sadece temsil ettikleri alanda yayınlar yapan kanallara tematik kanallar denilir. Toplumların ihtiyaçları doğrultusunda gelişen teknolojik alt yapılar televizyonculuk alanında da kendini göstermiştir. Televizyonun ilk yıllarında, tek kanal dönemindeki kamu yayıncılığı izleyicilerine seçenek sunmamaktadır. İzleyici, üreticinin tercih ettiği yayınlar dışında bir seçeneği bulunmamaktaydı. Zaman içerisinde bu yayıncılık anlayışı sıradanlaşınca yeni televizyon yayın biçimleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun ilk adımı olarak da devlet tekelinde bulunan yayıncılık anlayışını değiştirme fikriydi. Özel televizyon kanalları ortaya çıkmaya başladıktan sonra izleyicinin yeni ilgi odağı bu kanallar olmuştur. Özel televizyon kanalları da hedef kitleye göre yayınlar yapmaya başlamıştır. Arz – talep dengesi izleyiciler ve üreticilerin beklentilerini karşılıklı olarak etkilemiştir.

Tematik yayıncılık, dünyada ve Türkiye’de benzer kategorileri ayrılmıştır. Televizyon program türleri ülkelerin toplumsal ihtiyaçlarına göre sınıflandırılmıştır. Tematik yayıncılık anlayışı ile televizyon programlar türleri aşağıdaki şekilde kategorize edilebilmektedir.

- Haber ve Haber Programları
- Spor Programları
- Kültür Programları
- Dini programlar
- Eğitim Programları
- Eğlence Programları
- Dramatik Programlar
- Müzik Programları

- Sağlık Programları
- Yemek Programları
- Yaşam Programları
- Dizi Programları
- Yarışma Programları

Program türlerini sınıflandırmak ve tanımlamak yayın kuruluşlarının amacıdır. Çünkü televizyon yayın üreticileri seyirciye hazırlayacakları bir yayını önceden planlamak zorundadır. Bu sayede yayın kuruluşları hangi tür programların hangi zamanda hangi hedef kitleye ulaşması gerektiğini saptar ve daha sistematik bir şekilde yayınları hazırlayabilir. Televizyonu program türlerine göre ayırmak tematik yayıncılık anlayışını ile bire bir örtüşmektedir. Tematik yayıncılık homojen bir hedef kitleye seslenmektedir. Bu yayıncılık anlayışı büyük kitlelere hitap etmek yerine bireye yönelik bir yayın politikası amacını gütmüştür. Tematik yayıncılığın ortaya çıkış nedenlerinden bir tanesi de reklam verenler olarak gösterilebilir. Kamu ve özel yayıncılığın reklam verenler için yetersiz olması yayıncıları yeni arayışlara itmiştir. Reklam verenler daha net bir hedef kitleye ulaşılabilirlik istemişlerdir. Bunun sonucunda tematik televizyon kanalları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Tematik televizyon kanallarının hitap ettiği kitlenin ortak özellikler içermesi, reklam verenlerin hedef kitleye daha rahat ulaşabilmesini sağlamıştır. Kısıtlı bir kitleye hitap etmesine rağmen tematik kanallar önemli bir etkiye sahiptir. Bu kanallar, belirli bir hedef kitleyi kendilerine çekebilmek için yayınlar yapmaktadır (Kısaoglu, 2021: 40-41).

Tematik yayıncılığın ilk izleri ABD’de karşımıza çıkmaktadır. İlk yıllarında yerel medyalarda ortaya çıkan bu yayıncılık anlayışı daha sonra uluslararası yayın yapan tematik kanallara dönüşmüştür. Tematik yayıncılık anlayışı ABD’deki ilk spor kanalı olan Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) 1979 yılında yayına başlamıştır. Günümüzde 37 ülkede yayın yapan dünyaca ünlü bu spor kanalı ABD’deki ilk tematik yayıncılık ile yayın yapan kanallardan bir tanesidir. Tematik yayıncılığın etkin olduğu yıllarda haber kanalları da ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD’deki ilk haber kanalı olan C – Span 1979 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu kanal ABD’deki ilk sadece haber yayın yapan tematik kanal olmuştur. Bu kanal ilk kurulduğunda kanalda sadece dört kişi çalışmaktadır. Bu kanalı kuran kişi olan Brian Lamb, yanında da sadece Jana Dabrowski Fay, Don Houle ve Brian Lockman isimli üç çalışan daha bulunmaktaydı. Ortaya çıkan bu tematik kanallardan sonra bu tipte

kanallar giderek çoğalmaya başlamıştır. Günümüzde popüler olan müzik kanalı MTV ve haber kanalı olan CNN de yine aynı dönemde ortaya çıkmış kanallardır. Bu kanallar ilk ortaya çıktığı dönemde ulusal yayınlar gerçekleştirmiştir. Ulusal çapta bu kanallara olan ilgi giderek yükselmiştir. Tematik yayıncılık anlayışı popüler olmaya başladığı dönemde de ulusal yayın yapan bu kanallar uluslararası yayın yapan kanallara dönüşmüşlerdir. Tematik yayıncılık anlayışı da bu şekilde evrenselleşmeye başlamıştır. ABD'deki popülerlikten sonra tematik kanallar Avrupa'da da ortaya çıkmaya başlamıştır. Eurosport ismiyle Fransa merkezli bir kuruluş olan Avrupa'daki ilk spor kanallarından biri olan Eurosport, ülkemiz de dâhil olmak üzere 54 ülkeden yayın yapmaktadır (Karadağ vd, 2018:712-713).

Tematik kanalların gelişimi teknolojik imkânların da etkisi vardır. Dijital yayıncılığa geçiş ile birlikte kanal kurma maliyetinin düşmesi ve daha fazla kanalların televizyon hayatında yer almasının önemi büyüktür. Kablolu yayıncılığın ilk başladığı yer olan ABD'de 1949 yılında Pensilvanya Vadisi'nde ilk kablolu yayın gerçekleşmiştir. Yıllar içinde televizyon üreticileri tarafında kablolular yayınlar denenmeye başlamıştır. Belli bir ücret karşılığında alınan bu yayınlar izleyiciler tarafından ilgi ile karşılanmıştır ve zaman içerisinde kablolu yayıncılık giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yayıncılık anlayışı izle-öde yöntemi ile izleyiciler diledikleri paket yayını satın alarak ilgi alanlarına yönelik kanalları izlemektedirler (Tekinalp, 2011: 124-127).

Televizyonda kanal çeşitliliği Türkiye'de kamu yayıncılığı olarak başlamıştır. Tematik kanalların dünyada ve Avrupa'da etkili olduğu dönemlerde Türkiye'de de kanal çeşitliliği denemeleri başlamıştır. Türkiye'nin ilk kanalı olan kamu yayıncılığı yapan TRT, kanal çeşitliliğini yaratmak amacıyla ikinci kanalını TV2 adıyla 6 Ekim 1986 yılında yayına açmıştır. TV2 kanalı ilk kuruluş amacı kültür ve sanat programları üzerine yayınlar gerçekleştirmektir. Bu amaçla kurulmasına rağmen ilk yayınlarında TRT 1 kanalının yayın politikası dışına çıkamamıştır. Tematik yayıncılığa geçiş sürecinde birtakım sıkıntılar çekilmiştir. Zaman içerisinde televizyon alanında yeni teknik gelişmeler ile birlikte TV 2 kanalı da daha fazla izleyiciye ulaştı ve yayın süreleri de uzamıştır. Teknik olanaklarının artması sonucu TV2 kanalı kuruluş amacı olan kültür ve sanat programları üzerine yayınlar yapmaya başlamıştır. Bu dönemde yayınlanan birçok kültür sanat programları halk tarafından beğeni ile karşılandı. Bu

programlardan bazıları şunlardır: Resim Sevinci, Pazar Bahçeleri, Pop Saati, Akşama Doğru.

Türkiye'de tematik kanalların ortaya çıkışı 1990'lı yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Bu tür kanalların ortaya çıkmasına zemin hazırlayan nedenlerden bir tanesi de kamu yayıncılığının dışında özel kanalların da ortaya çıkması olmuştur. Kamu yayıncılığın tekdüzeliğinden sonra izleyicilere alışlagelmişin dışında özel kanalların sunulması yayın çeşitliliğini arttırmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de ilk özel kanal olan Star TV, 1 Mart 1989 tarihinde kurulmuştur. Star TV kurulduktan sonra televizyon yayıncılığının tekeli elinde bulunduran kamu yayıncılığına rakip olmuş bir kanal olarak izleyiciler ile buluşmuştur. Haftalık diziler, yarışma programları ve daha sonra Avrupa'nın en prestijli futbol turnuvası olan UEFA Şampiyonlar Ligi'ni de yayınlamaya başlamıştır. Televizyonculuk alanında farklı içerikte formatlar ile yayınlar yapan bu kanal izleyiciler tarafından ilgi ile karşılanınca özel kanalların da sayısı da artmaya başlamıştır. Televizyondaki içerikler giderek genişlemeye başlayınca tematik kanallar da bu dönemde kendini göstermeye başlamıştır. 1994 yılında Türkiye'deki ilk müzik kanalı olan Kral TV yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'deki ilk tematik kanallardan bir tanesi olan Kral TV, sadece müzik ile ilgili yayınlar yapmıştır. Sadece müzik alanında yayınlar yapan bu kanal, kendi izleyici kitlesini oluşturmuştur. Müzikseverlere yönelik yapılan yayınlar ile belirli bir hedef kitleye hitap edilmeye çalışılmıştır. Toplumun ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkmaya başlayan tematik kanalların hedef kitlesi de farklılık göstermeye başlamıştır. Müzik dışında haber takibi yapmak isteyen hedef kitleye yönelik kanallar için arayışa geçen televizyon üreticileri, 1996 yılında NTV'yi kurmuşlardır. Türkiye'nin ilk haber kanalı olan NTV, ulusal ve uluslararası haber yapan aynı zamanda ekonomi ve kültür-sanat programları da yapan bir tematik yayın kanalıdır. Türkiye, spor takipçi kitlesinin yüksek olduğu ülkelerden bir tanesidir. Haber ve müzik kanallarından hemen sonra televizyon içerik üreticileri sporseverler için de harekete geçmiştir. Supersport TV, Türkiye'nin ilk spor kanalıdır. 1997 yılında kurulan bu kanal, diğer tematik kanallardan farklı olan ücretli abonelik sistemi üzerinden yayınlar yapmaktaydı. İzleyiciler belirli bir ücret karşılığında bu kanalı izleyebiliyorlardı. İtalya ligi, İngiltere Premier Ligi ve Basketbol Avrupa Ligi gibi önemli spor karşılaşmalarını naklen yayınlayan Supersport TV, içerik yönünden

zengin bir kanal haline gelmiştir. Bu zenginlik ile de izleyicileri kendisine çekebilmekteydi (Çetin 2009: 6-8).

Tematik yayıncılık anlayışı ile belirli hedef kitleye yönelik kanalların ortaya çıkması sonucunda çok fazla sayıda televizyon kanalının üretilmesine neden olmuştur. Bu kanallardan bir tanesi spor yayıncılığı yapan tematik kanallar olmuştur. Toplumun gündelik hayattan kaçma isteği onları bir hobi olan spora yönlendirmektedir. Bireylerin bir kısmı spor yaparak günlük stresinden uzaklaşmaya çalışırken bir kısmı da spora sadece izleyici olarak katılmaktadır. Bireylerin günlük hayattan kaçma ve doyuma ulaşma isteklerinde sporu bir araç olarak görmüşlerdir. Bu nedenlerden dolayı da spor, toplum tarafından ilgi görmüş ve kitle iletişim araçları ile de sporun takibi gerçekleştirilmiştir. Sporun toplum tarafından ilgiyle takip edilmesi zaman içerisinde televizyon içerik üreticilerini de harekete geçirmiştir. Tematik kanalların yaygınlaştığı dönemden günümüze kadar birçok spor kanalları kurulmuştur. Türkiye'de dünyada da olduğu gibi spor içerisinde en popülerliği yüksek olan spor futboldur. Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray gibi Türkiye'nin en önemli spor kulüpleri de zaman içerisinde kendi spor kanallarını oluşturmuş ve tematik yayıncılık içerisinde yayınları gerçekleştirmiştir (Tümen, 2019: 21-24).

Kitle iletişim araçları içerisinde en fazla talep gören araç olan televizyon, kitleleri de peşinden sürüklemektedir. Televizyonda yer alan içerikler daha fazla insana ulaşmak da ve kitleleri de etkileme gücüne sahiptir. Televizyon, günümüze gelene kadar birçok değişim evresi geçirmiştir. Tek kanal döneminden günümüze gelen televizyon, dijital teknolojik alt yapılar ile kendini sürekli yenilemiştir. Haber kanallarından eğlence içeriklerine kadar birçok kanalı bünyesinde barındırmıştır. Bu yönüyle toplumun her kesimine hitap edebilen televizyon, çeşitli yayıncılıklarıyla tüm coğrafyadaki bireylere seslenebilmektedir. Bir başka popüler olgu olan spor kavramının televizyon ile iç içe geçmesi sonucunda oluşan tematik spor kanalları belirli hedef kitle tarafından ilgi görmüştür. Spor üzerine yoğunlaşmış tematik kanallar içerik yönünden kendini zengin tutarak izleyicisini ekran başında tutmaya çalışmaktadır. Bir spor karşılaşmasını canlı yayınlayarak izleyiciye anında ulaşılabilir. Spor kanalları, canlı yayınlanan karşılaşma öncesinde uzman görüşlerin yer aldığı programlar, karşılaşmaya çıkacak takımlar hakkında bilgiler, gün içerisinde prime time zamanında yayınlanacak olan karşılaşmayı taze tutarak izleyicisini kendine çekmeye çalışmaktadır. Karşılaşma sonrasında ise oynanan maç

üzerinden yorumlar, tartışmalı pozisyonlar ve karşılaşma özetleri izleyiciye aktarılır. Yayını izleyen izleyici, tematik kanal olarak spor kanalını tercih etmiştir. Hedef kitleye yönelik yayınlar yapan spor kanalları ve spor kanallarını izlemek isteyen hedef kitle arasında karşılıklı bir etkileşim de söz konusudur (Kazaz, 2002: 44-47).

1. Bein Sports

Bein Sports kanalı, Bein Media Group'a ait bir Katar televizyon kanalıdır. Türkiye'deki futbol karşılaşmalarını yayın hakkına sahip olan kanal, uluslararası olarak Fransızca, İngilizce, Arapça, İspanyolca ve Türkçe olmak üzere 5 farklı dilde yayın yapmaktadır. Bein Sports kanalı Digitürk uydusu üzerinden yayınlarını gerçekleştirmektedir. Bein Sports kanallarındaki spor karşılaşmalarını izleyebilmek için izleyiciler belli bir abonelik ücreti ödemek zorundadırlar. Abonelik ücreti ödenerek satın alınan spor paketleri ile izleyiciler yayınlara ulaşabilmektedir. Bu yayınlar: Süper Lig, Fransa Ligue 1, Fransa Lig Kupası, Wimbledon Tenis Turnuvası, ATP World Tour Masters 1000, WTA Şampiyonası, Diamond Ligi, EuroLeague'in müsabakalarını yayınlayan 7 Bein Sports kanalından canlı yayınlanmaktadır. Bein Sports Haber kanalı ise herhangi bir abonelik ücreti ödemediği şekilde Türksat üzerinden yayın yapan bir kanaldır. Bu kanalda ise Türkiye Süper Ligi'ndeki maçlar canlı olarak yayınlanmaz. Bu yayın için spor paketi alınmalıdır. Şifresiz yayın yapan Bein Sports Haber kanalında ise maç sonrasında tartışmalı pozisyonlar ve maç yorumu yapılan programlar yayınlanır. Aynı zamanda spor karşılaşmalarının özetleri de bu kanal üzerinden yayınlanmaktadır (Bein Sports Wikipedi, 2022).

2. A Spor

Turkuvaz Medya Grubu'nun bir kanalı olarak 18 Eylül 2014 yılında yayın hayatına başlayan A Spor, Türkiye'deki tematik kanallardan bir tanesidir. ATV kanalı ile televizyonculuğa adım atan Turkuvaz Medya Grubu, zaman içerisinde tematik kanallara yönelmiştir. A Haber, A News, A Para gibi Tematik kanalların yanında spor kanalı olarak da A Spor kanalını yayın hayatına sokmuştur. Türksat 4A uydusu üzerinden şifresiz olarak yayın yapan A Spor kanalı, Türkiye Kupası maçlarının yayın hakkına sahiptir. Yayıncı kuruluş ile anlaşması gereği Türkiye Süper Lig maçlarının özet görüntülerini de yayınlayan kanal, maç öne ve sonrası programlar ile de yayınlar yapmaktadır. Gün içerisinde sporun her dalından haberler yaparak yayınlarını gerçekleştiren A Spor, cumartesi gününde de bir Premier Lig maçını canlı yayınlama

hakkına sahiptir. Bu kanalı izlemek isteyen izleyiciler; herhangi bir ücret ödmeden Türksat 4A üzerinden izleyebilmektedirler. Hedef kitleye yönelik sadece spor yayınları gerçekleştiren bu tematik kanal izleyiciler tarafından da takip edilmektedir. Aynı zamanda A Spor kanalı HD olarak şifresiz şekilde yayın yapan ilk spor kanalı olmuştur (A Spor, 2022).

3. TRT Spor

Kamu yayıncılığında tematik kanallara 1986 yılından itibaren geçilmeye başlanmıştır. TRT'nin bu denemelerinden sonra özel televizyonların sayıları giderek çoğalmaya başlamıştır. Özel kanallarda tematik kanallar yayılmaya başlayınca kamu yayıncılığı da bu çağa ayak uydurmak istemiştir. Türkiye'de sporseverlerin sayısının fazlalığı TRT'nin spor yayıncılığını da etkilemiştir. Özel televizyonlardaki spor karşılaşmaları, programları ve haberleri ilgi ile takip edilirken TRT de bu konuda adımlar atmaya başlamıştır. 2010 yılında yayın hayatına başlayan TRT, yayına ilk çıktığı dönemde birçok spor karşılaşmaları ücretli şekilde izlenmekteydi (TRT Spor Vikipedi, 2022). Kamu yayıncılığı görevi ile spor yayınlarına başlayan TRT, belli bir süre bazı spor karşılaşmalarını bünyesinde şifresiz şekilde yayınlamaya başlamıştır. Sporun birçok dalında yayınlar yapan TRT Spor, 2019 yılında TRT Spor 2 kanalını kurarak spor yayıncılığını genişletmeye başlamıştır. TRT Spor'un yayınladığı spor organizasyonları:

- Spor Toto 1. Lig
- Türkiye Basketbol Süper Ligi
- Voleybol Sultanlar Ligi
- Voleybol Efeler Ligi
- FIFA Dünya Kupası
- Avrupa Futbol Şampiyonası
- Olimpiyat Sporları

4. TRT Spor Yıldız

2010 yılında TRT Spor'un kurulması ile birlikte kamu yayıncılığında spor odaklı yayınları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İzleyicilerin TRT Spor'a olan ilgisi ile kamu yayıncılığı birçok spor organizasyonunu da kendi bünyesinde yayınlamaya başlamıştır. Bu yayınların çeşitli olması ve tüm spor dallarına hitap ediyor olması kamu yayıncılığında ikinci bir kanal ihtiyacını doğurmuştur. 19 Mayıs 2021 yılında

yayın hayatına başlayan TRT Spor Yıldız, TRT'nin ikinci tematik spor kanalıdır (TRT Spor.com, 2022). Spor yayıncılık yelpazesini geliştirmek isteyen TRT, futbol dışındaki sporları bu kanalda izleyicisi ile buluşturmaktadır. Belirli hedef kitleyi yakalayan TRT Spor Yıldız'ın yayınladığı spor organizasyonları:

- Basketbol Süper Ligi
- Erkek ve Kadın Voleybol Süper Ligleri
- Erkek ve Kadın Hentbol Süper Ligleri
- Tekerlekli Sandalye Basketbol Süper Ligi
- Tenis Karşılaşmaları
- Olimpiyat Oyunları
- Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu
- Dünya Güreş Şampiyonası

5. Tivibu Spor

Türkiye'nin ilk IPTV yayıncılığı modelini oluşturan Tivibu, spor yayıncılığında da adımlar atmıştır. Dijital yayıncılığın getirdiği olanaklar ile internet üzerinden yayın yapan Tivibu Spor, Türk Telekom tarafından kurulmuştur. Yayın hayatına 2010 yılında başlayan Tivibu Spor, birçok spor karşılaşmalarını da yayınlamıştır (Tivibu Spor Vikipedi, 2022). Kurulduğu ilk yıllarda UEFA Şampiyonlar Ligi yayın haklarını satın alarak yayınlamaya başlamıştı. Bu organizasyondaki maçları ücretli abonelik sistemi üzerinden yayınlayan Tivibu birçok aboneyi de kendisine bağlamıştır. Günümüzde; Almanya Bundesliga, İspanya kupası olan Copa Del Rey, EuroCup ve Belçika Pro League maçlarını canlı yayınlarırken, NBA, Premier Lig, İtalya Seri A karşılaşmalarını da özetlerini yayınlama hakkına sahiptir. Bünyesinde Tivibu Spor adı ile birden çok kanal barındırarak spor karşılaşmalarını bu kanallar üzerinden yayın yapmaktadır. Ücretli abonelik sistemi dışında Tivibu Spor kanalı da Türksat 4A üzerinden izlenebilmektedir fakat bu kanalda herhangi bir canlı maç yayını bulunmamaktadır. Canlı spor organizasyonlarını takip etmek isteyen hedef kitle, Tivibu Spor paketini satın almak zorundadır.

6. Spor Smart

Türkiye'deki dijital yayın platformunun öncülerinden biri olan D – Smart platformu, tematik kanalların yayılmasına da öncü olmuştur. Spor alanında da yayınlar yapan D – Smart, bu yayınlarını Smart Spor kanalı aracılığıyla abonelerine

sunmaktadır. Hedef kitleye yönelik spor yayınlarını ve karşılaşmalarını bünyesinde bulunduran Smart Spor, ücretli abonelik sistemi üzerinden yayınlarını yapmaktadır. Bu kanal, yayın haklarına sahip olduğu içerikleri Smart Spor ve Smart Spor 2 kanalı üzerinden yayınlamaktadır. (Spor Smart Vikipedi, 2022). Sporun birçok dalında yayınlar yapan Spor Smart'ın sahip olduğu içerikler:

- İspanya La Liga
- 2022 Dünya Kupası Asya Elemeleri
- AFC Şampiyonlar Ligi
- AFC Kupası
- Almanya Kupası
- İskoçya PremierLeague
- İspanya Basketbol Ligi
- Voleybol Karşılaşmaları
- EHF Hentbol Şampiyonlar Ligi

7. S Sport

Saran Holding'e ait bir kanal olan S Sport, yayınlarını D – Smart dijital platform üzerinden gerçekleştirmektedir. Bünyesinde birçok spor karşılaşmalarını canlı yayınlama hakkına sahiptir. İzleyiciler aylık ödeme paketleri ile yayınları satın alabilmektedir. Dijital yayıncılık alanında ilerleme kaydeden bu kanal, S Sport Plus adında kendi içerisinde bir kanal oluşturarak bu kanal üzerinden izleyiciler diledikleri zaman yayınların tekrarını izleyebilmektedirler. S Sport kanalı, Turkcell TV, D – Smart, Tivibu, Kablo TV ve Vodafone TV platformlarından yayın yapmaktadır. İzleyiciler satın aldıkları spor paketi ile birlikte gelen şifrede ister televizyondan isterse de cep telefonlarından anında yayınlara ulaşabilmektedir. Türkiye'deki dijital spor yayıncılığının en kapsamlı kanalı olan S Sport, sporun birçok dalından karşılaşmalarını canlı olarak izleyicilerine aktarmaktadır (S Sport.tv, 2022). Bu içerikler:

- İngiltere Premier Ligi
- İtalya Seria
- Portekiz Ligi
- Libertadores

- MLS (ABD Futbol Ligi)
- NFL (Amerikan Futbolu)
- NBA (ABD Basketbol Ligi)
- NCAA (ABD Kolej Basketbol Ligi)
- UFC
- Moto GP
- Wimbledon
- Formula 1
- ATP 500

8. Fenerbahçe TV

Tematik spor kanallarının etkin olduğu bir dönemde ortaya çıkmış olan Fenerbahçe TV, Türkiye’de bir spor kulübü için oluşturulan ilk televizyon kanalı olmuştur. Tematik spor kanalları sadece spor yayınlarını gerçekleştirirken Fenerbahçe TV, sadece Fenerbahçe kulübü ile ilgili haberler yapmaktadır. Tematik spor kanalları sadece spor takibi yapan hedef kitleye seslenirken Fenerbahçe TV, sporun da kendi içerisindeki Fenerbahçe taraftarlarına yönelik yayınlar yapmaktadır. Hedef kitlesinin bu kulübü takip eden taraftarlar oluşturmaktadır. Fenerbahçe ile ilgili haberler, maç özetleri, antrenman görüntüleri ve spor programları izleyiciye sunulan içeriklerdir. Fenerbahçe dışında yurt dışında spor haberleri de haber kuşağında yer almaktadır. İlk yayını 19 Ocak 2004 tarihinde gerçekleştirmiştir. Fenerbahçe TV, bir spor kulübünün kendi kanalını oluşturmasına öncü olmuş ve kendisinden sonra birçok spor kulübü de kendi kanallarını oluşturmuşlardır (Fenerbahçe.org, 2022).

9. Galatasaray TV

Fenerbahçe TV kurulduktan 2 yıl sonra 2006 yılında Galatasaray Spor Kulübü de kendi taraftar kitlesine yönelik yayınlar yapabilmek adına Galatasaray TV’yi kurmuştur. Türkiye’de spora yönelik ciddi bir hedef kitlesi olan bu spor kulüpleri kendi hedef kitlesine hitap edebilmek adına televizyonculuk alanında taraftarları ile etkileşime geçme ihtiyacı duymuşlardır. Tematik spor yayıncılığı yapan kanallar genel spor kitlesine objektif şekilde yayınlarını gerçekleştirmektedirler. Spor kulüpleri ise

kendi kanallarını oluşturarak sadece kendi hedef kitlesine hitap etmek istemişlerdir. Bu doğrultuda da kendi kanallarını oluşturmuşlardır (Galatasaray.org, 2022).

10. Sports TV

1 Temmuz 2010 yılında kurulan Sportsnet Group bünyesindeki Sports TV, günümüzde Türksat üzerinden şifresiz şekilde yayınlarını sürdürmektedir. Aynı zamanda dijital platformlar olan Tivibu ve Türkcell TV+'da da yayınlanmaktadır (SportsTv, Vikipedi). Şifresiz şekilde yayın haklarına sahip olduğu spor karşılaşmalarını yayınlayan Sports TV kendi bünyesinde sahip olduğu spor paketleri şunlardır:

- İtalya Basketbol Ligi
- Kadınlar ve Erkekler Voleybol Türkiye Kupası
- İtalya Kadınlar ve Erkekler Voleybol Ligi
- WTA Stuttgart
- Tenis ATP World Tour
- Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası
- Türkiye Buz Hokeyi Süper Ligi
- Rugby Dünya Kupası

11. TJK TV

TJK TV, diğer spor kanallarından farklı olarak sadece at yarışı ile ilgili yayınlar yapmaktadır. Tematik spor kanalları sporun her dalından yayınlar yapmaya özen gösterirken TJK TV sadece at yarışı ile ilgili yayınlar yapmaktadır. Türkiye'deki at yarışlarını her gün canlı olarak ekrana getirmektedir. Hedef kitlesi; binicilik hobisine sahip olan izleyicilerdir. TJK TV, Türksat ve Digitürk platformlarında şifresiz şekilde yayınlarını sürdürmektedir.

12. Eurosport

Avrupa'daki ilk tematik spor kanallarından bir tanesi olan Eurosport, 54 ülkede yayın yapan bir tematik spor kanalıdır. Bu ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Uluslararası bir kuruluş olan bu kanal Fransa merkezlidir. Tematik yayıncılığın etkin olduğu 1900'li yılların başında Fransa'da etkin olmaya başlayan Eurosport, ülkemizde

de Türkçe olarak yayınlarını sürdürmektedir. D – Smart, Digitürk, Türksat 4A ve Tivibu üzerinden yayınlarını gerçekleştirmektedir. Eurosport kanalını izlemek isteyen izleyiciler spor paketini satın alarak izleyebilmektedir. Kanalın şifresiz yayını bulunmamaktadır. Uydu yayıncılığının dışında da internet protokolü üzerinden; Türkcell TV+ ve Blu TV platformları üzerinden de yayınlarını gerçekleştirmektedir. Hedef kitleye yönelik olan birçok spor karşılaşmalarının canlı yayınlarını ve özet görüntülerini yayıncılarını aktarmaktadır.

B. Televizyonda Spor Programları

Televizyon programlarında sabit bir yayının izleyiciyi uzaklaştırma olasılığı yüksektir. Bu yüzden televizyon programların hareketli ve dinamik yayınlar tercih edilmektedir. Örneğin; haber programlarında ekranın her köşesi doldurulmaya ve ayrıntılara önem gösterilmektedir. Bu da izleyicinin yayında tutulmasını sağlar. Spor programlarında bu yönüyle ekran, dolu bir şekilde ayrıntılara yer verilerek bir hareketlilik sağlanmaktadır. Programlarda sıklıkla alt yazılar kullanılır. Ayrıca stüdyodaki konuşmalar esnasında ekran birden fazla kareye bölünerek diğer yorumcuların tavırları da görülebilmektedir. Diğer bir karede ise konuşulan konu ile alakalı insert görüntüler kullanılmaktadır (Kıvanç,2001:44).

Televizyondaki spor programları, tematik yayıncılık içerisine girdiği için hitap ettiği hedef kitle önemlidir. Programlar, hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. Türkiye'de en fazla taraftara sahip olan, futbol literatüründe “3 Büyükler” olarak geçen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray ile ilgili yayınlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu yayınlar ile ulaşılmak istene hedef kitle ile izlenebilirlik kaygısı giderilmeye çalışılmıştır. Yayıncılar, yayınlarını bu takım taraftarlarına yönelik yaparak izlenme sayılarını arttırmak istemişlerdir. İçerik üreticileri ana hedefi reyting yarışı olmuştur. İzlenilebilme kaygısı içerik üreticilerin spor programlarını hazırlama ve sunma aşamasında büyük bir etken olmuştur. Yayınların temeli izlenme isteği ve diğer kanallar ile olan reyting yarışında önde kalma üzerine atılmıştır. Program sunulurken hangi konuyu nasıl işlemeliyiz? Program içerisinde neler olmalıdır? Soruları yerine nasıl izlenebiliriz? Diğer kanallardan öne nasıl geçebiliriz? Sorularına cevap aranmıştır. Spor programları genellikle hafta sonu izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Çünkü Türkiye'deki spor karşılaşmaları genellikle hafta sonu yayınlanmaktadır. Bu yüzden spor kanallarında hafta sonu birçok program olmaktadır. Bu da ister istemez

reyting yarışına dönüşmektedir. “3 Büyükler” ile tabir edilen takımlar ile ilgili yayınlar daha fazla yapılır ve bu takımlar ile ilgili aleyhine yorumlar çok nadir olmaktadır. Bunun da nedeni taraftarlardan tepki çekmemek ve bu şekilde reyting yarışında yukarıda kalmak istenmesidir (Kazaz, 2007: 96-99).

Televizyonda spor programların çeşitli program türlerdi de vardır. Canlı bir spor karşılaşmasını yayınlamak da spor programı olarak nitelendirilebilir. Spor ve televizyon birbiri ile sürekli bir etkileşim halindedir. Televizyonda spora özel yayın paketleri hazırlanmakta ve izleyiciye sunulmaktadır. Televizyon aracılığı ile spor daha fazla kitleye de ulaşabilmektedir. Ulusal bir spor karşılaşması televizyon aracılığı ile uluslararası bir yayına dönüşebilir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra hem spor hem televizyon birbirlerinin hızla büyümesine katkıda bulunmuşlardır. Televizyon yayınları spora daha fazla yayın geliri ve daha büyük bir ekonomik pazar getirmiştir. Televizyon ekranlarında spora olan bu ilgi, spor takımlarının bütçelerini de arttırmıştır. Aynı zamanda spora olan ilgi de televizyonda daha fazla spor programlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu yönden hem spor olgusu hem de televizyon olgusu karşılıklı olarak birbirlerini etkilemişlerdir. Arz – talep dengesi içerisinde karşılıklı olarak televizyon ve sporda büyük pazarlar oluşmuştur (Miller, 2011).

Televizyonda spor kanallarının giderek çoğalması beraberinde birtakım yenilikler de getirmiştir. Spor dalları içerisinde ne fazla reytinge getirecek spor dalı olan futbola medyanın da ilgisi diğer spor dallarına göre daha fazladır. Maç günleri yayın yapan kanallar, zamanla haftanın her günü futbol yayını ve programları yapmaya başlamıştır. Sadece ulusal ligdeki futbol karşılaşmalarını değil yabancı ülkelerdeki ve uluslararası karşılaşmalardaki spor olaylarını da televizyon ekranlarında sıklıkla gösterilmeye başlanmıştır. Türkiye'deki spor programlarının en fazla olduğu spor dalı futboldur. Programlarının isimleri futbol terimlerinden gelir. Yorumcular eski futbolculardan oluşmakta ve hakem yorumcuları da genellikle eski hakemlerden oluşmaktadır

Türkiye’deki canlı spor karşılaşmalarını da birer spor programı olarak nitelendirmek gerekmektedir. Spor programlarının amacı izleyici ekranda tutabilmektedir. Bunun da en basit yolu canlı yayın ile yapılan spor karşılaşmalarından oluşmaktadır. Türkiye Futbol Süper Liginde yer alan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının canlı futbol karşılaşmaları daha fazla takip edilmekte ve daha fazla konuşulmaktadır. İzleyiciler bu canlı karşılaşmaları izleyebilmek için Bein Sports

spor paketini satın almaları gerekmektedir. Çeşitli kamera açıları ve anlatıma heyecan katan spikerleri ile maç yayınlarını gerçekleştiren Bein Sports, üyelerine de bu hizmeti verirken bir yandan da reklam gelirlerini de göz ardı etmemektedir. Maç önü, devre arası ve maç sonunda verilen reklamlar ile sporun ticari boyutu gözler önüne serilmiş oluyor. 21 Kasım 2021 yılında oynanan Galatasaray -Fenerbahçe mücadelesi öncesi; Galatasaray takımı taraftarların koreografi şovu ekranlara getirildiği anda Bein Sports'un yayını keserek reklam gösterisinde bulunması izleyiciler tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Canlı spor karşılaşmalarında bir pozisyonu defalarca ekrana getirerek, izleyicilerin pozisyon hakkında yorumlar yapması ve gözlerini ekrandan ayırmamaları sağlanmaktadır. 90 dakika boyunca izleyiciyi ekranda tutmaya çalışan yayıncılar, karşılaşma esnasında da spikerler ve yorumcular ile ekrandaki dramatik yapıyı ses ile birleştirerek seyirciye sunmaktadırlar. Spor ekranında boşluk olmamasına özen gösterilmektedir. Dinamik bir yayın olmasına özen gösterilir. Futbol karşılaşması esnasında kamera sürekli topun olduğu yani aksiyonun gerçekleştiği alandadır. Yayın boyunca ekran mutlaka doldurulmalı ve izleyici ekrandan ayrılmamalıdır. Bunu için topun dışarıda olduğu bölümlerde ekrana pozisyon tekrarları veya istatistik bilgileri gibi veriler gösterilir. Bunun amacı izleyiciyi ekranda tutmaktır. Türkiye'deki canlı maç yayınları da tematik spor kanallarının spor paketi kapsamında bulunmaktadır. Örneğin: Türkiye Süper Ligi'ni izlemek isteyen izleyici Bein Sports spor paketine sahip olması gerekmektedir. Canlı maç yayınları Türkiye'de rahat gösterilen bir program türü olduğu için yurt dışı liglerine olan talep de büyüktür. S Sport kanalı İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga ve NBA gibi Türkiye'de izleyici kitlesinin yoğun olduğu liglerin yayın haklarını kendinde barındırmaktadır. Bu programları izlemek isteyen izleyiciler de bu spor paketine sahip olması gerekmektedir (Deniz, 2006: 68-71).

Televizyonda spor yayınlarının büyük bir kısmı futbol ağırlıklıdır. Çünkü futbolu televizyonda satmak daha kolaydır. Bu yüzden futbol dışında basketbolu da bir kenara bırakırsak geri kalan sporlar için yayıncılık kısmı azdır. Bunun da nedeni futbolun en fazla takip edilen spor dalı olmasıdır. Futbolun yıllardan beri göz önünde olan bir spor olması televizyon yayıncılarını da harekete geçirmiştir. Tematik yayıncılığın yayılmaya başlamasından günümüze kadar geçen sürede birçok futbol programları ekranlarda yer almıştır. Futbol programları sadece canlı maç yayını olarak ekranlarda yer almaz. Bu program türlerinden bir tanesi de futbolun tekniği, taktiği,

bilimsel kısmı ve eleştirel olarak yorumlanan programlardır. Bu program türlerinden en az birer tanesi spor kanallarında yer almaktadır. Futbol, sadece stadyumlarda 90 dakika boyunca yaşanmaz. Maç öncesi, devre araları, maç sonları kanallar, yayınlar yaparak gün boyu futbolun taraftarlar üzerinde etkisini hissettirmektedirler. TRT Spor ve A Spor gibi tematik spor kanalları şifresiz şekilde yayın yapmaktadırlar. Türkiye'de en fazla izlenen spor karşılaşmalarını kendi bünyelerinde yayınlamamaktadırlar. Bunun yerine o karşılaşmalar ile ilgili maç önceleri ve maç sonları günler boyunca yayınlar yaparak kendi izleyici kitlesini oluşturmaya çalışmaktadırlar. TRT Spor kanalında yayınlanan “%100 Futbol” programında Erbatur Ergenekon ve eski Fenerbahçe futbolcusu Rıdvan Dilmen yer almaktadır. TRT Spor Türkiye Süper Ligi'nin maç özetlerini yayınlamaktadır. Bunun üzerinden de çeşitli programlar düzenlemektedir. %100 Futbol programı, 3 büyükler diye tabir edilen takımların o haftaki maçlarında önce devre arasında ilk 45 dakikayı değerlendirmektedirler. Maç sonunda ise maçın genel değerlendirmesini yapmaktadırlar. Bu programda takımların genel durumları, eksiklikleri ve maç içerisinde gerçekleşen aksiyonlar ile ilgili yayınlar yapmaktadırlar. Spor izleyicisi maç sonunda farklı fikir ve görüşleri takip etme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç temelinde spor programları şekillenmiştir. Bu programa örnek olarak A Spor kanalında, “Takım Oyunu” programı gösterilebilir. Programda Türkiye Süper Ligi'ndeki takımların eksileri ve artıları masaya yatırılmaktadır. Ayrıca program genel olarak hafta sonu Süper Lig maçları bitiminde ekrana gelmektedir. Bu programlar hedef kitleyi ücretli kanallarda maçları izledikten sonra kendilerine çekmeye çalışırlar. İzleyici de ücretli kanallarda maçı izledikten sonra o maç ile ilgili yorumları dinlemek için diğer tematik kanalları gezmektedir. Programlar da hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde yapmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray'da oynamış olan eski oyuncularını veya eski futbol hakemlerini yorumcu olarak ekranlara getirmektedirler (Hacıyev, 2011: 73-79).

Eski futbol hakemleri üzerinden futbol yayıncılığı farklı bir şekilde devam etmektedir. Türkiye'de hakem kararları sürekli olarak tartışmalı bir şekilde ilerlemektedirler. Öyle ki eski Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım 2015 yılında Fenerbahçe'nin mağlup olduğu maçtan sonra: “Özgür Yankaya (Hakem) bir daha bizim maça gelemez, gelirse stattan çıkamaz.” (Sporx,2015) gibi tehditkar söylemi hakemlerin futbol dünyasında ne denli etki ettiğinin bir örneği olarak gösterilebilir. Bu

durum televizyon yayıncılarını da harekete geçirmiştir. Türkiye'deki çoğu karşılaşma sonrası hem futbolcular hem teknik direktörler ve özellikle taraftarlar hakem kararlarına büyük tepki göstermektedirler. Televizyon yayıncılığı da hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda yeni spor programlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yayıncılıkta, eski hakemlerin ekranlarda hakem kararlarını yorumlaması şeklinde olmaktadır. Karşılaşma sonrası izleyici hakem kararlarında, eski hakemlerin yorumlarını izleme ihtiyacı duymuşlardır. Çok tartışmalı kararlarda gözler, o akşam yayınlanacak programlarda eski hakemlerin yorumlarını beklemektedir. Türkiye Süper Lig yayıncısı Bein Sports da bu konuda eski hakemler ile sık sık programlar yapmaktadır. Bu tarz programlarda genelde eski ünlü Türk hakemleri yorumlarını yaparken Bein Sports kanalında alışlagelmişin dışında eski Alman hakem Markus Merk'in yorumları ile oluşan bir program yayınlanmaktaydı. 2021 yılından beri Bein Sports ekranlarında 3 eski hakem programlarda hakem kararları ile yorumlarını yapmaktadır. Bu yorumcular: Deniz Çoban, Lale Orta ve Bülent Yıldırım'dır. Şifresiz şekilde yayın yapan tematik spor kanallarında da durum aynıdır. A spor ekranlarında eski hakem Erman Toroğlu'nun Takım Oyunu programında haftanın önemli hakem kararlarını değerlendirdiği bir program yer almaktadır. Tematik bir kanal olmayan Beyaz Futbol kanalı da akışında spor programına yer vermektedir. Cuma, cumartesi ve pazar günleri yayınlanan Beyaz Futbol ve Derin Futbol programında eski futbolcular ve eski hakem Ahmet Çakar da yer almaktadır. Programda takımların genel durumu, o haftanın karşılaşma sonucuna göre yorumlar yer almaktadır. Bu yorumların yanı sıra haftanın tartışmalı hakem kararlarını da eski hakem Ahmet Çakar yorumlamaktadır.

C. Sosyal Medyada Spor Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığının sosyal medyaya taşınması ile “Sosyal TV” kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının giderek çoğalması yeni yayıncılık biçimlerini de ortaya çıkarmıştır. Televizyon yayıncıları, daha fazla kitleye ulaşabilmek adına dijital yayın mecralarını da kullanmaya başlamışlardır. Türkiye'deki önemli televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarının olması ve oradan da paylaşım yapmaları, yayıncılık alanını genişletmiştir. Ayrıca kullanıcılar, bu yeni yayıncılık biçimlerine taşınabilir cihazlarla kolay ulaşabilmektedir (Kilci, 2018: 32-33).

Televizyon ekranında tematik kanallar ile oluşturulmuş spor ekranları ile sosyal medyada oluşturulmuş olan spor yayıncılığı temel olarak birbirine benzemektedir. Televizyonda spor kanalları olarak yayın yapan kanallar bulunurken sosyal medyada da sadece spor içeriklerini işleyen dijital kanallar ve sayfalar bulunmaktadır. Ayrıca dünyadaki ve ülkemizdeki birçok spor takımlarının aynı zamanda sosyal medya sayfaları bulunmaktadır. Spor takımları bu sosyal medya hesapları üzerinden kendi takımları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları kendi taraftar kitlesine seslenmektedir. Kullanıcılar, televizyon içeriklerinde bulamadıkları birçok haberleri de bu sayfalar üzerinden takip etmektedirler. Sosyal medya yayıncılığının en önemli noktalarından biri olan anlık haber, spor yayıncılığı için de geçerlidir. Birçok kulüp takımları özellikle Twitter üzerinden anlık paylaşımda bulunmaktadırlar. Televizyon yayınlarında bu paylaşımlar haber olarak da kullanılmaktadır. Örneğin; 20 Aralık 2021 tarihinde Fenerbahçe Spor Kulübü, teknik direktörünün takımdan gönderildiği haberini kendi Twitter sayfasından yayınlamıştır.



Şekil 6 Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Twitter üzerinden haber yapması

Sosyal medyadaki spor yayıncılığı günümüzde birçok alanda kendini göstermiştir. Sadece spor içeriklerin sunulduğu sosyal medya platformunun kurulması bu alanda spor yayıncılığının hangi noktada olduğunu göstermektedir. Söz konusu

olan bu sosyal medya platformu “Vole”dir. Diğer sosyal medya platformları haber, eğlence, eğitim, spor gibi birçok konuda faaliyet gösterirken, Vole uygulaması sadece spor içeriklerinin yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Spor takipçileri bu uygulamaya akıllı telefonlar aracılığıyla diledikleri zaman ulaşabilmektedir. Televizyon ekranlarında başlayan spor yayıncılığı cebimize kadar girebilecek bir olgu haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanlardan bir tanesi de Instagram uygulamasıdır. Instagram'da birçok spor kulüpleri, Twitter'da olduğu gibi kendine ait sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfalarda antrenman görüntüleri, spor haberleri ve kamuoyu bilgilendirmeleri gibi paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu paylaşımlar zaman zaman haber niteliği taşıyabilecek içeriklerden de oluşmaktadır.

Sosyal medyanın en büyük özelliklerden bir tanesi çift taraflı bir etkileşime açık olması ve kullanıcıların da içerik oluşturabilmesidir. Spor organizasyonları sayısının fazla olması daha fazla içerik oluşturabilme imkânı sunmaktadır. Spor kulüpleri ve sporcular kendi hedef kitlesi yani taraftar grubu ile etkileşime girebildikleri bir ortam oluşturmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Kulüpler ve sporcular sosyal medya platformlarında kullanıcılar ile etkileşime girebilme fırsatı bulmuşlardır. Kullanıcıların beğenme, yorum yapma ve paylaşım gibi sosyal medyanın öğelerini kullanarak etkileşimli bir yayıncılık modelini sosyal medyada gerçekleştirmektedirler. Kulüpler dışında televizyondaki spor kanalları da sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Gün içerisinde yayınlanacak olan veya yayında bulunan spor programlarını sosyal medyada tanıtarak kendilerine izleyici çekmektedirler. Bu spor kanalları, Twitter uygulamasındaki hashtag ve Instagram uygulamasındaki keşfet özellikleri ile kendi programlarını kullanıcılara tanıtarak izleyiciyi kendine çekmeyi amaçlamaktadırlar (Ulu, 2021: 59-61).

Bir spor kanalı ne kadar izlenirse ve ne kadar sosyal medyada konuşulursa ona göre de bir reklam pazarı oluşmaktadır. Sosyal medyanın giderek büyümesi reklam pazarını da genişletmiştir. Öyle ki sadece sosyal medyada görev yapan spor kanalları da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de NTV Spor'dur. NTV Spor kanalı Türkiye'nin ilk tematik spor kanallarından bir tanesi olarak 17 Mart 2008 yılında yayın hayatına başlamıştır. Birçok spor karşılaşmasını canlı olarak yayınlamış ve birçok spor programı hazırlayan bir kanal haline gelmişti. Bünyesinde bulunan birçok spor yorumcusu kanal kapandıktan sonra dahi birçok spor kanalında çalışmaktadırlar.

Yayınlandığı dönemde spor kitlesi tarafından sıkça takip edilip beğenilen bir spor kanalı haline gelen NTV Spor, kendisinden sonra kurulan spor kanallarına da öncülük etmiştir. 10 yıllık başarılı yayın hayatından sonra 2018 yılında televizyon ekranlarına veda eden NTV Spor kanalı, bundan sonraki süreçte spor haberlerini sosyal medyada ve internet sitelerinden yapılacağı duyuldu. Televizyon ekranında artık yer almayan NTV Spor kanalı, özellikle Twitter sayfasından aktif bir şekilde paylaşımlar yapmaktadır. Bu sayfanın takipçileri de bu haberleri beğenerek, yorum yaparak veya paylaşarak interaktif bir etkileşim ortamı oluşturmaktadırlar. Facebook ve YouTube mecralarında da yayın hayatına devam eden NTV Spor, en fazla takipçisi Twitter'da yer almaktadır. NTV Spor'un Twitter'da 6 milyon takipçisi bulunmaktadır (Twitter, 2021).

Sosyal medyanın günümüzde kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu da birçok içerikleri televizyon ekranından alıp dijital medyaya taşımaktadır. NTV Spor'un yaptığı bu hamleden sonra Türkiye'de dijital spor yayıncılığı da gelişmeye ve büyümeye başlamıştır. Ortaya sadece dijital medyada yayın yapan içerikler çıkmaya başlamıştır. Yayınlar gittikçe daraltılarak hedef kitleye daha kolay ulaşılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada sadece futbol izleyicisine hitap eden "Futbol Arena" isimli bir dijital medya içeriği de ortaya çıkmaya başlamıştır. Twitter'da 763 bin takipçi sayısına ulaşan Futbol Arena, Türkiye ve dünyada öne çıkan futbol haberlerini takipçilerine sunmaktadır. Ayrıca geniş muhabir ağı ve canlı yayın ekipleriyle, hızlı ve özgün içeriği anında ziyaretçilerine ulaştırmaktadır. Televizyon ekranlarında görmeye alıştığımız yorum, eleştiri ve tartışmalı programlar, Futbol Arena sayfasından canlı olarak takipçilerine ulaştırmaktadırlar. Takipçiler bu yayınlara Twitter üzerinden canlı olarak erişmektedirler. Televizyon ekranlarındaki birçok şeyi sosyal medya ekranına yansıtan bu tür içeriklere izleyiciler de ilgi göstermektedirler. Sosyal medyanın yorum ve paylaşma gibi interaktif özelliklerini iyi kullanan dijital içerikli sayfalara kullanıcıların da ilgisi yoğun olmaktadır. Bu tür yayınlara cep telefonu gibi basit ulaşma imkânının sunulması sosyal medya içeriklerinin de önem kazanmasında etkili olmuştur.

Dünya genelinde internetin kullanımı ve hızının artırılması yeni yayıncılık biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu da televizyon ekranının cep telefonu, tablet ve bilgisayar ekranlarına taşınmasına neden olmuştur. Televizyon ekranlarında yayınlanan içerikler dijital ortama taşınmaya başlamıştır. Ülkemizde

büyük spor kanallarının televizyon kanalı dışında Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında da kendilerine ait dijital kanalları bulunmaktadır. Buradaki sosyal medya platformları kullanıcılar için bir arşiv görevi görmektedir. Özellikle YouTube kullanıcıları, televizyondaki spor programlarını izleyemedikleri zaman anında YouTube aracılığıyla kaçırdıkları programları izleme şansına sahiptirler. Aynı zamanda arşiv görevi gören YouTube’da bir spor kanalının geçmişteki programlarına erişebilmek de mümkündür. Twitter aracılığıyla da spor kanallarının geçmişte yaptığı haberlere de kullanıcılar erişebilmektedir. Sosyal medyanın tüm dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşması spor medyasının da ilgisini çekmiştir. Hedef kitleye daha kolay ulaşılabilen sosyal medyada yeni dijital içerikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece spor kanalları yayın ağını daha da genişletmiştir. Sadece televizyon kanalı olarak kalmamış hem internet web sayfaları hem de sosyal medya platformlarında da var olmaya başlamıştır (Dikmen, 2017:436-437).

Çizelge 1 Televizyondaki spor kanallarının sosyal medya platformlarındaki yayına giriş tarihleri

Televizyon Kanalı	Kanal Kuruluş Yılı	Twitter Hesabı Açılış Tarihi	Youtube Kanalı Açılış Tarihi
TRT Spor	2010	2011	2012
A Spor	2014	2011	2014
FB TV	2004	2011	2013
GS TV	2006	2012	2011
S Sport	2017	2017	2018
Tivibu Spor	2010	2012	2016
Bein Sports Türkiye	2017	2010	2013
Sports TV	2010	2010	2014

D. YouTube'da Spor Kanalları

21. Yüzyılın ilk yıllarında ortaya çıkan YouTube, günümüzde oldukça popüler bir video paylaşım sitesi haline gelmiştir. Kullanıcılar YouTube içerisindeki arama motorunda diledikleri içeriğe ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Bu içeriklerden bir tanesi de spordur. Spor yayıncılığının televizyonda gelişmesi birçok spor programlarını ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak spor yayıncılığı, gelişen teknolojik alt yapılarla dijital dünyada da var olmaya başlamıştır. Geleneksel televizyon tüketicisinin dışında dijital içerik tüketicisi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak da dijital

spor içerikleri de gittikçe çeşitlenmektedir. Kullanıcıların geleneksel spor programlarından sıkılması ve bu programlarla interaktif bir ilişki içerisine girme isteği onları dijital dünyaya yönlendiren etkenlerin başında gelmektedir. YouTube'daki spor kanallarının maliyetinin düşük olması ve üreticilere ekstra bir gelir sağlaması bu kanalların artmasının nedenlerindedir. Televizyondaki popüler olan her spor kanalının birer YouTube kanalı bulunmaktadır. Genel olarak televizyonda ekrana gelmiş olan spor programlarının tekrarı olduğu gibi YouTube'a yüklenerek dijital medyadaki izleyicilere de ulaşılmak istenmektedir. Bu konuda içerik üreticileri başarıya ulaşmaktadır. Çünkü televizyonda canlı yayınlanan programları kaçıran izleyiciler aynı programı istedikleri zaman durdur izle seçeneği ile YouTube'da ulaşabilmektedirler. Aynı programın dijital medyada yer alması içerik üreticileri için maliyetsiz bir tekrar programı olarak görülmektedir. Bu durum spor kanalları için ekstra bir gelir kaynağı olarak gösterilebilmektedir. YouTube'da bulunan televizyondaki spor kanallarının dışında sadece dijital medyada var olan YouTube'da dijital içerik üreten spor kanalları da bulunmaktadır (Kısaoğlu, 2021).

Futbol kültürünün yeniden üretilmesine, üretilen olguların daha geniş kitlelere ulaşmasında kuşkusuz sosyal medyanın etkisi büyüktür. Sosyal medya etkileşimli yayıncılığın en rahat kullanıldığı mecradır. Burada spor kulüpleri, yöneticileri, sporcuları ve taraftarları zaman zaman birbirleri ile etkileşim içerisine girer. Sporun sosyal medyada yayılmasından sonra sosyal medyada birçok spor yayıncılık modelleri de ortaya çıkmıştır. Dünyanın en büyük video izleme sitesi olan YouTube'da içerik üreticileri spor yayıncılığını bu platforma taşıyarak birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların da bu platformda spor yayınlarını tercih etmesinin birden fazla nedeni vardır. Kullanıcılar, diledikleri içeriği durdur izle, ileri geri sarma gibi sayısal teknolojinin getirdiği avantajlar ile YouTube'da spor programlarını ziyaret etmektedirler. Geleneksel televizyon yayınlarının aksine farklı içeriklere sahip olan YouTube, içerik üreticilerin kullanıcıları kendisine çekebilmek için spor yayıncılığında yeni içerik modellerini de getirmişlerdir. Televizyon ekranlarında sporun gelişimi ve yayılması tematik yayıncılık anlayışı etkili olmuştur. Televizyonda genel izleyici kitlesine hitap etmek yerine belirli bir grubu hedef alan yayınların düzenlenmesi ile tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Bu tematik kanallar çerçevesinde birçok spor kanalı da kurulmaya başlanmıştır. Spor yayıncılığı geniş bir yayın yelpazesine bu dönemde erişmiştir. Spor yayıncılığın televizyondan sosyal medya

platformlarına geçiş sürecinde tematik yayın anlayışı da değişmeye başlamıştır. Tematik yayıncılık anlayışı belirli bir grubu ifade etmektedir. Sosyal medyadaki yayıncılık biçimleri ise daha çok hobiler ve ilgi alanlarına göre gruplandırılmaktadır. Bu noktada ilgi yayıncılığı tematik yayıncılık ile benzerlik gösterse de farklı oldukları kısımlar mevcuttur. Tematik yayıncılık belirli bir kitleyi hedef alırken ilgi yayıncılığı daha öznel ve kişinin isteklerine yönelik yayınları kapsamaktadır. Bu yayınlara örnek olarak YouTube'daki spor kanalları ve futbol içerikli kanallar gösterilebilir (Ay, 2019: 19-22).

YouTube'da yer alan spor kanalları farklı içerikler ile izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Geleneksel televizyon kanallarında yorum ve tartışma programları sıklıkla yer alırken YouTube'daki spor kanallarında yarışma, eğlence, nostalji ma zetleri, münazaraya dayalı spor oturumları gibi farklı içerikler bulunmaktadır. Türkiye Süper Lig'inde  büyükler olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş takımlarının kendilerine ait YouTube kanalı bulunmaktadır. Bu kanal üzerinden kendi taraftar kitlesine yönelik yayınlar yapmaktadır. Bu takımın taraftarı olan YouTube kullanıcıları da kendi takımlarına yönelik içerikleri burada tercih etmektedir. YouTube'da yer alan ve en fazla aboneye sahip olan spor kanalları şunlardır:

- Vole
- Socrates Dergi
- Beyaz Futbol
- S Sport
- Sansrsz Futbol
- TRT Spor
- Bein Sports Türkiye
- Tivibu Spor
- Fenerbahçe SK
- Galatasaray SK
- Beşiktaş JK
- Sports Digital
- A Spor
- Exxen Spor
- NutSpor

V. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; etkileşimli yayıncılığın spor programları üzerinde kullanım biçimlerine yönelik analizler yapmaktır. Televizyonda ve YouTube’da yer alan spor programları arasında benzer ve farklı yönlerine ortaya çıkarak spor programları incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı; Televizyon ve YouTube’da yer alan spor programlarının izleyiciler ile etkileşimi hangi düzeyde olduğu ve etkileşimli yayıncılığın spor programları üzerindeki kullanım biçimlerini belirlemektir. Araştırma sorularını seçtiğimiz spor programlarında yer alan sunucu veya yorumculara yöneltilmiş ve bu konudaki görüşlerini öğrenmek araştırma sürecinde belirlediğimiz hedeflerdendir.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sürecinde televizyon ve YouTube kanallarında yer alan toplam 4 spor programı amaçsal örnekleme yöntemi kapsamında incelenecektir. Çalışmanın araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve derinlemesine görüşme tekniği seçilmiştir. Bu kapsamda program içerikleri etkileşimli yayıncılık açısından 5 başlık altında analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan her programın bir aylık yayın periyodu içindeki 4 bölümü incelenmiştir. Her program, program formatları, içerikleri, izleyici katılımı, sunum biçimleri, izleyicinin içeriğe ve akışa etkisi yönünden değerlendirilecektir. Bu 4 program ve yayınlandıkları kanallar şunlardır:

- Amerikan Mutfak: Socrates Dergi YouTube Kanalı
- Tardini Büfe: Socrates Dergi YouTube Kanalı
- Son Sayfa: A Spor
- Spor Artı: TRT Spor

Araştırma sürecinde derinleme görüşme yöntemine uygun olarak televizyonda ve YouTube’da yer alan toplam 4 spor programından 4 yorumcu ile görüşülmüş ve araştırmanın içeriği ile ilgili toplam 15 soru sorulmuştur. Görüşme yapılan bu kişiler

alanında Türkiye'nin önde gelen isimleridir. Derinlemesine görüşme yöntemi ile röportaj yapılacak kişiler aşağıda listelenmiştir:

- Amerikan Mutfak: Kaan Kural
- Tardini Büfe: Emre Özcan
- Son Sayfa: Serdar Sarıdağ
- Spor Artı: Cansu Canbaz

Televizyon ve YouTube'da yer alan spor programlarındaki kişilere araştırmada kullanılacak sorular şunlardır:

- 1- Spor programınızın formatını nasıl ve neye göre belirlediniz?
- 2- Diğer kanallardaki ve sosyal medya mecralarındaki spor programlarının bu belirleme sürecinde etkisi oldu mu? Nasıl?
- 3- Program içeriklerini ve konuklarını nasıl ve neye göre belirliyorsunuz? Diğer kanalların ve sosyal medya mecralarının bu süreçteki etkisi nedir?
- 4- Programda izleyicilerle etkileşimi nasıl sağlıyorsunuz?
- 5- İzleyicilerin programa katılımı nasıl olmaktadır?
- 6- YouTube kanalınızda programı yorum kutularındaki görüşlerin program içeriklerine etkisi oluyor mu?
- 7- YouTube kanalındaki programı neden canlı yayınlamıyorsunuz?/ Televizyon kanalındaki programınızı neden canlı yayınlıyorsunuz?
- 8- YouTube/Televizyon kanalındaki canlı yayınların izleyicilerle etkileşim açısından size göre avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- 9- Programınızda sosyal medya mecralarını kullanıyor musun? Neden?
- 10- Kullanıyorsanız, nasıl programa yansıtıyorsunuz?
- 11- Size göre Televizyon kanallarındaki ve YouTube kanallarındaki sunum biçimlerinde farklılıklar nelerdir?
- 12- Siz ilgiyi artırmak için sunum tekniklerinde nasıl bir tarz belirlediniz?
- 13- Spor programlarına olan ilgide TV mi sosyal medya mı daha ağırlıklı? Neden?
- 14- Spor programlarında etkileşimi artırmak için başka neler yapılabilir?
- 15- Gelecekte spor yayıncılığında TV mi YouTube benzeri sosyal medya mecraları mı avantajlı olacak? Neden?

VI. TELEVİZYON VE YOUTUBE'DAKİ SPOR PROGRAMLARININ ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

A. Televizyondaki Spor Programlarında Kullanılan Etkileşimli Yayıncılık

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber televizyondaki yayıncılık biçimleri de değişmeye başlamıştır. Özellikle internet ve sosyal medyanın gelişmesi ve izleyicilerin bu platformları kullanması televizyon yayınlarını da etkilemiştir. Televizyon yayınları zaman içerisinde hedef kitesinde değişiklikler yaşamıştır. Etkileşimli yayıncılık ile birlikte hedef kitle daha kolay saptanarak belirlenen izleyici profiline yönelik yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Geleneksel medyada izleyici sadece kanal seçimi rolünü üstlenirken, etkileşimli yayıncılık ile izleyiciye daha fazla seçenekler sunulmuştur. Etkileşimli televizyon yayınlarında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Geleneksel televizyona göre daha karmaşık bir yapı içerisindedir. Televizyon, izleyicinin televizyon içeriği üzerinde daha fazla söz hakkı olan bir yapıya dönüşmektedir. Etkileşimli televizyonculukta hem alıcı hem gönderici televizyon içeriğine müdahale edebilmektedir. Sayısal yayıncılık ile birlikte izleyici, televizyon içeriğini seçme özgürlüğüne sahip olmuştur (Taşdelen, 2015: 30-36).

İnternet alt yapısının tüm dünyada kolay ulaşılabilir olması, yeni iletişim teknolojilerini ve yeni medyanın doğmasını sağlamıştır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları yeni iletişim kanalları olarak hayatımıza girmiştir. Tüm bu gelişmeler televizyon alanında etkileşimli yayıncılığın kullanım hızını arttırmıştır. Yeni medya olarak gösterilen YouTube platformunda yapılan yayıncılıklar etkileşimli yayıncılık anlayışı doğrultusunda yapılmıştır. Buradaki yayınlarda kullanılan içeriklerin geleneksel medyaya göre farklı olması televizyondaki yeni programları da etkilemiştir. Zaman içerisinde birbirine etkileyen televizyon ve YouTube platformlarındaki spor programlarının karşılaştırılması araştırmada içerisinde ele alınmıştır. Bu iki yayın organındaki spor programlarında kullanılan program formatları, program içeriğinin işlenişi, izleyicinin müdahalesi ve sunum biçimleri yönünden karşılaştırılmıştır.

1. Program Formatları

Çizelge 2 Televizyonda Yer Alan Spor Programlarının Formatları

Program Adı	Programın Yayınlandığı Platform	Programın Yayınlandığı Kanal	Program Sunucusu	Programın Konukları
Spor Artı	Televizyon	TRT Spor	Cansu Canbaz	Yok
Son Sayfa	Televizyon	A Spor	Melike Çelik	Serdar Sarıdağ Volkan Demir Nevzat Dindar Savaş Çorlu vd.

• Spor Artı

Spor artı programı kamu yayıncılığı olan TRT Spor'da yayınlanan spor içerikli bir programdır. Program hafta içi saat 01.00'da canlı olarak yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğunu Cansu Canbaz yapmaktadır. Geleneksel televizyon spor yayıncılığı kalıbının dışına çıkarak, daha modern ve etkileşimli bir spor yayıncılığını tercih eden Spor Artı programı farklı bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Programda sadece bir sunucu yer almaktadır. Sunucu, program içerisindeki haberleri spiker gibi okur ve program içerisinde de yorumcu gibi spor olaylarını ele alır ve yorumlar. Program formatının belirlenmesinde bir sosyal medya platformu olan Facebook'un katkısı vardır. Facebook ve diğer sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerin istekleri doğrultusunda program formatının şekillendiğini belirten sunucu Cansu Canbaz, izleyicinin dikkatini çekecek içeriklerin yer aldığı bir program hazırladıklarını belirtmiştir. Spor Artı programı geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak izleyiciyi programa dâhil etmesi açısından televizyon tarihinde ilk etkileşimli spor yayıncılığında bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Program formatının sunucu, haberleri sunarken aynı zamanda sosyal medyada gelen yorumları okur ve soruları cevaplar. Program canlı yayın olarak izleyiciye ulaşır.

• Son Sayfa

Son sayfa programı, tematik bir spor kanalı olan A Spor ekranlarında yayınlanan bir spor programıdır. Etkileşimli televizyon yayıncılığının spor programları içerisinde izleyici ile aktif bir iletişim içerisine giren nadir spor programlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Program bir stüdyoda moderatör ve yorumcuların yer aldığı canlı yayın olarak izleyiciye ulaşan bir spor programıdır. Programın sunuculuğunu Melike Çelik yapmaktadır. Programa katılan konuklar ise sürekli olarak

değişmektedir. Bu sunucular: Serdar Sarıdağ, Serkan Korkmaz, Savaş Çorlu, Volkan Demir, Serdar Kelleci, Serhan Türk, Ozan Zeybek, Emre Kaplan, Ahmet Selim Kul, Engin Arslan, Mehmet Özcan ve Nevzat Dindar.

Program bir sunucu ve 2 yorumcu tarafında haftanın her günü canlı olarak A spor ekranlarında yayınlanmaktadır. Programın daimi konuğu bulunmamakta ve program gününe göre sürekli olarak değişen konuklar yer almaktadır. Geleneksel televizyonda spor programlarında sıklıkla karşımıza tartışmaların ve eleştirilerin yoğun olduğu, izleyicinin pasif durumda yayını takip ettiği spor programları çıkmaktadır. Son sayfa programı ise bu yayınlardan farklı olarak interaktif bir ortamın olduğu ve izleyicilerle sürekli bir etkileşim halinde olan bir spor programı olarak karşımıza çıkmaktadır. Program formatı belirlenirken diğer tematik kanallardaki spor programları da göz önünde bulundurulmuştur. Diğer programlardaki artı ve eksi yönler sentezlendikten Son Sayfa programının formatı oluşturulmuştur.

2. Program İçeriğinin İşlenişi

• Spor Artı (18 Ocak 2022) 1. Program

Spor Artı programı hafta içi her gece 01.00'da TRT Spor ekranlarında canlı olarak yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğunu Cansu Canbaz yapmaktadır. İnteraktif program olarak ilerleyen Spor Artı, program içeriği de önceden hazırlanılan konular dışında izleyici yorumlarıyla dinamik olarak değişebilen bir spor programıdır. Programda konuk yorumcu yer almamaktadır. Program içeriğinde Türkiye Süper Lig'i takımları, Avrupa'dan takımlar ve diğer spor branşlarına da yer verilmektedir. Cansu Canbaz'ın ifadelerine hareketle; program, seyircinin tamamen ilgisini çekmeye yönelik olan içerikleri tercih etmektedir. Program hafta içi her gün yayınlanmasından dolayı program içeriğini günlük spor olayları oluşturmaktadır. Programda işlenen konular, sıra ve süreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 3 Spor Artı Programında işlenen konular 1. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Haftanın Genel Görünümü ve Gelecek Haftanın Maç Programı	1	11' 05''
Fenerbahçe Haberleri – İzleyici Yorumları	2	8' 15''
İzleyici Görüşleri	3	7' 13''
Transfer Turu	4	6' 16''
İzleyici Soruları ve Yorumları	5	6' 51''
Avrupa'dan Futbol Haberleri	6	8' 15''

Program, sunucu Cansu Canbaz'ın anonsu ile başlamaktadır. Programın başında açılış konuşmasından sonra izleyicilerden Twitter üzerinden soru ve görüşlerini paylaşabilecekleri hashtag paylaşımı yapılır. #SporArtı etiketi ile izleyicilerden sorular beklediğini belirten Cansu Canbaz, Twitter üzerinden izleyici ile etkileşime gireceklerini belirtmektedir. Programın açılış anonsundan sonra haber turuna başlamaktadır. Haberleri sunucu sunduktan sonra ekrana haberin detayı gelmektedir. Bu haberler video ve ses olarak ekrana gelmektedir. Programın açılış kısmında Türkiye Süper Lig'inde haftanın maç sonuçları ekrana gelirken aynı zaman gelecek haftanın fikstürü de yer almaktadır. Programın bu kısmı 11' 05'' olarak ölçülmektedir.

Programın ikinci kısmında izleyici de programa dâhil edilmeye başlanmaktadır. İlk olarak Fenerbahçe takımı ile ilgili haber ekrana gelmektedir. Ekranın alt kısmında "Fenerbahçe'de İsmail Kartal Dönemi" başlıklı haber yer almaktadır. Daha sonra sunucu izleyicilere: Fenerbahçe'de İsmail Kartal dönemi hakkında düşünceleriniz nelerdir? Sorusu iletilmektedir. Gelen görüşler ekranda sunucu tarafından okunmaktadır.

Program ilerken interaktif kısmı da ilerlemeye başlamıştır. Programın üçüncü kısmında sunucu, izleyicilerden soru sormalarını istemektedir ve gelen sorular sunucu tarafından cevaplanmaktadır. Programın bu kısmı 7' 13'' olarak işlenmiştir.

Programın bir sonraki kısmında ise günün transfer haberi ekrana gelmektedir. Sunucu transfer turunun ekrana geleceği anons edildikten sonra haber turu olarak o gün Türkiye'de ve dünyada yapılmış transferler ekrana gelmektedir. Bu bölüm 6' 16'' olarak ekrana gelmektedir.

Programın sonuna doğru yaklaşılırken sunucu izleyicilerden bir kez daha görüşlerini paylaşmalarını istemektedir. Bu istekten sonra Twitter üzerinden gelen mesajlar okunur. Bu süreç 6' 51'' olarak ölçülmektedir.

Programın son kısmında ise Avrupa'dan haberler yer almaktadır. Öncelikle Avrupa futbolu hakkında haberler sunulur. Daha sonra Avrupa'dan günün ve haftanın öne çıkan karşılaşmalarının maç özetleri yer alır. Programın son kısmını oluşturan bu bölüm 8' 15'' olarak ölçülmüştür.

- **Spor Artı (21 Ocak 2022) 2. Program**

Çizelge 4 Spor Artı Programında işlenen konular 2. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Haftanın Görünümü	1	4' 15''
Fenerbahçe Bölümü	2	7' 10
Galatasaray Bölümü	3	9' 02
İzleyici Yorumları	4	12' 15''
Avrupa Maç Özetleri	5	3' 11''
Diğer Spor Branşlarından Haberler	6	11' 11''

İncelediğimiz 2. Program olan 21 Ocak 2022 tarihli yayın, haftanın genel görünümü ile başlamaktadır. Kısa süren bu bölümde geçen program süresi 4'15'' olarak hesaplanmıştır.

Programın ikinci bölümünde Fenerbahçe SK ile ilgili haberler ekrana gelmektedir. Bu haberler üzerine sunucu, izleyicilerden Fenerbahçe ile ilgili görüşlerine dile getirecek mesajları beklediğini belirtmiştir. Ekrana gelen görüntülerden sonra izleyici yorumlarını da okuyan Cansu Canbaz, aynı zamanda gelen sorulara da cevap vermiştir. Programın bu kısmı 7' 10'' olarak hesaplanmıştır.

Programın sıradaki kısmında Galatasaray SK ile ilgili haberler ekrana gelmektedir. Sunucu, aynı şekilde izleyicilerden de bu haberler üzerine yorumlar beklediğini #SporArtı etiketi ile paylaşmalarını istemektedir. Bu etikete gelen yorumları ve soruları okuyan sunucu, izleyici ile interaktif bir ortam oluşturmaktadır.

İzleyici programa dâhil olduğu kısımlardan sonra direkt izleyiciye ayrılan bir program içeriği de program ilerledikçe karşımıza çıkmaktadır. 12' 15'' olarak ölçülen sürede sadece izleyicilerden gelen yorumlar ve görüşler okunurken aynı zaman gelen sorular da sunucu tarafından cevaplanmaktadır.

Programın son kısmına girildiğinde ise Avrupa futbolundan maç özetleri verilmektedir. Programda son olarak ise Hentbol, Basketbol, Voleybol gibi diğer spor branşları ile ilgili haberler ekrana gelmektedir. (11'11'')

- **Spor Artı (25 Ocak 2022) 3. Program**

Çizelge 5 Spor Artı Programında işlenen konular 3. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Türkiye Milli Takımı Bölümü	1	6' 12''
Trabzonspor Bölümü	2	8' 36''
Galatasaray Bölümü	3	6' 46''
Fenerbahçe Bölümü	4	3' 11''
Beşiktaş Haberleri	5	2' 55''
Türkiye Süper Ligi Haberleri	6	12' 36''
Avrupadan Maç Özetleri	7	5' 02''
İzleyici Görüşleri ve Soru – Cevap Bölümü	8	9' 10''

Programın açılış kısmından hemen sonra sunucu Türkiye Milli Takımı ile ilgili haberleri sunmaktadır. Haberlerde Türkiye Milli Takımı'nın sıradaki maçları ile ilgili bilgiler yer alırken aynı zamanda Milli Takım Teknik Direktörü Stefan Kuntz ile ilgili haber de ekrana getirilmektedir. (6' 12'')

Programın ikinci kısmında Türkiye Süper Ligi lideri Trabzonspor ile ilgili haberler 'Karadeniz Fırtınası' başlığı altında ekranlara gelmektedir. Bu haberden sonra sunucu, izleyicilerden gelen yorumları okumaktadır. Programın akışı bu şekilde devam etmektedir. Bu kısım 8' 36'' olarak devam etmektedir.

Programın sonrasındaki kısımlardan sırasıyla Türkiye Süper Ligi kulüpleri olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ile ilgili haberler ekrana gelmektedir. Bu haberler ekrana geldikten sonra sunucu, her takım için Twitter üzerinden gelen taraftar yorumlarını okumaktadır. Bu esnada izleyicilerden gelen sorular da sunucu tarafından cevaplanmaktadır.

Bu haber turundan sonra sıradaki kısımda Türkiye Süper Ligi'ndeki diğer takımlar ile ilgili haberler ekrana gelmektedir. Türkiye Süper Ligi'ndeki diğer takımlar ile ilgili bilgiler, maç özetleri, performansları gibi kısa bilgiler ekrana getirilir. (12' 36'')

Türkiye Süper Ligi haberleri sona erdikten sonra Avrupa Ligi'ndeki maç özetleri sunucu anonsundan sonra ekrana gelmektedir. Bu kısımdan hemen sonra programın sonunda izleyiciden gelen mesajlar okunmaktadır. Bu süreçte gelen sorular da Cansu Canbaz tarafından cevaplanmaktadır.

- **Spor Artı (26 Ocak 2022) 4. Program**

Çizelge 6 Spor Artı Programında işlenen konular 4. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Galatasaray Bölümü	1	5' 16''
Trabzonspor Bölümü	2	6' 54''
Fenerbahçe Bölümü	3	5' 43''
Beşiktaş Bölümü	4	2' 5''
Türkiye Ligi Haberleri	5	15' 15''
İzleyici Görüşleri ve Soru – Cevap Bölümü	6	6' 16''
Avrupa'dan Haberler	7	9' 16''

Programın ilk kısmında Galatasaray SK ile ilgili haberler ekrana getirilmektedir. Sunucunun kısa bir açılış konuşmasından hemen sonra Galatasaray Başkanı Burak Elmas'ın açıklamaları haber olarak ekrana getirilmektedir. Bu açıklamalardan sonra sunucu, izleyicilerden görüşlerini dile getirmelerini istemektedir. İzleyici görüşlerini de ekrana getirdikten sonra Galatasaray bölümü kapatılmaktadır. Bu bölüm 5' 16'' olarak ölçülmektedir.

Programın sonraki kısımlarında ise sırasıyla Trabzonspor, Fenerbahçe ve Beşiktaş ile ilgili haberler ekrana gelmektedir. Sunucu anonsundan sonra ekrana görüntüler gelmektedir. Her takım ile ilgili görüntüler sona erdikten sonra sunucu, Twitter'dan gelen izleyici yorumlarını okumaktadır.

Programın bir sonraki kısmında ise Türkiye Süper Ligi ve alt liglerdeki takımlarla ilgili haberler ekrana gelmektedir. Takımların performansları ve transfer haberleri bu bölümde işlenmektedir. Programın bu bölümü 15' 15'' olarak ölçülmektedir.

Programın sonuna doğru yaklaşılırken sunucu, izleyicilerden görüşlerini paylaşmalarını istemektedir. #SporArtı etiketi ile gelen mesajlar sunucu tarafından okunmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler bu etiket aracılığıyla sorularını paylaşmakta ve sunucu bu sorulara da cevap vermektedir. Programın etkileşimli yayıncılığının yoğun olarak işlendiği bu bölüm 6' 16'' olarak işlenmiştir. Bu bölümden sonra Avrupa'dan haberlerin yer aldığı kısım ekrana getirilir. Bu haberlerden sonra sunucu izleyicilere teşekkür ettikten sonra programı noktalamaktadır.

- **Son Sayfa (18 Ocak 2022) 1. Program**

Çizelge 7 Son Sayfa Programında işlenen konular 1. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Beşiktaş Bölümü	1	19' 15''
Galatasaray Bölümü	2	9' 15''
Fenerbahçe Bölümü	3	11' 54''
Maç Özetleri	4	10' 06''
Whatsapp ve Twitterdan Gelen Sorular	5	24' 25''
Ben Kimim? Yarışması	6	3' 13''
Sosyal Medya Turu	7	10' 15''
Ben Kimim? Yarışması	8	4' 15''
Whatsapp ve Twitterdan Gelen Sorular	9	20' 21''

Program sunucu Melike Çelik'in " A Spor ekranlarından herkese iyi akşamlar." Anonsu ile başlamaktadır. 18 Ocak 2022 tarihli program; Melike Çelik'in sunuculuğunda, Nevzat Dindar ve Volkan Demir'in yorumcu olarak katılmıştır. Programın ilk kısmında Beşiktaş haberi ekranlara geldikten sonra program yorumcusu, Beşiktaş ile ilgili yorumlarını yapmaktadır. Bu sırada sunucu, Twitter ve Whatsapp üzerinden gelen soruları da yorumcuya iletmektedir. Gelen sorular konu ile alakalı seçilir ve o anki konudan saptanmamaya çalışılır. Beşiktaş haberlerinin yer aldığı bu kısım, 19' 15'' olarak ölçülmektedir.

Programın ikinci ve üçüncü kısmında Fenerbahçe ve Galatasaray ile ilgili haberler yer almaktadır. Bu kısımda da aynı şekilde seyirciden gelen sorular ile program doğal bir akış içerisinde ilerlemektedir.

Programın başında Türkiye Süper Ligi'nin "Üç Büyükleri" olarak adlandırılan takımların genel durumu konuşulduktan sonra Süper Lig'deki maç özetleri ekrana verilir. Maç özetlerinden sonra izleyiciler ile bir etkileşim başlamaktadır. Whatsapp üzerinden gelen görüntülü sorular ve Twitter üzerinden gelen sorular seçilerek yorumcuları sorulur. Yorumcular bu soruları sırayla cevaplamaktadır. Programın bu interaktif kısmı, izleyiciyi tatmin etmek olarak gösterilebilir. Bu kısım 24' 25'' süre olarak ölçülmektedir.

İnteraktif bir ortam oluşturulduktan sonra seyirci ile etkileşime devam edilmektedir. "Ben Kimim?" yarışması için ekrana bir takım bilgiler gelmektedir. daha

sonra gelen bu bilgileri ipucu olarak kullanan yorumcular hangi futbolcu olduğunu tahmin etmeye başlamaktadır. Bu noktada izleyiciyi de bu yarışmaya dâhil eden sunucu, gelen izleyici tahminlerini okuyarak doğru veya yanlış cevap verdiklerini ekranda belirtmektedir. Bu süre 4' 15'' olarak ölçülmüştür.

Sıradaki içerik ise sosyal medya turudur. Ekranı ünlülerin attıkları tweetler ve fotoğraflar yer alarak bir haber turu oluşturulur. Bu haber kısmında sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Bu kısım 10' 15'' olarak ölçülmektedir.

Programın sonraki kısmında tekrar Ben Kimim? Yarışması yapılmaktadır. Bu yarışma bittikten sonra tekrar olarak izleyicilerden gelen soruların cevaplandırıldığı kısma geçilir. İzleyicilerin merak ettikleri sorular programın son kısmında işlendikten sonra programa veda edilir. Programın sonunda izleyiciye ayrılan bölüm 20' 21'' olarak ölçülmektedir.

- **Son Sayfa (21 Ocak 2022) 2. Program**

Çizelge 8 Son Sayfa Programında İşlenen Konular 2. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Beşiktaş Bölümü	1	27' 21''
Galatasaray Bölümü	2	39' 11''
Maç Özetleri	3	11' 54''
Ben Kimim? Yarışması	4	4' 15''
Fenerbahçe Bölümü	5	39'' 48''
Ben Kimim? Yarışması	6	6' 16''
Whatsapp ve Twitterdan Gelen Sorular	7	7' 15''

Program; Melike Çelik'in sunuculuğunda, Ergin Arslan ve Serhan Türk'ün yorumculuğunda başlamaktadır. Programın açılış kısmında izleyicilerden gelen sorular eşliğinde Beşiktaş haberleri ile başlamaktadır. İzleyicilerden gelen sorulardan Beşiktaş takımı ile ilgili olanlar seçilir ve yorumcuları sorulur. Yorumcular da bu sorulara cevap vermektedirler. Bu süre 27' 21'' olarak ölçülmüştür.

Programın ikinci kısmında tekrar olarak izleyicilerden gelen sorular ile Galatasaray bölümüne geçilmektedir. Galatasaray bölümünün süresi 39' 11'' olarak ölçülmüştür.

Daha sonra programda haftanın ma özetleri ekrana gelmektedir. 11’ 54’’ olarak ekrana gelen özetlerden sonra Ben Kimim? Yarışması başlamaktadır. Ekrana gelen ipuçları ile doğru futbolcu tahmin edilmeye çalışılır. Bu sırada sunucu, Twitter üzerinden gelen cevapları okuyarak doğru veya yanlış olduğunu belirtmektedir. Bu süre 4’ 15’’ olarak ölçülmektedir.

Ben kimim? Bölümünden sonra izleyicilerden gelen sorular ile Fenerbahçe bölümüne geçilmektedir. Fenerbahçe bölümü 39’ 48’’ olarak ölçülmüştür.

Programın son kısmına doğru ilerlerken tekrar Be Kimi? Yarışması yapılmaktadır. Bu yarışma bittikten sonra izleyicilerden Twitter ve Whatsapp üzerinden gelen sorular, yorumcular tarafından cevaplanmaktadır. Bu süre 7’ 15’’ olarak ölçülmüştür.

- **Son Sayfa (24 Ocak 2022) 3. Program**

Çizelge 9 Son Sayfa Programında işlenen konular 3. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Trabzonspor Bölümü	1	37’ 15’’
Galatasaray Bölümü	2	17’ 06’’
Beşiktaş Bölümü	3	19’ 15
Fenerbahçe Bölümü	4	29’ 24’’
Ben Kimim? Yarışması	5	9’ 14’’
Ma Özetleri	6	10’ 36’’
Ben Kimim? Yarışması	7	7’ 15’’
Whatsapp ve Twitterdan Gelen Sorular	8	10’ 57’’

24 Ocak 2022 tarihli programda Serdar Sarıdağ yorumcu olarak yer alırken programın sunuculuğunu Melihe Çelik yapmaktadır. Programın ilk bölümünde izleyicilerden gelen sorular eşliğinde Trabzonspor bölümü işlenmektedir. Trabzonspor’un Galatasaray deplasmanında galibiyeti konuşulmaktadır. İzleyicilerden gelen sorular ile Trabzonspor bölümü 37’ 15’’ olarak ölçülmüştür.

Programın ikinci kısmında “Lig Tarihinin En Kötü Galatasaray’ı” başlığıyla haber ekrana gelmektedir. Bu haberden sonra izleyicilerden gelen Galatasaray soruları Serdar Sarıdağ tarafından cevaplanmaktadır. Bu bölümdeki süre 17’ 16’’ olarak ölçülmüştür.

Galatasaray bölümü sona erdikten sonra sıra Beşiktaş bölümüne gelmektedir. Ekranda Beşiktaş takımı ile ilgili haberler yer aldıktan sonra yorumcu tarafından Beşiktaş takımının genel görüntüsü ile ilgili eleştiriler yapılmaktadır. Programda 19’ 15’’ süre ile Beşiktaş bölümü işlenmiştir. Daha sonra Fenerbahçe bölümüne girmeden önce “Fenerbahçe Pesic İçin Devrede” başlıklı haber ekrana gelmektedir. Ekranaya gelen bu haberden sonra izleyicilerden soru alınarak genel bir Fenerbahçe takımının değerlendirmesi yapılır. Fenerbahçe bölümü için toplam süre 29’ 24’’ olarak ölçülmüştür.

Ben kimim? Yarışması için ekrana gelen ipuçları ile doğru futbolcu tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Programın 5 ve 7. kısımlarını içeren bu yarışma izleyiciler ile interaktif bir ortam oluşturulmasını sağlamaktadır.

Programın son kısmında ise izleyicilerden Twitter ve Whatsapp üzerinden gelen sorular yorumcu tarafından cevaplanmaktadır. Soruları sunucu seçer ve yorumcuya sorar. Programın son kısmındaki süre 10’ 57’’ olarak ölçülmüştür.

• **Son Sayfa (25 Ocak 2022) 4. Program**

Çizelge 10 Son Sayfa Programında işlenen konular 4. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Galatasaray Bölümü	1	01 3’ 13’’
Beşiktaş Bölümü	2	16’ 44’’
Ben Kimim? Yarışması	3	3’ 15’’
Trabzonspor Bölümü	4	6’ 14’’
Fenerbahçe Bölümü	5	22’ 21’’
Maç Özetleri	6	10’ 12’’
Whatsapp ve Twitterdan Gelen Sorular	7	35’ 16’’
Ben Kimim? Yarışması	8	4’ 14’’

Bu programda yorumcu koltuğunda Serdar Sarıdağ ve misafir yorumcu olarak eski futbolcu İbrahim Üzülmez katılmaktadır. Programın açılış bölümünde Galatasaray takımının transfer durumu, Başkan Burak Elmas’ın açıklamaları ekrana gelmektedir. Bu görüntülerden sonra izleyicilerden gelen sorular eşliğinde genel bir Galatasaray değerlendirmesi yapılmaktadır. Programın bu süresi 01 3’ 13’’ olarak ölçülmüştür.

Programın ikinci kısmında ise Beşiktaş takımının genel bir durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonra erdikten hemen sonra Ben Kimim? Yarışması başlamaktadır. Daha sonra izleyicilerden gelen sorular eşliğinde sırasıyla önce Trabzonspor daha sonra Fenerbahçe ile ilgili genel değerlendirmeler yapılmaktadır.

Süper Lig takımlarının gelen değerlendirmesi sona erdikten hemen sonra ekranda Avrupa Lig'lerinden maç özetlerinin görüntüleri ekrana gelmektedir. Bu görüntüler toplam 10' 12'lik süre ile ekrana gelmektedir.

Programın son kısmına doğru ilerlerken izleyicilerden gelen sorular yorumcular tarafından değerlendirilir. 35' 16'' ile geçen sürede izleyicilerin Twitter ve Whatsapp üzerinden gelen sorular cevaplanmaktadır. Programın son kısmında Ben Kimim? Yarışması yapılarak programa veda edilmektedir.

3. İzleyici Katılımı

Araştırmanın bu bölümünde etkileşimli spor yayıncılığı kısmında izleyicinin programa etkisinin hangi yollar ile sağlandığı araştırılacaktır. Spor Artı ve Son Sayfa programlarının 4 günlük yayın periyodları üzerinden incelenecektir. Spor Artı programının sunucusu Cansu Canbaz ve Son Sayfa programının yorumcusu Serdar Sarıdağ ile yapılan derinlemesine görüşme yöntemi ile yapılan röportajlar üzerinden izleyici katılımı incelenecektir

• Spor Artı

Televizyondaki spor programlarında, geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici görüşlerine yer verilmeden program konukları arasında bir tartışma ve eleştiri ortamı yaratılarak çekilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın büyümesi, dijital yayıncılığın önem kazanması ve yeni spor programları içeriklerinin doğması geleneksel televizyon yayıncılığını da değiştirmeye başlamıştır. Değişen bu spor yayıncılığı doğrultusunda farklı bir formatta karşımıza çıkan Spor Artı programı, TRT Spor ekranlarında yayınlanmaktadır. Bir kamu yayıncılığı olan bu program hafta içi saat 01.00'da canlı olarak ekrana gelmektedir. Programın sunuculuğunu Cansu Canbaz yapmaktadır. Programda konuk yer almamaktadır. Programın hem sunuculuğunu hem spikerliğini hem de yorumculuğu Cansu Canbaz'a aittir.

Spor Artı programında konuk yorumcu bulunmamaktadır. Bunun yerine sosyal medya yolu ile izleyiciler dolaylı yoldan programa konuk olmaktadır. Sunucu, izleyiciler ile interaktif bir program işlemektedir. Program sunucusu Cansu Canbaz,

gün içerisinde kişisel sosyal medya hesaplarından programın günü ve saatini duyurmaktadır. Program gece 01.00’da yayınlandığı için gündüz vaktinden itibaren programın alt yapısı sosyal medya üzerinden işlenmektedir. Programın başlamasından hemen önce son bir anons yapan Cansu Canbaz, bu şekilde izleyiciyi programa dâhil etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Program başladığı andan itibaren sosyal medya üzerinden bir interaktif ortam oluşturulmaktadır.

Program başladığı andan itibaren program içerisinde sunucu, #SporArtıhashtag etiketini paylaşarak izleyicilerden bu etiket ile görüşlerini bildirilmesini istemektedir. Program ilerledikçe Twitter ve Instagram üzerinden gelen mesajlar sunucu tarafından mesajı ileten kişinin ismi ile birlikte okunmaktadır. Dolaylı olarak programa katılan bu izleyiciler, bir nevi programın konukları gibi olmaktadır. Program içerisinde haber görüntülere ekrana girildikten sonra Twitter ve Instagram üzerinden gelen mesajlar toplanarak yayına hazır hale getirildiğini belirten Cansu Canbaz, haberlerden sonra bu mesajların okunduğunu belirtmiştir. İzleyici katılımı Twitter ve Instagram adresleri üzerinden olmaktadır. İzleyiciler, paylaşılan hashtag aracılığı ve Cansu Canbaz’ın kişisel sosyal medya hesaplarından gelen yorumlar ile programa dâhil olmaktadır.



Şekil 7 Program sunucusu Cansu Canbaz, kişisel hesabından izleyici katılımını teşvik etmek için yaptığı paylaşım.

- **Son Sayfa**

Son Sayfa programı sunucu Melike Çelik tarafından sürekli olarak: Son Sayfa etiketine gelen sorular ve Whatsapp hattımıza gelen sorularınızı yorumcularımıza soracağız. Program akışımızı bu şekilde beraber belirleyeceğiz.” Anonsu ile başlamaktadır. Programın başında ve ilerleyen bölümlerinde sunucu izleyiciye sürekli olarak sorularını ve görüşlerini iletmelerini istemektedir. #SonSayfa etiketi ile Twitter üzerinden gelen sorular sunucu tarafından yorumcuya sorulmaktadır. Program içerisinde Whatsapp hattının telefon numarası paylaşarak izleyicilerden videolu soru sorulmaları istenmektedir. Whatsapp hattına gelen sorular da video olarak ekrana gelmektedir. Yorumcular gelen soruları cevaplayarak izleyiciyi tatmin etmeye çalışmaktadır.

Programın ön hazırlıkları sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. A spor resmi Twitter sayfası, Son Sayfa programının Twitter sayfası, sunucu ve yorumcuların Twitterve Instagram adresleri üzerinden gün boyunca programın günü ve saati ile ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. Sosyal medya platformları izleyici katılımında en büyük rolü oynayan etkidir. Hem izleyiciyi programa hazırlama hem de program içerisinde izleyici dâhil etme Twitter üzerinden yapılmaktadır. Bunun dışında program boyunca Whatsapp hattı üzerinden de programa dâhil edilen izleyici soruları olmaktadır. Son Sayfa programı, Whatsapp hattını kullanarak izleyici ile etkileşime girilen tek spor programı olma özelliğini taşımaktadır. Program içerisinde program hashtagi (#SonSayfa) ve Whatsapp numarası ekranın alt kısmında sürekli olarak yer almaktadır.



Şekil 8 İzleyicinin programa nasıl katılacağı hakkında programda yer alan alt bilgi

4. Sunum Biçimleri

Televizyon ekranlarında yayınlanan Son Sayfa ve Spor Artı programlarında sunum biçimleri geleneksel televizyon koduna göre oluşmaktadır. Özellikle kamu yayıncılığı ile yayınlarını gerçekleştiren TRT, spor programlarında da aynı şekilde resmi bir dili tercih etmektedir. A Spor ekranlarında yayınlanan Son Sayfa programında da sunucu Melike Çelik resmi bir dil ile yayınlarını yapmaktadır. YouTube programlarında karşımıza çıkan samimi ve doğal bir dil televizyon ekranlarında nadiren karşımıza çıkmaktadır. Televizyonda programlarında resmi ve daha otokontrollü bir dil tercih edilmektedir.

TRT Spor ekranında yayınlanan Spor Artı programının sunucusu Cansu Canbaz ise programda farklı bir sunum biçimi tekniği kullanmaktadır. Programı ayakta ve kameraya dönük bir şekilde sunumunu yapmaktadır. Program içerisinde sıklıkla izleyicilerden soru ve görüşlerini belirtmesini isteyen sunucu, gönderilen yorumları stüdyodaki tablet aracılığı ile kameraya dönük bir şekilde okumaktadır. İzleyicilerden gelen soruları okuduktan sonra cevap vermek için kameraya dönen sunucu, bu şekilde izleyici ile bir bağ kurmaktadır. Program içerisinde haber sunumu esnasında, sunucu haberi okuduktan sonra araya görüntü girmektedir. Haber sona erdikten sonra tekrar kamera stüdyoya döner ve sunucu tekrar kameraya karşı yeni haberini sunmaktadır.

Son Sayfa programı A Spor ekranında bir sunucu ve çoğunlukla 2 yorumcu ile birlikte gerçekleşmektedir. Program içerisinde sunucu haberleri sunar ve yorumculara sorular sormaktadır.

5. İzleyicinin İçeriğe ve Akışa Etkisi

Dijital medyanın ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlaması televizyon içerik üreticilerini de harekete geçirmiştir. Geleneksel televizyondaki spor programlarında bir stüdyo etrafında yorumcuların birbiri ile tartıştığı bir yapı hâkimdi. Dijital medyadaki spor programlarında ise etkileşimli yayıncılığın kullanılması, izleyici ile direkt iletişime geçilmesi televizyondaki spor programlarının değişmesine de yol açmıştır. Son Sayfa ve Spor Artı programları YouTube'da yayınlanan spor programları ile benzerlik gösterirken geleneksel medyada yayınlanan spor programlarından tamamen farklıdır.

- **Son Sayfa**

A Spor ekranlarında yayınlanan Son Sayfa programı bir canlı yayın programıdır. Programın süresi yayın öncesinde belirlenirken program içeriği doğaçlama olarak gelişmektedir. Programın başında Türkiye Süper Ligi ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Daha sonra programın sunucusu, izleyicilerden Twitter üzerinden sorularını istemektedir. Gelen soruları moderatör seçer ve yorumculara yöneltir. Program içeriğinde akış bu şekilde belirlenmektedir. Etkileşimli yayıncılık televizyondaki en önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan Son Sayfa programında izleyiciler, programın akışını belirlemektedirler. Program içerisindeki içerik seçimi hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Türkiye Süper Ligi'ndeki taraftar sayıları en fazla olan takımları program içerisinde yer vermek hedef kitle ile iletişime geçilmesini kolaylaştırmaktadır.

Son Sayfa programının canlı yayınlanması izleyiciler ile etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Program içerisindeki izleyiciler, Twitter üzerinden gönderdikleri mesajlar haricinde WhatsApp yolu ile de programa katılmaları söz konusudur. Program içerisindeki her bölümde izleyicilerden gelen sorular program yorumcuları tarafından cevaplanmaktadır. İzleyiciler çektikleri videoları WhatsApp yolu üzerinden programda yer alan telefon numaralarına gönderilmektedir. Reji tarafından seçilen videolu sorular program içerisinde canlı yayın esnasında yayınlanmaktadır. Bu şekilde izleyici doğrudan program içerisine dâhil olmaktadır. Bu programın canlı olarak yayınlanması interaktif bir spor programı olmasını sağlamaktadır. Son Sayfa programında kullanılan etkileşim yayıncılık sayesinde programın dinamiklerinin sürekli değişebileceği, gelen izleyicilerin soruları ile farklı konuların ele alınabildiği bir spor programı olmasını sağlamaktadır.

- **Spor Artı**

Spor Artı programı hem format olarak hem de içerik olarak geleneksel spor programlarından daha farklı bir konumda yer almaktadır. Geleneksel televizyondaki spor programlarında karşımıza çıkan spor yorumcuları Spor Artı programında yer almamaktadır. Programda sunucu Cansu Canbaz kameraya dönük bir şekilde hem program içerisindeki haberleri okumakta hem de yorumculuk görevi ile haberleri yorumlamaktadır. Kameraya dönük şekilde bir sohbet havasında gerçekleşen programda sunucu, izleyici daha kolay yakalayabilmektedir. Program canlı olarak yayınlanmaktadır. Program içerisindeki haberler belli bir sıra ile program öncesinde

belirlenmektedir. İzleyicinin programa dâhil olması ise Twitter ve Instagram platformları üzerinden olmaktadır. Sunucu, spor haberlerini sunduktan sonra izleyicilerden yorum yapmalarını istemektedir. Her haberden sonra izleyici programın bir yorumcusu gibi kullanan sunucu, izleyicilerden gelen yorumları direkt olarak kameraya karşı okumaktadır. İzleyici, bu şekilde dolaylı yoldan programa katılabilmektedir. İzleyici yorumları dışında sunucu, gelen soruları da okur ve kameraya dönük bir şekilde soruları izleyiciye bakarak cevaplamaktadır.

B. Yeni Medyadaki Spor Programlarında Kullanılan Etkileşimli Yayıncılık

1. Program Formatları

Çizelge 11 Yeni Medyadaki Spor Programlarının Formatları

Program Adı	Programın Yayınlan Platform	Programın Yayınlandığı Kanal	Program Sunucusu	Programın Konukları
Amerikan Mutfak	Youtube	Socrates Dergi	İnan Özdemir	Kaan Kural
Tardini Büfe	Youtube	Socrates Dergi	Uğur Ozan Sulak	Emre Özcan

• Amerikan Mutfak

Socrates Dergi YouTube kanalında yayınlanan Amerikan Basketbol Ligi olan NBA'nin konuşulduğu bir spor programıdır. Programda popüler konuları ele almak yerine bütün ligdeki takımlar ele alınmaktadır. Bu sebepten dolayı programdaki içerikler daha zengin hale gelmektedir. Program formatında geleneksel televizyon yayıncılığında belirgin bir farkı bulunmamaktadır. Program formatı bu konuda standart televizyon yayıncılığı ile benzer yönleri bulunmaktadır. Amerikan Mutfak programını formatı belirlenirken diğer spor programlarının da etkisi olduğunu söyleyen Kaan Kural, izleyicilerden gelen geri bildirimlerin program formatının oluşmasında etkili olduğunu söylemiştir. Bu program formatının oluşması da zaman içerisinde evrimleşerek olmuştur. İzleyicilerden gelen reaksiyonlara göre, izleyicinin beklentileri doğrultusunda program formatı da günümüzdeki halini almıştır. Program bir stüdyoda bant yayını olarak gerçekleştirilmektedir. Programda İnan Özdemir sunucu ve yorumculuk yaparken Kaan Kural ise ana konuşmacı olarak yorumlarını belirtmektedir. Program bir stüdyo programıdır. Bant olarak salı ve cuma günleri Socrates Dergi YouTube kanalına saat 19.00'da yüklenir.

- **Tardini Büfe**

Socrates Dergi YouTube kanalında yayınlanan Tardini Büfe programında genel olarak futbol konularının konuşulduğu bir programdır. Program formatı olarak geleneksel televizyon formatından ayrıldığı birçok nokta vardır. Standart televizyon yayıncılığı gibi bir stüdyo etrafında oluşan bir program değildir. Tardini büfe programında: Program yorumcusu Emre Özcan programın akışı içerisindeki konular ile ilgili yorumlar yapmaktadır. Programın editör ve yorumcusu olarak kamera arkasında bir dış ses olarak ise Uğur Ozan Sulak yer almaktadır. Programın dış sesi, programı yönlendirerek konuşmacı ile iletişim haline girer. Bu dış ses ekranda yer almaz ve kamera arkasında sadece ses ile programa katılım sağlar. Programda beyaz bir ışığın önünde Emre Özcan direkt olarak kameraya karşı konuşur. Kameraya karşı olarak konuşması izleyici ile bire bir göz teması sağlamaktadır. Bu dış ses program formatı spor programları içerisinde öncü bir program olarak öne çıkmaktadır. Spor programları içerisinde bu tarzda yayın yapan ilk program Tardini Büfe programıdır. Program formatının oluşmasında diğer kanallardaki spor programlarının etkisi olmasa da spor dışında dijital medyada içerik üreten programlarının etkisi olmuştur. YouTube’da yayınlanan FLU TV kanalındaki içeriklerin program belirleme sürecine etkisi olmuştur. Bu kanaldaki içeriklerin spor programlarına uyarlama sürecinde Tardini Büfe programı ortaya çıkmıştır ve bu tarzda spor programı yapan ilk program olarak yayın hayatına başlamıştır. Tardini Büfe programı her pazartesi günü saat 19.00’da Socrates Dergi YouTube kanalına yüklenmektedir. Program bant yayını olarak YouTube’a yüklenir.

2. Program İçeriğinin İşlenişi

- **Amerikan Mutfak (21 Aralık 2021) 1. Program**

Amerikan Mutfak isimli program, Salı ve Cuma günleri Socrates Dergi YouTube kanalında saat 19.00’da bant yayın olarak yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğunu İnan Özdemir yaparken programın sürekli konukluğunu ise Kaan Kural yapmaktadır. Program, Yemeksepeti sponsorluğunda gerçekleşmektedir. Program, sunucu İnan Özdemir’in “Socrates’ten herkese merhabalar Amerikan Mutfak’ın yeni bölümüne hoş geldiniz. Ben İnan Özdemir, Kaan Kural ile birlikte çok ilginç bir hafta geçiren NBA’yi konuşacağız.” anonsu ile başlamaktadır.

Programda işlenen konular, sıra ve süreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 12 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 1. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
NBA'de Kriz	1	14' 20''
Sponsor Tanıtımı: Yemeksepeti	2	01' 15''
Haftanın En'leri	3	11' 31''
İzleyiciye Soru: Sponsor Ödüllü	4	0.30''
Fast Break: Soru-Cevap Bölümü	5	14' 35''

21 Aralık 2021 yılında yayınlanan Amerikan Mutfak, program içeriğinin ilk bölümünde; NBA'yi doğrudan etkileyen Covid 19 vakalarının takımlar üzerinde etkisi ele alınmıştır. 14' 20'' süren bu bölümde 'NBA'de kriz' başlığı ile programa giriş yapılmıştır.

Programın ikinci kısmında sponsor reklamı kısa bir süre ekranda yer alır. Bu süre 01' 15''tir. Reklamdan hemen sonra "Haftanın Enleri" başlığı altında NBA'nin programının haftalık gündemi ele alınmaktadır. Program amacının popüler konuları ele almadığını belirten Kural, izleyicilerin beklentileri ve tatmin oldukları konuları ele aldıklarını belirtmiştir. Bu söz ile hareket ile Amerikan Mutfak programında birçok NBA takımına odaklanılmıştır. Bu çeşitlilik, geleneksel yayıncılığa karşı daha güçlü bir odaklanma sağlamaktadır.

Programın başında sponsor reklamı yapıldıktan sonra, programın sonuna doğru bir kez daha sponsor kendini göstermektedir. Sunucu İnan Özdemir, seyirciye soru sorar ve daha sonra sponsorun belirlediği ödül karşılığında doğru cevabı veren 3 kişiye ödül dağıtılır. Bu reklamdan sonra seyirci ile iletişime geçilecek bölüme geçilmektedir. Önceki programların yorum kısmına yazılan sorular programdan önce seçilir ve programın son kısmında yorumcular sıra ile birbirlerine izleyicilerden gelen soruları sorarlar. Bu süre programda 14' 35'' olarak ölçülmüştür. Seyircinin beklentilerin en belirgin olarak karşılandığı soru-cevap bölümü programın genel süresinin yaklaşık 3'te 1'ini oluşturmaktadır.

- **Amerikan Mutfak (28 Aralık 2021) 2. Program**

İncelediğimiz ikinci hafta programı, sunucu İnan Özdemir'in: "Socrates'ten herkese merhaba. Amerikan Mutfak'ın yeni bölümüne hoş geldiniz" anonsu ile başlamaktadır. İnan Özdemir ve Kaan Kural'ın kısa bir sohbetinden sonra program

yayın akışı içerisinde başlamaktadır. Programda işlenen konular, sıra ve süreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 13 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 2. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Los Angeles Clippers	1	8' 25''
Sponsor Tanıtımı: Yemeksepeti	2	01' 15''
Haftanın En'leri	3	8' 20''
İzleyiciye Soru: Sponsor Ödüllü	4	0.30''
Fast Break: Soru-Cevap Bölümü	5	13' 38''

Programın açılış kısmında, yayın akışının dışında gelişen yorumcular arasında NBA gündemi ile ilgili kısa bir sohbet geçmektedir. Sohbetten hemen sonra NBA takımlarından Los Angeles Clippers ile ilgili genel bir durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu takım ile ilgili yorumlar yapılırken ekrana Los Angeles Clippers'ın maçlarından görüntüler de gelmektedir. Programın kurgu ile bu şekilde zenginleştirilmesi bant yayın olmasının getirdiği avantajlardan bir tanesidir. Kaan Kural'ın da belirttiği gibi; programın canlı yayınlaması programın zenginliğini düşürecektir. Programın canlı yayın gibi sponsor reklamında verilen ara dışında kesintisiz çekildiğini belirtmiştir. Sadece programa sonradan eklenen kurgu ile konuşulan takımın veya oyuncunun görüntüleri ekrana getirilir. Bu da programı görsel olarak zenginleştirmektedir. Programın bu kısmı 08' 25'' süre ile ekrana gelmektedir.

Sponsor reklamından sonra haftanın genel görünümü yapılır. Bu kısımda yorumcular tarafından birçok oyuncudan ve maçlardan bahsedilir. Bu kısımda da yapılan yorumlar esnasında ekrana konuşulan konu ile ilgili görüntülere yer verilir. Bant yayının getirdiği kolaylıklardan bir tanesi de bu bölümde kullanılır. Kural, canlı yayının anında reaksiyon getirmesi gibi bir avantajı olduğunu söylerken aynı zamanda bu avantajın Amerikan Mutfak programına katkı sağlamayacağını düşündükleri için canlı yayını tercih etmediklerini belirtmiştir. Bu program süresi 08' 20'' olarak ölçülmüştür.

Programın en uzun kısmı, izleyicilere ayrıldığı kısımdır. İzleyicilerden gelen soruların yorumcular tarafından cevaplanması bu bölümde 13' 38'' olarak ölçülmüştür.

- **Amerikan Mutfak (11 Ocak 2022) 3. Program**

Programda işlenen konular, sıra ve süreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 14 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 3. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Klay Thompson'ın Dönüşü	1	13' 56''
Sponsor Tanıtımı: Yemeksepeti	2	01' 23''
Haftanın En'leri	3	13' 21''
İzleyiciye Soru: Sponsor Ödüllü	4	0.30''
Fast Break: Soru-Cevap Bölümü	5	14' 30''

Programın yayın akışı bu şekilde belirlendikten sonra NBA oyuncusu olan Klay Thompson'ın uzun yıllar sonra basketbola dönüşü toplam 13' 56'' sürede işleniyor. Bu konu yorumcular tarafından konuşulurken daha önce kurgulanmış şekilde Klay Thompson ile ilgili görüntüler sık sık ekrana gelmektedir.

Bu konu bitiminden sonra programın sponsoru olan Yemeksepeti jeneriği ile kısa bir reklam gösterisi olmaktadır. Reklamdan sonra stüdyoya yemek gelir ve yorumcular tercih ettikleri yiyecekleri seyircilere tanıtarak kendi sponsorlarının da reklamlarını yapmaktadırlar. Bu sponsor tanıtımı toplam 01' 23'' sürede ekrana gelmektedir.

Programın içeriklerinin oluşturulmasında temel amaçlarından bir tanesi olan NBA'deki bütün takımlara odaklanma isteği programın bu akış içerisinde kendine yer bulmaktadır. Haftanın En'leri bölümünde haftalık olarak NBA'de en iyi performansı gösteren oyuncular ve en iyi maçların belirlendiği bu bölüm 13' 21'' süre olarak sürmektedir.

Programın izleyici ile etkileşime başladığı yer olan sponsor ödüllü soru 30 saniyelik kısa bir soru ile başlamaktadır. Sunucu İnan Özdemir NBA ile alakalı bir soru sorarak ve izleyicilerden programın altında bulunan YouTube yorum kısmına cevapları yazmasını istemektedir. Doğru cevabı veren 3 kişiye programın sponsoru olan Yemeksepeti uygulamasında geçerli olacak 50 TL'lik Yemeksepeti kuponu verilmektedir.

Programın son kısmında toplam 14' 30'' sürelik bölümde izleyicilerden gelen sorular cevaplanmaktadır. Programın altındaki YouTube kısmına gelen soruları İnan

Özdemir ve Kaan Kural sırayla cevap vermektedirler ve her hafta bu soruların devam etmesi için izleyicilere sorularını YouTube yorum kısmına yazması istenmektedir. İzleyiciler, burada merak ettikleri soruları yorumculara iletir ve cevabını öğrenmek için ekran başına geçerler. Bu bölüm programın son kısmında yer alır. Seçilen sorular cevaplandıktan sonra program sona erer.

Amerikan Mutfak programının sürekli konukları sunucu ile birlikte İnan Özdemir ve Kaan Kural'dır. Programda başka konuklar yer almamaktadır. Programda nadiren de olsa NBA'de oynayan Türk oyuncularını konuk olmakta ama bu program formatının dışında yapılmaktadır. Genel olarak program 2 yorumcu bulunmaktadır. Program bant yayını olarak YouTube'a yüklenmektedir ve izleyiciler diledikleri zaman yayına erişebilmektedir. Program, yayınlandığı günün gündüz saatlerinde stüdyoda çekilmektedir. Program bant yayını olduğu için gündüz çekilen program üzerinden anlatımı güçlendirmek için kurguya yer verilmektedir. O an konuşulan konuyu ekrana getirerek, insert görüntü kullanarak, alt yazıları ve seyirci sorularını kurgu yolu ile ekrana taşınmaktadır. Canlı yayın olmamasından dolayı bunlar önceden hazırlanır ve zengin bir yayıncılık oluşturulur.

- **Amerikan Mutfak (18 Ocak 2022) 4. Program**

İncelediğimiz Amerikan Mutfak programının 4. bölümüne ait bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Programda işlenen konular, sıra ve süreleri tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 15 Amerikan Mutfak Programında işlenen konular 4. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Yaşanan Kritik Sakatlıklar	1	13' 11''
Sponsor Tanıtımı: Yemeksepeti	2	01' 01''
Haftanın En'leri	3	14' 32''
İzleyiciye Soru: Sponsor Ödüllü	4	0.30''
Fast Break: Soru Cevap Bölümü	5	11' 45''

Program, İnan Özdemir'in "Socrates'den herkese merhabalar. Amerikan Mutfak'ın yeni bölümüne hoş geldiniz." Anonsu ile başlamaktadır. Programın ilk konusu NBA'de yaşanan kritik sakatlıkların takımlar üzerinde etkisi üzerinedir. Programın bu ilk konusu 13' 11'' olarak ölçülmüştür.

Programın ikinci kısmına geçmeden önce, program sponsorunun reklamı yapılmaktadır. Kısa bir reklam gösteriminin ardından her hafta olduğu gibi sıra “Haftanın En’leri” bölümüne geçilmektedir. Programın en uzun bölümü burada çekilir. Çünkü programın amaçlarından bir tanesi tüm NBA dünyasını izleyiciler ile buluşturmadır. Bu kısımda da tüm ligin genel görüntüsü çizilir ve haftanın öne çıkan performansları yorumlanır. Programın bu bölümü, kurgunun en çok kullanıldığı bölümdür. Programın bant olmasından dolayı getirdiği avantajlara değinen Kural, programın zenginleşmesinden dolayı canlı yayınları tercih etmediklerini belirtmiştir. Programın bu süresi 14’ 32’’ olarak ölçülmüştür.

Programın izleyiciye ayrıldığı son bölümüne geçilmeden önce tekrar bir sponsor reklamı yapılmaktadır. Bu reklamda sunucu İnan Özdemir, izleyicilere bir soru sorar ve sorunun doğru cevabını programın yorum kutularına yazılmasını istemektedir. Kısa bir reklamdan sonra programın son kısmına geçilir ve burada izleyicilerden gelen sorular cevaplanmaktadır. Programın bu kısmı 11’ 45’’ olarak ölçülmektedir.

- **Tardini Büfe (20 Aralık 2021) 1. Program**

Tardini Büfe programı Socrates Dergi YouTube kanalında her pazartesi günü saat 19.00’da YouTube’da yayınlanmaktadır. Programın sunucusu; dış ses olarak sunan Uğur Ozan Sulak, yorumcusu ise Emre Özcan’dır. Program “King” sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir.

Programda işlenen konular, sıra ve süreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 16 Tardini Büfe Programında işlenen konular 1. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Spiderman: No Way Home	1	4’ 25’’
Sponsor: King Of The Week: Andreas Cornelius	2	5’ 47’’
Trabzonspor-Hatayspor	3	13’ 40’’
Premier Lig	4	6’ 50’’
Milan-Napoli	5	5’ 40’’
Atalanta-Roma	6	1’ 20’’
King Of Cheers Soru-Cevap	7	9’ 05’’

Tardini Büfe programın açılışında spor konusu dışında bir içerik ile başlamaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye’de sinema dünyasında takip edilen Spider-Man: No Way Home filmi ile ilgili Emre Özcan ve Uğur Ozan Sulak görüşlerini sohbet

içerisinde gerçekleştirmektedirler. İkili arasındaki bu samimi sohbet spor içeriklerine geçmeden önce yapılmaktadır. İzleyiciler de bu yorumlar ve film ile ilgili yorumlarını, YouTube yorum kısmına yazmaktadırlar. Bu durum izleyicinin ilgisini çektiğini göstermektedir. Bu bölüm kısa bir süre olarak 4' 25'' olarak ölçülmüştür.

Programın spor içeriklerine geçişte ilk olarak program sponsoru olan King'in katkılarıyla haftanın oyuncusu olarak King Of The Week bölümü yer almaktadır. Bu bölümde her hafta, haftanın bir oyuncusu seçilir ve o oyuncu ile ilgili yorumlar Emre Özcan tarafından yapılmaktadır. Programın içeriklerinin belirlenmesinde Twitter'in etkisi olduğu söylenebilir. Haftanın oyuncusu seçiminde Twitter'dan bir anons yapılır ve izleyici yorumlarına göre haftanın oyuncusu seçimi yapılır. Bu durum, izleyicinin program içeriğinin belirleme sürecine etkisini göstermektedir. Programın ikinci kısmındaki bu süre 5' 47''dir.

Programın en uzun kısmı üçüncü kısımdır. Bu kısımda haftanın önemli olaylarından bir takım veya bir maç özelinde Emre Özcan tarafından derinlemesine bir değerlendirme yapılır. 20 Aralık 2021 programında ise bu konu Trabzonspor – Hatayspor maçı olarak seçilmiştir. Emre Özcan bu maç ile ilgili yorum ve takım eleştirilerine değinmektedir. Bu süre 13' 40'' ile programın en uzun kısmıdır.

Programın bundan sonraki kısmı kısa bir değerlendirme olarak geçmektedir. İlk olarak Premier Lig ile ilgili kısa bir değerlendirme yapan Emre Özcan, daha sonra haftanın önemli karşılaşmalarından olan ve izleyicilerin merak ettikleri maçlar ile ilgili kısa bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu maçlar İtalya Seri A'dan Milan – Napoli ve Atalanta – Roma maçlarıdır.

Programın son kısmında ise, seyirci ile iletişime geçilen kısımdır. Twitter ve Instagram üzerinden #KingOfCheers hashtag etiketi ile izleyicilerden soru sorulmaları istenir. Soruları sosyal medya üzerinden soran izleyiciler, programın son kısmında dolaylı olarak programa katılmaktadırlar. Programın en uzun ikinci kısmı olan bu kısım 9' 05'' süre olarak ölçülmüştür.

- **Tardini Büfe (27 Aralık 2021) 2. Program**

Programın başında sunucu Uğur Ozan Sulak, “bu hafta Türkiye Ligi'ni konuşacağız.” Cümlesi ile programın içeriği hakkında bilgi vermektedir. Daha sonra programın ilk sorusu yorumcu Emre Özcan'a iletilerek program başlanmaktadır.

Çizelge 17 Tardini Büfe Programında İşlenen Konular 2. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Farioli / Fatih Terim	1	13'50
Göztepe	2	14' 30''
Trabzonspor-Başakşehir	3	4' 48''
Manchester City	4	6' 43''
Sponsor: King Of The Week: Pep Guardiola	5	1' 01''
King Of Cheers Soru-Cevap	6	6' 15''

Programın ilk kısmında Türkiye’de görev alan teknik direktörlerden olan Fatih Terim ve Farioli ile ilgili genel bir yorum yapılmaktadır. Sunucu Uğur Ozan Sulak’ın Farioli’nin Fatih Terim’in yardımcısı olmasının nasıl olacağı ile ilgili bir soru sorar ve daha sonra yorumcu Emre Özcan 13’ 50’’ sürede bu soru üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Programın bu kısmında konuşulan teknik direktörlerin fotoğrafları sağ alt kısmında yer almaktadır.

Programın ikinci kısmında Türkiye Süper Lig’inde yer alan Göztepe Spor Kulübü’nün genel değerlendirmesi yapılmaktadır. 14’ 30’’ süre boyunca Göztepe değerlendirmesi sırasında ekranda Göztepe Teknik Direktörü, istatistikler ve Göztepe maçlarından görüntüler ekrana gelmektedir. Emre Özcan, program görsellerinin kendisi belirlediğini belirtmiştir. Bu görseller içerikler ile uyumlu şekilde ilerlemektedir.

Programın son kısmı olan soru – cevap bölümüne geçilmeden önce kısa bir sürede Manchester City ve teknik direktörü Pep Guardiola ile ilgili kısa bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme esnasında sırayla ekranın sağ alt kısmında; Manchester City oyuncularını, gol sevinçleri, takım amblemi ve Pep Guardiola’nın görüntüleri ekrana gelmektedir. Programın bant yayını olmasının getirdiği zenginlikler programda birçok yerde kullanılmaktadır. Programın son kısmında seyircilerden gelen toplam 4 soru seçilmiş ve yorumcu Emre Özcan tarafından bu sorular cevaplanmıştır. Sunucu Uğur Ozan Sulak, soruları sorduğu esnada, soru ve soruyu soran kişi de o anda ekranda gözükmemektedir.

- **Tardini Büfe (10 Ocak 2022) 3. Program**

Program başlangıcında herhangi bir başlangıç anonsu bulunmamaktadır. Programdaki ikilinin samimi sohbeti ile programa giriş yapılmaktadır.

Programda işlenen konular, sıra ve süreleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 18 Tardini Büfe Programında işlenen konular 3. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Program Açılışı ve Yorumcular Arasında Sohbet	1	3' 36''
Fatih Terim&Galatasaray	2	29' 56''
Sponsor: King Of The Week: Emirhan İlkan	3	6' 58''
Kieran Tripper-Newcastle	4	3' 15''
Philippe Coutinho	5	3' 10''
King Of Cheers Soru-Cevap	6	2' 55''

Programın açılışında sunucu Uğur Ozan Sulak ve yorumcu Emre Özcan arasında samimi bir sohbet ortamı direkt olarak ekrana yansıtılmaktadır. Programın içerik akışı başlamadan hemen önce yapılan bu sohbetler ile ilgili YouTube yorumlarında izleyicilerden olumlu geri dönüşler alınmaktadır. Bu süre program 3' 36'' sürede yapılmaktadır.

Programın ilk konusu Fatih Terim'in Galatasaray Spor Kulübünden ayrılmasına ayrılmıştır. Programın çekildiği gün Fatih Terim Galatasaray Teknik Direktörlük görevinden ayrılmıştır. Bu konuda Türkiye'deki spor programlarında sıkça işlenmiştir. Tardini Büfe programında da bu konu işlenmiştir. Sunucu Uğur Ozan Sulak'ın "Fatih Terim'in takımdan gönderildiğine dair resmi açıklama geldi. Nasıl yorumluyorsun? Sorusu ile programın ilk bölümü başlamaktadır. Yorumcu Emre Özcan Fatih Terim ve Galatasaray konusunu 29' 56'' sürede yorumlamaktadır. Emre Özcan, bu konuyu konuşurken ekrana Fatih Terim ve Galatasaray amblemi görselleri de ekranın sağ alt kısmında yer almaktadır. Programın bant yayın olmasından dolayı kurguda bu şekilde görsel içeriklerin düzenlenmesi programın canlılığını ve izlenebilirliğini arttırmaktadır.

Programın üçüncü bölümünde haftanın oyuncusu seçilir ve onunla ilgili yorumlara programda yer verilir. Programdaki haftanın oyuncusu seçiminde izleyici fikirlerini almak adına Twitter'da hashtag kullanılarak izleyici yorumları da gözü önüne alınmaktadır. Bu programda haftanın kral oyuncusu da Beşiktaş forması giyen Emirhan İlkan seçilmiştir. Emre Özcan, Emirhan İlkan ile ilgili yorumlarını 6' 58'' sürede yapmıştır. Yorum esnasında ekranın sağ alt köşesinde Emirhan İlkan'ın fotoğrafı King Of The Week yazısı ile yer almaktadır.

Program sunucusu Uğur Ozan Sulak, içerik akışındaki diğer konuyu yorumcu Emre Özcan'a sormaktadır. İngiltere Ligi'nde yapılan önemli bir transferi 3' 15'' sürede programda yer verilmektedir. Kieran Tripper'ın Newcastle United'a transferi yorumcu Emre Özcan tarafından yorumlanmaktadır.

Programın sıradaki konusu bir diğer önemli transfer olan Philippe Coutinho'un Aston Villa'ya transferi Emre Özcan 3' 10'' sürede yorumlamaktadır.

Programın son kısmında izleyici ile etkileşime geçildiği bölümdür. Sunucu Uğur Ozan Sulak'ın programdan önce seçtiği soruları Emre Özcan'a yöneltilmektedir. İzleyiciler, soruları twitter üzerinden sormakta ve program öncesi sorular oralardan seçilir. Program içerisinde soru sorulurken ve cevaplanırken soruyu soran kişi ve sorusu ekranın sağ üst kısmında yer almaktadır. Böylece soruyu soran kişi direkt olarak kendini program içerisinde görebilmektedir. Programın soru kısmına ise 2' 55'' sürede yer verilmiştir.

- **Tardini Büfe (17 Ocak 2022) 4. Program**

İncelediğimiz Tardini Büfe programının 4. bölüme ait bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Programda işlenen konular, sıra ve süreleri tabloda belirtilmiştir.

Çizelge 19 Tardini Büfe Programında işlenen konular 4. Program

İşlenen Konular	Sıra	Süre
Program Açılışı ve Yorumcular Arasında Sohbet	1	1' 50''
Ronaldo Vs Bruno	2	5' 31''
Hatayspor - Galatasaray	3	31' 40''
Sponsor: King Of The Week: Gasperini	4	7' 40''
Manchester City - Chelsea	5	3' 40''
King Of Cheers Soru-Cevap	6	2' 55''

Programın açılış kısmında sunucu veya yorumcu tarafından herhangi bir anons yapılmamaktadır. Program sunucu ve yorumcu arasındaki kısa bir sohbet ile başlamaktadır. Programın açılış kısmı 1' 50'' olarak ölçülmüştür.

İkinci kısımda ise Manchester United futbolcuları olan Bruno Fernandes ve Cristiano Ronaldo arasında uyumsuzluktan bahsedilmektedir. Bu kısım 5' 31'' olarak ölçülmüştür.

Yayının en uzun kısmı 3. bölümdür. Bu bölümde Türkiye Süper Lig'inde karşılaşan Hatayspor – Galatasaray mücadelesi Emre Özcan tarafından ele alınmıştır. Emre Özcan bu mücadele ile ilgili yorumlarını belirtirken ekranın sağ alt kısmında

görüntüler, taktik dizilişler, takım amblemleri ve teknik direktörlerin görselleri yer almaktadır. Beyaz bir ışık önünde ekranı bu görsellerle doldurmak, program zenginliğini arttıran etkenlerdendir. Programın bu süresi 31' 40'' olarak ölçülmüştür.

Programın sıradaki kısmında sponsor etiketi ile seçilen haftanın kralı kısmı yer almaktadır. King Of The Week seçilen Atalanta Teknik Direktörü Gasperini ile ilgili Emre Özcan'ın değerlendirmesi ekranlara gelmektedir. Bu kısım 7' 40'' olarak ekrana gelmektedir.

Yayının son kısımlarında kısa olarak haftanın önemli karşılaşmalarından biri olan Manchester City – Chelsea maçı ele alınır. Emre Özcan tarafından yorumlanan müsabaka yorumu 3' 40'' olarak çekilmiştir.

Programın son kısmı olan soru – cevap kısmı bu kez kısa tutulmuştur. Program, genelin aksine daha uzun sürmesi soru – cevap kısmını kısa tutulmasına yol açmıştır. Programın bu kısmı 2' 55 olarak ölçülmüştür.

3. İzleyici Katılımı

Araştırmanın bu bölümünde etkileşimli spor yayıncılığı kısmında izleyicinin programa etkisinin hangi yollar ile sağlandığı araştırılacaktır. Amerikan Mutfak ve Tardini Büfe programlarının 4 günlük yayın periyodları üzerinden incelenecektir.

- **Amerikan Mutfak**

Etkileşimli yayıncılık, spor programları üzerinde etkisi genel olarak sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. Amerikan Mutfak programı Socrates Dergi YouTube kanalından yayınlanmaktadır. Socrates Dergi, Twitter üzerinden de izleyiciler ile programları hakkında iletişime geçmektedir. Programın haftalık akışı Twitter üzerinden izleyiciler ile paylaşılır. Her programından kesitler ve programın yayına sunulmasından sonra Twitter üzerinden paylaşım yapılarak izleyici bilgilendirilmektedir. Amerikan Mutfak programı, haftada 2 gün olmak üzere Salı ve Cuma günleri yayınlanmaktadır. Salı günü yayınlanan programda izleyicilerin de katılımı istenmektedir. Programın son kısmında soru – cevap bölümünde izleyicilerden gelen sorular İnan Özdemir ve Kaan Kural tarafından cevaplanmaktadır. Bu soruların kaynağı YouTube kutularındaki yorumlardır. Sunucu İnan Özdemir, izleyicilerin sormak istedikleri soruları YouTube yorum kısmına yazmalarını istemektedir. Yorum kısmında yazılan sorulardan seçilenler programda

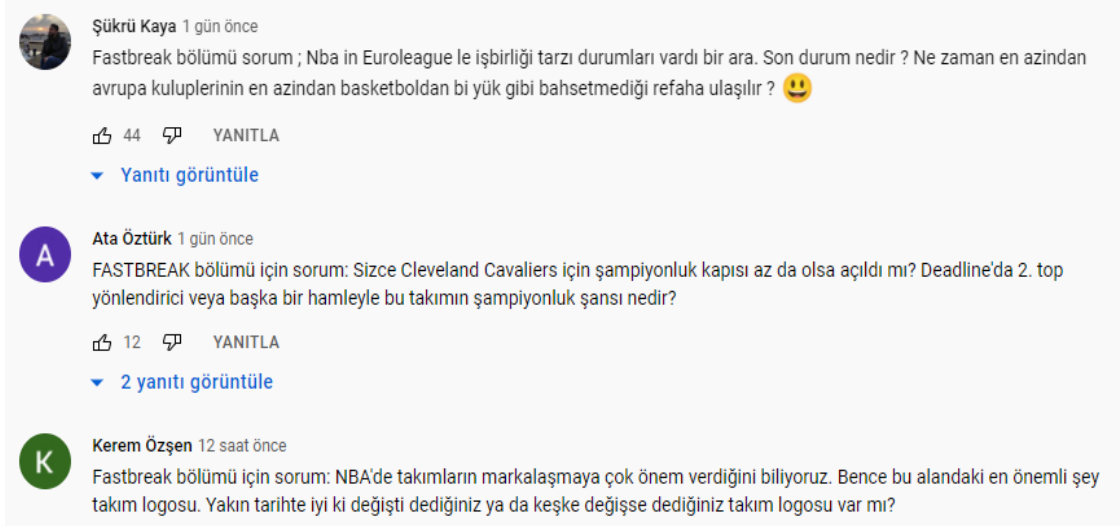
cevaplanmaktadır. Bunun dışında Socrates Dergi kanalı, Amerikan Mutfak'ın yayına girdiği gün, programın içerik akışı ile ilgili kısa bilgilerin yer aldığı bir tweet paylaşımı yapar. İzleyiciler için kolaylık sağlama adına programın linki de bu Twitter yer alır. İzleyiciler bu tweet aracılığıyla programa katılım sağlayabilmektedir. Programın canlı yayın olmamasından dolayı izleyiciye dilediği an ulaşılabilmesi bu programların önemini arttırmaktadır.

Amerikan Mutfak programı Yemeksepeti sponsorluğunda gerçekleşmektedir. YouTube medyasında sponsor, programlar için önemli bir yere sahiptir. Hem sponsor gösterimi hem de izleyiciyi programa katma açısından Amerikan Mutfak, programda ufak bir yarışma düzenlemektedir. Programın sonlarına doğru NBA ile ilgili bir soru sorulur ve cevapları programın altındaki yorum kısmına yazılması istenir. Doğru cevabı veren 3 kişiye program sponsoru olan Yemeksepeti'nden yemek kuponu ödül olarak verilir. İzleyici bu durumda, hem programı izlemiş olmakta hem de programın yorum kısmına katılarak etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır. Programın bu kısmı izleyiciyi yayına katma amaçlarından bir tanesidir.

Twitter'ın dışında Socrates Dergi kanalı Instagram'da da paylaşımlar yaparak izleyiciye kendine çekmeye çalışmaktadır. Programın yayınlandığı gün Instagram üzerinden, programdan bir kesit verilir ve programın YouTube linki bu kesitte paylaşılır. Twitter üzerinden yakalayamadıkları izleyiciye de bu şekilde Instagram'dan ulaşabilmektedirler. İzleyici, bu yayınlara direkt olarak YouTube üzerinden izleyebilir veya sosyal medya platformları üzerinden Twitter ve Instagram aracılığıyla aynı şekilde izleyebilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın aktif kullanılması dijital medyanın büyümesi ile paralel bir şekilde ilerlemiştir. İncelediğimiz programlarının yayınlandığı kanal olan Socrates Dergi kanalının Twitter üzerinden insanlarla etkileşimi girmesi ve izleyici katılımını bu sosyal medya platformundan yapması, kanalın izlenirliğini arttırmaktadır. Socrates Dergi Twitter sayfasının 235, 6 bin takipçi sayısına sahip olması, kanalın sosyal medya üzerindeki gücünü açıklamaktadır (Socrates Dergi Twitter, 2022). Programlar oluştururken veya program sonrası izleyicilerden geri bildirim dikkat edilmektedir. Kaan Kural'ın ifadelerine göre; Amerikan Mutfak programı bir sosyal medya programı olmasından dolayı diğer sosyal medya araçlarına da dikkatle takip edilmektedir. Her programdan sonra izleyicilerin görüşleri için Twitter ve YouTube'daki yorumlar dikkatle incelenir. İzleyicilerden gelen sorular ve

görüşler programın içeriğine etki etmektedir. Bu noktada izleyici aktif olmasa da dolaylı yoldan programa katılımı söz konusudur.



The screenshot shows a comment thread from the 'American Mutfak' program. The first comment is from Şükrü Kaya, posted 1 day ago, asking about the Fastbreak section and the Euroleague's impact on the NBA. The second comment is from Ata Öztürk, also 1 day ago, asking about the Cleveland Cavaliers' championship chances. The third comment is from Kerem Özşen, posted 12 hours ago, asking about the importance of team logos in the NBA. Each comment has a 'YANITLA' (Reply) button and a 'Yanıtı görüntüle' (View replies) link.

Şükrü Kaya 1 gün önce
Fastbreak bölümü sorum ; Nba in Euroleague le işbirliği tarzı durumları vardı bir ara. Son durum nedir ? Ne zaman en azından avrupa kuluplerinin en azından basketboldan bi yük gibi bahsetmediği refaha ulaşılır ? 😊

44 YANITLA
Yanıtı görüntüle

Ata Öztürk 1 gün önce
FASTBREAK bölümü için sorum: Sizce Cleveland Cavaliers için şampiyonluk kapısı az da olsa açıldı mı? Deadline'da 2. top yönlendirici veya başka bir hamleyle bu takımın şampiyonluk şansı nedir?

12 YANITLA
2 yanıtı görüntüle

Kerem Özşen 12 saat önce
Fastbreak bölümü için sorum: NBA'de takımların markalaşmaya çok önem verdiğini biliyoruz. Bence bu alandaki en önemli şey takım logosu. Yakın tarihte iyi ki değiştirdiğiniz ya da keşke değışse dediğiniz takım logosu var mı?

Şekil 9 Amerikan Mutfak'ın 18 Ocak 2022 yılında yayınlanan programının altındaki yorum kısmında izleyicilerden gelen sorular.

• Tardini Büfe

Tardini Büfe de Socrates Dergi kanalına ait bir spor programıdır. İzleyici katılımı Amerikan Mutfak programı gibi benzerlik gösterse de programın içeriği bakımında birçok farklılık mevcuttur. İzleyicileri katılımı üzerinden Twitter sosyal medyası bu programda sıkça kullanılmaktadır. Emre Özcan, Twitter dışındaki sosyal medya araçlarını etkili kullanmadıklarını belirtirken aynı zamanda Twitter ve YouTube'daki izleyici yorumlarını değerlendirdiklerini belirtmiştir. Özcan'ın bu sözleri ile hareketle, Tardini Büfe programı sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden yaptığı etkinliklerle izleyiciyi programa dâhil etmektedir. Programın sponsoru olan King, hem reklam yapılması hem de seyircinin programa ilgi duyması amacıyla Twitter üzerinden izleyicilere bir anons sunmaktadır. "Tardini Büfe'nin yeni bölümü için futbol dünyasında Haftanın Kralı'nı seçiyoruz. Önerilerinizi #BeAKing etiketiyle bu tweet'in altına bekliyorum." Paylaşımı ile izleyicilerden programın bu bölümü ile ilgili görüş istenmektedir. Program izleyicileri bu tweetin altına yorumlarını yapmaktadır. Yapılan yorumlar neticesinde Haftanın Kralı seçilir ve program içeriği ona göre şekillenir. Twitter dışındaki sosyal medya araçlarının etkisinin az olduğu söylenebilir. Programa izleyici katılımı, dolaylı olarak Twitter üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tardini Büfe programında Twitter üzerinden belirlenen Haftanın Kralı bölümünde incelenen 4 program içerisinde seçilen kişiler ve programda işleme süresi aşağıdaki gibidir.

- **1. Program:** Haftanın Kralı Andreas Cornelius. **Süre:** 5' 47''
- **2. Program:** Haftanın Kralı Pep Guardiola **Süre:** 1' 01''
- **3. Program:** Haftanın Kralı Emirhan İlkan **Süre:** 6' 58''
- **4. Program:** Haftanın Kralı Gasperini **Süre:** 7' 40''

Sosyal medyanın etkin kullanımı programın yapım sürecine de yansımaktadır. Programın yapım aşamasında izleyici ile bir etkileşim haline girilir. Programın son kısmında soru – cevap bölümü seyircilerden gelen sorulardan seçilir. İzleyiciler bu soruları Twitter üzerinden hashtag etiketi ile gönderir. #BeAKing etiketi üzerinden izleyicilerden Tweet atarak soru sorulması istenir. Atılan tweetler üzerinden seçilen sorular programın son kısmında yorumcu Emre Özcan tarafından cevaplanır.



Şekil 10 Twitter üzerinden programda işlenecek Haftanın Kral'ı için yapılan paylaşım.

4. Sunum Biçimleri

YouTube'da yayınlanan spor programlarından olan Amerikan Mutfak ve Tardini Büfe programlarında sunum biçimleri yönünde benzerlikler mevcuttur. Dijital medyadaki programlarda sunum biçimleri geleneksel televizyon sunum biçimlerinden ayrıldığı noktalar mevcuttur. Geleneksel televizyondaki spor programlarında giyim konusunda takım elbise, ceket veya gömlek gibi resmi kıyafetler tercih edilmektedir. Dijital medyadaki kıyafet konusunda ise daha özgür bir ortam mevcuttur. Emre Özcan, kıyafet konusundaki rahatlığın anlatış tarzında dile de yansıttığını belirtmiştir.

Program içerisindeki rahat ve samimi ortam dile yansımaktadır. Yorumcuların birbiri ile samimi sohbetleri sunum tarzına da yansımaktadır. Amerikan Mutfak programının yorumcusu Kaan Kural, dijital medyada daha özgün ve genç bir dil kullanabildiklerini söylemektedir. Dijital medyada interaktif bir ortamın oluşması sunum tarzına da yansımaktadır. Seyirci ile daha yakın ilişki kuran programlar, sunum biçimlerinde de seyircinin hoşuna gidebileceği bir tarz belirlemişlerdir. Tardini Büfe programının birçoğunda başlangıçta sunucu anonsu yerine, sunucu ve yorumcunun samimi bir sohbet ortamı oluşturması farklı bir sunum tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Mutfak yorumcusu Kaan Kural ise: "Sunum biçimlerinden daha önemli olan sunduğumuz içeriklerdir" der. Buna göre dijital yayıncılıkta anlatılan konu, sunum biçimlerinden daha fazla önem kazandığını gösterir.

Tardini Büfe programındaki sunum biçimi diğer spor programlarından ayrılmaktadır. Geleneksel televizyon ve dijital medyadaki programların sunucu ekranda yer alırken Tardini Büfe programının sunucu kamera arkasında yer almaktadır. Türkiye'deki spor programlarında ilk kez denenen bu format zamanla hedef kitlenin beğenisi ile ilgi görmeye başladı. Bu programda sunucu kamera arkasında programı sunar ve yorumcuya da sorularını o şekilde sormaktadır. İzleyici sunucuyu görmez sunucu sadece ses ile programı sunmaktadır. Spor programları içerisinde farklı bir sunum tekniğine sahip bu program, izleyiciler tarafından ilgi çekici hale gelmiştir.

Dijital medyadaki spor programları, sunum biçimleri program dışına da çıkmaktadır. Programın bant yayını olmasının getirdiği bazı avantajlar mevcuttur. Bant yayını olarak önceden çekilen spor programlarının yayın akışı, süreleri ve içerikleri önceden belirlenmiştir. Programın izleyiciye sunum biçimlerinde ise sosyal medyadan destek alınmaktadır. Programın yayınlandığı kanal, programın yorumcuları ve programın sponsorları sosyal medya platformu üzerinden yayına hazır olan programları izleyiciye sunmaya çalışmaktadırlar. Programdan bir kesiti sosyal medyada paylaşarak o program ile ilgili merak uyandırılır ve bu şekilde izleyici hareket geçirilmeye çalışılmaktadır.

5. İzleyicinin İçeriğe ve Akışa Etkisi

- **Amerikan Mutfak**

Dijital yayıncılıkta spor programlarında izleyicinin programa etkileri ve içerik akışlarında büyük bir etkisi vardır. Kaan Kural, Amerikan Mutfak'ın bir sosyal medya programı olmasından dolayı diğer sosyal medya araçlarına çok önem verdiklerini

belirtmiştir. Bu durum program içeriklerine ve akışlarına da yansımıştır. Program hakkında geri bildirimler, izleyici yorumları ve eleştirileri için YouTube ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında izleyici görüşleri program yapımcıları tarafından değerlendirilir. Hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda yayınlar gerçekleştirilir. İzleyicinin istekleri doğrultusundaki yayınlara önem gösterilir ve hedef kitlenin neyi daha doyurucu bulduğu saptanır. Programlar da bu doğrultuda gerçekleştirilir. Programın sonundaki soru cevap kısımları da buna örnek olarak gösterilebilir. Amerikan mutfak programının başlangıç kısmında standart bir televizyon programı ile benzer yönler gösterse de programın ilerleyen kısmında izleyicilere ayrılmış bir içerik karşımıza çıkmaktadır.

Amerikan Mutfak programının izleyici ile etkileşimi girdiği kısım, programın son kısmındaki soru – cevap bölümü ile olmaktadır. Her programın sonunda sunucu İnan Özdemir’in seyircilerden merak ettikleri soruları YouTube yorum kutularına yazmalarını istemektedir. Programdan önce, program içerisinde işlenecek sorular önceden seçilir. Sorular seçilirken popülerliğe odaklanmadıklarını belirten Kural, izleyicilerin merak ettikleri, herkesi ilgilendiren soruları seçtiklerini belirtmiştir. Yayınlar, seyirci beklentilerini karşılayacak şekilde üretilirken aynı zamanda seyirciyi de içeriğe dâhil etmeye çalışılmıştır. Dijital medyada interaktif bir ortam olması, bu mecrada üretilen spor programlarına da yansımıştır. YouTube’da yayınlanan programların, kaç kişi tarafından izlendiği, kaç beğeni aldığı ve kimlerin nasıl yorum yaptığı açık bir şekilde herkes tarafından görülebilmektedir. Bu sayıları olumlu adına arttırmak için içerik üreticileri de çeşitli yollara başvurmuşlardır. Amerikan Mutfak programındaki soru – cevap kısmı da bu şekilde oluşturulduğu söylenilebilir. Programın son kısmında yer alan bu soruları yorumcular birbirlerine sıra ile sorarak cevaplarlar. Bu sorular sorulurken ekranın alt kısmında soru ve soruyu soran kişi ekrana gelir. Soruyu soran kişinin isminin de verilmesi fiilen olmasa da dolaylı olarak izleyicide programa dâhil olduğu söylenebilir. Sorulan sorular üzerinden cevaplar verilirken ekranda daha önce hazırlanmış olan videolar da ekrana gelmektedir. Bu durum izleyicinin program içerisindeki akışa etkisi olduğunu belirtir.

YouTube’daki spor programlarının büyük bir kısmı bant yayını şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Canlı gerçekleşen yayınlarda izleyicilerden anında reaksiyon alınabildiği gibi içerik akışlarında da doğal olarak değişime açık olabilmektedir. Dijitalde gerçekleştirilen bu

programlarda ise, program çekiminden önce yayın akışı belirlenir. Yayından önce konuşulacak takım, maç veya oyuncular önceden belirlenir. Bu noktada sosyal medya ile bir etkileşim söz konusudur. Programdan önce sosyal medyadaki geri dönüşleri program yapımcıları tarafında incelenir. Programda izleyiciye ayrılacak kısım önceden belirlenir. Programda sorulacak olan izleyici soruları da çekimden önce belli olmaktadır. Programın bant yayını olmasının getirdiği kolaylıklar, bu programın daha zengin bir program olmasına katkı sağlamaktadır. İzleyiciyi programın akışına dâhil edilmesini sağlayan program sonundaki soru – cevap kısmında bir görüntü aşağıda yer almaktadır.



Şekil 11 Amerikan Mutfak programının son kısmında izleyicilerden gelen soruların cevaplandığı kısım.

Programın bu bölümü bir basketbol terimi olan Fast Break adı verilmiştir. İzleyicilerden gelen soruların ekranda cevaplanırken alt kısımda da hangi sorunun cevaplandığı izleyiciler tarafından görülmektedir. Ayrıca soruyu soran izleyicinin adı ve soyadı da sorunun hemen altında yer almaktadır.

- **Tardini Büfe**

Tardini Büfe programı, dijital yayıncılıkta farklı bir formatta yayınlanan bir spor programı olarak karışımıza çıkmaktadır. Programda bir sunucu ve bir yorumcu yer almaktadır fakat sunucu kamera arkasında dış ses olarak katılmaktadır. Kamera önündeki tek yorumcu olan Emre Özcan, kameraya bakarak yorumlarını yapmaktadır. Bu durum, izleyiciler tarafından izleyici ile yorumcunun göz göze gelerek konuşuyor gibi algılanmaktadır. Bu durum izleyicinin dikkatini çekmiş ve farklı formattaki bu

program sosyal medyada olumlu tepkiler almıştır. Her programdan sonra sosyal medyadaki seyirci tepkilerini dikkate aldıklarını söyleyen program yorumcusu Emre Özcan, programdan sonra Twitter ve YouTube'daki izleyici yorumlarını dikkate aldıklarını belirtmiştir. Programdan sonra çok sayıda yorum ve mesaj kutularını inceleyerek izleyicinin beklentileri karşılanmaya çalışılmıştır.

İzleyiciyi programa dâhil etme fikri, interaktif bir ortam oluşmasını sağlamaktadır. Programdan önce yayın akışının hazırlanması sırasında izleyiciyi de bu akış içerisine dâhil olmaktadır. Tardini Büfe pazartesi günleri YouTube üzerinden yayınlanmaktadır. Haftanın geri kalan günlerinde izleyicilerden yorumlar yapılması istenmektedir. Bu süreçte izleyici ile program sunucuları sosyal medya üzerinden sürekli bir etkileşim halindedir. Program akışı içerisinde “Haftanın Kralı” bölümü için izleyicilerden Twitter üzerinden yorum yazılması istenir. Program sunucuları veya sponsorlar Twitter üzerinden paylaşımda bulunarak program içerisinde konuşulacak konu için izleyicilerin fikirlerini almaktadırlar. Program sunucusu Özcan, program akışı içerisindeki “Haftanın Kralı” seçiminde izleyicilerin görüşlerini değerlendirdiklerini belirtmiştir.

Tardini Büfe programının son kısmında soru – cevap bölümü yer almaktadır. Bu bölümde izleyicilerin merak ettikleri sorular yorumcu Emre Özcan tarafından cevaplanmaktadır. Soruları Twitter üzerinden aldıklarını belirten Emre Özcan, Twitter medyasının program oluşturulmasında en etkili sosyal medya aracı olduğunu belirtmiştir. Program konuları haftalık gelişen olayları ele almaktadır. Seçilen soruların da güncel olaylardan seçilmesine dikkat edilir. Programdan önce program içerisinde sorulacak sorular önceden hazırlanır. Seçilen bu sorular dış ses olarak programı sunan Uğur Ozan Sulak tarafından yorumcuya sorulur. Yorumcu Emre Özcan da soruları kameraya bakarak cevap vermektedir. Emre Özcan'ın ifadesine göre programdaki soru – cevap kısmı ilk olarak sponsorun isteği doğrultusunda gerçekleşmiştir. Tardini Büfe programının sponsoru olan King, Twitter üzerinden hashtag açarak izleyicilerin Tardini Büfe programında cevaplanmasını istedikleri soruları bu hashtag altında paylaşmaları istenir. İzleyiciler Twitter üzerinden #BeAKing etiketi kullanarak sorularını paylaşırlar. Seçilen sorulardan bazıları da program içeriğine eklenerek akışta kendine yer bulur. Aşağıdaki görselde program için #BeAKing hashtagi ile izleyicilerin soruları yer almaktadır.



King FC
@KingOfCheers

...

Tardini Büfe'nin yeni bölümünde cevaplanmasını istediğiniz soruları bu tweet'in altına yazabilirsiniz!

#BeAKing 🙌

ÖS 1:50 · 21 Oca 2022 · Twitter Web App

2 Retweet 25 Beğeni



Ekin Demirci @icrimednike · 18s
@KingOfCheers adlı kişiye yanıt olarak
Avustralya açıkta favorileriniz kimler?

...



Selim Ünlü @SelofDuty · 18s
@KingOfCheers adlı kişiye yanıt olarak
Emre abi Luis Campos (veya Branco) &Torrent Comolli - Cocu kaderini yaşar mı ? Benzer bir durum mu sence yoksa ayrışan yönleri var mı ?

...



Yakup @YakupEvirgen25 · 18s
@KingOfCheers adlı kişiye yanıt olarak
Çağların formunun düşmesi hakkında yorumlarınız nedir.

...

Şekil 12 Twitter'da Tardini Büfe Programı için izleyicilerin sorularını yazdığı bölüm.

VII. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Tez çalışmasında YouTube platformundan Amerikan Mutfak ve Tardini Büfe, televizyondan ise Son Sayfa ve Spor Artı programları içerik analizi ile incelenmiştir. Söz konusu programlar; program formatı, izleyici katılımı, sunum biçimleri ve izleyicinin içerik akışına etkisi yönünden karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılan röportajlar ışığında elde edilen cevaplar ile ulaşılmak istenen bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Çizelge 20 Araştırmada yer alan programlar ile bilgiler

Soru	Kaan Kural (Amerikan Mutfak)	Emre Özcan (Tardini Büfe)	Cansu Canbaz (Spor Artı)	Serdar Sarıdağ (Son Sayfa)
Program Canlı Mı Yayınlanıyor Bant Olarak Mı?	Bant Yayın	Bant Yayın	Canlı Yayın	Canlı Yayın
Programınızı Neden Canlı/Bant Olarak Yayınlıyorsunuz	“Program İçeriklerini İzleyicilerin İstekleri Doğrultusunda Önceden Belirlemek ve Program İçerisinde Zengin Bir Görüntü Elde Edebilmek İçin.”	“Program İçeriklerini İzleyicilerin İstekleri Doğrultusunda Belirlemek ve Program Hazırlığını Önceden Yapmak İçin.”	“İzleyicinin Program Akışına Dâhil Edilmesi ve Program İçeriklerinde Yer Alabilmesi İçin.”	“İzleyicinin Programa Dâhil Edilmesi ve Seyirci İle Beraber İnteraktif Bir Yayıncılık Modeli Elde Etmek İçin.”

Araştırmada her programın 1 aylık yayın periyodu incelenmiştir. Bu süreçte program ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Çizelge 20'de programların formatları hakkında bilgiler verilmiştir. Tabloya göre YouTube yayınlanan spor programları bant yayını üzerinden yayınlarını gerçekleştirmektedir. Araştırma içerisinde yapılan birebir görüşme neticesinde Amerikan Mutfak programı yorumcusu Kaan Kural bant yayının program için önemini vurgulayarak, “Programda bant yayını tercih ediyoruz. Çünkü programda kullandığımız görüntüler programı daha zengin bir hale getiriyor. Ayrıca program öncesinde seyircilerden gelen sorular seçilerek program öncesi hazırlığımızı tamamlıyoruz.” şeklinde açıklama yapmıştır. Televizyonda yer alan programlar canlı yayın formatı şeklinde yayınlanmaktadır. Birebir yapılan görüşme neticesinde Spor

Artı sunucusu Cansu Canbaz ise canlı yayının televizyon için önemini vurgulayarak, “Canlı yayın ile izleyici ve sunucu arasında interaktif bir ortam oluşmaktadır.” açıklamasını yapmıştır. YouTube’da yer alan programlar içerisinde program hazırlığı daha uzun sürmektedir. Bu da editöryal bir süzgeçten geçen programları karşımıza çıkarmaktadır. Televizyon ekranında yer alan programlar ise canlı olarak yayınlanmaktadır ve bu programlarda editöryal süzgeç daha hızlı işlenmektedir. İzleyici programın bir parçası olarak görülen bu programlarda interaktif yayıncılık tercih edilmektedir. Yapılan derinlemesine görüşme yönteminde elde edilen bulgulara göre YouTube’da yayınlanan bant programlar birer arşiv görevi üstlenmektedirler. Kullanıcı dilediği zaman dijital medyada istediği tarihteki bir programı izleyebilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında canlı yayının önemi; izleyicinin programı tekrar izleme seçeneğinin bulunmamasıdır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile televizyon, IPTV aracılığıyla bir takım yeniliklere kavuşmuştur. Programı tekrar izleme seçeneği de bunlardan bir tanesidir fakat IPTV’nin olmadığı durumlarda izleyici televizyon yayını canlı olarak takip etmek zorundadır. Kullanıcı bu yayını kaçırdığı zaman tekrar yayına ulaşma şansı kalmamaktadır.

Çizelge 21 Programların İzleyici ile Etkileşimi

Soru	Kaan Kural (Amerikan Mutfak)	Emre Özcan (Tardini Büfe)	Cansu Canbaz (Spor Artı)	Serdar Sarıdağ (Son Sayfa)
Diğer Kanallardaki ve Sosyal Medyadaki Spor Programlarının Sizin Programlarının Belirleme Sürecinde Etkisi Oldu Mu?	Evet	Evet	Hayır	Evet
Programda İzleyiciler İle Etkileşimi Nasıl Sağlanır?	Youtube- Twitter	Youtube- Twitter	Twitter- Instagram- Facebook	Twitter- Whatsapp

Tez çalışmasında ele alınan 4 program izleyici ile program arasında etkileşimli bir yayıncılığın olduğu programlardır. Araştırmada yer alan programlar, içerik analizine tâbi tutularak incelenmiştir. Çizelge 21’de; programlarda izleyicilerden gelen sorular için hangi sosyal medya platformunun kullanıldığı belirtilmiştir. Buna göre YouTube, Twitter, WhatsApp ve Instagram platformları ile izleyiciler izledikleri bu

programlar ile etkileşime girebilmektedirler. Katılımcılara sorulan 5. soruda; “İzleyicilerin programa katılımı nasıl olmaktadır?” sorusu sorularak, programların sosyal medya ile ilişkileri ve aynı zamanda izleyicilerin programa katılımının nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Alınan cevaplara göre izleyiciler programa katılımı sosyal medya hesapları üzerinden olmaktadır. Bu hesaplar üzerinden program yorumcularına sorulan sorular ile izleyici programa dolaylı olarak katılımı gerçekleştiği belirtilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar ışığında, izleyicinin programların içerik akışına direkt etkisi bulunduğu ortaya konmuştur. İzleyicilerden gelen sorular, programlarının akışını belirlemektedir. Bu sorular ile programın içerik kısmı oluşmaktadır. Ayrıca program içeriklerinin belirleme sürecinde diğer sosyal medya platformları ve televizyon kanallarının etkisi olduğu gözlenmiştir. Spor programlarının kendi içerisinde program formatı, içeriği ve konuklarının belirlenmesinde bir etkileşim olduğu saptanmıştır.

Çizelge 22 Programlardaki sunum biçimleri farkları.

Soru	Kaan Kural (Amerikan Mutfak)	Emre Özcan (Tardini Büfe)	Cansu Canbaz (Spor Artı)	Serdar Sarıdağ (Son Sayfa)
Size göre Televizyon kanallarındaki ve YouTube kanallarındaki sunum biçimlerinde farklılıklar nelerdir?	“YouTube ekranlarında daha samimi ve doğal bir dil kullanılmaktadır	“YouTube ekranlarında hem kıyafet kodu hem kullanılan dil daha rahat ve özgün bir şekilde kullanılmaktadır	“Televizyondaki spor programlarında daha resmi ve otokontrollü bir dil kullanılmaktadır	“Televizyondaki spor programlarında resmi ve sade bir dil kullanılmaktadır

Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar ışığında televizyon ve dijital medyadaki spor programlarındaki sunum biçimlerinde bazı farklar olduğu saptanmıştır. YouTube’da yer alan spor programlarında daha samimi ve özgün bir dil tercih edilmektedir. Televizyondaki spor programlarında ise daha otokontrollü ve resmi bir dil kullanılmaktadır. Tercih edilen dil programlarının sunum biçimlerini ve tarzlarını belirlemektedir.

Çizelge 23 Programlarda izleyici etkisi

Soru	Amerikan Mutfak	Tardini Büfe
YouTube kanalınızdaki programlarda yorum kutularındaki görüşlerin program içeriklerine etkisi oluyor mu?	Evet. İzleyicinin fikirleri program içeriklerini belirleme sürecinde bizlere fikir sağlamaktadır.	Evet. YouTube yorumları program editörleri tarafından sıkı bir şekilde takip edilmekte ve izleyici yorum ve eleştirileri bir sonraki programın içeriklerini belirlemektedir.

YouTube'un bir özelliği olan yorum kutuları tüm izleyicilere açık bir ortam oluşturmaktadır. İzleyici, izlediği programdan sonra beğenme veya beğenmeme butonları dışında yorum kutusunda dilediği eleştiriyi yazabilmektedir. Bant olarak yayınlanan Amerikan Mutfak ve Tardini Büfe programları, yayınlandıkları videonun altına gelen yorumlar program üreticileri tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmektedir. Geleneksel medyanın genel ilkelerinden biri olan editöryal süreç, dijital medya olan YouTube'da da karşımıza çıkmaktadır. İzleyicinin yaptığı eleştiriler sonucunda, bir sonraki programda izleyici isteklerini ele alan program içerikleri o haftaki programda işlenmektedir. Bu süreç, editöryal bir süzgeçten geçtikten sonra izleyici karşısına çıkmaktadır.

Çizelge 24 Gelecekteki çalışmalar neticesinde televizyon ve YouTube yayıncılığının karşılaştırılması.

Soru	Kaan Kural (Amerikan Mutfak)	Emre Özcan (Tardini Büfe)	Cansu Canbaz (Spor Artı)	Serdar Sarıdağ (Son Sayfa)
Gelecekte spor yayıncılığında Televizyon mu yoksa YouTube benzeri dijital medya mecraları mı avantajlı olacaktır?	“Dijital medya giderek daha da yaygınlaşmasına rağmen sporun ana kaynağı televizyon her zaman daha avantajlı olacaktır.”	“Dijital medya yayıncılığı giderek yaygınlaşmaya ve hayatımıza girmeye başlayacak.”	“Televizyon yayıncılığı gelecekte her zaman var olacak ve spor yayıncılığında en önemli araç olarak kalacaktır.”	“Televizyon yayınları gelişen spor yayıncılığını takip edecek gelecekte de var olmaya devam edeceklerdir.”

Derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcılara gelecekteki spor yayıncılığı ile ilgili soru sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde sporun ana kaynağı olan televizyon gelişmelere ayak uydurarak kendini yenileyeceği ve spor yayıncılığında her zaman söz sahibi olabileceği saptanmıştır. Dijital medyadaki gelişimin bir kenara atılamayacağı günümüzde spor yayıncılığının etkileşim noktasında farklı bir noktaya götürdüğü belirlenmiştir. Bu çalışmalar, televizyon yayınlarını da etkileyerek spor programlarında etkileşimli televizyon yayıncılığı benimsenmiştir. Gelecekteki spor programlarında yapılabilecek çalışmalar neticesinde televizyondaki spor programları da farklı bir boyuta taşınabilecek.

VIII. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor, geçmişten günümüze gelene kadarki süreçte her zaman kitleleri etkileyen bir olgu olmuştur. Sporun önce radyo daha sonra televizyon ile buluşması daha fazla kitleye ulaşması anlamına geliyordu. Sporun küresel bir olgu haline gelmesi ticarileşmesine de zemin hazırlamıştır. İzleyiciler tarafından ilgi ile takip edilen spor karşılaşmaları televizyon alanında spor programlarını doğurmuştur. Kamusal yayıncılık ile başlayan spor programları özel televizyonculuk döneminde hız kazanmıştır. Sadece spor içeriklerinin yer aldığı spor kanalları ortaya çıkmıştır. Bu kanallar belirli bir hedef kitleye yönelik yayınlar yapmıştır.

Televizyon günümüzdeki halini almak için birçok süreçten geçmiştir. Televizyon, ortaya çıktığı ilk yıllarda halkı bilinçlendirmek adına kamusal yayın türlerini tercih etmekteydi. Daha sonra televizyonun, büyük kitleleri etki altına alabilecek bir araç olduğu keşfedildi. Büyük kitlelere hitap edebilmek için ticari yayın modeli ortaya çıkmıştır. Bu anlayış doğrultusunda tematik yayın anlayışı televizyonda hâkim olmaya başlamıştır. Tematik yayınlarının ortaya çıkışı spor programlarını doğurmuştur. Spor ve televizyon yıllarca kitleleri etki altına almıştır. Bu iki kavram birleştiklerinde spor programlarını ortaya çıkarmıştır. Bu iki olgunun birleşmesindeki en büyük faktör ortaya çıkan kitle iletişim araçları ile sağlanmıştır. Kitle iletişim araçları spor ile ilişkisini ilk olarak radyo ve televizyon aracılığı ile sağlamıştır. İnternetin ortaya çıkışı ile yeni kitle iletişim araçları da doğmuştur. Bilgisayar, tablet ve telefon gibi yeni iletişim modelleri televizyonu taşınabilir bir cihaz haline getirmiştir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte spor programları da farklılık göstermeye başlamıştır. 21. Yüzyıl itibariyle internetin tüm dünyaya hızlı yayılması yeni medya kavramını da ortaya çıkarmıştır. Yeni medyada insanlar birbirleri ile sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunabilmektedirler. Etkileşim ağının genişlediği bu medyada ortaya çıkan spor programları da izleyiciler ile bir etkileşim içerisinde yayınlarını sürdürmektedirler. Sosyal medya kullanımının giderek arttığı günlük yaşamda spor programları da bu medya içerisinde dâhil edilmeye başlandı.

Sosyal medya üzerinden yapılan yayınlara dijital medya adı verilmeye başlandı. Özellikle YouTube başta olmak üzere Twitter ve Vole gibi sosyal medya platformlarında birçok spor programları yer almaya başlamıştır.

İçerik üreticileri tarafından geleneksel televizyondaki spor programı kavramları, dijital medyada farklı bir boyutta işlenmektedir. Geleneksel televizyondaki spor programlarında; bir stüdyo etrafında moderatör ve sunucular ile tartışma ortamı yaratılarak tek yönlü olarak yapılan yayınlar yer almıştır. Geleneksel televizyondaki spor programlarına izleyicilerden herhangi bir müdahale bulunmamaktadır. İzleyici kendisine sunulan yayınları pasif bir şekilde takip etmekteydi. Buradaki spor programı mantığı dijital medyaya geçişinde farklı formatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknolojik alt yapılar ve sayısal yayıncılığın artması dijital bir medya ortamını oluşturmuştur. Bu dijital medya ortamında sosyal medya platformları büyük önem kazanmıştır. Sayıları milyonları geçen bu sosyal medya platformlarında spor programları da kendisine yer bulmaktadır. YouTube’da birçok spor kanalı ve spor programları yer almaktadır. Socrates Dergi YouTube kanalındaki programlar etkileşimli yayıncılık anlayışı doğrultusunda izleyiciyi de program içerisinde aktif bir şekilde kullanılan yayınları gerçekleştirmektedir. Bu kanalda yayınlanan Tardini Büfe ve Amerikan Mutfak programları buna en iyi örnek olabilecek programlardır. Bu programlarda izleyicilerden gelen sorular program akışına dâhil edilir. Bu etkileşim kanalını kullanmak için Twitter kullanılır. Sosyal medya arasındaki bu bağlantı ile hedef kitleye ulaşılmaktadır. Buradan gelen sorular dışında alınan geri dönüşler de programın içeriklerini belirlemektedir. Dolaylı yoldan izleyici programlara dâhil edilmektedir. Etkileşimli yayıncılığın kullanım alanları bu şekilde genişlemektedir.

21. yüzyıl itibariyle iletişim alanında da birçok gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları gelişmiş ve yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllar ile birlikte Türkiye’de televizyon yayınlarının değişikliğe uğramaya başladığı yıllardır. Özel yayıncılığının başlaması ile birlikte birçok özel televizyon kanalları kurulmaya başlanmıştır. Özel kanallar ile birlikte spor kanallarının da kurulmaya başlanması spor yayıncılığı için bir devrim yaratmıştır. 2008 yılında NTV Spor kanalının kurulması spor yayıncılığı açısından önemli bir adım olmuştur. Sadece spor haberlerinin ve spor programlarının yer aldığı bu kanal kendisinden sonra gelen spor kanallarına öncülük etmiştir. Spor yayıncılığının geliştiği yıllar ile birlikte yeni medya kanallarının da gelişmesi spor yayıncılığını etkilemiştir. Dijital medyada yer

alan spor programları televizyon programlarına göre daha aktif bir şekilde izleyici ile etkileşimli olarak gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda gelişen ve değişen bu spor yayıncılığını televizyon kanalları da takip etmeye başlamıştır. A Spor kanalında yer alan “Son Sayfa” ve TRT Spor kanalında yer alan “Spor Artı” programları dijital yayıncılıktaki anlayış ile programlarını yayınlamaktadırlar. Televizyonda yer alan bu programlarda sosyal medya aktif bir biçimde kullanılmaktadır. YouTube’daki spor programlarında karşımıza çıkan izleyiciler ile yapılan soru – cevap bölümleri bu programlarda da karşımıza çıkmaktadır. İnternet alt yapısının getirdiği birçok olanaklar spor programlarında ilk olarak dijital medya kanallarında ortaya çıkmıştır. Televizyondaki spor programları da bu yayıncılığı giderek benimseye başlamıştır. Televizyondaki spor programlarının ilk çıktığı yıllarda izleyici pasif ve durağan bir şekilde yayınları takip etmekteydi. Dijital medyanın getirdiği izleyiciyi programa dâhil etme olanağı çok geçmeden televizyonda da yer almaya başlamıştır. Televizyondaki spor programları geçmişe göre daha aktif bir yayıncılık anlayışı benimsemeye başlamışlardır. Araştırmada ele alınan televizyondaki programlar, dijital medyadaki programlar ile paralellik göstermektedir. Televizyondaki spor programları da etkileşimli yayıncılık anlayışı doğrultusunda yayınlar yapmaya başlamışlardır. YouTube’daki spor programları bu yönüyle televizyondaki spor programlarına örnek teşkil etmiştir. Televizyondaki spor programları da izleyici dolaylı yoldan bazen de doğrudan program akışına dâhil etmeye başlamışlardır. Spor programları bu şekilde değişime uğramaya başlamışlardır. İnternetin, dijital medyanın ve sosyal medya platformlarının hâkim olduğu günümüzde televizyon da bu çağa ayak uydurmaya başlamıştır. Yıllar içerisinde sürekli bir gelişim ve değişim halinde olan televizyon, günümüzde dijital medyanın da etkisi altına girerek değişime uğramıştır.

Etkileşimli yayıncılığın kullanım alanları televizyon ekranlarında artması sonucu televizyon kendi içerisinde bir dönüşüme uğramıştır. Televizyon spor programları tek merkezden yapılan yayın türleri giderek azalmaya başlamış ve izleyiciler ile karşılıklı etkileşim halinde olan yayın türleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm televizyonun güncel kalmasını sağlamaktadır. Spor programları her ne kadar dijital medyada bir dönüşüme uğramış olsa da sporun ana maddesi olan spor karşılaşmaları yıllardır televizyon üzerinden yayınlanmaktadır. Bu olgu televizyonu vazgeçilmez kılan unsurlardan biridir. Spor karşılaşmaları, öde izle yöntemi uygulanarak televizyon üzerinden yayınlanmaktadır. Bu karşılaşmaların satın

alınabilmesi için televizyon yapımcıları ekonomik bir yükün altına girmektedirler. Dijital medyada ekonomik olarak televizyon kadar güçlü olmadığı için spor karşılaşmalarını yayınlamayı tercih etmemektedirler. İstisna olarak 2022 Afrika Uluslar Kupası YouTube üzerinden canlı yayınlanmıştır fakat televizyondaki spor karşılaşmaları gibi izlenme oranını yakalayamamıştır. Bu durum, günümüzde televizyonun önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Spor, kendi içerisinde bir dinamizm ve heyecan uyduran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor programları geçmişte bu dinamizme ayak uyduramamış ve pasif yayınları gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra internet teknolojinin gelişmesi interaktif bir yayıncılık anlayışı ile YouTube spor programları ortaya çıkmıştır. İzleyicinin program içerisine aktif katılımı izleyicileri bu programlara yöneltmiştir. Bunun dışında internet alt yapısının gelişmesi ile birtakım avantajlar doğmuştur. Bunlardan bir tanesi televizyonda anlık olarak yayın takibinin dijital medyada daha gelişmiş olmasıdır. Geleneksel televizyon izleyicisi program saatinde televizyon başında yer alarak yayını takip edebilmektedir. Yayını kaçırdığı an yayına herhangi bir müdahalesi bulunmaz ve o yayını geri alamazdı. Dijital medya ile birlikte bu alanda yenilikler yaşanmıştır. İzleyici dilediği an zaman ve mekân farkı olmaksızın yayınlara erişebilmektedir. İzleyici bu yayınları durdurabilir ve saatler sonra kaldığı yerden izlemeye devam edebilmektedir. Ayrıca YouTube bir arşiv görevi de üstlenmektedir. Kullanıcı, yıllar önce çekilmiş olan bir spor programına anında ulaşabilmek ve yayını tekrar izleyebilmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisi ise bu konuda tamamen kısıtlıdır.

Araştırma kapsamında incelenen programlarda etkileşimli yayıncılık teknikleri kullanımı ile birlikte programların içeriklerinin ve konularının editöryal bir süzgeçten geçtiği görülmüştür. Program sunucuları ve konukları sosyal medyadaki yorumlar ve görüşleri seçerek program içeriğine dâhil etmektedirler. YouTube kanallarındaki programlar kayıt programlar (VTR) olduğu için programın yayınlanmasından sonra gelen yorumlar bir sonraki bölümde editöryal süzgeçten geçerek kullanılmaktadır. Ancak YouTube ve sosyal medya mecralarında izleyicilerin ve takipçilerin kendi aralarında görüş alış verişi yapabilecekleri ve tartışabilecekleri bir formata sahiptir. Yorum köşelerinde “çoklu iletişim” olarak nitelendirilebilecek bir görüntü oluşturulmaktadır. Yorum köşelerindeki tartışmalar bir sonraki programda editöryal süzgeçten geçerek kullanılabilir. İzleyici yorumlarının programlara dâhil

edilmesi, sosyal medya mecralarına yer vermesi televizyon kanallarındaki reyting beklentisiyle de yapılmaktadır. Bu kapsamda etkileşimli yayıncılık medyadaki ticari beklentileri ve hedefleri de desteklemektedir.

Televizyon yayıncılığında analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş ile birlikte etkileşimli yayıncılık kavramı doğmuştur. Etkileşimli yayıncılıkta izleyici istekleri ön planda tutulmaktadır. Bu yayıncılık anlayışında izleyici programa dâhil olabilmekte ve izleyici yayınlar arasında seçim yapabilmektedir. Etkileşimli yayıncılığın spor programlarında kullanılması YouTube spor programlarının ortaya çıkması sonucu hızlanmıştır. Teknolojik alt yapıların gelişmesi ile birlikte etkileşimli yayıncılık anlayışı günümüzde dijital medya dışında televizyondaki spor programlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Etkileşimli yayıncılığa yönelik araştırmalar devam etmekte ve gelecekte sanal bir spor ortamı yaratılmaya çalışılmaktadır. Pandemi döneminde 2021 yılında NBA (Amerikan Basketbol Ligi) karşılaşmaları seyircisiz oynanırken sanal bir ortam yaratılmıştır. Bu sanal ortama göre karşılaşmaların oynandığı salonda boş tribünlere canlı olarak izleyiciler kamera yöntemi ile yerleştirilmiştir. Evlerinin salonunda maçı izleyen izleyiciler sanal bir ortam yaratılarak salon içerisinde basketbol maçı izliyormuş gibi bir ortam yaratılmıştır (Webtekno, 2020). Bu durum gelecekteki çalışmalara bir örnek teşkil edilecektir. Etkileşimli yayıncılığın kullanım alanları giderek artmakta ve spor programları içerisindeki kullanımı da giderek genişlemektedir.

IX. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AZİZ, A. (2008). “**İletişime Giriş.**” Aksu Kitapevi. İstanbul.

CANKAYA Ö. (2003), “**TRT: Bir Kitle İletişim Kurumu’nun Tarihi:1927-2000.**”
İstanbul, Yapı Kredi Yayınları

ATABERK Ü. (2003), “**İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar.**”
Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Sevda Alankuş (Der). İstanbul, IPS
İletişim Vakfı Yayınları. 61-90.

HOLMES, D. (2005). “**Communication Theory: Media, Technology and
Society.**”Londra: SAGE.

KAHRAMAN, M. (2014). “**Sosyal Medya 101**” 2.0. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat
Kitapları.

LOTZ, A. D. (2014). “**The Television Will Be Revolutionized.**” New York, Londra:
New York University Press.

MİLLER, J. A. and SHALES, T. (2011). “**Those Guys Have All The Fun: Inside
The World of ESPN.**” New York: Back Bay Books.

OSKAY, Ü. (1971). “Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: Gelişmişlik
Açısından Olanaklar ve Sınırlar.” Ankara: AÜ SBF Yayınları.

PAXSON, P. (2010). “**Mass Communications and Media Studies An
Introduction.**” New York: The Continuum International Publishing Group Inc.

SRİVASTAVA, Hari Om (2002), “**Interactive TV Technology and
Markets.**”Artech House.

ŞENYAPILI, Ö. AZİZ, A. ve GÜREL, İ. (1977). “**TV'nin Türk Toplumuna
Etkileri.**” Milliyet Yayınları.

THOMPSON, J.(1995). “**The Media and Modernity: A Social Theory of The
Media.**”Stanford University Press.

MAKALELER

- AY, A. (2019). “İlgi Odaklı Yayıncılık Anlayışı Çerçevesinde Futbol Kültürünün Sosyal Medyada Sanal Özerk Alanının Oluşması: Vole.” **Intermedia International E-journal**, 6 (10), 15-35.
- BOLAT, N. (2017). “Televizyon Yayıncılığında Dijital Platformlarla Dönüşen İzleyici.” **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 19 (1). 315-335.
- COŞAR, Ö. (2006). “Etkileşimli Televizyon Uygulamaları.” **Elektrik Mühendisleri Odası Ankara Şubesi Bülteni**. Sayı 3 ss. 6-9
- DİKMEN, E. Ş. (2017). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı.” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 425-448.
- DİLMEN, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.” **Marmara İletişim Dergisi** 12 (12). 113-122.
- GÖZÜM, M. S. (2008). “Sayısal Dönüşüm Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık: İPTV.” **Ankara RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını**, S. 63-82.
- GÜLADA, M.O (2019). “Berlin Olimpiyatları'nda Spor Yayıncılığının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Olympia Filmi Üzerine İnceleme”. **TRT Akademi** 4 (8) 326-344.
- İLASLAN, S. (2014). “Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Araştırmalar: Kalkınma Eğitim ve Milli Güvenlik”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 69 (3) 481-510.
- İSPİR, B. (2013). “Yeni İletişim Teknolojileri.” Anadolu Üniversitesi **Açıköğretim Fakültesi Yayını**, (s 3)
- KARAGÜLLE, A.E (2020). “Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığında Meydana Getirdiği Dönüşüm.” **Academia**.
- KARADAĞ, G. H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 8 (4) , 708

- KORKMAZ, İ. (2012). "Facebook ve Mahremiyet Görmek ve Gözetlenmek". Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 5, 109-110.
- KIVANÇ, Ü. (2001). "Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası." **İstanbul: İletişim Yayınları**.
- KUYUCU, M. (2021). "Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri." **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**. 8(3), 272-291.
- MCKELVEY, F., TIESEN, M., and SIMCOE, L. (2015). A Consensual Hallucination No More? The Internet As Simulation Machine. **European Journal of Cultural Studies**. 18 (4-5):
- NATH, K. DHAR, S. and BASİSTHA S. (2014). "Web 1.0 To Web 3.0 Evolution Of The Web and Its Various Challenges" **International Conference Reliability Optimization and Information Technology**.
- PEGORARO, A., KENNEDY, H., AGHA, N., BROWN, N., and BERRİ, D. (2021). "An Analysis Of Broadcasting Media Using Social Media Engagement In the WNBA. **Frontiers in Sports and Active Living**, 3.
- RİGEL, N. (1991). "Elektronik Rönesans." **İstanbul: Der Yayınları**: 31.
- TAŞDELEN, B., ve KESİM, M. (2014). "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?" **Selçuk İletişim**, 8(3), 268-280.
- TEKİNALP, Ş. ve UZUN, R. (2013). "İletişim Araştırmaları ve Kuramları." **İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım**.
- TORUN, A. "Sinemada veya Netflix'te-Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar-Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm". **SineFilozofi**, 370-387.
- YAMAN, H. (2017). "Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları." **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 6 (3). 243-256.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- A SPOR, (2022). <https://www.aspor.com.tr/kunye> (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2022.)
- BEİN SPORTS VİKİPEDİ, (2022). [https://tr.wikipedia.org/wiki/BeIN_Sports_\(Türkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/BeIN_Sports_(Türkiye)) (Erişim Tarihi: 5 Şubat 2022.)
- BİANET.ORG (2020). <https://m.bianet.org/bianet/medya/253398-turkiye-gunde-ortalama-4-saat-33-dakika-tv-izliyor> (Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022.)
- AFFDE.COM (2021) <https://www.affde.com/tr/YouTube-users.html> (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021.)
- FENERBAHÇE.ORG, (2022). <https://www.fenerbahce.org/fenerbahcetv/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2022.)
- GALATASARAY.ORG, (2022) http://sportif.galatasaray.org/27_galatasaraytv.aspx (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022.)
- GZT, (2017). <https://www.gzt.com/zpor/79-yil-once-naklen-televizyondan-canliyayinlanan-ilk-futbol-maci-2798065> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022.)
- İNSTATAKİPÇİ, (2021) <https://www.instatikipci.com/blog/INSTAGRAM-kullanici-sayisi> (Erişim Tarihi: 4 Haziran 2021.)
- MİLLİYET, (2018). <https://www.milliyet.com.tr/uzaktan-kumanda-ne-zaman-icat-edildi--molatik-19649/> (Erişim Tarihi: 14.08.2021).
- SPORTS TV, (2022) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sportstv#>: (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022.)
- TRT HABER, (2018). <https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html> (Erişim Tarihi: 07.07.2018.)
- SHIFTDELETE, (2021). <https://shiftdelete.net/pandemi-twittera-yaradi-kullanici-sayisi-artti> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2021.)
- SÖZCÜ, (2017). <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/turkiye-dunyanin-en-cok-tv-izleyen-ikinci-ulkesi/> (Erişim Tarihi: 27.07.2017.)
- SPOR SMART VİKİPEDİ, (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Spor_Smart#: (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2022.)

S SPORT.TV, (2022). <https://www.ssport.tv/bize-ulasin> (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2022.)

SPORX, (2015): <https://www.sporx.com/aziz-yildirim-cikar-sahanin-ortasina-otururum-SXHBQ445533SXQ> (Erişim Tarihi: 25 şubat 2015.)

SOCRATES DERĐİ TWİTTER, (2022). <https://twitter.com/SocratesDergi?r> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2022.)

TİVİBU SPOR VİKİPEDİ, (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Tivibu_Spor# (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2022.)

TRT SPOR, VİKİPEDİ (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/TRT_Spor (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2022.)

TRT SPOR.COM, (2021). <https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/iste-turkiyenin-yeni-spor-kanali-trt-spor-yildiz-233033.html> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2022.)

TWİTTER NTV SPOR (2021): https://twitter.com/ntvspor?ref_ (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2021.)

VİKİPEDİ, (2021). https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BClenen_YouTube_videolar%C4%B1_listesi (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2021.)

WEBRAZZİ, (2021). <https://webrazzi.com/2021/04/19/commencis-2021-sosyal-medya-raporundan-one-cikan-basliklar/> (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2021.)

WEBTEKNO, (2020). <https://www.webtekno.com/nba-microsoft-maclara-sanal-seyirci-h97104.html> (Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2022.)

WEBTEKNO, (2021). <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html> (Erişim tarihi: 4 Mart 2021.)

TEZLER

AĞAYEVA, N. (2014). “Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- AK, M. (2013). “Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- AKARSU, C. (2016). “Twitter Verileri ile Türk Televizyonları İzlenme Oranı Sıralamaları Tahmini.” Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- AKBAKIN, N.P. (2019). “Gözetim Toplumunda Teşhir Olgusu: Facebook ve Instagram Örneği”. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- AKCAN, S. (2017). “Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- AKYOL, O. (2012), “Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları.” (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARICAN, B. (2021) “Dijital Yerlilerin Sosyal Medyadaki Benlik Sunumları: Instagram Örneği”. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- ATATUNÇ, F. (2019) “Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: YouTube Türkiye’de Popüler Olan YouTuber İçeriklerinin Analizi.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Doğu Üniversitesi İstanbul.
- CANSABUNCU, İ.A (2013). “Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerine Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi.” İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- ÇELEN, M.G. (2021) “Dijital Yayın Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi: YouTube Örneği.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- ÇELİK, A.K (2020). “Benlik Sunumu Bağlamında Ağ Platformları: Instagram Örneği.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,

- ÇETİN, N. (2009).” Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- DENİZ, S. (2006). “Televizyonda Spor Programcılığının Ticarileşmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.”
- DOMAÇ, A. (2014). “Sosyal Medyada Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- DOĞAN, A. (2021). “Sosyal Medyada Anonim Kimlik Kullanımı Bağlamında Dijital Kimlik Sunumu; Twitter Örneği.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı. Kocaeli.
- DÜNDAR, M.A (2021). “Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı Instagram-Twitter Karşılaştırması.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişiler Arası İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- DÜNDAR, Y. (2021). “Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: Socrates Dergi YouTube Kanalı Örneği.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- ERDAL, Ç. (2017). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Televizyon İzleyicisinin Etkileşimi: Türkiye’de Televizyon İzleyicisinin Dönüşümü”. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo TV Bilim Dalı. İstanbul.
- ERDEM, H. A (2011).”Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri.” Uzmanlık Tezi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- HACIYEV, İ. (2011). “Futbol Fanatizmi ve Türk Televizyonlarında Futbol Programları İlişkisi.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. İstanbul.

- IŞIK, U. (2007). “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı.” Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış doktora tezi), Konya. Selçuk Üniversitesi, 2007.
- KAZAZ, M. (2002). Türk Televizyon Spor Programlarına Yönelik İçerik Analizi: Örnek Olay: Bizim Stadyum (ATV), 3. Devre (KANAL D), 90 Dakika (NTV), Maraton (SHOW TV), Telegol (STAR TV), Spor Stüdyosu (TRT 1), Spor Programları. Yayınlanmamış (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KAZAZ, M. (2007). “Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı. (Yayınlanmamış doktora tezi), SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Konya.
- KİLCİ, A.K (2018). “Sosyal Medya Kullanımının Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi ve Kanal Seçimindeki Rolü.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Balıkesir,
- KÖSE, A.H (2011). “Gelişen TV Teknolojileri Çerçevesinde, Yerel Televizyonlar ve Sayısal Yayıncılık.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı. İzmir.
- KISAOĞLU, Ö. (2021). “Yeni Medya Olanaklarıyla Değişen Yayıncılık Biçimleri ve Spor Yayıncılığı: YouTube Spor Kanalları.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı. Kocaeli.
- KÜÇÜK, B. (2015). “Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- METİN, O. (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- ÖZARSLAN, H. (2002) “Sayısal Etkileşimli Televizyon.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı. Konya
- ŞİYHAN, E. “Türkiye’de Sosyal Medya ve Futbol Etkileşimi Bağlamında Değişen Taraftar Profili: Vole Uygulaması Örneği” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- TAŞDELEN, B. (2015). “Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme.” (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- TUMENJARGAL, S. (2019), “Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- TÜMEN, E. (2019). “Taraftarların Futbol Basını Üzerinde Güvenirlik Çalışması: Geleneksel ve Sosyal Medya Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı. Konya
- ULU, O. (2021). “Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı. Antalya.
- YILMAZ, A. (2020). “Küreselleşme Ekseninde Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Olaylara Etkisi”. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Veysel Koç

ÖĞRENİM DURUMU

Lise : İzzet Ünver Lisesi

Lisans : Selçuk Üniversitesi

MESLEKİ DENEYİM

Konya ÜNTV

Konya Yenigün Gazetesi

TRT Spor

FreeLance Kurgu ve Montaj