



## Gelenekselden Dijitale Tv Yayıncılığının Dönüşümü: Medya Çalışanları Üzerine Bir Araştırma \*

*The Transformation of Tv Broadcasting From Traditional to Digital: A Research On Media Workers*

### ÖZET

Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde birden fazla duyuya hitap edebilme özelliğiyle insanlar tarafından uzun yıllar boyunca çok fazla ilgi gören bir mecra olmuştur. Ancak internet teknolojisinin yaygınlaşması, yakınsak teknolojilerin gelişmesini hızlandırmış bunun sonucu olarak da kullanıcının içeriğe ulaşma şekli tamamen değişmiştir. Televizyon özellikle de son yıllarda çok daha fazla kullanıcı tarafından takip edilmeye başlanan dijital medya platformları karşısında izleyici kaybetmiştir. Dolayısıyla da geleneksel televizyon yayıncılığı eski gücünü geri kazanmak adına bir değişim ve dönüşüm çabası içine girmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığının aksine dijital medya platformları birçok farklı teknolojik cihazdan erişilebilir olması, zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak izlenebilmesi, geleneksel televizyon yayıncılığındaki gibi belli bir yayın akışına bağlı kalmak durumunda olmaması, geleneksel televizyona göre reklam ve sansür gibi olgulardan bağımsız hareket etmesi ve en önemlisi zengin ve kaliteli içerik sunmasıyla televizyon karşısında çok daha avantajlı bir konum elde etmiştir.

Bu araştırmanın amacı, geleneksel televizyon yayıncılığının dijital platformlar karşısında geçirdiği dönüşümü bizatihi sektörün içinde çalışan dolayısıyla da dönüşümü tanıklık eden medya çalışanlarının gözünden anlatmaktır. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde ilerlemiş, veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem çerçevesinde tipik durum örnekleme yöntemi ile CNN Türk televizyonunda çalışan 10 medya çalışanı araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda geleneksel televizyon yayıncılığının özellikle ülkemizde dijital dönüşüme yeteri kadar ayak uyduramadığı ve bu değişime gerekli refleksi gösteremediği takdirde özellikle günümüz çocuklarının büyümesiyle çok daha az bir izler kitle tarafından takip edileceği sonuçlarına varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, İnternet, Medya, Dijital Platformlar

### ABSTRAC

Television has been a medium that has attracted a lot of attention by people for many years with its ability to appeal to more than one sense in the mass media. However, the spread of Internet technology has accelerated the development of convergent technologies, and as a result, the way the user reaches the content has completely changed. Television has lost its audience especially in the face of digital media platforms, which have started to be followed by a lot more users in recent years. Therefore, traditional television broadcasting has entered into a change and transformation effort in order to regain its former power. Unlike traditional television broadcasting, digital media platforms have gained a much more advantageous position in front of television by being accessible from many different technological devices, being able to watch independently of the concept of time and space, not having to adhere to a certain broadcast stream as in traditional television broadcasting, acting independently of phenomena such as advertising and censorship compared to traditional television, and most importantly, providing rich and high-quality content.

The aim of this study is to explain the transformation of traditional television broadcasting in the face of digital platforms through the eyes of media employees who work in the sector themselves and therefore witness the transformation. The method of the study has progressed within the framework of qualitative research methods, and the in-depth interview method has been used as a data collection technique. Within the framework of the purposeful sampling, 10 media employees working at CNN Türk television were selected as a sample for the study using the typical case sampling method.

**Keywords:** Television, Internet, Media, Digital Platforms

### GİRİŞ

Televizyon Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görülmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt (TDK, 2018)” olarak tanımlanmıştır. Televizyon, teknolojisi bakımından hem uzaktaki görüntülerin olarak hem de uzaktaki seslerin eş zamanlı iletimini sağlayan bir teknolojiye sahiptir. Bu teknoloji onu her ne kadar popüler kılmışsa da televizyonun ortaya çıkışının da bir o kadar uzun zaman almasına neden olmuştur. Ayrıca televizyonun gelişme döneminin 2. Dünya Savaşı yıllarına

Uğur Kahraman<sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Kahraman, U. (2024). “Gelenekselden Dijitale Tv Yayıncılığının Dönüşümü: Medya Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 10(4): 655-668. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13084701>

Arrival: 24 May 2024  
Published: 27 July 2024

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

\* Bu çalışma Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümünde yazılan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Rektörlük, Giresun, Türkiye

denk gelmesi ve bu dönemde televizyonla ilgili çalışmaların neredeyse durması bu süreci biraz daha geciktirmiştir.

Televizyonun bulunması ve gelişmesi sürecinde pek çok bilim insanının katkısı olmuştur. Ses ve görüntünün eş zamanlı olarak aktarıldığı bu yayın sistemi aynı zamanda izleyicilerde yer alan alıcıların da doğru çalışmasıyla ilerleyen bir sistemdir. Dolayısıyla radyoya göre çok daha fazla bilim insanının sürece katkı yaptığı görülmektedir. Televizyonun tarihsel sürecine büyük oranda katkı yapmış isimler arasında May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworin isimleri öne çıkmaktadır (Aziz, 1976: 12).

Her ne kadar televizyonla ilgili ilk buluşu Andrew May yapmış olsa da 1883 yılında Paul Nipkow'un döner disk adını verdiği ve aslında televizyon tekniğinin temelini oluşturan tarama ile görüntü elde etme sistemi televizyon tarihi açısından oldukça önemlidir. Nipkow'un döner diski ile görüntü elde ettiği sistemi ilerleyen yıllarda başka bilim adamları da geliştirerek görüntüler elde etmeyi başarmışlardır. İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında BBC (British Broadcasting Corporation) İngiltere'de başlamış daha sonra ise 1939 yılında ABD'de de ve diğer yıllarda Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa düzenli televizyon yayınlarına başlamışlardır (Aziz, 1999:14).

Türkiye'de ise ilk televizyon yayınları, Federal Almanya ile birlikte 1963 yılında gerçekleştirilen anlaşma kapsamında hibe edilen verici istasyonunun başkent Ankara'nın Yenimahalle ilçesinde inşa edilmesi sonrası, 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı kanun ile kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumunca (TRT), Devlet Planlama Teşkilatı'nın olumsuz görüş bildirmesi nedeniyle 31 Ocak 1968 tarihinde gerçekleşmiştir. (Çankaya,1997: 30; Akt. Erdoğan, 2009: 28)

## TELEVİZYON YAYIN TEKNOLOJİLERİ

Yayıncılık faaliyetleri özellikle 20. yüzyılın sonlarına kadar tek taraflı bir uygulamayı tanımlamak için kullanılmıştır. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte bu faaliyet de hızlı bir değişim ve dönüşüme girmiş ve artık yayıncılık, bir noktadan belirli bir hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen içerik iletimi tanımının dışına çıkmıştır. Yayıncılık 1850'li yıllardan bu yana geçen süre içerisinde oldukça hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Telsiz ve telefonun yayılmasıyla hızlanan süreç televizyon ve internet ile çok daha büyük gelişme göstermiştir. Dönem içerisinde gerçekleşen 1. ve 2. Dünya Savaşları kitle iletişim araçlarının ne denli önemli olduğunun anlaşıldığı olaylar olarak karşımıza çıkmaktadır (Süveydan, Ünver, 2015:241).

Yayıncılık gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Televizyon ve daha sonraları internet, gerek göz ve kulağa hitap etmeleri gerekse de teknolojik gelişmelere daha açık olmaları sonucu bu kitle iletişim araçları arasında çok daha popüler bir konuma gelmişlerdir. Yayıncılığın eğitim, kültürel, enformasyon, ekonomik işlevleri önemlidir. Toplumların kalkınması ve gelişmesi için eğitimin önemi yadsınamaz. Yayıncılığın eğitim işlevi de bu noktada son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Ülkemizde kamu yayıncılığı hizmetini gerçekleştiren TRT, televizyon yayınlarına başladığı ilk yıllarda bu işleve önem vermiş ve halkın çoğunun köylerde yaşadığı bu yıllarda tarımla ilgili çeşitli eğitici programlar yayınlamıştır. Yine çeşitli dil eğitimi ile ilgili programlar bu işleve örnek gösterilebilir. Yayıncılık faaliyetinin gerçekleştirildiği coğrafyanın kültürel özelliklerini anlatmak, aynı zamanda o coğrafyada yaşayan alt kültürlerin de temsili yayıncılığın kültürel işlevi ile alakalıdır. Bu işlev toplumsal bir rolü de içinde barındırmaktadır. Yayıncılığın enformasyon işlevi, temelde toplumu yaşayan olaylardan haberdar etmek görevini üstlenmektedir. Bu işlevde haberler kendi içinde politik, ekonomi, spor, kültür-sanat haberleri gibi konularına göre ayrılmıştır. Ayrıca bu konular içinde de haberler önem sırasına göre dizilmektedir.

Yayıncılığın ekonomik işlevi aslında yayıncılığın biraz da devamıyla ilgilidir. Diğer tüm özellikleri kapsayıcı özellikte olan ekonomik işlev, çeşitli reklamlar vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bu reklamlar ulusal yayıncılık kurulları tarafından denetlenmektedir. Örneğin, ülkemizde RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) kuralları çerçevesinde televizyon kanalları 60 dakikalık 1 saat diliminde 12 dakika reklam yayınlama hakkına sahiptir. Bu oran 1/5'e tekabül etmektedir.

Analog yayıncılık olarak tabir edilen ve tek bir frekanstan tek bir kanalın yayın yaptığı sistem zamanla teknolojinin de gelişmesiyle yerini sayısal teknoloji televizyon yayıncılığına bırakmıştır. Sayısal teknoloji ile gerçekleştirilen televizyon yayıncılığı kullanıcıya çok çeşitli yayıncılık faaliyetleri sunan bir yapıya sahiptir.

Televizyon yayıncılığının gelişimini incelerken, teknolojinin gelişimiyle birlikte televizyon yayıncılığını da farklı dönemler altında incelemek ve her dönemi kendi teknolojik imkanları açısından değerlendirmek doğru olacaktır. Televizyonun yayıncılık serüvenini kabaca analog yayın dönemi, kablo TV yayın dönemi ve sayısal teknoloji televizyon yayıncılığı dönemi olarak incelemek mümkündür. İnternet üzerinden yapılan televizyon

yayıncılığı, IP TV (İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı) aracılığıyla yapılan, sayısal teknoloji televizyon yayıncılığı ve interneti kullanarak yayın yapmaktadır.

### Analog Yayıncılık

Analog televizyon yayıncılığı, televizyonculuğun ilk dönemlerinden itibaren kullanılmakta ve geleneksel televizyon yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Analog yayıncılık, temelde hareketli resim kareleri ile sesin çeşitli analog simgelerle iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Analog yayın sisteminde NTSC, PAL, SECAM gibi farklı formatlarda yayın sinyali kodlamaları bulunmaktadır (Ağayeva, 2014:13).

Analog yayınları izleyiciler evlerin çatılarında kullanılan çatı antenleri aracılığıyla izleyebilmektedir. Bu çatı antenlerine gelen sinyal, televizyona bağlanan bir sinyal yükseltici vasıtasıyla yükseltilir ve nispeten daha iyi bir görüntü ve ses elde edilir. Analog yayınlarda çoğu zaman çeşitli hatalarla karşılaşmaktadır. Sinyal verici ile alıcı arasındaki bağlantı coğrafi koşullar, voltaj düşmesi, hava durumunda oluşan değişiklikler neticesinde kopabilir ve yayın gidebilir. Analog yayıncılık sistemi tek bir frekansta tek bir kanalın yayın yapabildiği sebebiyle de yayıncılık açısından oldukça emek yoğun bir yapıya sahiptir.

### Kablo TV Yayıncılığı

Kablo TV yayınları, analog yayın sisteminin coğrafi şartlar karşısında yetersiz kalması sonucunda ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Yüksek bir noktaya yerleştirilen vericiye bağlanan kablolar evlerdeki alıcıya bağlanmakta bu şekilde yayınlar izlenmektedir. Kablo TV yayıncılığı 1940’lı yıllarda kullanılmaya başlamıştır. TV satıcılarının coğrafi olarak dezavantajlı olan bölgelere TV satmak amacıyla sinyal gücü yüksek antenler yerleştirmesi halkın televizyon yayınlarına olan ilgisi arttırmış ve bunun çevre bölgelere de yayılmasıyla Kablo TV yayıncılığı kısa zaman içerisinde büyük gelişim göstermiştir. Tıpkı telefon hatları misali evlere kablo çekilmekte ve kablo ile iletilen sinyal vasıtasıyla yayınlar analog yayınlara nazaran daha kaliteli izlenebilmektedir (Tekinalp, 2011:124).

Kablo TV sisteminin gelişmesiyle bir televizyon kanalı istasyonunun sinyalini yeteri kadar alan bölgelere daha uzak bölgelerdeki kanalların sinyalleri taşınmış, bu izlenen kanal sayısında ciddi bir artış olmasını sağlamıştır. Hem yurtiçi hem yurtdışından birçok kanalın izleyici/abonelere sunulması Kablo TV’yi popüler hale getirmiştir. Bu sistem kanalların yayıncılık stratejilerine de yeni bir soluk getirmiştir. Abonelerin birçok kanalı takip edebilme imkanının olması programcıları farklı ve özgün programlar yapmaya yönlendirmiştir. Ayrıca Kablo TV, izleyicilerin yayıncıya yayınlarla ilgili geri dönüş yapabilmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu geri dönüş imkânı karşılıklı iletişimi yani yayıncı – izleyici arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Bu etkileşim kullanılarak aboneler kamuoyu anketlerine katılabilir, yayınlarla ilgili olumlu olumsuz eleştirilerde bulunabilir hatta video oyunları dahi oynayabilmekteydiler. Kablo TV, dünyada hemen her kıtada kullanılmasına karşılık, Kuzey Amerika, Avrupa ve Avustralya’da daha çok kullanılmaktadır. Afrika’da ise nüfusun azlığı ile doğru orantılı olarak abone sayısının az oluşu maliyeti yükselttiği için çok dar bir bölgede kullanılmaktadır.

### Sayısal Teknoloji Televizyon Yayıncılığı

20. yüzyılın sonlarında ilk olarak ABD’de başlayan sayısal teknolojiyle televizyon yayıncılığı denemeleri 21. yüzyılın ana yayın sistemi olarak kabul edilmiştir. Sayısal teknolojinin iletişim alanına girmesi ise ilk olarak kıtalararası döşenen fiber optik kablolarla sesin iletilmesi sonucu olmuştur. Sonraları radyo ve televizyonun ilgi alanına girmiş ve yayıncılıkta adeta çığır açan yenilikler getirmiştir. Sayısal yayın teknolojisi, yayıncılık standartları birçok radyo televizyon yayıncısı medya kuruluşunun da üyesi olduğu bir kurul tarafından belirlenen ve kullanıcılarına analog yayının aksine pek çok alternatif sunan bir yayın teknolojisidir.

Sayısal yayıncılık farklı iletişim ortamlarına aktarım sağlamasıyla teknik olarak yayıncılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. DVB-Satellite uydu ortamına yayın aktarımı sağlamaktadır. DVB-Cable kablo üzerinden yayın aktarımı sağlamaktadır. DVB-Terrestrial sayısal karasal yayıncılık olarak da bilinir ve analog sistemin sayısal tekniklerle güçlendirilmesiyle dezavantajlarının ortadan kaldırıldığı yayın aktarım sistemidir. DVB-Handhold mobil iletişim cihazlarına yayın aktarımı sağlamaktadır.

Sayısal yayıncılık ile analog yayıncılık sistemini birbirinden ayıran temel farkları sıralamak gerekirse;

- ✓ Sayısal teknoloji televizyon yayıncılığı analog teknolojiye göre daha kaliteli ses ve görüntü sunar. Ayrıca yayınların coğrafi koşullardan etkilenme olasılığı daha azdır.
- ✓ Analog yayıncılıkta tek bir frekanstan sadece bir kanal yayın yapabilmektedir, bu da bir nevi frekans kıtlığı yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak sayısal teknoloji televizyon yayıncılığı verileri küçültme prensibi ile çalıştığı için tek bir frekanstan çok sayıda SD (Standart Definition) ve HD (High Definition) televizyon yayın yapabilmektedir.

- ✓ Analog yayıncılığın kapsama alanı daha düşük ve bu alanı kapsamak için kullanılan verici oldukça yüksek enerji harcamaktadır. Sayısal yayıncılıkta ise kapsama alanı geniş ve kullanılan verici daha az enerji harcayan bir vericidir. Aynı zamanda bu verici ebat olarak da daha küçüktür ve bu açıdan da tasarruf sağlamaktadır.
- ✓ Sayısal teknoloji televizyon yayınları gelişmiş altyapısıyla IP TV/ Mobil TV gibi operasyonları desteklemektedir.
- ✓ Sayısal yayıncılık izleyiciye, EPG (Elektronik Program Rehberi), teleteks, yabancı yapımları orijinal dil seçeneği ile izlemeyi sağlayan dil seçimi gibi pek çok etkileşimli yayıncılık içeriği sunulmasına izin vermektedir.

Sayısal teknoloji televizyon yayıncılığı analog tekniğe göre neredeyse yayıncılık açısından imkânları sonsuzlaştıran bir yapıya sahiptir. Öncelikle izleyiciye sunduğu görüntü ve ses kalitesi televizyon ekranına da HD TV olarak yansımıştır. Ayrıca izleyiciyi etkin kılması geleneksel yayıncılık anlayışını tamamen değiştirmiştir.

## ETKİLEŞİM VE ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, sayısal yayıncılık sisteminin tüm dünyada kabul görmesi ve internete erişimin kolaylaşp ucuzlaması medya alanında devrim olarak nitelendirilebileceğimiz değişiklikleri karşımıza çıkarmıştır. İnternet ve sayısal yayıncılık sisteminin birbirine yakınsaması sonucu etkileşimli TV kavramı ortaya çıkmıştır. Etkileşim kelimesi TDK sözlüğünde “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi, etkileşmek eylemi (TDK, 2018)” olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle etkileşim, nesnelere veya fikirlerin birbirlerinin özelliklerini karşılıklı olarak yansıtması dolayısıyla yansıtılan bu fikirlerin değişmesidir.

Etkileşimli yayıncılığın temelinde izleyicinin rolünün değişmesi kadar içerik üreticinin de aldığı geri dönüşlerle kendini yenilemesi yatmaktadır. Bu bağlamda etkileşim, iletişim süreci içerisinde alıcının kaynaktan gönderilen iletleri/bilgiyi kontrol etme olanağına sahip olduğu çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte kaynak alıcı rolüne, alıcı da kaynak rolüne geçebilmektedir Taşdelen, Kesim, 2014).

Alıcı ve kaynak arasındaki iletişimin yönünü değiştiren etkileşim olgusu iletişim araştırmaları içerisinde değişik çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalar etkileşmek eylemini bazen sadece televizyon çerçevesinden bakarak anlatmaya çalışırken bazen de toplum hayatında var olan birçok kavramı işin içine katarak bir tanım oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Çakır, 2006).

### Akıllı (Smart) Televizyon

Televizyon yayıncılığı yüz yıl gibi bir sürede hep üzerine koyarak hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Ancak bu serüvende kilometre taşı sayılabilecek önemli bir değişim internet teknolojisini içinde barındıran ve birçok etkileşim özelliğini başka hiçbir cihaza ihtiyaç kalmadan sunan akıllı (smart) televizyonlar olmuştur. Akıllı televizyonların en başta gelen özelliği ise elbette internet teknolojisini kullanmaya elverişli bir teknolojiyi içinde barındırmasıdır. Bu televizyonlar ethernet bağlantısı ya da wi-fi kablosuz bağlantı ile evdeki modemle bağlantı kurup işletim sistemi içinde yüklü internet tarayıcısı ile tıpkı bilgisayardaki gibi bir internet bağlantısına olanak sağlamaktadır. Bu durum televizyonun dezavantajlı olarak görünen yayın stratejilerini de lehine çevirmesine olanak tanımaktadır. Akıllı televizyonların kullandığı işletim sistemine göre kendine özgü uygulama indirme mağazaları bulunmaktadır. Kullanıcı bu mağaza üzerinden kullanacağı uygulamaları seçip televizyonun belleğine kaydedip kullanabilmektedir. Akıllı televizyon kullanıcılarının sayısı arttıkça bu mağazalardaki uygulamaların sayısı da doğru orantılı olarak artmaktadır.

Akıllı televizyonlar, internet üzerinden birçok işlemi tıpkı bir bilgisayar gibi gerçekleştirme imkânı sağladığı gibi çeşitli medya formatlarını desteklemesi ve harici medyaya erişim sağlaması açısından da oldukça işlevseldir. Televizyonun üzerinde bulunan USB, HDMI, SD/HD kart ve kablosuz erişim özellikleri televizyonun kullanıcılar tarafından farklı cihazlarla kontrol edilmesini ve kişisel medyalarının da izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar akıllı televizyonlarla birlikte yayın saatine bağlı kalmaksızın artık istedikleri yayını istedikleri zaman izleyebilmektedirler. İster internet tarayıcısı ile kanalın web adresi üzerinden isterse varsa uygulama mağazasından kanalın uygulamasını indirerek veya başka bir içerik sağlayıcı uygulama üzerinden içeriğe erişim sağlayıp izleyebilirler. Burada önemli nokta içerik eğer bir televizyon programı ise izlemek için ilk olarak televizyon yayını beklemek gerekmektedir.

Akıllı televizyonlara indirilen uygulamalar aracılığıyla çeşitli sosyal medya hesaplarına erişebilir. Günümüzde insanların günün büyük bölümünü televizyon ve sosyal medyada geçirdiğini düşünürsek kullanıcıların televizyon izlerken aynı anda aynı ekrandan sosyal medyayı da takip etmesi yeni nesil televizyonlara işlevsellik katmaktadır.



Uzaktan öğrenme programları günümüzde gelişmekte olan bir trend olarak yaygınlaşmaktadır. İnternet bağlantısı sayesinde bilgisayar gibi kullanılabilen akıllı televizyonlar, uzaktan öğrenme programları ile ilgili içerikleri kullanmaya olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar program içinde çekilmiş videolar üzerinden dersleri takip edebileceği gibi evdeki televizyonundan çevrimiçi şekilde canlı dersleri takip edebilmektedirler.

### İnternetin Gelişimi ve İnternet Yayıncılığı

Dünyada ve ülkemizde bilgisayar ve internet kullanan bireylerin sayısının her geçen gün artması, internetin alışveriş yapma, iletişim kurma, haberleri takip etme ve eğlence gibi birçok aktiviteyle günlük hayat pratiğine her manada yerleşmesi, yeni kitlesel iletişim araçlarının günümüzde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Dönmez'e (2015: 24) göre, günümüzde önemi gittikçe artan dijital platformlar kavramının, oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlayan en önemli faktörlerden biri internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler olmuştur. Özellikle etkileşime imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisi ile internet kullanıcıları daha etkin bir yapıya bürünmüş, paylaşım ve etkileşim ile artık internette sadece kendisine verilen alan, kullanan bir birey olmayıp, aynı zamanda içerik üreten bir birey haline gelmiştir.

Geleneksel anlamda "medya" kavramı hakkında yapılan tanımlar, medya kavramının çeşitli boyutlarını ön plana çıkarabilmektedir. Söz konusu boyutların en fazla ön planda olanları materyal boyut iş birliğiyle, içerik veya iletinin iletilmesi ya da dağıtılması kapsamında, iletişimin sağlanabilmesi için ihtiyaç duyulan televizyon alıcısı, vericisi ya da radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar veya materyaller vurgulanmaktadır. Geleneksel olarak süregelen ve öncelikle medyanın araç gereç ve organizasyon boyutlarını vurgulayan tanımlar, günümüzde oldukça hızlı bir şekilde devam eden sayısallaşma ve yakınsama süreçlerinin meydana geldiği ilk zamanlardan itibaren yetersiz kabul edilmektedir. Fakat sosyal ve teknolojik değişimin medya içeriğini araç gereçlerden ve medya kuruluşlarından bağımsız bir şekilde getirmesi, geleneksel manada kullanılan medya teriminin sorgulanır şekle bürünmesine sebep olmaktadır. Roger Fidler'a göre dijital platformlar diye tanımlanan platformlar eski platformların bilişim teknolojileriyle beraber değişime uğraması ve çeşitli yeni platformların kurulmasıyla ortaya çıkan yapılarıdır (Fidler, 1997: 94).

İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, 1990'lı dönemlerde Web 1.0 diye ifade edilen, web teknolojisi kullanıma sunulmuştu. Web 1.0 yalnızca tek taraflı etkileşime olanak tanıyan bir yapıya sahipti. Bu sistem dahilinde çeşitli weblog özelliğinde sayfalar kuran, kullanıcı ya da işletmeler kendilerine ilişkin bilgilere yer verirdi. Söz konusu sayfalar etkileşime kapalıydı. Bu dönemde internet kullanım düzeyi ve web sayfa sayısı son derece azdı (İnce, 2017: 10). Çağımızda, Web 1.0 şeklinde ifade edilen internetin ilk olarak oluştuğu seneler, yerini çok daha farklı bir teknolojiye bırakmış durumdadır (Şardağ-Karabulut, 2015: 1).

2004 senesinde Web 2.0 şeklinde ifade edilen yeni teknoloji, çift yönlü bilgi paylaşımını olanaklı duruma getirmekle birlikte her tüketiciye kendi medyasını ortaya çıkarma olanağı sağlamıştır. Bu teknolojinin getirmiş olduğu önemli yeniliklerden biri olan paylaşım ve iletişim, geleneksel medyadan çok daha farklı olan sosyal medya teriminin meydana gelmesine sebep olmuştur. Sosyal medya terimi, kişilere karşılıklı ve eşzamanlı iletişim sağlayabilme imkânı sağlayan, tüketiciler tarafından resim veya video gibi içeriklerin meydana getirilmesini ve paylaşılmasını olanaklı kılan, ortamlar ve teknolojiler olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin desteğiyle kişilerin veya kuruluşların geniş kitlelere erişmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın en değerli niteliği olan iletişim kavramı sayesinde kişiler, pasif izleyici konumdan aktif üretici konumuna geçiş sağlamışlardır. Bilgi paylaşımı sürecinde; sosyal medya, coğrafi çizgileri yok ederek gerçek yaşamdaki paylaşıma önem vermiştir. (Şardağ-Karabulut, 2015: 1). Ying'e (2012: 55) göre, Web 2.0' in tarihsel bağlamda uğradığı değişiklikler değerlendirildiğinde çevrimiçi topluluklar, kolektif zekâ, katılımcı benlik ve paylaşım gibi hususların farkında olmaksızın alt bir pazarlama kültürü ortaya çıkarmıştır. Mal ve hizmetler çevrimiçi ortamlar aracılığıyla tartışılmaya, incelenmeye ve paylaşılmaya başlandığından itibaren internet ciddi bir platform durumuna gelmiştir. Büyük ölçekli firmalar adına pazarlama ciddi ve önemli bir ayrıntıdır. Bireylerin satın alma eğilimini, bu ürünü daha önce kullanmış bireylerin internet ortamındaki değerlendirme ve deneyimlerini okuması sürecinden geçmektedir.

Son yıllarda bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmeler bireylerin hayatlarının neredeyse ayrılmaz bir bütünü haline gelmiştir. İnternet Web 2.0 ile bilgi paylaşımını kolaylaştıracak biçimde yenilenmiştir. İnternet kullananların birbirleri ile iletişim durumunda olması ve içeriklere katkı sağlayabilmeleri gelecek teknolojilere de ilham kaynağı olmuştur. Web 3.0 teknolojisi bunlardan biridir. Web 3.0 ile çağımızda etkinliği son derece artan arama motorlarının daha da uyumlu hale getirilerek bu araçların verimli şekilde kullanılmasına ilişkin faaliyetler sürdürülmekte ve kullanıcıların hedef veriye çok daha rahat ve hızlı şekilde ulaşabilmesi amaçlanmaktadır (İnce, 2017: 62). Dönmez'e (2015: 25) göre, internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda önceleri sadece kullanıcıya bilgi verme amaçlı kullanılan Web 1.0 teknolojisi yavaş yavaş yerini kullanıcı etkileşimi sağlayan ve kullanıcıyı içerik üretmeye teşvik eden, Web 2.0 teknolojisine

bırakmıştır. Günümüzde birçok uygulamasını gördüğümüz Web 3.0 teknolojisi ise internetin gelişiminin son aşamasını temsil etmektedir.

ARPANET 1996 yılında ABD tarafından askeri projelerle ilgili kurulmuştur ve internetin öncüsü olarak görülmektedir. Bu teknolojinin iletişim alanında ilerlemesi için 1970'li yıllarda çeşitli protokoller oluşturulmuştur. Daha sonra ise Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (NSF) bu teknolojiyi üniversitelerin de kullanımına sunmuştur. Bu sayede hızlıca gelişen ağ üzerinde askeri kullanımların yeri azalmış ve ağ NSFNET adıyla üniversiteler, hükümet birimleri kullanımında genişlemiştir (Schiller'den akt. Başlar, 2012:3). İnternet, temel anlamıyla birçok bilgisayarın bağlı olduğu bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir. Bilgi toplumunun en büyük ihtiyaçlarından biri elde edilen bilginin depolanabilir ve kısa zamanda ulaşılabilir olmasıydı. Artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan bilgisayarlar, bilginin depolanması ihtiyacını başlangıçta sınırlı olarak karşılasa da internetin bulunması ve gelişmesiyle depolanan bilgiler birbirine ağlarla bağlı bilgisayarlar sonrası paylaşılabılır ve çok daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir.

1989 yılında CERN'de çalışan bilim adamı Tim Berners Lee World wide web'i (www) bulmuş ve bu teknoloji bilgisayarlar da saklanan verilerin ağa bağlı başka bilgisayarlar tarafından kullanılabilir hale getirmiştir. Bu durum interneti küresel bir yapıya kavuşturmuştur (Başlar, 2012:3). Kanadalı bilim adamı Herbert Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya attığı "Global Village-Global Köy" kavramıyla kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun dünyayı global bir köye çevirdiğini söylemiştir. McLuhan'ın "The Medium is The Message" kitabında bahsettiği Global Köy kavramını internetin tam anlamıyla hâkim olduğu günümüz bilgi toplumunda yeniden canlandığını söylemek mümkündür. McLuhan Global Köy derken insanların bambaşka yerlerde olan olayları çok kısa zamanda öğrendiği büyük bir köy şeklinde dünyayı tasvir etmiştir. Bugün geldiğimiz noktada hayatımızın neredeyse tamamını kaplayan internet, paylaştıklarımız, izlediklerimiz, okuduklarımız ve beğendiklerimiz ve daha bir sürü olanağı ile kullanıcılar için dünyayı bir global köy haline getirmektedir (medium.com, 2018).

### IP TV Yayıncılığı

Sayısal yayıncılıkla internetin eşzamanlı olarak gelişip yaygınlaşması geniş bant internet altyapısı üzerinden televizyon yayıncılığı yani İnternet Protokolü yani IP TV yayıncılığı yapılmasına da olanak sağlamıştır. Bu yayıncılık türü internet temelli bir yayıncılık olup kullanıcılarına çok fazla seçenek sunmaktadır. IP TV içerisinde hemen hemen geleneksel televizyon yayıncılığında bulunan tüm yayınların yanı sıra dünyanın çok farklı noktalarında uydu alanına girmeyen televizyon yayınları, çeşitli medya platformlarının içerikleri, interaktif uygulamalar bu seçeneklerden bazıları olarak sayılabilmektedir (Küçük, 2016:45).

IP TV yayıncılığı kullandığı teknolojiyle izleyicinin ekran karşısındaki konumunu tamamen değiştirmiştir. Bu değişiklik yayıncılık anlayışından kullanıcıların ekran karşısında oturmasına kadar tüm sistemi tamamiyle etkilemiştir. IP TV teknolojisi sunduğu etkileşim imkanıyla izleyicileri ekran karşısında oturan pasif bir birey olmaktan çıkarmış aktif kullanıcılar konumuna taşımıştır. Kullanıcılar isterse o an canlı yayınlanan programları isterlerse de aboneliği olduğu içerik üretici firmanın ona sunduğu özel yayınları takip edebilir.

IP TV'nin geniş bant internet tabanlı bir platform olması kullanıcılara bu sistem üzerinden e-mail alıp/gönderme, anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma, çevrimiçi ve çevrimdışı oyun oynama, alışveriş yapma, abone olduğu programlarla ilgili çeşitli görüşlerini aktarma, şahsi video ve audio listelerini paylaşma, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, eğitim programları satın alma gibi imkanları sunmaktadır.

**İnternet Erişimi:** IPTV teknolojisi internet tabanlı bir teknolojidir. Kullanıcılar sisteme harici bir set top box ile ya da direkt televizyona yerleştirilmiş ve internet erişimi sağlayan ekipmanlarla bağlanmaktadır. Bu sistem kablolu ya da kablosuz bağlantı ile internete bağlanır. Program içerisindeki internet servis sağlayıcısı ile de kullanıcılar tıpkı bir bilgisayardaki gibi internete bağlanabilir ve bilgisayardan gerçekleştirdikleri birçok işlemi gerçekleştirebilirler.

**İsteğe bağlı video ve ses hizmeti (Video on Demand – VoD, Audio Video on Demand):** IP TV'nin aboneler tarafından en çok kullanılan hizmetlerinden biri kişiye özel isteğe bağlı video hizmetidir. Kullanıcılar aboneliği olduğu içerik üreticisinin kendisine sunduğu videolardan oluşan içerikleri izleme imkanına sahiptir. IP ağında depolanan bu içerikler sık sık güncellenmekte ve bu içeriklerin güncelliği o içerik sağlayıcının popülaritesinin arttırmaktadır.

**İzle-öde (Pay-Per-View-PPV):** IPTV'nin en özel uygulamalarından biri de izle-öde uygulamasıdır. Bu sistemde kullanıcı kendisine şifreli gelen içeriklerin ücretini ödeyerek o yayının izleme hakkını satın almaktadır. Örneğin; bir kullanıcı şifreli olarak yayınlanan bir futbol maçını izleme hakkını satın alabilir. Ya da sisteme yüklü ücretli bir filmi satın alabilir. Kullanıcılar, içerik üreticisi tarafından içeriği belirlenen bir pakete saatlik/günlük/haftalık/aylık ve yıllık periyotlarla abone olabilir.

**Görüntülü Konuşma (Video Chat):** IPTV üzerinden görüntülü konuşma hizmeti kullanıcının IPTV'nin yanında televizyonunda gerekli donanımı da sağlamasıyla mümkündür. Kullanıcı televizyonunda tümleşik bulunan kamera ile ya da televizyona haricen bağladığı kamera ile IPTV üzerindeki programa bağlanıp görüntülü konuşma yapabilir.

**Eğitim:** IPTV'nin kullanıcılarına sunduğu önemli hizmetlerden biri de eğitim hizmetlerine erişim sağlamasıdır. Kullanıcılar, sisteme yüklü eğitim paketleri satın alabilir, çevrimiçi derslere katılabilir ve eğitimci ile anlık etkileşim içerisinde eğitim faaliyetlerinden faydalanabilir.

**İnteraktif Oyun Oynama:** Kullanıcılar, IPTV içerisinde abone olunan içerik sağlayıcısının kendisine sunduğu oyunları ister çevrimiçi olup başka kullanıcılarla isterse de çevrimdışı olarak oynayabilirler.

### Over The Top Televizyon – OTT TV

Analog ve sayısal yayın sistemleri, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan etkileşimli TV teknolojisi ve IP TV sisteminin yanı sıra tüm bu platformlardan farklı olarak yayıncılık yapılan bir platform son dönemde ön plana çıkmaktadır. Qver The Top TV (OTT TV). OTT TV yayıncılığı için etkileşimi sunan içeriklerden oluşan ve denetimi çok yüksek boyutta kullanıcıda olan uygulamalar olduğunu söylemek mümkündür. OTT TV'ler başlangıçta çoğunlukla IP TV ile karıştırılsa da ikisi yapıları ve internet alt yapısını kullanımları açısından birbirinden farklı işleyişe sahiptir. IP TV'yi set top box ya da TV içerisinde bulunan bir alıcı vasıtası yanında internete bağlanıp izleyebilirken OTT TV'ler her ekranda (televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon, çeşitli oyun konsolları vs.) olma stratejisi güden bir yayıncılık anlayışı ile hareket etmektedir. Diğer bir deyişle OTT TV, geniş bant interneti kullanan, içerisinde isteğe bağlı video içeriklerin yanı sıra çeşitli geleneksel radyo-TV yayın içeriklerini de barındıran ve gün geçtikçe tüm dünyada daha çok kişi tarafından kullanılan bir sistemdir. Netflix, Now TV, Hulu, Whereever TV, I-Tunes, Youtube ve Amazon dünyadaki en bilinen OTT TV örnekleri arasından sayılabilir. OTT TV servisine oyun konsolu, smart TV, set top box, blu ray oynatıcı ve mobil cihazlar gibi donanımlardan erişilebilmektedir. (Karaduman, 2017:121).

Türkçesi "**Her şeyin üzerinde televizyon**" anlamına gelen OTT TV'lerin medya dağıtım sistemleri içerisindeki gelişim süreci incelendiğinde, yine başlangıçta evlerde internetin kullanılmaya başlamasıyla oluşan bir süreç karşımıza çıkmaktadır. İsteğe bağlı olarak çeşitli internet sitelerinden video izlenebilmesi geleneksel TV'ye göre başlangıçta çok daha pratik ve ilgi çekici olmasıyla izleyicinin TV ile olan bağına da bir nebze azaltmıştır. Ancak bilgisayar monitörü ile TV ekranı arasındaki farklar televizyonu hep bir adım önde tutmuştur. Sonraları bu iki ekranın tek bir ekranda buluşması izlemenin de şeklini değiştirmiştir (Boynudelik, 2018:15).

### ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı, geleneksel televizyon yayıncılığının yeni nesil dijital mecralar karşısında geçirdiği dönüşüm sürecini medya çalışanları gözünden anlatmaktır.

Araştırmanın kapsamını, geleneksel televizyon ve dijital medya platformları ve bu platformların geleneksel medya çalışanlarının gözünden değerlendirilmesi ve yayıncılığın dönüşümünün gelecekte nasıl bir durumda olacağı oluşturmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kısmı nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde ilerlemiştir. Nitel araştırma yöntemleri genellikle araştırmacının yorumlama kabiliyetini de kullandığı araştırma yöntemleridir. Nitel araştırma yöntemleri olayları olduğu bağlamdan koparmadan inceleyerek özelden genele giden bir yaklaşımla ele almaktadır.

### Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada,

- ✓ Geleneksel televizyon yayıncılığının bir dönüşüm içerisinde olduğu,
- ✓ Medya çalışanlarının beklentisinin ileride dijital yayıncılığın geleneksel televizyon yayıncılığının önüne geçeceği yönünde olduğu,
- ✓ Dijital yayıncılığın uzun vadede teknik ve kullanım olarak geleneksel yayıncılığın yerini alacağı varsayımlarından hareket edilmiştir.

### Araştırmanın Soruları

- ✓ Medya çalışanlarının geleneksel ve dijital yayıncılıkla ilgili gelecek beklentileri nasıldır?
- ✓ Medya çalışanlarının gözünden dijital yayıncılık geleneksel yayıncılığı teknik ve kullanım açısından nasıl dönüştürecek?

- ✓ Medya çalışanlarının gözünden içerik, kullanıcıların platform tercihini nasıl belirlemektedir?
- ✓ Medya çalışanlarının Türkiye'deki yayıncılık anlayışı ile ilgili beklenti ve öngörülerini nelerdir?

### Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırları

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte bu gelişimin en çok etkilediği alan olduğu düşünülen medya sektörü özellikle de geleneksel televizyon yayıncılığı dijital medya platformları ile birlikte büyük bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Bu araştırmanın evrenini tüm medya çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem çerçevesinde tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılarak 10 CNN Türk çalışanı araştırma problemini yansıttığı düşünülen bir alt grup olarak seçilmiştir. Araştırmanın sınırlılığını hem geleneksel medyayı hem de dijital medyayı kullanan CNN Türk medya çalışanları oluşturmaktadır.

### Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde toplamda 215 dakika ses kaydı yapılmış ve görüşmelerden önce katılımcılardan ses kaydı yapılması için izin alınmıştır. Verilerin, katılımcıların isimleri kullanılarak hiçbir şekilde 3. şahıslarla paylaşılmayacağı taahhüt edilmiştir. Görüşmecilerle yapılandırılmış soru formatı kullanılarak veriler elde edilmiştir. Bu formata uygun olarak araştırmanın genel çerçevesi sınırlarında görüşmecilere sorulmak üzere önceden sorular hazırlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında görüşmecilerin verdiği cevaplar çözümlenerek anlamlı veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

### Verilerin Analizi

Tablo 1. Araştırmanın Demografisi

Çalışılan Pozisyon	Katılan Kişi Sayısı	Cinsiyet	Yaş	Deneyim
Yönetmen	2	E/E	40/30	15/6
Prodüktör	2	K/K	38/31	12/7
Grafiker	2	E/E	39/34	15/9
Yayın Şefi	1	E	37	13
Editör	1	K	27	4
Reklamcı	1	E	29	7
KJ Operatörü	1	E	28	3

### Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılardan ilk olarak geleneksel televizyon yayıncılığı ile dijital platformları yayıncılık anlayışı açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu geleneksel televizyon yayıncılığını hem içeriği üretim hem de tüketim aşamalarında oldukça meşakkatli olarak değerlendirmişlerdir. "Televizyon yayıncılığı her ne kadar teknik olarak aşamalar kaydetse de halen çok yoğun emek harcayan bir sektör. Bir yarışma programının sadece bir bölümünü 24 saatte çektiğimizi hatırlıyorum. Üzerine kurgusu montajı oluyor daha.", "Dijital medyayı baz alırsak çok daha basit organizasyonlarla bizim koca haber kanalında yaptığımızdan daha işlevsel bir yayın yapabilirler. Üstelik maliyet olarak da çok ama çok düşük rakamlara."

Değerlendirme bulunan katılımcıların bir kısmı ise geleneksel yayıncılığın üzerindeki yoğun denetimin dijital medya yayıncılığında olmaması bu mecraanın yayıncılık açısından ön plana çıkmasını sağladığını belirtmişlerdir. Burada televizyon yayıncılığı yapan ancak artık televizyonda istediği kitleye seslenemeyen ya da kendine yer bulamayan programcıların dijital medya ortamına yönlendiği görüşü ön plana çıkmaktadır. "Ülkemizde özellikle televizyon kanallarının denetiminde sıkıntı olduğu için dijital tarafa kaçmak bir alternatif olarak görülüyor.", "İnsanlar artık kütleleşmiş haber dilinden rahatsızlar. Daha doğal bir yayıncılık anlayışı istiyorlar. Kendi içlerinden çıkıp bir şey anlatan insanlar daha çekici geliyor bunu da televizyonda görmek mümkün olmuyor."

Araştırmada bir başka soru olarak katılımcılardan geleneksel televizyon yayıncılığı ile dijital medya platformları arasında ne gibi farklar olduğunu yayıncılık tekniğini de göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda katılımcılar, iki mecra arasında teknik anlamda ekranın arkasında basılan bir tuştan evinde televizyon ya da monitör karşısında yayını izlemeye kadar teknik açıdan çok büyük farklar olduğunu dile getirmişlerdir. "İki mecraın teknik açıdan karşılaştırılması devasa.



Yani TV yayıncılığı çok yüksek maliyetlere dayanıyor. Günümüz TV yayıncılığında çok büyük paralar harcarak yüksek maliyetli yayınlar yapmak mümkün ama diğer tarafta 3'te 1 maliyet harcamadan aynı yayını yapabiliyorsunuz.”, “Dijitalde çok basit bir teknik kapasite ile mesela basit bir stüdyo kurup Skype bağlantıları vasıtasıyla tüm dünyaya bağlanabilir, yayınıma aldığımız gönüllü muhabirlerle de çok işlevsel yayınlar yapabilirsiniz.”

Katılımcıların hepsinin yayıncılık tekniği açısından değindiği temel farklardan biri de üretilen içeriğe harcanan yoğun emek olduğu gözlemlenmiştir. Burada çalışanlar bir ekip halinde üretilen içeriklerin dijital medya ortamlarında çok daha basit tekniklerle üretilbildiğini vurgulamışlardır. “Bizim ekranın karşısında 10 kişi ile yaptığımız işi yeni medya ortamında bir kişi bir cep telefonu ve internet bağlantısıyla tek başına yapabilir ve yakın zamanda çok daha fazla kişiye ulaşabilir duruma gelecektir.”, “Temel fark olarak şunu söyleyebiliriz dijital medya yayıncılığını bir cep telefonu, bir kamera ile içerik üretip yapabilirsiniz.

Görüşmelerde aradaki farklardan birinin de teknik anlamda içeriğe ulaşılması olduğu sonucuna varılmıştır. “Karasal yayın yapan bir televizyonu, televizyonun anten çıkışına bir çatal dahi taksanız az buçuk izleyecek duruma gelebilirsiniz. Ancak dijital medya ortamında yayın yapan bir içerik üreticisini ki ister Youtube olsun ister Netflix vs. internet bağlantımız olmadan izleyemezsiniz.”

Araştırma sırasında yapılan görüşmelerde katılımcılara geleneksel televizyon yayıncılığının geçirmekte olduğu dijital dönüşüm ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. Burada sürecin ne derece başarılı ilerlediği ve televizyon yayıncılığında değişenin tam olarak ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevaplarda katılımcılar, televizyon yayıncılığının geçirdiği dönüşüm sürecini başarısız ve olması gerekenden çok yavaş ilerleyen bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Bunun sebepleri olarak ise kurumsal yapı, dijitalleşmeye ayrılacak bütçe sıkıntısı, yetersiz geniş bant ağ aralıkları, yazılım maliyetleri gibi gerekçeleri sıralamışlardır. “Televizyon yayıncısı kurumlar ve bu işi yapan bizler kafamız televizyon kafasıyla çalıştığı için dijital yayıncılıkta zorlanıyoruz.”, “Dijital yayıncılık başlangıçta zaten konvansiyonel medya maliyetini çeken bir kuruma mali açıdan zor geliyor.”, “Televizyon yayıncılığında başarılı bir dijitalleşme süreci geçirmek için ilk önce yüksek görüntü kaliteli yayınları sunabilmeniz lazım. 4K, 8K görüntü yayını sunmanız için geniş bant ağ altyapısının buna elvermesi lazım.”, “Televizyon yayıncılığı dijitalleşmeyle birlikte donanımsal ve daha çok işi daha az insanla yapabilmenin getirdiği belli bir mali rahatlamaya da bekliyorduk. Ancak burada karşımıza yeni bir maddi gider olarak yazılım maliyetleri çıktı. Bu da dijitalleşmeyi yavaşlattı bana göre.”

Medya çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde katılımcılardan geleneksel televizyon ile dijital medya platformları arasında bir bütçe karşılaştırması yapılması istenmiştir. Bu iki mecra arasındaki bütçe farklarının hem yayın hem de içerik ve ekran kalitesine ne derece etki ettiği anlaşılmasına çalışılmıştır.

Katılımcıların hemen hepsi bu soruya çeşitli gerekçelerle dijital medya ortamında çok düşük bütçelerle geleneksel televizyondaki yayıncılık kalitesini yakalamanın mümkün olduğu görüşünü savunmuşlardır. Cevapların ana temasını ise mevcut şartlarda geleneksel televizyonculuğun çok maliyetli bir iş olduğu düşüncesi oluşturmuştur. Burada katılımcıların bir kısmı uydu, uplink vs. maliyetleri gibi konulardan bahsederken, bir kısmı ise iki mecra arasındaki bütçe karşılaştırmasında en büyük etkenin televizyonda 6-7 kişinin yaptığı bir yayını dijital medyada tek bir kişinin yaptığından bahsetmişlerdir. “Sokaktaki insanların şeker patlatmada kullandığı cep telefonları işlem kapasitesi olarak aslında 3-5 sene önce aldığımız dizüstü bilgisayarlardan daha yüksek. Dolayısıyla kaliteli bir çekim ve montaj kolaylıkla yapılabilecek seviyede. Ya da aç direkt canlı yayına başla. İnsanlar artık ceplerinde bir reji taşıyorlar.”, “Günümüzde orta seviye bir bilgisayar ile oturduğunuz yerden yayın yapabilirsiniz.”, “Geleneksel televizyonun hem çok çeşitli ve yüksek maliyetleri var hem de gelir kaynakları oldukça sınırlı. Reklam harici çok az gelir var ve reklam pastası da belli. Dolayısıyla ticari anlamda da çok mantıklı bir ticaret değil geleneksel televizyon yayıncılığı. Diğer tarafta abonelik sistemiyle çalışan servisler var. Bu içeriği yüksek maliyetlerle hazırlasanız bile garanti geri dönüşü olan bir sistem olduğu için ticari açıdan daha mantıklı duruyor.”, “Bugün televizyona hazırladığınız ve ciddi maliyetler harcadığınız diziler iki, üç bölüm sonra patladığında çok büyük maddi kayıplar olabiliyor.”

Televizyon yayıncılığının dönüşümünü incelerken, yayıncılığın geçirdiği bu dönüşüm süreci içerisinde dijital medyaya yönelik ya da bu alana geçişi kolaylaştıracak uygulamaların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla görüşülen medya çalışanlarına geleneksel televizyon yayıncılığının dijital medya ortamına alternatif bir yayın akışı oluşturup oluşturmadığını yorumlamaları istenmiştir.

Katılımcıların bir kısmı burada geleneksel televizyondaki yayın akışlarının belli kalıplar halinde ve durağan bir yapısı olduğu için bu akışları mevcut yayıncılık anlayışı ile dijital medyaya uyarılmanın mümkün olmadığını söylemişlerdir. “Bazı özel platformlar haricinde geleneksel televizyonda kaçırdığınız bir yayını kolayca tekrar bulup izleme şansınız yok.”, “Geleneksel televizyon yayıncılığında sabit bir akış var. Bu akış

sizinle aynı ya da benzer bir yayın akışına sahip kanallara karşı düzenleyebilirsiniz ancak dijital medya platformlarına karşı bunu düzenlemek mümkün değil.”

Alternatif akış oluşturmanın mümkün olmadığını düşünen katılımcıların bir kısmı ise bu görüşlerini iki taraftaki yayıncılık anlayışının farklı olması, reyting ölçüm sistemi gibi gerekçelerle temellendirmişlerdir. “Bu iki mecranın dili tamamen birbirinden bağımsız. Dolayısıyla sadece bu işi bilen bir ekiple yapılması lazım. Geleneksel televizyon kafasıyla bu iş olmaz.”, “Geleneksel televizyon yayıncılığının yeni medyaya karşı geri plana düşmeye başlamasının sebeplerinden biri bu aslında. Sen oraya uyarladığın akışı geleneksel reytinglere göre ölçüm yapıldığında sonuç alamazsın. Bu yüzden de dijital medya platformlarını seçen bir izleyiciyi geri televizyona çekmek oldukça zor.”

Araştırmada görüşmecilerden geleneksel televizyonda yayınlanan içeriklerin birebir şekliyle ve çeşitli tanıtımlarının dijital medya ortamında (web, sosyal medya, video paylaşım siteleri vs.) yayınlanmasının televizyon yayıncılığının geçirdiği dijital dönüşümde bir rolü olup olmadığını değerlendirilmesi istenmiştir.

Katılımcılar, genel olarak bu içeriklerin birebir dijital medya ortamında yayınlanmasının dijital dönüşüme bir katkısı olmadığı görüşünü savunmuşlardır. Buradaki temel dayanak televizyon başındaki izler kitle ile dijital medya ortamındaki izler kitlenin genel olarak birbirinden bağımsız kişilerden oluşması olmuştur. “İnsanlar 120 dakikalık diziyi 36 dakika reklamla birlikte izlemek istemedikleri için dijital medya platformundalar. Sizin TV’deki içeriği olduğu gibi sunmanızın onlar için bir anlamı yok.”, “Geleneksel televizyonculuğun en büyük yanlışlarından biri bu aslında. Dijitale geçişin anahtarını bu mecralarda televizyon içeriklerini paylaşmaktan ibaret zannediyorlar.”, “Televizyondaki içeriğin dili ile dijitaldeki içeriğin dili birbirinden çok farklı. Dijitaldeki insan izlemek istediği şeyi hızlıca izleyip bitiriyor ancak televizyonda hem akışa uymak hem reyting meselesi yüzünden konuyu sakız gibi uzatmak zorunda kalıyoruz. Bunu dijitalde sununca o mecranın izleyicisi genel olarak sıkılıp kapatır ya da izlemez.”

Görüşmeciler bununla birlikte televizyon içeriklerinin tanıtımlarının sosyal medyada yayınlanmasının ise o içeriği televizyondaki yayınına katkı sağladığı görüşünü savunmuşlardır. Burada özellikle ülkemizde oldukça yoğun sosyal medya kullanılmasının bu düşüncede etkili olduğu görülmüştür. “Sosyal medya ve video paylaşım siteleri üretilen içeriğin promosyonu açısından oldukça faydalı. Üstelik dijital medyadaki içerik üreticiler de bunu kendi içinde fazlasıyla yapıyor. Youtube’u açınca sık sık karşımıza Netflix içeriklerinin tanıtımı çıkıyor örneğin.”, “İçeriği takip eden insanların tanıtımlarla içerik hakkında bilgi sahibi olması o içeriğin tüketiminin artırılması açısından önemli.”

Geleneksel televizyon yayıncılığının dijital ortama yönelik geçirdiği süreci anlamak için katılımcılardan geleneksel televizyonun dijital ortamda kendini tekrar etmekten ileri gitmediği görüşü hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Burada belli bir içeriği değiştirilmeden bu mecralarda yayınlanması haricinde televizyon kanallarının 24 saat Youtube gibi mecralarda televizyondaki yayınına eş zamanlı olarak yayınlanmasının sürece etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır.

Burada katılımcıların büyük çoğunluğu bu görüşe katıldığını belirtmişlerdir. Bir kısım katılımcı ise bu görüşe katılsa da bazı istisnai denemeler olduğunu vurgulamışlardır. Cevaplara bakıldığında katılımcıların görüşleri ortak olsa da bu ortak sonuca farklı gerekçeler getirdikleri gözlemlenmiştir. Bir kısım çok fazla televizyon kanalı olduğunu bunun da zaten maddi getirisi az olan sektörde geliri daha da düşürdüğünü bu durumun dijital ortama yönelmeyi zorlaştırdığını belirtmişlerdir. “Maalesef çok fazla televizyon kanalı var. Bunun dezavantajı reklam pastasının bölünmesi. Gelir de bölündüğü için ekstra bir dijital içerik üretimine pay ayırmak oldukça zorlaşıyor.”

Bir kısım katılımcı ise kurumların mevcut şartlarda geleneksel televizyonculuk mantığıyla dijital medya platformlarını yorumladıkları için salt bu alana yönelik yayıncılık anlayışını geliştirmekten çok geleneksel televizyonculuğu dijital medya ortamında parlatmaya çalıştığını düşünmektedirler. “Burada örneğin tüm akışı 24 saat Youtube’den yayınlıyor kanallar. Amacı televizyon için ürettiği içerikten ekstra olarak bu mecradan da maddi bir getiri elde etmek. Ancak işte buradaki bakış açısı bir nevi Youtube’a televizyon muamelesi yapmak gibi bir şey.”

Geleneksel televizyon yayıncılığının dönüşümünü araştırırken gerçekleşen dönüşümün teknik altyapıdaki yansımaları ve bunun ortaya çıkan içeriklere etkisinin anlaşılması açısından katılımcılardan televizyon yayıncılığının teknik olarak gelişimini ve bu gelişimin içeriklere katkısının ne derece olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların bir kısmı televizyon yayıncılığının teknik anlamda dönüşümünü olumlu olarak değerlendirse de bu dönüşümü kalıcı kılmamanın maliyetin yüksekliği sebebiyle zor olduğunu söylemişlerdir. “Bugün dünyada 8K yayından bahsediliyor. Bizde henüz 4K yayın yapan doğru düzgün kanal yok. Üstelik hem yayın için altyapı

hem de izleyici için altyapı yeteri kadar uygun değil.”, “Geleneksel televizyon yayıncılığı dijitalleşiyor ancak bu gelirleri de düşününce mali açıdan oldukça zahmetli bir süreç. Dolayısıyla uzun vadede bu süreci yönetmek geri dönüşü de az olacağı için çok zor.”

Bir kısım ise yeterli bir teknik dönüşüm olduğunu bunun içeriğin kalitesine de olumlu yansıdığını belirtmişlerdir. Bu görüşü savunanların temel dayanağını yurt dışına satılan Türk dizilerinin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel televizyonculuğun elinde kalan belki de son dayanağı diziler. Maliyetleri ne kadar yüksek de olsa kendi izler kitlesini ekran başında tutmaya çalışıyorlar. Burada yurt dışına satılan birçok dizi var. Bu da içeriğin kalitesine bir kat daha önem vermeye başlıyorlar. Çünkü yurt dışına satış ikinci bir gelir kaynağı olmuş oluyor.”

Bu konuda bazı katılımcılar özellikle Türkiye’de geleneksel televizyonculuğun teknik anlamda gerekli refleksleri gösteremediğini belirtmişler ve bunun sonucu olarak içeriklerin de özellikle dijital medya içerikleri karşısında geride kaldığını vurgulamışlardır. Bu görüşü savunanların temel dayanaklarının televizyon yayıncılığı üzerindeki yoğun denetimin ve yine yüksek maliyetin televizyon için yeni şeyler denemeyi zorlaştırması olduğu görülmüştür. “Bugün ülkede televizyona çok kaliteli bir iş de çekseniz belli kurallara uymak zorundasınız. Bu ya o içeriği kesip biçmeyi ya da ona göre çekmeyi gerektiriyor. Yani en kaliteli görüntüyü verecek ekipmanla da çalışsanız çizginin dışına çıkamadığınız için seviyeyi yükseltemiyorsunuz.”, “Dünyada çok farklı etkileşimli yayıncılık uygulamaları denirken biz halen gelin kaynana ya da kayıp bulma programları çekiyoruz. Siz şimdi bu programı 4K çekseniz kime ne? Bunu izleyenler o teknoloji ile ilgilenmiyor ki.”

Araştırmada televizyon yayıncılığının dönüşümünün izleyiciyi nasıl konumlandığını anlamak açısından katılımcılardan hem dijital medya platformlarını kullanan hem de geleneksel televizyonu izleyen izleyici profillerini değerlendirmeleri istenmiştir. Kendileri de bu iki mecrayı etkin olarak kullanan görüşmecilerin değerlendirmeleri neticesinde farklı izleyici tanımlarının bu süreçte ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Bir grup sadece geleneksel televizyonu takip eden izleyiciler olarak konumlanırken katılımcılar, bu grubu daha çok orta yaşın üzerinde bireylerin yer aldığı insanlar olarak değerlendirmişleridir. “Bir kesim var onların geleneksel televizyondan kopması zor. Daha çok yaşlı grup olarak adlandırabiliriz bunu.”, “özellikle orta yaş üzerinin bir televizyon izleme alışkanlığı var bu insanların izleme alışkanlıklarının değişmesinin zor olduğunu düşünüyorum. Aslında geleneksel televizyonun da içeriklerinde hedef kitle olarak bu grubu baz aldığını söylemek yersiz olmaz. Çünkü bu insanlar günün büyük bölümünü televizyon başında geçiriyorlar.”

Katılımcıların izleyici değerlendirmelerinde değindikleri ve hemen hepsinin kendilerini de dahil ettiği bir grup iki mecrayı da etkin olarak kullanan izleyici kitlesi olmuştur. Geleneksel televizyondan alışkanlıkları çerçevesinde yararlandıklarını ancak dijital medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. “Canlı yayımları özellikle televizyondan takip ediyorum. Ancak Netflix’te de takip ettiğim diziler var. Youtube’da da sürekli olarak izlediğim yayıncılar var.”, “Maçları, haberleri televizyondan takip ediyorum. Ancak dijital medya ortamında da özellikle dizi ve belgesel izliyorum.”

Görüşmeler neticesinde katılımcıların özellikle bugün yetişmekte olan ve dijital medya ortamının içine doğan çocuklar olarak bahsettikleri biz izleyici grubu ortaya çıkmıştır. Bu grup geleneksel televizyondan kopuk, interneti dolayısıyla da dijital medyayı aktif kullanan bireylerden oluşmaktadır. Görüşmeciler, bu izleyici grubunun televizyondan uzak olmasının geleneksel televizyonculuğun sonunu getirebileceği görüşünü savunmuşlardır. “Bana göre bu çocuklar geleneksel televizyonculuğun fişini çekecekler.”, “Bu grup ileride kendi parasını harcamaya başladığında tercihlerini tamamen dijital medya platformları üzerine yapacak. Geleneksel yayıncılık bu gruba hitap eden işler yapamazsa biter.”, “Bugün geleneksel televizyonun izler kitlesinin büyük çoğunluğunun orta yaş üzeri izleyici grubundan oluştuğunu görüyoruz. Bu aslında şu demek siz izleyici kitlenizi gençleştiremezseniz, genç izler kitleyi yakalayacak işler çıkaramazsanız bitmeye mahkumsunuz.”

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin sonunda geleneksel televizyon yayıncılığının gelecekte bulunacağı noktayı anlamak için görüşmecilere mesleki olarak kısa ya da uzun vadedeki beklentileri sorulmuştur.

Bu soruya yapılan değerlendirmelerde katılımcıların hepsi mesleki olarak televizyon yayıncılığının geleceğinde ümitvar olmadıklarını belirtmişlerdir. Burada değerlendirmelerde katılımcıların bu sonuca farklı gerekçelerle vardıkları gözlemlenmiştir. Bir kısım medya çalışanı aşırı yüksek maliyet, dijital medya ortamındaki sonsuz seçenekler, yeni neslin televizyon izlememesi gibi gerekçelerle bu sonuca vardıkları görülmüştür. “Geleneksel televizyonculukta maliyetler özellikle de ülkemizde aşırı yüksek. Büyük prodüksiyonları çekmek artık eskisi gibi kolay değil.”, “Dijital medya platformlarında çok fazla seçenek var,

geleneksel televizyon yayıncılığının teknik olarak bunun karşısında durması zor.”, “Yeni nesil artık televizyondan uzaklaşıyor dolayısıyla da ileride çektiğiniz içeriği satamaz bir hale gelebilirsiniz.”

Bir kısım katılımcı ise teknolojik altyapının yetersiz oluşu nedeniyle çoğu zaman geleneksel televizyonculuğun yanında dijital medya platformlarının bile olumsuz etkilendiği görüşünü savunmuştur. “Geleneksel televizyonculuğun dijitalleşmesi temel olarak yine kaliteli internet altyapısı ile alakalı. 4.5G ile bir canlı yayın yaptığınızda çoğu zaman görüntü çamurlaşıyor, bağlantı kopuyor neticede yayın sekteye uğruyor.”, “Televizyonun yanında dijital medya platformlarını bile etkileyen sıkıntılar vardı. Mesela insanlar evine Netflix alıyor ancak internette kotalar var. Bir yerden sonra görüntü kalitesi de izlenmez duruma geliyordu. Kota kalkınca insanlar daha çok buraya yöneldiler diye düşünüyorum.”

**Tablo 1.** Temalar

Sorular	Temalar
1. Soru	Emek
2. Soru	Özgür ortam
3. Soru	Kurumsallık
4. Soru	Yüksek maliyet
5. Soru	Durağan yayın akışı / RTÜK Denetimi
6. Soru	Farklı içerik dili
7. Soru	Dijitalde gelenekseli parlatmak
8. Soru	Düşük gelir artan maliyet
9. Soru	Farklı içerikler farklı izleyiciler
10. Soru	İzlerkitlenin değişimi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji, özellikle Sanayi Devrimi’nden sonra çok daha hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Elbette insanoğlunun çevresiyle ve dünyayla iletişim kurma çabası ve ihtiyacı da teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Matbaanın bulunmasıyla başlayan süreç ilk kez 1605 yılında basılan gazeteyle devam etmiş ardından 1920’li yıllarda radyo ve 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanan televizyon kitle iletişiminde çitayı bambaşka noktalara taşımıştır. Günümüzde ise artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ise kitle iletişiminin boyutunu ve yönünü tamamıyla değiştirmiştir.

Televizyon, insan hayatında yer almaya başladığı günden bu yana en çok rağbet gören kitle iletişim aracı olmuştur. Bunda şüphesiz hem göze hem de kulağa hitap eden bir araç olması ve internet öncesi dönemde dünyanın farklı noktalarında olan olaylardan kısa süre içerisinde insanları haberdar edebiliyor olması, insanlara hiç yaşama şansı olmayan deneyimleri dolaylı olarak görme fırsatı sunması oldukça etkili olmuştur. Teknolojinin hızlı gelişimi hem bizatihi televizyonu hem de televizyon yayıncılığını değiştirmiştir. Sayısal teknoloji ile birlikte IP TV sistemi ortaya çıkmış televizyon yayıncılığında çeşitli etkileşim uygulamalarıyla izleyiciye çeşitli izleme alternatifleri sunmaya başlamıştır. Analog yayıncılıkta kendisine sunulanı izlemek dışında pek bir alternatifi olmayan izleyiciler bu yeni sistemle birlikte IP TV’nin sahip olduğu geniş bant internet tabanlı yayıncılıkla e-mail alıp/gönderme, anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma, çevrimiçi ve çevrimdışı oyun oynama, alışveriş yapma, abone olduğu programlarla ilgili çeşitli görüşlerini aktarma, şahsi video ve audio listelerini paylaşma, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, eğitim programları satın alma gibi imkanları kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra gelişen teknoloji televizyonun yapısını da değiştirmiş hem yüksek kalitede görüntü sunan hem de birçok teknolojiyi içerisinde barındıran akıllı televizyon kavramını hayatımıza sokmuştur. Akıllı televizyonlarla tıpkı IP TV’de olduğu gibi internete bağlanmadan görüntülü konuşma yapmaya kadar çok çeşitli alternatiflere ulaşan izleyici, elde ettiği bu yakınsak teknolojiyle geleneksel yayıncılıktan da bir nevi kopmaya başlamış artık dijital medya platformlarına yönelmeye başlamıştır. Bu yeni dijital medya platformları geleneksel yayıncılık anlayışından tamamen farklı, standart bir yayın akışı olmaksızın takip edenlerin istediği zaman istediği teknolojik cihazdan (televizyon, tablet, telefon, oyun konsolu vs.) istediği içeriğe ulaşabildikleri yapıda platformlardır. Bugün tüm dünyada başını Netflix’in çektiği bu yeni nesil platformlar başta ABD olmak üzere girdiği her ülkede çok sayıda abone sayısına ulaşmış ve geleneksel televizyondan kopuşu hızlandırmıştır.

Araştırmanın son bölümünde hem geleneksel medyayı hem de dijital medya platformlarını kullanan 10 medya çalışanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde sonuç olarak varılan nokta ise televizyonun artık eski önemini kaybetmeye başladığı, dijital platformların sağladığı zengin içerik ve alternatifli yayıncılık anlayışı tercih edilmesinde önemli bir etken olduğu, ülkemizde tüm dünyada yayıncılık alanında gerçekleşmekte olan dijital dönüşümün daha yavaş ve geç gerçekleştiğidir.

Buna temel olarak sunulan gerekçeler ise sahip olduğu yakınsak teknolojiyle herhangi bir televizyon içeriğini izlemek için televizyona ihtiyacı olmayan bireyin, eskisi gibi yayın saatini beklemek yerine daha kısa



sürelerde ve istediği zaman kolayca izleyebileceği içeriklere yani dijital medya mecralarına yönelmesidir. Dolayısıyla da geleneksel televizyon yayıncılığını dönüşüme zorlayan etkenlerden biri de bu durum olmuştur. Ancak bu dönüşüm geleneksel televizyon yayıncılığının bağlı olduğu yayın kalıpları, kurumsal anlayışlar, düzenleyici kurallar, maliyet yüksekliği ve reklam pastasının daralması gibi nedenlerden dolayı olması gerekenden çok daha yavaş ilerlemektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen medya çalışanları, geleneksel televizyon yayıncılığının değişime ayak uyduramadığı taktirde gelecekte insan hayatında yer almayacağını düşünmektedir. Orta yaş ve üzeri izler kitlenin alışkanlıkları ve bunun yanı sıra dijital platformlara ulaşmalarının ve bu platformları kullanmalarının zor olması günümüz Türkiye'sinde televizyonu ve televizyon yayıncılığını eski gücünü kaybetse de halen rekabet edebilir kılmaktadır. Ancak bu yaş grubunun giderek daralması ve genç nüfusun çok daha fazla olması bu mecraanın ömrünü de kısaltmaktadır. Burada izler kitlenin daralmasıyla doğru orantılı olarak reklam pastasının da daralması sektöre darbe vuran başka bir durum olarak belirtilmiştir. İnternete reklam vermenin hem daha ucuz maliyetli hem de gün geçtikçe daha çok kişiye ulaşılabilir olması reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamıştır. Bu durum geleneksel televizyon yayıncılığının olumsuz etkileyen önemli durumlardan biri haline gelmiştir. Çünkü televizyon yayıncılığı son derece yüksek maliyetli bir yayıncılık türüdür ve tek gelir kaynağı çoğu zaman reklamlardır. Reklam pastasındaki daralma büyük maliyetli prodüksiyonların yapılmasını engellediği gibi doğal olarak izleyiciye de sunulan içeriğin kalitesine olumsuz yansımaktadır. Diğer tarafta dijital platformlar abonelik sistemine göre çalışmakta dolayısıyla da reklamsız içerikler yayımlayabilmektedir. Dijital medya platformlarının sansürlü, reklamsız ve herhangi bir yayın saatine bağlı kalmadan zengin ve kaliteli içerik sunması katılımcılar açısından en önemli tercih sebebi olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada Türkçe ve İngilizce çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma kısmında hem geleneksel medyayı hem de dijital platformları kullanan 10 medya çalışanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış medyada gerçekleşen değişim süreci medya profesyonellerinin bakış açısıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Dijital medya çalışanlarıyla yapılacak görüşmelerle bu sürecin anlaşılmasına çalışması, sadece geleneksel medyayı takip eden bireylerle ya da tamamen dijital platformları kullananlarla bu sürecin değerlendirilmesine yönelik görüşmelerin yapılması alana katkı sağlayacak başka araştırmaların konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Ağayeva, N (2014). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aziz, A (1976). Radyo ve Televizyona Giriş. 2. Baskı. Ankara
- Aziz, A (1999). Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-1998). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. Ankara.
- Başlar, G (2012). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Marmara Üniversitesi Radyo, Sinema, TV Bölümü, İstanbul.
- Boynudelik, U (2018). "Türkiye'nin sayısal televizyon yolculuğu (2010'dan bugüne)."
- Çakır, V (2006). Etkileşimli Tv ve Etkileşimli Drama. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşimli Uluslararası Konferansı. 85-90.
- Dönmez, M (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, B (2009). Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki IPTV'ye Bakışı ve Tam Modeli'ne Göre Yaklaşımı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fidler, R (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. Pine Forge Press, s. 243.
- İnce, A (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaduman, S. (2017). Television Broadcasting in New Media Platform and Interactiaon. 1. Baskı. Londra.
- Küçük, B. Z. (2016). Türkiye'deki IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği. AE Berk Çaycı, Dü.) İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Şardağ- Karabulut, M. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Sönmez Süveydan M, Ünver E (2015). Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. Uluslararası Hakemli Akademik ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(14), 238- 272.

Taşdelen, B, & Kesim, M (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?. Selçuk İletişim, 8(3), 268-280.

Tekinalp, Ş (2011). Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon. Beta Basım Dağıtım. İstanbul.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.05.2018).

<https://medium.com/@candurmaz/d%C3%BCnyan%C4%B1n-en-b%C3%BCy%C3%BCk-g%C3%B6lc%C3%BCk-k%C3%BCresel-k%C3%B6y-e-global-village-g%C3%B6lc%C3%A7-ediyoruz-6020b00f079d> (Erişim Tarihi: 07.07.2018).