

**YÖNDEŞME KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ MEDYA VE İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON İZLERKEN SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARI**

*STATUSES OF SOCIAL MEDIA USAGE WHILE WATCHING TELEVISION OF BİNGÖL UNIVERSITY MEDIA AND COMMUNICATION STUDENTS WITHIN THE SCOPE OF CONVERGENCE CONCEPT*

**Öğr. Gör. İlkay YILDIZ**

Bingöl Üniversitesi, gaziligazeteci@gmail.com, ilkayyildiz23@gmail.com, Bingöl/Türkiye

**ÖZ**

Günümüzün ilerleyen teknolojisi kitle iletişim araçlarında da kendini göstermiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarını günümüzdeki teknolojiye ayıran en önemli özelliği aynı anda birden farklı teknolojiyi kullanabilme imkânını sunmasıdır. Yöndeşme olarak adlandırılan sürecin bir parçası olan bireyler bu kavramı bilmese de aslında tamamen yöndeşik yaşamaktadır. İlerleyen teknoloji sayesinde yeni kullanım araçlarının ve yöntemlerinin de ortaya çıkması, üzerinde çalışmayı da önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada her alanda yaşanan yöndeşmenin sadece kitle iletişim araçlarındaki durumundan bahsedilecektir. Her ne kadar televizyon daha eski bir kitle iletişim aracı olsa da televizyon izlerken sosyal medyayı kullanmak çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca bu durumu, Bingöl Üniversitesi, medya ve iletişim öğrencilerinin televizyon izlerken sosyal medyayı kullanıp kullanmama durumları üzerinden de açıklamak çalışmanın bir diğer konusudur.

Çalışmada, anket toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket, Bingöl Üniversitesi Medya ve İletişim Programı'nda okuyan ikinci sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Toplamda 45 öğrenciye ulaşılmış 5 anket doğru şekilde cevaplandırılmadığı için çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışma sonuçlarında her öğrencinin mutlaka içerik paylaşımında bulunduğu, daha çok haber programları paylaştıkları, televizyon izlerken genellikle sosyal medyayı da aktif kullandıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöndeşme, Sosyal Medya, Televizyon İzleme, Bingöl Üniversitesi, Medya Ve İletişim Programı

**ABSTRACT**

The advancing technology in our day have also shown its presence in communication devices. One of the important characteristics of today's technology that distinguishes it from traditional mass communication instruments is that its ability to provide more than one technology at one's disposal at once. Individuals who are a part of a process named convergence live completely convergent despite their lack of knowledge about this concept. Emergence of new instruments and methods as a result of advancing technology, has rendered it important to carry out studies on this matter. In this study, only the mass communication instruments aspect of convergence, which is experienced in every area, will be mentioned. Even though television is an older mass communication instrument, using social media while watching television constitutes the main subject of this study. Moreover, attempting to express this situation through the social media usage statuses while watching television of students of Bingöl University media and communication students, is another subject of this study.

The method of survey collection has been utilized in the study. The prepared survey has been carried out on the sophomore students of Bingöl University Media and Communication Program. A total of 45 students have been reached and 5 surveys were excluded from evaluation in that they have been not answered properly. In the results of the study, conclusions such as that every student definitely shares content, and they mainly share news programs, and while watching television, they are also actively using the social media has been made.

**Keywords:** Convergence, Social Media, Watching Television, Bingöl University, Media and Communication Program

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar yaşayan her birey gelecek hakkında meraklı düşüncelere sahip olmuştur. Geleceğin nasıl olacağından tutun da bunun nasıl şekillendirileceği üzerinden de fikir yürüten birey sayısı çoktur. Özellikle bu fikirlere mantıklı çerçeveler çizen, yaşadığı toplumu iyi okumasını bilen gerek yöneticiler, gerek bilim adamları, gerekse eğitimciler toplumda güç sahibi konumuna da gelmiştir. Burada en etkili olan şey, bireylerin yaşadıkları toplumdaki gelişmeleri takip etmesini bilmesinden, bununla beraber gelecekle bağlantılarını da kurabilmesinden geçmektedir.

Kitle iletişim araçlarının hem geçmişine hem geleceğine baktığımızda, geçmişteki teknolojilerin üzerlerine yenisini koyarak bir gelişme yaşandığını görmekteyiz. Öyle ki, televizyon teknolojisinden önce sinema vardı ve televizyon ortaya çıktığı zaman toplumda oluşan yargı, televizyonun bir gün sinemayı ortadan kaldıracığı görüşüydü. Fakat işlevini yitirmeyen hiçbir teknoloji ortadan kalkmamakta gelişen teknolojiye ayak uydurmakta böylelikle daha da gelişmektedir. Özellikle internet teknolojisinden önce gerek televizyonda gerekse radyoda aktarılan bir gelişmeye, yayınlanan bir programa toplumun nasıl tepki vereceği ya da verdiği bilinemezdi. Ancak üzerinden belirli bir zaman diliminin geçmesi gerekiyordu. Günümüzde ise artık durumlar ve hatta roller bile değişmekte, dinleyiciler ya da izleyiciler gündemi oluşturmakta, hatta bizzat olayların oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan yeni toplum yapısında bahsetmemiz gereken en önemli kavram belki de yöndeşme kavramıdır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yöndeşme, uzun süredir bizimle birlikte olan konsept bir fikir ve mühendislik bakış açısıdır (Bohlin vd., 2000:4). Birçok farklı sektörde, farklı anlam karşılıkları ile kullanılan yöndeşme kavramının, dijital iletişim alanında kullanılması 1950'li yıllara dayanmaktadır. Dijital iletişime dayanan yöndeşme ilk olarak Bell Laboratuvarları'ndan H.E. Vaughan (1959) tarafından yayınlandı. Vaughan, dijital anahtarlama ve iletişimin aynı anda çalışabileceği fikrine dayandığı 'Bütünleşik İletişim' ifadesini icat etti (Bohlin vd., 2000:6). Çok değişik, sık sık duyulmayan kavramlarla beraber medya araçlarının da işlevinin değişmesine sebep olan gelişmeler dönüşüm süreçlerini de etkilemiştir. Yöndeşme etkisiyle telekomünikasyon, bilgisayar, medya teknolojileri ve altyapılarını bir araya getiren yapılar oluşmuştur (Taş, 2004).

## 2. YÖNDEŞME KAVRAMI

Yöndeşme (convergence) kelimesi, 1713 yılına dayalı olarak "converge" ve "-ence" nin birleşiminden oluşur. "Convergent" ile ilişkilidir. Convergent'in evrimi 1890 yılında biyologlar tarafından kullanımına dayanır. Anlamı, birlikte yönlendirme ya da bir araya gelme eğilimidir (Online Etymology Dictionary. Convergence.) Daha sonra iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak yöndeşme daha çok 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Ayten,2014:93).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)'nun yaptığı yöndeşme kavramı ise şöyledir: geçmişte ayrı teknoloji, (entegre eden), teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasitedir (1999:2). OECD'ye göre yöndeşme, geleneksel dikey silo mimarisinden, diğer bir ifadeyle her bir hizmetin belirli bir şebeke (mobil, sabit, kablo TV, IP)üzerinden verildiği bir yapıdan, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli şebekeler üzerinden kopukluk olmadan ve birçok platform üzerinden interaktif bir şekilde verilmesine doğru geçiştir (2007). Piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren Yöndeşme; bilgisayar, görsel işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin, teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratma anlamına gelmektedir. Bu süreç 1970'lerde sayısallaşma ile başladıysa da, kablo televizyon ve internetteki son teknolojik gelişmeler, özellikle 90'lardan sonra süreci hızlandırmıştır (Gencel,2003:23). Geray, yeni iletişim teknolojilerinin yöndeşmenin dinamikleri sayesinde ortaya çıktığını belirtirken (2003:18), Pereira ise, yöndeşme kavramının bahsedilen teknik anlamının yanında ekonomik boyutunun da olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre ekonomik yöndeşme, teknik yöndeşmenin devamı olarak teşebbüslerin farklı medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve işbirliğine gitmeleridir (2002:2). Sonuç olarak yöndeşme, çok farklı teknolojileri bir araya getiren, bunların tek bir teknolojiye kullanılmasına olanak sağlayan teknolojik gelişmelerdir denilebilir.

Henry Jenkins (2006) yöndeşmeyi çeşitli kategorilere ayırarak açıklamıştır. Ona göre 5 çeşit yöndeşme vardır:

*"Teknolojik Yöndeşme: Kelimeler, sesler ve görüntüler dijital bilgiye dönüştüğünde aralarındaki ilişki genişlemektedir. Farklı platformlar arasındaki akışları da bununla mümkün hale gelmektedir.*

*Ekonomik Yöndeşme: Eğlence endüstrisinin yatay birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. AOL Time Warner şirketinin film, oyun, müzik, internet, televizyon, kitap, emlak ve sayısız diğer sektörlerde kontrolü ele almaya çalışması örnek olarak verilebilir.*

*Sosyal ya da Organik Yöndeşme: Tüketicilerin yeni enformasyon çevresinde kullandıkları çoklu görev içeren stratejileridir. Organik ya da sosyal yöndeşmenin gerçekleşmesi sadece medya cihazları aracılığıyla olmamaktadır. Kullanıcının beyninde gerçekleşmektedir. Örnek olarak, bir lise öğrencisinin büyük ekran televizyonda basketbol maçı izlerken, müzik sistemi aracılığı ile tekno müzik dinleyip, bilgisayar aracılığı ile arkadaşına mail yazması verilebilir. Hepsini aynı cihazda yapmıyor olsa da kafasının içinde bir yöndeşme gerçekleşmektedir.*

*Kültürel Yöndeşme: Çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesişmesi sonucu yeni yaratıcılık formları ortaya çıkmıştır. Medya yöndeşmesi, ortalama düzeydeki insanlara içeriği arşivleme, açıklama, sahiplenme ve yeniden dolaşıma sokmalarını sağlayacak araçları vererek, yeni ve katılımcı bir halk kültürünün oluşmasını teşvik etmektedir. Açıközlü şirketler bu kültür sayesinde, tüketici sadakatini teşvik etmeyi ve ucuz maliyetli içeriklere ulaşmayı amaçlamaktadır. Medya yöndeşmesi aynı zamanda, farklı hikâye anlatım yollarını ve içeriğin çoklu kanallar aracılığı ile geliştirilmesini sağlamaktadır.*

*Küresel Yöndeşme: Medya içeriğinin uluslararası dolaşımı neticesinde ortaya çıkan melez kültürdür. Medya yöndeşmesiyle ortaya çıkan bu yeni biçimler, kişiye "küresel köy" vatandaşlığı hissini vermektedir. Popüler Asya filmlerinin Hollywood filmlerini şekillendirmesi bu duruma örnek olarak verilebilir." Sadece bununla sınırlı kalmayıp her alanda kendini gösteren yöndeşmenin temelinde hiç kuşkusuz ki teknoloji vardır. Sayısal teknolojideki gelişmelerin oluşturduğu yeni toplum yapısı yöndeşme ile beraber daha da iç içe geçmiş durumdadır.*

Yöndeşmeyle geliştirilen yeni içerik oluşturma, halka ulaşma olanaklarındaki değişimlerin artışı gibi gelişmelerle hedef kitleye her kanaldan ulaşma imkanı da doğmaktadır. Özellikle televizyonda yayınlanan hem görüntü hem ses sayısal teknolojilerin verdikleri olanaklarla daha da ilerlemiş televizyon denilen kitle iletişim aracı olmasa da televizyon izlenilmektedir. Günümüzde facebook, Twitter gibi yeni sosyal medya paylaşım siteleri de bu yöndeşmeyi tüm topluma yayan araçlar haline dönüşmüştür.

### 3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Birçok kavram gibi sosyal medya kavramı da çok tartışılan ve tanımlaması herkes tarafından yapılan bir olgu haline gelmiştir. Köksal ve Özdemir, sosyal medyayı tanımlarken birçok özelliğinden bahsetmelerine rağmen, bunu sadece web siteleri olarak kısıtlamışlardır. Onlara göre, "katılımcıların online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir (2013:325)." Fuat Altunbaş ise sosyal medyayı daha çok güvenlik açısından ele alarak şöyle bir tanım yapmıştır: "Sosyal medya, güvenlik problemlerini çözmeye, açık istihbarat toplamaya, operasyonların risk analizlerini yapmaya ve buna benzer birçok konuda yardımcı olacak, potansiyel bir araç ve veri deposudur (2014:47). Kırık ise daha geniş bir tanımlama yapmaktadır: "sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrim içi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım, sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturur. Aynı zamanda sosyal medya, web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkan veren yeni iletişim ortamlarına verilen addır (2013:74-75). Akar ise "...kullanıcıların diğer kullanıcıları kolaylıkla etkileyebilmesini mümkün kılan iletişim teknolojileri" olarak tanımlama yapmıştır. Tanımlamalardan yola çıkarak aslında sosyal medyanın çok yönlü bir iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medya organlarından farklı olarak daha fazla kişiye hitap etmektedir. Böylece daha fazla kişinin sosyal medya kullanması olağandır. Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi arttıran, bireyler arasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan, sadece birbirleriyle değil gerek televizyonla gerek diğer iletişim araçları sayesinde daha fazla olay, olgu ve kişiden haberdar olmasını sağlayan teknolojik gelişmelerin bütünüdür.

Sosyal medyanın en temel özelliği zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmasıdır. Bunun yanında daha kozmopolitik bir yapıya sahiptir. Dünyanın yer yerinden insan sosyal medyayı aktif kullanmakta ve dünyanın diğer ucundaki insanlarla iletişime geçmektedir. Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği kullanıcılara maliyet avantajı sağlamasıdır. Daha az ücretler ödenerek sahip olunan internet sayesinde her kesimden insan aktif olarak sosyal medyayı da kullanır durumdadır. Bir diğer önemli özelliği sosyal medyanın başka iletişim teknolojileriyle kullanımına olanak vermesidir. İster telefondan ister tableten ister masa üstü ya da diz üstü bilgisayardan kullanılan sosyal ağlar birçok teknolojinin de kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya kullanımını daha profesyonel hale getirmek için ise birkaç düzenleme yapmak paylaşılan içeriğin hedef kitlelere daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır. Sosyal medya da kendinizi tanıtacak bilgilerin yanı sıra açısı iyi ayarlanmış bir fotoğrafın kullanılması paylaşımların etki derecesini arttıracaktır. Uzmanlık alanlarınız ya da ilgi alanlarınızla ilgili yapılacak düzenli paylaşımlar takipçi sayınızı da arttıracaktır. Sosyal medya kullanımını bir sanata dönüştürüp bunu fırsata çevirebilmek de yine kullanıcılara düşecek bir görevdir.

### 3.1. Sosyal Ağlara Popülerlik Kazandıran Facebook

Facebook'un kurulması ile sosyal medya adının sık konuşulmaya başlandı hatta o kadar popülerleşti ki Facebook'tan önce sosyal medya ağları yok gibiydi. Facebook 'u, Mark Zuckerberg 'sanal okul yıllığı' olarak hazırlamış ve tasarlamıştı. Başlangıçta basit bir proje olan Facebook amacının da çok ötesinde tüm dünyada kullanılan bir sosyal mecraya dönüştü. Facebook'u bu kadar çok popülerleştiren şey toplumun her kesiminden insanın çok rahat kullanabilmesiydi. Hatta hala da bu özelliği devam etmektedir. Bunun yanı sıra Facebook kişiselleştirilebilir olmasıyla da büyük üne kavuştu. Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu "Türkiye ve Sosyal Medya" kitabında Facebook'un neden önemli olduğunu şöyle sıralamışlardır (2012:16): "Birincisi aslında o zamana kadar gelen bütün trende karşıt olarak gerçek kişileri içeriyordu. ...tüm Facebook profilleri gerçek insanlara aitti. Gerçek hayatta tanıştığınızda öğrenmeniz aylar, belki aylar alabilecek şeyler gözünüzün önündeydi. ...dahası uzun süre önce kaybettiğiniz eski arkadaşınızı bulmanız da mümkündü ki sitenin popülerleşmesinde bunun da etkisi büyük oldu." Buradan da anlaşılacağı gibi yeni ortaya çıkan bir gelişmeyle tüm toplum derinden etkilenmiş, bu da Facebook'u vazgeçilmez yapmıştır. Birçok küçük çaplı sosyal medya aracı olmasına rağmen Facebook sosyal medyanın doğuşunu sağlayan en önemli teknolojik yenilik oldu.

### 3.2. Facebook'a Alternatif Twitter

Facebook'tan sonra çok sosyal medya araçları kurulmasına rağmen bunlar Facebook'un birer yansıması gibi olduğu için Facebook kadar popülerlik kazanamadı. Hem insanların bütününe etkileyecek hem de herkesin Facebook kadar kullanımını sağlayacak yeni bir fikir ortaya atmadıkça Facebook'a alternatif olunamazdı. Bu alternatifliği Twitter yaptı ve en az Facebook kadar popüler oldu. Twitter 'in getirdiği en önemli özellik facebook kadar zor değil daha da basitleştirilmiş olmasıydı. Twitter 'in Facebook'tan ayıran özellikleri yine Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu aynı kitaplarında şöyle sıralamıştır(2012:18): "site basitti ...kullanıcının Twitter sayfasına mesaj geçebilmesi için kısa mesaj atması bile yetiyordu. Dahası site herhangi bir mobil cihazda hızlı açılacak ve okunabilecek kadar yalındı. ...140 karakterle ne söylemek istiyorsanız söyleyin, SMS'ten tek farkı sizi takip eden herkes okuyabilsin. ...Twitter gerçek hayatta bir olay olurken, o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o olayı var etmenin mecrası oldu ve başarısını da buna borçluydu." Aslında önemle vurgulanacak bir diğer nokta ise akıllı telefon teknolojinin yaygınlaşmasıdır. Akıllı telefonlar sayesinde daha fazla kullanılmaya başlayan Twitter Facebook gibi bilgisayar başında kullanımı aşarak her yerden ulaşılabilir hale geldi. Şuan baktığımızda Facebook da yeniliklere ayak uydurmuş durumda. Sadece Twitter değil Facebook da akıllı telefonlarda aktif kullanılmaktadır. Ortaya çıkan, gelişen ve toplum tarafından kabul edilen her teknoloji tamamen ölmekte yerini daha gelişmişine ve daha işlevseline bırakmaktadır.

## 3. TELEVİZYON İLE SOSYAL MEDYA YÖNDEŞMESİ

Televizyon ekranındaki hareketli görüntüye geçme serüvenine kadar insanlar kendilerini ifade etmek, mesajlar bırakmak, yaptıklarını kayıt altına almak amacıyla çeşitli yollar denemişlerdir. İlk mağara duvarlarındaki resimlerden, kabartmalara, daha sonraki dönemlerdeki yazıdan günümüz teknolojilerine kadar geçen süreçte insanlar çok değişik dönüşümlerden geçmiştir. Televizyon teknolojisi sayesinde hareketli ve sesli görüntü ile tanışan insanlar, günümüzde sosyal medya sayesinde televizyona bağımlı olmaktan da kurtulmuştur.

Geleneksel medyanın en büyük kitesinin televizyon izleyicisi olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, söz konusu kitle iletişim aracı televizyon olduğunda, geleneksel medya ile sosyal medyanın çeşitli biçimlerde birbirlerini destekledikleri ifade edilebilir. Yöndeşme çerçevesinde incelenebilecek bu destekleme ilişkisi çift yönlü olup şu şekilde yapılandırılabilir: Geleneksel medyanın sosyal medyayı desteklemesi ve sosyal medyanın geleneksel medyayı desteklemesi (Aytekin vd., 2016:22).

İlk olarak, televizyonda yayınlanan akşam haberlerinde, spor programlarında ve dizilerde hashtag verilerek kullanıcıların sosyal medyada bu başlık altında konuşmalarının sağlanması, geleneksel medyanın sosyal medyayı desteklemesine örnek olarak verilebilir. Yine televizyon dizilerinin fragmanlarının veya

bölümlerinin Youtube ortamında yayınlanması ve kullanıcıların bu sayede seyir izlenimlerini bu ortama yorum olarak bırakmaları aynı kategoriye verilebilecek bir diğer örnektir (Aytekin vd., 2016:22).

İkinci olarak, Wikileaks örneğinde olduğu gibi, birtakım önemli olayların sosyal medyadan öğrenilerek geleneksel medyada haber biçiminde yayınlandığını görüyoruz. Yine 2011 yılında Van'da yaşanan deprem felaketine ilişkin olarak televizyon programları Twitter üzerinden gelen mesajlarla yapılmıştı. Aynı paralellikte, kullanıcıların televizyon programlarını sosyal medyadaki konuşmalardan öğrenip onlara yöneldiklerini gözlemliyoruz. Bunların hepsi ise, sosyal medyanın geleneksel medyayı desteklemesine ilişkin verilebilecek örneklerdir. Diğer yandan, kitle iletişim aracı "kitap" olduğunda da benzer örnekler söz konusu edilebilir: Instagram fenomeni Mustafa Seven'in "Instagram'da İstanbul Fotoğrafları" kitabı, Twitter fenomeni Pucca'nın "Küçük Aptalın Büyük Dünyası" kitabı, Atilla Taş'ın "Bir Delinin Kapak Defteri" adlı kitabı gibi. Yine fenomeni Barbaros Dikmen'in filmi "Sihirbazlık Okulunda Bir Türk" ve Cem Gelinoğlu'nun filmi "Ali Kundilli"nin ise bir başka kitle iletişim aracını işaret ettiği söylenebilir. Yurttaş gazeteciliği de yine bu kategoride değerlendirilebilir (Aytekin vd., 2016:22). Bu örneklerden anlaşılacağı gibi sayısal teknolojilerle hayata geçen yeni medya teknolojileri sayesinde yöndeşme de doruk noktalarına ulaşmış durumdadır. Farklı teknolojilerin bir arada toplanması, kullanıma açılması, ekonomik olmasının yanında üreticiler için de maliyetleri düşürmüş böylece toplumları derinden dönüştürme işlevi de yapmıştır. Televizyonda yayınlanan her program sosyal medya ile daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulmuştur. Bu durum ise televizyon izleyen kişilerin sosyal medya üzerinden konuyla ilgili daha aktif olmalarını sağlamış hatta belirli zaman sonra bizzat içeriği üretir konuma gelmiştir.

#### 4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda medya ve iletişim programını okuyan öğrencilerin televizyon izlerken sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarda bulunup bulunmama durumları araştırılmıştır. Çalışmaya 2016-2017 eğitim öğretim döneminde medya ve iletişim programı 2. Sınıfta okuyan toplam 45 öğrenci katılmıştır. Bu 45 öğrencinin 5'indeki anketler doğru cevaplandırılmadığı için çalışmaya eklenmemiştir. Geriye kalan 40 anket analiz edilmiştir. Çalışmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Uygulanan anket Ahmet Çetinkaya vd.'nin 2015 yılında yayınladıkları "Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya Ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri" adlı çalışmadan alınmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler spss 16.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Öncelikle çalışmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Cronbach Alpha'da katsayı 0,70'den büyük olmalıdır ki çalışma güvenilir olabilsin. Bu çalışmanın güvenilirlik testi sonucu 0,90 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın evrenini, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Medya ve İletişim Programı'nda okuyan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise medya ve iletişim programında okuyan 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Medya ve iletişim programı öğrencilerinin kalabalık olması ve öğrencilerin medya araçları, sosyal medya gibi dersler almaları bu bölümde anket uygulanmasını seçmekteki ana etkindir.

#### 5. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	18	45,0
Erkek	22	55,0
Toplam	40	100,0

Araştırmaya katılan toplam 40 öğrencinin 18'i kadın (45,0), 22'si erkektir (55,0). Cinsiyete dayalı çok fazla bir ayırım gözlenmemektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18	14	35,0
19	9	22,5
20	8	20,0
21	4	10,0

22	2	5,0
24	3	7,5
Toplam	40	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığında daha çok 18, 19, 20 yaşlarında olan öğrenci sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz	Frekans	Yüzde
İzlemiyorum	--	--
1-2 saat izliyorum	15	37,5
3-4 saat izliyorum	19	47,5
4 saatten fazla izliyorum.	6	15,0
Toplam	40	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları tablo 3’de gösterilmiştir. Tabloya göre, televizyon izlemeyen öğrencilerin bulunmaması dikkat çekicidir. Öğrencilerin 19’u (47,5), “3-4 saat izliyorum” derken, 15’i (37,5) “1-2 saat izliyorum” demiştir. “4 saatten fazla izliyorum” diyen öğrencilerin sayısı ise 6’dır (15,5).

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İçerik Paylaşma Durumları

İçerik Paylaşımı	Frekans	Yüzde
Facebook ve Twitter’de her hangi bir konuda içerik paylaşıyor musunuz?	40	100
Facebook ve Twitter’de televizyonla ilgili içerik paylaşıyor musunuz?	40	100
Facebook ve Twitter’de televizyonla aynı anda içerik paylaşıyor musunuz?	33	83,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin içerik paylaşım durumları tablo 4’de gösterilmiştir. İçerik paylaşımlarına bakıldığında hem Twitter hem Facebook öğrenciler tarafından aktif kullanılmaktadır. Özellikle “Facebook ve Twitter’de televizyonla aynı anda içerik paylaşıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin 33’ü evet cevabını vermiştir (83,5). “Facebook ve Twitter’de televizyonla ilgili içerik paylaşıyor musunuz?” ile “Facebook ve Twitter’de her hangi bir konuda içerik paylaşıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin hepsi evet cevabını vermiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaptıkları İçerik Paylaşım Türü

İçerik Paylaşım Türü*	Frekans	Yüzde
Belgesel	14	35,0
Televizyon dizileri	34	85,0
Eğitici Programlar	6	15,0
Eğlence programları	28	70,0
Televizyon filmleri	31	77,5
Gezi Programları	2	5,0
Haber Programları	40	100
Kadın Programları	15	37,5
Magazin Programları	14	35,0
Reality Showlar	12	30,0
Sabah Programları	18	45,0
Söyleşi Programları	27	67,5
Talk Show	19	47,5
Tartışma Programları	26	65,0
Yarışma programları	7	17,5
Çocuk Programları	0	0

\*Öğrenciler birden fazla şık işaretlemiştir.

Tablo 5, “Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaptıkları İçerik Paylaşım Türü” ne ait analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre en dikkat çekici olan madde tüm öğrencilerin haber programlarıyla ilgili paylaşımlarda bulduklarıdır (40 öğrenci-%100). Haber programlarını 34 öğrenci (85,5) paylaşımıyla

televizyon dizileri takip ederken, 31 öğrenci (77,5) paylaşımıyla televizyon filmleri takip etmektedir. Çocuk programları hakkında hiçbir öğrenci paylaşımında bulunmazken, bunu 2 öğrenciyle (5,0) gezi programları takip etmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İçerik Paylaşımına Katkıda Bulunma Durumları

İçerik Paylaşımına Katkıda Bulunma	Frekans	Yüzde
-Facebook ve Twitter’de TV ile ilgili bir içerik gördüğünüzde sizde katkıda bulunur usunuz?	40	100
-Yayın sırasında ekranda sosyal medya ile ilgili işaret gördüğünüzde (hashtag vb.) yayınla ilgili facebook ya da twitterda içerik paylaşıyor musunuz?	40	100
-Canlı yayınlanan programla kayıttan yayınlanan programa göre daha fazla içerik paylaşıyor musunuz?	40	100
-Facebook’daki arkadaşınızı ya da Twitter’deki takipçilerinizi belli bir TV programı izlemeye teşvik eder misiniz?	40	100

Tablo 6, “araştırmaya katılan öğrencilerin içerik paylaşımına katkıda bulunma durumları” nı göstermektedir. Tablodan çıkarılacak en önemli sonuç tüm öğrencilerin sorulara evet cevabını vermesidir. Tüm öğrenciler, Facebook ve Twitter’de TV ile ilgili bir içerik gördüğünde katkıda bulunur, yayın sırasında ekranda sosyal medya ile ilgili işaret gördüğünde (hashtag vb.) yayınla ilgili facebook ya da twitterda içerik paylaşır, canlı yayınlanan programla kayıttan yayınlanan programa göre daha fazla içerik paylaşır, Facebook’daki arkadaşlarını ya da Twitter’deki takipçilerini belli bir TV programı izlemeye teşvik eder durumdadır.

Tablo 7: araştırmaya katılan öğrencilerin içerik paylaşımında cihaz kullanım durumları

Cihazlar	Frekans	Yüzde
Masaüstü Bilgisayar	--	--
Dizüstü Bilgisayar	17	42,5
Tablet Bilgisayar	--	--
Akıllı Telefon	40	100

Tablo 7, “araştırmaya katılan öğrencilerin içerik paylaşımında cihaz kullanım durumları” nı göstermektedir. Buna göre tüm öğrenciler akıllı telefonu aktif kullanmaktadır. Ayrıca akıllı telefonda sosyal medya ağlarına bağlanmaktadır. İçerik paylaşımlarını da genellikle bu cihazdan yapmaktadır. Akıllı telefon kullanan 40 öğrencinin 17’si ayrıca dizüstü bilgisayardan da sosyal medya hesaplarını takip etmekte akıllı telefon yanında dizüstü bilgisayardan da paylaşımlarda bulunmaktadır. Burada masaüstü bilgisayarı kullanan öğrencinin olmaması da dikkat çekicidir. Akıllı telefon sayısı arttıkça, ayrıca akıllı telefona ulaşma imkânı arttıkça masaüstü bilgisayarın bağımlılığından öğrenciler uzaklaşmıştır.

Tablo 8: araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon izlerken sosyal medya kullanım durumları

TV izleme sırasında sosyal medya kullanımı	30 dk–1 saat	1-2 saat	2 saatten fazla
-televizyon izleme sırasında ne kadar süre Facebook kullanırsınız?	25 / 62,5	15 / 37,5	---
Televizyon izleme sırasında ne kadar süre Twitter kullanırsınız?	25 / 62,5	15 / 37,5	---
Televizyon izleme sırasında ne kadar süre Facebook ve Twitter kullanırsınız?	15 / 37,5	25 / 62,5	---

Tablo 8, “araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon izlerken sosyal medya kullanım durumları” nı göstermektedir. Tabloya göre öğrenciler televizyon izlerken genellikle “1-2 saat” sosyal medyayı da kullanmaktadır. Hem facebook hem de Twitter kullanım süreleri ise aynıdır.

Tablo 9: Kullanımı Teşvik Unsuru

Sosyal medya ve Tv Arasındaki Teşvik Unsuru Açısından sizce hangisi geçerlidir?	Frekans	Yüzde
Sosyal medya TV izlemeyi teşvik ediyor	40	100
TV sosyal medyayı teşvik ediyor	40	100
Her ikisi de birbirini teşvik ediyor	40	100

Tablo 9, “Sosyal medya ve Tv Arasındaki Teşvik Unsuru Açısından sizce hangisi geçerlidir?” sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Tabloya göre tüm öğrenciler hem televizyonun sosyal medyayı teşvik ettiğini, hem sosyal medyanın televizyon izlemeyi teşvik ettiğini hem de her ikisinin de birbirini teşvik ettiğini belirtmiştir.

Tablo 10: Cinsiyetle İçerik Paylaşım Durumu T- Testi Sonuçları

t-testi sonuçları	Sig.
Facebook ve Twitter’de her hangi bir konuda içerik paylaşıyor musunuz?	0,91
Facebook ve Twitter’de televizyonla ilgili içerik paylaşıyor musunuz?	0,89
Facebook ve Twitter’de televizyonla aynı anda içerik paylaşıyor musunuz?	0,87

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile içerik paylaşım durumları arasında t-testi analizine göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda cinsiyetin kadın ya da erkek olması içerik paylaşımını etkilememektedir.

Tablo 11: Öğrencilerin Yaşı İle İçerik Paylaşımına Ait Anova Testi Sonuçları

Anova sonuçları	Sig.
Facebook ve Twitter’de her hangi bir konuda içerik paylaşıyor musunuz?	0,970
Facebook ve Twitter’de televizyonla ilgili içerik paylaşıyor musunuz?	0,301
Facebook ve Twitter’de televizyonla aynı anda içerik paylaşıyor musunuz?	0,995

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile içerik paylaşım durumları arasında anova testine göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Öğrencilerin yaşları arttıkça ya da azaldıkça içerik paylaşımıyla ilgili bir değişkenlik söz konusu değildir.

\*Bunun yanında yaşla, cinsiyetle ve televizyon izleme alışkanlıklarıyla da anlamlı ilişkiler bulunmadığı için yazılmaya gerek duyulmamıştır. Anlamlı ilişki bulunmamasının en önemli sebebi sosyal medyayı ve televizyonu kullanan öğrencilerin genellikle aynı cevapları vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada bir maddeye katılım oranı ya yüzde yüz, ya da tamamen sıfır olduğu için cinsiyete göre ya da yaşa göre farklılıklar çıkması da beklenemezdi.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmadan genel olarak elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- ✓ Öğrencilerin sosyal medyada paylaştıkları içerikler, yaşlarına, cinsiyetlerine, televizyon izleme alışkanlıklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
- ✓ Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ve yaşları dengeli dağılım göstermektedir.
- ✓ Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğu 3-4 saat televizyon izlemektedir.
- ✓ Öğrenciler sosyal medyayı aktif kullanmaktadır.
- ✓ -Öğrencilerin büyük çoğunluğu televizyon izlerken Facebook ve Twitter’i de kullanmaktadır.
- ✓ -Öğrencilerin hepsi haber programları hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır.
- ✓ -Öğrencilerin büyük çoğunluğu televizyon dizileri ve televizyon filmleri konularında paylaşımlarda bulunmaktadır.
- ✓ Tüm öğrenciler, Facebook ve Twitter’de TV ile ilgili bir içerik gördüğünde katkıda bulunur, yayın sırasında ekranda sosyal medya ile ilgili işaret gördüğünde (hashtag vb.) yayınlı ilgili facebook ya da twitterda içerik paylaşır, canlı yayınlanan programla kayıttan yayınlanan programa göre daha fazla içerik paylaşır, Facebook’daki arkadaşlarını ya da Twitter’deki takipçilerini belli bir TV programı izlemeye teşvik eder durumdadır.
- ✓ Öğrencilerin hepsi akıllı telefona sahiptir. Bu nedenle sosyal medya ile ilgili paylaşımlarını genellikle bu telefonlar üzerinden yapmaktadır. Bunun yanında 17 öğrenci de akıllı telefon dışında dizüstü bilgisayarı da sosyal medya da içerik paylaşmak için kullanmaktadır.
- ✓ Öğrenciler televizyon izlerken genellikle “1-2 saat” sosyal medyayı da kullanmaktadır.



- ✓ Tüm öğrenciler hem televizyonun sosyal medyayı teşvik ettiğini, hem sosyal medyanın televizyon izlemeyi teşvik ettiğini hem de her ikisinin de birbirini teşvik ettiğini belirtmiştir.

Sayısal teknolojilerin kitle iletişim araçlarında yaptığı değişiklik toplumlar arasında hızla yayılmış ve her kesimden bireyler bu kitle iletişim araçlarından en az birine sahip konumuna gelmiştir. Kitle iletişim araçlarına ulaşım sorununun büyük bir kısmının halledilmesi sahiplik durumlarındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Hemen hemen herkesin bir akıllı telefona sahip olması, sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin sadece sosyal medya kullanım durumları araştırılmamış, özellikle geleneksel bir iletişim aracı olan televizyonu da izlerken sosyal medyayı ne kadar kullandıkları araştırılmıştır.

Araştırma çerçevesinde elde edilen sonuçların başka diğer çalışmalara örnek olması düşünülmektedir. Bu amaçla yapılacak öneriler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Özellikle son yıllarda sosyal medya ile ilgili çalışmalar çok fazla artmasına rağmen sosyal medyanın televizyon ya da daha geniş kapsamda söylenecek olunursa kitle iletişim araçlarıyla bağlantılarını araştırabilecek çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Yapılacak çalışmalar hem sayı olarak hem de daha fazla örnekleme kapsayacak şekilde olabilir.
- ✓ Sosyal medyada paylaşılan her içerik hem söylem analizi yöntemiyle hem de içerik analizi yöntemiyle ele alınabilir. Günümüzde önemli bir reyting ölçümü haline gelen sosyal medya ağları bu yöntemlerle daha iyi ve amacına uygun kullanılabilir.
- ✓ Özellikle üniversite öğrencilerinin paylaşımları daha dikkatli incelenebilir. Bunların nedenlerine ve doğurduğu sonuçlara ulaşılabilir. Böylelikle üniversite gençlerinin psikolojisi daha iyi anlaşılabilir.
- ✓ Sosyal medya kullanım amaçları sorunlu saptanan gençlerle iletişime geçilebilir.
- ✓ Üniversitelerde bu konuyla alakalı konferanslar verilebilir.
- ✓ Geleneksel medyanın en önemli araçlarından olan televizyonlarda her programa ait hashtagler oluşturulabilir. Böylelikle sadece öğrenciler değil tüm izleyiciler programa ait diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilir, yayının bir parçası haline gelebilirler. Günümüzde özellikle çok tutulan dizilerde, haber programlarında ve genellikle canlı yayınlarda kullanılan hashtaglerin kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. ,
- ✓ Televizyonda izlenen bir programda yayın akışına yön verebilen, dilediğini sorabilen, fikir üretebilen izleyicilerle kanal arasında da daha iyi bir etkileşim oluşabilmektedir. Televizyon kanallarının bu durumu fırsata çevirmesi gerekmektedir. Her atılan tweet i tatbiki takip edemez ama bunun için yeni birimler ya da elemanlar yetiştirilebilir.
- ✓ Sosyal medyadaki paylaşımları sadece televizyon izlerken değil aynı zamanda gazete okurken ya da sinemada film izlerken gibi diğer kitle iletişim araçları kullanırken de ölçümlemek yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altunbaş, F. (2014). “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”, (Ed. Müge Demir),Yeni Medya Üzerine Vol 2, s.45-62 , Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Aytekin, Ç., Gül, O., Görgen, A.N., (2016), “İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Journal of Social Sciences, Summer: 13, ISSN: 2147-3390
- Ayten, A.,(2014). “Yöndeşme ve Gazetecilik”, (Ed. Müge Demir), Yeni Medya Üzerine Vol 2, s.93-120, Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Bohlin, E., K. Brodin, A. Lundgren ve B. Thorngren. (2000). Convergence in communications and beyond. Elsevier Science & Technology. New York, NY
- Çetinkaya, A., ŞAHİN, E.Ö., v.d., (2015). “Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya Ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri”, SOBİDER, yıl 2, sayı 4, s.151-168.
- Gencel, M. (2003). “Avrupa Birliği’nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru.” (Dr. Gencel, M.). Avrupa Birliği Türkiye’de İletişim Politikaları İçinde s.23-59, Ümit Yayıncılık, Ankara
- Geray, H. (2003). “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları”, Ütopya Yayınları, Ankara
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O., (2012). “Türkiye ve Sosyal Medya”, Okuyanıs Yayınevi, İstanbul

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York. New York University Press.

Kırık, A.M., (2013). “Gelişen Web Teknolojileri Ve Sosyal Medya Bağımlılığı” Sosyal Medya Araştırmaları 1. (Ed. Büyükaslan A., Kırık, A.M), Çizgi yayınevi, Konya

Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 18, sayı 1. S. 323-337.

International Telecommunication Union, (1999). *Trends İn Telecommunication Reform:Convergence And Regulation*, ITU, Cenevre, İsviçre.

OECD (2007). *Convergence and next generation networks, Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CIPS(2007)2/FINAL*, Seul, Güney Kore

Taş, O. (2004). *Yöndeşme ve medya endüstrisi: İletişim alanında yöndeşme eğilimleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Vaughan, H.E. (1959). *Research model for time-separation integrated communication*. Bell System Technical Journal. 38(4), 909-932.

İnternet Kaynakları:

Online Etymology Dictionary. Convergence. [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=convergence](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=convergence) (21.07.2018).

Pereira, M. (2002). *EU Competition Law, Convergence, And The Media Industry*. Law Society Of England And Wales. London. [http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2002\\_016\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2002_016_en.pdf). (21.07.2018). p. 1-9.