

**ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA  
İÇERİK GELİŞTİRME  
Birgöl TAŞDELEN  
(Doktora Tezi)  
Eskişehir, 2015**

**ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA  
İÇERİK GELİŞTİRME**

**Birgöl TAŞDELEN**

**DOKTORA TEZİ**

**Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Mehmet KESİM**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ağustos, 2015**

Bu tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1402E028 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Birgöl TAŞDELEN'in "Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme"** başlıklı tezi **18 Ağustos 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Mehmet KESİM  
Üye : Prof.Dr.Nezih ORHON  
Üye : Prof.Dr.T.Volkan YÜZER  
Üye : Prof.Dr.Aytekin CAN  
Üye : Doç.Dr.Meral SERARSLAN

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Doktora Tez Özü

# ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA İÇERİK GELİŞTİRME

**Birgül TAŞDELEN**

**Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2015**

**Danışman: Prof. Dr. Mehmet KESİM**

Bu araştırma, Etkileşimli Televizyon içeriklerinin tasarımına yönelik etkileşimli bir prototipin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Prototipin oluşturulması sürecinde iki temel kuramdan yararlanılmıştır. (1) Medyanın İçselleştirilmesi, (2) Etkileşimli İletişim Modeli. Medyanın İçselleştirilmesi, etkileşimliliği değişen iletişim teknolojilerinin gelişimi üzerinden, Etkileşimli İletişim ise etkileşimliliğin doğasını iletişim süreci üzerinden açıklayan yaklaşımlardır. Araştırmada, Etkileşimli Televizyon Yayıcılığına ilişkin prototipin geliştirilmesi sürecinde etkileşimli televizyon ve etkileşimli içerik yazılımı konusunda uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Bu nedenle araştırma, nitel bir durum çalışması şeklinde desenlenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında kuramsal temel çerçevesinde bir kuramsal düzey (matris) oluşturulmuş ve bu kuramsal düzeyden oluşturulan sorular çerçevesinde bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, bireysel görüşmelerden elde edilen verilerle etkileşimli televizyon programına yönelik hazırlanan akış şemasına uygun olarak etkileşimli bir futbol programının tasarımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuç ve öneriler bölümünde bireysel görüşmelerden elde edilen veri setinin çözümlenmesi ve yorumlanmasıyla ortaya çıkan sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı, Etkileşimli İletişim Modeli, Etkileşimli Televizyon, Etkileşimli İçerik.

## **Abstract**

### **EDITING CONTENT FOR INTERACTIVE TELEVISION**

**Birgöl TAŞDELEN**

**Department of Cinema and Television**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, August, 2015**

**Adviser: Prof. Dr. Mehmet KESİM**

This study aims to develop an interactive prototype for the design of interactive television contents. Two main theories have been benefited while developing of the prototype. (1) Mediatization, (2) Interactive Communication Model. The mediatization, explains the interactivity through changing communication technologies while the interactive communication model explains the nature of interactivity through the communication process. In the study, during the period of developing a prototype for interactive broadcasting the ideas of experts upon interactive tv and interactive content softwares have been taken into account. For this reason, the study has been figured out as a qualitative case work. At first stage, a theoretical matrix has been created on the main theoretical frame and through the questions from this matrix individual interviews have been carried out. Then, according to the data gathered from the individual interviews, an interactive football programme has been designed, which is in accordance with the flow scheme prepared for the interactive television programme. In the conclusion and suggestions part of the study, the results which were reached by the data analysis of the individual interviews and their interpretations and some suggestions have been placed.

**Key words:** Mediatization Theory, Interactive Communication Model, Interactive Television, Interactive Content.

17/08/2015

### **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**Birgül TAŞDELEN**

## Önsöz

Etkileşimli televizyon içeriklerinin tasarımına yönelik etkileşimli bir prototipin geliştirildiği bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmaya ilişkin sorun, amaç, sınırlılıklar ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan alanyazını, üçüncü bölüm ise araştırmanın yöntemini içermektedir. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulgu ve yorumlarına; beşinci bölümde ise sonuçlar ve önerilere yer verilmektedir.

Bu araştırma sürecinde, kişisel deneyimleri ve sahip olduğu büyük bilgi hazinesiyle bana yol göstererek, bilimsel araştırma yetisi geliştirmeme büyük katkı sağlayan danışmanım Prof. Dr. Mehmet KESİM'e ve ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüş ve önerileriyle çalışmamın her anında beni destekleyen ve yol gösteren çok değerli hocalarım Prof. Dr. T. Volkan YÜZER, Prof. Dr. Gülsün EBY ve Prof. Dr. E. Nezh ORHON'a; yorum ve önerileriyle araştırmama katkı sağlayan Prof. Dr. Aytekin CAN'a, Doç. Dr. Meral SERARSLAN'a ve Yard. Doç. Dr. Burçin İSPİR'e ve ismini saymadığım diğer tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, veri toplama sürecinde kısıtlı zamanlarını bana ayıran ve çalışmamın tamamlanmasında büyük yardımları olan değerli katılımcılarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, eğitim yaşamım boyunca beni her zaman sabır ve özveriyle destekleyen kıymetli annem ve babama; hayatın her alanında benden desteğini esirgemeyen, varlığıyla bana değer katan sevgili eşim Erdem TAŞDELEN'e ve biricik oğlum Uygur TAŞDELEN'e minnettarım.

Eskişehir, 2015

Birgül TAŞDELEN

## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablolar Listesi .....	xiii
Şekiller Listesi .....	xiv
1.Giriş.....	1
1.1. Sorun .....	1
1.2. Amaç.....	10
1.3. Önem .....	10
1.4. Sınırlılıklar.....	11
1.5. Tanımlar .....	13
2. Alanyazın .....	14
2.1. Tanım Olarak Etkileşimlilik .....	14
2.1.1. Alanyazında etkileşimlilik üzerine yapılan başlıca tanımlar ve yaklaşımlar .....	16
2.1.1.1. Teknoloji odaklı yaklaşımlar .....	18
2.1.1.2. Süreç odaklı yaklaşımlar .....	25
2.1.1.3. Kullanıcı odaklı yaklaşımlar .....	27
2.1.2. Etkileşimlilik tanımlarının sınıflandırılması.....	27
2.2 Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı .....	30
2.2.1. Etkileşimli televizyon kavramı .....	32
2.2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığının tarihsel gelişimi .....	37
2.2.3. Etkileşimli televizyon yayıncılığının etkileri .....	40
2.2.3.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığının toplumsal etkisi .....	41
2.2.3.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığının ekonomik ve kurumsal etkisi.....	44



2.2.4. Etkileşimli televizyon yayıncılığında katılımcılık .....	46
2.3. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığın Temelleri.....	48
2.3.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığın içerik boyutu .....	48
2.3.1.1. İçerik kavramı .....	50
2.3.1.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında içerik akışı .....	51
2.3.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığının tasarım boyutu .....	55
2.3.2.1. Televizyon program türleri .....	62
2.3.2.1.1. Spor .....	63
2.3.2.1.2. Belgesel .....	65
2.3.2.1.3. Alışveriş .....	67
2.3.2.1.4. Diziler .....	69
2.3.2.1.5. Eğlence.....	71
2.3.2.1.6. Tartışma programları .....	72
2.3.3. Etkileşimli televizyon yayıncılığının iletim boyutu.....	74
2.4. Çalışmanın Kuramsal Temelleri.....	75
2.4.1. Rafaeli'nin etkileşimli iletişim modeli .....	75
2.4.1.1. Etkileşimli iletişim modelinin genel özellikleri.....	76
2.4.1.2. Etkileşimli iletişim modeline yapılan eleştiriler .....	82
2.4.1.3. Kuramsal alt yapı olarak etkileşimli iletişim modelinin tercih edilmesi .....	83
2.4.2. Medyanın içselleştirilmesi kuramı .....	85
2.4.2.1. Kavram olarak mediatizasyon .....	85
2.4.2.2. Medyanın içselleştirilmesi kuramının genel özellikleri .....	88
2.4.2.3. Medyanın içselleştirilmesi kuramına yapılan eleştiriler.....	92
2.4.2.4. Kuramsal alt yapı olarak medyanın içselleştirilmesi kuramının tercih edilmesi .....	93
2.4.3. Etkileşimli televizyon yayıncılığında model oluşturma .....	94
2.4.3.1. Kuramsal düzey (matris) .....	95
3. Yöntem.....	97
3.1. Araştırma Modeli .....	97
3.2. Katılımcılar .....	99
3.3. Veri Toplama Araçları .....	100
3.3.1. Nitel veri toplama araçları.....	100
3.3.1.1. Kuramsal düzey .....	101
3.4. Veri Toplama Süreci .....	103

3.4.1. Bireysel görüşmeler .....	103
3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlaması.....	106
3.5.1. Nitel verilerin çözümü ve yorumlanması .....	106
3.5.1.1. Bireysel görüşmelerin çözümü ve yorumlanması .....	107
3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	108
3.7. Araştırmacının Güvenirliği.....	111
3.8. Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri.....	111
4. Bulgular ve Yorum .....	113
4.1. Giriş .....	113
4.2. Bulgulara İlişkin Başlıklar .....	113
4.2.1. Esneklik ilkesine ilişkin bulgular .....	114
4.2.1.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığında çevrimiçi uygulamalara yer verme .....	115
4.2.1.2. Esnek ve özgür bir izleme deneyimi sağlayacak etkileşimli arayüz fonksiyonların yer alması.....	119
4.2.1.3. Bir arada bulunma hissinin sağlanmasında etkileşimli televizyonun rolü .....	122
4.2.1.4. Etkileşimli içerik oluşturulması ile televizyonun mevcut yapısı arasındaki ilişki .....	123
4.2.1.4.1. Estetik açıdan televizyonun görsel dilbilgisine bağlı olarak etkileşimli içerik üretimi .....	124
4.2.1.4.2. Kullanıcı açısından seyircinin televizyon izleme ve eğlence alışkanlıklarına bağlı olarak etkileşimli içerik üretimi .....	126
4.2.1.4.3. Ekonomik açıdan televizyon yayıncılarının ve reklam verenlerin internet teknolojileri ile desteklenen televizyon içerikleri sayesinde çok daha hassas hedefleme, mesajın ulaştırılmasında yüksek kontrol ve kullanıcıların özel gereksinimlerine göre içerik üretimi.....	126
4.2.1.4.4. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen televizyon yayıncılığına uygun etkileşimli içerik üretiminde işbirliği modelinin oluşturulması.....	128
4.2.1.5. Katılımcıların bireysel farklılıklarının etkileşimli içerik yapısına etkisi .....	129
4.2.1.5.1. Etkileşimli televizyon uygulamalarında seyircinin ilgi düzeyini yükseltmek için içeriklerin yaşa bağlı olarak üretimi .....	130
4.2.1.5.2. Kullanıcılar için eğitim düzeylerine uygun olarak destek kontrol unsurlarının yer alması .....	131
4.2.2. Bireysellik ilkesine ilişkin bulgular .....	133

4.2.2.1. Enformasyon genişlemesi ve etkileşim süreci kapsamında oluşturulan içeriklerin en iyi şekilde etkileşimli televizyon kullanıcılarına ulaştırılması .....	133
4.2.2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran etkisinin iletişim sürecine etkisi .....	135
4.2.2.3. Etkileşimli ortama eklenen öğelerin kullanıcının izleme sürecine etkisi .....	137
4.2.2.3.1. Etkileşim ortamına eklenen animasyon öğesinin izleme deneyimi üzerinde güçlü etkiler bırakması .....	137
4.2.2.3.2. Etkileşimli ortamda yer alan metnin uzunluğu kullanıcı ile içerik arasındaki bütünselliği etkilemesi .....	139
4.2.2.3.3. Etkileşimlili ortama eklenen ses öğesinin kullanıcıya çok modelli bir deneyim sunması .....	140
4.2.2.4. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olması .....	142
4.2.2.5. İzleme deneyimini zenginleştirmede kullanımı kolay etkileşimli uygulamaların üretilmesi .....	144
<b>5. Sonuçlar ve Öneriler .....</b>	<b>147</b>
<b>5.1. Sonuçlar .....</b>	<b>147</b>
5.1.1. Esneklik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar.....	149
5.1.1.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığında çevrimiçi uygulamalara yer vermeye ilişkin sonuçlar .....	149
5.1.1.2. Esnek ve özgür bir izleme deneyimi sağlayacak etkileşimli arayüz fonksiyonların yer almasıyla ilgili sonuçlar.....	149
5.1.1.3. Birarada bulunma hissinin sağlanmasında etkileşimli televizyonun rolüne ilişkin sonuçlar .....	150
5.1.1.4. Etkileşimli içerik oluşturulması ile televizyonun mevcut yapısı arasındaki ilişki .....	150
5.1.1.5. Katılımcıların bireysel farklılıklarının etkileşimli içerik yapısına etkisine ilişkin sonuçlar .....	151
5.1.2. Bireysellik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar .....	152
5.1.2.1. İçerikteki detaylı bilgilerin etkileşimli televizyon kullanıcılarına ulaştırılmasına ilişkin sonuçlar.....	152
5.1.2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran uygulamasının iletişim sürecine etkisine ilişkin sonuçlar.....	152
5.1.2.3. Etkileşimli ortama eklenen öğelerin kullanıcının izleme sürecine etkisine ilişkin sonuçlar .....	153
5.1.2.4. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olmasına ilişkin sonuçlar ...	154

5.1.2.5. İzleme deneyimini zenginleştirmede kullanımı kolay etkileşimli uygulamaların üretilmesi .....	154
5.2. Araştırmaya İlişkin Genel Sonuçlar .....	155
5.3. Öneriler .....	166
5.3.1. Kurumlara yönelik öneriler .....	166
5.3.2. İçerik üreticilerine yönelik öneriler .....	167
5.3.3. Araştırmacılara yönelik öneriler .....	168
Ekler .....	169
Kaynakça .....	172

## Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1. Etkileşimlilik Tanımlarının Sınıflandırılması.....</b>	<b>28</b>
<b>Tablo 2. Etkileşimli Televizyonun Tarihsel Gelişimi.....</b>	<b>38</b>
<b>Tablo 3. İçerik Akışında Geleneksel Bakış ile Yeni Gelişen Paradigmanın Karşılaştırılması.....</b>	<b>53</b>
<b>Tablo 4. Tasarım İlkelerinin Etkileşimli Televizyon Program Türlerine Göre Kategorileştirilmesi.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 5. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Modeli.....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 6. Araştırmacının Katılımcıları.....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo 7. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Modeli: Kuramsal Dizey.....</b>	<b>102</b>
<b>Tablo 8. Uzmanlarla Yapılan Bireysel Görüşmelerin Takvimi.....</b>	<b>105</b>
<b>Tablo 9. Görüşme Çözümlmelerine İlişkin Kod Listesi.....</b>	<b>107</b>

## Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Bucy'nin Etkileşimliliği Boyutlarını Gösteren Diyagram'ı.....	17
Şekil 2. Mouse over ve Cover-flow Kombinasyon Örneği.....	19
Şekil 3. Jensen'in Etkileşimlilik Küpü: Etkileşimliliğin Üç Boyutlu Örnekliliği Sunumu.....	20
Şekil 4. Yüz yüze ve Aracılı İletişim Arasındaki İlişkisel Model.....	23
Şekil 5. Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı.....	31
Şekil 6. Geleneksel Televizyon Modeli.....	33
Şekil 7. Etkileşimli Medya ve Geleneksel TV'nin Kavramsal Şeması.....	34
Şekil 8. Winky Dink and You.....	38
Şekil 9. Grup Olarak Televizyon İzleme.....	43
Şekil 10. Televizyon, Etkileşimli Televizyon ve Bilgisayar Arasındaki İlişki....	47
Şekil 11. Hiyerarşik İçerik Akışının Sadeleştirilmiş Görünümü.....	51
Şekil 12. Geleneksel Medya ile Kullanıcı Odaklı Medya'nın Karşılaştırılması	54
Şekil 13. Amigo TV'de Ek Bilgiye Ulaşmayı Sağlayan İnteraktif Servis.....	56
Şekil 14. Pyramid Challenge Belgeseli'nin İnteraktif Arayüzü.....	59
Şekil 15. Avatar Kinect.....	62
Şekil 16. BBCi Etkileşimli Spor Programı.....	64
Şekil 17. Planet Galata Belgeseli'nin İnteraktif Arayüzü.....	67
Şekil 18. Interactive TV Today Televizyonu Sunulan Etkileşimli Reklam Örneği.....	69
Şekil 19. AXN İPromos Dizisi'nin İnteraktif Arayüzü .....	70
Şekil 20. BBC Televizyonunda Yayınlanan Antiques Roadshow.....	72
Şekil 21. Noites Interactivas Adlı Etkileşimli Tartışma Programı.....	73

<b>Şekil 22. Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli.....</b>	<b>80</b>
<b>Şekil 23. Medyanın Beş Büyük Matrisi ile İlgili Zaman-Mekan İlişkisi.....</b>	<b>91</b>
<b>Şekil 24. Durum Çalışması Desenleri.....</b>	<b>98</b>
<b>Şekil 25. Nitel Verilerin Çözümü ve Yorumlanma Süreci.....</b>	<b>106</b>
<b>Şekil 26. Araştırmanın Kuramsal Temelini Oluşturan Bileşenler.....</b>	<b>113</b>
<b>Şekil 27. Etkileşimli TV Programlarının Tasarımına Yönelik Akış Şeması....</b>	<b>156</b>
<b>Şekil 28. Etkileşimli Futbol Tasarımına Yönelik Akış Şeması.....</b>	<b>157</b>
<b>Şekil 29. Etkileşimli Futbol Tasarımında Farklı Öğelerin Yer Alması.....</b>	<b>159</b>
<b>Şekil 30. İkinci Ekran Uygulaması.....</b>	<b>160</b>
<b>Şekil 31. Destek Kontrol Unsuru.....</b>	<b>161</b>
<b>Şekil 32. Kullanıcı Merkezli Çevrimiçi Uygulamalardan Örnekler.....</b>	<b>162</b>
<b>Şekil 33. Etkileşimli Ekran Karartma Uygulamasına Bir Örnek.....</b>	<b>164</b>
<b>Şekil 34. Etkileşimli Filtre Uygulamasına Bir Örnek.....</b>	<b>165</b>

## 1. Giriş

Bu bölümde araştırmanın problemine, amaç ve alt amaçlarına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlara yer verilecektir.

### 1.1. Sorun

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren telekomünikasyon ve yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler iletişimin doğasını da değiştirmiştir. İletişim sürecinde yer alan kaynak, ileti, hedef, kanal, geri bildirim ve gürültü unsurları yaygınlaşan ve erişim hızı sürekli artan teknolojik yeniliklerin etkisiyle değişime uğramaktadır. İletişim sürecinin edilgen bireyleri, kendilerine iletişim aracı üzerinde hissedilebilir bir kontrol ayrıcalığı tanıyan iletişim biçimlerine yönelmişlerdir.

İletişim teknolojilerinin *karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme özelliklerini* (Rogers, 1983'ten aktaran Geray, 2003: 18) birarada barındırmaya başlaması, bu teknolojilerin daha uzun bir süre insanlığın yaşamında vazgeçilmez bir yapıya sahip olacağını işaret etmektedir (Yılmaz, 2008: 389). Teknolojik gelişmelere paralel olarak yaratılan internet alt yapısı ile ilgili gelişmeler, özellikle de sıkıştırma tekniklerinin geliştirilmesine ve bant genişliğinin artırılmasına yönelik imkanlar karşılıklı etkileşime dayanan iletişim araçlarının öne çıkmasına ve iletişim kanallarının ve biçimlerinin uluslararası boyutta yakınlaşmasına neden olmuştur. 1990'larda yaygınlaşmaya başlayan internetin diğer iletişim araçlarının kapsamına girmesi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı ve köklü değişimler sadece teknolojik boyutta değil, toplumsal boyutta da etkili olmaktadır. Sayısal teknolojideki gelişmelerin telekomünikasyon ve kitle iletişim alanında kullanılması özellikle internetin dünyada yaygınlaşması sonucunda toplumsal yaşam değişimlerin etkisinde kalmıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve gelişiminin etkisiyle oluşan yeni toplumsal yapı bilgi-iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır (Özçağlayan, 1998: 24-25). İspanyol sosyolog ve şehir bilimcisi Manuel Castells'e (2005: 2-3) göre; etkileşimli bilgisayar ağları yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı



şekillendirirken, aynı zamanda hayat tarafından da şekillendirilmektedir. Castells, yeni teknolojilerin kullanım merkezleri arasında ne denli yakın bir ilişki varsa, toplumların dönüşümünün de o denli hızlı olduğunu ileri sürmektedir (2005: 2-3). İngiliz Sanayi Devrimi'nin yol açtığı toplumsal evrilmenin tabanını buhar teknolojisi oluştururken, bugünkü enformasyon toplumu adı verilen dünyanın teknoloji tabanını da etkileşim ve etkileşimli olma terimleri üzerine şekillenen enformasyon araçları oluşturmaktadır.

Uydu teknolojisinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesi, ardından fiber optik ve lazer teknolojisinin yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme alanlarında kullanılmasıyla birlikte televizyon yayıncılığı ve anlayışında köklü bir değişiklik yaşanmıştır (Durmaz, 1999: 1). Bu gelişmeler televizyon yayıncılığının (geleneksel) yapısını değiştirerek, yayıncılığın diğer medya ortamlarıyla eşgüdümlü olarak kullanılabilirdiği bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Yapısal anlamdaki en önemli değişim ise televizyonun etkileşimli bir yapıya gelmesidir.

Televizyon yayıncılığındaki sayısallaşmanın analog yayıncılıkta yaşanan program sıkıntısını ortadan kaldırmasına ek olarak sayısal sıkıştırma metotlarını kullanması yayıncılık içeriğinin üretiminde değişime yol açmış, içerik aktarımı ve enformasyona ulaşım konusundaki engeller ortadan kalkmaya başlamıştır. Yirmi birinci yüzyılda YouTube, Video-Egg, Dave.TV gibi video paylaşım sitelerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcılar kendi ürettikleri görsel-ışitsel içerikleri buldukları yerden dünyadaki diğer izleyicilere anında ulaştırabilmektedir. YouTube sözcüğündeki "You" kelimesi ortamın yeni içerik üreticilerini tanımlarken, "Tube" kelimesi izleyicinin televizyon ile etkileşime geçtiği ortamı işaret etmektedir. YouTube ve benzer video paylaşım siteleri izleyici, seyirci veya tüketici kavramalarından giderek uzaklaşan yeni bir sosyal dönüşümün oluşması için ortam hazırlayan etmenlerden biridir (Van Dijck, 2007: 3).

Sıkıştırma teknikleriyle birlikte yayının iletimi için gerekli olan kanal bant genişliğinin azaltılması ve çok daha ekonomik koşullarla yüksek kalitede ses ve görüntüyü eş zamanlı olarak iletme imkanı, dünyanın değişik ülkelerini etkileşimli televizyon yayıncılığı hakkında çeşitli denemeler yapmaya sevk etmiştir (Kırık, 2010: 31). 1953-1957 yılları

arasında ilk defa ABD’de başlayan etkileşimli televizyon yayıncılığı, 1980’lerde Japonya ve Fransa’ya, 1990’larda İngiltere ve Almanya gibi birçok Avrupa ülkesine, daha sonra da tüm dünyaya yayılmıştır (Carey, 1996: 9,15). Dünya çapında etkileşimli televizyon yayıncılığıyla ilgili yapılan çalışmaların olumlu sonuçları yirminci yüzyılın son çeyreğine geldiğinde yeni televizyonun etkileşimli televizyon olarak adlandırılmasını sağlamıştır (Kesim, 2013: 30) .

Televizyonun etkileşimli hale gelmesi yayıncılık alanında büyük bir değişim olarak değerlendirilmektedir. İzleyici ve tüketici kavramlarının da bu dönüşümün etkisi altında olduğu kabul edilmektedir (Morris ve Smith-Chaigneau, 2014: xix). Etkileşimlilik olgusuyla geleneksel ortamlarda edilgen bir duruşu ima eden dinleyici, okuyucu ve izleyici sosyal ağlara, içerik veritabanlarına ve etkileşimli uygulamalara sorunsuz bir şekilde entegre olan ve araç üzerinde etkin bir rol üstlenen post izleyici kitlesine dönüşmekte (Rafaeli, 1988: 121 ve Faber, 2011: 34), böylece iletişimin etkileşimli doğası öne çıkmaktadır. Bu da etkileşimli ortamlara katılan bireyin, iletişim süreci üzerindeki tepkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Chorianopoulos (2008: 556-560) etkileşimli televizyon ile ilgili tasarım ilkelerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, televizyonun pekçok teknolojik ve yaratıcı uygulamalarla güçlendirileceği, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriği kapsayacağı ve izleyiciler arasında sosyal iletişimi mümkün kılacağını ifade etmektedir. Bilgisayar monitörüyle gerçekleştirilen etkileşimli uygulamalara katılım ve etkileşimlilik, televizyondaki etkileşimlilikten daha kişisel bir aktivitedir. Bilgisayar arayüz tasarımları bu özellik göz önüne alınarak üretilmektedir. Bunun sonucunda Chorianopoulos, bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamalardan farklı olarak etkileşimli televizyon için genel tasarım ilkeleri saptamıştır. Bu ilkelere göre; katılımcı izleyici, içerik düzenleme olanaklarına azami düzeyde sahip olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıdan başka katılımcıların erişebileceği şekilde içeriğe kontrollü bir katkıda bulunması beklenmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar kullanıcılara izlenen içerikle bağlantılı etkileşimli içerikler sağlamalıdır. Televizyon içeriğine uyumlu karakterler tercih edilmelidir. Televizyon izlemenin genellikle aşına olunan bir içerik ile başladığı göz önüne alınarak, enformasyon arama yerine gevşemiş bir dolaşıma izin veren bir yapı

tasarlanmalıdır. Aynı yerde bulunan ya da farklı yerlerde televizyon izleyen katılımcılar arasında sosyal etkileşim gerçekleştirme olanakları sağlanmalıdır. Televizyon izleme esnasında katılımcının ilgisinin sürekli aynı düzeyde olmadığı göz önüne alınmalıdır.

Etkileşimlilik olgusunun yayıncılık alanına girmesi ile birlikte göndericiler ve alıcılar arasındaki farklar neredeyse tamamen ortadan kalkmakta, her iki grup da içerik üzerinde kontrol sahibi olabilmektedir. İçeriğin kontrolü yayıncıdan katılımcı seyirciye ya da izleyiciye geçmektedir. İsteğe bağlı görüntü (VoD-Video on Demand), elektronik program akışı ve program seçimi, izle ve öde (pay-per-view), kişisel kayıt sistemi (PVR-personal video recorder), ev bankacılığı, etkileşimli reklamlar, internet ve eğitim hizmetleri gibi yöntemler katılımcıların içeriğin akış yönüne ve zamanlamasına müdahale edebilmesini sağlamakta (Tseklevs vd., 2009: 1 ve Montpetit vd., 2010: 365) ve haber alma, eğlenme, katılma ve sosyal bir ilişkiye dahil olma şeklindeki kullanıcı deneyimlerinin bir parçası olmaktadır. Böylece katılımcılar bir taraftan televizyon yayın akışını izlerken, diğer taraftan her seferinde kendi eylemleriyle değişen bir içerikle karşılaşmaktadır. Daha geniş bir perspektiften yorumlanacak olursa, televizyon izleme ve dinleme deneyimlerimiz sayısal sunum ve televizyon yayıncılığının etkileşimli olma özelliğinin etkisi altında yeni bir iletişim yörüngesine doğru evrimleşmektedir. Sayısal medyanın aracılık ettiği bu yeni eğilimler vasıtasıyla kullanıcıların kendilerini yeterince ifade edebileceği, kendi medya menülerini bireysel olarak oluşturabilecekleri ve enformasyon akışına kendilerinden de bir şeyler katabileceği yeni sunum biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimli televizyon yayın teknolojisi, teknik alt yapısı ve kullanıcıya sunduğu hizmetler itibarıyla televizyon yayıncılığının genişletilmiş biçimidir (Berendt, 2008: 6). Televizyonun ortaya çıktığından beri yaşanan gelişmeleri dönemlere ayırarak açıklanmaya çalışılırsa ilk dönem, 1931 yılında sorunsuz olarak çalışan siyah-beyaz televizyonun ortaya çıkışı (Garratt ve Mumford, 1952: 34), ikinci dönem siyah-beyaz yayınların yerini 1950'li yıllarda renkli yayınlara bırakması (Abramson, 2003: x), üçüncü dönem yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile beraber sayısal yayıncılığın başlaması ve son olarak 2000'li yılların başında telekomünikasyon, sayısal televizyon yayıncılığı ve

internetin birleşmeye başlaması ile etkileşimli televizyon yayıncılığına geçiş (Tseklevs vd., 2009: 2) olarak sınıflandırılabilir.

1950'li yıllardan 2000'li yıllara kadar geçen sürede sayısal televizyon yayıncılığında meydana gelen gelişmeler ve bununla birlikte internet teknolojisinde yaşanan geniş çaplı gelişmeler yepyeni bir sistemin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu teknolojiye dünya genelinde ise Etkileşimli Televizyon adı verilmektedir. Televizyon standartlarının ve donanımlarının teknolojik olarak ilerlemesi ve edilgen medyanın içine etkileşimliliği getiren internet, video, 3D grafik gibi diğer platformlarla birlikte etkileşimli televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Bachmayer vd. (2010: 76) etkileşimli televizyonu geleneksel televizyon yayıncılığının etkileşimli bilgi ve iletişim teknolojileri ile bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Cauberghe ve De Pelsmacker (2006: 13) ise etkileşimli televizyonu geri dönüş kanallar aracılığıyla izleyicisine televizyon izleme deneyimi üzerinde kontrol imkanı sağlayan, izleyicilerin yayıncı kuruluşlar, içerikler ve diğer izleyicilerle iletişim kurabildikleri televizyon yapısı olarak tanımlamaktadır. Bu ifadelerden yapılabilecek bir çıkarımla etkileşimli televizyon, kullanıcıların çoklu ortam aracılığıyla programın içeriğini kendi beklentileri ve arzuları çerçevesinde kontrol edebildiği, içerikten seçim yapabildiği ve içeriğin zamanını ve akış yönünü değiştirebildiği kişisel televizyon yayıncılığı ve anlayışı olarak ifade edilebilir.

1950'li yılların başlarında televizyon yayıncılığının etkileşimli hale getirilmesi olanaksız görülüyorken (Ursu, 2010: 29), 2001 yılına gelindiğinde etkileşimli televizyon yayınlarını kullanan kişi sayısının altı milyona ulaşmasıyla (Uysal, 2007) bu yeni akıllı televizyon sistemi tüm dünyanın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Dünya genelinde etkileşimli kutulara sahip müşteri sayısı, elli milyona yaklaşmaktadır (Aytekin vd., 2009: 9). 2014 yılında bu sayısının yüz milyonu aşacağı tahmin edilmektedir. Etkileşimli televizyon yayıncılığının bu denli dikkat çekmiş olmasını Robinson vd. (2014: 123), günlük yaşamlarında elektronik olarak daha etkileşimli hale gelen bireylerin duygularını harekete geçirmesine, görsellik anlamında sürükleyiciliğe sahip olmasına ve amaca uygun hizmetlere hızlı yanıt vermesine bağlamaktadır.

Televizyon standart ve donanımların teknolojik olarak ilerlemesi ile birlikte etkileşimli televizyon tek-yönlü-iletişim anlayışı yerine iki-yönlü-iletişim akışını da beraberinde getirmiş ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin açılmasını sağlamıştır. Etkileşimliliğe izin veren yeni iletişim teknolojileri telefon, internet ve televizyon teknolojilerini birleştirerek eşzamanlı olarak tek kaynaktan tüm iletişim ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamaktadır. İlk uygulamaların ortaya çıkışından sonra önemli bir yardımcı birim etkileşimli televizyona eklenmiştir. Bu parça set-üstü aparatdır (set-top box). İşlevselleştirilebilen veri ve enformasyonlar alternatif kablo teknolojileri ve sıkıştırma teknikleri kullanılarak set üstü aparatlara iletilmektedir. Uydu alıcısı ya da modem gibi hareket eden set üstü aparatlar gelen yayınları hızlı, kaliteli bir şekilde kullanıcıya ulaştırmakta ve ekran karşısındakilerin içerikle ilgili taleplerini yerine getirmek için gerekli düzenlemeleri yapmaktadır. Özellikle Kişisel Video Kayıt (PVR- Personal Video Recorder), Ağ Tabanlı Kişisel İçerik Kaydı (nPVR), Kaydedilmiş Televizyon Yayınlarını Zaman Sınırı Olmadan İzleme (TSTV-Time Shifted TV, TVOD- Transactional Video on Demand) gibi etkileşimli televizyon yayıncılığına eklenen kişiselleştirme özellikleri ile izleyicinin sadece içerik seçiminde değil aynı zamanda zamanlama ve dağıtım biçiminde de kendi bireysel menüsünü oluşturma olanağı sağlamaktadır (Bennet ve Strange, 2011: 41). Altay'a (2008: 92) göre televizyon yayınlarında dönüşüme olanak sağlayan geniş bant teknolojisi ile bireysel ihtiyaçlara cevap verebilecek içeriklerin sunulmasını mümkün hale getiren etkileşim televizyon yayıncılığı, televizyonu kişiselleştirilmiş bir iletişim aracına dönüştürmektedir. Eğlence ve iletişim servislerini, birçoğu mobil olmak üzere farklı yeni cihazlarda birleştiren etkileşimli TV, video içeriğinin kişiselleştirilmesini sağlayarak, içeriklere herhangi bir yerde ve zamanda erişilebilmesini mümkün kılmıştır.

Roibas ve Johnson (2010: 707) etkileşimli televizyonun şemsiye bir kavram olduğunu ve altında arayüz ile kullanıcı etkileşimliliğini sağlayan birbirinden çok farklı uygulamaların yer alabileceğini belirtmektedir. Yeni bir iletişim ortamı olan ve kendi üzerinde yaşanan gelişmelerle beraber Yüksek Tanımlı Televizyon (High Definition TV-HDTV), Web TV, IPTV (İnternet Protokollü Televizyon) ya da collaboraTV gibi farklı isimlerle anılmaya başlayan etkileşimli televizyonu diğer medya türlerinden ayıran temel niteliklerinden biri de internetten sonra, dünyada en hızlı yaygınlaşan sistemlerden biri olmasıdır

(Tarigopula, 2008: 1). Etkileşimli televizyon yayıncılığının başarıyla yaygınlaşabilmesi için, pasif bir izleyici konumdan aktif konuma geçen izleyici beklentilerini anlayarak izleyicilerin seçim yelpazesinin genişletilmesinin hedeflenmesi, yayınların giderek etkileşimli bir boyut kazanması amacına hizmet edebilmek için kişiye özel abonelik sistemlerin geliştirilmesini sağlamak, ayrıca zamanı ve teknolojiyi doğru kullanabilmek gerekir.

Yeni teknolojik donanımlara sahip iletişim uygulamaları, geleneksel kitle iletişim araçlarının klasik yapısını da değiştirmektedir. İçinde yaşadığımız yirmibirinci yüzyılın ilk çeyreğinde kişilerin, televizyon yayıncılığında genişbantlı internet erişim ağı ve mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimli eylemlerle sürekli iletişim halinde olduklarını söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve hızlı enformasyon akışı sayesinde kişilerin sayısal medya kültürüne katılarak, yeni biçimler oluşturması ve yeni deneyimler yaşaması sağlanmaktadır (Hobbs, 2010: 15). Bu tarz iletişime uygun yeni iletişim deneyimlerine aracılık eden uygulama biçimleri, merkezi bir enformasyon üreticisi tarafından kontrol edilebilen ve tek tip içeriğin kitlelere dağıtıldığı geleneksel kitle iletişim araçlarından sunulan içeriği ters yüz eden, kendisiyle tümleştiren iş modellerinin üretilmesine olanak vermektedir. Catch up TV, Video on Demand, Music on Demand ve Personal Video Recorder gibi yeni tekniklerle kitle iletişim araçları geleneksel hiyerarşileri ve sınırlamaları aşarak, kendini bireysel taleplere uyarlamak durumunda kalmaktadır (Baştan, 2009: 2). Bu nedenle etkileşimli iletişim ortamlarının başarıya ulaşmasında önemli faktörlerden birisi de, yayınlanacak içeriğin kalitesi ve zenginliğidir.

Etkileşimli TV'nin gerçek anlamda diğer yayıncılık yöntemlerine alternatif olabilmesi için gerekli olan en önemli araçlardan birisi içeriktir. Bu nedenle, başarılı bir etkileşimli servis için sadece altyapı kurmanın ve izleyiciye güzel arayüzler sunmanın yeterli olmadığı, başarıya ulaşmada en büyük kozun içerik üretmek olduğu düşünülmektedir (Bayrak, 2008: 175). Bu durum etkileşimli televizyon konusunda ciddi anlamda içerik üreticilerinin etkin olabileceği bir yapının ortaya çıkacağını göstermektedir. Ünalı'ya (2010) göre, dağıtım kanallarına sahip olan televizyon şirketleri mevcut dağıtım

yapılarını kullanarak etkin olamayacakları için içerik arayacak hale gelecekler, dolayısıyla içerik üreticiler önem kazanacaktır.

Kim'e (2009: 543-544) göre yeni medya çalışmalarında ticari, mühendislik ve hukuki özellikler başta gelmektedir; fakat bu özellikler yeni medya çalışmaları için önemli bir problem değildir. Yeni medyanın en önemli problemi, teknolojinin tarihsel ve yenilik kısmını birleştiren içeriğidir. Bundan dolayı etkileşimli televizyon yayıncılığı için içerik geliştirmenin, diğer bir ifade ile kullanıcılara rağbet gösterecekleri içeriklerin sunulmasının sistemin gelişmesine sağlayacağı katkıları araştırmak önemlidir.

Yeni medya çalışmalarının ve sayısal kültürün temel kavramlarından biri etkileşimliliktir. Araştırmaların birincil amacı etkileşim olduğunda geleneksel medya çalışmaları için büyük bir zorluk ve mahrumiyet ortaya çıkmaktadır. Yirminci yüzyıl kitle iletişim araçları ile ilgili geleneksel yaklaşımların güncel iletişim araçlarının oluşturdukları yeni oluşum ve kavramları yorumlamada zayıf kalmasının temel nedeni, geleneksel yaklaşımların tarih boyunca tek yönlü ileti modeline göre yapılandırılmış olmalarıdır (Napoli, 2008: 11). Dolayısıyla farklı bir medya matrisinin (dizeyinin) inşa edilmesine ön ayak olan internet, sayısal televizyon ve mobil cihazlar etrafında oluşan yeni yönelimler ve yapısal değişiklikler kitle iletişimindeki birçok model ve kavramların yeniden gözden geçirilme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Jensen, 1998: 187 ve Kioussis, 2002: 355). Medyanın önemini değiştiren bu eleştirel anlayış, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkileri ya da insanların medyayı hangi amaçla kullandıkları gibi geleneksel sorulara yanıt aramamaktadır. Son on yılda iletişim bilimlerindeki yeni yönelim, etkileşimliliğin neden olduğu olguları anlamlandırmaktır. İnternet çağının başlangıcından beri etkileşimliliğin neden olduğu olguları tanımlamaya ve anlamlandırmaya yönelik çalışmalar iletişim bilimlerin temel konuları arasında yer almaktadır (Van Dijk ve De Vos, 2001: 447-448 ve Chung ve Yoo, 2008: 376).

Rafaeli (1988: 121) etkileşimliliği, araç merkezli yaklaşımların tersine, iletişimin dinamik bir süreci olarak tanımlamanın, kullanıcı, ortam ve içerik arasındaki etkileşimlilik yolculuğunun kapsamlı olarak açıklanabilmesi açısından önem kazandığını belirtmektedir. Rafaeli'ye (1988: 111) göre etkileşimlilik, temel bir niteliğin algılanması

sürecinde, bir dizi içerisinde yer alan mesajların birbiri ile ilişkili olması ve özellikle müteakip mesajların önceki mesajlarla ilişkili olma durumunun göz önüne alınmasıdır. Bu tanımlamada asıl ölçüt iletişimin yönüyle ilişkilidir. Etkileşimlilik, karşılık verebilme yetkisi ile birbirleriyle ilişkili bir dizi geribildirim eylemi sürecinde anlam değişikliğinin yaşanmasıdır.

Krotz (2009: 27) ve Hjarvard (2008: 113), etkileşimli ortamlar aracılığıyla değişen deneyimlerimizin yol açtığı hareketliliği, Medya'nın İçselleştirilmesi "Mediatization" olarak adlandırmaktadır. Yirminci yüzyılın son dönemlerinde ortaya çıkan etkileşimlilik, enformasyon toplumunun yanibaşında anılan kavramlardan biridir. Finnemann'a (2011: 84-85) göre, makro düzeyde bütün toplumlar, sayısal medyanın etkileşimli olma potansiyeli ile dördüncü matristen, beşinci matrise doğru bir hal değişikliği içerisinde. Bu aşama, geleneksel medyanın kendisini internete, mobil hizmetlere ve etkileşimli lokasyona duyarlı iletişim ortamlarına dönüştürdüğü bir yapıdır. Bruns'a (2008: 23) göre bu matriste geleneksel medya araçları içerisinde seçim yapan ve dinleyici, okuyucu ve izleyici olarak yer alan kişiler aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla üretici, kullanıcı ve gönderici olarak da konumlanmaktadır. Böylece günlük yaşamda uyguladıkları pratikleri kendilerine ait katılımcı profilleriyle birlikte çevrimiçi platformlara taşımaktadırlar (Van Dijck, 2013: 6).

Yukarıda sözü edilen kavramlar çerçevesinde bu çalışmada, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik etkileşimli bir modelin tasarlanabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda Etkileşimli İletişim Modeli ve Medya'nın İçselleştirilmesi Kuramı temelinde desenlenecek Etkileşimli Televizyon Modeli; sistemde yer alan etkileşimli içeriklerin, çağın gerekliliklerine ve izleyici gereksinimlerine uygun olarak tasarlanmasında ve geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır.

Öte yandan, ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik geliştirme konusunda bilimsel çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada yirmi birinci yüzyılın bilimsel gelişmişliği ve yaşamın hızına ayak uydurabilmek için farklı özellikleri bir araya getiren Medya'nın



İçselleştirilmesi Kuramı ve Sheizaf Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli bağlamında etkileşimli bir modelin nasıl tasarlanması gerektiği sorusuna yanıt aranacaktır.

## **1.2. Amaç**

Bu araştırmanın temel amacı; etkileşimli televizyon içeriklerinin tasarımına yönelik etkileşimli bir sistemi Medya'nın İçselleştirilmesi Yaklaşımı ve Etkileşimli İletişim Modeli doğrultusunda tasarlamak ve uygulamaktır. Bu bağlamda söz konusu modelin oluşturulabilmesi için çalışmanın alt amaçlarını Etkileşimli İletişim Modeli ve Medya'nın İçselleştirilmesi Kuramı çerçevesinde şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Etkileşimli televizyon içeriklerine özgü tasarım ilkelerini tanımlanmak
- Etkileşimli televizyon yayıncılığı için belirlenen genel tasarım ilkelerinin hangi yönlerinin hangi tarz programları geliştirdiğini saptamak
- Uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen tasarım ilkelerine bağlı olarak etkileşimli televizyon modelinin nasıl tasarlanması ve uygulanması gerektiğine odaklanmak

## **1.3. Önem**

Bu çalışmanın alanyazın açısından önemi, etkileşimli televizyon programcılığına ilişkin çalışmalara katkı sağlamasıdır. Etkileşimli televizyon alanında tüketici beklentileri, iş model ve servis düzenlemeleriyle ilgili yayınlar dışında akademik çalışmalar azdır (Bouwman vd., 2008: 23). Bu bağlamda, uluslararası gerçekleştirilecek bu çalışmayla alanyazına katkıda bulunmuş olacak, etkileşimli televizyon alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için veriler elde edilmiş olacaktır.

Çalışmanın araştırmacı için önemi etkileşimli yayıncılıkta önemli sorunlardan birini oluşturduğu düşünülen “içerik belirleme” konusuna vurgu yaparak farklı bir çalışma zeminine öncü olmaktır. Genellikle etkileşimli televizyonun teknik ve ekonomik boyutunun ele alındığı çalışmalardan farklı olarak, içerik belirlemede uzman kişilerin vereceği bilgilerin irdelenmesi bu alandaki çalışmaları zenginleştirecektir. Ayrıca,

uzmanlarla yapılan görüşmeler, etkileşimli televizyonun doğasının anlaşılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları etkileşimli televizyon dağıtıcı ve üretici firmalar açısından da önemlidir. Araştırma sürecinde etkileşimli televizyon içeriklerine özgü ilkelerin tespit edilmesi ve bunlara dayanarak ortaya konması öngörülen model tasarımının gelecekte içerik üreten şirketler ve televizyon kuruluşları için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. Sınırlılıklar**

Bu çalışmada elde edilen verilerin analiz ve yorumları aşağıdaki yönlerle sınırlı tutulmuştur:

- i) Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca desteklenen 1402E028 numaralı proje kapsamında belirtilen (24 Ay) süre ile sınırlıdır.
- ii) Araştırma etkileşimli televizyon yayıncılığı için öne sürülen genel ilkeler doğrultusunda etkileşimli televizyon yayıncılığıyla ilgili bir model önerisinin sunulmasıyla sınırlıdır. Etkileşimli televizyon yayınlarıyla ilgili olarak veri toplanması, veri sıkıştırılması, veri iletimi ve arayüz belirlenmesi gibi mühendislik konularına yalnızca etkileşimli televizyon yayıncılığı düzeyinde değinilecektir.
- iii) Çalışma iletişim kuramlarından Medya'nın İçselleştirilmesi Kuramı ve Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli doğrultusunda temellendirilmiştir.
- iv) Bu çalışmanın araştırılması Medya'nın İçselleştirilmesi ve Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli çerçevesinde geliştirilen veri toplama aracılığıyla 09 Kasım 2014 – 15 Aralık 2014 arasında yapı

yapılandırılmış bireysel görüşmeler ile alınan uzman görüşleri ile yapılmıştır.

- v) Etkileşimli televizyon çalışmalarının yaygınlaştığı ülkeler arasında olan Hollanda, ABD, Avustralya, Singapur ve Türkiye'den çalışmaya katılmayı kabul eden etkileşimli televizyon konusunda uzman kişilerin görüşleri alınmıştır.
- vi) Uluslararası boyutta gerçekleştirilecek araştırmada uzmanların vereceği yanıtların doğru olduğu varsayılmaktadır.
- vii) Etkileşimli Televizyon konusunda gelişmeleri yakından takip eden ve Türkiye'deki çalışmaya katılmayı kabul eden uzmanların görüşleri yurtdışında çalışmaya katılan uzmanların görüşleri ile sentezlenmiştir.
- viii) Bu çalışma, araştırmanın sonunda ortaya çıkacak öngörü ile sınırlıdır.

## 1.5. Tanımlar

Bu çalışmaya özgü olarak kimi özel kavramlar için verilen karşılıklar şöyle tanımlanabilir.

**Etkileşimli Televizyon:** Etkileşim, kişiselleştirme ve sayısallaştırma olmak üzere üç karakteristik özelliği biraraya getiren bilgisayar teknolojilerinin televizyon ile yakınlaşmasıyla, izleyicilerin yayıncı kuruluşlar, içerikler ve diğer izleyicilerle iletişim kurabildikleri televizyon yayıncılığıdır (Geerts ve De Groff, 2009: 595).

**Geleneksel Televizyon:** 1950-2000 yılları arasında kullanılan televizyon sistemidir (Lotz, 2014: 22).

**İçerik:** İletilmek istenilen düşünce, duygu, anlam ve değer fiziksel bir ortam aracılığıyla (gazete, televizyon, radyo, animasyon gibi) kendini gösterme yoludur (Kesim, 2013: 32).

**Sentez:** Yalından karmaşık olana, zorunludan olasıya, ilkedden onun uygulanmasına, genel yasadan bireysel duruma, nedenden etkiye, öncülden varılan sonuca giden düşünme biçimi (Türk Dil Kurumu, 2014<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu, (2014). Sentez. <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option> (Erişim tarihi: 21.02.2014).

## 2. Alanyazın

### 2.1. Tanım Olarak Etkileşimlilik

İletişim bilimleri açısından önemli bir yer tutan etkileşimlilik kavramının özelliklerinin daha iyi anlaşılması için ilk önce tanımının yapılması doğru olacaktır. Quiring'e (2009: 899) göre, yirminci yüzyılın son dönemlerinde etkileşimli teknolojilere yönelik büyük çaptaki eğilim ile birlikte etkileşimlilik terimi de kendisine yakın olan etkileşimli ve etkileşim kavramlarıyla birlikte tanımlanmakta ve söz konusu terimlerle ilgili akademik dilde bir anlam bulanıklığı yaşanmaktadır. Bu nedenle, Yüzer'e (2013: 57) göre daha iyi bir kavrayış için etkileşim, etkileşimli ve etkileşimlilik terimlerinin tanımlanması gerekmektedir.

'Etkileşim (interaction)' kelimesi, inter "arasında" ve action "hareket etme ya da etkileme" anlamına gelen iki kavramdan oluşmakta ve karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılmaktadır (Varey, 2004: 141). Bu bağlamda, etkileşimin ortaya çıkışında çoklu ortam unsurlarına kanalize olmuş web siteleri, bilgisayar yazılımları, çevrimiçi hizmetler ve öğrencilerin öğretene ile diyaloga girdiği eğitim ortamları gibi birbiriyle iletişim halinde olan araç, eylem ya da katılımcının varlığı söz konusu olmaktadır.

'Etkileşimli (interactive)' terimi ise, etki alan iki ya da daha fazla kişi ya da nesne-arac arasındaki karşılıklı ilişki anlamına gelmektedir (OxfordDictionary, 2013). Terim kişi-kişi, kişi-arac ya da arac-arac arasında gerçekleşen etkileşimli süreçleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Aynı terime bilgisayar ortamlarında özel bir anlam da yüklenmektedir. Bu özel anlama göre terim, kullanıcı girişleri ve etkileşimli arayüzler ile kullanıcı arasındaki iletişim akışını ifade etmektedir (OxfordDictionary, 2013). Bu tanımlama açısından etkileşimli terimine, iletişim sürecinde katılımcıların girdilerine bir çıktı ile yanıt verebilen teknolojiye dayalı sistemleri niteleyen bir terim olarak bakmak mümkündür. Örnek olarak etkileşimli televizyon açısından etkileşimli sözcüğü, kullanıcı taleplerini teknik olarak karşılayan ortamı/aracı ifade etmektedir.

‘Etkileşimlilik (interactivity)’, en yalın haliyle iki ya da daha fazla katılımcının iletişim aracı ve mesaj üzerinde eşzamanlı olarak etkileşime geçerek iletilerin akışını yönlendirebilmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Liu ve Shrum, 2002: 54). The Merriam Webster Dictionary (2013) sözlüğünde etkileşimlilik, (a) karşılıklı olarak hareket etme (b) telefon, kablolu televizyon ya da bilgisayar gibi etkileşimli ortamlar aracılığıyla kullanıcının etkileşimli sürece katılması olarak tanımlanmaktadır. Richards’a (2006: 532) göre bu tanımlardan yola çıkarak etkileşimliliği hem iletişim aracının bir özelliği hem de birbirine bağlı bir dizi enformasyonun üretimi ve paylaşımı olarak formüle etmek etkileşimli iletişim çalışmaları için etkili bir yol olabilir. Dolayısıyla terim kullanıcıdan gelen iletilere tepki verebilen etkileşimli ortamları akla getirmekle birlikte (Bietz, 2008: 1 ve Andrejevic, 2009: 36) bir içeriği, bir diyalogu veya bir faaliyeti de niteleyebilmektedir. Ancak etkileşimlilikle ilgili çoğu çalışmada bu iki anlamdan sadece birine odaklanıldığı görülmektedir.

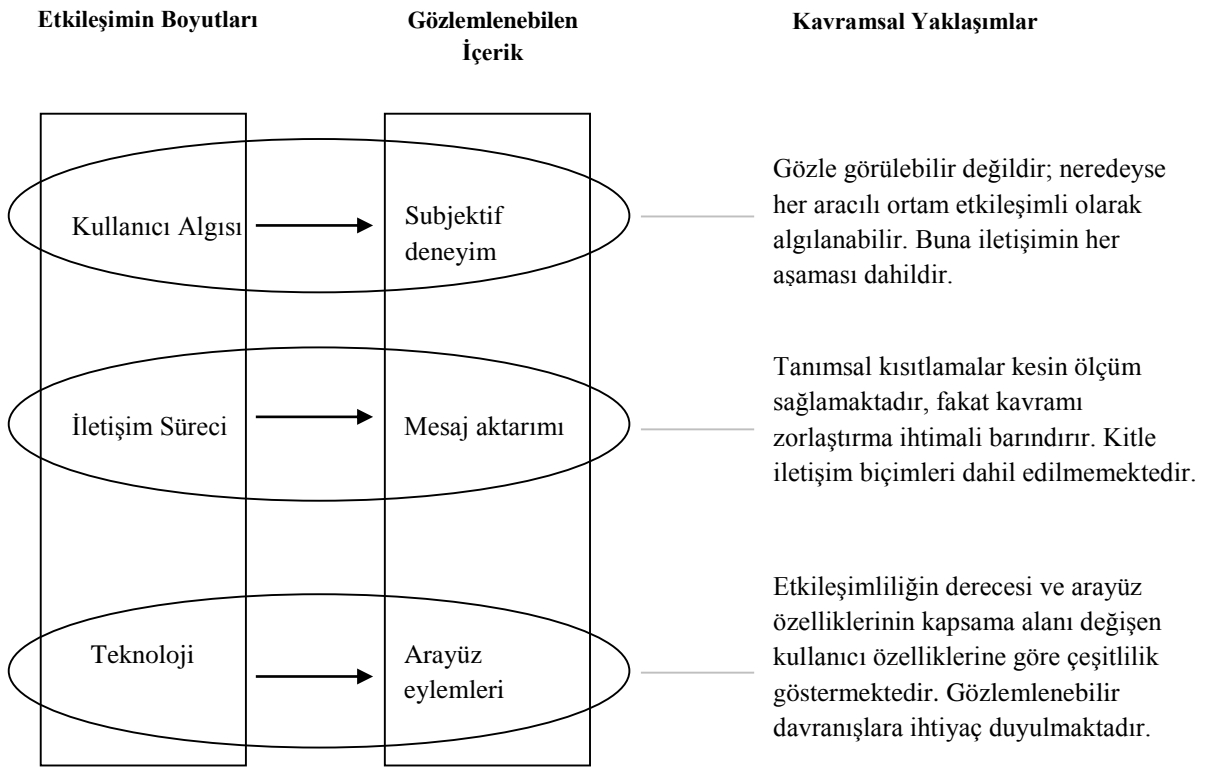
Etkileşimlilik kavramı iletişim bilimlerinde önemli bir yere sahiptir. Kavramın iletişim bilimlerindeki pek çok tanımı, etkileşimli olma özelliği taşıyan araçların, içeriklerin, süreçlerin veya sistemlerin genel özelliğini ya da işlevini ifade etmektedir. Etkileşimlilik, iletişim sürecinde katılımcının ne kadar sıklıkla etkileşime geçtiği durumu ifade eden “süre”, iletişim aracının araştırma motorları, “kendi editörün ol” ve çoğul yayıncılık gibi özelliklerle katılımcısına sağladığı potansiyel etkileşimlilik düzeyini yansıtan “kullanıcı kontrolü” ve seçimlerin devam edecek olan olayları ne kadar etkilediğini belirten “iletişimin yönü” olmak üzere üç temel değişkene dayanmaktadır. Aracılı etkileşimli iletişimde bu değişkenlerden özellikle ilk iki değişkenin az oranda bulunması ve kullanıcının içeriği veya içerik kullanma deneyimini değiştirebilme rolünün düşük olması, bu sunumun etkileşimlilik düzeyinin az olduğunu göstermektedir (McMillan ve Hwang, 2002: 30).

### **2.1.1. Alanyazında etkileşimlilik üzerine yapılan başlıca tanımlar ve yaklaşımlar**

Etkileşimlilik terimi başlangıçta bilgisayar bilimlerinin ve sosyolojinin temel terimlerinden biriyken, 1980'li yılların sonunda iletişim teknolojilerinin bilgisayarlı sistem ve uygulamalarla iç içe geçmesi, terimi iletişim alanında da giderek daha fazla kullanılan genel bir terminolojinin ve teknoloji kökenli ilerlemenin anahtar kavramlarından birine dönüştürmüştür (Heeter, 1989'dan aktaran Quiring ve Schweiger, 2008: 148). McMillan'a (2006: 207) ve Kioussis'e (2002: 356) göre, etkileşimlilik teriminin önemi, özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni iletişim teknolojilerin neden olduğu yeni olguları çözümlenebilmek için mevcut iletişim teorilerinin yeniden değerlendirilmeye başlandığı dönemde Rafaeli (1988), Heeter (1989) ve Schultz (2000) gibi araştırmacıların dikkatlerini çekmesiyle artmıştır. McQuail (2010: 39) yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeteneklerle tasarlanan iletişim biçimlerinin, geleneksel iletişim teorilerinin sınırlarını alt üst ettiğini belirtmektedir. Etkileşimli iletişim uygulamaları web tabanlı sistemler aracılığıyla doğrusal olmayan anlatımı ve etkileşimli kişiselleştirilmiş içeriği ile geleneksel kitle iletişim araçlarının içerik bekçisi olarak sahip olduğu rollerini kaybetmesini sağlamakta (Balasubramaniam, 2009: 28), içerikleri katılımcının beklenti, zevk ve gereksinimlerine göre sunabilmekte ve daha çok tercih sebebi olmaktadır. Internet World Stats'ın (2013) verilerine göre, dünya toplam nüfusunun yaklaşık yedi milyar olduğu 2012 yılı itibariyle dünyada iki milyar dört yüz milyon kişi internet kullanmaktadır ve bunların yaklaşık % 41'i ise Facebook kullanıcısıdır.

Alanyazında herkesin üzerinde anlaşmaya vardığı kesinleşmiş bir etkileşimlilik kavramı bulunmamaktadır. Etkileşimlilik kavramının uygun bir tanımının yapılması noktasında farklı yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar (Rogers, 1986: 34; Jensen, 1998: 191-192; Downes ve McMillan, 2000: 157) araştırmalarında etkileşimlilik kavramına teknolojiye dayalı sistemler açısından yaklaşmaktadır. Teknolojiye dayalı sistemlere göre kullanıcının taleplerine bir çıktı ile yanıt verebilen teknolojilerde etkileşimlilikten söz edilebilir. Kimileri de (Van Dijk ve De Vos, 2001: 447; Bucy ve Tao, 2007: 647 ve Sundar ve Bellur, 2010: 2248) kavramı teknolojik bir araç aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimsel bir süreç olarak ele almaktadır. Burada iletişime katılanların

süreç içerisindeki paylaşımları diğer bir ifadeyle iletişimsel olarak değiştirdikleri önem kazanmaktadır. Bununla birlikte etkileşimlilik kavramını kullanıcı algılarına göre tanımlayan başka yaklaşımlar da (Quring, 2009: 901; Song ve Zinkhan, 2008: 101) bulunmaktadır. Kullanıcı algıları doğrultusunda etkileşimlilikte, sistemin ya da aracın içerdiği iletişimsel paylaşım, mekansal yönetim, duyumsal fazlalık gibi sistem bileşenlerinin neden olduğu tutum ve algılara yoğunlaşmaktadır. Ampirik çalışmalarda, etkileşimliliğin hem bir aracı tanımlamak için bağımsız bir değişken hem de insanların algılarını ölçen bağımlı bir değişken olarak tanımlandığı görülmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi Bucy etkileşimliliği kullanıcı algısı, iletişimsel süreç ve teknolojiye dayalı sistemler olmak üzere üç farklı kategorinin yer aldığı bir diyagram içerisinde göstermektedir.



Şekil 1. Bucy'nin Etkileşimliliğin Boyutlarını Gösteren Diyagram'ı

**Kaynak:** Bucy, 2004: 376.



Bucy'nin şemasında, subjektif deneyim ölçeği üzerine yapılan ilk sınıflandırmada kullanıcı algısına odaklanılmaktadır. Kullanıcı algısı, etkileşimliliği katılımcıların araca veya içeriğe yönelik takındıkları bilişsel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer sınıflandırma iletişim süreci üzerine odaklanmaktadır. Bu sınıflandırmada etkileşimlilik mesaj aktarım özelliği olarak nitelendirilmektedir. Son sınıflandırma ise teknolojiye odaklanmakta ve bu sınıflandırmada etkileşimlilik bir iletişim aracının işlevsel özelliği olarak ele alınmaktadır.

### ***2.1.1.1. Teknoloji odaklı yaklaşımlar***

Kiousis (2002: 370) geribildirim olukça kısıtlı olması nedeniyle etkileşimlilik düzeyinin düşük olduğu geleneksel medya araçlarının aksine, kullanıcılarına içeriği değiştirebilme veya tasarlayabilme olanağı sağlayan bilgisayar, sayısal iletişim, video konferans, sanal gerçeklik ve internet siteleri gibi yeni iletişim teknolojilerini etkileşimli ortamlar, Van Dijck (2009: 49) de bu ortamları kullanan katılımcıları ortak yaratıcı (co-creatör) ve üretici (producer) olarak isimlendirmektedir. Dolayısıyla etkileşimli ortamlar, içerik üzerinde sahip olduğu gücü kullanıcılarına geri vererek, kişilerin içeriklerin üretimi ve değişiminde ana sürücü olarak yer almasını sağlamaktadır.

Kiousis ve Van Dijck gibi Sundar ve Bellur (2010: 2248) da tanımlarında sadece teknolojinin etkileşimli bir potansiyel sunduğunu ve kullanıcının da kendisine sunulan bu yeteneği kullanması gerektiğini söylemektedirler. Etkileşimliliğin tanımını yaparken arayüz yeteneği, içerik ve rol değişimini belirleyici unsurlar olarak ele alan Sundar ve Bellur (2010: 2248) daha gelişmiş donanımlara sahip etkileşimli arayüzlerin kullanıcılarına daha zengin deneyim sunduklarına dikkat çekmektedir. Bu yüzden etkileşim tekniklerinin yelpazesinin genişlemesiyle kullanıcı iletişim sistemi üzerinde daha yüksek kontrole sahip olmakta ve kullanıcının etkileşimli ortam ile arasındaki iletişim döngüleri genişlemektedir. Şekil 2'de, cover-flow<sup>2</sup> ve mouseover<sup>3</sup> özelliklerine sahip bir web sitesi kullanıcılarına birden fazla alternatif uygulama sunması nedeniyle

---

<sup>2</sup> Cover-flow: Resim, müzik ve belgelerdeki geçişlere efektler vermeye yarayan üç boyutlu grafik arayüzü özelliğidir (wikiturk.net, 2012).

<sup>3</sup> Mouseover: Grafik arayüzlerde, farenin üzerinden geçmesi ile imgenin değişmesini sağlayan teknik (techopedia, 2013).

linear sistemlere göre yüksek etkileşimli ortamlar olarak değerlendirilmektedir (Sundar ve Bellur, 2010: 2249).

## What Hooks Us

Addictions in America change over time. Here's a look at what we're battling now



### Şekil 2. Mouse over ve Cover-flow Kombinasyon Örneği

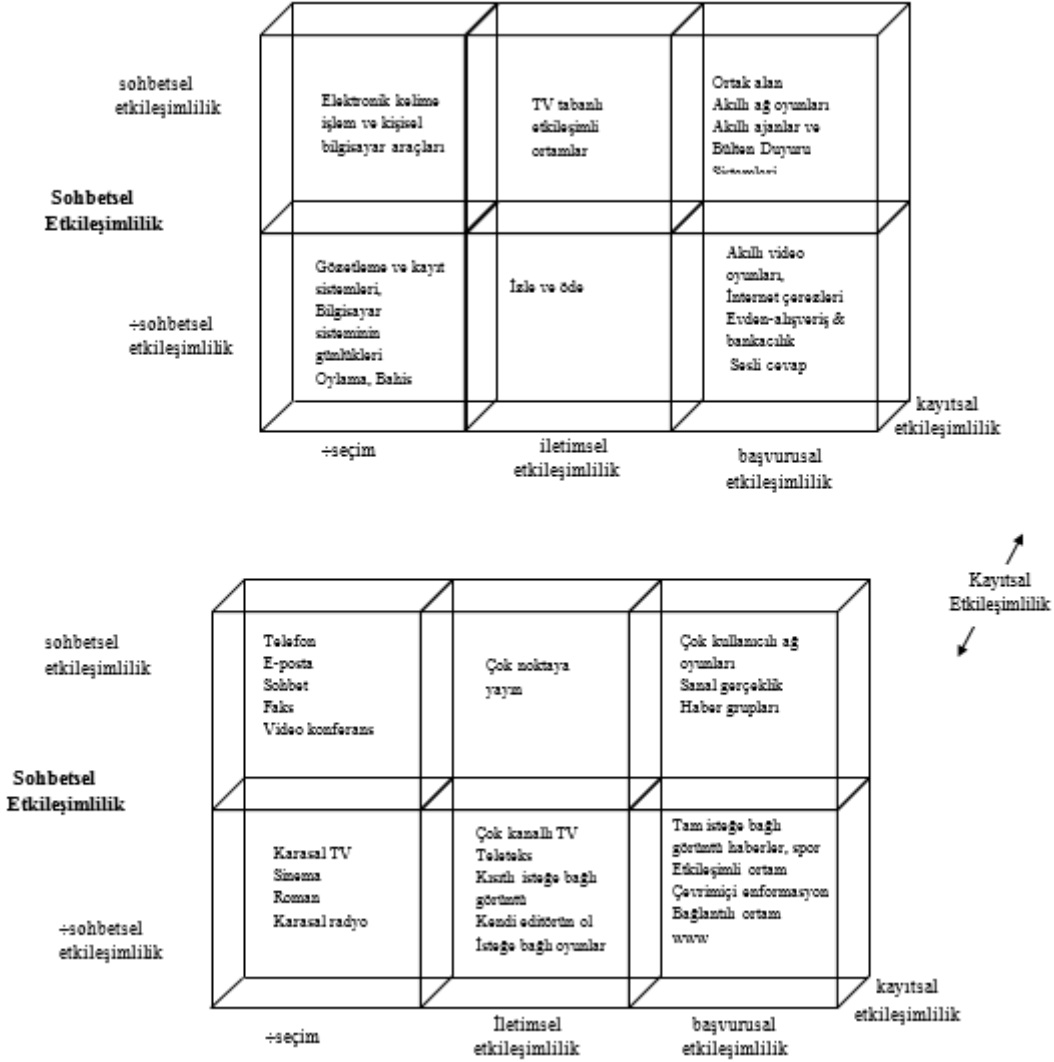
**Kaynak:** Time, 2012<sup>4</sup>. [www.time.com](http://www.time.com) (Erişim tarihi: 20.12.2012)

Etkileşimlilik, arayüz ile kullanıcı etkileşimliliğini sağlayan bir iletişim aracı içerisinde sisteme dönüşmektedir. Bundan dolayı sistemin özelliklerini göz önünde bulundurarak arayüzün istenilen özellikleri taşıması, çok yönlü ve uygun ayrıntı seviyesinde olacak biçimde oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle etkileşimli televizyon mantığına uygun olarak hazırlanabilecek içeriklerde görsel ve metinsel içeriklerin televizyon ekranlarına uygun olarak oluşturulması algısal deneyimin derinliğini ve genişliğini maksimum seviyeye çıkarabilme kapasitesi açısından önem kazanmaktadır.

Benzer bir teknoloji odaklı iletişim tasarımı da Jensen tarafından verilmektedir. Jensen (1998: 201) etkileşimliliği, “kullanıcısına aracılı iletişimin biçimi ve/veya içeriği üzerinde etkide bulunabilmesine fırsat tanıyan bir iletişim aracının potansiyel yeteneğinin ölçüsü”

<sup>4</sup> Time (2012). [www.time.com](http://www.time.com) (Erişim tarihi: 20.12.2012).

olarak tanımlamaktadır. Şekil 3'te yer alan Jensen'in modelinde iletişim araçlarının etkileşimlilik düzeyleri açıklanmaktadır.



Şekil 3. Jensen'in Etkileşimlilik Küpü: Etkileşimliliğin Üç Boyutlu Örnekli Sunumu

**Kaynak:** Jensen, 1998: 202.

Jensen, bir iletişim aracının etkileşimli olup olmadığını değerlendirebilmek için Bordewijk ve Kaam'ın Enformasyon Trafığı kavramlarını (iletimsel, başvurusal, kayıt ve sohbet) kullanmayı önermektedir (1998'den aktaran Van Dijk ve De Vos, 2001: 447). İletişim bilimlerinde kontrol boyutunun önemi, iletişim aracının merkezi rolü ile açıklanmaktadır. Dizeyin merkezinde bilgiyi kimin sağladığı ve içerik açısından bilginin

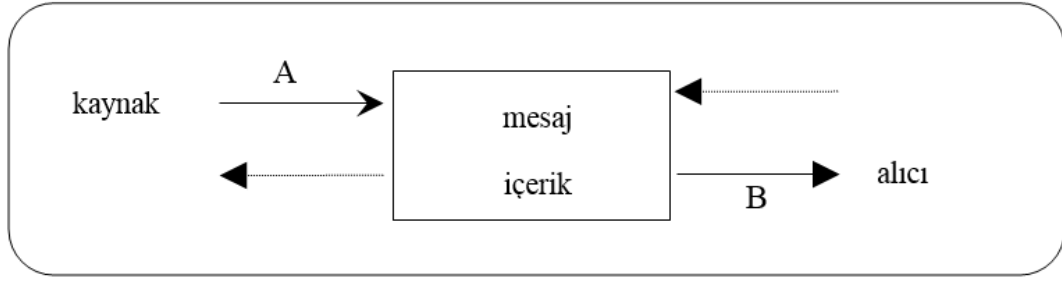
dağıtımını kimin kontrol ettiği olmak üzere iki kavram bulunmaktadır. Jensen bu iki değişkene bağlı olarak dört farklı iletişim boyutu tanımlamıştır (1998: 201).

- (1) Eğer bilgiyi üreten bir merkez ise ve bilginin kontrolü de bu merkez tarafından yapılıyorsa *iletimsel etkileşimlilik* tipinde bir iletişim söz konusudur. İletimsel etkileşimlilikte, tek yönlü bir iletişim kanalı vardır ve kullanıcının bir istemde bulunma imkanı olmaksızın sadece enformasyon akışı içerisinde seçim yapmasına olanak tanıyan iletişim aracının özelliğidir. Teleteks, veri yayıncılığı ve geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığı buna örneklerdir.
- (2) Eğer bilgi sağlayıcısı bir merkez ise, ama bir iletişim sistemindeki bilgilerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına kullanıcılar karar veriyorsa, *başvurusal etkileşimlilik* söz konusudur. Kullanıcılar bilgiyi sağlayan merkeze önceden üretilmiş enformasyonun içinden seçtikleri birtakım bilginin kendilerine iletilmesi için istekte bulunabilmektedir. VoD, CD-ROM ansiklopediler ve evden alışveriş buna örnek olarak verilebilir.
- (3) Eğer enformasyonunun üretimi ve dağıtımını kullanıcılar tarafından sağlanıyorsa *sohbetsel etkileşimlilik* tipinde bir iletişim söz konusudur. Sohbetesel etkileşimlilikte, kullanıcıya kendi enformasyonunu üretmesini ve sistemdeki içerikleri gerçek zamanlı veya kaydederek daha sonradan kullanmasına imkan veren iki yönlü iletişim modeli söz konusudur. Buna örnek olarak internet aktarmalı sohbet (IRC-Internet Relay Chat), haber grupları ve e-postadır.
- (4) Son olarak, bilginin sağlayıcısı kullanıcılar ise, fakat bilginin işlenmesi ve kontrolü bir merkez tarafından sağlanıyorsa, *kayıtsal etkileşimlilik* söz konusudur. Bu modelde, bilgi sağlayıcısı kullanıcının gereksinimleri ve eylemleri doğrultusunda enformasyon kaydı yapmakta, işlemekte ve bu bilgilerin dağıtımını kontrol etmektedir. Gözetleme sistemleri ve akıllı arayüzler gibi araçları buna örnek olarak verilebilir.

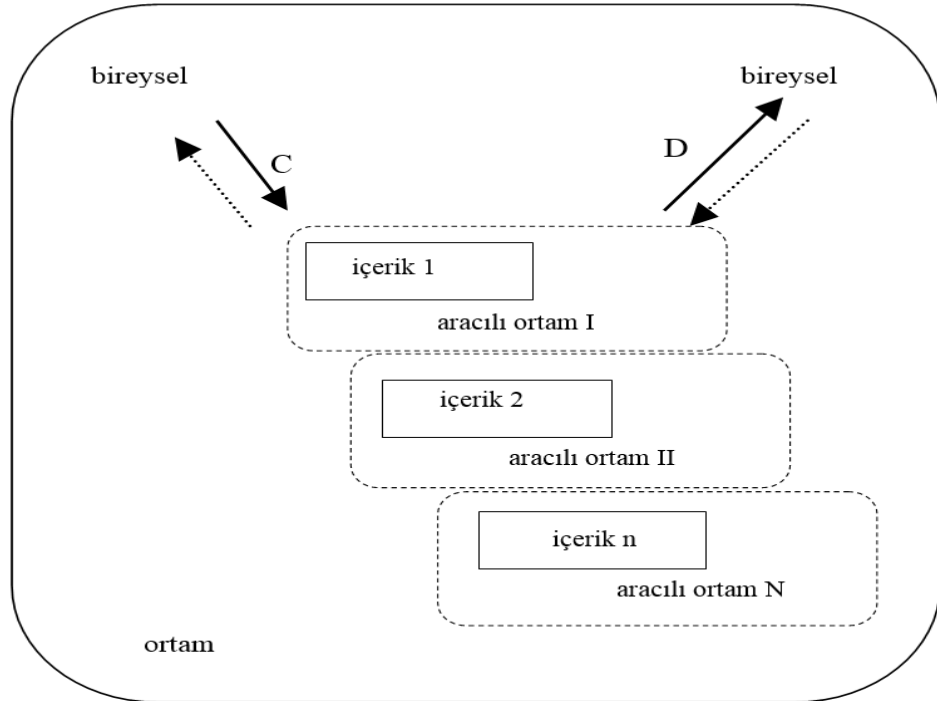
Jensen, modelinde iletişim aracının yeteneği artıkça, boyutlarının da arttığını göstermiştir. Başvurusal ve kayıtsal etkileşimlilik medya araştırmacıları tarafından göz ardı edilmiş modellerdir. Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla beraber iletişimsel etkileşimlilikten diğer üç etkileşimlilik boyutuna geçiş başlamıştır. Hanssen vd. (1996: 67) Jensen'in yaklaşımını bu üç boyut doğrultusunda genişletmişlerdir. Modelde etkileşimlilik kullanıcı, mesaj, araç ve ortam olmak üzere dört yapısal özellikle ilişkilendirilmektedir. Bu boyutlar arasındaki ilişki aracısız/dolayısız (yüz-yüze) ve aracılı/dolayımli (arayüzle) ortamlarda farklılaşmaktadır.

Şekil 4'te gösterildiği gibi aracılı iletişim sürecinde, ortamın özellikleri ile bu ortam bireylerinin ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Kullanıcı yüz yüze iletişimin sınırlı ortamlarına göre aracılı iletişimde daha fazla kişiyle etkileşime geçmektedir. Bu bağlamda etkileşimlilik, enformasyonu paylaşan kullanıcılar tarafından deneyimlenen aracılı çevrelerin oluşumuyla ilgilidir. Bu çevreler, kullanılan sürece ya da aktarılan ortama indirgenmemelidir.

I. Bölüm: yüz yüze iletişim süreci



II. Bölüm: teknoloji ile kurulan yüz yüze iletişim süreci



Şekil 4. Yüz yüze ve aracılı iletişim arasındaki ilişkisel model

**Kaynak:** Hanssen, Jankowski ve Etienne, 1996: 68.

Etkileşimliliği iletişim sürecinde kullanıcının iletişim ihtiyaçlarını kolaylaştırması açısından Ha ve James (1998: 461-463) teknoloji odaklı yaklaşımlara eğlenebilirlik, seçim, bağlanmışlık, bilgi toplama ve karşılıklı iletişim olmak üzere beş farklı boyut eklemiştir.

1. Eğlenebilirlik, sitenin kullanıcının iletişim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesini yansıtmaktadır. Web sitelerindeki oyunlar gibi merak uyandıran cihazları etkileşimin eğlenebilirlik boyutuna dahil edilebilir. Eğlenebilirlik boyutu bir web sitesinin etkileşimlilik potansiyelini sunduğu ölçüde artmaktadır.
2. Etkileşimliliğin seçim boyutu siber ortamda navigasyon, renk, hız, dil ve bilgilendirme özelliklerinin yer aldığı çeşitliliğe ve sayıya göre ölçülmektedir. Seçim boyutu etkileşimliliğin ilk boyutu olan eğlenebilirlikle ilişkilidir çünkü bu boyut etkileşimli iletişim ortamından yararlananların duygusal olarak tatmin edilmesiyle ilgilidir.
3. Bağlanmışlık kavramı ürün, şirket ve ziyaretçiler hakkında geribildirimlerin varlığı ile ölçülmektedir. Web üzerinden ulaşılan metin, görsel-işitsel videolar, animasyonlu grafikler ve eylem, yüz ifadesi gibi sözsüz ipuçlarının yer alması kullanıcının sisteme olan bağlanmışlık duygusunu güçlendirmektedir. Ayrıca bu araçlar kullanıcıların dışarıdaki dünya ile bağlantı kurmasına yardımcı olan unsurlar olarak değerlendirilmektedir.
4. Bilgi toplama boyutu kayıt formları ve sayaç gibi izleme mekanizmalarının varlığı ile ölçülmektedir. Seyircinin ilgi ve bilgi düzeyinin etkisine göre site tarafından sunulan etkileşimlilik faktörleri yenilenmektedir.
5. Karşılıklı iletişim boyutu, bir web sitesi üzerinden kullanıcıya bilgi ve içerik sunulması ve kullanıcının iletilere yanıt verdiği bir iletişim döngüsünü ifade etmektedir. Bilgi toplama ve karşılıklı iletişim boyutları aracılığıyla kullanıcıların diğer kullanıcılar ile çevrimiçi iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bilgi toplama ve karşılıklı iletişim boyutu etkileşimliliğin daha yüksek seviyesi olarak değerlendirilirken, diğer boyutlar ise etkileşimliliğin daha düşük seviyesi olarak değerlendirilmektedir.

Yeni iletişim araçlarının temel özelliklerinden birinin etkileşimlilik olduğunu ifade eden Lister vd. (2008: 21-22), sabit ve tek yönlü akışı sağlayan geleneksel medya araçlarının aksine, iletişim ortamları üzerinde kontrol imkanı tanıyan etkileşimli medya araçları sayesinde katılımcının hangi öğelerin ekranda gösterileceği veya hangi yolların izlenebileceği konusunda seçimler yapabileceği ve böylece katılımcının tercihleriyle oluşmuş benzersiz bir sonucun elde edilebileceğini belirtmektedir.

Etkileşimliliği, teknoloji aracılığıyla sunulan bir ortam deneyimi olarak tanımlayan kişilerden birisi de Lombard ve Snyder-Duch'tur (2001: 57). İletişim sürecine katılmış teknolojiler sayesinde katılımcılar gerçek zamanlı olarak aracılı ortamın biçim ve içeriğini değiştirebilmektedir. Her bir araç kullanıcıya etkileşimli çevrenin farklı düzeyini sunmaktadır. Aracın teknolojik yapısı kullanıcının davranışını, sunulan etkileşimin niteliğini ve doğallığını etkilemektedir. Değiştirilen parametrelerin sayısı ne kadar çok olursa, aracın sunduğu iletişimin düzeyinin kalitesi de o kadar artmaktadır.

#### ***2.1.1.2. Süreç odaklı yaklaşımlar***

Etkileşimliliği araç merkezli olarak gören yaklaşımın aksine Rafaeli etkileşimliliği bir iletişim etkinliği olarak farklılaştırmaktadır. Hemen hemen her çalışmasında etkileşimliliğin kavramlaştırılmayacak kadar geniş ve kapsamlı bir ifade olduğunun altını çizen Rafaeli'ye (1988: 110) göre etkileşimlilik, “eşzamanlı ve sosyal bir değişim olup ileti alışverişlerindeki bir dizi içerisinde yer alan genişlemenin ifadesidir; genişleme takip eden iletinin daha önceki aktarımlara gönderme yapan bir önceki alışverişin derecesiyle bağlantılıdır”. Rafaeli bu tanımda, kanalı vurgulayan tanımlardan ziyade, daha çok süregiden karşılıklı mesajlar arasında bağımlı ilişkilere yönelik bir yaklaşım olan üçüncü sıra bağımlılığa (third-order dependency) vurgu yapmaktadır. Kiouisis'e (2002: 359) göre bir bilgisayar sohbet odasındaki üçüncü sıra bağımlı mesaj etkileşimi, aşağıdaki gibi okunabilir:



1. kullanıcı: Beş dakika önce bugün sinemaya gitmeyi istediğini söylemiştin. Neden fikrini değiştirdin?
2. kullanıcı: Ben fikrimi değiştirmedim. İki dakika önce senin yarın filme gitmek istediğini söylediğini sandım.

Bu diyalogdan, her iki katılımcının üçüncü sıradan bağımlılığı gerektiren önceki iletilere ihtiyaç duyduğunu görmekteyiz. Sonuç olarak iletişim kategorileri içinde bu yaklaşımda odak noktası, iletişim kanalından mesaja kaymıştır. Rafaeli ve Sudweeks (1997: 176), etkileşimliliğe aracın bir özelliğinden ziyade iletişim yapısıyla ilgili bir süreç olarak tanımladıkları çalışmasında iletişim sürecinin özellikle daha sonraki mesajın daha önceki mesajlarla ilişkili olarak anlatıldığında genişlediğini ifade etmektedir. Haeckel (1998), Kioussis (1999) ve Wu (1999) gibi araştırmacıların çoğu bu gelenekle etkileşimli medyanın içeriğini incelemekte ve etkileşimliliği psikolojik ve davranışsal değişkenlerle ilişkilendirmektedirler.

İletişim süreci üzerine yoğunlaşan bir başka yaklaşım da Johnson vd. (2006: 41) tarafından sunulmaktadır. Model, iletişim aracının özelliklerini de dikkate alarak etkileşimlilik olgusunu hem kendi içinde hem de kendi aralarında kümülatif olarak hareket eden çok boyutlu katmanlar (karşılıklılık, yanıt verme, yanıt verme hızı ve aracılı ortamlarda davranışların yerine geçen sembollerin -animasyon, resim, video gibi-kullanımı) olarak tanımlamaktadır. Etkileşimlilik seviyesi etkileşim içerisinde bulunan katılımcıların araç vasıtasıyla iletilen semboller üzerinden anlam oluşturmasıyla ve iletişimde karşılıklılık, yanıt verme ve yanıt verme hızı noktasında sürece dahil olmasıyla ilgilidir. Örneğin hiyerarşik yayıncılık gibi iki yönlü iletişimin olmadığı yerlerde kişiler arasında iletişimsel eylemler üzerinde senkron ve kontrolü sağlaması söz konusu olmadığı için etkileşim gerçekleşmemektedir. İletişim sürecinde etkileşimlilik düzeyindeki artış, katılımcılara sunulan çoklu hizmetler sonucunda katılımcının iletebildiği geribildirim ile ilişkilidir (Van Selm ve Peeters, 2007: 651).

### **2.1.1.3. Kullanıcı odaklı yaklaşımlar**

Kimi araştırmalar (Newhagen, Cordes ve Levy, 1996 ve McMillan, 2002) da etkileşimliliği, teknoloji üzerinden yüzyüze iletişimin yaşandığı kullanıcı algıları ve duyguları olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı algıları doğrultusunda etkileşimlilikte, iletişim biçimleri yüzyüze iletişime doğru yaklařtıķça sunulan etkileşimliliklerin teknik olarak zorluk dereceleri, karmaşıklıkları önemini yitirmekte ve daha etkileşimli olarak değerlendirilmekte, yüzyüze olma özelliğinden uzaklařtıķça da daha etkileşimsiz olarak değerlendirilmektedir. Etkileşimliliği kullanıcı algıları ve duyguları açısından tanımlamaya çalışan Quiring (2009: 913), etkileşimlilikte kullanıcılar tarafından algılanan yanıt verme ve navigasyonun yanında algılanan hız, duygusal aktiflik, oynama duygusu, bağlantılılık, yakınlık ve bulunluşluk olmak üzere altı başlığın daha önemli olduğunu belirtmektedir. 1990'lı yıllardan beri iletişim bilimindeki seri iletişim geleneği günlük çevrelerdeki aktif alıcı yaklaşımlarıyla rekabet içindedir. Bütün tanımlamaların ve kavramlaştırmaların genel hatlarıyla dikkatli bir biçimde incelendiğinde, her yaklaşımın etkileşimli medyanın kişilerarası iletişimi taklit edebilme derecesine ve algısal deneyimin derinliğini maksimum seviyeye çıkarabilme kapasitesine odaklandığı görölmektedir. Dolayısıyla iletişim araçları seçim olasılığına, biçimsel ve içeriksel dönüşüme, kullanım eşzamanlılığına izin verme gibi akla gelebilecek tüm etkileşimli özelliklerle donatılarak yüz yüze iletişim zenginliğine ulaşlamayı amaçlamaktadır.

### **2.1.2. Etkileşimlilik tanımlarının sınıflandırılması**

Etkileşimliliği tanımlamaya ve kavramlaştırmaya yönelik çabaların çeşitliliğini bir bütünlük içerisinde sunabilmek için McMillan ve Hwang (2002: 31-33), etkileşimlilikle ilgili farklı tanımları kapsayan bir şema sunmaktadır. McMillan ve Hwang, etkileşimlilik tanımları üzerine oluşturdukları Tablo 1'de, etkileşimliliği "sürece odaklanan tanımlar", "özelliklere odaklanan tanımlar", "algıya odaklanan tanımlar" ve "süreç, özellikler ve/veya algıya odaklanan tanımlar" olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmaktadır.

Tablo 1. Etkileşimlilik Tanımlarının Sınıflandırılması

Etkileşimliliğin Tanımları		
Sürece Odaklanan Tanımlar		
Yaklaşımlar	Etkileşimlilik Tanımları	Temel Unsurlar
Bezjian-Avery, Calder ve Iacobucci 1998	“Etkileşimli sistemlerde müşteri verilen ya da talep edilen bilgiyi kontrol eder... Yeni medyanın bu özelliği etkileşimdir- tüketici ve üretici daha önce mümkün olmayan bir şekilde diyalog içine girmektedir” (s.23).	Tüketici ve üretici arasında kullanıcı kontrolü ve diyalog
Cho ve Leckenby 1999	“Kişi aktif olarak reklam mesajları ve reklam verenlerle etkileşime girerek reklamcılık işlemini yürütmektedir” (s. 163).	Bireyler ve reklam verenler arasında değişim
Guedj vd. 1980	“Bir kontrol tarzı” (s.69).	Kullanıcı kontrolü
Ha ve James 1998	“Etkileşim iletişimci ve seyircinin yanıt verebilme yetkisi ile iletişimsel paylaşım serilerinin genişlemesi ya da birbirlerinin iletişim ihtiyacını kolaylaştırmak için istekli olmaları şeklinde tanımlanmalıdır” (s.461).	Yanıt verme
Haeckel 1998	“Etkileşimin özü değişimdir” (63).	Değiş-tokuş
Heeter 2000	“Etkileşim çevre, nesne ve varlıkların da dahil olduğu bir dünya ile şekillenen insanın fiziksel eylemlerinin ve reaksiyonlarının bir bölümü ya da bir serisidir.”	Eylem ve tepki
Miles 1992	“İnteraktif bir iletişim, mesaj alıcısına gönderilen mesajın yanıtını içerir” (s.150).	Yanıt verme
Pavlik 1998	“Etkileşim kaynak ve alıcı arasındaki iki-yönlü iletişim ya da çok sayıdaki kaynak ve alıcı arasında daha geniş çok yönlü iletişim anlamına gelmektedir. ”(s.137).	Çift yönlü iletişim
Rafaeli 1988	“Etkileşimlilik, ileti alışverişlerindeki bir dizi içerisinde yer alan genişlemenin ifadesidir. Genişleme birbiri üzerine binen, sürekli olarak daha önceki iletilere dahi gönderme yapan bir mesaj ya da ileti alış verişini ile bağlantılıdır” (s.111).	Yanıt verme
Steuer 1992	“Etkileşim kullanıcıların gerçek zamanlı olarak bir aracılı ortamına katılmasıyla biçim ve içeriği değiştirme sürecidir” (s.84).	Gerçek zamanlı katılım
Özelliklere Odaklanan Tanımlar		
Ahren, Stromer-Galley ve Neuman 2000	Medya etkileşimi, ses ve video gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. İnsan etkileşimi bülten panoları ve sohbet odaları gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır.	Multimedya, iki yönlü iletişim özellikleri
Carey 1989	İnteraktif medya “bir iletişim kanalı tarafından (örneğin, bir telefon görüşmesi) aracılanan kişiden kişiye iletişim ve kişiler arası bilgi alışverişini (örneğin elektronik bankacılık işlemleri) simüle eden insan makine etkileşimi sağlayan bir teknolojidir” (s.328).	İnsan-insan veya insan-bilgisayar değişimi için kanallar
Ha ve James 1998	Etkileşimliliğin beş özelliği: eğlenebilirlik, seçim, bağlanabilirlik, bilgi toplama ve karşılıklı iletişim.	Etkileşimi oluşturan beş özellik
Jensen 1998	“Etkileşimlilik biçim ve/veya içerik üzerinde kullanıcı etkisine izin veren aracın potansiyel yeteneğinin ölçüsü olarak tanımlanabilir” (s.201).	Kullanıcı kontrolü sağlayan özellikler

Lombard ve Snyder-Dutch 2001	“Etkileşimliliği kullanıcının dolaylı sunum ve deneyimin içeriğine ve/veya biçimine etki etmesini sağlayan aracın özelliği olarak tanımlayabiliriz.”	Kullanıcı kontrolü sağlayan özellikler
McMillan 2000a	Alanyazında etkileşimlilikle ilgili tanımlanan on üç özellikten yola çıkılarak posta bağlantıları, kayıt formları, anket/yorum formları, sohbet odaları, arama motorları ve oyunları içeren bir web sitesinin etkileşimli olduğu söyleyebilir.	İki yönlü iletişim ve kontrolü kolaylaştıran web sitesi özellikleri
Novak, Hoffman ve Yung 2000	Etkileşimliliğin hızı; akışa katkı sağlayan ve bekleme süresi, yükleme zamanı ve “yavaş ve sıkıcı” bir web ile etkileşimliliğin derecesi gibi ölçülere dayalı olan bir yapıdır (s.29).	Etkileşim için gerekli süre
Straubhaar ve LaRose 1996	“Biz etkileşim terimini iletişim kanalı alıcılarıyla sağlanan eşzamanlı geribildirim ve kaynak tarafından alıcıya gönderilen mesajların sürekli değiştiği durumlara atıfta bulunmak için kullanacağız” (s.12).	Kişiselleştirilmiş ve zamanlamalı geribildirim sağlayan işlevler

#### *Algıya Odaklanan Tanımlar*

Day 1998	“İnteraktif pazarlamanın özü müşteri hakkındaki bilgilerden çok müşteriden gelen bilgilerin kullanımınıdır” (s.47).	Tüketici katılımı
Kiousis 1999	“Kullanıcı ile ilgili olarak etkileşim, kullanıcıların sosyal bulunuşluk bilincini artırma ve kişilerarası iletişim simülasyon deneyimini algılama yeteneğini ifade eder” (s.18).	Kişilerarası iletişimin simülasyonu
McMillan 2000b	Kullanıcılar iki yönlü iletişim, kontrol düzeyi, kullanıcı etkinliği, yer ve zaman duyarlılığıyla ilgili kendi algıları temelinde sitelerin etkileşimliliğini değerlendirir.	İki yönlü iletişim, kontrol, faaliyet, yer duygusu ve zaman duyarlılık algısı
Newhagen, Cordes, and Levy 1996	“Psikolojik anlamda mesaj gönderenlerin kendilerinin ve alıcıların etkileşimliliğine sahip olması temelinde etkileşimlilik kavramlaştırılır” (s.165).	Kişisel ve başkalarına ait etkileşim algısı
Schumann, Artis and Rivera 2001	“Sonuçta etkileşim tüketicinin seçimidir, böylece etkileşimlilik sadece aracın özelliği değil aynı zamanda tüketicinin bir özelliğidir.”	Tüketicinin etkileşim seçimi
Wu 1999	“Algılanan etkileşimlilik, navigasyon ve yanıt vermeden oluşan iki bileşenli bir yapı olarak tanımlanabilir” (s.6).	Navigasyon ve tepki algıları

#### *Süreç, Özellikler ve/veya Algıyı Birleştiren Tanımlar*

Coyle ve Thorson 2001	“İnteraktif olarak tanımlanan bir web sitesi iyi bir haritalamaya, katılımcıların girdilerine bir çıktı ile yanıt veren eylemler arasında hızlı geçişlere ve içeriği düzenleyecek bir dizi yola sahip olmalıdır” (s.67).	Haritalama, hız ve kullanıcı kontrolü
Hanssen, Jankowski ve Etienne 1996	“Etkileşimlilik üç terim etrafında kümelenmiştir. <i>Eşitlik</i> (örneğin; katılımcılar karşılıklı etkinlik, rol değişimi, kontrol gibi hususları içerir), <i>yanıt verme</i> (örneğin; karşılıklı söylem, geribildirim doğası, tepki süresi) ve <i>fonksiyonel iletişimsel bir ortam</i> (örneğin; bant genişliği, saydamlık, sosyal bulunuşluk, yapay zeka)” (s.71).	Eşitlik, yanıt verme ve fonksiyonel çevre

Heeter 1989	Etkileşimlilik mevcut seçim karmaşıklığı, kullanıcıların çaba sarf etmeleri, kullanıcıya yanıt verme, bilgi kullanımını izleme, bilgi ekleme kolaylığı ve kişilerarası iletişimin kolaylaştırılmasını içeren çok boyutlu bir kavramdır.	Karmaşıklık, çaba, yanıt verme, izleme, katılım, kişilerarası iletişim
Lieb 1998	Etkileşimlilik iki temel tanıma sahiptir. İlki bir tür kişiselleştirmedir. İkincisi de kitlesel yapıdır.	Kullanıcı kontrolü, kişilerarası iletişim
McMillan 2002	Etkileşimlilik iletişimin yönü ve kullanıcı kontrolünün keşişimine dayanan dört türü belirtir. Bu dört tür; monolog, geri bildirim, duyarlı diyalog ve karşılıklı söylemdir.	Monolog, geribildirim, duyarlı diyalog ve karşılıklı söylem.
Zack 1993	Aşağıdaki önemli faktörler alanyazında etkileşim unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Bilginin eş zamanlı ve sürekli değişimi; birden çok sözsüz iletişim unsurlarının kullanımı; ifadelerin potansiyel olarak kendiliğinden, beklenmedik ve acil olarak ilerlemesi; durdurma ya da önceden belirleyebilme becerisi; karşılıklılık; karşılıklı konuşma modelleri ve bitişik sözün kullanımı	Değiştirmek, sözel olmayan ipuçları, doğallık, öngörülemezlik, ifadelerin ilerlemesi, durdurma yeteneği, karşılıklı konuşma sırası, bitişiklik

**Kaynak:** McMillan ve Hwang, 2002: 31-33.

## 2.2 Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı

Yirmi birinci yüzyılda televizyon yayıncılığının dünyanın en büyük enformasyon ve eğlence altyapılarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda televizyonun etkileme gücü diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksektir. Bu yoğun etki izleyicileri tamamen “pasif” bir televizyon izleme eylemi içerisine itmekteydi (Kırık, 2010: 50). 1990’lardan itibaren elektronik iletişim teknolojileri ile bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte televizyon yayıncılığı da önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel medyadaki kitle iletişim süreci, internet ile birlikte etkileşimin etkisiyle değişime uğramıştır. İnternet teknolojisi, gösterdiği hızlı gelişim aracılığıyla, geleneksel yayıncılığın hem biçim hem de içerik açısından sorgulanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Şekil 5’te geleneksel televizyondan etkileşimli televizyona doğru değişen yayıncılıkla ilgili genel bir bakış sunulmaktadır.



*Şekil 5. Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı*

**Kaynak:** Adams, Anand ve Fox, 2001'den aktaran Lu, 2005: 2.

Geleneksel yayıncılıkta içerik akışı eşzamanlı ve linear (doğrusal) olmak üzere farklı mekanlarda bulunan çok sayıdaki alıcıya gönderilmektedir. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ise içerik üzerindeki bürokratik denetimin kırılmasıyla alıcı ağ bağlantısı bulunan herhangi bir noktaya iletiyi alıp gönderebilmektedir. Böylece iletilerin kişiselleştirilmesi sağlanarak, herhangi bir yerde ve zamanda erişilebilmesini mümkün kılmaktadır (Lotz, 2014: 32).

Yeni medyanın bireylerin yaşamı üzerindeki etkisini Chen (2007: 95) göndericinin egemenliğinin sınırlandırılmasına, homojenleştirilmiş kitlelerin ortadan kalkmasına, insanların yenilikleri kullanarak yeni biçimde hareket edebilmesine ve bu hareketliliğe bağlı olarak yeni kültürel formların ortaya çıkmasına bağlamaktadır. Televizyon yayıncılığında sayısallaşmanın, televizyon izleyicisine sağladığı en büyük kazanç

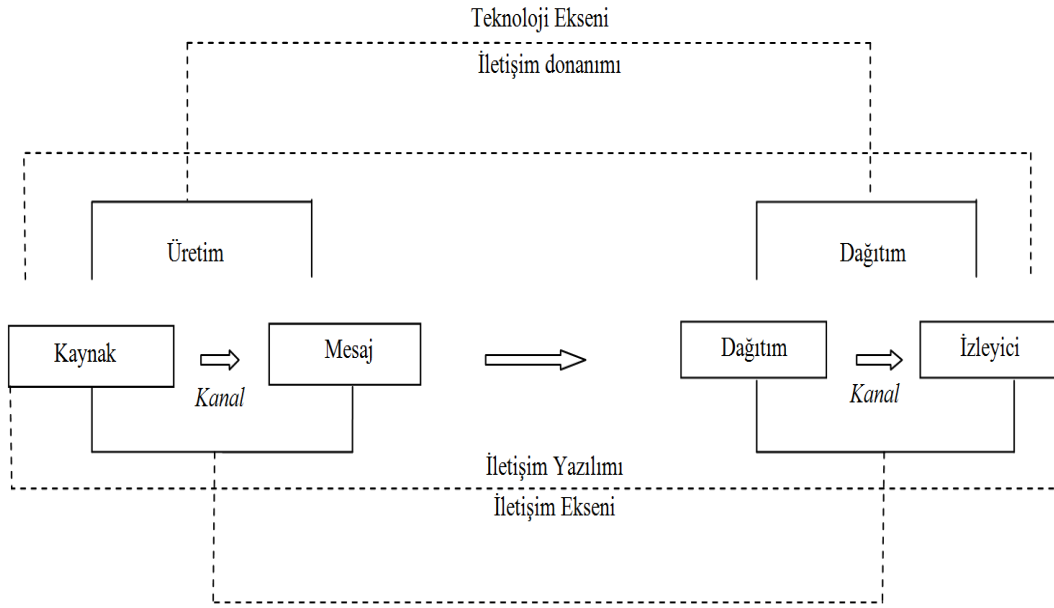
etkileşimlidir. Etkileşimli televizyon yayıncılığı ile birlikte izleyiciler pasiflikten çıkarak daha aktif bir sürecin içine girmekte, katılımcı olmaktadır.

Etkileşimli medya kullanıcılarına bireysel beğenilere göre içerik ulaşım, kullanıcılar arasında sohbet etmek, bilgi paylaşımı ve online alışveriş gibi çeşitli amaçlarını gerçekleştirebilecekleri bir platform sunmaktadır (Rogers, Sharp ve Preece, 2011: 175). Böylece etkileşimli medya geleneksel medyanın yayın çizgisinden ayrılarak içerik dağıtımında etkileşimli yollarla kullanıcılarının bağımlılığını arttırmaktadır.

### **2.2.1. Etkileşimli televizyon kavramı**

Televizyon kelimesinin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bazı tanımlar televizyonun teknik özellikleri üzerine odaklanırken, bazıları da televizyonu sosyal ve kültürel olgu olarak ele almaktadır. Bazıları ise televizyonu endüstri ya da ticari bir pazar olarak tanımlamaktadır. Ancak bu tanımlar birbirlerini tekrar eder niteliktedir ve geleneksel televizyon yayıncılığına ait tanımlardır. Kim ve Sawhney'e (2002: 222) göre en basit tanımıyla televizyon, geniş kitlelere enformasyon sunan tek yönlü bir elektronik ortamdır. Daha geniş bir anlamda televizyon teknoloji, kültür ve kurumlarla iç içe geçmiş karmaşık bir sistemdir. Kültürel anlamda televizyon bilgiyi haber, reklam ve eğlence biçiminde sunan bir kitle iletişim aracıdır. Enformasyon akışı geribildirim olmaksızın tek bir yerden çok yere ya da merkezden çevreye doğru yapılanmaktadır. Bu sistem içerisinde izleyici sadece pasif bir medya haznesidir. Kurumsal anlamda televizyon, bağımsız yayın firmaları, program üreticileri ve dağıtıcıları, reklam ajansları, devlet kurumları ve düzenleyici kurumlar olmak üzere karmaşık bir bileşimi kapsamaktadır. Teknik anlamda ise, tüketiciye özgü araç olan televizyon temel olarak basit bir açma, kapama ve kanal değiştirme gibi minimum zekayı gerektiren akılsız bir terminaldir.

Televizyon yayıncılığı yirminci yüzyılda başlamıştır ve bu yüzyılın sonuna kadar da televizyon, bilgi üreten merkez ve bilgi alan çevreden oluşmaktadır. Şekil 6'da gösterildiği gibi hiçbir geri besleme kanalının yer almadığı geleneksel televizyon yayıncılığında yayıncı ve izleyici arasında tek yönlü bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 6. Geleneksel Televizyon Modeli.

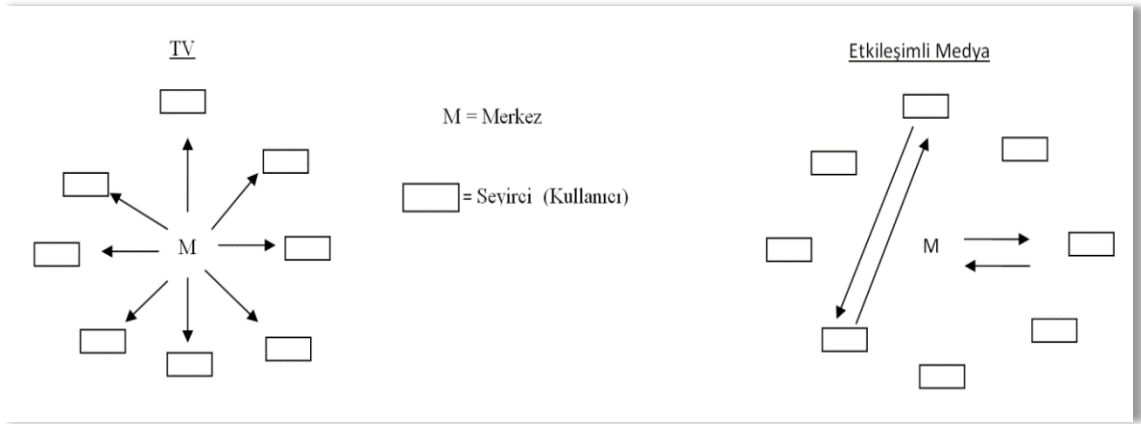
**Kaynak:** McQuail ve Windahl, 1993'den aktaran Kim ve Sawhney, 2002: 222.

Bu şekilde televizyon ağı merkezi bir hiyerarşik yapı sürdüren hegomanik bir medya sistemidir. Bu yapıyla televizyon özel amaçlara hizmet eden bir makine olarak rol oynarken, kitleler de pasif izleyiciler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel televizyon modeli, bilginin üretim ve değişimini kontrol edebilme yeteneği ile hayatta kalmaktadır. Başka bir ifadeyle bu tip yayıncılık tamamen tek yönlü olup, etkileşime açık değildir.

Etkileşimli ortamların yaygınlaşması ile birlikte televizyon yayıncılığının da farklı bir çehre kazandığı; hatta etkileşimli yayıncılık döneminde televizyonun altmış yıllık tarihinde tek önemli değişiklik olan renkli televizyona geçişten daha köklü değişikliklerin yaşandığı ifade edilmektedir (Kim ve Sawhney, 2002: 222).

Etkileşimli televizyonu tanımlamaya ve kavramlaştırmaya yönelik çabaların tümü, geleneksel medyadan farklı olarak önemli ölçüde medyanın katılımcısına çok boyutlu iletişim süreci ve geniş bir teknolojik uygulamalar sunabilme özelliğine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Etkileşimli ortamlar ile geleneksel televizyon arasındaki bu farklılıklar McQuail ve Windahl (1993'ten aktaran, Kim ve Sawhney, 2002: 223) tarafından Şekil 7'de özetlenmektedir.





Şekil 7. Etkileşimli Medya ve Geleneksel Televizyonun Kavramsal Şeması

**Kaynak:** McQuail ve Windahl, 1993'ten aktaran, Kim ve Sawhney, 2002: 223.

Etkileşimli televizyon; televizyon izleyicisinin etkin olduğu, neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği üzerinde kontrol sağlayabildiği, ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebildiği gelişmiş bir televizyon izleme deneyimidir. İletişim teknolojilerinin en belirgin özelliği hem donanım (hardware) hem de yazılım (software) özelliklerine sahip olmasıdır (Grant ve Meadows, 2010: 3). Jensen ve Toscan (1999: 16) da etkileşimli televizyonu “donanım ve yazılım özelliklerine sahip iki yönlü televizyon” şeklinde tanımlamaktadır. Donanım özelliği göz önüne alındığında etkileşimli televizyon, iki yönlü iletişime olanak sağlayan ve elektronik program akışı, içerik depolama, güç denetleyicileri ve klavye, mouse, set-top-box gibi fiziksel ekipmanlarla donatılmış bir medya sistemi ya da teknolojidir. Etkileşimli televizyonun yazılım özelliği ise aracın sahip olduğu iki yönlü iletişim, seçim, üretim, kontrol, giriş ve dönüt gibi çevrimiçi etkileşimli servisler aracılığıyla katılımcının aktif bir şekilde içeriğe dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Televizyon, sayısal dönüşümün etkisiyle katılımcının isteğine bağlı olarak yönlendirilebilen, doğrusal olmayan, bilgilenceyi (infotainment) ağırlıklı kullanan, ortam içeriğinin kişiselleştirilebildiği çift yönlü iletişim platformu haline gelmiştir. Maad (2003: 4) televizyonu katılımcı izleyicinin kendi televizyon programını ya da içeriklerini kendi mini stüdyosunda oluşturabildiği, non-linear ortam aracılığıyla bu içerikleri depolama, paylaşma olanağı bulabildiği enformasyon arama, eğlenme ve iletişim amacıyla kullandığı ve yönlendirdiği bir cihaz olarak tanımlamaktadır. Bu boyutları

nedeniyle televizyon izlemenin pasif deneyimi isteğe bağlı, etkileşimli, katılımcı iletişim deneyimine dönüşmektedir (Athanasiadis ve Mitropoulos, 2010: 1454). Bu bağlamda etkileşimli televizyon şu şekilde tanımlanabilir: telefon, internet hattı ya da set-top-box aracılığıyla gerçekleştirilen uygulamalar doğrultusunda farklı etkileşim aşamalarını içeren cihaz ve teknolojilerin yardımıyla çift yönlü iletişime olanak veren bir televizyon kavramıdır.

Etkileşimliliğin ezber bozan bir tarafının olduğu düşünülmektedir. Bryan vd.'ne (1998: 5) göre zamanında ve fonksiyonel bir geri beslemeye izin vermeyen televizyon ekranı distopyası etkileşimli seyircinin içerik üzerinde daha fazla denetime sahip olmasını sağlayan etkileşimli yayıncılığı demokratik yaşamın yeniden doğuşu olarak selamlamaktadır. Bu bağlamda etkileşimlilik, iletişim sürecindeki bütün hiyerarşilerin, güçler dengesinin ve tekelciliğin yıkılmasıyla yakından ilişkilidir. Foucault'nun "baskıcı hipotezini" doğrulayan merkezden çevreye doğru olan bilginin üretim ve dağıtım kontrolü etkileşimlilikle çevrenin kendi istediği enformasyonu üretip, ulaştırdığı bir yapıya doğru dönüşmektedir.

Geleneksel televizyon izleyicisi ekran önünde tamamen pasif değildir. İzleyicinin hangi kanalı izleyeceğine karar vermesi, izlerken kanalları değiştirme şansına sahip olması ya da ekrandaki sunumlardan hoşlanması veya hoşlanmaması şeklindeki tutumlar geleneksel televizyon karşısındaki izleyici için etkileşimli boyutlardır (Yüzer ve Kurubacak, 2006: 49). Ancak bu etkileşim özellikleri geleneksel televizyonu etkileşimli televizyon olarak tanımlamak için yeterli değildir. Etkileşimli televizyon sisteminin yapısı ve işleyişi geleneksel televizyon anlayışından oldukça farklıdır.

Etkileşimli televizyon melez bir kavramdır. Televizyonun yanında telefon hattı, internet hattı ve set-top-box gibi daha fazla cihaz ve teknolojiler içermektedir. Bu kavramsal çerçeve içinde, Kim ve Shawhney'e (2002: 221) göre etkileşimli medya tarafından sunulan ve yeni bir eylem özgürlüğü olarak tanımlanan etkileşimlilik birbirini takip eden dört elementten oluşmaktadır:

1. İletilebilirlik: Ortam üzerinden çeşitli iletişim biçimlerine ulaşılabilmesi. Birçok, çok-çok, çok-bir iletişim gibi.
2. Esneklik: Bir birey veya grup tarafından ses-veri-görüntü aktarımı için ortamın esnek kullanımı.
3. Programlanabilirlik: Enformasyon üretim ve dağıtım platformu olarak ortamın kullanımı.
4. Yaratıcılık: Katılımcının kendi iletisini oluşturabilme potansiyeli.

Bu özellikleriyle etkileşimli medya önceden hazırlanmış paket programlar sunan kanallardan çok daha fazlası anlamına gelmektedir. Etkileşimli medya, kullanıcıya bilginin üretimi ve değişiminde kontrol sahibi olmasına olanak tanıyan iletişim araçlarının çeşitli katmanlarıyla birlikte bir iletişim platformu sunmaktadır.

Televizyonda etkileşim 3 farklı şekilde gerçekleşmektedir (Galley, 2004'ten aktaran İspir, 2008: 82):

- a. Kullanıcı - kullanıcı
- b. Kullanıcı - sistem
- c. Kullanıcı - içerik

Kullanıcı-kullanıcı etkileşimi, iki veya daha çok sayıdaki kullanıcının teknoloji aracılığıyla birbirleriyle etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmasını içeren bir kavramdır. Etkileşimli televizyon uygulamalarında yayın akışı esnasında katılımcılar diğer katılımcılarla sohbet edebilmekte, elektronik postalarına bakabilmekte ve tartışma grupları gibi bir iletişim aracılığıyla ileti alış-verişinde bulunabilmektedirler. Katılımcılar arasındaki karşılıklı ilişkide etkileşimli iletişim sürecinin nasıl ve hangi doğrultuda gelişebileceği tahmin edilememektedir. Kullanıcı-sistem etkileşimi, kullanıcıların bilgisayar, yayın merkezi veya diğer medya teknolojilerinin sahip olduğu temel işlevsel araçlarla yazılımsal ve donanımsal olarak etkileşim içerisinde bulunmalarıdır. Kullanıcı ile etkileşimli televizyonun içerdiği arayüzler arasındaki ilişkiler kullanıcı-sistem etkileşimine örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcı - içerik etkileşimi ise kullanıcının iletişim aracının sunduğu analog-sayısal belgeler, ekran arayüzü ve bunların üreticileriyle

etkileşim içerisinde bulunmasını sağlayan hizmetleri içermektedir. Etkileşimli televizyon programlarında kullanıcının görsel ve işitsel içeriğe erişebilmesi ve içeriği düzenleyebilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Etkileşimliliği, “kullanıcıdan kullanıcıya”, “kullanıcıdan sisteme” ve “kullanıcıdan dokümana” olmak üzere üçlü bir tipoloji şeklinde ele almayı tercih eden McMillan (2002: 285-286), ayrı ayrı ya da birlikte gerçekleşebilecek bu etkileşim türlerinde, etkileşimi inceleyen araştırmacıların, kontrol yeteneğinin hangi yönde ağır bastığına odaklanmaları gerektiğini belirtmektedir. Kullanıcı – kullanıcı etkileşimine odaklanan çalışmaların aynı zamanda bilgisayar aracılığıyla etkileşime geçen alıcı ve vericiler arasındaki iletişim yönüne de dikkat etmesi gerekmektedir. Kullanıcı – sistem etkileşimi inceleyen çalışmalar insan bilgisayar arayüzüne odaklanmalıdır ve “arayüz ne kadar şeffaf olabilir ve/veya olmalıdır?” sorusunu açıklamaya çalışmalıdır. Kullanıcı – doküman arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalar ise, kullanıcının ileti üzerindeki kontrolünü arttırabilme derecesine önem vermelidir.

### **2.2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığının tarihsel gelişimi**

Televizyon yayınlarının sayısallaşmasıyla birlikte televizyon izleme eylemi sırasında katılımcısına çift yönlü bir iletişim platformu sunan etkileşimli televizyon uygulamalarının tarihine bakıldığında 1950’li yıllara kadar geriye gidilmektedir. 1953-1957 yılları arasında Amerika’da CBS adlı kanal tarafından yayınlanan bir çocuk programı olan “Winky Dink and You” ilk etkileşimli televizyon programıdır.

Winky Dink and You adlı program televizyon ekranının önüne konulan şeffaf plastik plakalar üzerine renkli kalemler ile çizim yapma yolu ile Winky Dink isimli kahramanı ve arkadaşları Mysto the Magician, Mike McBean, Dusty Dan ve köpeği Woof’ı çeşitli durumlardan kurtarmak için çaba harcanmasına dayalı olan bir etkileşim yanılması yaratma çabasıdır (Lu, 2005: 13 ve Gawlinski, 2003: 30-31).

Şekil 8’de çocukların “Winky Dink and You” adlı etkileşimli çocuk programıyla olan etkileşimi gösterilmektedir. Bu programda ekrana statik elektrik sayesinde yapışan şeffaf ve plastik bir levha üzerine ana bilgisayar “Jack Barry”nin önderliğinde, çocuklardan karakterin boya kalemi ile bir köprü ya da halat gibi birtakım çizgiler çizerek kurtarılması istenirdi (Waite, 2012: 797).



Şekil 8. Winky Dink and You

**Kaynak:** Thomasson, 2003<sup>5</sup>.

1953 yılından bugüne kadar gelişen etkileşimli televizyon uygulamaları Tablo 2’de çeşitli alt başlıklarla açıklanmaktadır.

Tablo 2. Etkileşimli Televizyonun Tarihsel Gelişimi (Carey, Lu ve Mendelson’un etkileşimli televizyonun tarihçesinden uyarlanarak geliştirilmiştir).

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi	
1957	<i>Zenith Uzay Kumanda</i> – Robert Adler, "Zenith Uzay Kumandası" adıyla kablosuz bir uzaktan kumanda geliştirdi. Bu kumanda aracılığıyla, izleyici arkasına yaslanır ve bulunduğu yerden kalkmadan diğer kanallara geçiş yapabilir.
1964	<i>Görüntülü Telefon</i> – Etkileşimli medyanın modern dönemi, 1964 yılında AT&T'nin New York World's Fair'da görüntülü telefonu tanıtmasıyla başlar, fakat görüntü kalitesinin düşük olması, servisinin oldukça pahalı olması ve kullanıcıların görüntülü telefona sahip olan diğer kullanıcılar ile sınırlı bir ağdan iletişim kurması gibi nedenlerden dolayı kullanımı sınırlı kalmıştır. İleride bazı uygulamaların eklenmesiyle görüntülü telefonlar, video konferans şeklinde karşımıza çıkacaktır.

<sup>5</sup> Thomasson (2003). Winky Dink and You. [http://www.gooddealgames.com/articles/Winky\\_Dink.html](http://www.gooddealgames.com/articles/Winky_Dink.html) (Erişim tarihi: 21.11.2012).

1972	<i>Kablolu TV</i> – Kablolu televizyon yayıncılığı ile 75'ten fazla kanala erişim sağlanır ve uzaktan kumanda izleyicinin en iyi arkadaşı olur.
1977	<i>Qube TV</i> – Warner Amex, interaktif kablolu bir TV sistemi olan Qube TV'nin test yayını Ohio'da gerçekleştirir. Etkileşimli kablo TV müşterileri, program izlerken ya da anketlere katılırken daha fazla ek bilgiye ulaşmaktadır. Ancak sistemin pahalı olması, yapım ve tasarım maliyetlerinin yüksek oluşu nedeniyle Qube TV'den vazgeçildi.
1980	<i>Hi Ovis ve Biaritz</i> – 1980'li yıllarda Avrupa ve Japonya'da etkileşimli televizyon için bir takım etkileşimli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri, Japonya'daki Hi Ovis ve Avrupa'daki Biaritz adlı uygulamalardır. Her iki uygulama da, kullanıcıya fiber optik kablo aracılığıyla görüntülü konuşma, etkileşimli metin hizmetleri, daha iyi görüntü kalitesi ve filmlerin de dahil olduğu extra kanallar sunmaktadır. Her iki uygulama Avrupa ve Japonya'da etkileşimli televizyonun gelişimi için iyi bir model oluşturmaktaydı.
1984	<i>1984 Cable Act</i> – Deregülasyon süreci kablolu televizyon yayıncılığını hızlandırmıştır. 1994 yılına kadar kablolu televizyon kullanan ev sayısı 50 milyonun üzerine çıkmıştır.
1994	<i>Tam Hizmet Ağı (Full Service Network)</i> – Time Warner, Orlando'da alışveriş, bankacılık, haber, oyun ve isteğe bağlı görüntü gibi en son teknolojiye sahip etkileşimli bir televizyon hizmeti sunmaya başlamıştır. Servis çok iyi çalışmaktadır, fakat hiç kimse dijital set-top-box'lar için 5.000 dolar ödemenin mantıklı olmadığını düşünmektedir. Bu yüzden deneme başarısızlıkla sonuçlanmıştır.
1995	<i>Dijital Uydular</i> – Kanal sayısı 500'e ulaştı ve 1990'ların sonuna kadar yaklaşık 12 milyon çanak anteni satıldı. Geliştirilmiş televizyon rehberi zorunluluk haline geldi.
1997	<i>Web TV</i> – İnternet, televizyon ekranına dönüştü. WorldGate ve AOLTV, hareketi de dahil etti. Birleştirdikleri veriler 1.5 milyonu aşmıştır.
1998	<i>Dijital Kablo</i> – Çoklu hizmet operatörleri ile 1.5 milyon eve dijital alt yapı sağlandı ve müşterilere alt yapı üzerinden ITV servislerine ulaşma imkanı verildi. 1990'ların sonuna kadar bu sayı 5 milyonun üzerine çıkmıştır.
1999	<i>Dijital Video Kaydediciler</i> – TİVO ve ReplayTV, tv izleme şeklimizi ve tv ile kurduğumuz etkileşimi değiştirmiştir. Uydudan doğrudan yayın hizmeti veren Dish Network ve UltimateTV adlı dijital platformların dahil olmasıyla, 3 milyonun üzerinde PVR (kişisel görüntü kaydedici) satılmıştır.
2001	<i>İnteraktif Televizyon Hizmetlerinin Yaygınlaşması</i> – ITV programları çoklu hizmet sağlayıcıları ve veri tabanı sistemleri ile başladı. 6 milyon üzerinde ev etkileşimli hizmetlere ulaşmıştır. OpenTV, Liberate, Canal+ ve WorldGate önemli stratejik işbirliği yapmışlardır. 20 milyonun üzerinde ev etkileşimli kutulara sahip oldu.
2009	<i>2009 ve ötesi</i> – Yeni etkileşimli uygulamalar için gerekli olan dijital alt yapıyı oluşturarak, dağıtımlarını kablolu dünyada arttırmaktadır. Uydu sağlayıcıları ITV için yeni projelerin ve uygulamaların üretilmesi için çaba harcamaktadır. Etkileşimli TV dijital TV, set üstü aparatlar ya da dijital dönüştürücüler sayesinde artık Amerikada'ki her evde mevcuttur. 40 milyonun üzerinde ev etkileşimli uygulamalar sağlayan kutulara sahiptir. VOD, IPG ve DVR kullanımı yaygınlaşmıştır. Çift yönlü veri akışına imkan sağlayan uygulamalar spor ve yarışma programları için vazgeçilmez bir özellik olmuştur.

**Kaynak:** Carey, 1996: 9-10; Lu, 2005: 15 ve Mendelson ve Dolar (2011).

Etkileşimli televizyon yayıncılığı ilk defa ABD’de gerçekleştirilmiş olsa da, dünyanın en büyük etkileşimli televizyon program üreticisi İngiltere’dir (Harris, 2013: 136). Gawlinski’ye (2003: 3) göre bunun temel nedeni İngiltere’de etkileşimli uygulamalar için gerekli olan sayısal televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıdır. İngiltere’de etkileşimli televizyon uygulamaları 1990’lı yıllarda BBC tarafından geliştirilen “red buton - kırmızı düğme<sup>6</sup>” aracılığıyla başlamıştır.

Baker “Intrusive Interactivity is not an Ambient Experience” (Müdahaleci Etkileşim Bir Ortam Deneyimi Değildir) adlı çalışmasında kırmızı düğme uygulamasının zayıf yönlerini şu şekilde sıralamaktadır (2006: 5):

- Ekstra içeriğin ana ekrana müdahalesi
- Zayıf çözünürlük
- İleti aktarım hızının düşüklüğü
- Kullanılan uygulamaların televizyonun toplu olarak izleme doğasına uygun olmaması
- Online bankacılık gibi internet için kullanılan hizmetlerin televizyon diline uyarlama yapmadan kullanılması

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde başlayan etkileşimli televizyon denemeleri Fransa, İngiltere, İspanya ve Almanya gibi birçok Avrupa ülkesine, daha sonra da tüm dünyaya yayılmıştır.

### **2.2.3. Etkileşimli televizyon yayıncılığının etkileri**

1950’li yıllardan itibaren başlayan etkileşimli televizyon yayıncılığı ile izleyicinin merkezi bir enformasyon üreticisi tarafından sunulan ses, veri ve görüntü içeriklerini izlemek yerine istediği içeriği dilediği zamanda izleme özgürlüğüne kavuşması, televizyon endüstrisini de televizyonun hayatımızdaki rolünü de kökten değiştirmektedir

---

<sup>6</sup> Red Button-Kırmızı Düğme: İzleyicinin etkileşimli uygulamaya katılmak için uzaktan kumanda üzerindeki kırmızı düğmeye basarak, program seçimi, etkileşimli reklamlar, sayısal istatistikler gibi birtakım etkileşimli servislere ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır (Bennett, 2008: 163-164).

(Gunter, 2010: 3). Yirmi birinci yüzyılda televizyon, mobil televizyon yayıncılığından IPTV'ye kadar uzanan bir çeşitlilikte hem dağıtımçı hem de tüketici olmaktadır. 2006 yılında yapılan DCITA (Department of Communication, Information Technology and the Arts) raporuna göre, geleneksel medya servislerinin yüzyıllık tarihine yeni sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni oyuncular, içerikler, servisler ve dağıtım platformları ile meydan okunmaktadır. Etkileşimli televizyon uygulamalarının bu değişime olan etkilerini iki başlık altında inceleyebiliriz. Bunlardan ilki, etkileşimli televizyon yayıncılığının sahip olduğu teknolojik özelliklerle televizyon izleme ve eğlence alışkanlıklarımızda ve buna bağlı olarak toplumsal yaşamımızda yaratacağı dönüşüm, ikinci olarak da etkileşimli yayıncılığın sunduğu ek fonksiyonlar sayesinde kurum ve endüstri üzerindeki etkisi.

### ***2.2.3.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığının toplumsal etkisi***

Etkileşimli televizyon ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu etkileşimli uygulamalara ait teknolojik gelişmeler ve sistemler üzerine odaklanırken, televizyona ait özel kullanım biçimlerinden doğabilecek katılımcı ihtiyaçları göz önüne alınmamıştır. Televizyon izleme faaliyetinin toplu halde gerçekleştirilmesi yönü ile söz konusu etkileşimli uygulamalardan bir farklılık göstermekte olup sosyal bir boyutu da mevcuttur (Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 297; Broeck vd, 2007: 39).

Sosyal dinamik, etkileşimli uygulamalarda potansiyel olarak yer alan katılımcılarla ilgilidir. Sayısal televizyon yayıncılığının sağladığı en büyük olanak olan etkileşim, televizyonun da farklı şekilde konumlanmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. Uzaktan kumanda aracılığı ile belli bir mesafeden izlenen ve izleyicisine oldukça kısıtlı etkileşim olanakları sunan geleneksel televizyonun aksine, etkileşimli televizyon kullanıcılarına bilgisayar, oyun konsolları, kişisel video kayıtları ve mobil cihazlar gibi sayısal medya araçları ile daha geniş etkileşim olanakları sunmaktadır. Gunter'e (2010: ix-x) göre etkileşimli televizyon pasif, doğrusal ve eğlence odaklı izleyici anlayışından katılımcı, doğrusal olmayan, bilgilence ve talep eden çift yönlü iletişim yayıncılığına geçişi temsil etmektedir.



Bugünün kullanıcısı etkileşimli çoklu ortam araçları tarafından örülmüş bir ağda yaşamaktadır. Kablolü veya kablosuz olarak birbirine bağlanmış çok sayıdaki yakınsak teknolojileri, kullanıcısına iç içe geçen bu etkileşimli yapı üzerinde (televizyon izlerken bir taraftan da e-postaları okumak gibi) çok yönlü uygulama seçenekleri sunmaktadır. Wire (2012) eşzamanlı medya kullanımıyla ilgili yaptığı araştırmada, izleyicilerin televizyon izlerken en çok uyguladıkları davranışları şu şekilde sıralamaktadır:

- Televizyon izlerken elektronik e-postaları kontrol etmek — kullanıcıların % 61'i tarafından düzenli olarak uygulanmaktadır.
- Televizyon izlerken sosyal ağlarda gezinme — kullanıcıların % 47'si tarafından düzenli olarak uygulanmaktadır.
- Televizyon izlerken program hakkında bilgi almak — % 37'si tarafından düzenli olarak uygulanmaktadır.
- Televizyon izlerken maç skorlarını kontrol etmek — kullanıcıların % 34'ü tarafından düzenli olarak uygulanmaktadır.
- Televizyon izlerken ilgimizi çeken bir ürün hakkında bilgi aramak — kullanıcıların % 27'si tarafından düzenli olarak uygulanmaktadır.

Televizyon izlerken elektronik postalara bakmak, sosyal ağlarda gezinmek ya da içerikle ilgili ek bilgilere ulaşmak şeklindeki artan davranışsal eğilimler kullanıcıyı geleneksel televizyonu izleme alışkanlığı olan 'geriye yaslanma' (lean back) modelinden, etkileşimli uygulamalar ile daha aktif bir izleme eylemini gerektiren 'öne eğilme' (lean forward) modeline dönüştürmektedir (Midgley: 2008).

Televizyon yayıncılığında teknolojinin getirmiş olduğu dijital video kayıt cihazları (DVR), elektronik program rehberleri, Replay TV ve TİVO gibi teknik olanaklar sonucunda televizyon ekranıyla gerçekleştirilen etkileşimli uygulamalar aile üyeleriyle birlikte paylaşılan izleme eylemi olmasının yanında, bireysel izleme deneyimlerinin gerçekleştirilebileceği araçlar haline gelmiştir. Bu durum etkileşimli uygulamaların başarısını ve benimsenmesini arttırmaktadır.

Televizyon ekranını bilgisayar monitörü ile karşılaştırdığımızda, belli bir uzaklıktan izlemeyi gerektiren televizyon bilgisayara göre daha yaygın bir kullanıma sahiptir ve çoğunlukla seyircinin oturma odalarına yerleşmiştir. Şekil 9’da gösterildiği gibi bunun anlamı televizyon izleme, aile üyelerinin birlikte gerçekleştirdikleri sosyal bir eylemdir.



*Şekil 9. Grup Olarak Televizyon İzleme*

**Kaynak:** The FIFA World Cup, 2012<sup>7</sup>

Televizyon ekranının aksine bilgisayar monitörü grup aktivitelerinden ziyade bireysel gereksinimlerin gerçekleştirildiği bir araçtır. Kullanıcı monitöre daha yakın bir mesafede olmak zorundadır. Bunun sonucunda, bilgisayarla gerçekleştirilen uygulamalara katılım ve etkileşimlilik televizyona göre daha kişisel bir aktivitedir (Yüzer ve Kurubacak, 2006: 54-55). Etkileşimli uygulamaların yukarıda belirtilen televizyon izleme ve bilgisayar kullanma biçimlerinden doğabilecek katılımcı/kullanıcı ihtiyaçları göz önüne alınarak üretilmesi gerekmektedir. Her iki ortam da diğerinin bazı özelliklerini almaktadır, fakat farklılık uzaktan kumandayla belli bir mesafeden izleyen temel izleyici grubu ile her zaman fare ve klavyesine yakın olmak zorunda kalan bilgisayar kullanıcısı arasında olmaktadır.

<sup>7</sup> The FIFA World Cup, 2012. It's All About Football. <http://moovies89.wordpress.com> (Erişim tarihi: 12.06.2012).

### *2.2.3.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığının ekonomik ve kurumsal etkisi*

Sayısal teknolojinin yayıncılık alanında yer almasıyla birlikte yeni içerik formlarının oluşturulması ve yeni deneyimlerin yaşanmasına yönelik yeni pazar alanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sayısal dönüşüm içerik ve yayınların hazırlanma ve dağıtılmasındaki her aşamayı etkilemektedir. Sıkıştırma teknolojileriyle yüksek kalitede görüntüye ulaşabilen izleyicinin taleplerinin değişip artması bu alanda faaliyet gösteren kuruluşların iş stratejilerini yeniden ele almalarına neden olmaktadır.

1970'li yılların sonlarından itibaren başta Warner, Cox Cable, Times-Mirror gibi birçok şirket etkileşimli uygulamaların kullanıcılara ulaştırılması için değişik dağıtım servisleri sunmaya başlamıştır. 1999-2000'li yıllar etkileşimli televizyon yayıncılığının gerçek anlamda başladığı yıllardır. Geleneksel olarak üretim tarafında bulunan radyo ve televizyon yayıncılığı hizmeti veren şirketler etkileşimli televizyona yönelik ciddi sermaye yatırımları yapmaya başlamışlardır (Kırık, 2010: 100). Avrupada'ki Çoklu Media Ev Platformu (MHP), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Açık Kablo Platformu (OCAP) ve Gelişmiş Ortak Uygulama Platformu (ACAP), Japonya ve Brezilya'daki Televizyon Yayını Biçimlendirme Dili (BML) gibi bir takım Java tabanlı standartlara yol açan etkileşimli televizyon görüntü modemleri için açık özel (ara katman) yazılımları geliştirilmiştir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar içerik gereksinimi, güvenlik, hızlı ve kaliteli veri akışının sağlanmasındaki zorluklar ve altyapı eksikliklerinden dolayı uygulanması zor ve zaman alan bir uygulama olarak görünen etkileşimli televizyon yayıncılığı (Taplin, 2004: 251), telekom operatörleri ve diğer geniş bant hizmet sağlayıcıları için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. İnternet altyapı teknolojilerinin yüksek hızlarda kullanıcıya veri iletimi hizmeti sunacak şekilde gelişmesiyle beraber, etkileşimli yayıncılık son yıllarda özellikle Avrupa'da ve Amerika'da hızla yaygınlaşmaktadır. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development–Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) verilerine göre 2007 yılında telekom operatörleri 221 milyon eve geniş bant erişimi sağlarken, 2013 yılında kablolu erişimde bu oran 340 milyona, kablosuz erişimde 990 milyona ulaşmıştır. Simpson ve Greenfield'a (2009: 188) göre yükselen performans ve

abone tabanına ek olarak küresel IP veri akışı 2012 yılına kadar aylık 44 eksabyt'a kadar ulaşmıştır. Bu oran 2007 yılındaki toplam veri akışı trafiğinin 6 katı kadardır.

Öde-izle (pay-per-view) hizmetlerine ek olarak, yüksek tanımlı TV (HDTV), VoD ve sayısal video kayıtlama (DVR) hizmetlerini içeren etkileşimli televizyon uygulamaları izleyicilere ve sektöre taleplerin karşılanması konusunda büyük olanaklar sağlamaktadır. Kullanıcılar gelen görsel, işitsel ve yazımsal verileri (televizyon, internet ve telefon verileri) televizyon sinyaline dönüştüren bir set üstü aparat (set-top box) aracılığıyla televizyon ekranından rahatlıkla alabilmektedir. Buna ek olarak televizyon içeriğinin IP tabanlı kanallarla iletilmesi nedeniyle tek taraflı bilgi vermek yerine, yirmi birinci yüzyılın etkileşimli iletişim ortamlarının ortak bir özelliği olan kullanıcının taleplerine göre şekillenen bir veri iletimi sağlanmaktadır. Bu sayede çağın veri iletimi konusundaki en yaygın iletişim aracı olan bilgisayarlarla kullanılabilen birçok uygulama televizyon üzerinden kullanılabilir hale gelmektedir.

Sayısal dünyada faaliyet gösteren ve rekabet halindeki birçok şirket açısından televizyon yaygın ve başarılı bir ekonomik model ve sosyal kontrol mekanizmasıdır. Aşırı bir rekabet ortamında bir adım daha öne geçebilmek adına firmalar televizyondan verilen hizmeti farklılaştırmak için kendi aralarında yoğun bir yarışa girmiştir (Sarmiento vd., 2013). Televizyon sektörüyle yakından ilgili olan ve servis sunan uydu operatörleri, iletişim şirketleri ve kablo TV operatörlerine bir de etkileşimli televizyon operatörlerinin eklenmesi rekabette hem yayın şirketleri hem de servis sağlayan operatörleri karşı karşıya getirmektedir (Zeadally vd., 2011: 526). İş modeli açısından maliyetli oluşu, işletmeciye ve kullanıcıya karmaşık sorunlar oluşturmaması, şirketlerin etkileşimli televizyon uygulamalarına olan merakını arttırmaktadır. Etkileşimli televizyon uygulamalarının ticari bir pazar oluşturacağına inanılması üzerine Bredbandsbolaget (İsveç) ve AT&T (ABD) gibi şirketler, başlangıçta telefon hizmetleri sağlamak üzere kurmuş oldukları altyapıları üzerinden etkileşimli televizyon hizmeti de sunarak pazar paylarını ve kazançlarını arttırmayı amaçlamışlardır (Kırık, 2010: 176).

#### 2.2.4. Etkileşimli televizyon yayıncılığında katılımcılık

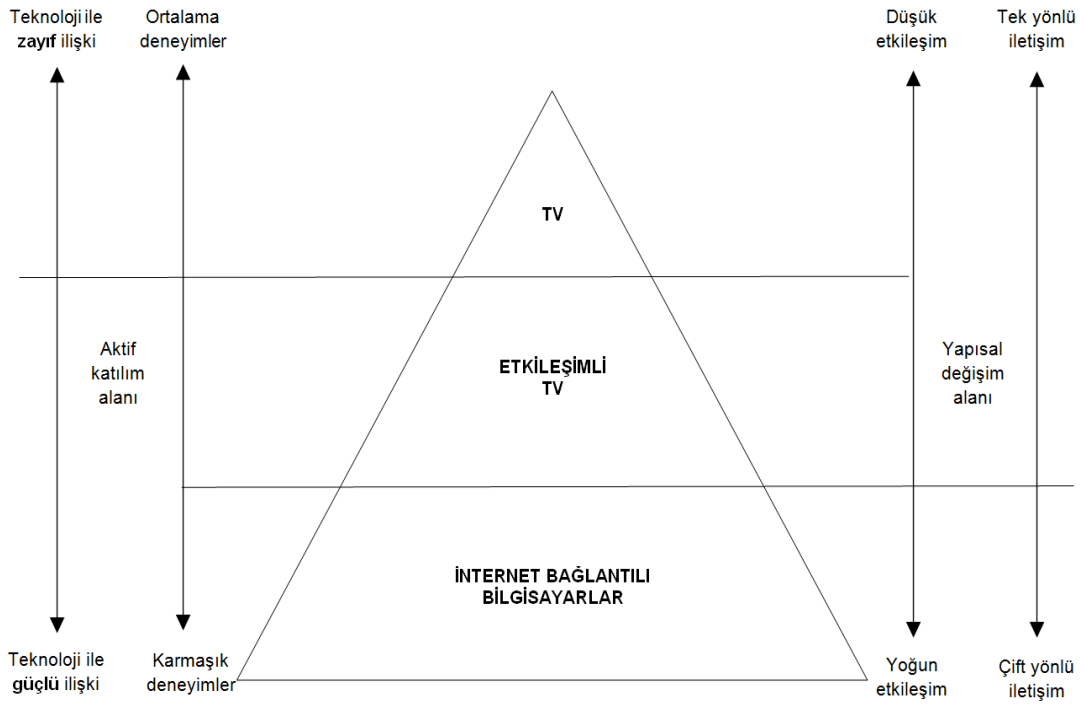
Televizyonun etkileşimli hale gelmesi ile birlikte izleyici ve tüketici kavramları da değişime uğramıştır. Etkileşimli programlar, televizyon izleme eylemini köklü olarak değiştirmektedir. Napoli'ye (2011: 140) göre etkileşimlilik, yayıncı-içerik-izleyici ilişkisinde yeni bir gerginlik yaratmaktadır. Bu teknolojik değişim içerik sağlayıcı ve izleyici arasındaki ayrımı ağırlıklı olarak bulanıklaştırmaktadır. Etkileşimlilik olgusuyla geleneksel televizyonun edilgen izleyicisi, etkin bir rol üstlenen kullanıcıya hatta katılımcıya dönüşmektedir.

Geleneksel televizyon izleyicisi tek yönlü iletişim aracı olan televizyonda kanal değiştirme, televizyonu açma kapama gibi çok düşük düzeyde etkileşim içerisinde bulunabilmektedir. Etkileşimli televizyon ile sağlanan etkileşim düzeyi daha yüksek olduğundan izleyici içeriğe, sunumun biçimine ve iletilerin akışına doğrudan katılma şansına sahiptir. Geleneksel televizyon için kullanılan izlerkitle kavramının yerine kullanıcı kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Geleneksel televizyon izleyicisi, kendisine yayıncı tarafından gönderilen içerikleri yönetme şansına sahip değildir. İletilerin tek kaynaktan biçimlendirilmesine dayalı olduğu geleneksel yayıncılıkta, izleyicinin eşzamanlı olarak anında geri bildirim yapmasına ve iletişim sürecine katkı yapmasına izin verilmemektedir. Bunun aksini sağlayacak etkileşimli televizyon yayıncılığında izleyici sunulan içerik üzerinde değişiklik yapma, programın olaylar kurgusunu yönlendirebilme gibi kontrollere sahip olarak içerik önünde daha aktif konumdadır.

Yüzer ve Kurubacak (2006: 50) ve Rafaeli'ye (1988: 121) göre, etkileşimli televizyon karşısında bulunan bir kişiyi, geleneksel televizyon izleyicileri ve bilgisayar monitörü karşısındaki kullanıcılardan ayırmak için etkileşimli televizyon kullanıcısının aslında "katılımcı" olarak tanımlanması gerekmektedir. Çünkü seyirci terimi geleneksel televizyon ile özdeşleştirilir ve geleneksel televizyon izleyicileri programı yönlendirebilme şansına sahip değildir, kullanıcı terimi ise daha üst düzeyde bir etkileşim uygulaması içermektedir. Bilgisayar uygulamaları kullanıcı kavramını

karşılatabilmektedir. Dolayısıyla etkileşimli televizyon üyelerinin “katılımcı izleyici” veya “katılımcı seyirci” kavramlarıyla tanımlanması etkileşimli televizyon uygulamalarına katılan üyelerin, etkileşimli süreç üzerindeki tepkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Geleneksel televizyon, etkileşimli televizyon ve bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimli uygulamalar arasındaki ilişki Şekil 10’da verilmektedir.



Şekil 10. Televizyon, Etkileşimli Televizyon ve Bilgisayar Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Yüzer ve Kurubacak, 2006: 51.

Şekil 10’a göre geleneksel televizyon izleyicisi etkileşimin en düşük düzeyinde yer almaktadır. İzleyici biçim veya içerik ile değil televizyon cihazı ile sadece açma, kapama, ses seviyesini ayarlama, görüntünün parlaklık, doygunluk, zıtlık gibi niteliklerini değiştirme veya kanal değiştirme biçiminde etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Tek yönlü iletişimin etkinliğinin gerçekleştiği televizyon uygulamalarında teknoloji kullanımı da çok fazla bilgi gerektirmeyen, basit boyutta gerçekleşmektedir. Etkileşimli televizyon uygulamalarında ise seyircinin kontrolünün açma, kapama ya da kanal değiştirme gibi eylemlerle sınırlandırılmadığı daha yüksek düzeyli bir etkileşim gerçekleştirdiği

görülmektedir. Çift yönlü ileti akışına izin veren etkileşimli iletişimde seyirci geleneksel televizyona göre daha karmaşık kullanım deneyimi yaşamaktadır. En yüksek düzeyde etkileşimli iletişime izin veren teknoloji ise bilgisayarlardır. Kullanıcılarının içerik üzerinde çok güçlü bir şekilde kontrol sağlayabildiği cihazlar, aynı zamanda karmaşık yapıya da sahiptir. Bu nedenle kullanımı diğerlerine göre daha zor olabilmektedir.

### **2.3. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığın Temelleri**

Bu bölümde etkileşimli televizyon ve içerik kavramları incelenip açıklığa kavuşturulacak, etkileşimli televizyon yayıncılığı için içerik tasarlama unsurlarından bahsedilecektir.

#### **2.3.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığın içerik boyutu**

Görüntünün sayısallaşması, iletişim dünyası ve özellikle televizyon yayıncılığı için çok önemli bir gelişmedir. Sayısal teknolojinin yayıncılıkta yerini alması, analog yayıncılıkta yaşanan program sıkıntısının ortadan kalkmasını sağlamıştır. Buna ek olarak bilgisayar ve televizyon teknolojisinin bir araya gelmesiyle birlikte değişen televizyon yayıncılığı için “teleputer”, “homecasting”, “homeuser” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yaygın televizyon izleme alışkanlığı yerini kişisel ve etkileşimli televizyonculuğa bırakmıştır.

Etkileşimli televizyonculuk ve çoklu ortam, televizyon yayıncılığına yeni bir anlayış getirmiştir. Ersavaş’a (2008: 138) göre, etkileşimli televizyonu geleneksel televizyon yayıncılığından ayıracak olan nokta, görüntüyü durdurma ya da ileri-geri sarma gibi özelliklere sahip bir yayın olmasının ötesinde, katılımcısının uzaktan kumanda aracılığıyla programın içeriğini değiştirebileceği, ekranda beğendiği ürünü o anda üstüne tıklayarak satın alabileceği ya da izlediği filmin sürecine dahil olabileceği bir ortam sunmasıdır.

Etkileşimli televizyon yayıncılığı için üretilen içerikler izleyicisinin televizyon programıyla doğrudan etkileşim içerisinde bulunabilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda iletişim sürecinin izleyicisi, sürecin ortak üreticisine dönüşmektedir (Baştan, 2009: 89). Etkileşimli televizyon programına yönelik içerik üretme konusunda, tasarımcıların

etkileşimlilik sürecinin nasıl işlediğinden çok, sunulmak istenen etkileşim düzeyi doğrultusunda oluşturulan senaryodan, çekime ve kurguya kadar her yapının kullanıcı algılarını ve gereksinimlerini nasıl tatmin ettiği üzerine odaklanması gerekmektedir. Etkileşimli televizyon programlarında programın yapımı doğrusal olarak gerçekleşse de, programın kurgusu doğrusal olmayan veya doğrusal sekansların seçimini dallanmalar yoluyla kullanıcıya bırakan bir anlatım tekniği sunmaktadır (Durmaz, 1999: 350). Bu sayede kullanıcının kontrol tercihleri ile televizyon programının anlatı akışı değişmektedir.

Etkileşimli televizyon programı uygulamalarında etkileşimli iletişimin tanımlanmış belli akış kanalları içerisinde kullanıcılara doğrusal bir program akışı, kullanıcı seçimlerine bağlı olarak dallanan program akışı veya kullanıcıların program içerisinde tamamıyla serbest dolaşmalarını sağlayabilecek bir program akışı ile üç farklı kontrol deneyimi sunulmaktadır. Etkileşim seçenekleri doğrultusunda yapılandırılan televizyon programları kullanıcıların bireysel tercihleri doğrultusunda yönlendirilmektedir. Damásio vd. (2004: 142), kullanıcıya sunulan etkileşim uygulamalarına ait tercihleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcı katılımı
- Çok kanallı iletim
- Zaman atlamalı yayın
- İçeriğin bireyselleştirilmesi
- Kullanıcı – kullanıcı etkileşimi
- Kullanıcı – içerik etkileşimi
- İsteğe bağlı içerik

Geleneksel televizyon izleyicilerine göre daha etkin bir konumda yer alan kullanıcı, içerikleri paylaşarak, içerikten seçimler yaparak programın anlatı akış yönünü etkileyebilmektedir. Kullanıcının sürecin ortak üreticisi haline gelmesi, etkileşimli televizyonun geleneksel televizyonun yerini alması için gereken teknolojik ilerlemenin gerçekleşmiş olduğunun ifadesidir (Napoli, 2011: 8; Jensen, 2005b: 90).



Etkileşimli televizyon uygulamaları katılımcının kamera açılarını değiştirerek izlemelerine, istediği an programı durdurmalarına, oyunların skorlarını tahmin etmelerine, büyük anları oylamalarını, beğendikleri ürünün siparişini vermelerine ve oyun sırasında meydana gelen olaylara ilişkin yorumlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Modern toplumlarda etkileşimli yayınların yaygınlaşmasıyla değişen izleyici ve yayıncı beklentileri etkileşimli televizyon yayıncılığının sunduğu çözümler ve servislerle fazlasıyla karşılanmaktadır (Kırbaş: 2008: 131). Etkileşimli televizyon sayesinde hem izleyicilerin ekran karşısındaki deneyimleri, hem de televizyon yayıncılığı anlayışında değişimler söz konusudur.

### ***2.3.1.1. İçerik kavramı***

İçerik çok genel bir terimdir. Türk Dil Kurumu'na (2014) göre içerik sözcüğü; 1. Bir şeyin içinde bulunanların bütünü, muhteva, mazruf. 2. Sözlü ya da yazılı anlatımda verilmek istenilen öz, düşünce, duygu ve imgelerin bütünü. 3. Bir kelimenin ya da kavramın anlamı 4. (Ruh bilimi) Herhangi bir ruhsal süreç ya da düşünsel işlevi oluşturan öğelerin bütünü 5. (Mantık bilimi) bir cümle ya da yargıda açıkça söylenmemekle birlikte var olduğu anlaşılabilen, zımni (sıfat). TDK'nın ikinci tanımının bu çalışma için uygun olduğu düşünülmektedir. Kesim'e (2013: 32) göre, içerik birşeyin fiziksel bir ortam aracılığıyla (gazete, televizyon, radyo, animasyon gibi) kendini gösterme yoludur. Böylece içerik; yazı, resim, fotoğraf, video, ses gibi materyaller kullanarak ortam aracılığıyla iletilmek istenen düşünce, duygu, anlam ve değerdir.

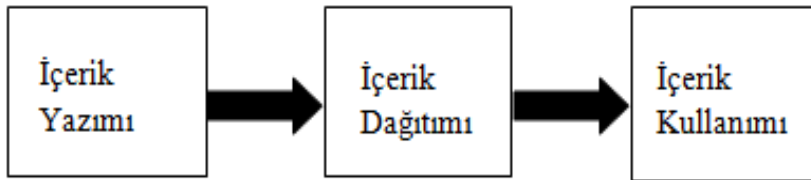
Picard'a (1989: 16) göre içerik ve biçim terimleri birbirleri ile karıştırılmaktadır. İçerik bir kitap, konuşma ya da televizyon programı gibi metnin taşıdığı anlam ve değeri ifade etmektedir ve kaynağın alıcıya neyi anlatacağının cevabıdır, biçim ise şekil, yani dış görünüş, duyu organları tarafından algılanan anlamına gelmekte ve içeriğin alıcıya nasıl anlatılacağına cevabıdır.

İçerik genellikle tek tip bir bilgi sunmak yerine, birbirlerinden bağımsız enformasyon birimlerinin bir derlemesini sunmaktadır. Örneğin bir gazete, içinde çok fazla yazı ve görüntülerin yer aldığı çeşitli haberlerden oluşmaktadır. İletilerin taşıdığı enformasyon

ortamın türüne bağlıdır. Geleneksel medya yazı, resim, fotoğraf, video, ses gibi kategorilere ayrılabilen, izlerkitleye içerik tüketimi konusunda edilgen roller yükleyen ve doğrusal anlatım gibi türdeş özelliklere sahip olan araçlardır. Web, bilgisayar ya da sayısal televizyon gibi yeni iletişim araçlarının oluşturduğu etkileşimli içerikler alışılmadık formatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimli içeriklerde kullanıcı sadece bir içerik alıcısı olarak rol oynamamaktadır. Akış yayıncılığının sunduğu içeriklerin aksine, etkileşimli içerikler kullanıcısının katkılarını da anlatıya dahil ederek izleyicilerin birer katılımcıya dönüşmelerini sağlamaktadır. İçeriğin anlatı menüsü seçimlik bir anlatıma sahip olduğu için içeriğin zamanı, hızı ve biçimi her defasında kullanıcının kararına göre şekillenmektedir. Kişiselleştirilebilirlik ve isteğe uyarlanma özellikleri etkileşimli ortamların yaygın ve dinamik öğeleridir.

### ***2.3.1.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında içerik akışı***

Cesar ve Chorianopoulos'a (2008: 283) göre 1990'lı yıllar boyunca etkileşimli televizyon araştırmaları, sayısal televizyon yayıncılığı ve görüntü sıkıştırma teknikleri ile sayısal televizyon yayınlarının arttırılması konuları üzerine odaklanırken, yirmi birinci yüzyıl çalışmalarının temel sorunu ise bireyselleştirme çabaları, etkileşimli anlatılar ve ortam teknolojileri aracılığıyla etkileşimli televizyon deneyimleri sunmaktır. Ha ve James'e (1998: 459) göre teknoloji seri üretim ve kitlesel tüketim alanlarından çeşitliliğin sonsuz olduğu bir şölene doğru evrimleşmektedir. Şekil 11'de içerik akışı hakkındaki geleneksel görüş Cesar ve Chorianopoulos (2008: 291) tarafından özetlenmektedir.



*Şekil 11. Hiyerarşik İçerik Akışının Sadeleştirilmiş Görünümü*

**Kaynak:** Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 291.

Televizyon içeriği geleneksel bir biçimde dijital araçlar kullanan stüdyo ortamlarında yapılmaktadır. Üretilen enformasyon akışı geribildirim olmaksızın tek bir yerden çok yere ya da merkezden çevreye doğru yapılanmaktadır. Geleneksel televizyon izleyicisinin hangi kanalı izleyeceğine karar vermesi, izlerken kanalları değiştirme şansına sahip olması ya da ekrandaki sunumlardan hoşlanması veya hoşlanmaması şeklindeki tutumlar geleneksel televizyon karşısındaki izleyici için etkileşimli boyutlardır. Ancak bu etkileşim özellikleri televizyon karşısındaki kişileri edilgen izleyici konumundan kurtarmamaktadır. Akca'ya (2008: 50) göre geleneksel televizyonda amaç en çok izleyici kitlesine ulaşmaktır. Bu yüzden de çoğunluğa hitap eden programlar yapılmaktadır. İnternet üzerinden video izleme ve video paylaşımı dünya çapındaki internet ağında en önemli etkinlik olmuştur. Çoklu ortam içeriklerinin akışı medyanın kaydedilebilir olma özelliği ile başlamıştır. YouTube, Yahoo, MySpace, Flickr gibi etkileşimli içeriklere sahip yeni nesil web video sitelerinin ortak özelliği video izleme, puanlama ve video paylaşımı konularında kullanımı kolay arayüzler sağlamalarıdır (Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 290). Kişisel bilgisayar kullanımı için geliştirilen bu yeni nesil video siteler kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği görsel medyada paylaşma geleneğini başlatmıştır. İnternetin insanlara diledikleri içeriği istediği zamanda izleme fırsatı sunması aynı isteğin televizyon içinde doğmasına neden olmuştur. Televizyon endüstrisi artık içeriği yayıncının müşteriye ittiği modelden, tüketicinin istediği içeriği kendine çektiği modele geçmektedir.

Etkileşimli televizyon mimarisinde görsel/işitsel içerik işlenmeden önce servis sağlayıcısı tarafından depolama ortamına kaydedilir. Daha sonra içerik, iletişim aracına ait tasarım unsurlarına ve kullanıcı etkileşimi için arayüz işlevlerine göre kodlanır. Bu kodlar her bir ortamın yapısal özelliklerine uygun olarak yazılır. Son olarak, işlenen içerik tüketim için "son kullanıcı"nın cihazına sıkıştırılmış olarak gönderilir (Ersavaş, 2008: 139-141). Etkileşimli televizyon yayıncılığında izleyici sunulan içerik üzerinde değişiklik yapma, programın olaylar kurgusunu yönlendirebilme gibi kontrollere sahip olarak programlar önünde daha aktif konumdadır. Cesar ve Chorianopolous Tablo 3'te geleneksel yayıncılığın sunduğu içerik akışı ile etkileşimli uygulamalarla sunulan içerik akışını karşılaştırmaktadır.

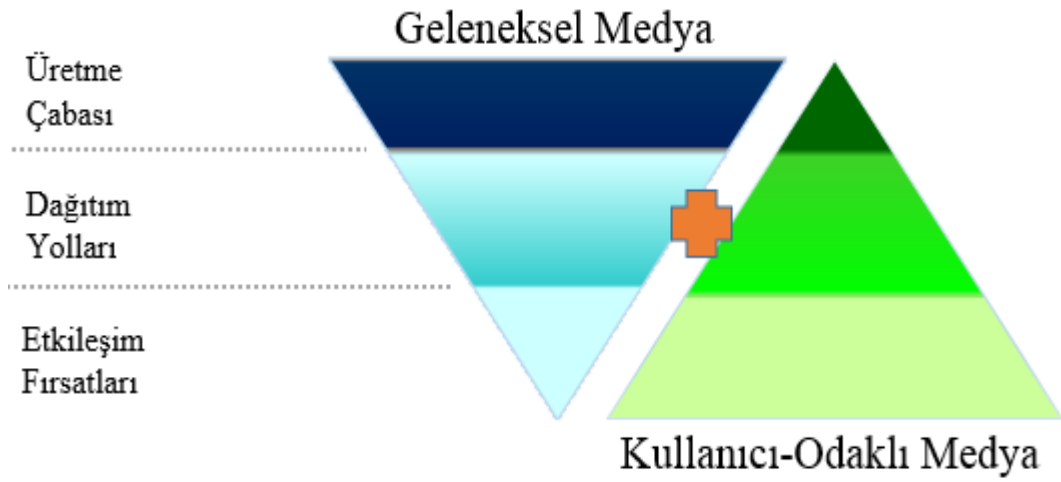
*Tablo 3. İçerik Akışında Geleneksel Bakış İle Yeni Gelişen Paradigmanın Karşılaştırılması*

Konu	Alt Konu	Geleneksel Paradigma	Yeni Gelişen Paradigma
İçeriği Düzenleme	Veri üstü veri	Profesyonel üretim Profesyonel üstveri	Kullanıcı üretimi Kullanıcı etiketleri (sınıflama)
	Yazılım	Patentli sistemler	Web tabanlı sistemler IPTV çözümleri
	Mash-ups	Stüdyo artışları	Kullanıcı artışları
İçeriği Paylaşma	Topoloji	Karasal, kablolu ve uydu yayını /Sabit kullanıcı bağlantıları /Yayıncı ya da kullanıcı-dağıtıcı mimarisi	İçeriğin mobil dağıtımı İçeriğin kullanıcı tarafından yayını / P2P teknolojiler
	İçerik hakları yönetimi	Kapalı sistem	Kullanıcılar arasındaki içerik paylaşımı
İçeriği Denetleme	İçerik seçimi	Öneri sistemleri	İçerik tabanlı araştırmalar
	İçerik navigasyonu	Elektronik Program Rehberi benzeri işlevsellik Video Kaset Kaydedici benzeri işlevsellik	Grup tabanlı araştırmalar İçeriğin anlamsal navigasyonu

**Kaynak:** Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 297.

Tablo 3'te geleneksel yayıncılıkta içerikle ilgili geçerli olan 'yaz, dağıt, izle' şeklindeki yerleşik paradigmanın yerini 'düzenle, paylaş, denetle' olmak üzere üç ana bileşene bıraktığı görülmektedir. Cesar ve Chorianopoulos'a (2008: 284-285) göre içerik düzenlemede, kişiselleştirme ön plana çıktığı için, izleyici içerik oluşturma zincirinde aktif bir düğüm olarak düşünülmektedir. Etkileşimli televizyon izleyicisinin kolay kullanımlı uygulamalar aracılığıyla tüketimleri üzerinden içerik üretme beklentisi vardır. Geleneksel televizyon yayıncılığında içerik dağıtım faaliyetlerine karşılık gelen içerik paylaşımı, P2P (pear-to-pear) gibi etkileşimli servisler aracılığıyla kullanıcının izlediği program hakkında bir arkadaşıyla eşzamanlı (izlerken) ya da eşzamansız (izledikten sonra) film, müzik, fotoğraf gibi dosyaları birbirleriyle paylaşarak etkileşime geçtiği bir iletişim sürecidir. Son olarak içerik kontrolü de, sürecin seçilmesiyle kullanıcının "neyi izleyeceği" ve sürecin tüketimiyle "nasıl ve nerede izleyeceği" ile ilişkilidir. Örneğin, Gecikmeli Yayın İzleme (Catch-Up TV) servisi ile kullanıcı yayın akışında kaçırdığı

programını istediği zamanda izleyebilmektedir. Baştan'a (2009: 207) göre tasarımcılar daha yüksek bir etkileşimlilik için, kullanıcı kontrolünün keyfi seçim olasılıklarını hesaba katan, kullanıcının neredeyse sınırsız seçimler içinde kendi yolunu bulmasına dayalı olan arayüzler üretmektedirler. İçerik üretimi, dağıtımı ve etkileşim fırsatları hakkında geleneksel medya ile kullanıcı odaklı medya arasındaki farklar Şekil 12'de özetlenmektedir.



Şekil 12. Geleneksel Medya ile Kullanıcı Odaklı Medya'nın Karşılaştırılması

**Kaynak** Guimarães, 2009.

Etkileşimli ortam için kullanılacak anlatı akışı; doğrusal olmayan süreçte kullanıcı tercihleriyle alternatif senaryoların desteklendiği, web tabanlı sistemler aracılığıyla içeriklerin üretilip, paylaşıldığı ve kullanıcının sosyal ve psikolojik arzularını dışa vurabildiği uygulamalar doğrultusunda tasarlanmaktadır. İletilerin tek kaynaktan biçimlendirilmesine dayanan soğuk yüzlü geleneksel televizyon izleme web tabanlı televizyon sistemlerindeki güncel trendlerle güçlendirilmekte ve kullanıcı dostu teknolojik uygulamalar ile sosyal iletişimi mümkün kılan izleme biçimine dönüşmektedir.

### 2.3.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığının tasarım boyutu

Televizyonun tarihçesi, diğer pek çok teknolojinin tarihçesinde olduğu gibi, yeni fikirlerin ve buluşların değişmeyen deneme alanıdır. Chorianopoulos'un (2008: 556-560) etkileşimli televizyonun gelecekte daha iyi hizmet vermesi ve kullanıcıların televizyon izleme sürecinde kendi tercih veya yönlerini bulmalarını sağlamasıyla ilgili tasarım ilkeleri belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, etkileşimli televizyonun, masaüstü ve hipermetin gibi geleneksel paradigmalardan farklı bir etkinlik olduğunu savunmaktadır. Üretim amaçlı iş alanına yayılan, kullanıcının daha dar ve daha yakın bir mesafeden izlemesini gerektiren masaüstü uygulamalarla karşılaştırıldığında, etkileşimli televizyon uygulamalarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Eronen, 2004: 15):

- Televizyon izleme eğlence odaklı gerçekleştirilen bir etkinliktir.
- Ev ortamında çoğunlukla oturma odalarına yerleşen ve genellikle aile üyelerinin birlikte izledikleri sosyal bir etkinliktir.
- Mouse yerine uzaktan kumanda aracı kullanılmaktadır.
- Televizyon ekranıyla seyirci arasında belli bir mesafe (genellikle 2,5-3 metre) olması gerekmektedir.

Bunun sonucunda Chorianopoulos, bilgisayar ortamındaki etkileşimli uygulamalardan farklı olarak etkileşimli televizyon için genel tasarım ilkeleri saptamıştır. Chorianopoulos'un etkileşimli televizyon için saptadığı genel tasarım ilkeleri şunlardır (2008: 560-566):

*İzleyicinin yönetmen olması:* Sosyal ağ destekli web tabanlı teknolojilerin ortaya çıkmasıyla profesyonel stüdyolardan kullanıcıya uzanan geleneksel içerik üretimi yerini doğrudan kullanıcı merkezli içerik üretmeye bırakmaktadır. Katılımcı izleyici, içerik düzenleme sürecine dahil olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, katılımcı izleyici kendi önündeki ekranın içindeki dünyanın yazarı, editörü, yönetmeni, tasarımcısı, mimarı olmalıdır. Katılımcıya maç skorlarının gösterimi, farklı kamera açılarından seçim yapma, yarışma programlarına yarışmacı olarak katılma gibi olanaklar tanınmasıyla katılımcı içeriğe kendi zevklerini katarak kendi izleme üslubuyla devam edecektir.

Örneğin Şekil 13'te yer alan Amigo TV sistemi içerik paylaşımının sağlanması ve kullanıcıların birbirleri arasında iletişimin uyumlu hale getirilmesi adına teknolojik bir platform sağlamaktadır. Ek olarak paylaşılan içerikler üzerine yorum yapma, kişisel foto ve video paylaşımları ile kişiselleştirilmektedir. Kullanıcılar arasındaki iletişim avatarlar (kişiyi simgeleyen resim veya sembol) kadar ses, metin ve video formatlarına da dayanmaktadır.



Şekil 13. Amigo TV'de Ek Bilgiye Ulaşmayı Sağlayan İnteraktif Servis

**Kaynak:** Churchill, 2005<sup>8</sup>.

*İsteğe bağlı dolaşım:* Televizyon izleme genellikle alışıldık bir içerikle başlamaktadır. Tasarımcılar kullanıcıların televizyon dünyasında enformasyon aramaktan ziyade rahat bir dolaşıma olanak veren yapılara hevesli olduklarını göz önünde bulundurarak etkileşimli içerikleri oluşturmalıdır. Bu yüzden etkileşim katılımcılara zorla dayatılmamalı, içerik dolaşımı isteğe bağlı olmalıdır. Web siteleri, mobil telefon gibi etkileşimli ortamlar sayesinde yoğun ve detaylı okuma yerini yüzeysel okuma şekline bırakmıştır. Böylece okurlar bu hızlanma ve değişim karşısında kitap okumak için daha

<sup>8</sup> Churchill (2005). VOIP + Video + WiMax? <http://www.dailywireless.org/2005/02/24/voip-video-wimax/> (Erişim tarihi: 09.10.2013).

az zaman harcamaktadır. Okuma kültürü ile izleme deneyimlerimiz arasında bir analogi (benzetme) kuran Jenkins (2001) “yeni teknolojilerin aracılık ettiği yeni deneyimler karşısında yoğun ve detaylı okuma kültürümüz tamamen yok olmamıştır” diyerek etkileşimli televizyonun yalnızca televizyon miskinlerinin (*TV coach*) ihtiyaçlarını karşılayacağını belirten görüşe karşı çıkmaktadır. Offcom’un (2014) raporuna göre; doğrusal televizyon içerik akışı dünya çapında hala popülerliğini korumaktadır, ancak etkileşimli ortamların televizyon izleme sürecine dahil olmasıyla birlikte rastgele program izleme alışkanlığında bir kırılmanın olduğu görülmektedir. Cappelletti vd. (2003: 40) etkileşimli televizyon çalışmalarında gözden geçiriciler ve okuyucular olmak üzere iki farklı televizyon izleyici grubu olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel yayıncılıkta ortak kalıplar çerçevesinde kitlelere yönelik içerikler üretiliyorken sayısal ve etkileşimli araçların yaygınlaşmasıyla birlikte nüfusun farklı kesimlerine hitap edebilecek içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple içerik tasarımcıların, farklı izleyici kitlelerinin televizyon izleme alışkanlıklarını dikkate alması gerekmektedir (Jensen, 2005a: 119). Özcan’a (2008: 30) göre içerik tasarımı yapılırken kullanıcı taleplerinin çok iyi irdelenmesi ve kullanıcı profili belirlendikten sonra içerikte hangi tür etkileşimli arayüz fonksiyonlarının yer alacağı belirlenmelidir.

*Katılımcı içerik üretimi:* Geleneksel televizyon yayıncılığında içerik merkezden çevreye diğer bir ifadeyle profesyonel stüdyodan yayıncı ve kullanıcıya doğru olan enformasyon akışı hiyerarşik bir düzen içinde ilerlemektedir. Bu süreçte en son halka olan kullanıcının televizyon açma kapama ya da kanal değiştirme gibi sınırlı bir etkileşim imkanı vardı. 1990’lı yıllarda kırmızı düğme uygulamasının başlaması ile etkileşimli televizyona yönelik yapılan çalışmalarda izleyicinin bu içerik zincirinde son halka olmadığı ifade edilmektedir. Bunun yerine izleyici üretim, dağıtım ve tüketim zincirinde aktif bir unsur olarak yer almaktadır. Bu sayede kullanıcı özellikle spor, yarışma ve bazı tartışma programlarında dağıtım ve hatta içerik üretimi gibi ek roller de üstlenebilmektedir. Bu tür programlar oyun, yarışma gibi etkileşimli ortamlar aracılığıyla katılımcıları bir araya getiren ve iletişime olanak sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalarla izleyiciler destekledikleri kişi ya da takımları için oylamaya katılabilir ya da bir tartışma programı izledikten sonra o programı izlemiş olanlarla fikir alışverişinde bulunmaya devam



edebilir. Tasarımcılar bu tarz programların oyun tarzı unsurlarını güçlendirebilir ve oylama, seçme gibi etkinliklerle seyirciyi de işin içine katabilirler.

*İçerik kaynaklarının çeşitlendirilmesi:* İçerik kaynaklarının çeşitlendirilmesi için çok fazla fırsat bulunmaktadır. Dijital yerel depolama teknolojisi zaman ayarlamalı içerik seçimi fırsatı sunarak seyirci kontrolünü uzaktan kumanda ile basitçe kanal seçiminden önemli bir aşamaya getirmiştir. Dijital yerel depolama broadcast yöntemi ile içerik yerel depolama aracına kaydedilir ve istenildiğinde içerik kullanıcıya yayınlanmaktadır. Prensipte olarak tasarımcılar içeriği genel yayın akışından ayırmalı ve bu içeriği bant dışı içerik dağıtımı ile çeşitlendirmelidir. Bu yüzden içerik dağıtımı için, kullanıcılara içerikle ilgili alternatifler sunan, video içeriklerini isteğe göre düzenlemelerine imkan tanıyan kullanıcı arayüzleri tasarlanmalıdır. Örneğin geleneksel hikaye anlatımlarında seyirci önemli detayları kaçırmakta ve olay örgüsünün güçlendirilmesi için gerekli olan ek bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla izleme deneyimi derinleştirememektedir. Etkili bir etkileşimli televizyon uygulaması yayın esnasında kaybolan materyalleri kullanıcıya sunarak konu hakkında seyircilere daha geniş derinlikte bilgiye ulaşma olanağı vererek ve seyirciye geniş özgürlükler sunarak izleme etkinliğinin kişiselleştirilebilmesini sağlamaktadır.

*Sosyal izleme:* Etkileşimli televizyon sisteminin en önemli özelliği bireysel izlemeye imkan tanınmasının yanı sıra farklı gruplardaki kişilerle birlikte gerçekleştirilen bir etkinlik olmasıdır. Etkileşimli televizyon arayüzleri, seyircilerin programı izleyen diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayarak, kullanıcıların yalnız başına televizyon izleme etkinliğine çare olmaktadır. Dolayısıyla fiziksel anlamda varolmanın yanında, iletişim ağları aracılığıyla sanal ortamda görünür olan televizyon misafirleri, kanepelerinde televizyon izlerken aynı zamanda yaptıkları tercih ve eylemleriyle sosyal ortamlarda görünür olmaktadır (Goldenberg, 2007: 10).

Treske'ye (2008: 327) göre klasik televizyon programları giriş, gelişme ve sonuç olarak yapılandırılmaktadır ve sadık bir izleyici kitlesine sahiptir. Doğrusal anlatımın aksine etkileşimli televizyon anlatıcıları veya tasarımcılar elinde tuttuğu kontrol derecesinden

ödün vererek, kullanıcının önündeki monitörün içindeki dünyanın anlatıcısı, yazarı ve tasarımcısı olmasını sağlamalıdır.

Pek çok durumda sosyal iletişim sağlamak için internet protokollü televizyon sistemleri kendi alt yapılarını iyileştirmektedir. Örneğin; Şekil 14'te BBCi televizyonu tarafından geliştirilen ve etkileşimli bir belgesel uygulaması olan *Pyramid Challenge*'da eşzamanlı gelişen birden fazla anlatı eksenini bulunmaktadır.



Şekil 14. *Pyramid Challenge* Belgeseli'nin İnteraktif Arayüzü

**Kaynak:** Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 304.

*Pyramid Challenge*'da her bir bölüm birbiriyle bağlantılı olduğu için, kullanıcılar ana kahramanın yerine geçerek hikaye dünyasında hareket etmekte ve tercihler yaparak ve alternatif yolları takip ederek farklı bir deneyim yaşamaktadır. Belgeselin çevresinde oluşan topluluğu organize etmek için tasarlanan *görüşlerini paylaş* bölümü ise izleyicilerin uygulama ya da SMS yoluyla belgeselle ilgili konuları ele alan forumlara yorum iletmesine olanak sağlamaktadır.

Doğrusal akış içerisinde sunulan yayınlara aşına olan kullanıcı etkileşimli ortamlar aracılığıyla izleme deneyimini derinleştirmek istemektedir. Bu yüzden tasarımcılar aynı yerde bulunan ya da farklı yerlerde televizyon izleyen izleyiciler arasında sosyal etkileşim gerçekleştirme olanakları sağlamalıdır. Evde konumlanmış bir kitleye hitap edebilmek için radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları kendi iletişim formlarını geliştirmek zorundadır. Doğal olarak, bu unsur başarılı bir etkileşimli televizyon programlamaya ilişkin en önemli faktör olarak görülmektedir.

*Çoklu dikkat seviyeleri:* Televizyon izleyicisinin televizyon içeriklerine gösterdikleri ilgi farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. Davenport ve Beck'e (2013: 37) göre bir izleyici ilgi çekici bulduğu televizyon programı aracılığıyla saatlerce ekranın önüne kilitlenebilir ya da yalnızca dikkatini çeken bir şey çıktığında izleme davranışı gösterebilir. Bundan dolayı tasarımcılar uygulamada ilerlemek için dikkatini sürekli aynı seviyede tutmak zorunda olmayan kullanıcıları düşünmelidir.

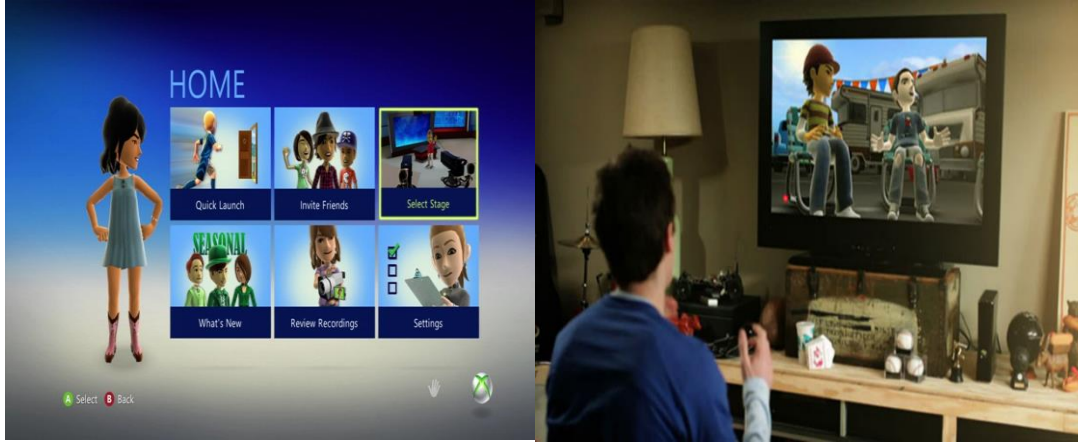
Etkileşimli televizyon uygulamaları katılımcıların ilgi düzeyini gerektirir. Sunulan enformasyon arttıkça, katılımcının yürütmesi gereken ilgi düzeyi de artmaktadır. İlgi düzeyi yüzdesi, etkileşimli program üreticilerinin oluşturdukları içeriklerin katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılmasına ve kullanılmasına bağlıdır. Katılımcının, etkileşimli arayüzden istediği bilgi akışına kolaylıkla erişebilmesi için kendine sunulan opsiyonların ne olduğunu ve bunların ne işe yaradığını anlaması gerekmektedir (Özcan, 2008: 28). Böylelikle etkileşimli televizyon programları yüksek bir etkileşimliliğe sahip olmakta ve katılımcısına daha güçlü bir iletişim deneyimi yaşatmaktadır.

İlgi düzeyine etki eden bir diğer faktör ise, etkileşim uygulamaların olası katılımcı farklılıklarıdır. Çocuk ve yetişkin programları bu farklılıklar göz önünde bulundurularak üretilmelidir. Örneğin yoğun düzeyde hareketli imgelere sahip arayüzler, yüksek bilişsel etkinlik gerektiren çoklu seçim opsiyonları içeren programların çocuk veya yaşlılardan oluşan hedef kitlenin ilgi düzeyini düşürebilir ve sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından anlaşılmasına neden olabilir. Livingstone'a (2006: 219) göre, sosyal etkileşim içeriklerini en hızlı paylaşan ve yeniden oluşturan en gürültücü ve en istekli tüketici grubu çocuklardır. Bu nedenle içerik sağlayıcılarının katılımcının bilişsel becerilerini kullanmayı güdüleyecek biçimde enformasyon içeren, eğlenceye ve ortamın kişiselleştirilebilirliğine imkan veren tasarımlar sunmalıdır.

*Televizyon dili ve estetiği:* Tasarımcılar kullanıcıyı bilgisayar ortamındaki butonlar, simgeler ve bağlantılar gibi arayüz programlama aracılığı ile televizyon dünyasında yolculuk etmeye hevesli bir unsur olarak görmek yerine, televizyonun görsel diline ve içeriğine uygun olan karakterleri tercih eden kişiler olarak düşünmelidir. Dolayısıyla

programlanabilir davranışlarla (nesneler, işlemler gibi) esas ve tanıdık televizyon kavramları (karakterler, hikayeler gibi) geliştirilerek, televizyon izleyicisine dinamik ve şaşırtıcı unsurları barındıran arayüz yapıları sunulmalıdır. Bu arayüz unsurlarının mutlaka bilgisayar ve web programlarından alınan tuş, ikon ve bir diyalog penceresi şeklinde olması gerekmemektedir. Bunun yerine çoklu model davranışları (örneğin animasyon, metin, hareket ve konuşma) kapsayan bir animasyon karakter tercih edilebilir. Böylelikle izleyicinin multimedya davranışlar sergileyen yapıları daha olumlu karşılayacağı tahmin edilmektedir. Görüntü değişimini etkinleştiren kullanıcı seçimleri bağlantısı, bilinen görsel televizyon dilbilgisine (çözümler, geçişler, kararlar gibi) uygun olarak gerçekleştirilmelidir.

*Bilgilence:* Tasarımcılar eğlenceden bilgiye kadar çeşitli içerikleri doğrusal bir yapıda sunan geleneksel televizyon yayıncılığının aksine etkileşimli televizyon katılımcısına içeriğe bağlı etkileşimi destekleyecek hem eğlencenin hem de bilginin aynı anda sunulmasına imkan sağlayan etkileşimli içerikler sunmaktadır. Televizyon saf eğlenceden saf bilgiye uzanan geniş bir içerik sunmasına rağmen, çoğu etkileşimli televizyon uygulaması eğlence etkinliklerini arttırmak yerine ekrandaki genel bilgilerin varlığını desteklemektedir. Etkileşimli ortama eklenen eğlence unsurları ortamın iletişim performansını desteklemekte, kullanıcıların ortamda kalma sürelerini ve memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır. Bu nedenle eğlence unsurlarının televizyon içeriğine uygun olarak ve genel estetik özelliklerini bozmayacak biçimde kurgulanmasının önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Eğlence programları için içerik tasarımlarken dikkat edilmesi gereken bir başka husus da tasarımda kullanıcının ilgisini çekecek canlı renkler, hareketli görüntüler ve seslerin kullanımınıdır. Televizyon dünyasını 3D grafikleri ile birleştiren uygulamalardan birisi de Şekil 15'te yer alan Avatar Kinect adlı bir yazılım programıdır.



Şekil 15. Avatar Kinect

**Kaynak:** Kale, 2011<sup>9</sup>.

Program, televizyon karşısındaki farklı avatlara sahip kullanıcıların yüz mimiklerini ve beden hareketlerini grafiksel olarak taklit ederek üç boyutlu sanal ortamda bir araya gelerek sohbet etmelerini sağlamaktadır.

### 2.3.2.1. Televizyon program türleri

Jensen'e (2005b: 90) göre uygulamaları, servisleri ve içerikleri kapsayan etkileşimli televizyonu tanımlayabilmek için etkileşimliliği program türlerine göre kategorileştirmek gerekmektedir. Dolayısıyla Tablo 4'te etkileşimli uygulamaların gerçekleştirildiği televizyon program türleri (British Broadcasting Corporation, 2004: 51; Jensen, 2005b: 95 ve Lu, 2005: 53), Chorianopoulos'un etkileşimli televizyon için saptadığı genel tasarım ilkelerine göre kategorileştirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Tablo 4'te her bir türle ilgili olan tasarım ilkeleri ana hatlarıyla belirtilmektedir.

<sup>9</sup> Kale, 2011. Microsoft Launches Avatar Kinect, The Virtual Chatroom for Kinect Users. <http://gigjets.com/07/microsoft-launches-avatar-kinect-the-virtual-chatroom-for-kinect-users/> (Erişim tarihi: 10.11.2013).

Tablo 4. Tasarım İlkelerinin Etkileşimli Televizyon Program Türlerine Göre Kategorileştirilmesi (Lu'nun etkileşimli televizyon program türlerini kategorileştirdiği tablosundan geliştirilerek uyarlanmıştır).

		Etkileşimli Televizyon İle İlgili Tasarım İlkeleri							
		İzleyicinin Yönetmen Olması	Sosyal İzleme	Gevşemiş Dolaşım	Katılımcı İçerik Üretimi	Enfo-Eğlence	İçerik Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi	Çoklu Dikkat Düzeyleri	Televizyon Dili ve Estetiği
Televizyon Program Türleri	Spor	x	x	x	x	x	x	x	x
	Belgesel	x	x	x	x		x	x	x
	Alışveriş	x	x	x				x	x
	Dizi	x	x	x	x		x	x	x
	Eğlence	x	x	x	x	x		x	x
	Tartışma	x	x	x	x		x	x	x

**Kaynak:** Lu, 2005: 53

### 2.3.2.1.1. Spor

Etkileşimli spor uygulamalarına özellikle futbol karşılaşmalarında rastlanmaktadır (Lu, 2005: 56). Quico (2003: 103) etkileşimli futbol karşılaşmalarında çoğunlukla kullanılan uygulamaları şöyle sıralamaktadır:

- Eş zamanlı olarak farklı mekanlarda oynanan oyunları ya da aynı oyunu farklı kamera açılarından izleme,
- Video on Demand ve bölünmüş ekran uygulaması (ekranın ¼'ünde açılan ikinci bir görüntü çerçevesi) ile görüntüyü izleme,
- Anket ve yarışmalara katılma,

- Kendi takımına tezahürat yapmak, rakip takımın taraftarlarını kışkırtmak, oyun sırasında meydana gelen olaylara (gol, gol fırsatları, faul, hakem davranışları, antrenörün oyuncu seçimi gibi) ilişkin yorumlar yapmak için forumlara katılma.

Şekil 16’da 2012 Olimpiyat Yarışları’nda kullanılan 3D kameralar ile kullanıcıların yayınlanan yarışlardan istediklerini izleyebildikleri ve bölünmüş ekran uygulaması ile aynı anda yarışlarla ilgili istatistik bilgilere ulaştıkları etkileşimli televizyon uygulaması gösterilmektedir.



Şekil 16. BBCi Etkileşimli Spor Programı

**Kaynak:** Solomon, 2012<sup>10</sup>.

Gronmark’a (aktaran Gawlinski, 2003: 241-242) göre, etkileşimin spor müsabakalarına getirdiği en büyük değişim seyircinin istediği programı istediği zamanda izleme imkanına sahip olmasıdır. İçerik ile kullanıcı arasındaki bu etkileşim, spor müsabakalarına eklenen içerik kaynaklarının çeşitliliğine ve izleyicinin kendi izlediği içeriğin yönetmeni olma özelliğine işaret etmektedir.

<sup>10</sup> Solomon, 2012. BBC to stream 24 live HD Olympics events simultaneously. <http://www.techradar.com/news/video/bbc-to-stream-24-live-hd-olympics-events-simultaneously-1080427> (Erişim tarihi: 15.03.2013).

Kaynak çeşitliliği kullanıcıya izlemek istediği içerik üzerinde kontrol imkanı sunarak izleyiciye kendi zamanının düzenleyicisi olma fırsatı vermektedir (Broeck vd., 2007: 39). Ayrıca, etkileşimli spor programlarında farklı video ve ses kanallarını seçebilme özelliği sayesinde kullanıcı dilerse spikerin ses kanalını kapatır ve maçı sadece taraftarın sesini duyarak izlemeyi tercih edebilir veya favori olarak seçtiği oyuncuyu farklı kamera açılarından takip edebilir.

Etkileşimli spor müsabakalarının bir diğer özelliği de katılımcıların programı izleyen farklı kişi ya da gruplarla iletişim kurmasını sağlayarak televizyon izleme sürecini derinleştirmesidir. Etkileşimli uygulamaları sayesinde kullanıcılar olimpiyat sporlarını takip edebilmek için zaman kaydırma<sup>11</sup> (timeshifting) olanağını kullanmakta, favori oyuncularını belirleyebilmekte, sporcu ve/veya oyuncular hakkında yorum yapmak için forumlara katılabilmekte ve geçmiş istatistiklere ulaşabilmektedir (Lu, 2005: 58). Dolayısıyla etkileşimli ortam ile sanal gruplara katılan kullanıcı etkileşimliliğin etkisi altında “her zaman-her yerde” olma deneyimini yaşamaktadır (Quico, 2003: 106).

#### 2.3.2.1.2. Belgesel

Etkileşimli arayüzler geleneksel belgeseli de çok platformlu bir bilgi ekranına dönüştürmektedir (Brown, 2013: 11). Dolayısıyla çoklu bilgi akışı, belgesel izleme deneyimini derinleştirmektedir. Galloway vd.’ne (2007: 325) göre etkileşimli uygulamaların sektörde gelişmesiyle etkileyici tekniklerin kullanıldığı belgesel programlar, izleyiciyi etkileşimli belgesel olarak adlandırılan yeni bir kültürel formun eşiğine taşımaktadır. Etkileşimli bir belgesel programı tasarımında sunulan enformasyon miktarının işlenebilmesi için, katılımcının seyretme isteğini arttıracak biçimde içeriğin kişiselleştirilebilir olması (Curran, 2003’ten aktaran Lu, 2005: 66) ve içerik üzerinde seyirci kontrolüne fırsat verecek yapıların olması gerekmektedir. Kullanıcıya sunulmak istenilen etkileşim düzeyi doğrultusunda senaryodan çekime ve kurguya kadar her kullanıcının kendi tercihlerine hitap eden ayarlar bulunmalıdır. Kontrolü elinde tutmak, içerikte söz sahibi olmak isteyen seyirci, etkilenen değil etkileyici olmak istemektedir.

---

<sup>11</sup> Zaman Kaydırma (time shifting): Doğrusal yayın akışlı programın, esnek zamanlı izleme yöntemiyle kırılması (Broeck vd., 2007: 7).

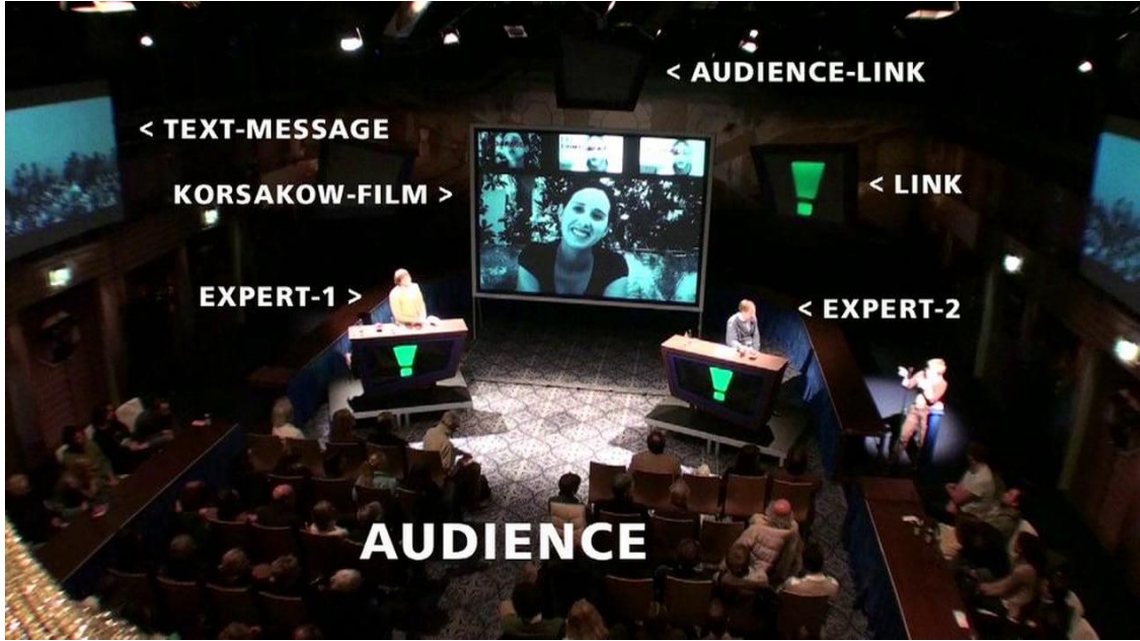


Vladica ve Davis'e (2009: 9) göre isteğe bağlı ve çoklu iletişim teknolojileri ile desteklenen etkileşimli belgesel değişen tüketim alışkanlıklarımızın temel göstergelerinden biridir. Önceden hazırlanmış değiştirilemez anlatı yapısına sahip belgeseller gerçek zamanda etkileşim kurmaya istekli olan izleyici toplulukları için tatmin edici bir deneyim sunmamaktadır (Ursu vd., 2009: 42). Clark ve Aufderheide'ye (2009: 4-5) ve Gaudenzi'ye (2013: 32) göre bunun temel nedeni linear anlatı yapılarında yayınlara katılımın sınırlı olması ve kaçınılmaz olarak içeriklerin yetkililer tarafından şekillendirildiği dayatmacı bir yaklaşımın sergilenmesidir. Etkileşimli arayüzler geleneksel medyanın oluşturduğu norm ve pratikleri değiştirmektedir. Etkileşimliliğin bilgisayar ortamlarına dahil edilmesiyle ikonlara tıklama, link seçmek ve kendi anlatı yapısını oluşturma gibi arayüzler etkileşimli belgeselin hedeflerine ulaşmasında kilit unsur olan kullanıcıya gerçeklik ile etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır. Bu yüzden ilgi uyandıran izleme deneyimi üretmek için izleyiciye hikayeyi keşfetme ya da değiştirme şansı verilmelidir (Gawlinski, 2003: 84). Böylece, kullanım kolaylığı ve izleyici kontrolüne olanak sağlayan etkileşimli belgeseller kullanıcıyı anında hazza ulaştırmaktadır.

Kullanıcıya sunulan (nonlinear kurgu ve ekranı ikiye bölerek eşzamanlı video izlemek gibi) farklı görsel ve işitsel bileşenlere sahip etkileşim seçenekleri ile program tamamıyla kullanıcının bireysel gereksinimleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla çoklu anlatıcılar üzerinden seçim yapan kullanıcı kendi tercihleriyle alternatif tüketici deneyimleri oluşturmaktadır. Geleneksel içerik akışının aksine izleyiciler için açık uçlu keşifler sunan etkileşimli belgeseller kullanıcıya belli bir ölçüde içeriğin nasıl sunulacağına ya da ne kadar bilginin aktarılacağına karar verme imkanı tanımaktadır.

*Planet Galata* adlı etkileşimli film, 2011 yılında Arte televizyon kanalı tarafından etkileşimli bir televizyon uygulaması olarak yayınlanmıştır. Şekil 17'de belirtildiği gibi etkileşimli belgeseller aracılığıyla kullanıcılar belgeselle ilgili yapılan yorumlara, yarışmalara ve konuyla ilgili ek bilgilere ulaşabilmektedir (Masthoff ve Pemberton, 2003: 3; Scott, 2003: 31). Aynı zamanda etkileşimli belgeseller katılımcısına iki farklı seçenek sunmaktadır. Birinci seçenekte kullanıcılar belgeseli çoklu anlatıcılar olmadan normal

süresinde izlemekte, ikinci seçenekte ise kullanıcının tercihlerine bağlı olarak değişen alternatif anlatımlara sahip etkileşimli bir sürüm izlemektedir (Aston ve Gaudenzi, 2012: 133).



Şekil 17. Planet Galata Belgeseli'nin İnteraktif Arayüzü

Kaynak: WEBDOKU.DE<sup>12</sup>.

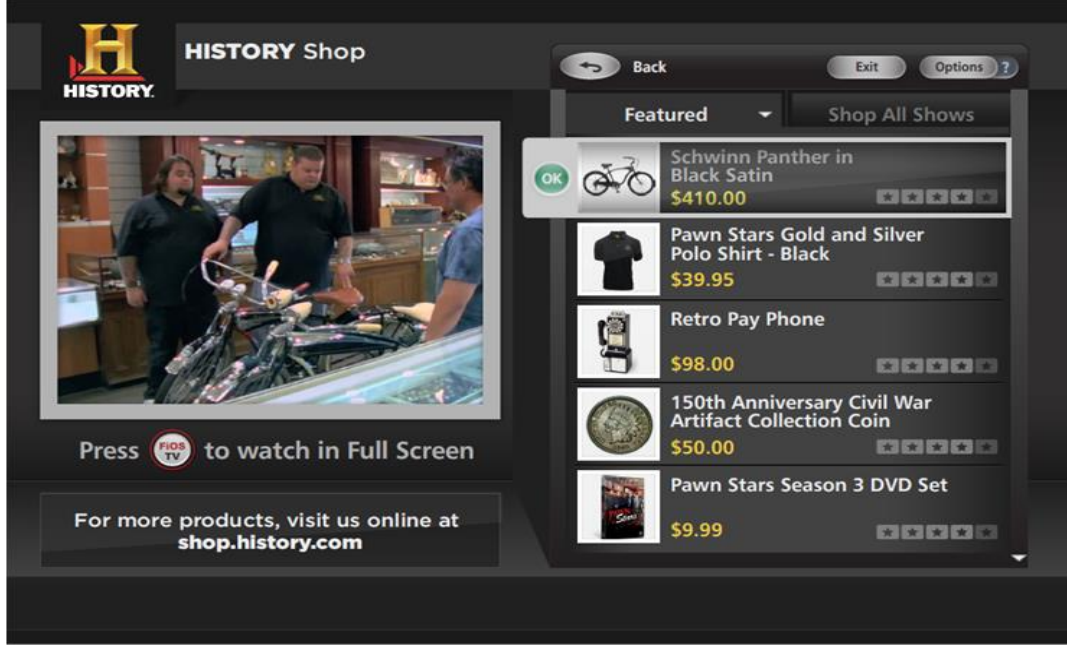
### 2.3.2.1.3. Alışveriş

Etkileşimli televizyon ticareti profillemeye olanak tanıyarak kullanıcının sadece satın almak istediği ürün ve hizmetlerin reklamlarını izlemesi ve bu ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşması temeline dayanmaktadır (Gülsoy, 1999: 262). Gawlinski'ye (2003: 104) göre etkileşimli televizyon reklamları müşterinin ilgisini çekecek zengin içeriklerin kullanıcıya kaliteli bir şekilde sunulmasıdır.

<sup>12</sup> WEBDOKU.DE. Meisterwerk: Planet Galata. <http://webdoku.de/2011/08/19/meisterwerk-planet-galata/> (Erişim tarihi: 16.12.2014).

Harte'ye (2007: 34) göre etkileşimli reklamlar, kullanıcılara online alışveriş yapma fırsatı veren alışveriş kanalları için özel olarak hazırlanan ya da belli bir programa sponsor olmuş firmaların ürünlerinin yer aldığı reklamlardır. Etkileşimli reklamların belirgin özellikleri daha kapsamlı olması ve etkili geribildirim sayesinde kullanıcı takibinin daha hızlı gerçekleştirilmesidir. Etkileşimli televizyon reklamlarının tüketiciye reklam süresinde çok daha fazla kontrol imkanı sunması kullanıcılara sağladığı önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Tüketici istemediği sürece ekrana gelen reklama tepki vermez, ya da tam tersine kendisi için yararlı olabilecek ürün ve kampanyalar hakkında uzaktan kumanda ile daha detaylı bilgiye çok kısa sürede ulaşır ve o ürünü satın alabilir (Ergün, 2008: 277, 279). Etkileşimli reklam tüketicinin profiline göre biçimlendirileceği için reklamcıların kullanıcının tercihlerini çok iyi takip etmesi gerekmektedir. Kullanıcı takibi özellikle kullanıcının profilini oluştururken tercihlerine eklemiş olduğu reklam kategorilerine göre yapılmaktadır. Kullanıcı kendi profilini ilgi alanına göre belirledikten sonra, Visible Word, Packet Vision gibi kurumlar her farklı profil için hazırladıkları farklı reklamı kullanıcının ekranına iletmektedir (Baran, 2008: 294). Örneğin teknoloji reklamını tercihlerine eklemiş olan bir kişinin ekranında teknoloji kapsamına giren ürünlerin özellikleri birkaç dakikalık reklam kuşağının tamamı kullanılarak tanıtılabilir, izleyici dilerse satın alma sürecini başlatabilir. Etkileşimli sürecin kullanıcıya sağlanan kontrol olanağı ile kişi bu reklamı görme süresini kendi isteği doğrultusunda belirleyebilmektedir. Dolayısıyla reklamlar profili ve tercihleri belirlenmiş hedef kitlelere daha kolay ulaşarak ve pratik satış kanallarının gelişmesiyle daha düşük maliyetle ürün satışları gerçekleştirmektedir. Ancak etkileşimli televizyonla amaçlanan müşteri odaklı hizmet anlayışının gerçekleşebilmesi için teknolojik altyapı ile etkileşimli uygulamaların uyumlu olması ve uygulamaların müşteri farklılıklarını karşılayacak seviyeye getirilmesi gerekmektedir.

Etkileşimli televizyon ticaretinde kullanıcılar hiçbir iletişim aracı kullanmadan sadece televizyonun uzaktan kumanda aygıtıyla doğrudan sipariş verebilmektedir. Şekil 18'de *Interactive TV Today* isimli televizyonda yer alan etkileşimli bir reklam örneği yer almaktadır.



Şekil 18. *Interactive TV Today* Televizyonunda Sunulan Etkileşimli Reklam Örneği

**Kaynak:** Donohue, 2011<sup>13</sup>.

*Interactive TV Today*'de yer alan etkileşimli reklamlarda sunulan bir diğer olanak enformasyona erişim yönündedir. Kullanıcılar yayın esnasında satışa çıkmış ürünler ve aynı ürünü satın alan diğer kullanıcılar hakkında daha fazla enformasyona sahip olmaktadır. Etkileşimli televizyonun birey eksenli reklam hizmetleri sayesinde kullanıcılar ürünü şekillendiren, reklam içeriğini kendi zevklerine göre düzenleyen ve yaratıcılığını sergileyen aktif tüketicilere dönüşmektedir.

#### 2.3.2.1.4. Dizi

Mevcut etkileşimli programlar incelendiğinde, Hand ve Varan (2007: 57-58) dizilerdeki olası geleneksel sonlandırmalara karşılık olarak hikayeyi belli bir noktada dallara ayıran ve bu noktalardan ana hikayeye dönüşü sağlayan köprüler kurarak iç içe geçmiş, katmanlı (multithreading) bir anlatı yapısı geliştirmişlerdir. Çalışmada etkileşimli içerikleri izleyen katılımcıların doğrusal versiyonları izleyen kişilere göre daha eğlenceli, daha sürükleyici ve daha arzulu deneyimler yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

<sup>13</sup> Donohue, 2011. Verizon Sees Strong Demand for TCommerce Product. <http://itvt.com/story/8636/verizon-sees-strong-demand-tcommerce-product> (Erişim tarihi: 12.06.2013).

Bu tarzda dikkat çeken etkileşimli uygulamalara örnek olarak Şekil 19’da yer alan Sony Pictures Television International kanalında yayımlanan *AXN İPromos* adlı dizi gösterilebilir.



Şekil 19. *AXN İPromos* Dizisi'nin İnteraktif Arayüzü

**Kaynak:** Madpixel<sup>14</sup>.

*AXN İPromos* adlı dizide, izleyicilere diziyle ilgili ipuçlar sunularak olayların çözülebilmeye noktasında işbirliği yapma ve tüm sürecin bir parçası olma şansı tanınmaktadır. Bu durum kullanıcılara mevcut yapı üzerinde daha geniş bir kontrol imkanı sunup daha geniş çaplı bir etkileşimli televizyon deneyimi yaşatmaktadır.

Etkileşimli hikaye anlatımları doğrusal anlatımlarda yayın esnasında kaybolan bir detayın izlenebilmesini sağlayan izle-durdur, öykü ile ilgili ses, görüntü ve bilginin takip edilmesini sağlayan çoklu servis hizmetleri gibi yeni teknolojik donanımlara sahiptir. Etkileşimli hikayede sunulan enformasyon arttıkça, katılımcının yürütmesi gereken ilgi düzeyi de artmaktadır. Aksiyon ağırlıklı dizilerde izleme deneyimini derinleştirecek etkileşim seçenekleri arasında, kullanıcının ana kahramanın yerine geçerek hikaye dünyasında hareket etmesini ve tercihler yaparak, alternatif yolları takip etmesini sağlayan katmanlı anlatılar yer almaktadır. Hikayenin ilgi düzeyi yüzdesi, etkileşimli

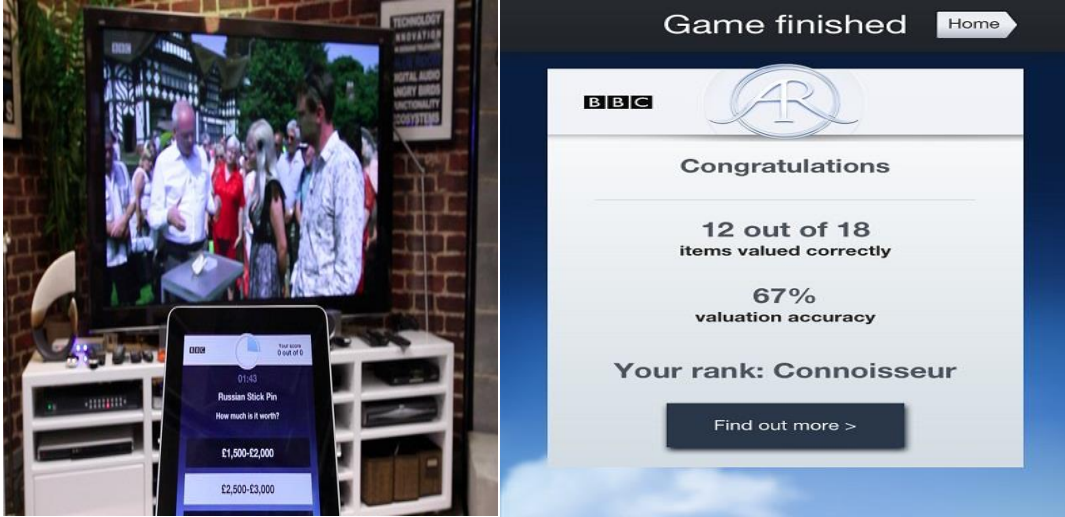
<sup>14</sup> Madpixel, <http://www.madpixel.es/?p=1866&lang=en>, (Erişim tarihi: 20.11.2013)

içeriklerin katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılmasına ve kullanılmasına bağlıdır. Lee ve Shin'e (2014: 144) göre karmaşık bir arayüzün program içeriğinde yer alması, izleyici katılımının azalmasına ve program bütünlüğünün bozulmasına neden olacaktır. Sürekli devingen bir yapıya sahip etkileşimli program türlerinden biri olan dizilerde görsellik kadar algısal bütünlük de önemlidir. Bu nedenle programla özdeşleşen izleyicinin alt menüler, açılır-kapanır pencereler, katmanlı anlatı yapılarında dolaşırken de aynı katarsisi (boyut değiştirme-arınma) yaşamasını sağlamak estetik uyumun sürdürülmesi açısından önemli bir unsurdur.

#### 2.3.2.1.5. Eğlence

Katılıma açık olma, internet üzerinden ya da mobil (gezgin) telekomünikasyon aracılığıyla eğlenceyi, bilgiyi ve kazanma arzusunu aynı anda sunma ve PVR ile eski kayıtları izleme gibi olanaklara sahip olan eğlence programları kullanıcıya geniş bir kullanım alanı sunmaktadır (Treske, 2008: 330).

Eğlence programlarına yönelik etkileşimli içerik tasarımında en belirgin özellik farklı gruplardaki kişilerle birlikte aynı ortamda televizyon izleme etkisi verebilmesidir. Örneğin kullanıcı kendisine sunulan seçenekler arasından istediği programı izleyebilmekte, avatar kullanarak canlı yayınlanan programlara katılabilmekte ve diğer yarışmacılarla yarışabilmektedir. Almeida vd.'ne (2012: 175) göre etkileşimli eğlence programlarının doğası rekabet etme, bahse girme temeline dayanmaktadır. Yarışma esnasında seyircilerin birbiriyle etkileşim kurabilmesi ve eş zamanlı olarak mücadele edebilmeleri, bir arada izleme hissini ve kazanma arzusu psikolojisini güçlendirmektedir. Eğlence programlarına örnek olarak Şekil 20'de BBC televizyonunda yayınlanan *Antiques Roadshow* isimli program gösterilmektedir.



Şekil 20. BBC Televizyonunda Yayınlanan Antiques Roadshow

**Kaynak:** Williams, 2013<sup>15</sup>.

*Antiques Roadshow* adlı program boyunca televizyon başındaki kullanıcılar, farklı araç ve hizmetleri kullanarak (örneğin televizyonun uzaktan kumandasıyla geri bildirim göndererek, telefon aracılığıyla arama yaparak ya da internet üzerinden elektronik posta göndererek) her bir nesnenin değerini verilen sürede tahmin etmeye çalışmaktadır. Yarışma esnasında kullanıcılardan gelen tahminlerden sonra doğru şık ekranda gösterilmektedir. Etkileşimli modelde seyircilerin katılımını artırmak için yarışma sonunda en yüksek puan alan katılımcılar sık sık para, seyahat ve diğer karlı dağıtımlarla ödüllendirilmektedir. Eğlence programları arasında yer alan ve etkileşimli özellikler katılarak gerçekleştirilen *Antiques Roadshow*, kazanma arzusunun güdülemesinden dolayı İngiltere’de yaklaşık 7 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Williams, 2013).

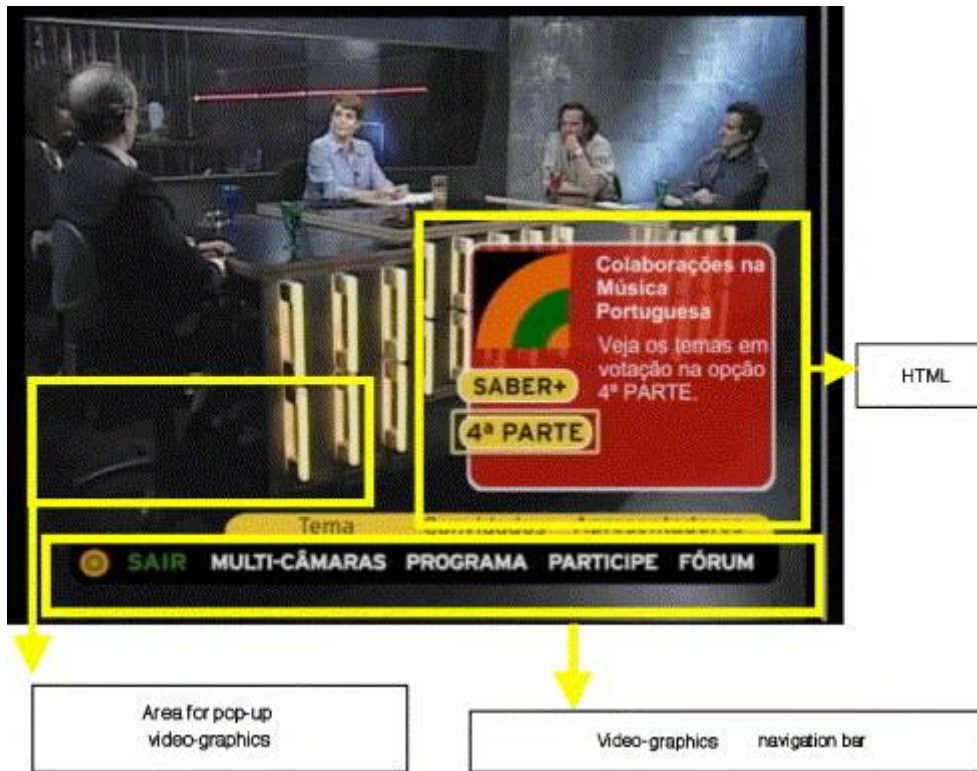
#### 2.3.2.1.6. Tartışma programları

Etkileşimli televizyon destekli tartışma programları kullanıcılarına soru sorma, yorum gönderme ve gelecek programa hangi konuğun davet edileceğini anket yoluyla belirleme gibi olanakları sunarak programın içeriğinin değişmesini sağlamaktadır. Katılımcılar izledikleri tartışma programı hakkında o programı izlemiş olan diğer kullanıcılarla

<sup>15</sup> Williams, 2013. New Antiques Roadshow play-along app.  
[http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/antiques\\_roadshow\\_play-along\\_a](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/antiques_roadshow_play-along_a) (Erişim Tarihi: 24.05.2013)

tartışmaya devam edebilmekte veya mevcut konuyla ilgili oylamalara katılarak programın içeriğine etki edebilmektedirler.

Örneğin TV Cabo kanalında canlı olarak yayınlanan *Noites Interactivas* adlı program Portekiz'in tam olarak etkileşimli olan ilk televizyon programıdır. Şekil 21'de gösterildiği üzere kullanıcının ilgisine göre şekillenen tartışma programının yapısı ve işleyişi şöyledir: Tartışma programının yapıldığı ana stüdyoda sunucu konuklarıyla konu hakkında tartışırken, kullanıcılar da ekranın sohbet odası bölmesinden konuk olarak tartışmalara katılmaktadır. Kullanıcı televizyonda çoklu model davranışları kapsayan bir animasyon karakter ile ya da internet üzerinden web kameralarını kullanarak kendi görüntüsüyle yer alabilmektedir. Tartışma programının bir diğer işlevsel özelliği, kullanıcıların oylama aracılığıyla programın ilerleyen zamanlarında hangi konunun katılacağını ve hangi konunun tartışılması gerektiğini belirlemesidir (Quico, 2003: 104).



Şekil 21. *Noites Interactivas* Adlı Etkileşimli Tartışma Programı

Kaynak: Quico, 2003: 104.



Qico'ya (2003: 104) göre, *Noites Interactivas*'da en fazla kullanılan etkileşim seçeneği görsel grafiklerin etkileşimli arayüzlerle bütünleştirilip sunulmasıdır. Kamera seçimi yapılarak istediği bakış açısıyla programı izlemek veya program konuklarını oylama yoluyla belirlemek gibi olanaklar ile izleyici programın içeriğini değiştirebilmektedir. Eşzamanlı ikiye bölünmüş ekran uygulaması ile çift görüntü akışı gerçekleştirilmektedir. Bölünmüş ekranda yer alan iki görüntüden biri, ana stüdyodan gelen görüntüleri içermektedir, diğeri ise önceden kayıt edilmiş videoları göstermektedir. İkinci görüntü genellikle kullanıcının aynı zamanda yayın süresince düşüncelerini ve sorularını iletmesi ve programın konuklarıyla iletişime geçebilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

### **2.3.3. Etkileşimli televizyon yayıncılığının iletim boyutu**

Televizyon ve IP temelli etkileşimli servisleri sunmanın iki aşaması vardır. İlk aşama, önceki gelişmeleri araştırmak ve katılımcılar için en iyi etkileşimli uygulamaları bulmaktır. Bu aşamada kurumlar katılımcılara farklı türdeki etkileşimli program çeşitlerini sunma şansına sahiptir. Ancak, hızla değişen sayısal dünyada önceki gelişmeler, etkileşimli uygulamalarla karşılaşan katılımcı için yeteri kadar tatmin edici olmayabilir. Dolayısıyla kullanıcının özelliklerine ve beklentilerine uygun olarak tasarlanabilen etkileşimli yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ekseninde önceki gelişmelere bağlı olarak yeni etkileşimli uygulamaların üretildiği bir diğeri aşama olan ikinci aşamaya geçilmesi gerekmektedir. Bu aşama katılımcıların iletişim deneyimini en üst düzeye çıkarmak için medya şirketlerinin, içeriği amaca uygun olarak yeniden tasarladığı ve yeni ortaklıklar kurmak için yeni yollar araştırdığı aşamadır. Etkileşimlilik noktası ve düzeyi kullanıcının arzu ettiklerini öngören, devinimsel ve katılımcının eylemlerini yürütürken, onu gerçek dünyasından koparan bir ortamın üretilebildiği yeni bir tasarım mantığının benimsenmesini gerektirmektedir. Katılımcılara istediklerini, istedikleri zaman ve istedikleri yerde vermek büyük önem taşımaktadır. Etkileşimli uygulamalar için program geliştirme çalışmaları sayesinde içerik üreticileri ve kurumlar katılımcıların etkileşimli televizyon uygulamalarını nasıl kullandıklarını anlayabilir, iki ya da daha fazla çalışmanın karşılaştırılması ile üreticiler katılımcılar için en çok tercih edilebilir olan yeni tasarımları bulabilir ve etkileşimli televizyon için yeni standartlar oluşturabilirler (Yüzer ve Kurubacak, 2006: 58).

## **2.4. Çalışmanın Kuramsal Temelleri**

Bu bölümde, çalışmanın kuramsal temellerini oluşturan Etkileşimli İletişim Modeli ve Medya'nın İçselleştirilmesi Kuramına ilişkin ayrıntılı açıklamalar ilgili başlıklarda yer almaktadır.

### **2.4.1. Rafaeli'nin etkileşimli iletişim modeli**

İletişim çalışmalarında etkileşimliliği çözümlerken, birçok araştırmacının referans gösterdiği model, Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli'dir (Mahmoud vd., 2009: 10). Medya teknolojilerinin tarih boyunca tek yönlü ileti, diğer bir ifade ile merkezden çevreye doğru akan enformasyon trafiğine göre yapılandırılmış olmalarından dolayı etkileşimlilik, iletişim araştırmalarının en az ilgi çeken konulardan birisi olmuştur (Schultz, 1999: 2). Yeni medyanın etkileşimli iletişim uygulamalarıyla birlikte, kitle iletişim araçları 'tekilden-çoğula' bir yapıdan 'çoğuldan-çoğula' bir yapıya dönüşmüştür (Rafaeli ve LaRose, 1993: 278). Yaşanan bu dönüşümler nedeniyle Rafaeli (1988: 121), iletişim çalışmalarında etkileşimlilik konusunu önemli bir kuramsal yapı olarak görmektedir.

Quiring ve Schweiger'e (2008: 160) göre etkileşimlilik üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar Pavlik; Straubhaar ve La Rose; Haeckel; Williams, Rice ve Rogers gibi Rafaeli (1988: 116) de çalışmasında etkileşimlilik sürecinde iletişime katılanlar arasında gerçekleşen anlam değişiminin merkezi rol oynadığını ifade etmektedir. Etkileşimliliğin kendisinin de bir süreç olarak değerlendirildiği yaklaşımda katılımcılar arasında iletişimsel olarak değişen iletiler de önem kazanmaktadır. Bu anlamda, iletişim çalışmalarında etkileşimliliğin bir diğer ölçüsü de, kişilerin etkileşime katılma dereceleridir. Kontrol ve iletişim yönü gönderici ve alıcı arasındaki güç eğilimi hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla iletişimsel süreçte etkileşimlilik, iletiyi aktaranın kontrolünde bir azalmanın, kullanıcı kontrolünde ise bir artışın gerçekleştiği bir olgudur.

#### 2.4.1.1. Etkileşimli iletişim modelinin genel özellikleri

Rafaeli, Etkileşimli İletişim Modeli'ni Bretz'in yarı etkileşimli ve tam etkileşimli düzeyler arasındaki farkları açıkladığı Etkileşim Modeli'nden yola çıkarak yapılandırmıştır (Bucy, 2004: 375).

Rafaeli (1988: 110) etkileşimliliği sadece yüzyüze konuşmanın doğal bir niteliği olarak tanımlamak yerine, aracılı iletişimin de dahil olduğu bir iletişim süreci olarak değerlendirmektedir. Modelde etkileşimlilik, iletişim düzeninin değişken bir karakteristiği ve ileti alışverişlerindeki bir dizi içerisinde yer alan genişlemenin ifadesidir. Genişleme birbiri üzerine binen, sürekli olarak daha önceki iletilere gönderme yapan bir mesaj ya da ileti alış verışı ile bağlantılıdır (Rafaeli, 1988: 111). Rafaeli, bu tanımla etkileşimli bir iletişim modelinde *karşılık verebilme yetisi* (geribildirim), dairesel bir süreç içerisinde daha önceki iletilere gönderme yapan sonraki *iletilerin içeriksel bağlantıları*, *aracın saydamlığı* ve *davranışsal boyut* olmak üzere dört temel ögenin önemini belirtmektedir.

Etkileşimliliğin ilk boyutu geri bildirim ögesinin varlığıdır. Merkezden kaynağa gönderilen ileti akışı yerine kaynaktan da merkeze doğru bir ileti alış verışı yapılabiliyorsa, modelde etkileşimli iletişim sürecinden bahsetmek mümkündür. Kullanıcılara gönderilecek mesajların içeriği, geribildirim sayesinde kullanıcılardan gelen tepkilerle belirlenmektedir. Alıcının göndericiden gelen mesajı yanıtlama yeteneği ile tek yönlü iletişim, etkileşimli bir iletişim sürecine dönüşmektedir. Geribildirim ögesi olmadan iletişim sürecinin sonuçları hakkında sağlıklı değerlendirmeler yapılamamaktadır. Hargie'ye (2010: 40) göre geribildirim, etkileşimli iletişimin doğasını oluşturmaktadır. Etkileşimli bir iletişim modelini diğer modellerden ayıran temel nitelik, karşılık verebilme yetisidir (Rafaeli, 1988: 118). Rafaeli'nin etkileşimlilik görüşünde geribildirim algılanması için, iletişim sürecinde alıcıya iletinin uygun bir kanal üzerinden iletilmesi gereklidir. Dolayısıyla alıcının iletiye karşılık verdiği her durum tam etkileşimli iletişim anlamına gelmemektedir. Örneğin, çok gürültülü ortamlarda A kişinin B kişisine gönderdiği iletiye bağlı olarak B'nin tamamıyla alakasız, saçma bir

geribildirim göndermesi karşısında A, ya iletiyi dikkate almayarak orijinal iletiyle ilgili B kişisinden yeni bir ileti bekler ya da B ile olan iletişimini sona erdirir (Baştan, 2009: 41). Bu durumda birbirleriyle ilişkisiz bir dizi ileti aktarımı sonucunda anlam değişikliği yaşanmadığı için süreç içinde gönderici ve alıcı rolleri de değişmemektedir. Etkileşimin sona erdiği böyle bir durumda iletişim sürecinden de bahsedilmemektedir (Kalman vd., 2006: 4). Dolayısıyla anlam değişikliği izlenimini verebilmek için, hem alıcı hem gönderici mesajın ilişkiliğini doğrulamak zorundadır.

İkinci bileşen iletiler arasındaki bağlantıdır. Geribildirim süreci iki ya da daha fazla sayıda karşılık verebilme yetisine dayandığında ve bu süreç geçmişteki iletilerle bağlantılı bir şekilde işlediğinde ve aynı zamanda taraflar arasında paylaşılan enformasyon düzeyinde artış gerçekleştiğinde, dinamik ve anlamlı bir etkileşimli iletişim süreci gözlenmektedir.

Üçüncü bileşen iletişim sürecinde aracın yer aldığı izleniminin yitilmesi diğer bir ifadeyle aracın şeffaf olmasıdır. Stuart vd.'ne (2012: 456) göre saydamlık algısı, kaynak ve alıcı arasındaki etkileşim sürecine etki eden üçüncü bir yeteneğin yani aracın bir niteliği olarak tanımlanmaktadır. Meijer'e (2009: 259) göre saydamlığı anlayabilmek için ilk olarak saydamlığı daha fazla sağlayan yeni medya araçlarının özelliklerini anlamak gerekir. Oliver (2004: 23) yaşamımızın vazgeçilmezleri arasında olan teknolojinin önemli ölçüde saydamlığı arttırdığını söylemektedir. Postman, saydamlığı yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sunulan *modern şeffaflık* olarak tanımlamaktadır. İletişim ağları aracılığıyla oluşturulan saydamlık sosyo kültürel yapının yeni temelini oluşturmaktadır (Postman, 1993: 70). Etkileşimli hizmetleri doğası gereği sahip olduğu çoklu ortam, iletişim aracının saydamlığı, zamanlama esnekliği ve geribildirim gibi yaygın, ayırıcı ve belirleyici özellikleri teknolojik veya araçsal kategoriler bazında değerlendirirken bunların etkileşimlilik süreci boyunca yarattığı etkileri de betimlemek gerekmektedir (Hanssen vd., 1996: 71 ve Sohn ve Lee, 2005). Etkileşimde artan şeffaflık daha büyük ve dağınık ağları görünür yapmaktadır. İletişim ağlarının daha şeffaf/görünür olması, insanların kendi grupları içindeki kişilerle etkileşim kurma eğilimlerini kırmasını ve bireylerin kimlik ve eylemlerinin daha geniş sosyal ortamlarda görünür olmasını sağlamaktadır. Aracın saydamlık derecesi kullanıcının veya etkileşenin bir arabulucunun

varlığından haberdar olması ile bağlantılıdır. Aracın saydamlılığı her zaman sabit kalmamaktadır. Bir süre sonra iletişim süreci içerisinde izleyici aracın dolayım rolünü fark ettikçe araç saydamlığını kaybederek gürültü unsuruna dönüşmektedir (Baştan, 2009: 44-45). Bu durum aracın yeni bir araçla yer değiştirmesini zorunlu kılmaktadır.

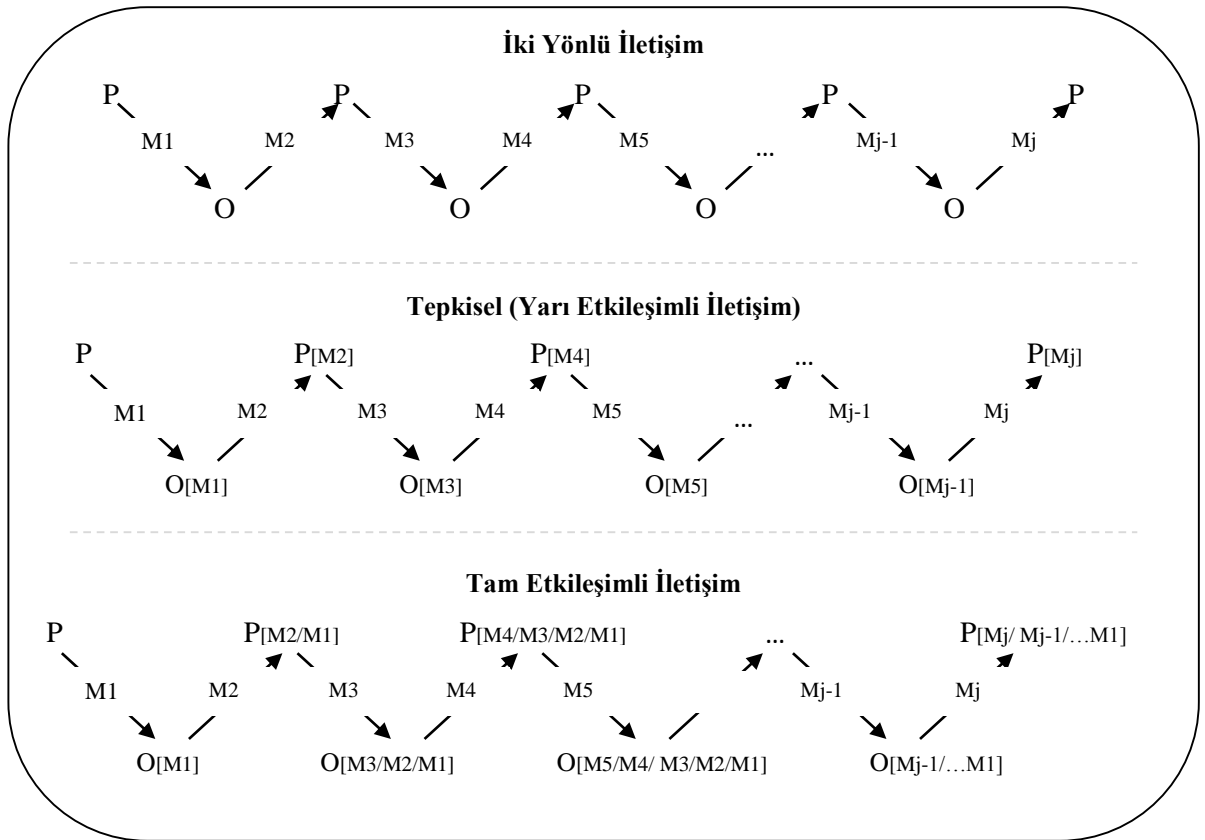
Son bileşen davranışsal boyut olgusudur. Davranışsal boyut, kişinin etkileşimli iletişim sürecinin sonucunda yaşadığı sosyal ve kültürel değişimi sembolize etmektedir. Rafaeli ve Sudweeks (1997: 177-178) etkileşimliliğin bir araç üzerinden etkileşim kuran katılımcıların iletişim sürecinde ve/veya sonucunda yaşadığı performans kalitesi, motivasyon, eğlence hissi, biliş, katılım, memnuniyet, öğrenme, açıklık, ustalık, samimiyet ve sosyallik gibi öznel izlenimlere dayalı deneyimlerle ilişkili olduğunu söylemektedir. Bilgiyi paylaşan kullanıcılar açısından aracılı ve yüzyüze çevreleri birleştiren iletişim ortamlarının kullanımı, sosyal etkileşim sürecinde ortamın içeriğini veya formunu etkileme/değiştirebilme seviyesine bağlıdır. Mollen ve Wilson (2010: 921) etkileşimli iletişim sürecinde aynı anda iki yerde bulunma deneyiminin katılımcının kontrol duygusu açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Gerçek dünya, insanın düşündüğü anda fiziksel olarak bulunduğu mekanı değiştirmeye olanak tanımasa da sosyal paylaşım ağları gibi etkileşimli iletişim ortamların kullanıcıların kendilerini diğerlerinin hemen yanındaymiş gibi hissetmesini sağlaması, var olmanın bir yansıması olarak açıklanabilir. Rafaeli ve Ariel'e (2007: 76) göre ulaşılabilir iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla farklı zaman ve mekanlardaki bireylerin bir araya gelmesi sonucunda kullanıcıların mesaj paylaşım yeteneklerini geliştirmelerini ve bir iletişim sürecine dahil olmalarını sağlamaktadır.

Rafaeli, Etkileşimli İletişim Modeli'nde etkileşimsiz (noninteractive), yarı etkileşimli (quasi-interactive) ve tam etkileşimli (fully interactive) olmak üzere üç iletişim sürecinden söz etmektedir (1988: 118-119).

*Etkileşimsiz süreç*, bir geri dönüş içermediği için, kaynağın gönderdiği iletilerin önceki iletiler ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Alıcı ve vericinin sabit olduğu diğer bir ifadeyle etkileşimin olmadığı bu durumda iletiler bağımsız, birbirinden kopuk, geçici bir dizi sekansdan oluşmaktadır. Örneğin, seçim kampanyaları sırasında, bir politikacının bir televizyon kanalı aracılığıyla halka seçim konuşması yapması etkileşim içermeyen iletişim sürecini göstermektedir.

*Yarı ve tam etkileşimli süreçler* ise mesajın kaynağının gönderdiği iletilerin öncekilerle bir ilişkisinin bulunması ve süreç içinde gönderici ve alıcının rollerinin yer değiştirebildiği (alıcının verici, vericinin de alıcının yerine geçebildiği) durumlar da olabilmektedir. Rafaeli'ye (1988: 118) göre etkileşim olmaksızın iletişim olabilir ama iletişim olmaksızın etkileşimden bahsetmek mümkün değildir. Yarı etkileşimli ve tam etkileşimli iletişim süreçleri arasındaki fark iletişim süreci içerisinde yer alan katılımcıların mesaj paylaşım yeteneğini geliştirmesiyle ilişkilidir. İlk mesajın kaynağı alıcıya ilk iletisini gönderdiğinde, alıcı aldığı iletiye dayanarak yeni bir ileti oluşturur ve bu iletiyi tekrar kaynağa gönderir. Kaynak da iletiyi aldıktan sonra yeni bir ileti oluşturur ve bunu alıcıya gönderir. Ancak bu iletinin daha önceki ileti ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile sonraki iletinin bir öncekine gönderme yapması durumunda gerçekleşen yarı etkileşimli iletişimde döngü sadece bir kez tekrarlanmaktadır ve alıcı, gönderici ile iletişime geçmeye çalışsa bile, göndericinin alınmış geribildirim tepki verme zorunluluğu yoktur. Örneğin, köşeyazarların yaptıkları haberler hakkında okuyucunun görüşlerini yazabilmesine olanak tanıyan yorum linkleri alıcının gönderici ile iletişim kurmasını sağlayan geribildirim araçlarıdır. Bu süreç yarı etkileşimli sekansı işaret etmektedir. Tam etkileşimli iletişim sürecinde ise gönderici ve alıcı rolleri esas itibarıyla ayırt edilemez durumdadır. Karşılıklı ileti alışverişinde tüm iletiler sadece bir önceki aşamada yer alan iletiyi değil, daha önce deneyimlenmiş bütün iletilerle ilişkili olduğunda tam etkileşimli iletişimin varlığından söz edilebilir. Tam etkileşimli iletişim sürecinde mesajların içeriği ve oluşan anlam bütünlüğü de dikkate alınmaktadır. Tam etkileşimli iletişim süreci bir yerde sona erdiğinde iletişimin tarafları, ortamı ve içeriğinde değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Eylem ve etki döngüleri boyunca anlamlı bir iletişimsel ilişkinin sürdürülebilmesi iletişimin doğasına, iletiler arasındaki içeriksel bağlantılara ve aracın özelliğine bağlıdır. Etkileşimli video, IPTV ve

benzeri ortamlar kullanıcısının taleplerine dayanarak yeni enformasyon üretebilmekte, bunları iletebilmekte ve kullanıcının içerikleri isteklerine göre kişiselleştirebilmesini sağlayarak kullanıcıya etkileşimlilik düzeyi yüksek bir iletişim ortamı ve deneyimi sunmaktadır. Şekil 22’de mesajın kaynağı (P), alıcı (O), iletiler (M) ve iletilerin kişilere ulaşma sırası (M<sub>j</sub>) şeklinde ifade edilmiştir. Tek yönlü iletişimde P ve O arasındaki ileti alışverişi geçmişten bağımsız olurken iki yönlü iletişimde kişiler en son iletiye cevap vermekte ve hangi iletiye cevap verdiğine göre P(M<sub>j</sub>) ya da O(M<sub>j</sub>) olarak gösterilmektedir. Modelde, tam etkileşimli iletiler P(M<sub>j</sub>/M<sub>j-1</sub>) ya da O (M<sub>j</sub>/M<sub>j-1</sub>) biçiminde ifade edilmektedir. 3. aşamada oluşturulan iletilerin önceki aşamalarda yer alan iletilerle bağlantılı olduğunda tam bir etkileşimli iletişim sürecinden söz etmek mümkündür.



Şekil 22. Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli

**Kaynak:** Rafaeli, 1988: 120.

Ko vd. (2005: 60, 67) etkileşim ile internetin dolayımrolu arasındaki bağlantıyı araştırdıkları çalışmada etkileşimlilik düzeyi ile bireylerin niyet ve tutum oluşumları arasında olumlu ve doğrudan bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmıştır. İnternet kullanımının yol açtığı doyum aracılığıyla sosyal işbirliğine yönelen kullanıcılar mesaj üzerinde kontrol sahibidir ve iletişim süreci içinde yaşanan geribildirim eşzamanlıdır, süreklidir ve sosyal bağlayıcılığı bulunmaktadır. Bu yaklaşımda etkileşimli iletişimde aktif kullanıcı ve bilgi paylaşımı temel bir unsur olarak görülmektedir.

Etkileşimli İletişim Modeli'ne ait özellikleri bazı temel başlıklar altında toplamak mümkündür (Rafaeli, 1988: 119-120).

(1) İlk olarak bütün iletişim sistemleri etkileşimli değildir. İki yönlü iletişime sahip iletişim araçları katılımcılarının etkileşimli olarak iletişim kurmasını sağlar.

(2) Etkileşimlilik iletişim aracının bir özelliği değildir. İletişim araçları ve kanalları iletişim sürecinde etkileşim seviyeleri için gerekli koşulları sağlayabilir, engelleri ortadan kaldırabilir. Örneğin aynı ortamda bulunmayan kullanıcılar için ortak bir mekan hissi meydana getirebilir ya da katılımcıların gereksinimlerini karşılamak için iletişimin zamanlamasının esnek olması gibi etkileşimlilik için uygun ortamı sağlayabilir.

(3) Birçok yeni iletişim teknolojisinin etkileşimli olmadığına dair bir anlayış söz konusudur. İletişim sürecinin etkileşimlilik boyutunu belirleyen etken, durum ya da ortamın niteliğidir. Etkileşimli ortamlarda yer alan basit bir tasarım kolay ve anlaşılır olduğu için kullanıcı tarafından daha çok tercih edilmektedir. Aksi bir durum düşünüldüğünde yazımsal ve donanımsal olarak dağınık ve karmaşık iletişim teknolojileriyle karşılaşan kullanıcı çoğunlukla iletleri anlamlandırma ve değerlendirme konusunda yetersiz kalacaktır. Mevcut seçim karmaşıklığı, bilgilerin kullanımının izlenmesi, bilgileri ekleme kolaylığı ve kişilerarası iletişimin kolaylaştırılması iletişimin teknolojisinin kendi özellikleriyle ilişkilidir. Rafaeli'nin etkileşimlilik görüşünde geribildirim olarak yer almış olan yanıt boyutu, bir iletişim alışverişinde insan söylemini temsil eden bir boyutudur. Dolayısıyla kullanıcının etkileşimli iletişim sürecinde etkin bir rol oynaması için aracın kullanım kolaylıkları da önemli olmaktadır.



Etkileşimliliğin ayırt edici bir diğer boyutu da kullanıcının içerik üzerinde kontrol gücünün bulunmasıdır. Etkileşimlilik, daha fazla iletişim ve daha fazla ortam anlamına gelmektedir. Rafaeli'ye (1988: 116) göre, şekil ve içerik yönündeki tüm potansiyel değişiklikler kullanıcı tepkilerine göre şekillenmektedir. Kullanıcıya sunulan kontrol sayesinde anlamlı bir etkileşimli iletişim düzeninden bahsedilmektedir.

(4) Bu model, geribildirim ile onun bir alt kümesi olan etkileşimlilik olgusu arasında bir ayırım yapmaktadır. Etkileşimlilik herhangi bir üçüncü mesajın daha önceki mesajlarla ilgili olduğu bir geribildirim olgusudur. Birden fazla katılımcı arasında gerçekleştirilen iletişim sürecinde, iletiyi aldıktan sonra, alıcının ileti içeriğine etki-tepki vermesi ve durum değiştirmesiyle etkileşim oluşur.

#### ***2.4.1.2. Etkileşimli iletişim modeline yapılan eleştiriler***

İletişim çalışmalarında etkileşimliliği bir iletişim sürecinin niteliği olarak tanımlayan çalışmaların başında gelen etkileşimli iletişim modeli, etkileşimliliği teknolojiye özgü bir karakter olmaktan çok aracın kullanımını da belirleyen bir değişken olduğu yönünde açıklayıcı tanımlarıyla çeşitli alanlardaki çalışmalara temel olmuştur. Birçok araştırmacı (Durlak, 1987; Fortin ve Dholakia, 2005; Richards, 2006) etkileşimli iletişim modelinin alt yapısını koruyarak onu geliştirmeye çalışırken, bazı araştırmacılar (Hartley, 2002; Stromer-Galley, 2004) da modele eleştirel yaklaşarak eksiklikleri ortaya çıkarmayı tercih etmiştir.

Liu ve Shrum (2015: 105-106) çalışmasında etkileşimliliğin teknolojik, iletişimsel süreç ve algıdan oluşan çok görünümlü bir yapısı olduğunu altını çizmektedir. Etkileşimliliğin potansiyel etkilerinin araştırılması için bu üç boyutun birlikte ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Etkileşimin önemli bir boyutu aracın eşzamanlı olarak kullanıcıya hızlı bir geri bildirim sağlama yeteneği sayesinde kullanıcının içerik üzerinde potansiyel kontrol gücüne sahip olmasıdır. Böylece içerik yönündeki tüm potansiyel değişiklikler iletişim sürecinin zamanına, hızına ve devamlılığına karar verme fırsatına sahip olan

kullanıcının gönderdiği sinyaller/tepkiler sonucunda şekillenmekte ve etkileşimliliğin çok boyutlu yapısı genişlemektedir.

Stromer-Galley, (2004: 392) iletişim teknolojilerinin siyasi süreçte kişilere sunduğu fırsatların ve kısıtlamaların neler olduğunu açıkladığı çalışmasında Rafaeli'nin aksine etkileşimliliği aracın bir özelliği olarak ele almaktadır. Galley, Rafaeli'nin modelinde iletişim aracının etkileşimlik potansiyelini yarı etkileşimlilik olarak adlandırmasının etkileşimliliğin bireysel ve toplumsal düzeyde oluşturduğu etkileri en aza indirmek olduğunu söylemektedir.

Cover (2006: 140) da etkileşimliliği iki kişi arasındaki bir dizi içerisinde yer alan mesajların doğrudan aktarımı olarak tanımlamanın ötesinde ileti alışverişinde etkileşimli medya aracılığı ile iletilen içerik üzerinden yeni iletiler, anlamlar oluşturulması olarak nitelirmektedir.

Her üç yaklaşım da iletişim ortamının teknik özelliklerine ve kullanıcının yetkilendirilmesine odaklanmaktadır. İletişim sürecinde kullanıcı kontrolü ne kadar artarsa, etkileşimliliğin potansiyeli de o kadar artacaktır. İletilerin akışına doğrudan katılma şansına sahip kullanıcı sunulan içerik üzerinde değişiklik yapma olanağına sahiptir. Böylece etkileşimlilik hem aracın bir özelliği olmakta hem de süreç dahilinde kullanıcı, ortam ve içerik arasında çok yönlü ileti akışını sağlayan veya akışı sınırlayan bir yapıya dönüşmektedir.

#### ***2.4.1.3. Kuramsal alt yapı olarak etkileşimli iletişim modelinin tercih edilmesi***

Rafaeli ve Ariel'e (2007: 71) göre, etkileşimliliğe sadece teknolojik bir özellik olarak yaklaşmanın ötesinde geleneksel ve yeni medya arasındaki bağlantıları açıklayan bir yapı olarak yaklaşılması iletişim çalışmalarına kuramsal katkılar sağlayacaktır. Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli'nden yola çıkarak, insan bedeninin yüzyüze iletişim kurabilmek üzere evrimleşmesinin çok uzun süreçler alması nedeniyle süre ve teknik açıdan henüz yeni sayılan günümüz teknolojilerinin yüzyüze iletişimle idealize edilmiş

olan tam bir etkileşimli iletişim sağlayabilecek düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Ancak, sosyal ilişki kurma ihtiyacı karşılayan elektronik veya bilgisayar destekli iletişim uygulamaları sınırlı da olsa bir sosyal bulunuş diğer bir ifade ile başkalarıyla birlikte olma deneyimi simülasyonu yaşatmaktadır. Tam bir etkileşimlilik olarak değerlendirilmese de, iletişim ortamlarının orada bulunma hissi ve kolektif etkileşim duygusunu verebildiği ölçüde etkileşimliliği güçlendirdiğini ve böylelikle iletişim araçlarının kullanıcı tercihini etkilediğini söylemek olasıdır.

Etkileşimli iletişim modelinde, bireyler dışsal gerçekliğin pasif alıcısı değil; deneyimlerin etkin düzenleyicisi olarak görülmektedir. Modelde iletilerin etkileşimli iletişim sürecinde şekillendiği belirtilmektedir. Bu nedenle, etkileşimlilik kullanıcının karşılık verebilme yetisini sağlayacak kanal ya da kanallarla ve birbirini takip eden iletişimsel paylaşım serileriyle ilgilidir. Rafaeli ve Sudweks'e (1997: 174) göre etkileşimlilik yalnızca iletilerin kullanıcılar arasında aktarıldığı basit bir süreç değildir. Etkileşimlilik iletişime katılanların bilgisayar destekli iletişim ortamları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarının genişlemesiyle, katılımcılar üzerinde psikolojik ve davranışsal değişkenlere yol açtığı ve etkileşimin sonucunda kullanıcıların kendi bireysel anlamını oluşturduğu sosyal etkileşimin bir sürecidir. Böyle bir etkileşimlilik modelinde sürecin merkezinde olan iletiler üzerinde hissedilebilir bir kontrol ayrıcalığına sahip "aktif kullanıcı" üzerine vurgu yapılmaktadır. Kullanıcısına zengin iletişim yaşantıları diğer bir ifadeyle çevreleri ile daha fazla etkileşimde bulunma olanağı sağlama, etkileşimli iletişim modelinin önemli bir öngörüsüdür. Bu nedenle internet, mobil iletişim ve IPTV gibi çoklu ortam iletişim teknolojileri Etkileşimli İletişim Modeli'ne göre etkileşimliliği güçlendirmektedir.

Etkileşimli televizyon, kullanıcıya zamandan tamamen bağımsız şekilde gereksinim duyulan iletilere ulaşma fırsatı veren bir araç hem de etkileşenlerin neyi, ne zaman göreceğini ve buna nasıl tepki vereceğini kendilerinin belirlemesine olanak tanıyan ve iletişim sürecinde kullanıcısına etkin olma duygusu, karşılıklı yöneliş, kimliklerin bireyselleşmesi ve sosyal bulunuş gibi deneyimleri yaşatan süreç odaklı bir tasarım biçimidir. Yeni iletişim araçları arasında yer alan etkileşimli televizyon, geleneksel kitle iletişim biçimlerinde içeriği olduğu gibi kabul eden edilgen seyirciyi, sayısal sunum ve

uygulamalar aracılığıyla araç, içerik veya diğer kullanıcılar ile istediği mekan ve zamanda etkileşim kurabilen kullanıcıya dönüştürmektedir. Bu yüzden iletişim araştırmalarının merak edilen ve sıklıkla araştırılan konularından birisi haline gelen etkileşimli televizyon uygulamaların, etkileşimli iletişim modelinin temel yapısına uyduğu düşünülmektedir.

#### **2.4.2. Medyanın içselleştirilmesi kuramı**

Yirmi birinci yüzyıl, bilginin ve iletişimin son derece değerli olduğu, yaşantımıza her geçen gün bir başka yeniliğin katıldığı, dinamik ve aynı zamanda karmaşık toplumsal ilişkilerin bulunduğu bir dönemi ifade etmektedir. Sayısal teknolojilerin gelişimi ile birlikte, özellikle yirminci yüzyıl sonlarından itibaren bu çağda günlük yaşantıdan toplumsal yaşantıya kadar birçok alanda dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Modern hayatın gizliliği kullandığımız bilgi teknolojileri ile ortadan kalkmaktadır. Politikacılar kampanya tanıtımları için web sitelerini tercih etmekte, din adamları da ibadetleri bloglar üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternet, bilgisayar oyunları ve çoklu ortamlara sahip etkileşimli yapılar hayatın ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir (Palfrey ve Gasser, 2013: 3). Bu teknolojik gelişmeler tarafından etrafı sarılan bireyin yaşamı da, ona sunulan iletişim araçlarıyla ve kendinin bizzat katıldığı iletişim şebekeleriyle biçimlenmektedir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu dönüşümleri mevcut kavramlarla açıklamanın yeterli olmayacağı düşünülmektedir.

##### **2.4.2.1. Kavram olarak ‘mediatizaiton’**

Latince’de ortam, araç ve aracı anlamlarında kullanılan ve medium kelimesinin çoğulundan türeyen medya sözcüğünün kökeni 400 yıl öncesine gitse de *mediatization* oldukça yeni bir kavramdır. *Mediatizaiton* ile ilgili çalışmalar yapan bilim adamları terimi isimlendirme konusunda ikiye ayrılmışlardır. İsveç bilim adamı Asp politik süreçte medyanın gücünü açıklamak için medyanın içselleştirilmesi terimini *medialization* olarak, Strömbäck ve Nord medyanın politika üzerindeki etkisini ve Schrott da çalışmalarında medyanın sosyal alanlar üzerindeki değişim sürecini *mediatization* olarak isimlendirmektedir (Lundby, 2009: 12). Bu çalışma, daha güncel sayılan ‘mediatization’ isimlendirmesini kullanmayı tercih etmektedir.

*Mediatization* kavramına ilk defa, medyanın siyasi iletişim ve politika üzerindeki etkilerini açıklamak için başvurulmuştur. Siyasi hayatta medyanın içselleştirilmesi kavramını ilk tartışan kişi İsveçli medya araştırmacısı Kent Asp olmuştur (Hjarvard, 2008: 106). Asp (2014: 257), medyanın içselleştirilmesini bireylerin, politikacıların ve sosyal kurumların medya tarafından dayatılan çeşitli kısıtlamalara maruz kaldıkları bir süreç olarak özetlemektedir.

Altheide ve Snow'a (1988:195) göre, *mediatization* terimi arabuluculuk, aracılık etme anlamlarına gelen *mediation* kavramının genişletilmiş halidir. Aracın iletişim sürecine olan etkisinin vurgulandığı bu tanımda aracın dolayım rolü alıcı ve gönderici arasındaki ilişki ve mesajı etkileyebilmektedir (Silverstone, 2005: 189). Örneğin bir gazetecinin haberini gazete yerine internet üzerinden yayınlamayı tercih ettiğini düşünelim. Gazetecinin bu tercihi, okurlar ve gazeteci arasındaki iletişimsel ilişkiyi değiştirirken, aynı zamanda gazetecinin kullanacağı iletişim biçimini ve içeriğini de etkileyecektir. *Mediatization* terimi ise kullanılan aracın sosyal, kültürel ve toplumsal etkisini araştırmaktadır. *Mediatization* terimi kendi doğal rolü olan arabulucu ve ileti aktarımda kanal olmanın ötesinde, iletişim süreciyle beraber medyanın toplum/birey üzerinde etkili ve biçimlendirici bir role sahip olmasıyla başlamaktadır (Krotz, 2009: 21). Bunun sonucunda iletişim biçimleri, sosyal ve kültürel yapılar medyanın etkisiyle değişmektedir. Diğer bir ifadeyle medya makro yapıları etkilemektedir. Bu nedenle *Mediatization* terimini Medya'nın İçselleştirilmesi olarak nitelendirmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Asp gibi, Mazzoleni ve Schulz (1999: 247) da medyanın içselleştirilmesi terimini, siyasi süreçler üzerinde medyanın artan etkisini yansıtan kavramsal bir çerçeve olarak kullanmaktadır. Kavramı açıklamak için çalışmada 1989 seçim kampanyalarında Silvio Berlusconi'nin İtalya'da seçmenlere kitle iletişim araçları üzerinden ulaşması ve Tony Blair's'in İngiltere seçimlerinde spini<sup>16</sup> kullanması gibi siyasi iktidarın meşrulaştırılması ve kamuoyu tartışmaları üzerinde medyanın giderek artan etkisini gösteren örneklere yer

---

<sup>16</sup> Spini: İçerik üzerinde kontrolü elinde tutarak, planlı ve kasıtlı olarak gerçekliğin çarpıtılması olayıdır (Görgün, 2006: 309).

vermişlerdir. Bu açıdan bakıldığında medyanın içselleştirilmesi modern kitle iletişim araçlarının gelişimlerinin bir sonucudur.

Bu tanımlara ek olarak kavram Meyer (2002), Brants and Praag (2006) ve Strömbäck (2008) gibi araştırmacıların çalışmalarında *medya logic* olarak tanımlanmaktadır. *Medya logic* tanımının mimarları Altheide ve Snow (1988: 10), kavramın medyanın teknolojik işleyişinden çok daha uzun bir süreci kapsadığını ifade ederek, terimi yirminci yüzyılda yaygın medya tarafından dolaşıma sokulan enformasyon mantığının toplumsal, ekonomik ve siyasi sistemler üzerindeki etkisini ifade etmek için kullanmıştır. Daha sonra kavramın internetin ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi sonucunda yaşanan yeni dönüşümleri açıklamada yetersiz kaldığı düşünülerek, Schulz (2004); Krotz (2007); Hjarvard (2008); Lundby (2009) tarafından *medya logic* kavramı gözden geçirilerek medyanın içselleştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Finnemann, 2011: 67).

Günümüzde medyanın içselleştirilmesi kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısı boyunca genişleyen elektronik medyanın bir yansıması olarak ifade edilmekte ve son zamanlarda iletişim araştırmalarında en çok başvurulan kavramlar arasında yer almaktadır (Finnemann, 2011: 70). Kress (2003: 5) medyanın içselleştirilmesi terimini yeni dijital medyanın özelliği olarak tanımlamaktadır. İçerik üzerinde oynamak, görsellik, ses ve grafik gibi çoklu medya ortamlarına sahip olan yeni medya araçları medyanın içselleştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır. Frederic Jameson (1991: 162) terimi postmodernliğin ifadesi olarak tanımlarken, Habermas da (1987'den aktaran Krotz, 2009: 33) terimin internet, televizyon, radyo gibi iletişim araçları olarak adlandırdığımız herşeyi kapsadığını ifade etmektedir.

Modernleşmenin önemli bir yönünü oluşturan iletişim araçlarında meydana gelen değişimler toplumların yapısını da değiştirmektedir. Medyanın içselleştirilmesi kuramına yönelik çalışmaların merkezinde modern kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşan kültürel ve toplumsal dönüşümler yer almaktadır. Sanayileşme ve şehirleşmeyle birlikte kitle iletişim araçları feodal toplumların dönüşerek devlet, kamusal alan ve bilim gibi modern kurumların ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Bilim dinden ayrılmış, iş gücü piyasası çok sayıda meslek gruplarını ve uzmanlaşmayı geliştirmiştir (Thompson, 1995: 46).

Medya bu erken modern çağda önemli bir rol oynamıştır. Çünkü medya, bilginin evrensel dolaşımını mümkün hale getirmiştir. Kitap, dergi, gazete gibi basılı kitle iletişim araçları bilim ve teknolojinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu anlamda radyo, televizyon, internet gibi iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişmeler modernleşme sürecini daha fazla vurgulamaktadır. Lash'a (2005) göre iki tür modern dönem vardır. İlk modern dönem endüstrileşmeyken ikinci modern ya da postmodern dönem medya araçlarının farklı bir yapıya geçtiği bir süreçtir. Bu yeni dönüşümde amaç hareketsizliği, durağanlığı engellemek için mesafeyi ortadan kaldırmak, eşzamanlı olmak ve etkileşimli hale gelebilmektir.

#### ***2.4.2.2. Medyanın içselleştirilmesi kuramının genel özellikleri***

Schulz (2004: 90) medyanın içselleştirilmesi sürecinde medyanın geleneksel olandan etkileşimli olana doğru evrimleşmesiyle toplumsal ve kültürel özelliklerin biçimi ve yönünün de değiştiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya araçları ile gerçekleştirdiğimiz tüm deneyimlerimiz etkileşimli iletişim arayüzlerinin kullanıldığı yeni medya araçları ile değişime uğramaktadır. Örneğin televizyon dili doğrusal hikaye aktarımından kullanıcıya etkileşimli ortamlar aracılığıyla içerikleri değiştirebilme fırsatı sağlayan etkileşimli televizyona dönüşürken, noktadan noktaya iletişim sağlayan telgrafın katı kalıpları elektronik yazışmanın esnekliği altında yeni bir boyuta doğru evrimleşmektedir.

Hjarvard (2008: 120) içinde yaşadığımız dönemi medyanın hızlı bir şekilde evrimleşmesi olarak tanımlamaktadır. Medyanın içselleştirilmesi, toplumların ve bireylerin etkileşimli ortamlar aracılığıyla birbirlerini etkiledikleri bir süreçtir. Her bir aracın sahip olduğu spesifik özellikler sosyal etkileşime müdahale etmekte ve etkileşimliliğin yönünü değiştirmektedir. Etkileşimliliğin yönü aracın sahip olduğu özelliklere göre değişmektedir. Hepp'e (2009: 143) göre iletişim araçlarının yapısı ve işlevleri değiştikçe bugünkü iletişim deneyimlerimiz de daha önceki bildik iletişim deneyimlerimizden farklı olmaktadır. Bu süreçte okuma, izleme ve dinleme alışkanlığımız enformasyon toplumunun taleplerine kendini uyarlamak zorunda kalmaktadır. Geleneksel anlamda kitle iletişimi aynı anda hem içeriklerin üretildiği hem de dağıtımın yapıldığı internet

tabanlı iletişim ortamlarına dönüşmektedir (Castells, 2009: 1543). İnternet sayesinde televizyon yayıncılığının teknik nitelikleri değişmekte ve geleneksel televizyon, etkileşimliliğin etkisi altında yeni bir matrise doğru evrimleşmektedir. Geleneksel televizyonun sadece zap yaparak yayın akışını değiştiren ve doğrusal bir yayın akışı hattı içerisinde kalmaya zorlanan edilgen televizyon izleyicisi, çağdaş etkileşimli iletişim ortamları aracılığıyla içeriklerin yönünü, niteliğini değiştiren katılımcılara dönüşmektedir. Elliot'a (2009: 38) göre bu gelişmelerin geleneksel uygulamaların yerine geçeceği anlamına gelmemekte; aksine değişim var olan uygulamaların üzerine inşa edilmekte ve bu uygulamaları tamamlamaktadır. Örneğin gazeteciliğe ait haber verme, aktarma, analiz gibi temel işlevlerin internet gazeteciliğinde devam ettiği, görsel televizyon diline ait yerleşik kalıpların (çözümler, geçişler, kararma gibi) etkileşimli televizyon yayıncılığında da aynı şekilde sürdüğü görülmektedir.

Farklı biçimlerdeki medya araçları günlük yaşantıya doğrudan etki etmektedir. Eposta, sesli mesajlar ve facebook zamansal ve mekansal kısıtlamaları ortadan kaldırarak bizi birbirimize bağlamaktadır. Eskiden sadece yüzyüze ve basılı olarak ulaşılması mümkün olan spesifik bilgilere internet ve etkileşimli ortamlar aracılığıyla anında ulaşılmaktadır. Krämer'e (1998'den aktaran, Friesen ve Hug, 2009: 65) göre dünya hakkında bildiğimiz ya da keşfettiğimiz herşeyi aslında medyanın yardımıyla keşfetmekteyiz ve bilmekteyiz. 1990'lardan günümüze dünyamız iletişim ağlarıyla örülmeye devam etmektedir (Alankuş, 2003: 34). Buradan sunulanlarla yeni yönelimler ve eğilimler doğmaktadır. Önceleri yeni olarak adlandırılan medya araçları uydu ve telekomünikasyon hizmetleriyken, bugünün yeni medya araçlarını sayısal televizyon, mobil iletişim ve internet oluşturmaktadır. Kişiler bilgilenmek ve zaman değerlendirmek için yeni iletişim teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. Bundan dolayı etkileşimli ya da katılımcı medya giderek kişilerin eylemlerine ve anlayışlarına kısacası günlük hayatına daha çok etki etmektedir.

Medyanın İçselleştirilmesi kuramında yeni medya kavramı birleşmeleri, yakınsamaları ve buna ek olarak etkileşimli iletişim araçlarına özgü özelliklere bağlı olarak genişleyen iletişim alanını kapsamaktadır. Jacques Ellul'un (1954: 87) "Teknik tekniği doğurur" sözünden yola çıkarak etkileşimli bilgisayar ağları yeni iletişim biçimleri ve kanalları için



uygun koşullar oluştururken, diğer taraftan da önceki medya araçlarının etkisinin yeni medyanın çevresinde sürmekte olduğu ve temel perspektifin eski ile yeni medyanın yakınsaması olduğu varsayımına ulaşılmaktadır.

Yeni teknolojik donanımlara sahip iletişim uygulamaları, geleneksel kitle iletişim araçlarının klasik yapısını da değiştirmektedir. Krotz (2007: 259), tüm medya çalışmalarında “modernist” eğilimli medya kavramlarının diğer bir ifadeyle yirminci yüzyıl kitle iletişim araçları ile ilgili geleneksel yaklaşımların hakim olduğunu ifade etmektedir. Bilgisayar, internet ve mobil cihazlar etrafında yeni bir medya matrisinin inşa edilmesine ön ayak olan yeni iletişim araçlarına özgü iki temel özelliğin bu eğilimi kıracağını düşünmektedir. Krotz’a (2007: 258) göre ilk özellik; sayısal medyanın etkileşimli olma özelliğidir. Bu potansiyel, modern medya araçlarıyla doğrusal bir akış hattı içerisinde sürdürülen hiyerarşik ilişkilerin tersine dinleyenin de söz söyleyen konumuna geçebildiği bir iletişim platformu sunmaktadır. Bu bağlamda yeterli düzeyde etkileşimli bir iletişimden söz etmek mümkün olmaktadır. Sayısal medyanın bir diğer özelliği, aracılı olmayan iletişimi aracılı iletişime dönüştürmesidir. Diğer bir ifadeyle, eylem etkileşimli bir medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aracılı iletişimde ilgili enformasyonu hızlı ve kolayca elde etmeyi geliştirme kapasitesi etkileşimli iletişim araçlarının kullanıcılarına sağladığı başlıca yararlarından birisi olarak düşünülmektedir. Örneğin etkileşimli araçlar sayesinde yazılı, işitsel ve görsel içeriklerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi daha kolay ve hızlı gerçekleşmektedir.

Rothenbuhler’e (2009: 287) göre iletmek istediğimiz mesajın algılanması iletiyi aktarabilecek kanalın/aracın varlığına ve bu aracın da diğerlerinin gönderilen iletileri tanımlayabilmeleri için belirgin olmasına bağlıdır. Bu doğrultuda aracın ileti aktarımında kullanıcının belli bir amaca ulaşabilmesini sağlayacak düzeyde yaygın kullanımı gerekmektedir. Son otuz yılda yeni iletişim araçları sahip olduğu yüksek etkileşimlilik düzeyi ile kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte, aynı zamanda kullanım alanını genişletmektedir (Aluri vd., 2015).

Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı eski medyanın sürekli yeni medya ile birlikte dönüşmesini ve yeni fonksiyonlar kazanmasını iletişimin evrimleşmesi olarak tanımlamaktadır. Finnemann'a (2011: 76) göre kuramda, yeni bir dönemi temsil eden yeni medya matrisini tanımlamak için üç ölçüt gereklidir. İlk olarak yeni özelliklere sahip bir araca/ortama ihtiyaç vardır. İkinci olarak, bu yeni araç iletişimde yeni eğilimler için fırsatlar yaratmaktadır. Üçüncü olarak, yeni iletişim aracı eski medyayla birlikte evrimleşmeye gidebilir ve bu dönüşüm yeni bir yörüngeye/eğilime yol açabileceğinin sinyalini vermektedir. Bu üç özelliğin aynı anda yer aldığı durumda bir matristen yeni bir matrise geçiş söz konusu olacaktır. Şekil 23'te yirminci yüzyılın başından itibaren tüm toplumların kendilerini yeni bir matrise dönüştürmesi sürecinde internetin, mobil hizmetlerin ve etkileşimli ortamların en etkili rolü üstlendikleri görülmektedir.

Sözel Toplular	Yazılı Kültürler	Matbaa	Analog Elektronik Medya	Dijital Medya
Yerel eşzamanlılık; temsili insan varlığının şimdi ve burada olma durumu	Zamanın ve mekanın ayrılığı; yerel eşzamanlılığa eklenen eşzamansız iletişim	Güçlendirilmiş zaman ve mekan ayrımı ve pek çok kopya, ekonomi vs. ile iletişimi	İnsan ve eşyaların taşıma hızının iletişimin hızından ayrılması; küresel eşzamanlılık	Matbaanın depolama kapasitesi ile elektronik medyanın iletme hızının birleşimi; opsiyonel eşleştirmelere izin veren hem eşzamanlı hem eşzamansız formatlar

Şekil 23. Medyanın Beş Büyük Matrisi ile İlgili Zaman-Mekan İlişkisi

**Kaynak:** Finnemann, 2011: 69

Etkileşimli arayüzlerle değişen iletişim ve etkileşim sürecini medyanın içselleştirilmesi olarak tanımlayan Schulz (2004: 88-90), bu süreci dört özellik ile açıklamaya çalışmaktadır. İlk olarak, geleneksel medyanın aksine etkileşimli iletişim araçları sayesinde kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişim döngüleri zaman ve uzamın ötesine taşınmaktadır. İkinci özellik, kitle iletişim araçları özellikle yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli olma özelliği sayesinde önceden yüzyüze olan sosyal aktivitelerin yerine geçmiştir. Örneğin, Messenger gibi mesajlaşma uygulamaları kişiler arasında gerçekleşen

fiziksel görüşmenin yerini almaktadır. Bir diğer özellik, yüzyüze iletişim, aracılı iletişimle birleşmiş ve ortaya çıkan etkileşimli sistem kullanıcının belli amaçlara ulaşabilmesini sağlayacak düzeyde daha etkili ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılan ortamların da daha verimli olduğu etkileşimli iletişim araçlarına dönüşmüştür. Mobil iletişim araçları, etkileşimli televizyon gibi etkileşimli iletişim araçları kullanıcıya hem okuma, izleme ve dinleme deneyimlerini aynı anda gerçekleştirebileceği ortamlar sunarken, hem de kullanıcısının medya içeriklerini kendi gereksinimlerine göre uyarlayabilmesini sağlamaktadır. Örneğin, etkileşimli bir televizyon yayıncılığında kullanıcı içerik portföyünde olan herhangi bir içeriği izleyebilir, internet aracılığıyla içerikle ilgili görüşlerini paylaşabilir veya bir programa eşzamanlı olarak oylama gönderebilmektedir. Böylece iki yönlü veri iletişimine izin veren bu tür uygulamalar kullanıcının eylemleriyle değişen kişisel içeriklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Son özellik olarak, farklı sektörler, kendi davranışlarını medyanın değerlerine, biçimine ve standartlarına uydurmak zorunda kalmaktadır. Tasarımcılar bilgisayar ortamındaki butonlar, simgeler ve bağlantılar gibi kullanıcı arayüz programlama araçları yerine, televizyon içeriğine uyumlu görsel kodlar tercih etmektedir.

#### ***2.4.2.3. Medyanın içselleştirilmesi kuramına yapılan eleştiriler***

Medyanın içselleştirilmesi yeni yöntem ve yeni tarzda uygulamalar sunan medya içeriklerinin sosyal etkisi, sosyal ve bireysel medya tüketimi gibi birçok fenomeni açıklama konusunda yönlendirici bir rolü olan ve iletişim araçlarıyla oluşturulan etkileşimli dünyayı içeren kapsamlı bir teori olarak ifade edilmektedir (Schrott, 2009: 42). Aynı zamanda iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojileri ile bu teknolojilerin etrafında oluşan yeni yönelimleri ve değişimleri dahil etmesiyle de güncelliğini koruyan bir kuram olmaktadır.

Schulz (2004: 90) medya ekolojisi yaklaşımıyla medyanın içselleştirilmesi teorisi arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. Her iki kuram da, medya mesajlarının kamuoyu anketleri üzerindeki etkisi ya da insanların medyayı hangi amaçla kullandıkları şeklindeki geleneksel yaklaşımları incelemek yerine yeni iletişim araçlarının sahip olduğu özelliklerle iletişimin değişen doğasını gözden geçirmeyi seçmektedir. Araç

merkezli yaklaşımın aksine medyanın içselleştirilmesi kuramı etkileşimi ve iletişimi genişletmek için teknik araçların varlığını farklı gruplar arasındaki toplum-birey ilişkileriyle açıklamaktadır.

Bir teori sadece iyi belirlenmiş, kapsayıcı ve tutarlı olmaya ihtiyaç duymaz, aynı zamanda somut çalışmalar dahilinde ampirik geçerliliği olduğunu ve analitik araç olarak kullanılabilirliğini kanıtlamak zorundadır. Dolayısıyla 2004 yılında ilk defa medyanın içselleştirilmesi kuramı üzerine kapsamlı olarak düşünülerek gerçekleştirilen çalışmaların geniş çaplı olarak değerlendirilmesi için son on yıl yeterli bir süre olmayabilir. Medyanın içselleştirilmesi teorisinin daha fazla çalışmada kullanılması ile birlikte güçlü ve/veya zayıf yönlerinin ortaya çıkması olasıdır. Bununla birlikte Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı'na yöneltilen eleştiriler doğrultusunda kuramın da kendisini geliştirmesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

#### ***2.4.2.4. Kuramsal alt yapı olarak medyanın içselleştirilmesi kuramının tercih edilmesi***

İnsan sinir sisteminin dışsallaştırması fikri, medya tarihçisi Jeremy Stolow'un dini bir akım olan *Spiritüalizm*'in telgraf teknolojisi ile aynı temelde nasıl bulunduğunu anlatan çalışmasında ortaya çıkmaktadır. Sinir sistemi insan vücudu için en hayati iletişim merkezidir. Zihin ve vücut arasındaki bağlantıların bilimsel açıklamalarından hareketle toplumu bir vücut olarak düşünürsek telgraf da belli mesafelerdeki gönderici ve alıcılar arasında iletişimi sağlayan zihinsel bir sistem olarak düşünülmektedir. Stolow'un da belirttiği gibi *spiritüalizm* mevcut teknolojinin kullanımı yoluyla ruh ve çürüyüp giden beden arasında kaçınılmaz bir yol oluşturacak olan mesafelerin yok edilmesi, zamanın durdurulması ve sürecin yönetilmesi gibi uygulanabilir amaçların belirlenmesidir (aktaran Clark, 2009: 96). Botting (2015: 21) tinselciliği teknik icatlar için de hayati bir çıkış noktası olarak görmektedir. 1840'lı yıllarda Samuel Morse'un icat ettiği telgraf teknolojisinin fiziksel konumu ve mesafelere rağmen iletişimi sürekli hale getirebilme yeterliliği yeni icatlara da imkan sağlamıştır. Telgraf ve bedenden arındırılmış iletişim noktasındaki mevcut tinselcilik tartışmaları telefon, radyo ve diğer iletişim araçlarının evrimleşmesiyle ilgili kurulan hayallere de şekil vermiştir.

Medyanın içselleştirilmesi, medyanın evrimleşme sürecidir. Evrim sürecinde medya araçları teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğrayarak ilk hallerinden farklı özelliklere sahip yeni matris alanlarına dönüşmektedir. Bu hal değişikliği içerisinde medyanın sunduğu içerikler de değişmektedir. Medyanın İçselleştirilmesi etkileşimli araçların sadece medya içeriklerine etki etmediklerini aynı zamanda içeriklerin varoluşuna da etki ettiklerini belirtmektedir. Yeni iletişim araçları geleneksel medyanın oluşturduğu norm ve pratikleri değiştirmektedir. Lambert'e (2013: 4) göre dijital medya ile birlikte yeni iletişim biçimleri giderek daha çok tercih edilmektedir. Etkileşimli iletişim ortamları aracılığıyla kullanıcı hikaye içerisine dahil olarak hikayeyi değiştirmekte ya da kendi hikayesini kurgulayabilmektedir. Hanna vd. (2011: 267) etkileşimliliğin en önemli anahtarının sosyalleşme olduğunu söylemektedir. Messenger, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağlar sosyalleşmeyi güçlendirmektedir. Riesman da (1950'den aktaran Hjarvard, 2009: 167) etkileşimli araçlarla içe dönüklüğün çöküşünün hızlandığını ve bireylerin giderek daha çok sosyalleştiğini ifade etmektedir.

Daha önceki bölümlerde açıklanmış olan Etkileşimli TV'nin kişiselleştirme özellikleri ve bireysel kullanımı ve farklı ortamları bir araya getirebilme özelliği Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı'nın temel yapısına uyduğu düşünülmektedir. Geleneksel yaklaşımlar etkileşimli ortamlar etrafında oluşan yeni yönelimleri çözümleyebilmede, yorumlamada giderek yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çağdaş bir kuram olarak Medyanın İçselleştirilmesi, iletişim sürecinin psikolojik ve fizyolojik boyutlarını değerlendiren açıklayıcı bir kuram olduğundan bu çalışma kapsamında kuramsal temele dahil edilmiştir.

### **2.4.3. Etkileşimli televizyon yayıncılığında model oluşturma**

Medya sistemleri ve teknolojilerinin evrimi temel olarak toplumların dünyayı yorumlama biçimlerini ve iletişim atmosferini değiştirmektedir. Medya tarafından oluşan bu değişimler, kültürel ya da sosyal aktivitelerin özelliklerinin ve yönünün değişmesine sebep olmaktadır. Medya tarafından üretilen içerik sadece toplum ve kültürün değişiminde rol oynamamakta, aynı zamanda medyayı kullanan insanın iletişim eylemlerini de değiştirmektedir. Postmodernitenin yeni kültürel kimliklerini takiben

gelenekselliğin ölümü ile birlikte modern kitle iletişim araçlarının kullanıcısı da kendine dönen öznellik ve kendine ait bir kimliğin inşası için etkileşimli uygulamalara sorunsuz bir şekilde uyum sağlayan post kullanıcı/izleyici kitlesine dönüşmektedir. Bununla birlikte, yirminci yüzyıl kitle iletişim araçları ile ilgili geleneksel yaklaşımlar etkileşimli ortamlar etrafında oluşan yeni yönelimleri yorumlamada zayıf kalmaktadır. Bu nedenle iletişim teknolojilerindeki değişimler nedeniyle iletişim alanında kuramsal ve kavramsal modellerin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında da etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin bir modelin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Daha önce geliştirilen söz konusu etkileşimli tasarımlarda olduğu gibi, etkileşimli televizyona yönelik geliştirilmesi amaçlanan bu modelin, etkileşimli unsurlar arasındaki ilişkileri anlamak, sorunları ortaya koymak ve neden sonuç ilişkilerini yakalamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **2.4.3.1. Kuramsal dizey (matris)**

Tablo 5'te görüldüğü gibi, etkileşimli iletişim alanında geliştirilen kuramsal dizey (matris) üç boyuttan oluşmaktadır. (1) yatay satır, (2) dikey sütun ve (3) etkileşimli televizyon yayıncılığı bağlamında ele alınan boyut. Oluşturulması amaçlanan dizeyin birinci boyutunda, yatay satırda yer alan ve özellikleriyle birlikte açıklanan Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli yer almaktadır. İkinci boyut, dikey sütunda özellikleriyle birlikte açıklanan Medyanın İçselleştirilmesi Kuramıdır. Üçüncü boyut ise yatay ve dikey sütunda yer alan her iki kurama ait özelliklerin kesişmesiyle oluşan etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin özelliklerin yer aldığı boyuttur.

Çalışmanın kuramsal yapısını oluşturan Etkileşimli İletişim Modeli ve Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı çerçevesinde çalışmanın amaçları belirlenmiştir. Söz konusu kuram ve yaklaşımın Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Modeli bağlamında ele alınmasıyla da kuramsal dizey oluşturulmuştur. Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen kuramsal dizeyde yer alan her bir hücre ise araştırma sorularının şekillendirilmesine ve ölçme aracının tasarımına katkı sağlamıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma sorularına *Yöntem* bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

Tablo 5. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Modeli

ITV		Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli				
		Sürekli Besleme	Sosyal Bulunuşluk	Saydamlık	Kullanıcı Kontrolü	Aracın Kullanım Kolaylığı
Medyanın İyileştirilmesi	<b>Esneklik</b>	Etkileşimli iletişim araçları taraflar arasındaki enformasyon paylaşımında artış sağlayarak genişleyen bir iletişim alanının sunulması	Ortak bir mekanda bulunma hissi ile etkileşimliliği güçlendirilmesi	Enformasyon aktarımında aracın saydamlılık düzeyinin yüksek olması	İletişimde rollerin değişimi	Olası katılımcı farklılıklarına göre içeriklerin belirlenmesi
	<b>Bireysellik</b>	Etkileşimli arayüz tasarımında katılımcıyla ilgili özellikleri göz önünde bulundurma	Bilgisayar destekli iletişim uygulamalarının başkalarıyla birlikte olma deneyimi simülasyonunu yaşatması	Çoklu ortamlar aracılığıyla etkileşimli iletişim sürecinin sağlanması	Kullanma deneyimini değiştirebilme	Kolay kullanımlı uygulamalarla kullanıcının içerik üretme beklentisinin karşılanması
	<b>Yüksek Etkileşimlilik/Verimlilik</b>	Uyarıcılara etkili ve sağlıklı tepki verebilme	Etkileşimli arayüzler aracılığıyla aynı mekanda olma hissi	Etkileşimlilik sürecinde aygıtın yer aldığı izleniminin yitirilmesi	İletişimin zamanlamasını, içeriğini ve yönünü değiştirebilme	Teknolojik becerilerle kullanıcının iletişim sürecinde etkin bir rol oynamasının sağlanması
	<b>Yakınsama</b>	Etkileşimli ortamların paylaşılan içeriği her bir ileri adımda yeni enformasyon öbekleriyle genişletilmesi	Teknolojik sorun ve engelleri kaldırarak içerik üretimine birlikte katılma	İnternet ve mobil cihazların aracılık ettiği yeni oluşumların süreci daha etkileşimli hale getiren yapısal elverişlilikleri	Etkileşimli ortamlarda kullanıcının kendi gereksinimleri doğrultusunda içerik üretmesi	Kontrol üzerinde sezgisel değerlendirme yapılabilecek düzeyde gerekli ve yeterli ipuçların verilmesi
	<b>Medya Mantığı</b>	Etkileşimliliğin daha fazla içeriğin paylaşılması ve biçimlendirilmesi sayesinde gerçekleştirilmesi	Kullanıcıların kendi gereksinimlerine göre kullanma deneyimlerini bireysel veya grup olarak uyarlayabilmesi	İçerik kullanma deneyiminin yüksek olması	Yüksek kontrol düzeyinin sağladığı yüksek etkileşimliliğin kullanıcı deneyimini zenginleştirilmesi	Gerekli uygulamanın kullanıcı tarafından kolaylıkla anlaşılması

### 3. Yöntem

Bu bölümde araştırma süreci sekiz alt bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır:

1. Araştırma modeli
2. Katılımcılar
3. Veri toplama araçları
4. Veri toplama süreci
5. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması
6. Araştırmanın güvenilirliği
7. Araştırmacının güvenilirliği
8. Araştırmanın güçlü ve sınırlı yönleri

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, etkileşimli televizyon içeriklerinin tasarımına yönelik bir sistemin geliştirilmesi amaçlandığı için, araştırma nitel bir durum çalışması (case study) olarak desenlenmiştir.

Nitel araştırmalar bir olay, olgu ya da durumu bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları doğal görünüşleriyle betimleyebilmek için metin ve görüşmelerden elde ettiği verilerden anlamlı bir yapı oluşturma diğer bir ifadeyle bir kuram oluşturma (grounded theory) sürecidir (İslamoğlu, 2011: 186). Nitel araştırmalarda geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak yerine ele alınan olay ya da duruma ait ilişkilerin derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır (Patton, 2002: 14).

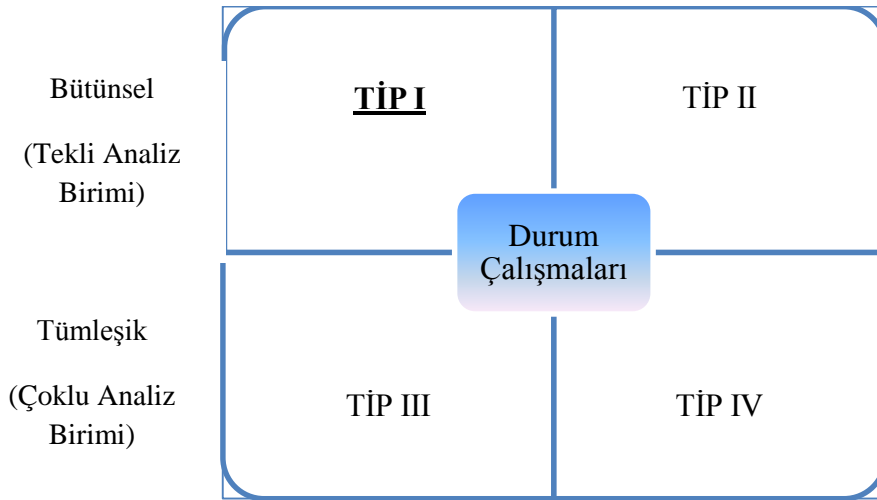
Nitel veri analizi katılımcıların ifade ettikleri şekliyle olay ve eylemlerin yorumlanmasıdır (McMillan, 2004: 259). Bu tanımın dayandığı temel varsayım bilginin katılımcıların bakış açısıyla yapılandırılmasıdır (Özdemir, 2012: 339).



Nitel araştırma türlerinden biri olan durum çalışması, bir ya da daha fazla olay hakkında katılımcı gözlem, derinlemesine görüşmeler ve doküman toplama yoluyla elde edilen verilerin kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle ilgilidir (Glesne, 2013: 30). Durum çalışması güncel bir fenomen ve fenomene ait bağlamı kendi gerçek doğası içerisinde açıklamaya çalışan bir araştırma yaklaşımıdır. (Yin, 1994: 13-14). Bu bağlamda durum çalışması nitel analiz sürecinde çalışılan konunun derinlemesine anlaşılmasını ve aynı zamanda sonuçların genellenebilirliğini ifade etmektedir (Patton, 2002: 14). Yin'e (1994: 14) göre durum çalışmalarında dört temel desenden söz edilmektedir:

1. Bütüncül Tek Durum Deseni
2. Bütüncül Çoklu Durum Deseni
3. İç İç Geçmiş Tek Durum Deseni
4. İç İç Geçmiş Çoklu Durum Deseni

Şekil 24'te, durum çalışmalarının desenlenmesinde dört temel tür gösterilmektedir:



Şekil 24. Durum Çalışması Desenleri

**Kaynak:** Yin, 1994: 14.

Bu çalışmada etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik bir modelin oluşturulması süreci Etkileşimli İletişim Modeli ve Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı çerçevesinde yapılandırıldığı için, durum çalışması desenlerinden Bütünsel Tekli-Durum deseni çalışması tercih edilmiştir.

### 3.2. Katılımcılar

Bu araştırmada yer alan katılımcılar amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Amaçlı örneklemede, araştırmacı amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek kişiler arasından örneklemini seçmektedir. Bu nedenle amaçlı örnekleme, araştırmalarda konuyla ilgili aydınlatıcı bilgiye ulaşılması ve derinlemesine bir kavrayışın sağlanması açasından zengin bilgiye sahip olan durumların seçilmesine öncülük etmektedir (Patton, 2002: 45-46).

Bu araştırmanın katılımcılarının belirlenmesi sürecinde, Ekim 2013 tarihi içerisinde etkileşimli televizyon ve içerik yazılımı konusunda bilgi birikimi olan ve yaptığı çalışmalarla alana katkı sağlayan uzmanların web sayfasında yer alan özgeçmiş bilgileri incelenmiş ve yurt içinden ve yurt dışından toplam yüz uzmana ePosta aracılığıyla katılım çağrısı gönderilmiştir. Yeterli süre beklendikten sonra uzmanlara hatırlatma yapmak amacıyla ePosta yoluyla ulaşılarak araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Türkiye’den 3, Hollanda’dan 2, ABD’den 1, Avustralya’dan 1, Singapur’dan 1 olmak üzere toplam 8 uzman katılım çağrısına olumlu yanıt vermiştir. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme konulu doktora tez çalışması kapsamında kendileriyle yaklaşık 45-50 dakika sürmesi öngörölen bireysel bir görüşmenin yapılmak istendiği açıklanmıştır. Daha sonra araştırmacı araştırmanın amacını, katılımcıların haklarını ve kimlik belgelerinin gizli tutulacağını açıklayan bir Görüşmeci Bilgilendirme Formunu (Ek 2) her katılımcıya iki kopya halinde göndermiştir.

Araştırmanın, etkileşimli televizyon yayıncılığı için içerik üretimi tasarımına odaklanması nedeniyle, katılımcıların etkileşimli televizyon ve içerik yazılımı konusunda bilgi birikimi olan, bu alana katkı sağlayan uzman kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın katılımcıları ulusal ve uluslararası yaptığı çalışmalarla alanyazına katkı sağlayan ve/veya içerik tasarımı sürecinde etkin olarak görev alan ve en az beş yıllık deneyimi olan öğretim üyelerinden ve medya profesyonellerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların gerçek isimleri araştırmanın etik kuralları çerçevesinde gizli tutulmuş ve her bir katılımcıya uyrukları dikkate alınarak ayrı bir takma isim verilmiştir. Araştırmanın katılımcılarına ilişkin bilgilere Tablo 6’da yer verilmektedir.

Tablo 6. *Araştırmacının Katılımcıları*

Takma İsim	Ülke	Kurum
<b>Deniz</b>	Türkiye	Devlet Üniversitesi
<b>Kerim</b>	Türkiye	Devlet Üniversitesi
<b>Wesley</b>	Türkiye	Devlet Üniversitesi
<b>Luuk</b>	Hollanda	Özel Şirket
<b>Anthony</b>	ABD	Özel Şirket
<b>Jack</b>	Avustralya	Devlet Üniversitesi
<b>Bram</b>	Hollanda	Özel Şirket
<b>Junhui</b>	Singapur	Devlet Üniversitesi

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama sürecinde nitel veri toplama araçları kullanılmıştır. Bu veri toplama araçlarına ilişkin süreç ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

#### 3.3.1. Nitel veri toplama araçları

Bu bölümde, nitel veri toplama araçlarından olan kuramsal düzey ve kontrol listesiyle ilgili detaylı açıklamalar yer almaktadır.

### ***3.3.1.1. Kuramsal düzey***

Çalışma kapsamında araştırmacı, uluslararası ve ulusal alanyazında etkileşim, etkileşimli televizyon yayıncılığı ve etkileşimli tasarım boyutuna ilişkin bir alanyazın taraması gerçekleştirmiştir. Alanyazın taramasının sonrasında etkileşimli yapılanma ile değişen iletişim teknolojilerinin gelişimi, günlük yaşama etkilerini ve buna bağlı olarak değişen kullanıcı alışkanlıkları üzerinden açıklayan Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı ve etkileşimliliğin doğasını iletişim süreci üzerinden açıklayan Etkileşimli İletişim Modeli araştırmanın kuramsal temeli olarak belirlenmiştir.

Medyanın İçselleştirilmesi kuramının beş ilkesi ile Etkileşimli İletişim Modeli'nin beş ilkesinin kuramsal düzeyde karşılaştırılması ile toplam 20 gözeli bir yapı oluşturulmuştur. Kuramsal düzey kontrol edilmesi için iki nitel araştırma uzmanına gönderilmiştir. Uzmanların verdiği yanıtlar doğrultusunda oluşturulan matristen medyanın içselleştirilmesi sürecine etki eden iki temel ilke seçilerek 2X5'lik yeni bir kuramsal matris elde edilmiştir. Bu bağlamda nitel olarak desenlenen bu araştırmada, iki kuramdan yararlanılarak geliştirilen yeni matrisin bileşenleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. *Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Modeli: Kuramsal Dizey*

ITV		Rafaeli'nin Etkileşimli İletişim Modeli				
		Sürekli Besleme	Sosyal Bulunuşluk	Saydamlık	Kullanıcı Kontrolü	Aracın Kullanım Kolaylığı
Medyanın İçselleştirilmesi	Esneklik	Etkileşimli iletişim araçlarının taraflar arasındaki enformasyon paylaşımında artış sağlayarak genişleyen bir iletişim alanı sunması	Ortak bir mekanda bulunma hissini etkileşimliliği güçlendirmesi	Enformasyon aktarımında aracın saydamlılık düzeyinin yüksek olması	İletişimde rollerin değişimi	Olası katılımcı farklılıklarına göre içerikleri belirleme
	Bireysellik	İçerik üretiminde enformasyona ilişkin pozitif tutumların etkileşimsel ilişkinin sürdürülmesini sağlaması	Bilgisayar destekli iletişim uygulamaları başkalarıyla birlikte olma deneyimi simülasyonunu yaşatması	Çoklu ortamlar aracılığıyla etkileşimli iletişim sürecinin sağlanması	Kullanma deneyimini değiştirebilme	Kolay kullanımlı uygulamalarla kullanıcının içerik üretme beklentisinin karşılanması

Tablo 7’de etkileşimli televizyon tasarımına ilişkin geliştirilen kuramsal dizey, (1) dikey düzlemde Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı’na ilişkin boyut, (2) yatay düzlemde de Etkileşimli İletişim Modeli’ne ilişkin boyut olmak üzere iki boyutun kesişiminden oluşmaktadır. Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı’nda (1) esneklik ve (2) bireysellik olmak üzere toplam iki ilke kuramsal dizeyin yatay düzlemini oluşturmaktadır. Kuramsal dizeyin dikey düzlemini ise Etkileşimli İletişim Modeli’nin (1) sürekli besleme, (2) sosyal bulunuşluk, (3) saydamlık, (4) kullanıcı kontrolü ve (5) aracın kullanım kolaylığı olmak üzere beş prensipten oluşmaktadır. Her iki kurama ait ilkelerin kesiştiği gözeler, Etkileşimli Televizyon Tasarım süreçleri göz önünde bulundurularak doldurulmuştur.

Araştırmacı, Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı tasarım süreçlerine ilişkin kuramsal dizey içerisinde yer alan 10 gözeyi, Etkileşimli İletişim ve Medyanın İçselleştirilmesi Yaklaşımı çerçevesinde hiçbir hücre boş kalmayacak şekilde değerlendirerek doldurmuştur. Oluşturulan dizey iki farklı nitel araştırma uzmanı tarafından incelenerek yorumlanmış ve uzmanlardan gelen gerebildirimler sonucunda kuramsal dizeye son hali verilmiştir. 2X5’lik kuramsal dizeyden toplam on adet açık uçlu soru oluşturularak yeniden uzman görüşlerine sunulmuş ve ifade bozukluğu ve kavram karmaşası içeren ifadeler düzeltilerek görüşme sorularının son hali verilmiştir (Ek 1).

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın veri toplama süreci Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı İçerik Geliştirme Modeli’ne ilişkin bireysel görüşlerin alınması sürecinden oluşmaktadır.

#### **3.4.1. Bireysel görüşmeler**

Görüşme (interview), nitel araştırma türleri arasında araştırma sorularına ilişkin en kapsamlı bilgilerin alındığı yöntemlerden biridir (Creswell, 2012: 168). Nitel görüşmenin (qualitative interview) ya da derinlemesine görüşmenin (Aziz, 2010: 85) temel amacı insanların yaşadıkları deneyimlerden hareketle gerçekliği nasıl algıladıkları ve yapılandırdıklarını ortaya koymaktır. Bu nedenle derinlemesine görüşme yöntemi kişilerin ve uzmanların araştırmanın konusuyla ilgili sahip oldukları deneyim ve bilgi

birikimini aktardığı elverişli bir yöntemdir (Seidman, 2013: 13). McMillan'a (2004: 168) göre görüşme türleri arasında sorulacak sorular (1) yapılandırılmış, (2) yarı yapılandırılmış ve (3) yapılandırılmamış olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

Birçok araştırmada yaygın bir şekilde kullanılan tekniklerden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmeler (DiCicco ve Crabtree, 2006: 315), önceden hazırlanmış açık uçlu sorulardan oluşmaktadır (Flick, 2014: 197). Açık uçlu soruların amacı, önceden belirlenmiş özgün seçenekler ile katılımcıları etkilemeden kendi doğal durumlarında onların konu ile ilgili fikirlerini yakalayabilmektir (Patton, 2002: 21). Bu araştırmada kuramsal temeller çerçevesinde oluşturulan kuramsal düzeyden türetilmiş yarı yapılandırılmış sorular ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada araştırmamanın kuramsal düzeyinden oluşturulmuş 25 yarı yapılandırılmış görüşme sorusu kullanılmıştır. Araştırmacı öncelikle açık uçlu sorulardan oluşan bireysel görüşme sorularını iki ayrı öğretim üyesiyle iki pilot görüşme gerçekleştirmiştir. Her bir pilot görüşmede, araştırmacıyla birlikte nitel araştırma yöntemleri alanında bir uzman da katılarak görüşme süreci gözlemlemiş ve görüşme sonrasında sürece ilişkin araştırmacıya yol göstermiştir.

Pilot görüşmelerin ardından, 09 Kasım 2013–15 Aralık 2013 tarihleri arasında olmak üzere toplam sekiz katılımcıyla yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasından üç katılımcıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirilirken, diğer beş katılımcı ile yurtdışında yaşadıklarından ve saat farkından dolayı eşzamanlı görüşme yapabilmek için uygun gün ve saatlerin belirlenememiş olması nedeniyle bireysel görüşme soruları eposta aracılığıyla katılımcıların görüşlerine sunulmuştur. Katılımcılarla gerçekleştirilen bireysel görüşmelere ait bilgiler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. *Uzmanlarla Yapılan Bireysel Görüşmelerin Takvimi*

Takma İsim	Bireysel Görüşme	Tarih	Ortam
<b>Deniz</b>	Eşzamanlı	02 Aralık 2013	Yüz yüze (49 dk. 9'')
<b>Kerim</b>	Eşzamanlı	10 Aralık 2013	Yüz yüze (35dk.18'')
<b>Wesley</b>	Eşzamanlı	15 Aralık 2013	Yüz yüze (41 dk.1'')
<b>Luuk</b>	Eşzamansız	09 Kasım 2013	ePosta
<b>Anthony</b>	Eşzamansız	14 Kasım 2013	ePosta
<b>Jack</b>	Eşzamansız	28 Kasım 2013	ePosta
<b>Bram</b>	Eşzamansız	03 Aralık 2013	ePosta
<b>Junhui</b>	Eşzamansız	11 Aralık 2013	ePosta

Görüşme sırasında bilgi, görüşmecinin açık uçlu bireysel soruları sorduğu, yanıtların ses kayıt cihazı kullanılarak alındığı ve katılımcının da cevap verdiği yapılandırılmış bir sohbetle elde edilmiştir. Görüşme sürecinde pilin bitmesi veya ses kayıt cihazının aniden arızalanması durumunda görüşmenin aksamaması amacıyla biri yedek olmak üzere iki adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara, gerektiğinde görüşmeye ara verebileceği ve ses kaydının durdurulabileceği konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmacı, görüşmenin başlangıcında her katılımcıya, Etkileşimli İletişim Modeli ve Medyanın İçselleştirilmesi Yaklaşımı çerçevesinde etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin bir model geliştirmeyi amaçladığını açıklamıştır.

Araştırmacı, görüşme sırasında verilen yanıtlara ilişkin herhangi bir yönlendirmede bulunmama konusunda dikkatli davranmıştır. Ancak, görüşmenin rahat ve esnek bir yapı içerisinde sürdürülebilmesi için soruların anlaşılmadığı durumlarda, araştırmacı örnekler vererek soruların açıklığa kavuşturulması konusunda yardımcı olmaya çalışmıştır. Görüşme sürecinde araştırmacı içerik yönünden yönlendirici olmaktan ve cevap süresine müdahale etmekten kaçınmıştır.

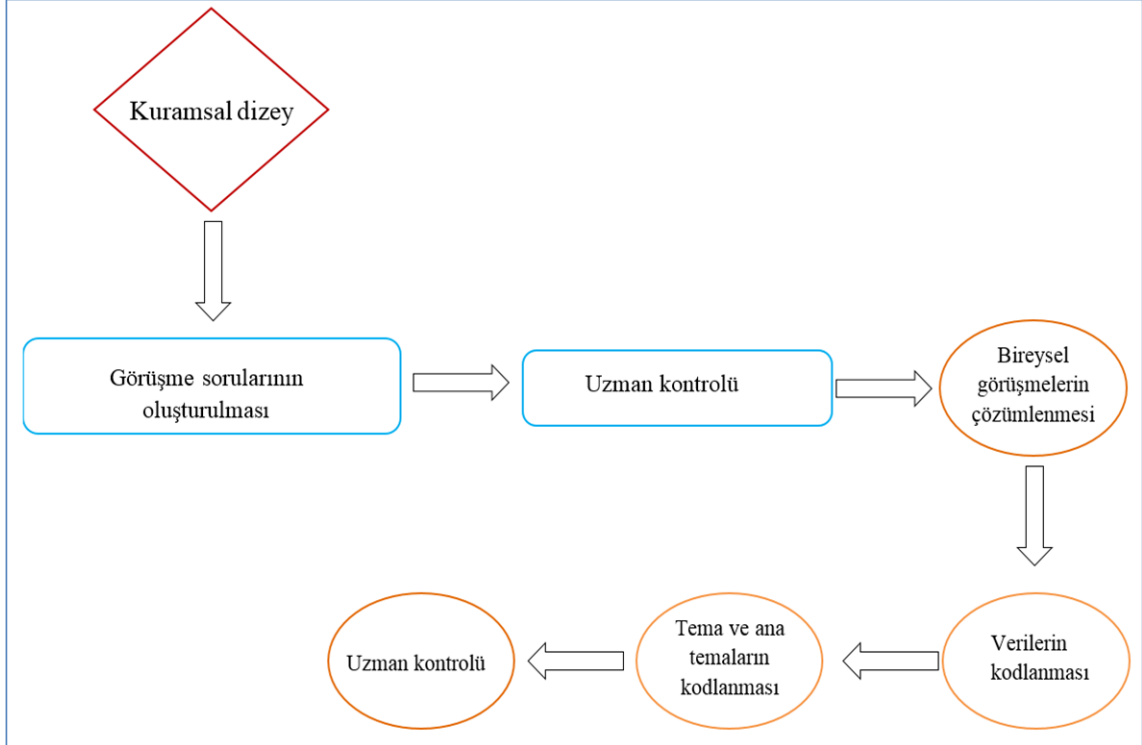


### 3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlaması

Nitel veri toplama araçları kullanılarak desenlenen araştırmanın bu bölümünde nitel verilerin çözümü ve yorumlanmasına ilişkin bireysel görüşmeler alınması süreçleri yer almaktadır.

#### 3.5.1. Nitel verilerin çözümü ve yorumlanması

Nitel araştırmalarda veri analizi, her araştırmacının yaşadığı deneyim ve bu deneyimden ne öğrendiğini yorumlayabilmesi için gördüğünü, duyduğunu ve okuduğunu düzenlemeyi içermektedir. Verilerle çalışırken araştırmacı toplanan verilerin özelliklerinden yola çıkarak açıklamalar yapmakta, kendi öyküsü ve diğer öykülerle bağlantı kurarak kendi araştırması için varsayımlar oluşturmakta ya da kuram geliştirmektedir (Glesne, 2013: 256). Bu araştırma için geliştirilen veri analizi Şekil 25'te yer almaktadır.



Şekil. 25. Nitel Verilerin Çözümü ve Yorumlanma Süreci

Bu bölümde, araştırmanın nitel veri toplama sürecini içeren bireysel görüşmelerin çözümü ve yorumlanması ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

### ***3.5.1.1. Bireysel görüşmelerin çözümü ve yorumlanması***

Bireysel görüşmelerin tamamlanmasından sonra, araştırmacı yüz yüze ve eposta aracılığıyla görüşme yapılan her bir katılımcı için bilgisayar ortamında ayrı bir klasör oluşturmuştur. Araştırmacı yüzyüze görüşme sürecinde kaydedilen ses kayıtlarını word belgesine dönüştürdükten sonra eposta aracılığıyla gerçekleştirilen ve metin olarak elde edilen verilerle birlikte tüm bireysel görüşmeleri bilgisayar ortamında önceden oluşturduğu klasörlere yüklemiştir. Bu aşamadan sonra araştırmacı, bilgisayar ortamına yüklediği dökümleri tekrar tekrar okumuş ve her bir soruya ilişkin olan cevap tüm döküm içinden bulunarak ilgili sorunun altına yığma işlemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde döküm kendi içinde anlamlı bölümler oluşturacak şekilde isimlendirilmiş diğer bir ifade ile kodlanmıştır.

Tüm veriler bu şekilde kodlandıktan sonra her sorunun altında her katılımcıya ait cevapların bulunacağı bir kod listesi geliştirilmiştir. Kod listesinde her sorunun yanıtına ilişkin metin belgesi üzerinde kodlamalar oluşturulmuş ve her kod için tüm katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar görüşme çözümlerine ilişkin oluşturulan kod listesinde farklı renklerle gösterilmiştir. Araştırmacının ortaya çıkardığı kod listesinin daha etkili bir biçimde düzenlenmesi için iki nitel araştırma uzmanı tarafından kod listesi kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın kuramsal düzeyinin temel alındığı kod listesi Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. *Görüşme Çözümlemelerine İlişkin Kod Listesi*

<b>Etkileşimli İletişim Modeli/ Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı</b>	<b>SORULAR</b>				
<b>Kod 1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Kod 2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, verilerin tema ve ana temalara göre düzenlenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada sorulara verilen cevapların kod listesine göre düzenlenmesinin ardından katılımcıların her bir soruya verdiği yanıtlar araştırmacı tarafından kodlanarak tema ve alt temalara göre kategorize edilmiştir. Daha sonra araştırmacı, katılımcıların verdiği yanıtlardan oluşan kodları metin belgesi üzerine yazmıştır. Bu işlemler araştırmacı tarafından her bir katılımcı (8 katılımcı) için ayrı ayrı yapıldıktan sonra, toplamda 196 adet alt temaya ulaşılmıştır. Kodlardan anlamlı ifadeler oluşturularak bir metin belgesinde toplanan 196 adet alt tema iki nitel araştırma uzmanı tarafından tekrar gözden geçirilmiş ve fazlalık ve birbirini tekarlayan temaların çıkarılması sonucunda 172 alt temaya ve bu alt temaların analiziyle 24 adet temaya ulaşılmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği**

Sosyal bilimler genelinde kavram oluşturma, tanımlama ve ölçme ne kadar önemliyse, aynı kavram, tanım ve ölçümlerin inandırıcılığına yönelik gerekli tetkiklerin yapılması yani araştırma sonuçlarının doğruluğu da bir o kadar önemli bir olgudur (Demir vd., 2011: 82). Bu bağlamda sosyal bilimlerde kullanılan yöntemlerden biri olan nicel araştırmada olay ve olgunun sayısal özellikleri ön plana çıkarken, nitel araştırmada bu olay ve olgunun niteliği ön plana çıkmaktadır (Kirk ve Miller, 1986'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). McMillan (2004: 277) da nitel araştırmaların geçerliliği ve güvenirliliğini sağlamak için, araştırma sonuçlarının baştan sona inanırlığını ve kullanılabilirliğini teyit etmek gerektiğini belirtmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak için araştırmanın doğasına uygun şekilde bir takım stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler iç geçerlik ve dış geçerlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291-292):

1. İç geçerlik, elde edilen bilgilerin analiz ve yorumlama süreçlerinin araştırılan gerçekliği yansıtmadaki başarısıyla ilişkilidir.

2. Dış geçerlik, araştırma sonuçlarının benzer ortam ve durumlara da genelleştirilebilirliğini ifade etmektedir.

Creswell (2012: 162), nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak için kullanılan beş boyutu şu şekilde ifade etmektedir:

1. Araştırmacının araştırma boyunca kullandığı araçları çok iyi tanımlaması gerekmektedir.
2. Bütün olarak araştırmanın geçerliği, elde edilen bulguların daha önceki araştırmalarda kullanılan yöntem ve sonuçların karşılaştırılmasına bağlıdır.
3. Araştırmada kullanılan yöntemlerin araştırmanın amacıyla ilişkili olması gerekir.
4. Araştırmanın bulgularının araştırılan gerçeğin ışığında yorumlanması önemlidir.
5. Araştırmacının kanıtlarının araştırmadaki betimlemelerle ilişkili olup olmadığını sorgulamak gerekir.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ise, araştırmada bulunan sonuçların tekrar edilebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 80). Patton, (2002: 552-553) nitel araştırmalarda güvenilirliği üç unsurla ilişkilendirmektedir:

1. Ayrıntılandırılmış yöntemler: Güven oluşturabilmek için toplanan yüksek kalitedeki verimin sistematik olarak çözümlenmesi.
2. Araştırmacının güvenilirliği: Eğitim, deneyim, geçmiş performans, statü ve araştırmacının kendi öznelliği ile ilgili boyutlardır.
3. Nitel araştırmanın felsefi bağlamaları: Araştırmanın doğasını anlamak, nitel yöntemleri betimlemek, tümevarımsal çözüm ve yorumlama yapabilmek, amaçlı örneklem ile olay ve olgulara bütüncül bir yaklaşım geliştirmek.

Bu araştırmada, araştırmacı geçerlilik ve güvenirliğin sağlanması adına şu noktalara dikkat etmiştir:

1. Araştırmanın kuramsal temelini oluşturan Etkileşimli İletişim Modeli ve Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı çerçevesinde kuramsal bir dizey oluşturulmuştur.
2. Oluşturulan kuramsal dizeye ilgili olarak iletişim alanında uzman iki farklı kişiden görüş alınmıştır.
3. Uzmanların geribildirimleri doğrultusunda oluşturulan 2X5'lik matristen bireysel görüşme soruları meydana getirilmiş ve iki uzmanın soruları kontrol etmesi sağlanmıştır.
4. Bireysel görüşme sorularının ve cevaplarının Türkçe'den İngilizce'ye ve İngilizce'den Türkçe'ye evirileri İngilizce ve Türkçe dil yapısına hakim iki uzman tarafından kontrol edilmiştir.
5. Bireysel görüşme sorularının geçerliğinin test edilmesi için iki pilot görüşme gerçekleştirilmiştir.
6. Pilot görüşmeler, bir nitel araştırma uzmanı tarafından gözlemlenmiştir.
7. Bireysel görüşmelerde veri kaybını önlemek amacıyla ses kayıt cihazı kullanılmıştır.
8. Yüz yüze ve ePosta aracılığıyla gerçekleştirilen tüm bireysel görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.
9. Nitel verilerin özümlenmesi sürecinde oluşturulan tema ve ana temalar iki nitel araştırma uzmanı tarafından kontrol edilmiştir.
10. Araştırmanın kapsamı detatlı bir şekilde anlatılmıştır.
11. Araştırmaya ilişkin veri toplama araçları, veri toplama aşaması ve elde edilen verilerin zmlenme ve yorumlanma süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

### **3.7. Araştırmacının Güvenirliği**

Nitel araştırmalarda araştırmacıya yüklenen rol, incelediği sosyal gerçekliğe ilişkin kendi tutumu ve tavrını ortaya koymak ve incelediği gerçeklikle ilgili yansız bir etkileşim sergilemesidir. Dolayısıyla önemli olan araştırmacının çalışılan probleme ve amaçlı örnekleme ilişkin konum ve tutumunu açık bir biçimde ortaya koyması, tümevarımcı bir yaklaşım izleyerek araştırma sonuçlarını yorumlarla açıklayabilmesi ve nitel araştırma süreci ve yöntemleri hakkında bilgi ve yeteneğine bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 60; 70-71).

Bu araştırmada araştırmacı, araştırmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla, araştırma süreci boyunca nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman iki kişiyle birlikte çalışmıştır. Uzmanların araştırma sürecinde araştırmacıya aktardığı deneyim ve görüşleri araştırmacının nitel araştırmada uygulanacak yöntem, veri toplama süreci ve veri toplama tekniklerine ilişkin yeterli bilgi ve deneyime ulaşmasında yardımcı olmuştur. Ayrıca güvenirliğin arttırılması adına, araştırmacı nitel araştırma sürecinde izlenen her aşamayı hiçbir değişiklik yapmadan aktarmıştır.

### **3.8. Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri**

Nitel bir durum çalışması olarak desenlenen bu araştırmada Etkileşimli Televizyon Yayıncılığına ilişkin bir prototip geliştirmek amaçlanmaktadır. Prototipin geliştirilmesi sürecinde ilk aşama Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı ve Etkileşimli İletişim Modeli doğrultusunda temellendirilmiş ayrıntılı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Araştırma sürecinde veriler üzerinde derinlemesine bir çözülemeye katkı sağlayacağı düşünülen uzmanların seçimi amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında veriler nitel yöntemler kullanılarak toplanmış ve verilerin çeşitliliğinin yanı sıra sağlamasının da yapılabilmesi amacıyla kuramların doküman analizi yoluyla incelenmesi, pilot görüşmeler ve bireysel görüşmeler gibi farklı nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın alan yazınının oluşturulması, veri toplama sürecinde kullanılan veri toplama araçlarının geliştirilmesi ve veri zlemesi gibi süreçlerin tamamı nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman iki kişinin kontrolü

çerçevesinde yapılması araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik konusunda güçlü olduğu noktalardan biridir.

Tüm bunlara ek olarak, doktora tez çalışmasının kuramsal temelini oluşturan Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı ve Etkileşimli İletişim Modeli ile sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan görüşme soruları ve amaçlı örnekleme yoluyla seçilen katılımcılar, bireysel görüşmeler yoluyla toplanan veriler bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. Giriş

Bu araştırmada, Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı tasarımına ilişkin bir prototipin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Etkileşimli İletişim Modeli ve Medyanın İçselleştirilmesi Kuramının boyut ve bileşenleri çerçevesinde 5X5'lik bir kuramsal dizey geliştirilmiştir. Kuramsal düzey kontrol edilmesi için iki nitel araştırma uzmanına gönderilmiştir. Araştırmacı uzmanların verdiği yanıtlar doğrultusunda oluşturulan matristen medyanın içselleştirilmesi sürecinde en önemli iki unsur olan esneklik ve bireysellik başlıklarını kuramsal düzey içerisinden süzerek 2X5'lik yeni bir matris elde edilmiştir. Oluşturulan yeni dizeyin bileşenleri Şekil 26'da gösterilmiştir.

Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı	Etkileşimli İletişim Modeli
└ Esneklik	└ Sürekli besleme
└ Bireysellik	└ Sosyal bulunuşluk
	└ Saydamlık
	└ Kullanıcı kontrolü
	└ Aracın kullanım kolaylığı

Şekil 26. Araştırmanın Kuramsal Temelini Oluşturan Bileşenler

### 4.2. Bulgulara İlişkin Başlıklar

Bu araştırmada, Etkileşimli Televizyon Yayıncılığın tasarımına yönelik elde edilen bulgular Medyanın İçselleştirilmesi Kuramı'nın temelini oluşturan (1) Esneklik ilkesi ve (2) Bireysellik ilkesi çerçevesinde incelenebilir:



1. Esneklik ilkesine ilişkin bulgular beş alt başlıkta ele alınmaktadır:
  - 1.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığının kullanıcılara sunduğu imkanlar
  - 1.2. Etkileşimli arayüz araçlarının esnek ve özgür bir izleme deneyimini sağlayarak izleme deneyimini şekillendirmesi
  - 1.3. Birarada bulunma hissinin sağlanmasında etkileşimli televizyonun rolü
  - 1.4. Etkileşimli içerik oluşturulması ile televizyonun mevcut yapısı arasındaki ilişki
  - 1.5. Katılımcıların bireysel farklılıkların (yaş ve eğitim seviyesi) etkileşimli içerik yapısına etkisi
  
2. Bireysellik ilkesine ilişkin bulgular beş alt başlıkta ele alınmaktadır:
  - 2.1. İçerikteki detaylı bilgilerin etkileşimli televizyon kullanıcılarına ulaştırılması
  - 2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında geri beslemenin iletişim sürecine etkisi
  - 2.3. Etkileşimli ortama eklenen öğelerin (animasyon, metin, ses) kullanıcının izleme sürecine etkisi
  - 2.4. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olması
  - 2.5. İzleme deneyimini zenginleştirmede kullanımı kolay etkileşimli uygulamaların üretilmesi

Araştırmanın bulgularına ilişkin ayrıntılı açıklamalar ilgili başlıkların altında bulunmaktadır.

#### **4.2.1. Esneklik ilkesine ilişkin bulgular**

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Tasarımında esneklik ilkesini katılımcıların nasıl değerlendirdiğine ilişkin elde edilen bulgu ve yorumlar beş alt başlıkta ayrıntılı olarak ele alınmıştır:

#### *4.2.1.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığında çevrimiçi uygulamalara yer verme*

Geleneksel televizyon programlarıyla kıyaslandığında etkileşimli bir televizyon tasarımında kullanıcılara hangi imkanların sunulması gerektiği uzmanlara sorulduğunda, katılımcıların etkileşimli arayüz tasarımına ilişkin algılarının iki değişik kavram çerçevesinde oluştuğu görülmüştür. Sorulara verilen cevaplar sınıflandırıldığında arayüz tasarımına ilişkin en önemli vurgu izleyicilerin içerikleri kendi gereksinimleri doğrultusunda yönlendirmesini destekleyen uygulamaların olması gerektiği ve ek fonksiyonlar sayesinde bilgi teknolojileri, televizyon endüstrisinde yaşanacak değişimler üzerinde şekillenmiştir. Katılımcıların etkileşimli izleyici kontrolüne ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

**Deniz:** Etkileşimli televizyon yayıncılığı ile borsa, bankacılık, alışveriş, oyun, pay tv, pay per view, doğrusal olmayan içerik akışı mümkün olabilmekte, vod ve nvod uygulamaları izleyiciye sunulabilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında tek yönlü ve etkileşimsiz olan yapı izleyicilerin pasif konumda yer almasına neden olmaktaydı. Ancak etkileşimli televizyon ile birlikte izleyicilerin daha aktif olabildiği ve bu bağlamda içerikleri kendi gereksinimleri doğrultusunda yönlendirebildiği, geri bildirimde bulunabildiği bir ortam söz konusu olmuştur. İzleyici kendisine sunulan etkileşimli arayüzler vasıtasıyla televizyonda yayınlanan programlarda bakış açılarını belirleyebilmekte, program yayın akışını kendi ihtiyaçları doğrultusunda değiştirebilmektedir. Linear olmayan öykü akışları ile izleyiciye daha fazla seçenek sunulmuş ve seçenekler arasından seçim yapabilmeye olanağı sağlanarak, içeriğin bireysel gereksinimler doğrultusunda yönlendirilebilmesine ve tüketilmesine olanak tanınmıştır. Ayrıca izleyicinin sunulan içeriğe ilişkin eşzamanlı geri bildirimde bulunma imkanı da etkileşimli televizyon ile birlikte doğmuştur. Bunun yanı sıra kitle iletişim aracı olarak tanımlanan televizyon, etkileşimli televizyon ile birlikte bireyselleşmiş bir teknolojiye dönüşmüştür. Yayın merkezinden kişiye özel mesajlar gönderilebilmekte ve izleyicilerin kendi aralarında iletişim

kurmalarına ya da yayın merkeziyle iletişim kurmalarına olanak tanınmıştır. Bir başka önemli hizmet ise EPG (Electronic Program Guide–Elektronik Program Rehberi)'dir. EPG hizmeti ile yayınlanan veya yayınlanacak olan programa ilişkin ek bilgiler izleyiciye sunulabilmektedir. Örneğin programın başlama ve bitiş saati, özeti, konukları, oyuncular v.s. program rehberi, hava durumu, ekonomi, borsa rehberleri ara yüz tasarımlarında yer alabilmektedir.

**Wesley:** İzleyici için interaktif televizyon daha fazla talep alan niteliklerle birleşen geleneksel bir deneyim önermektedir. Bu istediğiniz içeriği istediğiniz zaman elde etmekle alakalıdır. Bu, program yapımcıları tarafından sabitlenmiş geleneksel anlayıştan daha özgür bir tutum sağlamaktadır. İnternetin, oyun konsollarının, tabletlerin, bilgisayar ve macbookların sağladığı deneyimi harmanlayan ve tüm bunları televizyonunuza getiren bir imkan yaratmaktadır.

Uzmanlara göre etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik tasarımında en önemli yapı, kullanıcı merkezli içerik üretimidir. Etkileşimli arayüzlerin kullanılabilmesi için her kullanıcının kendi tercihlerine hitap eden ayarların olması gerekir.

**Junhui:** Bence en büyük avantajı kullanıcıya etkileşim imkanı/insiyatifi vermesidir...Yalnızca edilgen bir şekilde program içeriğini izlemekten fazlasını sağlar. Bu özellik geleneksel televizyon yayıncılığı ile etkileşimli televizyon yayıncılığı arasındaki en temel farktır.

**Jack:** Bu sorunun yanıtı "yayıncılıkla" neyi kastettiğinize göre değişir. Halihazırda zaten video konusunda Youtube'dan Netflix'e, Hulu'ya kadar internetin giderek artan bir şekilde kullanıldığını görüyoruz. Ayrıca catch up televizyon servislerinin de aynı hızla yayıldığını tecrübe etmekteyiz. Kablolu şebekelerde televizyon üniteleri dahilinde kısıtlı bir etkileşim imkanı vardı, oysa şimdi seyirci televizyon programları ve reklamları tüm bilgisayar ve akıllı telefonlarla izleyebilmekte, yüksek etkileşimlilik sağlayan çevrimiçi videolarla karşılaşmaktadır. Bu olanaklar daha fazla bilgiye ulaşmak, daha

fazla sosyal medyayı kullanmak ve ayrıca oyun oynamak yahut içerik yaratmak gibi salt eğlenceden haber ve bilgi almaya kadar değişen izleyici beklentilerini karşılamak demek.

**Anthony:** Genel manada, kullanıcıya bir şekilde izleme deneyimini belirleyip ayarlama imkanı vermesi bunların başında gelir. Eğer etkileşim yeteri kadar derinse, kullanıcı deneyimin tamamen özgün ve kişisel olması açısından içeriği dahi değiştirebilmelidir.

**Bram:** Televizyon ekranı bir web sayfasından ulaşılabilecek bir erişim arayüzü ile izleyicinin içerikle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. IP tabanlı platformlar televizyon izlemeyi daha etkileşimli hale getirir...Bir kitle pazarlama unsuru olarak, izleyicilere örneğin bir show programına oy verme imkanı vb. fırsatlar tanınması nedeniyle etkileşimli televizyonun ilk avantajı izleyici sayısını artırması olabilir. Ayrıca eğer sosyal tv'yi etkileşimliliğin bir alt kategorisi olarak düşünürsek, o zaman geniş çaplı bir sosyal fayda ortaya çıkar ve izleme deneyiminin uzaklardaki sevdiğimizle de paylaşılmasına olanak verir.

**Luuk:** İnteraktif ve gerçekzamanlı uygulamalar klasik program anlayışını da değiştirmektedir. True interactive VOD (Doğru Etkileşimli İsteğe Bağlı Video) izlemekte olduğunuz programla ilgili geri dönütler sağlamaktadır. Öneriler ne izlemek istediğinizle ilgilidir. Örneğin, hey! Star Trek filmi yarım saat sonra ikinci kanalda başlıyor gibi. Bir diğer uygulama da içerik paylaşma (media sharing) uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde seyirciler beğendikleri içerikleri kişisel bilgisayar, akıllı cep telefonları gibi farklı araçlar üzerinden de paylaşabilmektedir.

Web-cam yardımlı izlemenin de etkileşimli televizyon için gerekli unsurlardan biri olduğunu düşünüyorum. Arkadaşınızla aynı programı izleyin ve televizyona bağlı olan web cam aracılığıyla fikir alışverişinde bulunun.

Örneğin, aynı futbol maçını izleyip farklı yerlerde olsanız da aynı anda sevinin.

Uzmanlar, etkileşimli arayüzün temellerinin belirlenmesine bağlı olarak bilgi teknolojileri ve yayıncılık alanında yaşanacak değişim üzerine de odaklanmışlardır.

**Bram:** Artık teknolojik boyut inanılmaz ilerlemiş durumda. Dolayısıyla televizyon endüstrisi de bu teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Yayıncılık alanında yaşanan en önemli değişim geleneksel televizyonun etkileşimli arayüz fonksiyonları ile bambaşka bir boyuta taşınması olmuştur. Kullanıcı istediği programı istediği saatte izleme imkanına sahip olacak...

**Deniz:** Etkileşimli televizyonun en önemli uygulamalarından biri de anket uygulamasıdır. Programla bağlantılı ve bağlantısız anket uygulamalarına sistem içerisinde yer verilerek izleyicilerden ek veriler alınabilir. Farklı içerikte anket uygulamaları mümkün olabilmektedir. Yayıncı kuruluşlar, izlenen programa ilişkin tutumu belirlemek üzere anket uygulamaları yapabilirler. Televizyon izleme ölçümleri, kullanılan yöntem ne olursa olsun “televizyon izleme davranışlarını” ortaya koymamaktadır. İzlenen programlara yönelik beğeniler, televizyon izleme ölçümlerinden elde edilememektedir. Bu nedenle program yayın esnasında veya sonunda programa ilişkin beğeni ve tutumu ortaya koyacak anket uygulamaları, izleyici beklenti ve eleştirileri yapımcı ve yayıncı kuruluşa yönelik önemli bir geri bildirim sağlayabilecektir. Anket uygulamaları özellikle izlenen programa yönelik olarak yapılabilir. Bu sayede yayıncı kuruluşlar istatistiklere dayanarak oluşturulan reyting yöntemlerine başvurmak yerine “televizyon izleme davranışlarını” ortaya koyan gerçek izleme raporlarına sahip olacak ve ilginin yoğun olduğu programlar kanallar tarafından daha çok tercih edilecektir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığının sunduğu imkanlara yönelik verilen cevaplar doğrultusunda uzamanlar isteğe bağlı içerik teslimininin gerçekleştirilebilmesi için internet üzerinden kaynaklar arası veri bağlantılarının oluşturulması gerektiğini ifade etmektedirler. Etkileşimli programın rahatlıkla izlenebilmesi için kullanıcının kendi tercihlerine hitap eden ayarlar olmalıdır. Bu bağlamda, yayın sistemi içerisinde yer alan bir geri dönüş kanalı ile izleyici kendisine sunulan olanaklar dahilinde geleneksel televizyonun pasif izleyicisi olmaktan çıkıp, daha çok kontrol sahibi bir role sahip olmaktadır. Dolayısıyla yayıncı kuruluşlar da yayın içeriklerini izleyicinin gerçek tercihleri doğrultusunda hazırlayabilecektir.

#### *4.2.1.2. Esnek ve özgür bir izleme deneyimi sağlayacak etkileşimli arayüz fonksiyonların yer alması*

Uzmanlara göre etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin tasarlanan bir televizyon programında kullanılacak arayüz fonksiyonlarının izleyiciler arasında iki yönlü etkilere aracılık edecek yapıda olması esnek ve özgür izleme deneyiminin sağlanması açısından önemli görülmektedir. Etkileşimli bir televizyon programının seyircisine eşzamanlı veya eşzamansız etkileşim olanakları sunmasının, o programın esnekliğiyle ilgi olduğunu ifade eden uzmanlar, esnek bir izleme ortamında kullanıcı neyi ne zaman göreceğini ve buna nasıl tepki vereceğini kendisi seçebilmektedir.

**Kerim:** Etkileşimli televizyon yayıncılığında seyircinin etkileşime girebilmesini sağlayan arayüzler arasında çoklu ortam butonları (ileri geri sarma vb.), altyazı overlay düğmesi, altyazı dil seçme, dublaj dili seçme, şu anda kimler seyrediyor sekmesi, izleyenlerle chat, yorum yapabilme, kayıt edip sosyal medyada video paylaşma özelliği gibi fonksiyonların yer alması gerektiğini düşünüyorum.

Seyirci olarak bizim etkileşimli arayüzlerle ilişkimiz, iletişim yönünün değişkenliğinde gizlidir. Etkileşimli televizyon izleyicisi içerikte yer alan bilgi akış yönünün nasıl gerçekleşeceğini belirleme gücüne sahiptir. Etkileşimli arayüzler seyircinin katkılarını da anlatıya dahil ettikleri için

kişiselleştirilebilir, esnek bir izleme deneyimi sunmaktadır. İdeal olarak, arayüz bilakis içerik deneyimini geliştirmek üzere oluşturulmalıdır. VoD (Video on demand-İsteğe Bağlı Görüntü), SVoD (Subscription video on demand-Abonelik Gerektiren İsteğe Bağlı Görüntü), EoD (Everything on demand-İsteğe Bağlı Herşey) gibi hizmetler içerikle eş zamanlı çalışan sanal düğmeleri ve kontrol aparatlarını mümkün kıldıkları gibi gereksiz ya da fazlalık olarak bulunan özellikleri de minimize ederler ve böylelikle soruda bahsi geçen etkileşimin düzgün işlemesine imkan verirler.

**Deniz:** Etkileşimli bir televizyon programı için program türüne göre farklılık göstermekle birlikte programda yer alacak konukları belirleyebileceği oylama fonksiyonu eklenebilir. Ayrıca programa yönelik ses denetimlerinin izleyici boyutunda gerçekleştirilebilmesi, yine izleyicinin kendi bakış açısını belirleyebilme imkanı verilebilmelidir. Ayrıca yayınlanan programda yer alan kimi öğeler için alışveriş imkanı sağlayan bağlantı fonksiyonları olmalıdır. Bunun yanı sıra etkileşimli ortam yönlendirmeleri farklı bir iletişim teknolojisi kullanmadan, doğrudan televizyon üzerinden eşzamanlı geribildirime izin verecek şekilde yapılabilmelidir. Örneğin; izlenen program ile ilgili verilen sosyal ağ adresleri yerine doğrudan ekran üzerinde açılan alt pencereler ile ileti paylaşımı mümkün kılınmalıdır. Bu doğrultuda izleyicinin program izleme zevkini bozmadan ekranın altında yer alan küçük menüler, yayın esnasında yayıncı kuruluş tarafından gerektiğinde aktif hale getirilen etkileşimli menüler, ya da etkileşimli menüleri aktifleştirmek için videoway olarak tanımlanan uzaktan kumanda aygıtı ile bu imkanlar izleyici kesime sunulabilir. Özet olarak bir programda,

- Programa ilişkin çeşitli ürünlerin satışına izin verilebilecek etkileşimli bir menü
- İzleyicinin bakış açısını belirleyebileceği farklı kamera seçenekleri
- Programa ilişkin oylama yapabileceği etkileşimli menü
- Televizyon alıcısı üzerinden anında gerçekleştirilebilecek sosyal ağ yönlendirmeleri

- İzleyicinin gerektiği zaman programı durdurabilmesine geri almasına izin veren bir arayüz fonksiyonu, (pvr özelliği set top box ile ilgilidir)
- Engelli izleyiciler için özel yayın bağlantı fonksiyonu
- Program yayını esnasında farklı kanallardan gelen ses bilgilerinin denetiminin izleyici tarafından yapılabildiği bir menü
- Programın farklı dil seçenekleriyle sunumunu içeren etkileşim fonksiyonu
- EPG uygulaması ile yayınlanan programa ait ek bilgiler. Örneğin bir müzik kanalında video klip izleyen bir kullanıcı, sanatçıya, şarkıya, klibe ilişkin ek bilgilere gereksinim duyabilir. Buna EPG hizmeti ile erişim sağlayabilmelidir. Ayrıca yayınlanan video klip ile ilgili oylama da yaparak, video klipi değerlendirebilir.
- Program akışını değiştirme şansı olabilmelidir. Bu nedenle “yayın akışını düzenle” fonksiyonu konulabilmelidir. Böylece doğrusal olmayan yayıncılık uygulaması desteklenmiş olur. Bir programda birden fazla konu ele alınacaksa, izleyici program yayın akışını kendi önceliği doğrultusunda değiştirebilir. Burada sistemin pvr özelliği ile program kayıt edilerek program yayın akışı sekanslar arası doğrudan geçiş sağlayacak etkileşimli menülerin kullanımıyla kişiselleştirilebilir. Az önceki müzik kanalı örneğinde de aynı şey söz konusu olabilir. Bir sonraki klbin ne olacağına izleyici kendisi karar verebilir. Her izleyici video klip akışını, kendilerine sunulan seçenekleri düzenleyerek isteği doğrultusunda belirleyebilir. Dolayısıyla her izleyici aynı zaman diliminde yayınlanan bir programı farklı akışlarla izleme şansına sahip olur.

Katılımcıların ifadeleri bağlamında etkileşimli televizyonun katılımcısına sunduğu kontroller seyircinin izleme deneyimini özelleştirebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca uzmanlar etkileşimli programın içeriğinin oluşturulmasında estetikten önce isteğe cevap verebilecek arayüzlerin tasarlanması gerekliliği üzerinde durmuşlardır.



#### **4.2.1.3. Birarada bulunma hissini sağlanmasında etkileşimli televizyonun rolü**

Uzmanların etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin tasarlanan bir televizyon programında co-location hissini sağlanmasına yönelik algılarının iki kavram çerçevesinde oluştuğu görülmüştür. Bu kavramlardan ilki birbirini tanıyan izleyiciler arasındaki etkileşim, ikincisi ise birbirlerini tanımayan izleyici arasındaki etkileşim üzerine şekillenmiştir. Etkileşimli bir televizyon programının, birbirini tanıyan/tanımayan kişiler arasında eşzamanlı ve eşzamansız etkileşim sunmasının, o programda izleyicinin kendine ait bir ortamda hissetmesiyle ilgili olduğunu belirten uzmanlara göre etkin bir geri bildirim mekanizması, seyircinin programla ve diğer seyircilerle etkin bir ilişki içinde olmasını sağlamaktadır.

**Junhui:** İnsanlar için en önemli noktanın gereksinimleri karşılamak olduğunu düşünüyorum. Bu gereksinimlerden biri de insanların kendi tanıdıkları kişilerle sohbet etme imkanı...Etkileşimli televizyon sayesinde eşzamanlı olarak gerçekleştirilen bu etkileşim ile bireylerin kendi aralarında sohbet etmelerine olanak tanınabilir. Gönderilen mesajlar sistemin hafızasında tutularak daha sonra da aktif hale getirilebilir. Bu açıdan kullanıcılar arası iletişim için sohbet kutuları etkileşimli bir arayüz içinde bulunabilir.

**Jack:** Bu enteresan bir soru. Bana Kim ve Bianca'nın da belirttiği telepresence-uzaktan bulunmanın bir boyutunu anımsattı. Ayrılık (departure) fiziksel çevrenin varlığından hala haberdar olmanıza karşın uzaklaştırılma hissidir. Ancak eğer fiziksel çevre unutulursa kişi varış deneyimini yaşar, yani gerçek olmayan bir yerde bulunma hissini. Bizim son çalışmamız olan *Computers in Human Behavior* adlı makalemizde gördük ki etkileşimli televizyon özellikle interaktif oyunlar yüksek seviyede bir ayrılık hissi yaratıyor. Bu his bilgisayarda oyun oynayanların yaşadığı hisle eşit ölçüde. Ayrılık hissini ötesine geçip bir varış hissi yaratmak için sanırım biraz daha fazla zamana ihtiyacımız var.

**Anthony:** Sportif olay içeriğinde, kullanıcıya arena/stadyum kontrolü ya da izleme açısını kontrol etme imkanı vermek bu hissi artıracaktır. Anlatı içeriğinde ise film esnasında çoklu kamera kullanımı, kullanıcıya hikaye süresince ilgili bakış açısını vurgulama imkanı vermek bu hissi artırabilir.

**Deniz:** Televizyonda dizi izlerken bireylerin ağ bağlantısı olan başka bir iletişim teknolojisi kullanmadan sosyal ağ sayfasına bağlanarak mesaj yazması ve diğer izleyicilerden gelen mesajları okuması ile etkileşimli yapı kurulur. Böylelikle birbirini tanımayan ve fiziksel olarak farklı mekanda olan izleyiciler arasında eşzamanlı olarak gerçekleştirilen iletişim ile ortak mekanda bulunma hissi uyandırılabilir.

Uzmanlar, etkileşimli televizyon arayüzlerinin seyircilerin programı izleyen diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayarak, kullanıcıların yalnız başına televizyon izleme etkinliğine çare olduğunu ifade etmektedirler. Kullanıcın programla etkin bir ilişki içinde olması etkileşimli içerik üzerindeki etkileşimli ortamlar aracılığıyla izleme deneyiminin derinleştirilmesine bağlıdır. Bu yüzden tasarımcılar aynı yerde bulunan ya da farklı yerlerde televizyon izleyen izleyiciler arasında sosyal etkileşim gerçekleştirme olanaklarını da sağlamalıdır.

#### ***4.2.1.4. Etkileşimli içerik oluşturulması ile televizyonun mevcut yapısı arasındaki ilişki***

Bu başlıkta, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik üretimi konusunda televizyonun yapısal özelliklerini bozmadan kaç farklı etkileşimli içerik oluşturulabileceğine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Uzmanların görüşleri estetik, kullanıcı odaklı, ekonomik ve teknolojik olmak üzere dört temel alt başlıkta ele alınmaktadır:

1. Estetik açıdan; televizyonun görsel dilbilgisine bağlı olarak etkileşimli içerik üretimi
2. Kullanıcı açısından; seyircinin televizyon izleme ve eğlence alışkanlıklarına bağlı olarak etkileşimli içerik üretimi
3. Ekonomik açıdan; televizyon yayıncılarının ve reklam verenlerin internet teknolojileri ile desteklenen televizyon içerikleri sayesinde çok daha hassas hedefleme, mesajın ulaştırılmasında yüksek kontrol ve kullanıcıların özel gereksinimlerine göre içerikleri üretmeleri
4. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen televizyon yayıncılığına uygun etkileşimli içerik üretiminde işbirliği modelinin oluşturulması

#### *4.2.1.4.1. Estetik açıdan televizyonun görsel dilbilgisine bağlı olarak etkileşimli içerik üretimi*

Televizyon yayıncılığına yönelik etkileşimli içerik üretiminde estetik açıdan dikkat edilmesi gereken özelliklerden birisi, etkileşimli uygulamaların televizyonun görsel dilbilgisine uygun olarak oluşturulmasıdır. Dolayısıyla televizyon diline ait görsel-işitsel kodlar, etkili bir tasarım oluşturmada yol gösterici olarak düşünülebilir. Wesley isimli katılımcı, etkileşimli televizyon programı tasarımında kullanılan çizgi, renk, aydınlatma, animasyon gibi unsurların televizyonun bilindik anlatım öğeleri ile sentezlenerek görsel-işitsel bir anlatım dilinin oluşturulabileceğini savunmaktadır.

**Wesley:** Televizyon şirketleri hem genç hem de yaşlılar için anlaşılabilir bir tasarım yapabilen ve televizyon dilbigisinden iyi anlayan kişilerle çalışmalıdır. Gereğinden fazla ayrıntı, programın cazibesini düşürebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, görüntüde yer alan her fonksiyonun kompozisyonun bir parçasını oluşturması. Dolayısıyla yönetmen renk, ışık, çizgi, perspektif, denge gibi öğelerle oluşturduğu kompozisyonu kamera hareketleri, mercekler, animasyon, görsel ve işitsel efektler yardımıyla güçlendirmelidir. Çerçeveye yerleştirilecek nesnelerin televizyon görüntü formatına uygun olarak yerleştirilmesi gerekir.

Çerçeve alanının üçte ikilik bir bölümünün görsel kompozisyon için uygun alanlar olduğunu düşünüyorum.

**Deniz:** Televizyon izleme davranışları elbette ki farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. En düşük seviyede olsa bile televizyon izlerken ekranda açılacak ek menüler veya arayüz fonksiyonları izleyici kitlesini rahatsız edebilir. Bu nedenle etkileşimli televizyon uygulamaları için gerçekleştirilen arayüz tasarımlarında izleyicileri rahatsız etmeyecek etkileşimli arayüz fonksiyonlarının yer alması önemlidir. Arayüz fonksiyonları yayın esnasında izleyici tarafından aktif hale gelebilecek şekilde yapılandırılabilir. Örneğin; EPG hizmetinden yararlanmak isteyen bir izleyici videowaydeki bir tuşa basarak ek bilgiyi nasıl alıyorsa, anket uygulaması, oylama ya da sosyal ağ yönlendirmelerini de dilediği zaman aktif hale getirerek ekran üzerinde görünebilir ve dilediğinde etkileşimli sayfanın ekrandaki görünürlüğü kaldırılabilir. Aynı zamanda açılacak sayfanın ekrandaki boyutu da televizyon izleme davranışını etkilememelidir. Açılan ekrandaki sayfa ekranın tamamını kaplaması belki tercih edilmeyecektir. Çünkü programı izlerken, programdan uzaklaşıp farklı bir kanala yönlendirme ya da ekran kaplama söz konusu olduğunda izleyicinin programı izlemesi sekteye uğrayacaktır. Bu nedenle ekran bütünlüğünü bozmayacak ve yayın akışını etkilemeyecek alt menü tasarımları ile bölünmüş ekran, PIP, daraltılmış ekran gibi etkileşimli uygulamalar sistem içerisinde yer almalıdır.

Deniz isimli katılımcı da, etkileşimli içerik tasarımında algısal bütünlüğün korunması açısından kullanıcının dikkatini dağıtacak tasarım unsurlarından kaçınmak gerektiğini ifade etmektedir. Etkileşimli içerik tasarımında program sürekliliğinin sağlanması açısından kullanılan her bir ayrıntının ekran içinde gömülü olması gerektiğini ve sayfanın seyirci çağırdığı zaman ekranın belli bir köşesinde yer alması gerektiğini belirtmektedir. Sürekli devingen bir yapıya sahip etkileşimli programlarda görsellik kadar algısal bütünlük de önemlidir. Bu nedenle izleyicinin televizyonun etkileşimli dünyasında

programla birlikte yolculuk etmesini sağlamak estetik uyumun sürdürülmesi açısından önemli bir unsurdur.

#### *4.2.1.4.2. Kullanıcı açısından seyircinin televizyon izleme ve eğlence alışkanlıklarına bağlı olarak etkileşimli içerik üretimi*

Etkileşimli program tasarımında görsel bütünlüğün sağlanması kadar oluşturulan kompozisyonun seyirci üzerinde etki ettiği izlenimler de önemlidir. İçerik üretimine kullanıcı açısından yaklaşan Anthony isimli katılımcıya göre kurgusal içerik süreci geniş çaplı olmalı ve derinlik duygusu verebilmelidir.

**Anthony:** Kullanıcı açısından bakılırsa, "hikaye etkileşimi" için yaratılan bu kurgusal içerik süreci hiç şüphesiz hem daha derin hem de daha geniş çaplı olmalıdır. Derinlik, kullanıcının içeriğin hangi boyutlarına müdahale edebildiği sorusuna göre belirlenir. Kullanıcıların erişebileceği geri dönütler buna bir örnek olabilir. Bahsettiğim genişlik ise ulaşılabilir anlatım çeşitliliği ile ilgilidir. Muhtemel çoklu senaryolara sahip olmak yeterli değildir. Her bir senaryo sonraki kadar ilgi çekici ve zorlayıcı olmalıdır. Sportif etkinliklerde sonucu tahmin etme daha yaygın kullanılan bir uygulamadır. Buna rağmen spora video oyunu açısı ile yaklaşmak daha geniş bir deneyim imkanı sunacaktır. Futbol maçını istediği açıdan izleyebilen bir kullanıcıyı ya da oyun devam ederken en sevdiği oyuncuyla ilgili veri toplayan bir kullanıcıyı düşünün.

#### *4.2.1.4.3. Ekonomik açıdan televizyon yayıncılarının ve reklam verenlerin internet teknolojileri ile desteklenen televizyon içerikleri sayesinde çok daha hassas hedefleme, mesajın ulaştırılmasında yüksek kontrol ve kullanıcıların özel gereksinimlerine göre içerik üretimi*

Analog içerik üretiminden sayısal içerik üretimine geçişle birlikte yaşanan değişim pazarın her aşamasını da etkilemektedir. Medya şirketleri içerik üretimi konusunda tekel olma özelliklerini kaybederken, tüketiciye daha önce hiç olmadığı kadar içerik üzerinde kontrol sahibi olma özelliği tanımaktadır (Gözüm, 2009: 67).

**Anthony:** İçeriği tamamen interaktif hale getirmek ücret konusunda da bir artışı gerektirecektir. Daha önce bahsedilen çoklu kamera kullanımı, daha geniş çaplı alan koreografisi, aktörler, efektler, ışıklandırmalar vs. böylesi bir içeriği daha pahalı bir hale getirecek ve standart televizyon bütçelerini zora sokabilecektir. Kullanıcı açısından bakılırsa, kullanıcı arayüzlerinin eklenmesiyle bu yapı bozulmamalıdır. Buna rağmen, içerikle kullanıcı arasında duran bu sanal platform çok iyi tasarlanmak zorundadır. Kullanıcının özel gereksinimlerine göre içeriklerin üretimi, hassas hedefleme konusunda iş modellerinin üretilmesi önemli ölçüde büyük bir bütçe gerektirir.

**Jack:** İçerik üretim sürecinde tüketici rahatlığının çok önemli olduğunu düşünmekteyim. İnteraktif reklamlar aracılığıyla tüketiciyi markanın bir parçası yapmak artık daha kolay. Hangi reklamı hangi zamanda izleyeceğine müşteri kendisi karar vermektedir. Benim televizyon reklamlarıyla etkileşimi birleştirme tecrübelerim oldu. İngilterede, Sky TV’de, kullanıcılar uzaktan kumandadaki kırmızı tuşa basarak reklamları sunulan ekstra bir içerikle sekiz dakika ya da daha fazla bir süre etkileşime geçiyordu. Doğal olarak diğer reklamcılar kendi reklamları yayınlanırken etkileşim yaşanmasını istemediler... Eğer etkileşim tam ekransa, kendi reklamları görünmüyordu. Dolayısıyla program aralarındaki interaktif reklamlar hep en son reklam oluyordu. Böylelikle etkileşim, reklam süresince değil, devam edecek olan program süresinde oluyordu. Bu da programın akışını bozuyordu. Amerika’da Wink/Open TV platformları, yayınlamaları gereken reklam esnasında interaktif bir reklamın açık olmadığından emin oluyor ve böylece önceki yahut sonraki programı engellemiyordu. Diğer bir çözüm de interaktiviteyi program içeriğine televizyon ünitesine eklenen bir sürücü bağlamında eklemektir. Etkileşim, bu sayede kullanıcı istediği kadar devam edebilir ve bittiğinde program ya da reklam kaldığı yerden devam edebilir.

**Kerim:** Etkileşimli televizyon yeni ve bütünleşik hizmetlere imkan veren yayıncılık anlamında yeni gelirlerin elde edildiği bir teknolojidir. İçeriğe paralel tekliflerin son kullanıcıya sunulması, beğenilen ürünün o anda üzerine tıklanarak alınması, satın alma işleminin yanında indirim kuponu şeklinde hediyelerin sunulması bunlar ekonomik açıdan bir pazar ortamının olgunlaşmasını sağlayan hizmetlerdir.

Jack adlı katılımcıya göre etkileşimli reklamların yaygınlaşmasının en büyük sebeplerinden biri kişiye özel içeriklerin sunulması. Reklamcılar içerikleri yaş grubu, kültür, ekonomik ve coğrafi kriterlere göre belirleyeceklerdir. Jack'a göre etkileşimli reklamların izleyicinin dikkatini başka yöne çekme özelliğinin olması nedeniyle içeriğe bir sürücü bağlamıyla eklenmesinin daha doğru olacağını ifade etmektedir. Kerim adlı katılımcı da müşteriye izlenen içeriğe paralel tekliflerin ve hediyelerin sunulması müşteri odaklı hizmet süreçlerinin geliştirilmesi için önemli görülmektedir.

#### *4.2.1.4.4. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen televizyon yayıncılığına uygun etkileşimli içerik üretiminde işbirliği modelinin oluşturulması*

Etkileşimli televizyon programının başarılı bir şekilde yürütülmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için etkileşimli televizyon servisi için çalışma yapan tüm kişilerin teknolojik gelişmeleri çok yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bunun için kaliteli içerik üretimi, içerik giderlerini düşürülmesi ve müşteri yaygınlığının sağlanması açısından hem telekom operatörleri hem de sayısal platformların işbirliği içinde olduğu bir işbirliği modeli oluşturmak gerekmektedir.

**Junhui:** Oldukça ilginç bir soru. Sanırım televizyonun yapısal özellikleri değişmeli. Aslında değişti de. Klasik televizyon yayıncılığında tek yönlü ileti aktarımı söz konusuysen, web teknolojileriyle desteklenen interaktif yayıncılık çift yönlü iletişim sağlamaktadır. 1960'ların bilim kurgu programlarına karşılık Lost'a bakabilirsiniz mesela. Ayrıca, kaliteli

içerikler ortaya çıkıncaya ve içerik maliyetleri azaltılıncaya dek geleneksel oyun ve web bağlamındaki yeni yönelimler arasında bir denge yakalamak adına itv tasarımcıları/üreticileri ve telekom operatörleri arasında ortak işbirliğinin sağlanmasının faydalı olacağını düşünüyorum.

**Luuk:** Etkileşimli yayıncılık her zaman var olacaktır. Geçmişte beklentilerin yüksek tutulması, herşeyi tek bir yerden yapma gibi gayretlerin gereksiz olduğu anlaşılmıştır. Artık operatörler, içerik sağlayıcılar ve medya dünyasından oluşan ortak bir ilişkinin sağlanması gerekmektedir.

Uzmanların da belirttiği gibi, teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip etme sürecinde alınması gereken kararların başında, etkileşimli içerik üreticilerinin telekom operatörleri arasında işbirliğinin sağlanması yer almaktadır. Bu işbirliği sayesinde daha düşük maliyetli içerik üretimi, yeni müşterilere ulaşmak ve her yerden erişilebilirlik gibi imkanlar ortaya çıkacaktır.

#### ***4.2.1.5. Katılımcıların bireysel farklılıklarının etkileşimli içerik yapısına etkisi***

Bu bölümde, uzmanlara katılımcılar arasındaki bireysel farklılıklara bağlı olarak etkileşimli içerik yapısının nasıl oluşturulması gerektiğine ilişkin yaş ve eğitim farklılıkları olmak üzere iki boyut için ayrı sorular sorulmuştur. Bu bağlamda, bu başlık altında uzmanların bireysel farklılıklara bağlı olarak etkileşimli içerik yapısının nasıl oluşturulması gerektiğine ilişkin yanıtları bulunmaktadır. Uzmanların yanıtları temel olarak iki alt başlıkta ele alınmaktadır:

1. Etkileşimli televizyon uygulamalarında seyircinin ilgi düzeyini yükseltmek için içeriklerin yaşa bağlı olarak üretimi
2. Kullanıcılara eğitim düzeylerine uygun olarak destek kontrol unsurlarının yer alması



4.2.1.5.1. *Etkileşimli televizyon uygulamalarında seyircinin ilgi düzeyini yükseltmek için içeriklerin yaşa bağlı olarak üretimi*

Uzmanlar, etkileşimli televizyon uygulamalarında ilgi düzeyinin yükseltilmesi için oluşturulan içeriklerin katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılmasına ve kullanılmasına bağlamaktadırlar. Dolayısıyla etkileşimli uygulamalarda en önemli faktörün katılımcı farklılıkları olduğunu belirtmektedirler. Deniz ve Kerim adlı katılımcı etkileşimli program içeriklerinin yaş farklılıklarına göre tasarlanması gerektiğini ifade etmektedirler. Yaşa göre etkileşimli içerik yapılandırılmasında durumu çocuk ve yetişkin programlar olarak açıklayan Deniz adlı uzmana göre, içerik sağlayıcıları çocukların bilişsel becerilerini kullanmayı güdeleyecek biçimde kolay anlaşılır, eğlenceye ve ortamın kişiselleştirilebilirliğine imkan veren tasarımlar sunmalıdır.

**Deniz:** Demografik değişimler içerik yapılandırmasında önemli değişkenlerdendir. Program türlerine göre içerik yapılandırması gerçekleştirilmelidir. Çünkü hedef kitle program türlerine göre farklılık göstermektedir. Bu da içeriğin tasarımını etkileyecektir. Yayınlanacak programın hedef kitlesine yönelik farklı tasarımlar gerçekleştirirken, hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerinin ne olduğu tespit edilmelidir. Yaşa göre etkileşimli içerik yapılandırmasında olayı iki kategoride ele almanın yeterli olduğunu düşünüyorum: Çocuklar ve yetişkinler. Özellikle çocuklara yönelik etkileşimli hizmetlerde menü tasarımlarının oldukça basit olması önemlidir. Animasyon kullanımı çocuklara yönelik etkileşimli menü tasarımında daha işlevsel olabilir. Çocuklara yönelik etkileşimli menü tasarımlarında ebeveyn denetimi de işlevsel olmalıdır. Örneğin çocuğunuzun evde izlemek için seçtiği film çocuklar için sakıncalı olduğunda etkileşimli menünün sizin telefonunuza bunu bildirip, sizden onay beklemesi gibi.

**Junhui:** Bu soruya gerçekten nasıl cevap verebileceğimi bilmiyorum, ama bunların bir çalışmaya başlamak için seçilmiş çok iyi araştırma soruları olduklarına şüphem yok.

**Kerim:** Gençler daha çok müzik, eğlence ve spordan hoşlanıyor. Orta yaşın az üzerindeki bayanlar için ortalama içerik; dizi tekrarları ve yorumları olabilir. Twitter etiketleri üzerinden tartışma belki ileride olabilir. Kırk yaş üzeri erkekler spor karşılaşmalarında ileri geri almali pozisyondan her zaman zevk alacaklardır. Gençlerin eğitim amaçlı olarak bu tarz tasarımları kullanacağını düşünüyorum.

#### *4.2.1.5.2.Kullanıcılar için eğitim düzeylerine uygun olarak destek kontrol unsurlarının yer alması*

İyi tasarlanmış etkileşimli bir programda, teknolojik bağlamda kullanıcıya yol göstermesi bakımından destek kontrol sistemleri oldukça önemlidir (Hughes, 2004: 371-373). Bu bağlamda etkileşimli televizyon programına yönelik içeriklerin üretilmesinde kullanıcılara arayüzün nasıl kullanılacağına dair bir kontrol sisteminin olması gerektiği söylenebilmektedir. Uzmanlar, eğitim seviyesi düşük ve teknoloji kullanımına yatkın olmayan kişiler, çocuklar ve yaşlılar başta olmak üzere yardıma gereksinim olan her kullanıcıya destek olabilen kontrol unsurlarının yer almasının arayüzün kullanılabilirliğini arttıracığı görüşündedirler.

**Jack:** Yaptığımız bir çalışmanın bulgularına göre eğitim seviyesi düşük olan kullanıcıların ve yaşlı insanların, destek kontrol sistemlerine sahip etkilileşimle daha rahat ettikleri gözlenmiştir. Örneğin oy vermek için kullanıcıya yönü sesli olarak tarif eden dijital telefonlar gibi. Ama bugünlerde eğitim seviyesinin ve teknoloji kullanımının önemli bir sorun olmadığı ve bu farkların giderek daha da azaldığı görülmektedir. Daha önemli olan şey içeriğin hedef kitleyle eşleştirilebilmesi meselesidir. Oluşturulan içerikler ilginç, alakalı, erişilebilir ve insanlar tarafından anlaşılabilir olmalıdır. Bu işlevlere hizmet eden tasarım kullanılabilirlik testinden geçmeyi garantiye alacaktır.

**Kerim:** Programın hedef kitlesini ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite diye ayırırsak burada kullanılacak kontrol araçlarının da hedef kitleye göre belirlenmesinin doğru olacağını düşünüyorum. Eğitim seviyesini biliyorsak arayüz tasarımını bununla doğru orantılı karmaşıklıkta yapılandırmalıyız. Örneğin, ilkokul mezunu kişilere yönelik daha basit anlatıma sahip klavuz, gezinme haritası gibi yardımcı kontrol unsurlarına yer verilir.

Etkileşimli arayüz tasarımında destek kontrol unsurlarının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, içerik üreticilerinin kullanıcıları doğru şekilde yönlendirebilmesi için hedef kitleyi tanıması ve tasarımda tanımlanan hedef kitleye göre yardımcı unsurları kullanması gerektiği uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Kullanıcıların içeriğe kolayca erişmelerini sağlayarak içeriğin sürekliliğine katkıda bulunan bir destek kontrol sistemi kurgulandığında, kullanıcının arayüzü daha istekli bir şekilde kullanması ve etkileşimli içeriği daha rahat izleyebilmesi sağlanacaktır (Özcan, 2008: 42).

**Bram:** Bu sorulara tek seferde cevap vereceğim. Herkesi içerikte tutarken sosyal farklılıkları ayırmayı deneyin. Genel görüş gençlerin daha hızlı akan içeriklerden hoşlandığı, daha eğitilmiş insanların ise derinliği olan içeriklerden hoşlandığı yönündedir. Eğer etkileşimli ortam materyal içerisinde çoklu yönelimlere imkan veriyorsa, tamamı için bunları mümkün kılın. Ancak sakın "yaşınızı, cinsiyetinizi, eğitim seviyenizi girin" gibi sorularla başlamayın, etkileşim içerisinde seçim noktaları için seçenekler sekmesi oluşturun.

Bram isimli katılımcı eğitim ve yaş boyutuna ilişkin soruları birlikte yanıtlamıştır. Katılımcıya göre etkileşimli içerik tasarlarırken hedef kitleyi eğitim ve yaş farklılıklarına göre sınıflandırmak yerine sosyal farklılıklara göre ayırmanın gerekli olduğunu ifade etmiştir. Yoğun düzeyde hareketli imgelere sahip arayüzler, yüksek bilişsel etkinlik gerektiren çoklu seçim opsiyonları içeren programların gençler tarafından daha çok tercih edildiği, eğitilmiş insanların ise derinliği olan içeriklerden hoşlandığını belirtmiştir. Hedef

kitleye göre belirlenen etkileşimli televizyon programlarının yüksek bir etkileşimliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

#### **4.2.2. Bireysellik ilkesine ilişkin bulgular**

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı Tasarımında bireysellik ilkesine ilişkin katılımcılardan elde edilen bulgular genel olarak beş alt başlıkta ayrıntılı olarak ele alınmıştır:

##### ***4.2.2.1. Enformasyon genişlemesi ve etkileşim süreci kapsamında oluşturulan içeriklerin en iyi şekilde etkileşimli televizyon kullanıcılarına ulaştırılması***

Etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik üretiminde izleyicinin içerik hakkında detaylı bilgiye ulaşmasının nasıl sağlanacağı sorulduğunda, uzmanlar içerik üretiminde enformasyona erişimin önemli bir boyut olduğunu ve bu boyutu tasarlarken kullanıcı doyumunun ön planda tutulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

**Anthony:** Etkileşimden önce orijinal içerik kullanıcısının her bir seviyeye erişebiliyor olması açısından analiz edilmesi gerekir. Örneğin içeriğin kayda değer görsel, grafiksel, işitsel, aksiyonel, müzikal ya da diyalog bilgisi var mıdır ve bu kategorilerden bir ya da bir kaçının daha az vurgulanmış olması söz konusu mudur? Eğer içerikte bir takım boşluklar varsa bu boşluklar interaktif içerikle doldurulabilir. Böylelikle arayüz, kullanıcının bu boşluklar aracılığıyla içeriğe erişmesi için kullanılabilir. Örneğin sportif bir olayda grafikler ve ikincil sesler için interaktif içerik sağlama bağlamında daha fazla boşluk vardır. Aksiyon sekanslarında ise yönlendirici yorumlara erişmek arzulanabilir. Tüm bu örnekler etkileşim noktasında önemli ölçüde imkan sağlarlar ve içeriğe bir bakış imkanı verirler ancak aynı zamanda çekirdekteki içeriği farklı yerlere çekerler. Dolayısıyla bu tip teknikler akıllıca ve/veya idareli kullanılmalıdır.

**Wesley:** İçerik paylaşma konusundaki özgürlük ya da kısıtlamalar tamamen içerik geliştirme endüstrisine bağlıdır. Onlar kurallarını izleyicinin ne kadar uzağa gidip içeriği ne kadar değiştirebileceğine dayanarak saptarlar ve konseptin başarısını belirlerler. İletişimde imkanlardan biri de Facebook uygulamaları gibi uygulamalar eklemek ya da oyun merkezi gibi özellikler eklemektir.

**Kerim:** Söz konusu televizyon internete kesinlikle bağlı olmak durumundadır. Etkileşimli yayın yapan kanal broadcast bilgilerinde privacy policy, kullanım şartları ve in-detail content vermesi gerekir. Bunu bir hyperlink olarak verir. Kullanıcı arayüzdeki bir “i” butonu yardımıyla bir pop-up aracılığıyla ilgili detayı görür. İsterse feedback verebilmelidir.

**Deniz:** EPG hizmeti ile izleyici yayın öncesi ve sırasında ek bilgi gereksinimini giderebilir. Bunun dışında yayın öncesi, sırası ve sonrasında izleyicinin gereksinim duyabileceği anda aktif olan ek bilgi kanalları ile bu destek sağlanabilir. Yine aynı şekilde ekran başındaki izleyicinin EPG’de verilen bilgiden daha fazla bilgi alabileceği yönlendirmelere yer verilebilir. Örneğin programda yer alan kişiler hakkında daha fazla bilgi almak isteyen bir izleyici ekranda beliren ikonu işaretlediğinde açılan küçük sayfada listeden ek bilgilere yönelik seçim yapar. İhtiyaç duyduğu ek bilgiyi işaretlediğinde ise tam ekran, bölünmüş ekran ya da daraltılmış ekran uygulaması ile doğrudan web ortamına yönlendirilebilir. Günümüzde internet bağlantısı olan televizyonlar ile bunun gerçekleşmesi imkansız değildir. Televizyon aracılığıyla hiper metin uygulamaları mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ekran üzerinde açılan ek pencerede verilen hypertext bağları ek bilgi gereksinimine yönelik yönlendirmeleri rahatlıkla yapılabilmesine olanak tanıyarak izleyicileri ek görüntü, ses veya metinlere yönlendirebilmektedir. EPG hizmetinde kategoriler halinde alt menüler yer alabilir. Örneğin; tüm tv programlarının yanında kanal yapısına göre bir liste de sunulabilir. Eğlence kanalları, film kanalları, spor kanalları, belgesel kanalları, ocuk kanalları gibi...

Kullanıcı listeden isteği doğrultusunda bir tanesini seçerek alt menüde yer alan kanalları ve yer alan programları görür. İstediği bir programı seçerek, yayınlanan veya yayınlanacak olan programa ait ek bilgilere erişim sağlayabilir. Beğendiği bir programı yayın saatinde otomatik olarak başlatmak üzere işaretleyebilir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığı tasarlanırken kullanıcı doyumunun sağlanmasında izlenmesi gereken yol katılımcının bireysel gereksinimlerini karşılayabilecek yetenekler sunabilmesidir. Uzmanlara göre bu yetenekler arasında internet üzerinden forumlara katılma, etkileşimli buton ve/veya EPG hizmetleri aracılığıyla programla ilgili ek bilgilere erişim sağlamak, etkileşimli oyunlara katılmak yer almaktadır. Wesley adlı katılımcıya göre sistemin başarısı, kullanıcının paylaşımlara bağlı olarak genişleyen bir iletişim süreci yaşamasıyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla, etkileşimli televizyon tasarımında bilgi paylaşımı ve değişimi temel bir unsur olarak ifade edilmektedir.

#### ***4.2.2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran etkisinin iletişim sürecine etkisi***

Uzmanlar, etkileşimli içerik oluşturulurken ikinci ekran etkisinin, yerleşik olmayan bireyler arasında sosyal iletişim tutumları geliştirmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Televizyon izlerken ses ve görüntü unsurlarının kullanılmasının televizyon izleme sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anthony:** Bu yaklaşım içerikle ilgili konuşmanın deneyimin bir parçası olduğu "ikinci ekran" etkisini yaratır. Niyet çoğu zaman diğer uzak kullanıcılarla beraber, izlenen içeriğin diğer kullanıcıların fiziksel mevcudiyetine benzeyecek şekilde tıpkı bir grup insanın televizyondaki programı aynı odada izlemeleri gibi yeniden yaratmaktır... Bu deneyimin simülasyonunda teknoloji kullanıldığında kullanıcıların sosyal iletişim tutumları geliştirmelerine yönelik bir eklenti halini almaktadır. İki ya da daha fazla yerleşik olmayan birey arasında paylaşım yapma etkinliği faydalı bir hal almaktadır. Sosyal medya beslemeleri yazmayı gerektirir. Video konferans aparatları ise daha fazla ses ve konuşma gerektirmektedir.

Bu örnekler deneyimi genişletecek nitelikler göstermektedir. En iyi halinde bile bilgi paylaşımı bir metaya dönüşmektedir. Zira izlenen içeriğin paylaşımı için ortaya konulan kişisel bilinç içeriğin kendisinden farklıdır.

**Deniz:** Dijital teknolojinin gelişmesi ve ağ bağlantı uygulamaların yaygınlaşması medya yakınsamasını da mümkün kılmıştır. Medya yakınsamasında özellikle endüstriyel ve teknolojik yakınsamanın söz konusu olması teknoloji üreten ve yayın yapan büyük kuruluşlar işbirliğine giderek, teknolojileri birbiriyle uyumlu ve iç içe çalışabilecek yapıya dönüştürmüşlerdir. Şu anda üretilen herhangi bir teknoloji asıl işlevinin yanında diğer teknolojilerin işlevlerine de sahip olabilmektedir. Televizyonun ağ bağlantısı ve etkileşim olanakları sunabilmesi de dijital teknolojilerin ve yakınsamanın ortaya koyduğu sonuçlardan biridir. Ancak etkileşimli televizyon uygulamalarına yönelik yapılan tasarımlarda televizyonun asıl işlevi göz ardı edilmeden çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Televizyonun öncelikli amacı bireylerarası iletişimi gerçekleştirmek değildir. Bu nedenle iletişim etkinliklerini de televizyon izleme anında gereksinim duyulan bir ortam olarak düşünmek gerekir. Televizyon alışageldik yapısı gereği (lean back) geriye yaslanarak kullanımın olduğu bir hane teknolojisi olarak gündelik hayatımızda yer almaktadır. Bu nedenle bu soruya televizyon yayını esnasında içerik paylaşımı gereksiniminin doğacağını düşünerek cevap vermek istiyorum. Bir televizyon izleyicisi program izleme esnasında gereksinim duyduğu bir içeriği bir başka kullanıcıyla paylaşmak isteyebilir. Yine aynı şekilde yayınlanan bir program ya da yayınlanacak bir programla ilgili olarak bir başka kullanıcıyı/izleyiciyi haberdar etmek isteyebilir. İnternet uygulamalarının ve bireysel web adreslerinin yaygınlaştığı bu çağda, yayınlanan ya da yayınlanacak olan programa ilişkin bilgiyi ekranı paylaş ya da programı paylaş seçeneği ile bir diğer kullanıcının ağ bağlantısı olan herhangi bir iletişim aracına ( tv, telefon, tablet vs.) anında gönderebilir. Diğer kullanıcının ekranına gelen paylaşım “x kullanıcısından mesaj var”

uyarısıyla aktif hale dönüşebilir. Diğer iletişim cihazlarına da televizyon yayın bilgisinin paylaşıldığına dair bildirimler gönderilerek kullanıcılararası içerik paylaşımı gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla televizyon içeriğine ilişkin bilgi paylaşımı kullanıcılar arasında eşzamanlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu da televizyon kullanıcılarının zaman ve mekan farkı gözetmeksizin içerikle ilgili güncel bilgi akışının gerçekleşmesine olanak tanır.

#### ***4.2.2.3. Etkileşimli ortama eklenen öğelerin kullanıcının izleme sürecine etkisi***

Bu bölümde, uzmanlara etkileşimli ortama eklenen öğelerin kullanıcının izleme sürecini nasıl etkilemesi gerektiğine ilişkin her üç boyut için ayrı sorular sorulmuştur. Bu bağlamda, bu başlık altında uzmanların, etkileşimli ortama eklenen öğelerin izleme sürecini nasıl etkilediğine ilişkin yanıtları bulunmaktadır. Uzmanların yanıtları temel olarak üç alt başlıkta ele alınmaktadır:

##### ***4.2.2.3.1. Etkileşim ortamına eklenen animasyon öğesinin izleme deneyimi üzerinde güçlü etkiler bırakması***

Etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik üretiminde animasyonların programın içeriğini destekleyecek ve estetik yapıyı bozmayacak biçimde kullanılması gerekir (Baştan, 2009: 218). Anthony adlı katılımcıya göre içeriğe uygun olmayan animasyon kullanıcının içeriğe karşı tutumunu da olumsuz etkilemektedir.

**Anthony:** Animasyonsuz bir içerik çekirdeği düşünüldüğünde gerçekçi olmayan bir animasyon, animasyonla içerik arasında bir mesafe yaratacaktır. İçeriğe uygun bir animasyon ise kullanıcı için uyarlanabilir durumlar yaratabilir.

**Bram:** itv bir lean-back modelini takip etmelidir. Kullanılan animasyon öğeleri izleyici için kullanım kolaylığı sağlayabilir. Böylelikle etkileşim



ortamı sadece izlediğinden zevk almak isteyen ama yakında bir yerlerde kumandası olmayan birisi için can sıkıcı olmayacaktır.

**Wesley:** Animasyonlar izleyicinin dikkatini programa çekebilir, bir şeyi açıklayabilir, örneğin bir ürünün imkanlarını bir girişle açıklayabilir.

**Kerim:** Animasyonlar etkileşim açısından oldukça faydalıdır. Ekrandaki öğelerin yerlerini kullanıcının hafızasında tutmasını sağlar. Bu animasyonların uzun süreli olmamasına dikkat edilmelidir. En uzun animasyon 3 dakika sürmelidir.

**Deniz:** Animasyon içeren uygulamaların dikkat çekici olduğunu düşünüyorum. Ancak animasyon kişinin ilgisinin ana yayından uzaklaşmasına da neden olabilir. Dikkat dağıtıcı bir boyutu vardır. Animasyonlar etkileşimli arayüz tasarımında yön gösterici, menü kullanımı hakkında bilgi verici nitelikte kullanılmalıdır. Bir uyarıcı olarak düşünülmelidir. Yayın merkezi tarafından verilecek anlık bilgi aktarımlarında animasyon kullanımı dikkat çekici özelliğinden dolayı kullanılabilir. Televizyon ekranı üzerinde gözüken ve yayın esnasında aktif olan bir fonksiyona izleyicinin dikkatini çekmek için animasyon kullanımı tercih edilmelidir. Ayrıca animasyon kullanımı ek bilgi yönlendirmelerinde içeriğin niteliğini tanımlayıcı şekilde yapılandırılabilir. Dolayısıyla dikkat çekme özelliği göz önünde bulundurularak, animasyonlar “uyarıcı” veya “içeriğe ilişkin bilgi verme” niteliğinde kullanılmalıdır. Örneğin yönlendirme ile ses bilgisine erişim sağlanıyorsa bir hoparlör simgesi kullanılabilir. Etkileşimli bir arayüzün kullanımına dair bilgiler video animasyon olarak izleyiciye sunulabilir.

Deniz isimli katılımcı televizyon programında yer alan bir animasyonun hem dikkat dağıtıcı hem de dikkat çekici bir boyutunun olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle programda yer alan animasyonun estetik amaçların yanında içeriğe yardımcı bir unsur olarak düşünülmesi gerektiğini dile getirmektedir. Etkileşimli programların geniş

kitlelere hitap eden bir kullanım alanı sunmakta olduğuna vurgu yapan Junhui isimli katılımcı da işitme engellilere hizmet edecek bir animasyonun tasarlanması gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir:

**Junhui:** Bu soruların da bir çalışmaya başlamak için seçilmiş çok iyi araştırma soruları olduklarını düşünüyorum. İşitme engellilere yönelik yapılan bir yayında animasyondan yararlanılabilir. Bir program izlerken, beliren konuşma balonları ile kullanıcı dialogun kim tarafından gerçekleştiğini daha net algılayabilecektir. Ses efektlerine ilişkin tanımlamalar ise ekranın altında, efekti niteleyecek biçimde animasyon veya metinsel bilgi olarak yer alabilir. Yapım içerisinde bir melodi var ise melodinin ritmi ekranda beliren tuşların frekansına göre kullanıcıya tanımlanabilir. Böylelikle işitme engelli kullanıcı melodiyi duymasa bile ekrandaki animasyonun ritmini tutarak melodiyi hissedebilir.

#### *4.2.2.3.2. Etkileşimli ortamda yer alan metnin uzunluğu kullanıcı ile içerik arasındaki bütünselliği etkilemesi*

Etkileşimli ortama eklenen metnin uzunluğu ölçülü olduğunda kullanıcı enformatif işlevlere olumlu tepkilerde bulunması sonucunda etkileşimlilik deneyiminin derinleştiği uzmanlar tarafından ifade edilmektedir. Uzmanlara göre etkileşimli televizyon ortamına eklenen metin niteliğindeki bilgiler televizyon ekranının yapısından dolayı küçük parçalar halinde, büyük puntolu ve satır aralarında bolca boşluk bırakılarak ekranda yer almalıdır.

**Anthony:** Metin içeriğe eklenmiş entellektüel bir süreci empoze eder. Ancak metin ne kadar kısaysa kullanıcının bilgiye ve deneyime entegre olması o kadar kolay olur.

**Wesley:** İçerikle alakalı olduğunda metin kullanıcının bilgilendirilmesi ve çevresi için fonksiyonel olabilir.

**Kerim:** Kötü tipografili uzun metinler kullanıcıyı sıkar. İnsanlar dijitalden okumaya henüz alışmadı ama gelecekte ne olur bilmiyorum. Bu süreci sancısız yapmak için iyi tipografili, satır aralarında bol boşluk ve büyük puntolu genelde 22 puntodan büyük yazılar tercih edilmeli. Kısa yazılar yararlı olabilir.

**Deniz:** Bir içeriğin sunumunda yazılı bilginin izleme deneyimini engellemeyecek kısalıkta ve öz bir biçimde yer alması gereklidir. Bilginin çok uzun bir metin olarak yer alması izleyicinin metni okumasını engelleyebilecektir. Yayınlanan programdan bağımsız olarak sunulan uzun metin niteliğindeki bilgiler “geriye yaslı” iletişim teknolojisinin alışlageldik yapısına uygun olmadığı için işlevsel değildir. Bu nedenle uzun metinsel bilgilerin yer alması içeriğin izleyici kitlesi tarafından tüketilmesini engeller. Ancak etkileşimli tv arayüz tasarımlarında içerik en iyi metin bilgisiyle aktarılabilmektedir.

#### *4.2.2.3.3. Etkileşimlili ortama ekelenen ses öğesinin kullanıcılarına çok modelli bir deneyim sunması*

Etkileşimli televizyon programı tasarımında ses de görsellik kadar önemlidir. Deniz adlı katılımcıya göre izleme anında etkileşimli menülerin sesli olarak aktif olması sıkıcı ve rahatsız edici olurken izleme dışı sesli uyarıların kullanılması izleyicinin ortamda kolay gezinmesine yardımcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte Anthony isimli katılımcı da diyalog, ses efektleri ve müziğin bir araya getirilmesiyle çok modelli bir deneyim sağlanacağını ifade etmektedir.

**Deniz:** Televizyon bilindiği üzere görsel ve işitsel medya kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle izleme anında etkileşimli menülerin sesli olarak aktif olması izleme sürecini etkiler ve izleyiciyi rahatsız eder. Ancak izleme dışı etkileşimli menü kullanımlarında, menünün yaptığı yönlendirmeler sesli uyarı olarak izleyiciye bildirilebilir. Ya da etkileşimli menü kullanımında kullanıcının hatalı kullanımları ses uyararı ile belirtilebilir. Bir program

başlamadan önce o programla ilgili uyarılar da ses bilgisi olarak verilebilir. Örneğin programın başında “ Bu programla ilgili ürünlerin satışına ... tuşuna basarak erişim sağlayabilirsiniz” gibi bir ifade yazılı olarak verilebildiği gibi, izleyicinin daha fazla dikkatini çekmek amacıyla ses bilgisi olarak da verilebilir. Ses program bütünlüğünü bozmayacak şekilde kullanılmalıdır ve daha çok kullanıcıyı uyarıcı nitelikte kullanılmalıdır.

**Kenneth:** Ses kullanıcıyı temel içeriğe ve deneyime entegre etmede en yüksek şansa sahiptir. İşitsel diyalog, ses efektleri ve müzik ana içerik çerçevesinde kendi yolunu bulur ve sofistike seslerin bir araya gelmesiyle çok aşamalı ve çok modelli bir deneyim sağlayabilmektedir. Tek başına müzik programlama deneyiminin duygusal boyutuna etki edebilir ama insan kulağı ya da beyni doğal olarak kalabalıklardaki pek çok sesi de ayırt edebildiği için çevre seslerin de iyi kullanılması bu noktada çeşitlilik sağlayabilmektedir. Ben bu alanın başarılı bir etkileşim geliştirme noktasında en yüksek potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum ve ne yazık ki şimdiye kadar en az araştırılan konu bu olmuştur.

**Wesley:** Cep telefonu ve tabletlerdekinin aynısı. Küçük ses uygulamaları arka plan uyarıları ve sistem uyarıları imkanı verebilir. Animasyonun ya da ekrandaki değişikliğin rahatsız edici noktalarına dikkat çekebilir. Gelen bir mail sizi tv programından uzaklaştırmaz ama çıkacak ses sizi bu konuda uyarır.

**Kerim:** Ses efektlerinin uzunluğu en fazla 0.5 sn olmalıdır ve arka plan müziği olmamalıdır. Sadece butonlara basılma efektlerine yardımcı olmak için kullanılabilir ancak çok dikkat edilmelidir hem kaliteye hem süreye.

Kerim isimli katılımcıya göre anlaşılır ve tutarlı bir içerik tasarımı oluşturmak için yapılması gerekenler; ses öğelerini uygun bir şekilde kullanmak, görüntü esnasında arka plan müziği kullanmamak ve efektlerin ses uzunluğunun en fazla 0.5 sn olması gerekir.

**Jack:** ...çeşitli tasarım unsurlarının interaktif reklamcılığa olan etkileriyle ilgili çalışmalar yaptık. Bu çalışmalarda animasyonun ekstradan bir katkısı olmadığını gördük zira etkileşimciler zaten ekrana dikkatlerini veriyorlardı haricen renklere ve hareketlere ihtiyaçları yoktu. Animasyon öncelikli olarak etkileşim olanaklarına dikkat çekebilmesi yönüyle faydalı olabilir. Belki de bu, Amerika'daki Wink/open tv tarafından bu amaçla kullanılmasını açıklar. "Call to action-harekete geçirme" noktasında metnin miktarı etkileşim konusunda büyük öneme sahiptir. Metin, eğer kullanıcıya etkileşim esnasında nelerle karşılaşacağını açıkça anlatıyorsa oldukça uzun olabilir. Ancak "audio calls to action-harekete geçiren sesli uyarı" etkileri saptamadık. Buna karşın, en iyi etkileşim unsurlarının ses ve görüntüyü birleştiren video elementleri olduğunu gördük.

Bireysel görüşmeler sırasında Jack isimli katılımcının animasyon, metin ve ses boyutuna ilişkin sorulara birlikte yanıt verdiği görülmüştür. Ekranda etkileşim amaçlı kullanılan animasyonları program esnasında kullanmak yerine etkileşim olanaklarına dikkat çekebilmek amacıyla, videoyu engellemeyecek şekilde yer alması sağlanabilir. Tüm ekranı kaplayan animasyon ve metin yerine kullanıcının etkileşimli menü içerisinde seçimlerini rahatlıkla yapabilmesi için yol gösterici olarak kullanılabilir.

#### ***4.2.2.4. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olması***

Uzmanlara göre etkileşimli televizyon programı tasarımında kullanıcının kontrolünün ileri-geri alma, durdurma gibi fonksiyonlarla sınırlandırılmadığı, sunulan içerik üzerinde değişiklik yapma, programın olaylar kurgusunu yönlendirebilme gibi kontrollere sahip olacak şekilde programlar tasarlanmalıdır.

**Jack:** Bu soruya birkaç farklı noktadan yaklaşılabilir. Öncelikle, online video bağlamında düşünürsek kullanıcıların video içerik klasörlerinin tamamına çevrimiçi bir şekilde ulaşabildiklerini söyleyebiliriz. Bu içeriğe erişmek için, kullanıcıların keşif, yeniden keşif, saklama ve yeniden dönebilmek için yer imlerine ekleme gibi süreçlere ihtiyaçları olacaktır. Sonra, etkileşimin bir

avantajı da kişilere bilgi akışını kendi ihtiyaçlarına göre belirleme imkanı vermesidir. Dolayısıyla, eğer interaktivite bir seçim menüsü sunuyorsa, kullanıcılar erişebildikleri seçenekler arasından seçim yapabilir böylece kendi ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Üçüncü olarak, interaktivitenin heyecan verici bir imkanının da anlatı dahilinde seçilecek yola karar vermeye olanak sunması olduğunu söyleyebiliriz. Bu düzenli bir şekilde yapıldığında, izleyici ilgisini artırabilir.

**Deniz:** Yeni medya kategorisinde yer alan ıtv uygulamaları bireyselleşmeye de katkı sağlamalıdır. Bireyselleştirilen ve ihtiyaçlara göre yapılandırılmış menü tasarımları önemlidir. Bireyler televizyon izleme gereksinimlerine göre etkileşimli menülerin tasarımlarını gerçekleştirebilmelidir. Böylelikle gereksiz gördükleri bilgilere maruz kalmak zorunda kalmazlar. Örneğin; televizyon alıcılarında izledikleri kanalları kendi isteklerine göre sıralayabilmelidirler. Ayrıca izlemek istediği bir programı önceden belirleyip yayın anında aktif hale getirebilirler. Ya da kayıt etme özelliğini kullanabilirler. Televizyon izleme eylemi sırasında aktif olabilecek etkileşimli menüleri kendileri belirleyebilirler. Örneğin programın bakış açısı belirleme özelliğinden yararlanmak istemeyen bir kullanıcı programın başında o menünün yayın esnasında belirmesini engelleyebilir. Ayrıca yayın merkezi tarafından kendisine gelmesini istediği bilgilerin neler olduğunu önceden işaretleyerek, ilgili uyarıların aktif olmasını sağlayabilir. Örneğin, borsa takipçisi olan bir izleyici, bir izleme eylemi sırasında borsadaki değişimleri ekranın altında görmek istediğini işaretlediğinde bu o kişinin ekranında görülebilmelidir. Böylece tv bireysel gereksinim ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendirilen bir yapıya dönüşür. Etkileşimli menüler de bu doğrultuda daha aktif olarak kullanılabilir.

Resmi ve Wesley adlı katılımcılar kontrol düzeninin kullanıcıya çok fazla tanınmasının kullanıcının kafasını karıştırarak izleme etkinliğine zarar verebileceğini ifade etmektedirler.

**Resmi:** Bu soruda tanımlanan deneyim -içerik düzenleme becerisi-organizasyon içeriği bağlamı dışında düşünmeyi gerektirdiği için içerik üzerindeki hazırlık ve yansılardan biridir. Dolayısıyla bu genişlik zenginliği varsayımında kullanıcının içerikten çıkması durumu da göz önüne alınmalıdır. Buradaki zenginlik kavramı her zaman ideal olamayabilecek bir bakış açısıdır.

**Wesley:** Değişir. Benim kişisel fikrim çok fazla kullanım kontrolü vermenin zenginleştirmeyeceği yönünde. İyi tasarlanmış mantıklı ve fonksiyonel çevrelerde bir şeyleri yeniden düzenlemeye gerek yoktur. Belki bir kaç küçük programlama opsiyonu bunu sağlayabilir. Eğer kullanıcı daha işlevsel olsun diye bir şeyleri uyarlamak zorundaysa tasarımın temelinde problem var demektir. Program düzenlemesindeki tam bir özgürlük çoğunlukla sistemin uygulanmasında tam bir eksiklik hissine yol açar.

#### ***4.2.2.5. İzleme deneyimini zenginleştirmede kullanımı kolay etkileşimli uygulamaların üretilmesi***

Etkileşimli televizyon tasarımında, belirli görevler televizyon izleyicisine sistem tarafından sunulurken, sistemin bir sonraki aşamasını izleyiciye seçenekler sunarak, kendisine uygun olan seçeneği izleyicinin karar verip başlatması beklenir.

**Anthony:** "Hikaye etkileşimi" için en kolay yol kullanıcıların belli seçenekler arasından yaptığı oylama teknolojisidir. Bu yöntem yalnızca servis edilecek içeriğin belirlenmesinde çoğunluğun kararını baz alan demokratik bir sonuç vermez, ayrıca farklı kullanıcılara farklı deneyim imkanları da verir. Örneğin bazıları bir sonu seçer ve seçimlerinin sonucunu görürlerken diğerleri başka bir sonu seçip onun sonucunu görürler. Bu yöntemle ilgili içeriğin seçim alanları oylama seçenekleri ve farklı kullanıcılar için farklı içeriklerde ortaya çıkacak sonuç çeşitlilikleri gibi çoklu versiyonlar gerektirmektedir. Böyle bir sistemin yararı sosyal medya kullanıcılarının kaçınılmaz olarak konuyla ilgili

tartışmalara girmeleri ve deneyimlerini diğer seçenekler bağlamında irdeleme şansına sahip olmalarıdır.

Jack isimli katılımcıya göre, televizyon izleme etkinliğini daha fazla geliştirmek için Web sayfalarının içeriğini televizyon yayınının kendisi ile birleştirerek izleyicilerin televizyon programını izlemeye ve aynı zamanda etkileşim olanaklarını kullanmaya devam ettiği etkileşimli bir programın tasarlanması gerekir.

**Jack:** Belki ücretsiz edinilebilen ve Facebook gibi web etkileşim aygıtlarına erişim kolaylığı sağlayan ve yorum yapıp etiketlemeler ekleyebildiğiniz web 2.0 gibi bir şeyi kastediyorsunuzdur. Web 2.0 aygıtları, "beğen" butonu gibi, web sayfasının kodları arasına yerleştirilmiş uyumlu bir yazılım olarak karşımıza çıkar. Mesela sosyal uygulama türleri online video akışı sağlayan unsurlara uyumlu hale getirilebilir. Yaratıcı bir şekilde içeriği ve diğer kullanıcı katılım etkinliklerini yeniden kullanma uygulamaları da mümkün hale getirilebilir.

**Bram:** Haha, işte bir milyonluk soru! 20 yılı aşkın süredir bitmeyen bir şey üretme konusundaki başarısızlıklardan da anlaşılacağı gibi bir sihirli değnek yok. Benim üç fikrim var:

- 1- Platformu kullanıcı arayüzünden ayırırsanız kullanıcı arayüzünün ilk olarak hedeflenmesi gereken şey olduğunu farkedersiniz: bir futbol maçına "gol ofsayt mıydı?" diye bir soru eklemek interaktif bir doğa belgeselinde hikaye anlatımından çok daha farklı bir kullanıcı etkileşimini gerektirir
- 2- İnteraktif içerği üretirken esnek ve bildirimsel bir altyapı kullanın SMIL ve GINGA/NCL benim aklıma gelenler.
- 3- Yaratıcı insanların karışık iletişim platformunun kullanım şekilleri içerisinde bantgenişliği vb. bataklığa saplanmalarına izin vermeyin, bırakın internette özgürce dolaşsınlar...



Bram isimli katılımcının da belirttiği gibi etkileşimli arayüz tasarımı her kullanıcının kendi istek ve tercihlerine uygun fonksiyonların yer aldığı, esnek ve kullanıcının gereksinim duyduğu ek bilgi hakkında sürekli geribildirim sağlayan bir alt yapıya sahip olmalıdır. Benzer şekilde, Deniz isimli katılımcı, program içeriğinin bölümleri sınıflandırılırken kullanıcının kişisel özelliklerine, isteklerine uygun bir kategori oluşturmasına imkan verecek esneklikte olması gerektiğini vurgulamaktadır. İçeriğin kişiselleştirilebilir olması, bireysel ihtiyaçlara göre ek bilgi sunma, alışveriş yapabilme gibi işlevler, izleyicinin etkileşimlilik düzeyini arttırmaktadır.

**Deniz:** Kişinin gereksinim duyduğu ek bilgiye doğrudan yönlendiren bağlantı simgelerinin olması kullanıcı dostu bir menünün yapılandırılmasında işlevseldir. Etkileşimli menülerin tasarımında sınıflandırma sisteminin çok etkili bir şekilde yapılandırılması gereklidir. Kanallara yönelik bir sınıflandırmada kanallar kategorilere bölünerek alt menüler oluşturulur. Daha önce de belirttiğim gibi epg hizmeti içerisinde yapısına göre kanallar sınıflandırılır. Eğitim kanalları, sinema kanalları, dizi kanalları, belgesel kanalları, haber kanalları gibi. Buradan belli bir kanal kategorisini seçen kullanıcı, o kategoride yer alan bir kanalın akışını görerek istediği bir programı seçer ve programla ilgili ek bilgiye ulaşabilir. Bunun yanı sıra televizyon yayınlarından bağımsız ek bilgilere ulaşmak isteyen bireyler ise etkileşimli yapı için ayrılmış kanala giderek sınıflandırılmış ek bilgilerin ana menüsüne erişim sağlayabilir. Borsa, ekonomi haberleri, gazete haberleri, alışveriş sayfaları, seyahat... Alışverişi seçen birey yayınlanan bir programa ilişkin veya tamamıyla bağımsız alışveriş yönlendirmelerinden birini seçerek alt menülere erişim sağlayabilir. Yayınlanan bir programa ilişkin alışveriş yapmak isteyen birey karşısına çıkan listede yer alan programlardan birini seçer ve açılacak yeni menüde o programda yer alan tüketim nesnelere göz atarak dilediğini sipariş edebilir. Bu nedenle yapılacak tasarımlarda genelden özele doğru giden bir yaklaşımın tercih edilmesi kullanıcı dostu bir tasarımın gerçekleşmesini sağlayacaktır. Genelden özele giden taxonomy menülerin rahatlıkla kullanılmasını sağlayacaktır.

## 5. Sonuçlar ve neriler

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara ve gelecekte yapılacak sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

### 5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik bir prototipin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Prototipin oluşturulması sürecinde, çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Medyanın İçselleştirilmesi ve Etkileşimli İletişim Yaklaşımı olarak üzere iki kuramdan yararlanılmıştır. Medyanın İçselleştirilmesi kuramı yirminci yüzyılın ikinci yarısı boyunca genişleyen elektronik medya tarafından oluşturulan etkileşimli dünyanın toplumsal ve kültürel hayatta meydana getirdiği değişimleri açıklama konusuna, Etkileşimli İletişim yaklaşımı ise etkileşimli iletişim sürecinin esnek bir biçimde tasarlanmasına ve kullanıcıların kendi bireysel anlamını oluşturması sürecine odaklanmaktadır.

Nitel bir durum çalışması olarak desenlenen bu araştırmada, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik tasarımın geliştirilmesi sürecinde etkileşimli televizyon ve içerik yazılımı konusunda bilgi birikimi olan, bu alana katkı sağlayan uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde yapılan bireysel görüşmeler kapsamında uzmanların görüşlerine şu iki başlık altında başvurulmuştur:

1. Esneklik ilkesine ilişkin bulgular beş alt başlıkta ele alınmaktadır:

- 1.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığında evrimii uygulamalara yer verme
- 1.2. Etkileşimli arayüz araçlarının esnek ve zgr bir izleme deneyimi sağlayarak izleme deneyimini şekillendirmesi
- 1.3. Birarada bulunma hissinin sağlanmasında etkileşimli televizyonun rolü
- 1.4. Etkileşimli içerik oluşturulması ile televizyonun mevcut yapısı arasındaki ilişki
- 1.5. Katılımcıların bireysel farklılıkların (yaş ve eğitim seviyesi) etkileşimli içerik yapısına etkisi

2. Bireysellik ilkesine ilişkin bulgular beş alt başlıkta ele alınmaktadır:

- 2.1. İçerikteki detaylı bilgilerin etkileşimli televizyon kullanıcılarına ulaştırılması
- 2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında geri beslemenin iletişim sürecine etkisi
- 2.3. Etkileşimli ortama eklenen animasyon, metin ve ses öğelerin kullanıcının izleme sürecine etkisi
- 2.4. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olması
- 2.5. İzleme deneyimini zenginleştirmede kullanımı kolay etkileşimli uygulamaların üretilmesi

Bireysel görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması sonucunda etkileşimli içerik üretimi doğrultusunda örnek bir prototip olarak etkileşimli bir futbol programının tasarımına geçilmiştir. Etkileşimli program tasarımında futbolun tercih edilmesinin nedeni etkileşimli televizyon programları arasında en popüler program türü olmasıdır (Kunert, 2009: 32, Hansen, 2006: 20).

Etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik üretimi doğrultusunda, bu araştırmanın sonuçları iki temel başlıkta ele alınmıştır: (1) esneklik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar ve (2) bireysellik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar.

### **5.1.1. Esneklik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar**

Araştırma çerçevesinde esneklik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar beş alt başlıkta ayrıntılı olarak incelenmiştir:

#### ***5.1.1.1. Etkileşimli televizyon yayıncılığında çevrimiçi uygulamalara yer vermeye ilişkin sonuçlar***

Araştırma çerçevesinde bireysel görüşmelere katılan uzmanlara geleneksel televizyon yayıncılığı ile kıyaslandığında etkileşimli yayıncılığın kullanıcıya sağladığı imkanların neler olduğu sorulduğunda, katılımcıların büyük ölçüde izleyicilerin içerikleri kendi gereksinimleri doğrultusunda yönlendirmesini destekleyen uygulamaların olması gerektiği ve bu ek fonksiyonlar sayesinde bilgi teknolojileri ve televizyon endüstrisinde yaşanacak değişimler üzerine vurgu yaptığı görülmüştür.

Ayrıca uzmanlara göre isteğe bağlı içerik teslimininin gerçekleştirilebilmesi için internet üzerinden kaynakları arası veri bağlantılarının oluşturulması gerekmektedir. Etkileşimli programın rahatlıkla izlenebilmesi için kullanıcının kendi tercihlerine hitap eden ayarlar olmalıdır. Bu bağlamda, yayın sistemi içerisinde çevrimiçi etkinliklere yer vermesi izleyicinin kendisine sunulan olanaklar dahilinde geleneksel televizyonun pasif izleyicisi olmaktan çıkıp, daha çok kontrol sahibi bir role sahip olmasını ve daha fazla bilgiye erişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yayıncı kuruluşlar da yayın içeriklerini izleyicinin gerçek tercihleri doğrultusunda hazırlayabilecektir.

#### ***5.1.1.2. Esnek ve özgür bir izleme deneyimi sağlayacak etkileşimli arayüz fonksiyonların yer almasıyla ilgili sonuçlar***

Etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin program tasarım sürecinde içeriklerin izleyiciler arasında karşılıklı ve iki yönlü etkilere aracılık edecek yapıda olması gerektiği çalışmanın katılımcıları tarafından ifade edilmektedir. Bununla birlikte, etkileşimli televizyon için içerik geliştirme sürecinde katılımcıya sunulan kontroller seyircinin

izleme deneyimini özelleştirebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca etkileşimli programın içeriğinin oluşturulmasında estetikten önce isteğe cevap verebilecek arayüzlerin tasarlanması gerektiğini vurgulamışlardır.

Etkileşimli bir televizyon programının kullanıcıları arasında eşzamanlı veya eşzamansız etkileşim olanakları sunulmasının programın etkili ve verimli işlemesine katkı getireceğine ilişkin görüşlerini belirtmişlerdir. Ek olarak uzmanlar, tasarım sürecinde esneklik kavramının önemli olduğunu ve esnek bir izleme ortamında kullanıcının içerikle daha yüksek düzeyde bir etkileşimlilik kurduğunu ifade etmişlerdir.

#### ***5.1.1.3. Birarada bulunma hissini sağlanmasında etkileşimli televizyonun rolüne ilişkin sonuçlar***

Etkileşimli bir televizyon programında birarada bulunma hissini oluşturulabilmesi için, birbirini tanıyan/tanımayan kişiler arasında eşzamanlı ve eşzamansız etkileşim olanaklarının sunulmasının gerektiği uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda, program izleyicinin kendine ait bir ortamda hissetmesi için seyircinin programla ve diğer seyircilerle etkin bir ilişki içinde olmasını sağlamak ve etkin bir geri bildirim mekanizması aracılığıyla izleme deneyimini derinleştirmektedir.

#### ***5.1.1.4. Etkileşimli içerik oluşturulması ile televizyonun mevcut yapısı arasındaki ilişki***

Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru uzmanlara “televizyonun yapısal özelliklerini bozmadan kaç farklı etkileşimli içerik oluşturulabilir?” sorusuna uzmanların televizyonun görsel dilbilgisine, seyircinin televizyon izleme ve eğlence alışkanlıklarına, yayıncılık anlamında mesajın ulaştırılmasında kullanıcıların özel gereksinimlerine ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak içeriklerin oluşturulması yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Etkileşimli program tasarımında görsel bütünlüğün sağlanması kadar algısal bütünlüğün korunması açısından kullanıcının dikkatini dağıtacak tasarım unsurlarından kaçınmak gerektiği uzman görüşleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca, etkileşimli bir televizyon programının sürdürülebilirliğinin sağlanması için etkileşimli televizyon servisi için çalışma yapan tüm kişilerin küresel ve yerel bağlamda gelişmeleri izleyerek etkileşimli televizyon yayıncılığına ilişkin gereksinimleri saptaması, alanla ilgili çözüm üretme ve değer yaratma sürecine katkı sağlayacağı ifade edilmektedir.

#### ***5.1.1.5. Katılımcıların bireysel farklılıklarının etkileşimli içerik yapısına etkisine ilişkin sonuçlar***

Uzmanlar, katılımcılar arasındaki bireysel farklılıklara bağlı olarak etkileşimli içerik yapısının yaş, eğitim ve sosyal farklılıklar olmak üzere üç farklı boyut açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Değerlendirme sonucunda, çok çeşitli kitlelere hitap eden etkileşimli televizyon uygulamalarının kullanıcının programdan beklentisi ve gereksinimlerinin karşılanması için içerik ile izleyicinin amacının örtüşmesi gerektiğini de görüşlerine eklemişlerdir. Bu nedenle etkileşimli uygulamaları tasarlarken yetişkinler, çocuklar, görme engelliler gibi belirgin kişilik özellikleri dikkate alınmasının sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesine katkı getireceğini ifade etmişlerdir.

Ek olarak, uzmanlar tasarımda arayüzün nasıl kullanılacağına dair kontrol unsurların yer almasının içeriğin kullanılabilirliğini arttıracığı görüşündedirler. Kullanıcıların içeriğe kolayca erişmelerini sağlayarak içeriğin sürekliliğine katkıda bulunan bir destek kontrol sistemi/bir elektronik program klavuzu kurgulandığında, kullanıcılara kullanabilecekleri ortamlar tanıtılarak zorlanmadan programa dahil olmaları ve arayüzün daha istekli bir şekilde kullanılması sağlanacaktır.

### **5.1.2. Bireysellik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar**

Araştırma çerçevesinde esneklik ilkesine ilişkin görüşlerden elde edilen sonuçlar beş alt başlıkta ayrıntılı olarak incelenmiştir:

#### ***5.1.2.1. İçerikteki detaylı bilgilerin etkileşimli televizyon kullanıcılarına ulaştırılmasına ilişkin sonuçlar***

Araştırma kapsamında yapılan bireysel görüşmelere katılan uzmanlar etkileşimli televizyon yayıncılığı tasarımında katılımcının bireysel gereksinimlerini karşılayabilecek yeteneklerin sunulmasının kullanıcı doyumunun sağlanması için gerekli bir ön koşul olduğu konusunda görüşlerini bildirmişlerdir. Kullanıcı doyumunu sağlayabilecek yetenekler arasında internet üzerinden forumlara katılma, etkileşim butonu ve/veya epg hizmetleri aracılığıyla programla ilgili ek bilgilere erişim sağlamak, etkileşimli oyunlara katılmak yer almaktadır.

Ayrıca, etkileşimli tasarım süreci içinde kullanıcıların ortam ve diğer kullanıcılar arasında eşzamanlı ya da eşzamansız gerçekleştirdiği enformasyon paylaşımının sosyal bağlayıcılığının bulunmasının gerektiğini ve sistemin başarısının kullanıcıya genişleyen bir etkileşimli iletişim süreci yaşatmasına bağlı olduğunu da görüşlerine eklemiştir.

#### ***5.1.2.2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran uygulamasının iletişim sürecine etkisine ilişkin sonuçlar***

Etkileşimli televizyon programlarına yönelik içerik oluşturulurken yerleşik olmayan bireyler arasında sosyal iletişim tutumları geliştirmelerini sağlamak için ikinci ekran etkisinin gerekli olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda, ikinci ekran uygulaması topluluklar ve kişilerarası iletişimin uyumlu hale getirilmesi ve televizyon izlerken içeriğe ilişkin bilgi paylaşımı sayesinde zaman ve mekandan bağımsız olarak içerikle ilgili güncel bilgi akışının sürdürülmesinin televizyon izleme sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, programda yer alan kullanıcılar arasında

iletişim, etkileşim ve paylaşımın gerçekleştirilmesi program olan güvenin ve farkındalığın arttırılmasına katkı getirecektir.

### ***5.1.2.3. Etkileşimli ortama eklenen öğelerin kullanıcının izleme sürecine etkisine ilişkin sonuçlar***

Etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik geliştirmede etkileşimli ortama eklenen öğelere ilişkin olarak tasarım boyutunda dikkat edilmesi gereken birtakım özellikler olduğu uzmanlar tarafından ifade edilmiştir. Bu özelliklerden ilki etkileşim ortamına eklenen animasyon öğesinin izleme deneyimi üzerinde güçlü etkiler bırakması için gereken önlemler yer almaktadır. Bu bağlamda programın içeriğine ve estetik yapıya uygun olmayan animasyon kullanıcının içeriğe karşı tutumunu da olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluğu önlemek için animasyonların uzun süreli olmamasına dikkat etmek, ekranda etkileşim amaçlı kullanılan animasyonların videoyu engellemeyecek şekilde yer alması ve hareket öğelerinin içeriğe uygun bir şekilde kullanmak alınması gereken önlemler olarak düşünülebilir.

İkinci özellik olarak etkileşimli ortamda yer alan metnin uzunluğunun kullanıcı ile içerik arasındaki bütünselliği etkilememesi için metin niteliğindeki bilgilerin televizyon ekranının yapısından dolayı küçük parçalar halinde, 22 puntodan büyük ve satır aralarında bolca boşluk bırakılarak ekranda yer alması gerekir. Buna ek olarak, televizyon ekranında renklerin uyumlu bir şekilde kullanılmasına dikkat etmek ve iki karşıt renk bileşen değerlerini yan yana kullanmaktan kaçınmak gerekir.

Bir diğer özellik etkileşimlili ortama eklenen ses öğesinin kullanıcının dikkatini dağıtmaması için sesli uyarıların izleme dışında kullanılması, ses öğelerini içeriğe uygun bir şekilde kullanmak ve efektlerin uzunluğunun en fazla 0.5 saniye olması anlaşılır ve tutarlı bir içerik tasarımı oluşturmak için yapılması gerekenler arasında düşünülebilir.



**5.1.2.4. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olmasına ilişkin sonuçlar**

Uzmanlar, etkileşimli televizyon programının başarısının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda geleneksel bir akış içinde kullanıcının kontrolünün ileri-geri alma, durdurma gibi fonksiyonlarla sınırlandırılmadığı, hikayeyi belli bir noktada dallara ayıran ve bu noktalarda kullanıcının sunulan içerik üzerinde değişiklik yapma, programın olaylar kurgusunu yönlendirebilme gibi kontrollere sahip olacak şekilde iç içe geçmiş bir anlatı yapısının oluşturulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ayrıca uzmanlara göre televizyon izleme gereksinimlerine göre yapılandırılmış etkileşimli menü tasarımlarının oluşturulması ve kullanıcının, pop-up bağlantılar, ekranı ikiye bölerek eşzamanlı video izlemek ya da SMS aracılığıyla görüşlerini paylaşma gibi farklı görsel ve işitsel bileşenlere sahip olan çoklu anlatıcılar üzerinden seçim yapması ile televizyon izleme etkinliğinin daha kişisel ve daha etkileşimli hale getirilmesine katkı sağlayacaktır.

**5.1.2.5. İzleme deneyimini zenginleştirmede kullanımı kolay etkileşimli uygulamaların üretilmesi**

Etkileşimli televizyon yayıncılığında bulunacak olan linkler aracılığıyla televizyon izleyicisine Web ortamın etkileşim özelliklerini aktarmanın, televizyon izleme etkinliğini daha fazla geliştirdiği uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca, televizyon yayınının Web kaynağıyla birleştirilmesi izleyicilerin televizyon programını izlerken aynı zamanda etkileşim olanaklarını da kullanmaya devam ettiği etkileşimli bir program yapısının ortaya çıkarılması gerektiğini de görüşlerine eklemişlerdir.

Ek olarak her kullanıcının kendi istek ve tercihlerine uygun bireysel ihtiyaçlara göre ek bilgi sunma, alışveriş yapabilme gibi fonksiyonların yer aldığı etkileşimli bir arayüz tasarımı izleyicinin etkileşimlilik düzeyini arttırmasına katkı sağlayacaktır.

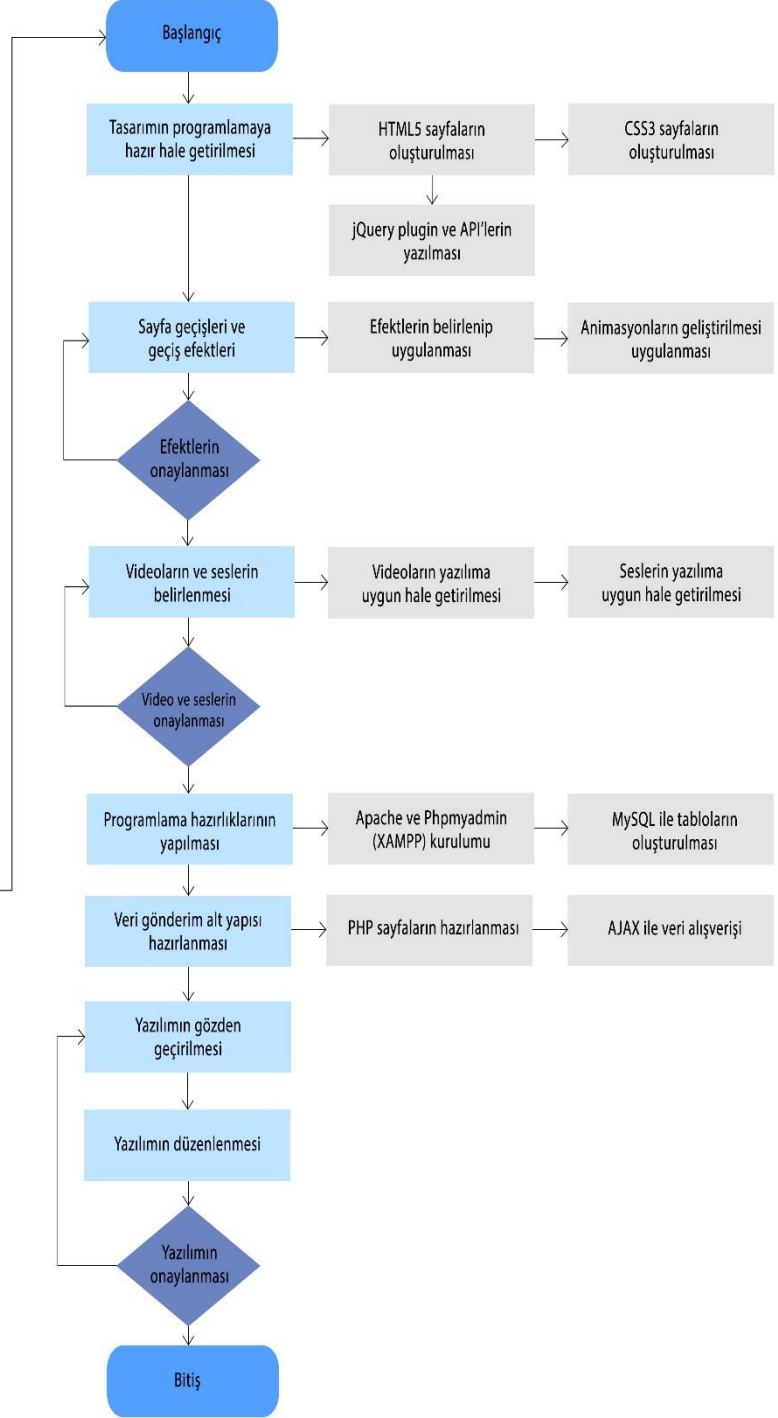
## **5.2. Araştırmaya İlişkin Genel Sonuçlar**

Bu araştırmada, etkileşimli televizyon içeriklerinin Medyanın İçselleştirilmesi ve Etkileşimli İletişim Modeli çerçevesinde tasarlanmasına yönelik etkileşimli bir sistemin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın veri toplama sürecinde uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda Şekil 27’de yer alan etkileşimli televizyon programına yönelik hazırlanan akış Şemasına uygun olarak etkileşimli bir futbol programının tasarımına geçilmiştir (Şekil 28).

## TASARIM SÜRECİ



## YAZILIM GELİŞTİRME SÜRECİ



Şekil 27. Etkileşimli Televizyon Programlarının Tasarımına Yönelik Akış Şeması



Şekil 28. Etkileşimli Futbol Tasarımına Yönelik Akış Şeması

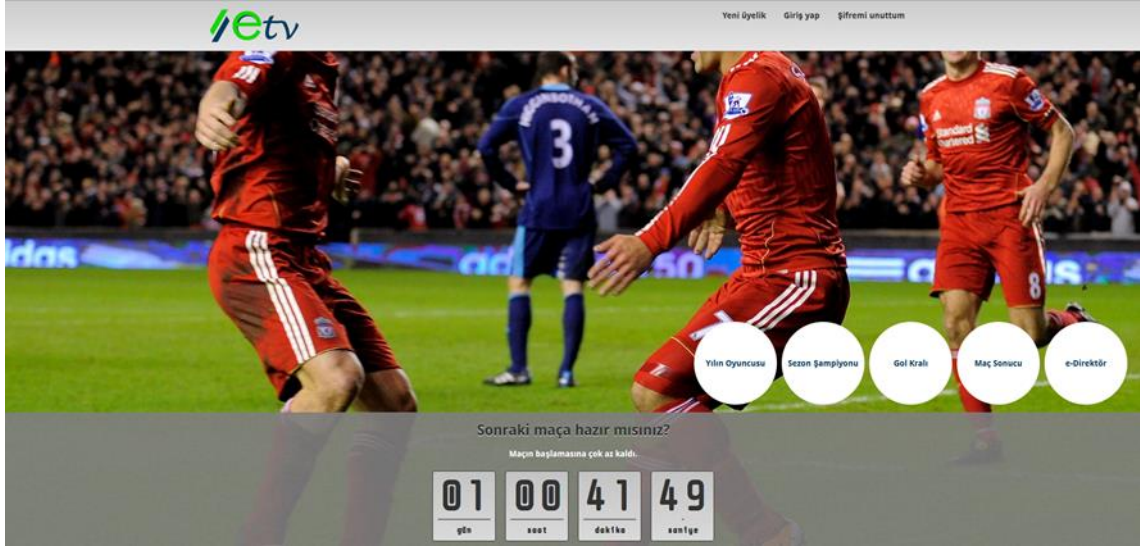
Araştırma kapsamında yapılan veri çözümlenmeleri sonucunda etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik belirlenen tasarım ilkeleri ve bu ilkelere yönelik yapılan etkileşimli uygulamanın sonuçları dört temel başlıkta ele alınmıştır:

*1. Televizyonun görsel diline ve estetiğine uygun etkileşimli içerik oluşturma:*

Televizyon programı için içerik oluşturmada ve içerik seçiminde temel esas bağlamsal bilgidir. Bağlamsal bilgi belirtildikten sonra, yayın verileriyle birlikte Web'den gelen dinamik bilgilerin birleşimi, yayın esnasında web sitesine bağlanmak için izleyicilere link vermekten daha etkilidir. Dolayısıyla etkileşimli televizyon içeriklerinin tasarımında bağlamsal bilgilerin dahil edilmemesi, daha fazla müdahale gerektiren içeriklerin oluşturulması ve programa uygun bir şekilde tasarlanmayan web içerikleri gibi izleyicilerin kafalarını karıştırarak televizyon izleme sürecinin dağılmasına neden olabilecek durumlara dikkat edilmesi önemlidir. Karışık olmayan bir ekran tasarımı için;

- Ekranda etkileşim amaçlı kullanılan animasyonların videoyu engellemeyecek şekilde yer alması,
- Metin niteliğindeki bilgilerin televizyon ekranının yapısından dolayı küçük parçalar halinde, 22 puntodan büyük ve satır aralarında boşluk bırakılarak ekranda yer alması,
- Televizyon ekranında seyircinin dikkatini etkileyecek iki karşıt rengi birlikte kullanmaktan kaçınmak, renklerin uyumlu bir şekilde kullanılmasına dikkat etmek ve renklerin ekranda çağrıştırdığı fizyolojik ve psikolojik etkileri bilmek gerekir.
- Sesli uyarıların izleme dışında kullanılması ve efektlerin uzunluğunun en fazla 0.5 saniye olması anlaşılır ve tutarlı bir içerik tasarımı oluşturmak için yapılması gerekenler arasında düşünülebilir.

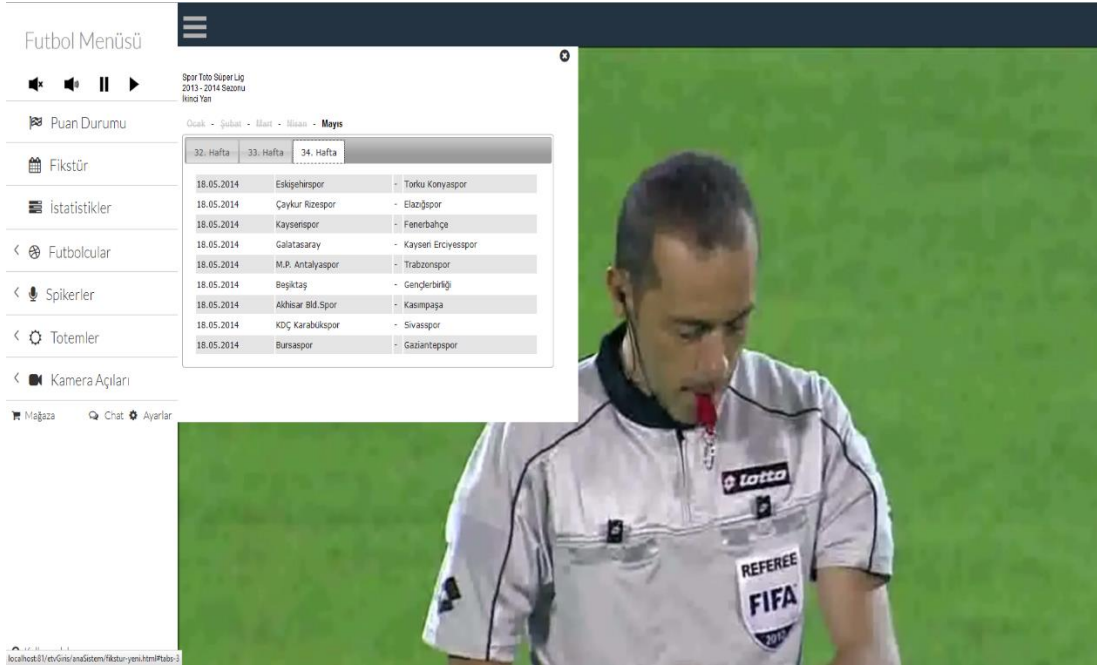
Şekil 29’da gösterildiği gibi etkileşimli futbol maçında kullanıcıların kolaylıkla takip edebilecekleri anlaşılır ve tutarlı bir ekran düzeni oluşturmak için düz harfli yazı tipleri tercih edilmiştir. Etkileşim amaçlı kullanılan grafikler videoyu engellemeyecek şekilde ekranın alt köşesinde yarı saydam olarak yer almaktadır. Buna ek olarak ekranda yer alan efektlerin uzunluğunun 0.5 saniye olmasına özen gösterilmiştir.



Şekil 29. Etkileşimli Futbol Tasarımında Farklı Öğelerin Yer Alması

## 2. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran uygulaması

Televizyon izleme etkinliği aile üyeleriyle birlikte paylaşılan izleme eylemi olmasının yanında televizyon ekranıyla gerçekleştirilen ikinci ekran gibi etkileşimli uygulamalar sonucunda bireysel izleme deneyimlerinin de gerçekleştirilebileceği bir etkinliktir. Bu bağlamda, etkileşimli uygulamalardan biri olan ikinci ekran etkisi seyircilerin televizyon izlerken içeriğe ilişkin bilgiye erişim ve diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımını gerçekleştirmesini sağlayarak etkileşimli ortamlar aracılığıyla izleme deneyimini derinleştirmektedir. Bunun için etkileşimli içerik uygulamaları birçok insanın aynı anda iletişim, etkileşim ve paylaşımın gerçekleştirebileceği şekilde tasarlanabilir. Örnek olarak, Şekil 30’da yer alan etkileşimli futbol tasarımına yönelik ikinci ekran uygulamasında ekranın yarısında video görüntüsü bulunurken, diğer yarısında haftanın maçlarıyla ilgili enformasyon olanakları kullanılmaktadır.



Şekil 30. İkinci Ekran Uygulaması

### 3. Katılımcıların bireysel farklılıklarına uygun olarak destek kontrol unsurlarının yer alması

Etkileşimli televizyon uygulamalarında seyircinin ilgi düzeyini yükseltmek için tasarımın katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılması ve kullanılmasına bağlıdır. Bu bağlamda etkileşimli televizyon programlarına yönelik içeriklerin üretilmesinde başta yaşlılar ve çocuklar olmak üzere yardıma gereksinim olan her kullanıcıya destek olabilen bir kontrol sistemini yer alması, kullanıcının arayüzü daha istekli bir şekilde kullanması ve etkileşimli içeriği daha rahat izleyebilmesini sağlayacaktır. Örneğin, çocukların bilişsel becerilerini kullanmayı güdüleyecek biçimde kolay anlaşılır, eğlenceye ve ortamın kişiselleştirilebilirliğine imkan veren tasarımlardan hoşlandığı, yoğun düzeyde hareketli imgelere sahip arayüzler, yüksek bilişsel etkinlik gerektiren çoklu seçim opsiyonları içeren programların gençler tarafından daha çok tercih edildiği, orta yaşlı ve eğitimli insanların ise derinliği olan içeriklerden hoşlandığı belirtilmektedir.

Şekil 31’de etkileşimli futbol tasarımının kullanıcı tarafından daha rahat izlenebilmesi için sistemin nasıl kullanılacağına dair tasarımda destek kontrol unsuruna yer verilmektedir.



Şekil 31. Destek Kontrol Unsuru

#### 4. Çevrimiçi uygulamalara yer verme

Etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik tasarımında önemli özelliklerinden biri de kullanıcı merkezli içerik üretimidir. Kullanıcı merkezli çevrimiçi uygulamalar seyircinin daha aktif olmasına ve içerikle ilgili daha fazla bilgi almasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla katılımcı izleyici, içerik düzenleme sürecine dahil olmaktadır. Katılımcıya maç skorlarının gösterimi, farklı kamera açılarından seçim yapma, yarışma programlarına yarışmacı olarak katılma gibi olanaklar tanınmasıyla katılımcı içeriğe kendi zevklerini katarak kendi izleme üslubuyla devam edecektir.

Şekil 32’de görüldüğü gibi etkileşimli futbol tasarımında farklı video ve ses kanallarını seçebilme özelliği sayesinde kullanıcı kendi izleme üslubuna göre, dilerse spikerin ses kanalını kapatır ve maçı sadece taraftarın sesini duyarak izlemeyi tercih edebilir, favori olarak seçtiği oyuncuyu farklı kamera açılarından takip edebilir veya sohbet odalarında kendi takımına tezahürat yapmak, rakip takımın taraftarlarını kışkırtmak, oyun sırasında



meydana gelen olaylara (gol, gol fırsatları, faul, hakem davranışları, antrenörün oyuncu seçimi gibi) ilişkin yorumlar yapmak için forumlara katılabilir, futbolcular hakkında bilgi alabilir, maç bitiminde “maçı kim yorumlasın?” etkileşim uygulaması ile seçtiği yorumcunun maçı yorumlamasını isteyebilir ve “Yılın Futbolcusu” uygulamasıyla seyirciler yılın futbolcusunu belirlemek için oylamalara katılabilir.



## Spikerler

Geçmiş

Caner Elverir

Melih Gümüşbaşak

Ercan Taner

Ertem Şener

Ersin Düzen

Kullanım kılavuzu



90+ Beyaz Futbol Telegol



localhost bekleniyor...

## Yılın futbolcusu kim olur?

Aşağıdaki sorulara bu ana listede oynayan maçlardan önce verilen istatistiklerden oluşturulmuştur. Sorulara işleme nesneleri soruldu bırakıldığında çalışmaktadır. Lütfen sorulara işleme birleştirmeden sonra Oylar kutusuna basınız. Sistem sonuçları otomatik olarak ekrana yansıtacaktır. Oylama işlemi her maç için bir kere yapılır.



### Servet Çetin - Eskişehir

Servet Çetin, Eskişehirspor'a transfer olduktan sonra adını sıkça duyduğumuz başkanı Orlano oyuncusu bu yıl da en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır. Orlano oyuncusu bu yıl da en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır.



### Burak Yılmaz - Galatasaray

Burak Yılmaz, Galatasaray'a geçtiği yıldan bu yana en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır. Orlano oyuncusu bu yıl da en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır.



### Egemen Korkmaz - Fenerbahçe

Egemen Korkmaz, Fenerbahçe'nin en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır. Orlano oyuncusu bu yıl da en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır.



### Manuel Fernandes - Beşiktaş

Manuel Fernandes, Beşiktaş'ın en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır. Orlano oyuncusu bu yıl da en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır.

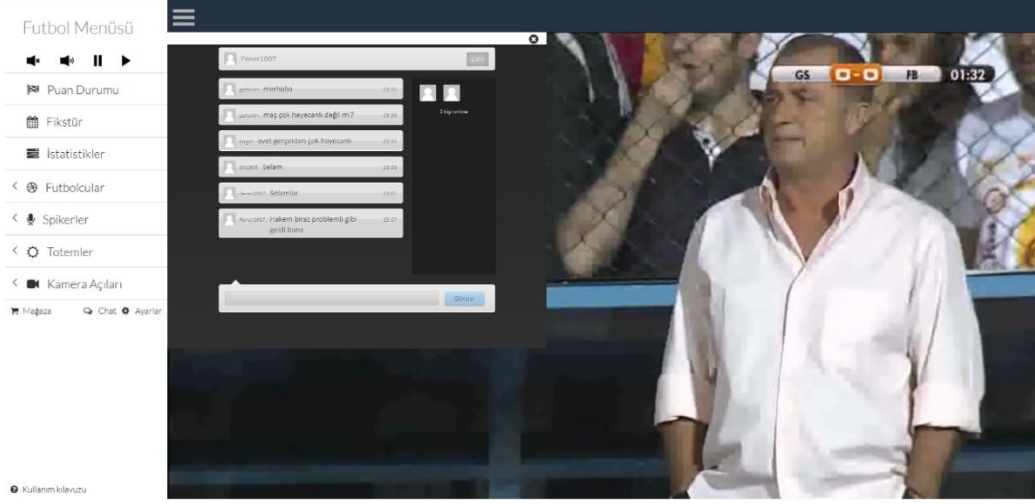


### Rodrigo Tello - Elazığspor

Rodrigo Tello, Elazığspor'un en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır. Orlano oyuncusu bu yıl da en iyi futbolcu adayları arasında yer almaktadır.

OYLAR

SORUCLAR



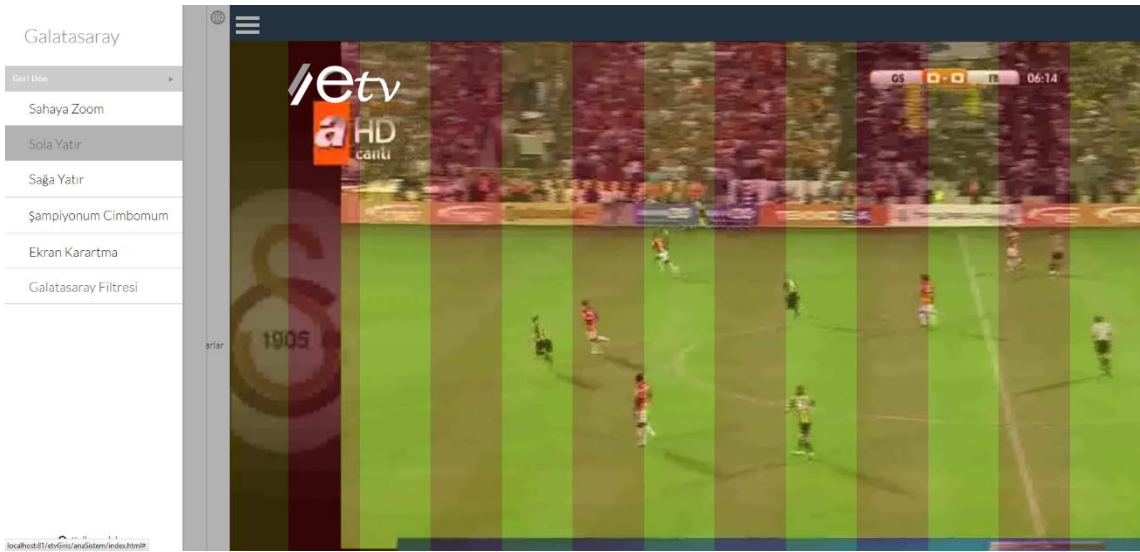
Şekil 32. Kullanıcı Merkezli Çevrimiçi Uygulamalardan Örnekler

Ayrıca sistemde kullanıcılara yönelik çeşitli etkileşimli totem uygulamaları tasarlanmıştır. Bu uygulamalardan biri Şekil 33'te gösterildiği gibi ekran karartma uygulamasıdır.



Şekil 33. Etkileşimli Ekran Karartma Uygulamasına Bir Örnek

Ekran karartma uygulaması, gol anında kullanıcının gözünü kapatması yerine ekranın karartılmasına olanak tanımaktadır. Bir diğer etkileşimli totem uygulaması ise filtre uygulamasıdır (Şekil 34). Filtre uygulamasında, taraftar dilerse ekranda takımına ait renklere ve ambleme yer vererek maçı izleyebilmektedir.



Şekil 34. Etkileşimli Filtre Uygulamasına Bir Örnek

### **5.3. Öneriler**

Bu araştırmada, etkileşimli televizyon içeriklerinin tasarımına yönelik etkileşimli bir sistem geliştirilmiştir. Bu bölümde, çalışmada geliştirilen tasarım kapsamında kurumlara, içerik üreticilere ve araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

#### **5.3.1. Kurumlara yönelik neriler**

Etkileşimli televizyon içerikleri tasarlamak ve uygulamak isteyen kurumlar için öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Kurum ve kuruluşlar (zel ve devlete ait radyo ve televizyon kuruluşları, medya şirketleri vb.) televizyon dilini ve beğeni kurallarını göz önünde bulundurarak televizyon yönetim paradigmasını takip etmek durumundadır.
2. Kurumlar etkileşimli içerikleri birçok insanın aynı anda iletişim, etkileşim ve paylaşımın gerçekleştirebileceği şekilde tasarlamalıdır.
3. Herhangi bir kurum sahip olduğu iş gücü doğrultusunda farklı ve değişen tüketiciler gereksinimlerini karşılayacak farklı formlarda içerik sunmak için çaba göstermelidir.
4. Kurumlar etkileşimli içerik tasarımında katılımcılara kaliteli ve zengin içeriklerin iletilebilmesini destekleyecek bir teknolojik altyapıyı oluşturmalıdır. Bu doğrultuda, televizyon yayın kuruluşlarının, program yapımcılarının ve servis sağlayıcıların stratejik işbirliği içinde olmaları gerekmektedir.
5. Kurumlar televizyon endüstrisini geliştirecek yeni iş modelleri sunmalı ve etkileşimli uygulamalarda ortak paylaşımı gerçekleştirebilmelidir.

6. Kurumlar IP üzerinden kullanıcıların özel zevklerine ve hobilerine uygun içerikleri hazırlarken ve sunarken, izleyicilerin kişisel bilgilerini güvence altına almak için “Gizlilik Politikaları” oluşturmaları gerekmektedir.

### **5.3.2. İçerik üreticilerine yönelik öneriler**

Etkileşimli televizyon içerikleri tasarımı sürecinde içerik üreticilerine ilişkin öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Etkileşimli içerik üreticilerininin televizyon görsel dilini ve estetiğini çok iyi bilmesi gerekir.
2. Televizyon izleme etkinliğini geliştirmek için içerikleri tamamlayıcı, güncel eğilimlerle güçlendirilmiş Web tabanlı sayfalar tasarlanmalıdır.
3. Uygulamaları tasarlarken, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır.
4. İçerik sağlayıcılar, kullanıcıların zorlanmayacakları etkileşimli uygulamalar sunabilirler.
5. Ekrandaki genel bilgilerin varlığını desteklemek yerine eğlence etkinliklerin artırılması için çaba sarfedimelidir. Tasarımcılar televizyonun ana içeriğiyle uyuşan eğlencenin ve bilginin aynı anda sunulduğu etkileşimli eğlence unsurları geliştirmelidir.
6. İçerik sağlayıcılar tüketicilerin içeriklere istedikleri yer ve zamanda ulaşabilmesini sağlayacak ve iste-izle (VoD), çok kanallı televizyon yayınları ve kablosuz oyunlar vb. multimedya içerik uygulamalarını içeren hizmetleri birarada sunabilecek etkileşim uygulamaları tasarlamaları için çaba göstermelidir.
7. Kullanıcının arayüzü rahatlıkla kullanabilmesini sağlayacak Etkileşimli Program Klavuzu'na yer verilmelidir.

8. Kullanıcıya izlemek istediği içerik üzerinde daha geniş bir kontrol imkanı sunarak kendi zamanının düzenleyicisi olma fırsatı verebilecek farklı kamera açılarından seçim yapma, anket ve yarışmalara katılma, istatistiklere ulaşma, diğer kullanıcılarla forumlar üzerinden sohbet etme gibi çevrimiçi uygulamalarla tasarım desteklenmelidir.

### **5.3.3. Araştırmacılara yönelik öneriler**

Etkileşimli televizyon yayıncılığı sürecinde araştırmacılara ilişkin öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içerik tasarımına ilişkin geliştirilen model farklı televizyon program türlerine uygulanabilir.
2. Araştırma sonucunda ortaya konulan model tasarımı ile içerik üreten şirketler ve televizyon kuruluşları tarafından yeni etkileşimli uygulamaların tasarımı gerçekleştirilebilir.
3. Bu araştırma kapsamında geliştirilen model değişik izleyici grupları tarafından değerlendirilebilir. Araştırma sonucunda elde edilen geri dönüşlere ilişkin olarak sistem geliştirilebilir ve güncellenebilir.
4. İleriki çalışmalarda bu araştırma farklı katılımcı gruplarından oluşan bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Böylece, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik belirlenen genel tasarım ilkelerine farklı bakış açıları getirilerek, tasarım ilkeleri konusunda çeşitlilik sağlanabilir.

## Ekler Listesi

### Sayfa

<b>Ek 1. Görüşme Soruları.....</b>	<b>170</b>
<b>Ek 2. Görüşmeci Bilgilendirme Formu.....</b>	<b>171</b>



## EK-1

### Görüşme Soruları

1. Etkileşimli televizyon yayıncılığının geleneksel televizyon yayıncılığına göre kullanıcılarına sunduğu imkanlar nelerdir?
2. Etkileşimli televizyonda kullanıcılara esnek ve özgür bir izleme deneyimi sunmak için hangi tür etkileşimli arayüz fonksiyonları yer almalıdır?
3. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ortak bir mekanda bulunma (co-location) hissi nasıl sağlanır?
4. Etkileşimli içerikler televizyonun yapısal özelliklerini bozmayacak biçimde nasıl tasarlanır?
5. Katılımcıların bireysel farklılıkları (yaş ve eğitim seviyesi) etkileşimli içeriğin yapılandırılmasını nasıl etkiler?
6. Etkileşimli televizyonda izleyicinin içerik hakkında detaylı bilgiye ulaşması nasıl sağlanır?
7. Teknolojik bir platform olarak etkileşimli televizyon sistemi, içerik paylaşımında ve kullanıcılar arasındaki iletişimin uyumlu hale gelmesinde nasıl bir katkı sağlamaktadır?
8. Etkileşimli ortama eklenen öğeler (animasyon, metin, ses) kullanıcının izleme sürecini nasıl etkiler?
9. Programın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada kullanıcının içerik düzenleme olanaklarına sahip olması kullanıcı deneyimini nasıl zenginleştirmektedir?
10. İzleyicinin katılımını arttırmak için kolay kullanımlı etkileşimli uygulamalar nasıl üretilir?

**EK-2**

### **Görüşmeci Bilgilendirme Formu**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında doktora eğitimimi sürdürmekteyim. “Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme” başlıklı bir araştırma yürütmekteyim. Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için değerli görüşlerinize gereksinim duymaktayım. Araştırma sonunda elde edilen veriler etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik içeriklerin tasarlanmasında önem oluşturacaktır.

Görüşme sürecinde araştırma verilerini doğru kaydetmek için ses kayıt cihazı kullanılacaktır. Kayıtlarla katılımcının kimliğinin korunması amacıyla hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve katılımcıların kimliği takma bir isim kullanılarak saklanacaktır. Araştırma sonunda elde edilen veriler tamamen araştırmanın amacı kapsamında kullanılacak olup, araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Görüşmeye katılmak istiyorsanız formda bulunan “kabul ediyorum” ibaresinin altını imzalamanız yeterli olacaktır. Araştırmaya ilişkin bilgi almak istediğiniz başka noktalar varsa benimle veya danışmanım Prof. Dr. Mehmet KESİM ile iletişime geçebilirsiniz.

**ARAŞTIRMACI:**

Birgül TAŞDELEN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı  
E-posta: [birgultasdelen@gmail.com](mailto:birgultasdelen@gmail.com)  
Gsm: 05359725569

**DANIŞMAN:**

Prof. Dr. Mehmet KESİM  
Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi  
E-posta: [mkesim@anadolu.edu.tr](mailto:mkesim@anadolu.edu.tr)  
İş Tel: 0 222 335 05 80 / 2416

Araştırma kapsamında yapılacak olan görüşmeye katılmayı kabul ediyorum.

**Unvanı:**

**Tarih:**

**Adı ve Soyadı:**

**İmza:**

## Kaynakça

- Abramson, A. (2003). *The history of television, 1942 to 2000*. USA: McFarland.
- Akca, D. (2008). IPTV. *Bilim ve Teknik*, (485), 50-52.
- Alankuş, S. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Almeida, P., Abreu, J., Pinho, A., ve Costa, D. (2012). Engaging viewers through social TV games, [http://uxscientist.com/public/docs/uxsci\\_32.pdf](http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_32.pdf) (Erişim tarihi: 22.03.2013)
- Altay, M. (2008). Bugün kullandığımız televizyondan daha fazlası. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 91-107.
- Altheide, D. L. ve Snow, R. P. (1988). Toward a theory of mediation, *Communication yearbook*, (Ed: J.A. Anderson). Newbury Park: Sage, ss. 194-223.
- Aluri, A., Slevitch, L., ve Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4).
- Andrejevic, M. (2009). Critical media studies 2.0: an interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1). <http://stout.hampshire.edu/~jvb07/pdfs/00andrejevic.pdf> (Erişim tarihi: 15.05.2012)
- Asp, K. (2014). News media logic in a New Institutional perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270.

- Aston, J. ve Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125-139.
- Athanasiadis, E. ve Mitropoulos, S. (2010). A distributed platform for personalized advertising in digital interactive TV environments. *The Journal of Systems and Software*, 83 (8). <http://smitropoulos.gr/pdf/journals/1.pdf> (Erişim tarihi: 18.11.2012)
- Aytekin, ., şahin, E. ve Dvenci, A. (2009). IPTV kullanımında hız kazanan faktrler. *Akademik Bilişim Konferansı*'nda sunulan bildiri. [http://ab.org.tr/ab.08/kitap/Bildiriler/Aytekin%20 Sahin Duvenci AB08.pdf](http://ab.org.tr/ab.08/kitap/Bildiriler/Aytekin%20Sahin%20Duvenci_AB08.pdf) (Erişim tarihi 15.06.2011)
- Aziz, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (5. baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bachmayer, S., Lugmayr, A. ve Kotsis, G. (2010). Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats. *International Journal of Web Information Systems*, 6(1). <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17440081011034493> (Erişim tarihi: 25.05.2013)
- Baker, K. (2006). Intrusive interactivity is not an ambient experience. *MultiMedia, IEEE*, 13(2), 4-7.
- Balasubramaniam, N. (2009). User-generated content. *Business Aspects of the Internet of Things, Seminar of Advanced Topics*. Zurich: ETH, ss. 28-33.
- Baran, E. (2008). IPTV, markalaşma ve reklam. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. nal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 287-297.

- Baştan, S. (2009). *Kuramdan uygulamaya etkileşimli iletişim tasarımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayrak, M. (2008). IPTV ve içerik. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 169-176.
- Bennett, J. (2008). ‘Your window-on-the-world’ the emergence of red-button interactive television in the UK. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 161-182.
- Bennett, J. ve Strange, N. (2011). *Television as Digital Media*. London: Duke University Press.
- Berendt, A. (2008). IPTV: Old ambitions, new realities. *Intermedia*, 36 (1), 4-9.
- Bietz, M. (2008). *Interactivity and electronic communication: an experimental study of mediated feedback*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan Üniversitesi: Ann Arbor.
- Botting, F. (2015). Technospectrality. *Technologies of the Gothic in literature and culture: technogothics* (Ed: J. D. Edwards). New York: Routledge, ss. 17-34.
- Bouwman, H., Meng, Z., Patrick, D. ve Sander, L. (2008). A business model for IPTV service: a dynamic framework. *Info*, 10 (3), 22-38.
- Brants, K. ve Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost-the public*, 13(1), 25-40.
- British Broadcasting Corporation (2004). Enhanced TV Formats. <http://www.bbc.co.uk/commissioning/interactive> (Erişim tarihi: 29.08.2013)

- Broeck, W. V. D., Pierson, J. ve Lievens, B. (2007). Video-On-Demand: towards new viewing practices?. *Observatorio (OBS\*)*, 1 (3), 23-44.
- Brown, D. K. (2013). *Traditional and interactive documentaries: an exploration of audience response to September 11 documentaries in different formats*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas: Baylor University.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bryan, C., Tsagarousianou, R. ve Tambini, D. (1998). Electronic democracy and the civic networking movement in context. *Cyberdemocracy: Technology, cities, and civic networks* (Ed: R. Tsagarousianou, D. Tambini ve C. Bryan. London: Routledge, ss. 1-17.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: locating an elusive concept. *The Information Society*, 20 (5), 373-383.
- Bucy, E. P. ve Tao, C.C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9 (3), 647-672.
- Cappelletti, A., N. Marianna, P. Fabio ve Z. Massimo (2003). Readers and skimmers watching iTV: evidences from interactive video-on-demand. *Proceedings of the Workshop on Personalization in Future TV*, ss. 32-41.
- Carey, J. (1996). Winky Dink to stargazer: five decades of interactive television. *UnivED Conference on Interactive Television*, Scotland: Edinburgh Üniversitesi, ss. 2-21.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi. enformasyon çağı: ekonomi, toplum, kültür*. (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.

Cauberghe, V. ve De Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital TV: a view from advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1).  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722122#.VHNi7IuUeSo> (Erişim tarihi: 17.06.2013)

Cesar, P. ve Chorianopoulos, K. (2008). The evolution of TV systems, content, and users toward interactivity. *Foundation and Trends in Human-Computer Interaction*, 2(4), <http://www.ionio.gr/~choko/publications/The%20Evolution%20of%20TV%20Systems,%20Content,%20and%20Users%20Toward%20Interactivity.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2013)

Chen, G. M. (2007). Media (literacy) education in the United States. *China Media Research*, 3(3), 87-103.

Chorianopoulos, K. (2008). User interface design principles for interactive television applications. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (6).  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447310802205750#.VHNjYouUeSo> (Erişim tarihi: 18.10.2012)

Chung, S. D. ve Yoo, Y. C. (2008). Audience motivations for using interactive features: distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11 (4), 375-397.

Churchill, S. (2005). VOIP + Video + WiMax?  
<http://www.dailywireless.org/2005/02/24/voip-video-wimax/> (Erişim tarihi: 09.10.2013)

- Clark, L. S. (2009). Theories: Mediatization and media ecology. *Mediatization concepts, changes, consequences* (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 85-100.
- Clark, J. ve Aufderheide, P. (2009). *Public media 2.0: dynamic, engaged, publics*. (4th Edition). United States: Center for Social Media at American University.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New media & society*, 8(1), 139-158.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry research design: choosing among five approaches*. (4th Edition). United Kingdom: Sage Publications.
- Damásio, M. J., Quico, C., & Ferreira, A. (2004). Interactive television usage and applications: the Portuguese case-study. *Computers & Graphics*, 28(2), 139-148.
- Davenport, T. H. ve Beck, J. C. (2013). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. USA: Harvard Business Press.
- Demir S., Güner, C., Köksal, T. ve Dolu, O. (2011). Kavram oluşturma ve ölçüm. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Ed: K. Böke). İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 61-102.
- DCITA-Department of Communication, Information Technology and the Arts, Australian Government (2006). Meeting the digital challenge: reforming Australia's media in the digital age, [http://www.archive.dcita.gov.au\\_data/assets/pdf\\_file/0006/37572/Media\\_consultation\\_paper\\_Final\\_pdf](http://www.archive.dcita.gov.au_data/assets/pdf_file/0006/37572/Media_consultation_paper_Final_pdf) (Erişim tarihi: 05.05.2013)
- DiCicco, B. B. ve Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40 (4), 314-321.



- Donohue, S. (2011). Verizon Sees Strong Demand for TCommerce Product. <http://itvt.com/blog/four-essential-t-commerce-learnings-tvots-t-commerce-experts> (Erişim tarihi: 12.06.2013)
- Downes, E. J. ve McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity a qualitative identification of key dimensions, *New Media & Society*, 2(2), 157-179.
- Durlak, J. T. (1987). A typology for interactive media. *Communication yearbook 10*, (Ed: M.L. McLaughlin). Newbury Park, CA: Sage, ss.743-757.
- Durmaz, A. (1999). *Dijital televizyonun teknik temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma alışmaları Vakfı Yayınları.
- Elliot, D. (2009). Essential shared values and 21st Century journalism, *The Handbook of Mass Media Ethics*. (Ed: L. Wilkins ve C. G. Christians). New York: Routledge, ss. 28-39.
- Ellul, J. (1954). *The technological society*. New York: Vintage.
- Ergün, U. (2008). Pazarlamacılar ve IPTV. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 137-143.
- Eronen, L. (2004). *User centered design of new and novel products: case digital television*. Finland: Helsinki University of Technology.
- Ersavaş, B. F. (2008). IPTV’de içerik paylaşımı. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 271-286.
- Faber, G. (2011). *Shifting power: how google TV entered the living room*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Amsterdam: University of Amsterdam.

- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. Los Angeles: Sage Publications
- Finnemann, O. N. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36 (1), 67-89.
- Fortin, D. R. ve Dholokia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Friesen, N. ve Hug, T. (2009). The mediatic turn: exploring concepts for media pedagogy. *Mediatization concepts, changes, consequences* (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 63-83.
- Galloway, D., McAlpine, K. B. ve Harris, P. (2007). From Michael Moore to JFK Reloaded: towards a working model of interactive documentary. *Journal of Media Practice*, 8 (3), s. 325-339.
- Garratt, G. R., ve Mumford, A. H. (1952). The history of television. *Proceedings of the IEE-Part IIIA: Television*, 99(17), 25-40.
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. London: Goldsmiths University.
- Gawlinski, M. (2003). *Interactive television production*. Oxford, England: Focal Press.
- Geerts, D. ve De Grooff, D. (2009). Supporting the social uses of television: sociability heuristics for social TV. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, ss. 595-604.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (2. baskı). (Çev. Edt: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goldenberg, S. (2007). The virtual TV coach, *Georgia Institute of Technology*. Atlanta: Georgia. <http://dm.lcc.gatech.edu/~sgoldenberg/msproject/Design%20Document.pdf>. (Erişim tarihi: 10.03.2013)
- Görgün, A. (2006). Türkiye’de yeni bir iletişim eğilimi: Spin Doctor. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu’nda* sunulan bildiri. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/spindocor.pdf> (Erişim tarihi: 28.05.2014)
- Gözüm, M. S. (2009). Sayısal dönüşüm. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 63-82.
- Grant, A. E. ve Meadows, J. H. (2010). Introduction to communication Technologies. *Communication technology update and fundamentals*. (12th Edition). (Ed: A. E. Grant ve J. Meadows), USA: Focal Press, ss. 1-8.
- Guimarães, R. L. (2009). The next generation of multimedia authoring tools: telling stories and commenting on media. *Networked Television Adjunct Eurol TV 2009*, 171.
- Gunter, B. (2010). *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?* United Kingdom: Elsevier.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları,

- Ha, L. ve James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Haeckel, S. H. (1998). About the nature and future of interactive marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63-71.
- Hand, S. ve Varan, D. (2007). Exploring the effects and interactivity in television drama. *Interactive TV: A Shared Experience*, 4471, 57-65.
- Hansen, V. (2006). *Interactive Television Design*.  
[http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/itv\\_design\\_v1\\_2006.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/itv_design_v1_2006.pdf)  
(Erişim tarihi: 13.01.2013)
- Hanssen, L., Etienne, R. ve Jankowski, N. (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. *Countours of multimedia* (Ed: N. Jankoski ve L. Hanssen). Luton: John Libbey Media, ss. 61-73.
- Hargie, O. (2010). *Skilled interpersonal communication: research, theory and practice* (5th Edition). USA: Routledge.
- Harris, C. (2013). Interactive television. *Communication technology update and Fundamentals* (12th Edition). (Ed: A. E. Grant ve J. Meadows). New York: Focal Press, ss. 132-143.
- Harte, L. (2007). *IPTV basics (technology, operation and services)*. North Carolina: Althos Publishing.
- Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. New York: Routledge.

- Hepp, A. (2009). Differentiation: mediatization and cultural change. *Mediatization concepts, changes, consequences*. (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 139-157.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use*. (Ed: J.L Salvaggio ve J. Bryant). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 217-235.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of society a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hjarvard, S. (2009). Soft individualism: media and the changing social character. *Mediatization concepts, changes, consequences*. (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 159-177.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: a plan of action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Hughes, A. J. (2004). Supporting the online learner. *The theory and practice of online Learning* (Ed: T. Anderson). Athabasca: Athabasca University, ss. 367-384.
- Internet World Stats (2013). *Internet Users-2012*. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Erişim tarihi: 13 Nisan 2013)
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: (SPSS uygulamalı)* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İspir, B. (2008). *Bilgi çağında dijitalleşme ve yeni teknolojiye uyum: türkiye dijital televizyon yayıncılığı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. London: Verso. (The mediatization of society)
- Jenkins, H. (1 Mayıs 2001). TV Tomorrow. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/Energy/12386> (Erişim tarihi: 10.06.2013)
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity' tracking a new concept and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204.
- Jensen, J. F. (2005a). Interactive content, applications and services. *Digital terrestrial television in Europe* (Ed: A. Brown ve R. G. Picard). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, ss. 91-120.
- Jensen, J. F. (2005b). Interactive television: new genres, new format, new content. *Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment* (Ed: Y. Pisan). Australia: Creativity & Cognition Studios Press, ss. 89-96.
- Jensen, J. F. ve Toscan, C. (1999). *Interactive television: tv of the future or the future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press.
- Johnson, J. G., Bruner, C. G. ve Kumar, A. (2006). Interactivity and its facet revisited: theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350403?journalCode=ujoa20#.VHNoV4uUeSo> (Erişim tarihi: 17. 08. 2013)
- Kale, S. (2011). Microsoft launches avatar Kinect, the virtual chatroom for Kinect users. <http://gigjets.com/07/microsoft-launches-avatar-kinect-the-virtual-chatroom-for-kinect-users/> (Erişim tarihi: 10.11.2013).

- Kalman, Y. M., Ravid, G., Raban, D. R. ve Rafaeli, S. (2006). Pauses and response latencies: a chronemic analysis of asynchronous CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 1-23.
- Kesim, M. (2013). Etkileşimli televizyon. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 24-46.
- Kırbaş, C. (2008). Klasik televizyonun kişisel ve interaktif televizyona evrimi. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 131-143.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Kim, P. (2009). Internet protocol TV in perspective: a matrix of continuity innovation. *Television & New Media*, 10 (6), 536-545.
- Kim, P. ve Sawhney, H. (2002). A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV. *Media & Culture and Society*, Vol. 24, 217-233.
- Kiousis, S. (1999). Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication. *Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual* adlı Konferans'ta sunulan bildiri. New Orleans, LA.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4 (3), 355-383.
- Ko, H., Cho, C. H. ve Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London: Routledge.
- Krotz, F. (2007). The meta-processes of "Mediatization" as a conceptual frame.

*Global Media and Communication*, 3(3), 256-260.

- Krotz, F. (2009). Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. *Mediatization concepts, changes, consequences* (Ed: Knut Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 21-40.
- Kunert, T. (2009). *User-centered interaction design patterns for interactive digital television applications*. London: Springer.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. New York: Routledge.
- Lash, S. (2005). Intensive Media–Modernity and Algorithm. *Roundtable: Research Architecture*. London: Centre for Research Architecture, Goldsmith's College, University of London. <http://roundtable.kein.org/node/125> (Erişim tarihi: 04.05.2013)
- Lee, W. ve Shin, M. (2014). Beyond-Screen interface for interactive television. *Archives of Design Research*, 27(1), 143-157.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2008). *New Media: A critical introduction*. (2th edition). New York: Routledge.
- Liu, Y. ve Shrum. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu, Y. ve Shrum, L. J. (2015). What it means and why it may not always be beneficial. *Advertising, promotion, and new media* (Ed: M. R. Staffrord ve R. J. Faber). USA: Routledge, ss. 103-123.



- Livingstone, S. (2006). Drawing conclusions from new media research: reflections and puzzles regarding children's experience of the internet. *The Information Society Journal*, 4 (22), 219-230.
- Lombard, M. ve Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2). 56-65.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- Lu, K. Y. (2005). *Interaction design principles for interactive television*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. A.B.D.: Georgia Institute of Technology.
- Lundby, K. (2009). Introduction: 'Mediatization' as key. *Mediatization concepts, changes, consequences*. (Ed: K. Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 1-18.
- Maad, S. (2003). The potential and pitfall of interactive TV technology: an empirical study. *International Conference on Television in Transition Konferansı*'nda sunulmuş bildiri. <http://cmsw.mit.edu/mit3/papers/maad.pdf> (Erişim tarihi: 18.12.2014)
- Madpixel, AXN İPromos: Interactive Video in Your TV Series, <http://www.madpixel.es/?p=1866&lang=en> (Erişim tarihi: 20.11.2013)
- Mahmoud, A., Philip, J. ve Auter, P. J. (2009). The interactive nature of computer mediated communication. *American Communication Journal*, 11(4).
- Masthoff, J. ve Pemberton, L. (2003). Adaptive learning via interactive television. *PEG 03 conference*, Russia: St Petersburg.
- Mazzoleni, G. ve Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.

- McMillan S. J. (2002). A four-part model of cyber interactivity. *New Media & Society*, 4 (2), 271-291.
- McMillan, J. H. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer*. (4th edition). Boston: Pearson Education.
- McMillan S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. *The hand book of new media* (Ed: L. Lievrouw and S. Livingstone). London: Sage publications, ss. 205-230.
- McMillan, S. J. ve Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (3), 30-42.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th edition). Los Angeles: Sage Publication.
- Meijer, A. (2009). Understanding modern transparency. *Reprints and Permission*, 75(2), 255-269.
- Mendelson, B. ve Dollar, A (2011). Interactive television: a short history, <http://www.itvalliance.org/body.htm> (Erişim Tarihi: 06.10.2012)
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Midgley, N. (14 Ağustos 2008). Do you lean forward or lean back? *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/news/2553850/Commentary-Do-you-lean-forward-or-lean-back.html> (Erişim tarihi: 13.07.2013)

- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Montpetit, M. J., Mirlacher, T. ve Ketcham, M. (2010). IPTV: An end to end perspective. *Journal of communications*, 5(5), 358-373.
- Morris, S. ve Smith-Chaigneau, A. (2014). *Interactive TV standards: a guide to MHP, OCAP, and JavaTV*. United States: CRC Press.
- Napoli, P. M. (2008). Revisiting" mass communication" and the" work" of the audience in the new media environment. *McGannon Center Working Paper Series*, 24. [http://fordham.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mcgannon\\_working\\_papers](http://fordham.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mcgannon_working_papers), (Erişim tarihi: 21.09.2013)
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New Technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W. ve Levy, M. R.. (1996). Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the internet. *Journal of Communication*, 45(3), 164-175.
- Oliver, R. (2004). *What is transparency?* New York: McGraw-Hill.
- OxfordDictionary(2013).*Interactive*.[http://oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/interactive?q=interactivity#interactive\\_9](http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/interactive?q=interactivity#interactive_9) (Erişim tarihi: 23.01.2013)
- Özcan, O. (2008). *İnteraktif media tasarımında temel adımlar*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim ve teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Özdemir, M. (2012). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Quico, C. (2003). Are communication services the killer applications for interactive TV? or “I left my wife because I am in love with the TV set”. *1st European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors*. England: University of Brighton, ss. 99-107.
- Quiring, O. (2009). What do users associated with ‘interactivity’?: a qualitative study on user schema. *New Media & Society*, 11(6), 899-920.
- Quiring, O. ve Schweiger, W. (2008). Interactivity: a review of the concept and a framework for analysis. *Communications*, 33 (2), 147-167.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd edition). Hershey PA: Sage Publications.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.
- Rafaeli S. (1988). Interactivity: from new media to communication. *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*. (Ed: R. P. Hawkins, J.M. Wiemann and S. Pingree). Thousands Oaks, CA: Sage.

- Rafaeli, S. ve LaRose, R. (1993). Electronic bulletin boards and 'public goods' explanations of collaborative mass media. *Communication Research*, 20(2), 277-297.
- Rafaeli, S. ve Sudweeks F. (1997). Interactivity on the nets. *Network and netplay: Virtual Groups on the internet*. (Ed: Fay S., Margaret L. M. ve Sheizaf R.). Mento park, CA: AAAI Press/The MIT Press, ss. 173-189.
- Rafaeli, S. ve Ariel Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. *The Oxford handbook of internet psychology*. (Ed: A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes ve U. Reips). Oxford: Oxford University Press.
- Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. *New Media & Society*, 8(4), 531-550.
- Robinson, S. J., Williams, G., Parnami, A., Kim, J., McGregor, E., Chandler, D. ve Mazalek, A. (2014). Storied numbers: supporting media-rich data storytelling for television. *The 2014 ACM international conference on Interactive experiences for TV and online video*. ACM, ss. 123-130.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, Y., Sharp, H. ve Preece, J. (2011). *Interaction design: beyond human-computer interaction* (3rd edition). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Roibas, A. C. ve Johnson, S. (2010). Pervasiva ITV and creative, networked multimedia systems. *Ubiquitous and Pervasive Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. (Ed: J. Symonds). Hershey, PA: Information Science Reference, ss. 707-714.

- Rothenbuhler, E. W. (2009). Continuities: communicative form and institutionalization. *Mediatization concepts, changes, consequences*. (Ed: K. Lundby). New York: Peter Lang Publishing, ss. 277-292.
- Sarmiento, D. A. L., Ocampo, B. F. V. and Trujillo, E. R. (2013). IPTV: NEXT-generation network technologies and protocols. *Tecciencia*, 7(14).
- Schrott, A. (2009). Dimensions: catch all label or technical term. *Mediatization, concepts, changes, consequences*. (Ed: K. Lundby). New York: Peter Lang, ss. 41-61.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1).
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205-221.
- Scott, K. D. (2003). Popularizing science and nature programming: The role of “spectacle” in contemporary wildlife documentary. *Journal of Popular Film and Television*, 31(1), 29-35.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (4th edition). New York: Teachers College Press.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. *The Sage Handbook of Sociology* (Ed. C. Calhoun, C. Rojek ve B. Turner). London: Sage, ss. 188-207.

- Simpson, W. ve Greenfield. H. (2009). *IPTV and internet video* (2. baskı). UK: Elsevier.
- Sohn, D. ve Lee, B. K. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Solomon, K. (2012). BBC to stream 24 live HD Olympics events simultaneously. <http://www.techradar.com/news/video/bbc-to-stream-24-live-hd-olympics-events-simultaneously-1080427> (Erişim tarihi: 15.03.2013).
- Song, J. H. ve Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20 (5), 391-394.
- Stuart, H.C., Dabbish, L., Kiesler, S., Kinnaird, P. ve Kang, R. (2012). Social transparency in networked information exchange: a framework and research question. *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW'12*. USA: New York, ss. 451-460.
- Sundar, S. S., Xu, Q. ve Bellur, S. (2010). Designing interactivity in media interfaces: A communications perspective. *Proceedings of the SIGCHI Conference on HUMAN Factors in Computing Systems*. Atlanta: ACM, ss. 2247-2256.
- Taplin, J. (2004). The IPTV revolution. *The network society from knowledge to policy*. (Ed: M. Castells ve G. Cardoso). Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, ss. 241-256.

- Tarigopula, S. (2008). *A cam-based, high performance classifier-scheduler for a video network processor*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. ABD: University of North Texas.
- Techopedia (2013). Mouseover. <http://www.techopedia.com/definition/2842/mouseover> (Erişim tarihi: 21.11.2013).
- The FIFA World Cup (2012). It's all about football. <http://moovies89.wordpress.com> (Erişim tarihi: 12.06.2012)
- The Merriam Webster Encyclopedia (2013). Etkileşimlilik. <http://www.merriam-webster.com> (Erişim tarihi: 17.02.2013)
- Time (2012). Mouse over ve Cover-flow Kombinasyon Örneği. [www.time.com](http://www.time.com) (Erişim tarihi: 20.12.2012).
- Thomasson, M. (2003). Winky Dink, the History of Interactive Television, and You, [http://www.gooddealgames.com/articles/Winky\\_Dink.html](http://www.gooddealgames.com/articles/Winky_Dink.html) (Erişim tarihi: 21.11.2012).
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Treske, A. (2008). Evvel zaman içinde. *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV*. (Ed: İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını, ss. 325-333.
- Tsekleves, E., Cosmas, J., Aggoun, A. ve Loo, J. (2009). Converged digital TV services: The role of middleware and future directions of interactive television. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 2009, 1-19.
- Türk Dil Kurumu (2014). Sentez. <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option> (Erişim tarihi: 21.02.2014).



- Türk Dil Kurumu (2014). İçerik. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54cbac69b5e9a8.60189750](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54cbac69b5e9a8.60189750) (Erişim tarihi: 22.02.2014).
- Ursu, M. F. (2010). Interactive television narrative. *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. (Ed: A. Marcus, A.C. Roibas ve R. Sala). London: Springer, ss. 29-33.
- Ursu, M. F., Zsombori, V., Wyver, J, Conrad, L. Kegel, I. ve Williams, D. (2009). Interactive documentaries: a golden age. *Computers in Entertainment (CIE)*, 7(3), 41-62.
- Uysal, L. (30.08.2007). Dünyada'ki IPTV abone sayısı. *IPTV Forum* 6. <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=19297> (Erişim tarihi: 21 Eylül 2012).
- Ünalı, A. (2010). Türkiye'de IPTV. *Kasım 2009 IPTV Derneği Raporu*. <http://atifunaldi.com.tr/2010/07/29/turkiye%E2%80%99de-iptv-kasim-2009-iptv-dernegi-raporu/>
- Van Dijck, D. (2007). Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting. *Creativity, Ownership and Collaboration in The Digital Age*, [http://web.mit.edu/commforum/mit5/papers/vanDijck\\_Television2.0.article.MiT5.pdf](http://web.mit.edu/commforum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf) (Erişim tarihi: 27.11.2012)
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 31(1), 1-23.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

- Van Dijk, J.A ve De Vos, L. (2001). Searching for the holy grail images of interactive television. *New Media & Society*, 3 (4), 443-465.
- Van Selm, M. ve Peeters, A. (2007). Additional communication channels in Dutch television genres. *New Media & Society*, 9(4), 651-669.
- Varey, R. J. (2004). Informational and communicational explanations of corporations as interaction systems. *Interaction society: Theories, practice and supportive Technologies* (Ed: M. Wiberg). USA: Information Science Publishing, ss. 139-170.
- Vladica, F. ve Davis, C. H. (2009). Business innovation and new media practices in documentary film production and distribution: Conceptual framework and review of evidence. *The media as a driver of the information society* (Ed. A. Albarran, P. Faustino ve R. Santos). Lisbon: Media XXI/Formal Press ve Universidade Catolica Editora, ss. 299-319.
- Waite, C. B. (2012). A future's approach to enhanced television and governance. *Futures*, 44(9), 797-801.
- WEBDOKU.DE (2014). Meisterwerk: Planet Galata. <http://webdoku.de/2011/08/19/meisterwerk-planet-galata/> (Erişim tarihi: 16.12.2014).
- Wiki Turk. NET (2012). Cover-flow. <http://www.wikiturk.net/Madde/57640/cover-flow-nedir> (Erişim tarihi: 12.12.2012)
- Williams, T. (2013). New Antiques Roadshow play-along app. [http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/antiques\\_roadshow\\_play-along\\_a](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/antiques_roadshow_play-along_a) (Erişim tarihi: 24.05.2013)

- Wire, N. (27 Nisan 2012). Report U.S. Media Trends By Demographic. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/report-u-s-media-trends-by-demographic.html> (Erişim tarihi: 12.11.2013)
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward website. *Proceedings of the American Academy of Advertising* (Ed: M.S. Roberts). Gainesville, FL: University of Florida, ss. 254-262.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2008). Sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığına sağladığı yeni açılımları değerlendirmek. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 389-400.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2nd edition). Hershey: PA: Sage Publications.
- Yüzer, V. (2013). *Uzaktan öğrenmede etkileşimlilik*. Ankara: Kültür Ajans Yayınları.
- Yüzer, V. ve Kurubacak, G. (2006). The dynamics of interactive television (ITV) in a changing world. *International Communication Bulletin*, 41(3-4), 48-60.
- Zeadally, S., Moustafa, H. ve Siddiqui, F. (2011). Internat protocol television (IPTV): architecture, trends, and challenges. *Systems Journal, IEEE*, 5(4), 518-527.