

YOUTUBE'DAKİ SPOR PROGRAMLARINDA ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIĞA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ANALİZİ: VOLE VE TARDİNİ BÜFE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Veysel Koç*

Nagihan Turhan**

Özet

Tematik yayıncılığın televizyonda önem kazanmaya başlamasının ardından spor programlarının sayısı da giderek artmıştır. Bunun sonucunda geleneksel televizyondaki çoğu kanalda spor programları yer almaya başlamıştır. İzleyici pasif bir durumda bu yayınları takip edebilmekteydi. İnternetin hayatımıza girmesi ile beraber yeni kitle iletişim araçları da ortaya çıkmıştır. Teknolojik alt yapıların büyümesi ile sosyal medya platformları da kurulmuştur. Bu sosyal medya platformlarındaki kullanıcılarının sayısının artması sonucu insanlar birbirleri ile daha kolay bir şekilde iletişim kurmaya başlamıştır. Tüm bu teknolojik gelişmelerin sonucu olarak da ilgi odaklı yayıncılık anlayışı da dijital medyada ortaya çıkmıştır. YouTube'un kullanımının artması ile dijital medyada spor kanalları ve spor programları oluşmaya başlamıştır. Etkileşimli yayıncılığın günümüzde artması ile de Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler ile ortaya çıkan spor programlarında izleyiciler de artık pasif olmaktan çıkmışlardır. Dijital medyada yayınlanan spor programlarında izleyiciler etkileşimli yayıncılık ile programa dâhil olabilmektedirler. Bu araştırmada dijital medyada yayınlanan spor programları olan Vole ve Tardini Büfe programlarında izleyiciler ile nasıl bir etkileşimli ortam yaratıldığı incelenmiştir. Çalışmada Örnek Olay Analizi Yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi ile ortaya konan Vole ve Tardini Büfe programlarında derinlemesine durum analizi yapılmıştır. Bu çalışmada bahsedilen iki programda kullanılan etkileşimli yayıncılık biçimlerinin hangi yollar ile sağlandığı ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, YouTube'daki spor programlarına izleyici dolaylı yoldan program içerisinde dâhil olduğu ortaya konmuştur. Dijital medyada yayınlanan programlarının temelini etkileşimli yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Dijital, Spor, Sosyal Medya.

*Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, veyselkoc@stu.aydin.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4204-7742

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nagihanturhan95@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-1796-0644

Geliş Tarihi: 12.03.2022 Kabul Tarihi: 13.03.2022 Yayın Tarihi: 29.04.2022

Atf Bilgisi / Reference Information

Koç, V., Turhan, N. (2022). Youtube'daki Spor Programlarında Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir Araştırma Analiz: Vole ve Tardini Büfe Üzerine Bir İnceleme, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s. 55 - 82

A RESEARCH ANALYSIS ON INTERACTIVE BROADCASTING IN SPORTS PROGRAMS ON YOUTUBE: A REVIEW ON VOLE AND TARDİNİ BÜFE

Veysel Koç*

Nagihan Turhan**

Abstract

After the thematic broadcasting began to gain importance in television, the number of sports programs increased gradually. As a result, sports programs began to appear on most channels in traditional television. The audience could follow these broadcasts in a passive state. With the introduction of the Internet into our lives, new mass media have emerged. Social media platforms have also been established with the growth of technological infrastructures. As a result of the increase in the number of users on these social media platforms, people have started to communicate with each other more easily. As a result of all these technological developments, interest-oriented publishing has emerged in digital media. With the increase in the use of YouTube, sports channels and sports programs have started to appear in digital media. With the increase in interactive broadcasting today, social media platforms such as Twitter and Instagram have emerged. In the sports programs that emerged with all these developments, the viewers are no longer passive. In sports programs broadcast on digital media, viewers can participate in the program with interactive broadcasting. In this research, it has been examined how an interactive environment is created with the audience in Vole and Tardini Büfe programs, which are sports programs broadcast on digital media. Case Analysis Method was used in the study. In-depth situation analysis was made in the Vole and Tardini Büfe programs, which were put forward with this analysis method. This study, it is aimed to reveal how the interactive broadcasting forms used in the two programs mentioned are provided. As a result of the study, it has been revealed that the audience is indirectly involved in the sports programs on YouTube. The basis of the programs broadcast on digital media is the understanding of interactive broadcasting.

Keywords: Interaction, Digital, Sport, Socia Media.

*Corresponding Author: Graduate Student, İstanbul Aydın University, Social Sciences Institute, veyselkoc@stu.aydin.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4204-7742

**Graduate Student, Selçuk University, Social Sciences Institute, nagihanturhan95@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-1796-0644

GİRİŞ

21. yüzyıl itibarıyla dijital medya giderek büyüyen bir medya haline gelmiştir. Bu durum spor programlarını da etkilemektedir. Geleneksel televizyonda izlemeye alıştığımız spor programları, farklı bir formatta dijital medyada yer almaya başlaması izleyicileri de o yöne doğru kaydırmaya başlamıştır. Başta YouTube platformu olmak üzere Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları hayatımızda fazlasıyla yer almaktadır. Dünya genelinde 436 milyon aktif üye sayısına ulaşan Twitter kullanıcıları, aylık ortalama olarak 5,1 saatini bu sosyal medya platformunda geçirmektedirler. (We Are Social, 2022). Günümüzdeki bir diğer popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın ise aktif kullanıcı sayısı 1,5 milyarı bulmaktadır. Bu sayı günümüzde sosyal medya platformlarına olan ilgiyi açıkça ortaya koymaktadır (We Are Social , 2022). Spor programlarının televizyondan YouTube platformuna evrilmesi, YouTube'daki ciddi kullanıcı sayısının etkisi vardır. Bu video paylaşım sitesinin, 2 milyardan fazla kullanıcısı vardır. Her bir kullanıcı ortalama olarak günde 16 dakika 44 saniyesini YouTube'da çevrimiçi olarak geçirmektedir. Ayrıca kullanıcılar ortalama olarak günlük 1 milyar saatten fazla içerik izlemektedirler (Affde, 2021).

Yeni medya olarak adlandırılan bu sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ciddi rakamlara ulaşmış durumdadır. Bu durum, sosyal medya platformlarında her geçen gün birçok içerik üretimini sağlamaktadır. İnsanların vakitlerinin çoğunu artık sosyal medya platformlarında geçirmeleri içerik üreticilerini de harekete geçirmiştir. Geleneksel televizyonda özellikle tematik kanalların etkin olmasından sonra birçok spor kanalı ve spor programları ortaya çıkmıştır. Birbirini taklit edencesine klasik bir stüdyoda karşılıklı tartışma yaratılan spor programları ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital medyanın önem kazanması sonucunda burada yayınlanan spor programları da farklı bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Özellikle YouTube'da yayınlanan spor programları izleyiciler ile etkileşim içerisinde bir içerik akışına sahiptir. Bu durum geleneksel televizyon yayıncılığı anlayışının karşısında durmaktadır.

İzleyici ile etkileşim halinde ilerleyen YouTube spor programları her geçen gün daha fazla izlenme oranına sahip olmaktadır. Burada yayınlanan spor programları farklı formatta ve farklı bir içerikte karşımıza çıkmaktadır. Özellikle izleyicileri dolaylı yoldan programa dâhil etmesi bu platformu çekici kılan sebeplerden bir tanesidir. YouTube'daki

değişen bu spor programlarının yapısı geleneksel televizyonu da etkilemiştir. Son zamanlarda ortaya çıkan bazı spor programları, YouTube'daki spor programları gibi izleyiciyi dâhil ederek etkileşimli bir yayıncılık anlayışını benimsemiştir. Günümüzde değişmeye başlayan bu spor programları geleneksel televizyon yayıncılığını da etkilemektedir. Dijital çağa ayak uydurarak izleyiciye yönelik programların sayısı giderek artmaktadır. Bu doğrultuda hem dijital medyadaki spor programları hem de televizyondaki spor programları sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar.

YouTube üzerinden yayınlanan spor programları genel olarak bant yayını tercih etmektedirler. Bant olarak yayınlanan spor programlarında izleyiciler ile hafta boyunca çeşitli sosyal medya hesaplarından etkileşime girilmesi ve üreticilerin izleyicileri programa hazırlama sürecini bu sosyal medya hesapları üzerinden yapması programa zenginlik katan etkenlerden bir tanesidir. *Tardini Büfe* programı *Socrates Dergi* YouTube kanalında her hafta pazar günü bant yayını olarak yayınlanmaktadır.

Bir diğer YouTube kanalı olan *Vole* aynı zamanda bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. *Vole*'de hafta boyunca birçok spor programı hem *Vole* uygulamasında hem de YouTube'da yayınlanmaktadır. Hafta sonları Türkiye Süper Lig maçlarından hemen sonra YouTube ve *Vole* uygulaması üzerinden canlı olarak spor programları gerçekleştirilir. Bu programlarda izleyicilerden sorular alınır ve programın içerik akışı bu şekilde belirlenmektedir.

1. Yeni Medya ve Etkileşim Kavramı

Yeni medya ve etkileşim kavramının temelleri internetin ortaya çıkmasıyla atılmıştır. İnternet, ortaya ilk çıktığı dönemde kısıtlı imkânlar sunarken günümüzde görsel ve işitsel olarak birçok imkân sunmaktadır. İnternet ağının gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması iletişim alanında da gelişmelere zemin hazırlamıştır. İnternet teknolojisinin televizyon ile tanışması sonucunda televizyon izleme deneyimi kişiselleşmiştir. Bireyin kendisine hitap eden yayınlar internet teknolojisi ile daha mümkün hale gelmiştir (Lotz, 2014, s. 11-12). İnternetin yayılması ile birlikte yeni teknolojik aletler de ortaya çıkmıştır. Telefon, tablet ve bilgisayar gibi yeni iletişim araçların internet ile beraber gelişmiş ve yayılmıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler televizyon ile bir etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. İnternet alt yapısının oluşturduğu yeni yayıncılık biçimleri ile beraber izleyici tipi de değişkenlik göstermiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında karşımıza çıkan

pasif izleyici, yeni medya ile birlikte değişime uğramıştır. Buradaki yayınlarda izleyici ile programlar arasında bir etkileşim durumu oluşmuştur. Bu etkileşim ile birlikte izleyici, pasiflikten sıyrılarak aktif birer izleyici konumuna gelmiştir (Akcan, 2017, s. 25-27).

Türkiye’de ilk internet projesi TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından 1991 yılında başlanmıştır. İlk internet bağlantısı ise 1993 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nda kurulan sunucular aracılığıyla gerçekleşmiştir (Aljazeera.com, 2014). Ülkemizde 1990’lı yıllardan sonra internet kullanımı hızla artmaya başlamıştır. İnternet, günümüzdeki halini almadan önce birçok aşamadan geçmiştir. Bu aşamaların ilki Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde izleyici pasif bir durumda yayınları takip etmektedir. Bu dönemde televizyon kanallarının siteleri ortaya çıkmıştır. İnternet ağı sınırlı olmasından dolayı televizyon kanallarının sitelerinde içerikler sınırlı durumdaydı. Bu web sitelerinde daha çok metin ve görsel içerikler yer almaktaydı. Kullanıcılar da bu metinleri erişim sağlayarak okuma deneyimini gerçekleştirmekteydiler. Bu bilgileri, paylaşma, yorum yapma veya beğenme gibi herhangi bir geri bildirim söz konusu değildir. Kullanıcılar pasif bir durumda sadece içerik üreticisinin kendisine sunulan içeriklere erişebilme imkânı bulmaktaydı. Yayınlar herhangi bir müdahaleleri söz konusu değildir. Web 1 döneminde yayınlar statik ve etkileşime izin verilmeyen bir konumdaydı. Web 1 teknolojisinde paylaşılan içerikler tek yönlü iletişim şeklinde oluşmaktaydı (Dikmen, 2017, s. 428-431).

Web 1.0 teknolojisinde tek yönlü iletişimin olması ve karşılıklı etkileşimi kısıtlayan bir ortam oluşması yeni teknolojik alt yapılara olan ihtiyacı da arttırmıştır. İnsanların bu ihtiyaçları doğrultusunda birtakım teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde Web 2.0 teknolojisini getirmiştir. Web 1.0 teknolojisindeki eksikler bu teknolojiye geliştirilmeye çalışılmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte karşılıklı etkileşim mümkün kılınmıştır. Kullanıcılar, bu teknoloji ile birlikte artık beğendikleri yayını, videoları, görüntüleri ve sesleri başkaları ile paylaşabilme imkânı bulmuşlardır. Bu teknoloji ile birlikte izleyiciler artık yayınlarda aktif konuma gelmişlerdir. Tüketiciler, birer üretici haline gelmiş ve yayınlara müdahale edebilme şansı bulmuşlardır. Tüketiciler, artık içerik üretmeye ve ürettikleri içerikleri paylaşabilme fırsatı bulmuşlardır. Web 2.0 dönemi ile birlikte internet siteleri evrilmiş ve hayatımıza sosyal medya platformları olarak girmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları üzerinden

kullanıcılar, kendi aralarında iletişim kurarken aynı zamanda televizyon yayınlarına da müdahalede bulunabilmektedirler. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar izledikleri içerikleri paylaşma, beğenme ve yorum yapma imkânı bulmuşlardır. Web 1.0 teknolojisinin aksine daha dinamik bir ortam oluşturulmuştur. Bireyler arası etkileşim bu dönemde mümkün kılınmıştır. Bu dönemde tüketiciler birer üretici haline gelip sosyal medya platformları üzerinden kendi yayınlarını gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda kendi yorumlarını da diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Tüm bu imkânlar internet teknolojisinin gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması sonucunda gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinin televizyon yayınları ile tanışması sonucu yayımlar ve izleyiciler arasında bir etkileşim fırsatı sunmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte izleyiciler yayınlara direkt olarak müdahale olabilmektedir (Kilci, 2018, s. 7-9)

Yeni medya ile birlikte izleyici alışkanlıkları da değişmeye uğramıştır. Yeni medyanın getirdiği yenilikler ile izleyici tipi değişime uğramıştır. İnsanların birbirleri ile etkileşime girmeye başlaması televizyon yayınlarında da kendini göstermeye başlamıştır. Sayısal yayıncılığın televizyon alanında etkili olması zamanla televizyon yayın içeriklerini de değiştirmiştir. Gelişen televizyon yayın içerikleri, pasif izleyici tipini ortadan kaldırmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki fark en aza indirgenmiştir. İzleyiciyi programa dâhil edilmesini amaçlayan yayımlar sayısal televizyon yayıncılığı ile ortaya çıkmıştır. İzleyicinin istediği içeriği izleme şansına sahip olması ve bunları yaparken aktif bir izleyici konumunda bulunması etkileşimli televizyonculuk kavramını ortaya çıkarmıştır. Etkileşimli televizyonculuk kavramı ile izleyici katılımcı olarak konumlandırılmaktadır. İzleyicinin programlarda dolaylı olarak katılması izleyici ve tüketici arasındaki farkı en aza indirmeyi sağlamıştır. Geleneksel televizyonda izleyici programa bir müdahalesi söz konusu değilken gelişen televizyon yayınları ile birlikte izleyici program içerisinde etkin bir konumda bulunmaktadır (Küçük, 2015, s. 36-37).

2. Sosyal Medya Yayıncılığı ve Etkileşim

Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı etkileşim, bilgi alışverişi ve düşüncelerini paylaşabildikleri interaktif bir ortam oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkan sosyal medya kendi içerisinde birçok platformu barındırmaktadır. Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram bu platformlardan en popüler olanıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazla artı yönleri bulunmaktadır.

Geleneksel medyada yayınlar durağan bir şekilde ilerlemektedir. Ses ve görüntü belli sınırlamalar içerisinde izleyiciye ulaşmaktadır. Sosyal medya ile bu sınırlamalar kaldırılmış ve yayınlar dinamik bir şekilde ilerlemeye başlamıştır (Solmaz, 2013, s. 23-32).

Sosyal medya platformlarının en büyük avantajlarından bir tanesi habere anlık olarak ulaşılabilmesidir. Geleneksel medyada habere daha geç ulaşılabilmesi sosyal medya haberciliğine olan ilgiyi arttırmıştır. Bireylerin sosyal medyaya kolay ulaşılabilir olması haber takibi yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum içerik üreticileri için de geçerli olmaktadır. İçerik üreticileri haberleri zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sosyal medya platformlarında anlık olarak takipçileri ile paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu içeriklere kolay ulaşabilmesi, paylaşabilmesi ve yorum yapması sosyal medya haberciliğinin çevrimiçi bir ortam oluşturmasını sağlamaktadır (Dündar M. , 2021, s. 12-13).

İnternetin günlük hayatımıza girmesi ve her alanda var olması sosyal medya platformlarının da gelişmesine zemin hazırlamıştır. İnternet teknolojisi ile bir dijital medya ağı kurulmuştur. Kurulan bu dijital medya ağı ile birlikte geleneksel kitle araçları olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyon dijital medyaya taşınmıştır. Günümüzde hemen hemen her televizyonun ve gazetelerin birer sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları ile kullanıcılar ile etkileşimli bir ortam oluşturulmaktadır. Geleneksel medyada yer alan bu kitle iletişim araçları kullanıcılar pasif bir tüketici konumunda bulunmaktaydı. Zaman içerisinde bu araçların dijital medyaya taşınması ile interaktif bir ortam oluşmuştur. Böylelikle geleneksel medyanın pasif yapısı değişime uğramıştır. Sosyal medya üzerinde üreticileri hızlı bir şekilde iletme şansı bulmuşlardır. İletilen bu haberleri de kullanıcılar diledikleri gibi paylaşma ve diğer sosyal medya platformları ile de etkileşime girme şansı bulmuşlardır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 88-92).

2.1. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

Sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanlarından biri de Twitter'dır. Dünya genelinde 436 milyon aktif üye sayısına ulaşan Twitter, (We Are Social, 2022). 280 karakter ile kullanıcıların düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. Spor, siyaset, genel kültür, haber ve birçok içerikler ile ilgili paylaşımlar yapıldığı ve kullanıcıların bu paylaşımları beğenip kendi takipçileriyle paylaşabildikleri

bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağda kullanıcılar istedikleri kişileri takip edebilmekte ve istedikleri paylaşımı yapabilmektedir (Doğan, 2021, s. 17).

Twitter kullanımının bu kadar artması içerik üreticilerin bu sosyal medyayı daha aktif kullanmasına neden olmuştur. Spor programları oluşturulmasında sosyal medya daha aktif kullanılmaya başlanmıştır. Twitter'ın hashtag (#) özelliği ile yapılan paylaşımlar kullanıcılar arasında etkileşimli bir ortam yaratılmaktadır. Bahsedilen bir konu veya program üzerinden atılan tweetler ile kullanıcıların fikir ve görüşleri alınmaktadır. Hashtag kullanılarak atılan tweetler ile bahsedilen konu ülke veya dünya gündeminde konuşulabilmektedir. Bu durum televizyon ve dijital medya yayınlarında sosyal medya reytingi durumunu da ortaya çıkarmıştır. Konuşulan gündeme göre izlenen programların sayıları sosyal medya reytingi ile ölçülebilmektedir. Kullanıcıların, spor programlarına dair fikirleri içerik üreticileri tarafından dikkatle takip edilmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki bu çevrimiçi ortam ile spor programlarında, hedef kitlenin istekleri ve beklentilerine göre programlar hazırlanmaktadır. Program içerisinde veya sonrasında sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi bir ortam sağlanmaktadır. Özellikle dijital medya üzerinden gerçekleştirilen spor programlarında Twitter üzerinden takipçilerden soru alınır ve o sorular programda cevaplanmaktadır.

2.2. Vole

İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle yayıncılık alanında birçok değişim meydana gelmiştir. Sosyal medya platformlarının çoğalması yeni yayıncılık biçimlerini de doğurmuştur. Geleneksel medya diye tabir edilen yayıncılık, dijital medyada kendini göstermeye başlamıştır. Değişen yayıncılık biçimleri ile ortaya daha farklı bir spor kültürü de çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının günümüzde popüler olması spor yayıncılığının da bu medyada çoğalmasını sağlamıştır. Gündelik hayatımızda kullandığımız sosyal medya platformlarında siyaset, genel kültür, sinema, hava durumu, haberler ve birçok alanda içerikler yer almaktadır (Eren & Narmanlıoğlu, 2018, s. 207-208).

Vole uygulamasında ise sadece futbola dair içerikler yer almaktadır. Bu sosyal medya platformu yaptığı içerikler ile sadece futbola kitlesine hitap etmektedir. *Vole* uygulaması ile futbol için özel bir alan oluşturulmuş ve yeşil sahadaki rekabet sanal ortama taşınmaya çalışılmıştır. Bu uygulama içerisinde fotoğraf, video, anket ve spor

programları yayınları gerçekleştirilmektedir. Bu spor programları canlı veya bant olarak yayınlanabilmektedir. Bu uygulama içerisinde paylaşımları kullanıcılar beğenebilir, yorum yapabilir veya paylaşabilmektedir. Kullanıcılar arasında sadece futbol içerikli paylaşımlar yapılarak çevrimiçi ortam sağlanmaktadır. Televizyonda karşımıza çıkan tematik yayıncılık anlayışı; belirli bir homojen kitleye yönelik yapılan yayınlar olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medyadaki bu anlayış dijital medyada karşımıza *Vole* uygulaması olarak çıkmaktadır. Bu uygulama içerisinde sadece hedef kitleye yönelik yayınlar yapılması daha öznel bir yayıncılık anlayışının göstergesidir (Ay, 2019, s. 20-22).

3. Televizyondaki Spor Programlarında Twitter Kullanımı

Gelişen teknolojik devrimlerden sonra etkileşimlilik kavramı yayıncılık dünyasına girmeye başlamıştır. Bu kavramın getirmiş olduğu farklılıklar yeni yayıncılık biçimlerini doğurmuştur. Geleneksel televizyondaki spor programlarında program üreticileri ve tüketicileri arasında ciddi farklar bulunmaktaydı. Zaman içerisinde etkileşimlilik kavramı spor programlarında kendini göstermesi ile bu fark en aza indirgenmeye başlamıştır. Televizyondaki bir spor programının içeriğine ve akışına seyircinin direkt olarak müdahalesi söz konusu olmaya başlamıştır. Bu müdahale sosyal medya platformları ile sağlanmaktadır. Yayıncılık alanında kullanılan sosyal medya platformları içerisinde ise en popüler olanı Twitter'dır. Günümüzde hemen hemen her televizyon kanalının ve televizyondaki spor programlarını üreten üreticilerin birer Twitter adresi bulunmaktadır. Bu adresler üzerinden izleyici ile etkileşime girmektedirler (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 269-270).

İnternet teknolojisinin hızla hayatımıza girmesi televizyon yayıncılığı içerisinde de köklü bir değişime neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile beraber sosyal medya platformlarının hayatımızın merkezine girmesi ile beraber televizyon program üreticilerini de harekete geçirmiştir. Sosyal medya platformları ilk kurulduğu yıllardan itibaren insanların dijital ortamda birbirleri ile iletişime geçmesi hedeflenmiştir. Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi sosyal medya platformlarına kolay ulaşabildiğimiz kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir olması ve milyonlarca kullanıcısının olması televizyon programlarının da bu alanda etkin olmasını sağlamıştır (Atatunç, 2019, s. 15-16).

Geleneksel televizyondaki spor programlarında pasif olan izleyici, programa herhangi bir şekilde katılabilmesi söz konusu olmamaktadır. Bu programlarda izleyici sadece programı takip eder ve herhangi bir geri bildirim yaşanmamaktadır. Sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile beraber televizyondaki spor programlarında da farklılıklar ön plana çıkmaya başlamıştır (Erdal, 2017, s. 31-32).

Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanları olarak ön plana çıkmaktadır. Televizyonda yayınlanan spor programları da bu sosyal medya platformları ile iç içedirler. Sosyal medya platformları ile beraber izleyiciye ulaşabilmektedirler. Günümüzde popüler olan hemen hemen her televizyon kanalının birer Twitter sayfaları bulunmaktadır. Yayınlanacak olan spor programının tanıtımı Twitter'daki sayfa üzerinden yapılmaktadır. Yayın öncesinde, yayın içerisinde ve yayın sonrasında program ile ilgili birçok tweet atılır ve izleyiciye program hatırlatılarak izlenmesi hedeflenmektedir. Program üreticileri Twitter'daki hashtag (#) özelliği ile sosyal medyada izleyicinin program ile ilgili tweet atmalarını istemektedirler. Bu şekilde bahsedilen konu Twitter'da üstlerde yer alır ve sosyal medyada konuşulma oranı spor programları için izlenme kıstası olarak belirlenmektedir.

Spor programları üreticileri program sonrasında Twitter üzerinden izleyicilerden bir geri bildirim almaktadır. Program sonrasında izleyiciler program ile ilgili beğenileri veya eleştirilerini özgürce dile getirebilmektedir. Program üreticileri sosyal medya üzerinden bu yorumları dikkatle takip ederek hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda yayınları gerçekleştirmektedirler. Zaman içerisinde televizyondaki spor programlarını takip eden izleyicilerin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması ile beraber spor programları Twitter ile bir etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. Televizyon ekranlarında canlı yayınlanan spor programlarında Twitter kullanımı zaman içerisinde artmıştır. Program esnasında Twitter üzerinden seyircilerden soru ve görüşler istenmektedir. İzleyiciler sosyal medya üzerinden program hashtagi ile beraber soru ve görüşlerini iletmektedirler. Twitter'daki bu paylaşımlar içerisinde sorular ve yorumlar program içerisinde okunmaktadır. Bu şekilde izleyici programa dolaylı yoldan dâhil olmaktadır (Özkent & Kazaz, 2016, s. 212-213).

4. YouTube Programları ve Etkileşim Biçimleri

YouTube Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulmuş olan bir sosyal medya platformudur. Bu üç arkadaşın çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşma isteği YouTube platformunu doğurmuştur. YouTube, kullanıcılar arası çevrimiçi bir video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. Zaman içerisinde gelişen YouTube, diğer sosyal medya platformları ve televizyon ile bir etkileşim içerisine girmiştir. Gelişen internet yayıncılığı ile doğru orantıda büyüyen YouTube, günümüzde 2 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Her kullanıcı ortalama olarak günde 16 dakika 44 saniyesini YouTube'da geçirmektedir. Kullanıcılar, ortalama günlük 1 milyar saatten fazla içerik izlemektedirler (Affde, 2021). YouTube'un bu şekilde popüler olması bünyesinde çeşitli içerikler yer almasını sağlamaktadır. Haber, spor, eğlence, eğitici videolar, komedi, siyaset, belgesel, oyun ve daha birçok içerik ile her türden hedef kitleyi kendisine çekebilmektedir (Tumenjargal, 2019, s. 25-26).

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde sosyal medya platformları hayatımızın her alanında var olmaya başlamıştır. Temel olarak birbirine benzeyen sosyal medya platformları kullanım amacına göre birtakım farklılıklar oluşturmaktadır. YouTube da diğer sosyal medya platformları gibi milyarlarca insan tarafından kullanılan, kullanıcıların birbiri ile etkileşime girdiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanım amacına göre YouTube, diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Etkileşimli yayıncılık anlayışının getirdiği yeniliklerden bir tanesi olan üretici ve tüketici arasındaki farkın en aza indirildiği bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkan YouTube, kullanıcıların da diledikleri gibi çektikleri videoları paylaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu sosyal medya platformunda sadece üreticiler değil aynı zaman tüketiciler de çektikleri videoları paylaşarak birer üretici haline gelebilmektedir. Bu kolaylık YouTube'da birçok spor programının oluşmasına da katkı sağlamıştır (Çelen, 2021, s. 35-38).

YouTube'daki bu çevrimiçi ortam ve karşılıklı etkileşim imkânı Web 2.0 teknolojisi ile sağlanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi öncesi sadece üreticilerin izleyiciler ile video paylaşabilmesi ve izleyicilerin kendilerine sunulan içerikleri kontrol edemediği bir yayıncılık anlayışı bulunmaktaydı. Zaman içerisinde gelişen teknoloji ile internet alt yapıların çoğalması beraberinde getirdiği Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya platformları doğmuştur. Bu sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar karşılıklı

etkileşime girmiş ve tüketiciler diledikleri yayını istedikleri zaman izleme özgürlüğüne YouTube platformu ile kazanmıştır (Ayaz, 2021, s. 72-73).

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en popüler video paylaşım sitesi kuşkusuz YouTube'dur. YouTube üzerinden kullanıcılar birçok içeriğe ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Geleneksel televizyonda reyting yarışı, program sürelerinin uzun olması ve seyirciden uzak bir ortam olması monoton ve aynı tip programlarının oluşmasına neden olmaktadır. Türkiye'deki önemli spor kanalları YouTube platformunu ilk olarak televizyonda yayınlanan programlarının belirli bölümlerini bu platformda yayınlamaya başladılar. İzleyicilerin televizyonda kaçırdıkları programı internet ortamında diledikleri zaman diledikleri yerde izlemeleri bu platforma olan ilgiyi arttırmıştır. Medya kuruluşları paylaştıkları bu videoların izleyiciler tarafından ilgi ile takip edilmesi spor programcılığının YouTube platformuna geçişinin sinyallerini vermektedir. Daha sonra zaman içerisinde televizyondan koparak tamamen Youtube üzerinden yayın yapan dijital spor kanalları ortaya çıkmaya başlanmıştır. Türkiye'de bu kanalların öncüsü olarak kabul edilen "Socrates Dergi" YouTube kanalı 4 Kasım 2014 yılında dijital spor kanalı olarak YouTube'da yayın yapmak üzere kurulmuştur ve 352 bin abonesi ile ülkemizde en fazla takipçiye sahip olan YouTube spor kanallarından bir tanesi olma özelliğini taşımaktadır (Socrates Dergi, 2022). *Socrates Dergi* YouTube kanalını kurulmasından sonra birçok dijital spor kanalı da kurulmaya başlamıştır (Duran & Yeniceler, 2019, s. 206-210).

YouTube'daki spor yayıncılığı sadece spor programları ile oluşmamaktadır. YouTube'a olan talep ve kolay ulaşılabilir bir sosyal medya olmasından dolayı günümüzde bazı spor karşılaşmaları YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmaktadır. Bu dijital medyadaki spor yayıncılığında devrim olabilecek bir adım olarak görülmektedir. Televizyon ekranlarında izlemeye alıştığımız futbol ve basketbol gibi popüler spor karşılaşmaları, günümüz dünyasında internet alt yapısının gelişmesi ve YouTube üzerinden tüm dünyaya ulaşılabilmesi bu karşılaşmaları dijital medyada seyredebilme imkânını kullanıcılara sunmaktadır. Günümüzde Türkiye Basketbol Ligi karşılaşmalarının yayın haklarına sahip olan Tivibu, bu karşılaşmaları televizyon üzerinden canlı olarak yayınlarken aynı zaman resmi YouTube kanalında da dijital medya kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde yayın yapmaktadır. Dünya genelinde ise 2022 Afrika

Uluslar Kupası turnuvası maçları YouTube üzerinden canlı yayınlanmıştır (Budak, 2019, s. 234-235).

Dijitalleşen dünyada insanlar ile etkileşim kurmak daha kolay bir hal almıştır. İnternet alt yapısının getirdiği olanaklar ile sosyal medya platformlarının çoğalması televizyon yayınlarının bu platforma kaymasına neden olmuştur. Dijital platformda izleyiciler ile etkileşim kurmak ve hedef kitlenin isteklerini saptamak sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. Geleneksel televizyonda bir stüdyo etrafında samimiyetten ve izleyiciden uzak yayınlar tercih edilmekteydi. Zaman içerisinde YouTube'a yayınlanan spor programları farklı formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Özel röportaj, biyografi, belgesel, yarışma ve sohbet havasında geçen spor program formatları izleyiciler tarafından beğeni ile karşılanmaktadır. Bu alanda *Socrates Dergi* ve *Vole* YouTube kanalları öncü olarak gösterilebilmektedir. Bu kanalları televizyon yayını bulunmamaktadır ve sadece YouTube üzerinden içerikler üretmektedirler. Bu kanallarda yayınlanan programlarda izleyici ile sürekli bir etkileşim halindedir. YouTube programları temel olarak hedef kitlenin istekleri ve beğenilerine göre hareket etmektedir. Bunları saptamak için ise diğer sosyal medya platformları ile bir etkileşim içerisine girilmektedir. YouTube'da yayınlanan spor programlarının birçoğunda izleyicilerden gelen soruların cevaplandığı bir içerik akışına sahiptir. Bu soruları ise YouTube'daki yorum kutucuğu ve Twitter'daki hashtagler ile almaktadırlar. YouTube programlarının her birinde izleyiciler için yorum yapma beğenme ve beğenmeme gibi butonlar bulunmaktadır. İzleyiciler izledikleri programı beğenip beğenmediğini bu butonlar ile gösterebilmektedir. Bunun dışında program videosunun altındaki yorum kutucuğuna program eleştirilerini veya soruları burada program üreticilerine iletmektedir. Bunun dışında YouTube'daki her spor kanalının birer Twitter sayfaları da bulunmaktadır. Bu sayfalar üzerinden izleyicilerden sorular alınmaktadır. Bunların dışında hashtag aracılığı ile Twitter veya Instagram'da, program altındaki YouTube yorum kutucuğunda izleyici yorumları program sonrasında dikkatle incelenmektedir. Bu yorumlar ile izleyicilerin beklentileri saptanır ve o doğrultuda yayınlar gerçekleştirilmektedir (Dündar Y. , 2021, s. 47-49)

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay analizi yöntemi kullanılmıştır. Aralarında nedensel bağlantılar olan durumları açıklamak için söz konusu örnek olay analizi yöntemi ile çalışmalar incelenmektedir. Bu çalışma derinlemesine bir araştırma yöntemi olarak kullanılır (Yin, 1984, s. 127). Çalışma içerisinde söz konusu programlar derinlemesine bir şekilde incelenmiş ve program içerisinde izleyici ile ortaya konan etkileşim türleri belirtilmiştir. Araştırmanın örneklemelerini *Vole* ve *Tardini Büfe* programları oluşturmaktadır. Her iki program da YouTube üzerinden yayınlanmaktadır. Program içerisindeki örneklemeler araştırma içerisinde belirtilmiştir.

Örnek olay analizi çalışmasında çoklu veri toplanarak söz konusu araştırmanın derinlemesine yönelik analizini içeren bir yaklaşım türü olarak ele alınmaktadır. Çalışma içerisinde; gözlem ve görsel-işitsel gibi veri toplama araçları kullanılmaktadır (Creswell, 2007, s. 181-183). YouTube içerisinde yer alan söz konusu programlar, gözleme ve görsel-işitsel yolu ile takip edilmiştir. Çalışma sürecinde bu programlar derinlemesine bir şekilde incelenmiştir.

5. Vole ve Tardini Büfe Programlarında Kullanılan Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir Analiz

5.1. Program Formatları

5.1.1. Vole

Vole, bir sosyal medya platformu olmasının yanında ayrıca Türkiye’de en fazla takipçiye sahip bir YouTube spor kanalıdır. 2022 yılı itibarıyla *Vole* kanalı takipçi sayısı 477 bindir (Vole, 2022). Televizyondaki spor programlarında tanınan birçok spor yorumcusu *Vole* kanalına geçerek sadece dijital medyada yer almaya başlamışlardır. Vole kanalının yorumcuları: Serdar Ali Çelikler, Ali Ece, Uğur Karakullukçu, Ersin Düzen, Zafer Algöz, Irmak Kazuk, Murat Murathanoğlu, Ilgaz Çınar, Mustafa Demirtaş, Serkan Akkoyun, Onur Tuğrul ve Yağız Sabuncuoğlu’dur. *Vole* programı, cuma, cumartesi, pazar ve pazartesi günleri Türkiye Süper Lig’i maçlarının ardından YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmaktadır. Süper Lig maçları sona erdiği an program YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmaktadır. Program, geleneksel televizyon yayıncılığı gibi

bir stüdyo etrafında moderatör ve sunucular yer almaktadır. Programda 1 moderatör, yorumcu olarak ise 2 veya 3 kişi yer almaktadır.

5.1.2. Tardini Büfe

Socrates Dergi YouTube kanalında yayınlanan *Tardini Büfe* programı futbol konularının işlendiği dijital medyada yayınlanan bir spor programıdır. Spor programlarında görmeye alışık olduğumuz stüdyo dekoru bu programda yer almamaktadır. Program beyaz bir arka fonun üzerinde yorumcunun direkt olarak kameraya konuştuğu moderatörün ise kamera arkasında sadece dış ses olarak katıldığı bir format şeklinde yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğunu Uğur Ozan Sulak yaparken programın yorumculuğunu ise Emre Özcan yapmaktadır. Program pazartesi günleri saat 19.00'da YouTube kanalında bant olarak yayınlanmaktadır.

5.2. İzleyici Katılımı

5.2.1. Vole

Bu programa izleyicileri çekebilmek için sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Twitter üzerinden programın başlayacağı saat bildirilerek izleyicinin programa hazırlanması sağlanmaktadır. Geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak ise programda izleyici ile bir etkileşim içerisine girilmektedir. YouTube üzerinden yayınlanan spor programları genel olarak bant programlardır. *Vole* programı istisna olarak canlı şekilde ekrana gelmektedir. Dijital medyada canlı yayınlanan bir spor programı olarak diğer programa göre farklı yanları ve bazı avantajları da mevcuttur. Teknolojik alt yapıların gelişmesi ile etkileşimli yayıncılığın günümüzde popüler olması *Vole* programında da sıkça kullanılmaktadır. Canlı yayınlanan *Vole* programı, YouTube özelliği sayesinde programın köşesinde bir canlı akış yer almaktadır. Bu akış içerisinde programı izleyen seyircilerin birbiri ile mesajlaşabilmektedir. Karşılıklı etkileşim ortamı yaratan bu köşede izleyiciler birbirleri ile sohbet etmekte ve tartışabilmektedir. Çoklu etkileşim türü olarak dijital medya üzerinden toplanan bir grup insan hem programı izlemekte hem de çevrimiçi olarak sohbet ortamı yaratılabilmektedir. Program YouTube üzerinden canlı olarak yayınlandığı anda bir diğer sosyal medya platformu olan *Vole*'de de yayınlanmaktadır. *Vole* ve YouTube sosyal medya platformları üzerinden ortak olarak gerçekleştirilen bu spor programına izleyiciler de iki farklı sosyal medya platformundan yayınları takip edebilmektedir. Programlardaki hazırlık süreci de yine sosyal medya

platformu üzerinden sağlanmaktadır. *Vole* hesabının Twitter sayfası üzerinden izleyiciler ile etkileşime girmektedir. Programın yayınlanacağı saatler ve spor haberleri burada paylaşılır. Program takipçileri sosyal medya üzerinden bu paylaşımı takip edebilir ve paylaşabilir. Böylece daha fazla kullanıcıya ulaşarak programın izlenebilirliği artmaktadır. Program ile ilgili izleyici geri dönüşleri için ise YouTube, Twitter ve *Vole* hesapları kullanılır. YouTube'daki yorum kısmı sürekli olarak açık durumdadır. Program bittikten sonra izleyiciler bu yorum kısmına program ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirilerini yapmaktadırlar. Hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması ilgi odaklı yayıncılık anlayışı için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda izleyicinin görüşleri takip edilerek onların beklentileri doğrultusunda yayımlar gerçekleştirilmektedir. İzleyicinin bu görüşlerine YouTube yorum kısmı, Twitter'daki hashtagler ve *Vole* uygulamasındaki yorum kısmı üzerinden ulaşılabilmektedir.



Görsel 1: YouTube'daki *Vole* Programına İzleyici Yorumları

5.2.2. Tardini Büfe

Tardini Büfe programında izleyici katılımı direkt olarak Twitter üzerinden yapılmaktadır. Programın yorumcusu Emre Özcan'ın Twitter sayfası üzerinden hafta boyunca program ile ilgili tweetler atarak izleyiciyi programa hazırlama sürecine girmektedir. Bunun dışında *Tardini Büfe* programı içerisindeki iki kısım izleyicinin görüşlerine ve merak ettikleri konular üzerine işlenmektedir. Programın bir kısmı olan "King Of The Week" bölümü için izleyicilerin direkt olarak fikirleri alınır ve izleyici çoğunluğunun ortak fikri ile seçilen kişi programda ele alınmaktadır. İzleyici ve program

arasındaki karşılıklı bu etkileşim Twitter üzerinden hashtagler ile sağlanmaktadır. Programın sponsoru olan King, Twitter üzerinden bir anons yaparak: “*Tardini Büfe*’nin yeni bölümü için futbol dünyasında Haftanın Kralı’ını seçiyoruz. Önerilerinizi #BeAKing etiketiyle bu tweetin altına bekliyorum.” Paylaşımı ile izleyicilerden programın bu bölümü ile ilgili görüş istenmektedir. İzleyiciler bu tweetin altına fikirlerini yazarlar ve çoğunluğun tercihi ile seçilen isim programda ele alır.

Tardini Büfe programının son kısmında ise izleyiciler ile soru – cevap bölümü yapılmaktadır. İzleyicilerden gelen soruların cevaplandığı bu kısımda sorular Twitter üzerinden seçilir. #BeAKing etiketi ile izleyiciler merak ettikleri soruları tweet atarlar ve seçilen sorular program yorumcusu Emre Özcan tarafından cevaplanmaktadır. İzleyici dolaylı yoldan programa bu şekilde dâhil edilmektedir.



Görsel 2: Twitter Üzerinden Programda Yayınlanacak Sorular İçin Yapılan Paylaşım

5.2. İzleyicinin Program Akışına Etkisi

5.2.1. Vole

Vole programını diğer spor programlarından ayrılan en önemli kısmı; programın canlı olarak yayınlanmasıdır. Geleneksel televizyondaki spor programlarının birçoğu canlı olarak yayınlanmasına karşın dijital medyadaki spor programlarının büyük bir çoğunluğu bant yayını tercih etmektedir. *Vole* programının canlı yayınlanmasının getirdiği avantajlar onu diğer spor programlarından farklı bir yerde konumlanmaktadır.

Türkiye Süper Lig maçlarının hemen ardından dijital medyada yayına giren bu program YouTube'un canlı sohbet özelliğini de programlarında kullanmaktadır. Program devam ederken ekranın sağ üst kısmın sohbet bölgesi bulunmaktadır. Bu sohbet kısmında canlı bir akış oluşturulur ve izleyiciler çoklu bir etkileşim ortamı yaratmaktadırlar. Buradaki canlı akışta izleyiciler programa da müdahale edebilmektedirler. Program akışı devam ederken aynı zamanda moderatör, sohbet grubu içerisindeki mesajları takip edebilmektedir. Bu mesajlar içerisinde programa yöneltilen bazı sorular moderatör tarafından seçilir ve program yorumcuları sunulmaktadır. Bu şekilde izleyici dolaylı olarak programa katılabilmektedir. Programın içerik akışını bir anda değiştiren bu yorumlar izleyici ile program arasında bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. İzleyicilerin bu etkileşimi hem program içerisine hem de YouTube kullanıcıları arasında oluşmaktadır. Programın canlı olarak yayınlanması program içerisinde dinamik bir akışı oluşturmaktadır. İzleyicilerden anında reaksiyon alınabilmesi de programın içerik akışına etkisi olmaktadır. İzleyicilerin konuşulan konu üzerine yorumlar yapması o konunun farklı boyutlara evrilmesine veya ilgi duyulan o konu üzerinden programın ilerlemektedir. Hedef kitlenin yorumları ve beklentilerine göre program canlı yayında bir anda akışı değiştirebilmektedir.

5.2.2. Tardini Büfe

Tardini Büfe programı, dijital yayıncılıkta farklı bir formatta yayınlanan bir spor programı olarak karışımıza çıkmaktadır. Programda bir sunucu ve bir yorumcu yer almaktadır fakat sunucu kamera arkasında dış ses olarak katılmaktadır. Kamera önündeki tek yorumcu olan Emre Özcan, kameraya bakarak yorumlarını yapmaktadır. Bu durum, izleyiciler tarafından izleyici ile yorumcunun göz göze gelerek bire bir konuşması gibi algılanmaktadır. *Tardini Büfe* programın bant olarak yayınlanması programın zenginleştirilmesi için bir avantaj olarak kullanılmaktadır. Hafta boyunca sosyal medya platformları üzerinden izleyici ile etkileşimi girilmektedir. Programda konuşulacak sporcuyu ve program içerisinde soru – cevap kısmı ile izleyici içeriğe ve akışa dâhil edilmektedir. Hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda program içerisinde bir içerik akışı oluşturulur ve program sürecinse konuşulacak konu belli bir çerçevede ilerlemektedir. Programın sonunda sorulacak olan sorular önceden seçilir ve izleyici programın son kısmında dolaylı olarak programa katılımı söz konusu olmaktadır. Program bant yayını

olmasına karşın izleyicilerin akışa etkisi ile interaktif bir ortam oluşmaktadır. Vole programında izleyici direkt olarak YouTube özellikleri ile programa dâhil olurken *Tardini Büfe* programında ise sadece Twitter kullanılmaktadır. Burada açılan hashtagler ile izleyicilerden gelen istekler programın içeriğini ve akışı belirlemektedir.

SONUÇ

Spor programları, tematik televizyon anlayışının ortaya çıktığı dönem itibari ile televizyonlarda kendine yer bulmuş bir program türüdür. Yayınlanmaya başladığı ilk dönem itibariyle spor programları eleştiri ve tartışma temeli üzerine kurulmuş bir yayıncılık anlayışı benimsemiştir. Bu programlardaki izleyiciler pasif durumda bulunmaktadır. Yayınları alan izleyiciler tamamen pasif konumda olmasından dolayı kendisine yayıncı tarafından gönderilen mesajların içerisinden asla seçim yapamamaktadır. Kaynak (içeriği oluşturan) tarafından ne gönderilmişse yalnızca onu almaktadır. Yani bu tip yayıncılık tamamen tek yönlü olup, etkileşime açık değildir. Bu durumda izleyicinin programa katılımı ve akışa müdahalesi söz konusu değildir. İzleyici kendisine sunulan içerikleri tüketmektedir.

Değişen dünyada gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim kanalları da ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan yeni iletişim kanalları izleyici profilini de değiştirmeye başlamıştır. Dijital medyanın izleyiciye sunduğu avantajlar, izleyicinin istekleri ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Program üreticileri de izleyici beklentilerine göre hareket etmeye başlamıştır. Etkileşim kavramı önem kazanmaya başlamış ve dijital medya üreticileri bu kavramı spor programları ile ilişkilendirmişlerdir. Zaman içerisinde Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi kullanıcı sayıları ciddi boyutlara ulaşan sosyal medya platformlarında spor içeriklerini görmek mümkün olmuştur. İzleyicinin bu sosyal medya platformlarında yer alan yayınları seçebilme, izleyebilme ve bazı durumlarda yayına katılabilme şansları doğmuştur. Sosyal medya platformlarındaki televizyon yayıncılığında üretici ve tüketici arasındaki fark en aza indirgenmiştir.

Sosyal medya platformlarının kullanımının artması ile spor programlarının çeşitliliği ve yayın biçimleri artmıştır. İnsanların yeni kitle iletişim araçlarına kolaylıkla ulaşabilmesi spor programlarının yeni medyaya taşınmasına neden olmuştur. Yeni medyaya taşınan spor programları da geleneksel televizyondaki spor programlarından

farklı bir formatta yayınlanmaktadır. Teknolojinin hayatımızın her alanına girmesi ile bireyler arası etkileşim ve iletişim genişlemiştir. İnsanların birbirleri ile dijital dünyada rahatça etkileşime girmesi spor programlarının yönünü de bu doğrultuda değiştirmiştir. Bireylerin sıradan televizyon izleyicisi olmak istememesi ve ulaşabildiği yayınlarda aktif olmak istemesi dijital dünyadaki spor programlarının önemini arttırmaktadır. İzleyicinin bu beklentilerini karşılayacak programlar doğmaya başlamıştır. Ortaya çıkan programlarda izleyiciler artık pasif durumda yayınları almak yerine programa katılabilmek ve içerik akışında söz sahibi olmaya başlamışlardır. Program ile izleyiciler arasındaki bu etkileşim ise sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. İzleyicilerin sosyal medya platformlarına istedikleri zaman kolayca ulaşabilmesi program üreticileri ile aralarında etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Dijital medyada izleyici sosyal medya platformlarının özellikleri sayesinde bir etkileşim ortamı yaratabilmektedir. Vole programında çoklu etkileşim ortamı ile izleyici hem sohbet edebilmekte hem de programı takip edebilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığına karşı güçlü bir özellik olan bu etkileşim ortamı dijital medyada kendisini gösterebilmektedir. Aynı şekilde Tardini Büfe programında ise izleyicilerden gelen soruların cevaplanması ve izleyicilerin belirlediği konuların konuşulması program üreticisi ile tüketicisi arasındaki farkın ne kadar azaldığına örnek olarak gösterilebilmektedir. Yıllar içerisinde spor programlarına karşı pasif durumda olan izleyiciler dijital medya ile tanıştıktan program akışı içerisinde kendilerine yer bulabilecek konuma gelmişlerdir. Program içeriğine etki eden, izleyici katılımının olduğu yeni programlar dijital dünyada kendisini göstermeye başlamıştır.

Vole sosyal medya uygulamasında sadece futbol içeriklerine yer vermesinden dolayı kendisine ilgi odaklı bir hedef kitle belirlemiştir. Zaman içerisinde YouTube'daki spor programlarının belirlenen hedef kitle beklentileri ile örtüşmesinden dolayı *Vole*, sosyal medya platformunun yanında YouTube'da spor programları üreten bir kanal haline dönmüştür. Geleneksel televizyondaki spor programlarından farklı olarak izleyiciler ile etkileşimli bir ortam oluşturulmak istenen yayınları sunmuşlardır. Bu YouTube kanalına her gün farklı programlar ile çekilen bant programlar yayınlanmaktadır. Bunun dışında "*Vole*" adıyla Türkiye'de popüler olan 4 büyük takım olarak ifade edilen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) maçlarının bitiminde canlı olarak YouTube'da ekrana gelmektedir. YouTube'da canlı olarak yayınlanan bu programlarda izleyiciler

etkileşimli ortak bir yayın gerçekleştirilmektedir. Program içerisinde izleyiciler çoklu etkileşim ortamı ile hem birbirleri ile sohbet ederken aynı zamanda gönderilen mesajlar ile de programın içerik akışına etkisini mümkün kılmaktadır. Geleneksel televizyon programlarının zıttı olarak izleyici artık aktif bir rolde programa katılmaktadır.

Gelişen teknolojik alt yapı ve değişen yayıncılık biçimleri ile YouTube spor programları günümüzde spor yayıncılığı açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Klasik bir stüdyo etrafında gerçekleştirilen spor programları YouTube ekranlarında farklı bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Tardini Büfe programında Türkiye’de dış ses ile gerçekleşen ilk spor programı olma özelliğini taşımaktadır. Program oluşturulmasında diğer sosyal medya platformları ile bir etkileşim içerisine girilmektedir. Twitter üzerinden programda sorulacak olan sorular ve konular ile ilgili izleyicilerden görüşler ve yorumlar alınmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarına kolay ulaşılması ve kullanıcı sayılarının ciddi boyutlara ulaşması spor programlarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon ekranlarında izleyici anlık olarak yakalayabilme endişe dijital medyada yok olmaktadır. Çünkü bu yayınlar bir arşiv görevi görmektedir. Program YouTube’a yüklendiği andan itibaren izleyici dilediği zaman o yayınları tüketebilmektedir. Yayınlanan spor programını yakalamak için mekân ve zaman önemini dijital medyada yitirmiştir. Bu faktörler YouTube’daki spor programlarının izlenirliğini arttırmıştır.

Etkileşimin arttığı spor programları gelecekte farklı bir konumda görmem mümkün olacaktır. Günümüzdeki bazı çalışmalar spor programlarının dijital dünyada daha fazla yer alacağına kanıt gösterilir. İlk olarak ABD Basketbol Ligi olan NBA’de maçların oynandığı salon içerisinde yaratılan sanal gerçeklik ortamı farklı boyuttaki bir spor programını karşımıza çıkarmaktadır. Seyircisiz oynanan bu maçlarda maçları evinde izleyen insanların görüntüleri canlı olarak salondaki tribüne yansıtılır. İzleyiciler adeta sahanın içerisindeymiş gibi bir görüntü ortaya çıkar ve izleyiciler arasında çoklu bir etkileşim ortamı yaratılır. Günümüzdeki bu uygulama gelecekteki spor programlarının nasıl bir çerçevede olacağı hakkında fikir yürütmemizi sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Affde.com (2021) Erişim URL: <https://www.affde.com/tr/youtube-users.html> Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021
- Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Aljazeera.com, 2014. Erişim URL: <http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiyede-internet-21-yasinda#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20ilk%20internet%20a%C4%9F%C4%B1,ve%20NSFNet%20ile%20ba%C4%9Flant%C4%B1%20kuruldu>. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2022.
- Ayaz, Y. (2021). “Youtube Türkiye’de Şiddet Varlığının Analizi: Youtuberlar Örneği.” Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Giresun.
- Aysel, A. (2019). İlgi Odaklı Yayıncılık Anlayışı Çerçevesinde Futbol Kültürünün Sosyal Medyada Sanal Özerk Alanının Oluşması: Vole. *İntermedia International E – Journal*, 6(10). 15-35.
- Atatunç, F. (2019). “Video İçerik Üretimi ve Üreticileri: Youtube Türkiye’de Popüler Olan Youtuber İçeriklerinin Analizi.” Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Budak, E. (2019). “Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma.” *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Çelen, M. G. (2021). Dijital Yayın Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi: Youtube Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

- Doğan, A. (2021). “Sosyal Medyada Anonim Kimlik Kullanımı Bağlamında Dijital Kimlik Sunumu; Twitter Örneği.” Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Duran, K. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(3), 200-212.
- Dündar, M. (2021). “Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı Instagram – Twitter Karşılaştırılması.” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dündar, Y. (2021). “Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: Socrates Dergi Youtube Kanalı Örneği.” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Dikmen, E. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1) 428 – 448
- İnstatakıpçı, 2021 Erişim URL: <https://www.instatakıpci.com/blog/instagram-kullanici-sayisi> Erişim Tarihi: 17 Şubat 2021
- Kazaz, M. & Özkent, Y. (2016). “Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), 205-224.”
- Kilci, A. (2018). “Sosyal Medya Kullanımının Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi ve Kanal Seçimindeki Rolü.” Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Balıkesir,
- Küçük, B. (2015). “Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de İPTV ve Tivibu Örneği.” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lotz, A.D (2014). The Television Will Be Revolutionized. New York University Press.

- Muhammed, E. & Narmanlıoğlu, H. (2018). Gazetelerin Sosyal Medyada Paylaştığı Haberlerin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 204-216.
- SocratesDergi, 2022. Erişim URL: <https://www.youtube.com/c/SocratesDergi/about>
Erişim Tarihi: 23 Şubat 2022
- Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim*, 8(3), 268-280.
- Tumenjargal, S. (2019). “Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi.” Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). “Sosyal Medya Kültürü.” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Vole, 2022. Erişim URL: <https://www.youtube.com/c/VOLEapp/about> Erişim Tarihi: 24 Şubat 2022.
- We Are Social, 2022. Erişim URL: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> Erişim Tarihi: 28 Ocak 2022.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. (3. Basım). California: Sage Publications.

EXTENDED ABSTRACT

Today, mass media have been indispensable elements of our daily lives. Traditional mass media have developed in line with new technological opportunities and new communication tools have begun to emerge. Sports programs have had an important place in television since the emergence of the thematic broadcasting approach in our country. These sports programs have been moved to YouTube, a digital media platform, in line with the changing mass media and new technological opportunities. While these new sports programs are broadcast on traditional television and YouTube, the viewer watches a different profile on both platforms. An interaction with the audience was established in the new sports programs that emerged with changing broadcasting styles. In which way and how this interaction is provided forms the general framework of the study. In the study, *Tardini Büfe* and *Vole* programs were examined.

While television was considered as a tool to reach large audiences in the past, this situation gave its place to digital media. The understanding of interest-oriented TV broadcasting, which is the code of thematic broadcasting on television in digital media, has begun to dominate in digital media. One of the problems of the research is how these changing broadcast styles find their place in sports programs. In these new sports programs, the level of interaction with the audience varies. The Youtube platform, which has the largest share in the broadcasting component of digital media, is the most prominent media as an online video viewing site. New sports programs have emerged on the YouTube platform, where there is such a high demand, with an interest-oriented broadcasting concept. They conveyed the new broadcasting forms brought by these sports programs to the audience. The sports programs here constitute the problem of the study, in which ways and how they interact with the audience during, before and after the broadcast, and the broadcastings carried out with the audience with the effect of the interacted sports programs on the content flow.

In this study, comparative analysis method was used. *Tardini Büfe* and *Vole* sports programs included in the study were examined. It was comparatively revealed on which platform these two programs were broadcast and how the audience participation was within the program. The relationship of the YouTube platform with other social media was examined. The format of the sports programs included in the study was revealed by

a comparative analysis concerning the audience participation in the programs and the flow of the audience in the program. While examining these two programs, a 1-month broadcasting period was taken as a basis. The broadcasting periods between January 1, 2022 and February 1, 2022 were put under the microscope.

The main purpose of the study is to analyze the ways in which interactive broadcasting is used on sports programs. The *Vole* and *Tardini Büfe* programs selected in the study are sports programs broadcast on YouTube. Another aim of the study is to put the advantages of live broadcasting of the *Vole* program and broadcasting the *Tardini Büfe* program forth as a recorded broadcast with a comparative analysis. In addition, similar and different aspects between the two programs will be tried to be put forth by revealing in which ways and how they interact with the users in sports programs broadcast in digital media.

While the comparative analysis method was applied, the 1-month broadcasting periods of the 2 sports programs included in the study were examined. YouTube platform was used to access these programs. Immediate and public access to the programs to be researched has provided an advantage to collect data. In the research, the words and phrases to be searched for can be accessed through the other social media platform, Twitter, via the hashtags. The multiple chat window in the live stream of the *Vole* program was followed by the article authors through observation method. Since it was not possible to access this chat window in the repeat part of the program, the program was followed during the live broadcast. Because the other sports program in the study, *Tardini Büfe* program, is a recorded broadcast, it is possible to access the tweets on YouTube comment box and Twitter at any time. In order to measure the interactive broadcasting used in the program, the recorded broadcast of the program is broadcast openly to all users on YouTube. In this article, data about the program and users on YouTube and Twitter were collected in this way.

Today, new forms of broadcasting have emerged with the developing technology. These broadcasting forms have been moved to a digital media called YouTube. The emergence of sports programs in television programs on channels on YouTube has also led to new forms of broadcasting. Firstly, the fact that the audience remained passive in

the sports programs broadcast on television screens and that there was no chance to intervene in the broadcasts did not take traditional television any further. Social media platforms, which emerged with the internet infrastructure reaching the latest technology today, have become an indispensable part of our lives. Not seeking time and space conditions to reach this technology has facilitated the use and spread of social media platforms. Moreover, the fact that the cost of broadcasting in digital media is more affordable than television can be shown as one of the reasons that bring this media out. Over time, the transfer of sports programs to digital media and YouTube's interaction with other social media platforms have led to new forms of broadcasting.

Viewers are now able to intervene, participate, criticize and have the chance to follow the broadcasts that emerge in accordance with their wishes. With the emergence of new broadcasting understandings, the *Vole* program is one of the rare programs broadcast live on YouTube. Some advantages of broadcasting live cause the program to be preferred. The *Vole* program starts to be broadcast live on Youtube immediately after the Super League matches of the teams named as big 4 (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) in Turkey. The fans of these 4 teams with the most fans in Turkey come to the YouTube channel as soon as the Super League matches are over and start watching the *Vole* program. While following this program, viewers are arguing with each other in the online chat window, which is also a YouTube feature. In this discussion, viewers can create a separate chat environment while watching the *Vole* program at the same time. While the *Vole* program is in progress, the moderator follows the comments in the chat window and can change the flow of the program instantly by forwarding the selected questions to the program commentators. Viewers can be indirectly involved in the program in this way.

The *Tardini Büfe* program appears as a recorded program broadcast on *YouTube*. While generating the program, it is interacted with other social media platforms. The question-answer section in the flow of the program falls into the end of the program. Here, it is clearly seen that the viewer has a direct intervention in the content flow. Users ask their questions on Twitter with the hashtags determined by the program producers. In addition, in the selection of the King of the Week in the program flow, it is also selected by the users over the hashtags. Users indicate the players they want to be talked about in

the program to the program producers on Twitter. In accordance with the wishes of the audience, these players are selected and talked in the program. In addition, the fact that the program commentator Emre Özcan creates an atmosphere as if he is talking to the audience by just looking at the camera and answering the audience questions in this way is an indication that the audience is more easily addressed. The fact that the presenter of the program is not on the screen and participates as an external voice behind the camera is in a different position in terms of format in sports programs. In addition, this program is shown as an indicator of the new broadcasting model by going beyond the traditional television studio program pattern.