iletişim ansiklopedisi
ansiklopedi@itam.org.tr
ISBN: 978-605-71074-1-1 **Yayın Tarihi:** 07.04.2023

Sosyal Televizyon

Social Television

DOI: 10.5281/zenodo.7808551

Ceyhun BAĞCI[1]

Sosyal televizyon geniş anlamıyla televizyonla ilişkili sosyal uygulamaları destekleyen iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Harboe, 2009, s. 7). Bazı kaynaklar bu terimi televizyon izlemenin sosyal yönlerini destekleyen etkileşimli yayın sistemleri olarak betimlerken (Harboe vd., 2010), bazıları da birden fazla uzak televizyon kullanıcısına ortak bir seyir ve iletişim deneyimi sağlamak olarak açıklamaktadır (Schatz vd., 2007; Chorianopolous, 2007). Söz konusu sosyal uygulamalar televizyon programları hakkında görüş paylaşımı ve birlikte televizyon izlemek gibi eylemleri içerebilir (Harboe, 2009, s. 6). Ya da doğrusal televizyon yayınları dışında isteğe bağlı video (Video on Demand/VoD) ve kullanıcı kaynaklı içerikler de sosyal televizyonla ilişkilendirilebilir. Bu bakımdan sosyal televizyon, izleyiciler arasındaki sosyal etkileşim ve ilişkileri destekleyen, televizyonla sosyal medyanın birleşimi olarak da ifade edilebilir. Bugünün internet tabanlı televizyon yayın sistemleriyle insanlar televizyon izlerken sosyal ağlarda gerçek zamanlı (sohbet, anlık mesajlaşma, tweet atma) ve eş zamansız (yorum ve gönderi) olarak iletişim kurabilmektedir (Shin, 2013, s. 939-940). Dolayısıyla sosyal televizyon, izleyicilerin aynı ekranı izlemedikleri zamanlarda bile aile ve arkadaş çevresiyle ortak bir seyir deneyimine sahip olabilmelerini amaçlamaktadır. Bu kavram tek başına kablo yayıncılığı, IPTV, eşler arası (peer to peer/P2P) dağıtım protokolü ve web TV gibi belirli bir mimariyle sınırlı değildir. Cihaz tercihi bakımından da sınırların olmadığı sistemde geleneksel bir televizyon ekranının dışında akıllı mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığı ile de sosyal etkileşim sunulabilmektedir (Harboe vd., 2008). Sosyal televizyon, geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olduğu niteliklerin yanı sıra internetin etkileşimli ve kişiselleştirilebilir hizmet teklifleri sunabilmesi gibi bazı yeteneklerini de bünyesinde barındırmaktadır (Vorderer, 2000). Nitekim, bilgi işlem ve geniş bant teknolojileri ile televizyon yayıncılığının entegrasyonu sonucu ortaya çıkan sosyal televizyon deneyimi, birbirlerinden uzak televizyon kullanıcılarına ortak bir etkileşim ve izleme pratiği sunmaktadır (Evangelia, 2008).

Televizyon etrafında sosyalleşme düşüncesi ile farklı iletişim kanalları (telefon gibi) aracılığıyla içerik konusunda iletişim kurulması dijitalleşme öncesinde de mümkün olmuştur. Örneğin ABD'li televizyon yapımcısı Zenith tarafından 1980'de piyasaya sürülen Space Phone teknolojisi ile TV setleriyle telefon konuşmaları yapılabilmiştir. Kullanıcılar televizyonun hoparlörünü ve mikrofonunu kullanarak uzaktan kumandaları ile telefon görüşmeleri yaparken aynı zamanda televizyon izleyebilmişlerdir (Zenith Electronics, 2008). Bu tarz yenilikçi

[1] Dr., Erciyes Üniversitesi Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi, ceyhunbagci@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5282-2653.

uygulamalar varlığını uzun süre koruyamamış olsa da televizyon içeriği etrafında izleyicilere sosyal bir deneyim sağlama düşüncesi 2000'li yıllarda da geçerliliğini korumuştur. Bu yıllarda birçok Avrupa ülkesinde örneklerini gördüğümüz SMS TV sohbet odaları ile izleyiciler cep telefonlarından kısa mesaj göndererek yayınların önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Gönderilen mesajlar televizyonda görüntülendiğinden sağladığı etkileşim sayesinde bu tarz yayınlar kısa sürede oldukça popüler hale gelmiştir. Yine, bu dönemde Microsoft'un televizyon üzerinden internet erişimi sağlayan web TV'si ve buna rakip olarak televizyondan e-posta, anlık mesaj (IM) okumaları ve eşzamanlı sohbet gibi etkileşim özelliklerine izin veren AOLTV (America On-Line Television), piyasaya sürülen sosyal televizyonun öncü uygulamaları arasındadır (Harboe, 2009, s. 3-4). Günümüzde ise OTT TV/SVOD servisleri dahil olmak üzere aynı platform üzerinden içerik etrafında etkileşimde bulunulmasından ziyade buradaki iletişimin sosyal ağ siteleri üzerinden kurulduğunu belirtmemiz gerekir.

Sosyal televizyon pazarının bugününe bakıldığında içerik merkezli sosyal etkileşimin ağırlıklı olarak Twitter paylaşımları, Instagram hikayeleri ve diğer sosyal medya gönderileri ve uygulamaları üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle akıllı mobil cihazları kapsayan ikincil ekranlar aracılığıyla gerek çevrimiçi video platformlarındaki içerikler gerekse doğrusal televizyon yayın akışıyla ilişkili olarak görüş bildirme, tavsiye, şikâyet ve beğenileri ifade etme gibi amaçlarla bu etkileşim sağlanabilmektedir (Cesar & Geerts, 2011). Buradaki ikinci ekranlar izleyicilere içerik odaklı etkileşim olanağı sunan ek bir ortamı ifade etmektedir. Yani gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tablet gibi etkileşimli dijital iletişim cihazlarından söz edilmektedir (Laursen & Sandvik, 2014, s. 142). Tüm bu çoklu/ikincil ekranların gelişimi ve yaygınlaşması, televizyon içerikleriyle sosyal ağların entegrasyonunu hızlandırmıştır (Mukherjee & Jansen, 2014, s. 318). Son zamanlarda yayıncılık endüstrisinde artan bir şekilde çapraz medya formülünün sosyal ağ ortamı ve televizyon arasında eş zamanlı olarak canlı bir etkileşime sahip prodüksiyonlara uyarlandığı görülmektedir. Buradaki esas amaç yapım ve izleyici arasında etkili bir iletişim akışının kurulabilmesidir (Laursen & Sandvik, 2014, s. 142).

Televizyonda ve aboneliğe dayalı isteğe bağlı video (OTT TV/SVOD) platformlarından yayınlanan dizi veya film sahnelerindeki replikler, popüler oyuncuların gündemde kalmasını sağlayacak tanıtıcı videolar ve içerik hakkında sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook ve Twitter gibi) oluşturulan hayran (fan) sayfaları üzerinden izleyiciler aktif katılımcı olarak üretici ve tüketici konumlarını bir arada deneyimlemektedir. Artık izleyicilerin medyanın pasif tüketicileri olmadığı varsayımından hareketle bu insanların hem birer yorumcu hem de üreten ve aynı zamanda tüketen bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Herbig & Herrmann, 2016, s. 748; McGee, 1990). Bugün geldiğimiz noktada OTT TV/SVOD platformlarının aynı kanal/altyapı üzerinden izleyici etkileşimi sağlanmasına yönelik girişimleri de bulunmaktadır. Disney+ platformu, abonelerine sunduğu GroupWatch özelliği ile altı kullanıcısına sanal izleme partisi düzenleyerek bir arada televizyon izleme olanağı sunmaktadır. Fiziksel olarak bir arada bulunmayan platform kullanıcılarının aynı içeriği izleyerek ikincil bir ekrana da gerek kalmadan etkileşimde bulunması televizyon izlerken sosyalleşmelerine de yardımcı olmaktadır (Priestley, 2023). Yine, küresel bir

sinema platformu olarak hizmet veren SVOD platformu MUBI, topluluk adı verilen bölümünde sinemaseverlerin içeriklere yönelik yorum yapmasına, tartışmalara katılmasına ve içerikleri puanlamasına olanak tanımaktadır (MUBI 2023). Nitekim bu tarz platformların televizyon izleyicileri için hem bir içerik kanalı hem de sosyalleşme alanı olarak görülüp yaygınlaşması, televizyon izlemenin sosyal rolünün öneminin anlaşılması bakımından değerlidir. Sonuçta, internete bağlı cihazlar aracılığıyla televizyonun sosyal etkileşim olanaklarının artması ile televizyon yayın ve içeriklerine dikkatin ve katılımın artması da mümkün görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Televizyon, İzleyici Deneyimi, Sosyal Etkileşim, Yeni Medya

Kaynakça

Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. *Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011)* içinde (ss. 94-99). Torino, Italy, September 27-29, 2011.

Chorianopoulos, K. (2007). Content-Enriched Communication: Supporting the Social Uses of TV. *The Journal of The Communications Network, 6*(1), 23–30.

Evangelia, M. (2008). The Implementation of Social Interactive Television. *In* uxTV2008 (Vol. 17, No. 04). http://www.uxtv2008.org/program/social-tv-workshop-papers/evangelia.pdf adresinden 19 Nisan 2020 tarihinde erişimiştir.

Harboe, G. (2009). In Search of Social Television. İçinde P. Cesar, D. Geerts & K. Chorianopoulos (Ed.), *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives* (ss. 1-14). IGI Global.

Harboe, G., Massey, N., Metcalf, C., Wheatley, D., & Romano, G. (2008, May). The Uses of Social Television. *Computers in Entertainment, 6*(1), 1–15.

Harboe. G .. Metcal f. C.. Bentley, F .. Tullio. J., Massey, N .. & Romana, G. (2008). Ambient social TV: Drawing people into a shared experience. in Proceedings of the ACM conference on Human Factors 1. Computing Systems (CH/'08).

Herbig, A., & Herrmann, A. (2016). Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode "Fan Fiction". *International Journal Of Communication, 10*, 18. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4397

Laursen, D., & Sandvik, K. (2014). Talking with TV shows: Simultaneous conversations between users and producers in the second-screen television production voice. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 12*(1), 141-160. https://doi.org/10.1386/nl.12.1.141_1

McGee, M. C. (1990). Text, context, and the fragmentation of contemporary culture. *Western Journal of Speech Communication,* 54, 274–289. doi:10.1080/10570319009374343.

MUBI. (2023). Topluluk. https://tr.help.mubi.com/category/168-community adresinden 23 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.

Mukherjee, P., & Jansen, B. J. (2014). Social TV and the social soundtrack: Significance of second screen interaction during television viewing. *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling* içinde (ss. 317-324). *and Prediction* Washington, DC, USA, April 1-4, 2014.

Priestley, J. (2023, Eylül 29). Disney Plus lets viewers join a GroupWatch of its TV shows and films. https://www.tvbeurope.com/media-delivery/disney-plus-lets-viewers-join-a-groupwatch-of-its-tv-shows-and-films adresinden 21 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.

Schatz, R., Wagner, S., Egger, S., & Jordan, N. (2007). Mobile TV Becomes Social: Integrating Content with Communications. In V. Luzar-Stiffler & V.H. Dobric (Eds.) *Proceedings of the ITI 2007 29th International Conference on Information Technology Interfaces* (pp. 263–270). Zagreb, Croatia: SRCE University of Zagreb.

Shin, D. H. (2013). Defining sociability and social presence in social TV. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 939-947. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.006

Vorderer, P. (2000). Interactive Entertainment and Beyond, in Media Entertainment: The Psychology of its Appeal. D. Zillman and P. Vorderer (eds.), Lawrence Earlbaum, Mahwah, NJ.

Zenith Electronics. (2008). *Wikipedia, the free encyclopedia.* http://en.wikipedia.org/wiki/Zenith_Electronics adresinden 20.03.2023 tarihinde erişilmiştir.