T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA PENCERELERİNDEN TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

UZMANLIK TEZİ

ÖMER BELLİKLİ

ANKARA
ARALIK, 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA PENCERELERİNDEN TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

UZMANLIK TEZİ

ÖMER BELLİKLİ

DANIŞMAN: DAİRE BAŞKAN YARDIMCISI VEKİLİ YASİN YİĞİT

ANKARA
ARALIK, 2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Ömer BELLİKLİ adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Geleneksel ve Yeni Medya Pencerelerinden Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……..
Üye	Yasin YİĞİT Daire Başkan Yardımcısı Vekili (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20… tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 19/12/2022

Ömer BELLİKLİ

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

TEŞEKKÜR

"Geleneksel ve Yeni Medya Pencerelerinden Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Değerlendirme" isimli bu tezin hazırlanması sürecine ilişkin olarak; Sayın Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Ebubekir ŞAHİN ile Üst Kurul Üyelerine, Üst Kurul Başkan Yardımcıları İbrahim USLU ve Orhan ÖZDEMİR'e katkılarından dolayı Daire Başkan Yardımcısı Vekili Sayın Ali SARI'ya, tez çalışması boyunca desteğini esirgemeyen tez danışmanım Daire Başkan Yardımcısı Vekili Sayın Yasin YİĞİT'e ve maddi, manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA PENCERELERİNDEN TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

BELLİKLİ, Ömer
Uzmanlık Tezi
Tez Danışmanı: Daire Başkan Yardımcısı Vekili Yasin YİĞİT
Aralık, 2022, 133

Çağımız insanının hayatının her sahasında yer eden medya kavramı, son yıllarda internet teknolojisi ile başka bir boyuta bürünmüştür. Hakkında zaman zaman olumlu ya da olumsuz yönde yorum ve değerlendirmeler yapılan çok katmanlı bu yeni yapı, birçok geleneksel araca doğrudan sirayet etmiştir. Söz konusu bu araçlardan birisi, icadından günümüze insanların hayatında geniş bir yer tutan televizyondur. Televizyon, internet teknolojisi ve yeni medya araçları ile birlikte yeni bir görünüm elde etmiştir. Söz konusu bu yeni yayıncılık biçimi, kullanıcılarına sunduğu birçok avantaj nedeniyle kısa sürede dünya genelinde benimsenmiştir. Kullanıcılarına içeriklerini internet aracılığıyla sunan IPTV ve OTT teknolojileri, dünya genelinde yeni televizyon yayıncılığının temsilcileri olmuştur. Özellikle OTT servisleri son dönemde dünya genelinde hızlı bir yükseliş yakalamıştır. OTT servisleri Türkiye'de de kullanıcı tarafından hızla benimsenmiştir. Netflix ile başlayan serüven, başka yerli ve küresel hizmetlerin katılmasıyla beraber devasa bir endüstri oluşturmuştur. Söz konusu bu yeni yapı, yayıncılık anlayışından izleyici yapısına kadar geniş bir sahada köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel mecralar da bu değişime sessiz kalamamış ve yapılarında yeniliklere gitmişlerdir. Son yıllarda genelde medya özelde ise televizyon sektöründe yaşanan bu köklü değişikler, bu tezde belge tarama yöntemiyle detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Medyanın değişimi olumlu ve olumsuz yönleri ile ele alınarak değerlendirilmiştir. Medyanın dönüşümünün televizyon yayıncılığına olan etkisine değinildikten sonra Türkiye özelinde rapor ve araştırma sonuçlarından yola çıkılarak bugüne ve yarına yönelik mantıksal çıkarımlar yapılmıştır. Böylelikle Türkiye'de televizyon yayıncılığının mevcut haline dair bir durum tespiti yapılırken geleceğe yönelik olarak da bir yol haritası belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeni Televizyon, OTT, Yeni Medya, Geleneksel Medya.

ABSTRACT

AN EVALUATION ON TELEVISION BROADCAST IN TURKEY FROM TRADITIONAL AND NEW MEDIA WINDOWS

BELLİKLİ, Ömer

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Actıng Vıce Chaırman Of The Department Yasin YİĞİT

December, 2022, 133

The concept of media, which takes place in every field of human life in our age, has taken on another dimension with internet technology in recent years. This multi-layered new structure, about which positive or negative comments and evaluations are made from time to time, has directly affected many traditional vehicles. One of these tools is television, which has a large place in people's lives since its invention. Television has gained a new look with internet technology and new media tools. This new broadcasting format has been adopted worldwide for a short time due to the many advantages it offers to its users. IPTV and OTT technologies, which offer their users their content via the internet, have become the representatives of new television broadcasting around the world. Especially OTT services have shown a rapid rise in recent years. OTT services have been rapidly adopted by users in Turkey. The adventure that started with Netflix has created a huge industry with the participation of other domestic global services. This new structure has led to radical changes in a wide area from the structure of broadcasting to the structure of the audience. Traditional media could not remain silent to this change and they made innovations in their structures. In this thesis, these radical changes in media and television industry are discussed in detail with the document scanning method. The change of the media has been evaluated with its positive and negative aspects. After mentioning the effect of the transformation of the media on television broadcasting, logical inferences for today and tomorrow have been made based on the results of the reports and research in Turkey. Thus, a roadmap for the future has been determined while determining the current state of television broadcasting in Turkey.

Key Words: New Television, OTT, New Media, Traditional Media.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ x
ŞEKİLLER DİZİNİ xi
KISALTMALAR/SİMGELER xiii
BÖLÜM 1 1
GİRİŞ 1
Problem 1
Amaç 2
Önem 2
Sınırlılıklar 3
Tanımlar 4
BÖLÜM 2 5
YÖNTEM 5
Araştırmanın Modeli 5
Verilerin Toplanması 5
Verilerin Çözümlenmesi 6
BÖLÜM 3 7
GELENEKSELDEN YENİYE MEDYA KAVRAMI 7
Geleneksel Medya Kavramı 7
Geleneksel Medya Ortamları 8
Yazılı Medya 8
Gazete 8
Dergi 9
Görsel ve İşitsel Medya 9
Radyo 9
Televizyon 11
Yeni Medya Kavramı 12

Yeni Medya Ortamları 14
Sosyal Ağ Mecraları 15
Teknolojiyle Dönüşen Geleneksel Medya Mecraları 18
Dijital Oyun Ortamları 20
Yeni Medyanın Özellikleri 20
Yeni Medyanın İzleyici Üzerindeki Etkisi 22
İmkân ve Riskleri ile Yeni Medya 24
Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 30
BÖLÜM 4 36
GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA TELEVİZYON YAYINCILIĞI TEKNOLOJİSİ 36
Geleneksel Televizyon Yayıncılığı 36
Ana Hatlarıyla Televizyon Sistemi 37
Analog Televizyon Yayıncılığı 38
NTSC Standardı 39
PAL Standardı 39
SECAM Standardı 39
Yeni Televizyon Yayıncılığına Geçiş İçin İlk Adım: Sayısal Televizyon Yayıncılığı 40
Sayısal Yayıncılık Kavramı ve Gelişim Süreci 40
Sayısal Yayıncılığın Avantajları 42
Sayısal Televizyon Yayıncılığının Getirdiği Yenilikler 43
Video On Demand (VOD) 43
Pay TV 44
Catch Up TV 45
Elektronik Program Rehberi 45
Sayısal Televizyon Yayıncılığı Standartları 45
Yeni Televizyon Yayıncılığı 47
Yeni Televizyon Yayıncılığının Temeli: İnternet 48
Dünyada İnternet 48
Türkiye'de İnternet 51
World Wide Web (WWW) 54
Web 1.0 55
Web 2.0 55
Web 3.0 56

Web 4.0 ... 58
Yeni Televizyon Yayıncılığı Türleri ... 59
IPTV ... 59
OTT (Over The Top TV) ... 62
OTT ile IPTV Arasındaki Farklar ... 64
BÖLÜM 5 ... 66
GELENEKSEL VE YENİ MEDYA PENCERELERİNDEN TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ... 66
Geleneksel Medya Hakimiyetindeki Yayıncılık Dönemi ... 66
Tek Kanallı Yayın Dönemi ... 67
Çok Kanallı Yayın Dönemi ... 71
Yeni Medyanın Televizyon Yayıncılığındaki Yükselişi: Dijital Yayıncılık Dönemi ... 74
Dijital Yayıncılık Döneminde Türkiye'de Geleneksel Televizyon Yayıncılığı ... 74
Dijital Yayıncılık Döneminde Türkiye'de Yeni Televizyon Yayıncılığı ... 81
Netflix ... 82
Netflix'in Tarihçesi ... 82
Netflix Türkiye ... 83
BluTV ... 91
Puhutv ... 96
Exxen ... 98
GAİN ... 100
Türkiye'de Geleneksel Televizyon Yayıncılığı İle Yeni Televizyon Yayıncılığının Karşılaştırılması ... 102
Gelenekselden Yeniye Türkiye'de Televizyon İzleme Eğilim ve Alışkanlıkları ... 104
BÖLÜM 6 ... 110
BULGULAR VE YORUMLAR ... 110
BÖLÜM 7 ... 115
SONUÇLAR VE ÖNERİLER ... 115
Sonuçlar ... 115
Öneriler ... 116
KAYNAKLAR ... 121
ÖZGEÇMİŞ ... 133

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması 35
Tablo 2. Karasal Televizyon Yayıncılığı ile IPTV Karşılaştırması 61
Tablo 3. Kablolu ve Uydu Televizyon Yayıncılıkları ile IPTV Karşılaştırması 61
Tablo 4. IPTV ve OTT Karşılaştırması (Avantajlı olan + ile gösterilmiştir) 65
Tablo 5. Televizyon Kanallarının Web Sitesi Kayıt Tarihleri 75
Tablo 6. Televizyon Kanallarının Twitter'a Katılım Tarihleri ve 2 Haziran 2022 İtibariyle Abone Sayıları 77
Tablo 7. Televizyon Kanallarının Youtube'a Katılım Yılları ve 2 Haziran 2022 İtibariyle Üye Sayıları ile Toplam Görüntülenme Sayıları 78
Tablo 8. Netflix Orijinal Yerli Dizileri 85
Tablo 9. BluTV Orijinal Dizileri 93
Tablo 10. Puhutv Orijinal Dizileri 97
Tablo 11. Exxen Orijinal Dizileri 98
Tablo 12. GAİN Orijinal Dizileri 101
Tablo 13. 2015-2021 Yılları Arası Geleneksel Televizyon Mecralarına Yapılan Yatırım ve Pazar Payı 108
Tablo 14. 2015-2021 Yılları Arası Dijital Mecralara Yapılan Yatırım ve Pazar Payı 108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. John Logie Baird ve 1926 Yılında Yaptığı Televizyon 12
Şekil 2. Dünya'nın En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları 17
Şekil 3. Türkiye'de Sosyal Medya Mecralarında Geçirilen Aylık Ortalama Zaman 18
Şekil 4. Elektronik Program Rehberi Görüntüsü 19
Şekil 5. TRT Telegün Teletekst Ekran 19
Şekil 6. Televizyondan İnternet Bağlantılı Bilgisayara Etkileşim ve İletişim Kavramları . 23
Şekil 7. Elisabeth Noelle-Neumann'ın Geliştirdiği Suskunluk Sarmalı Teoremi 25
Şekil 8. Platon'un Mağara Alegorisi İllüstrasyonu 26
Şekil 9. The Truman Show Film Posteri 28
Şekil 10. Yeni Medyanın İhtiva Ettiği Olanak ve Riskler 30
Şekil 11. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2011-2020 33
Şekil 12. Basılı Medyaya Yapılan Medya Yatırımlarının 2019-2020 Yılları Arasındaki Değişimi 33
Şekil 13. Ana Hatlarıyla Televizyon Yayıncılığı 37
Şekil 14. Analog Yayın Standartlarının Dünyada Kullanımı 38
Şekil 15. Analog İşaretin Sayısala Dönüştürülmesi 41
Şekil 16. Dünyada Kullanılan Sayısal Yayın Standartları 47
Şekil 17. Kraliçe Elizabeth Tarafından Gönderilen İlk E-Posta 49
Şekil 18. Yıllara Göre Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı 51
Şekil 19. Yıllara Göre Türkiye'de Kişisel İnternet Kullanımı ve İnternet Erişim İmkânı Olan Hane Sayısı 53
Şekil 20. Türkiye'de, Yıllara Göre İnternet Üzerinden Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları 53
Şekil 21. Web Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi 55
Şekil 22. Web 1.0 İle Web 2.0 Karşılaştırması 56
Şekil 23. 1.Nesilden 3. Nesle Değişen Web Yapısı 57
Şekil 24. Web Teknolojisinin Gelişim Süreci 58
Şekil 25. IPTV'de Yayınların İletim Biçimleri 60
Şekil 26. 31 Ocak 1968'de Ankara Mithatpaşa Stüdyosu'ndaki İlk Yayın 68

Şekil 27. Tek Kanallı Yıllarda İstiklal Marşı'ndan Sonra Ekranlara Gelen Yayın Sonu Görüntüsü 68
Şekil 28. Star1'in 1990-1992 Yılları Arasında Kullandığı İlk Logosu 71
Şekil 29. 1996 Senesi Kanal D İnternet Sitesi Açılış Sayfası 75
Şekil 30. 2022 Yılı Kanal D İnternet Sitesi Açılış Sayfası 76
Şekil 31. RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler 80
Şekil 32. Hakan Muhafız: İlk Yerli Netflix Orijinal Yapımı 85
Şekil 33. Stranger Things Reklam Filmi 88
Şekil 34. Dark Reklam Filmi 89
Şekil 35. Bright Reklam Filmi 89
Şekil 36. 22 Eylül 2016 Tarihinde Netflix ve Netflix Türkiye Hesaplarından Atılan Tweetler 90
Şekil 37. Masum: İlk BluTv Özel Yapımı 92
Şekil 38. Fi: Puhutv İlk Orijinal Dizisi Kaynak adı 96
Şekil 39. GAİN Logosu 100
Şekil 40. Kırmızı Balonlu Kız Resmi 100
Şekil 41. Türkiye'de Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi 104
Şekil 42. Öğrencilerin Televizyon Yayınlarını İzlerken Kullandıkları Araçlar 105
Şekil 43. 2017'den 2020'ye Türkiye'deki Netflix Abone Sayısı 106
Şekil 44. Türkiye'de Yaş Aralıklarına Göre Televizyon İzleme Durumu 107
Şekil 45. Çocukların İnternette Rahatsız Olduğu Konular 111
Şekil 46. 2017-2026 Yılları Arasında Dünya Üzerindeki Tahmini OTT Kullanıcı Sayısı. 112
Şekil 47. Türkiye'de Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi 113
Şekil 48. Türkiye'de Yaş Aralıklarına Göre Televizyon İzleme Durumu 114

KISALTMALAR/SİMGELER

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFRTS	American Forces Radio And Television Service
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
AVOD	Advertisement Supported Video On Demand
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CNN	Cable News Network
DVB	Digital Video Broadcast
DVB-C	Digital Video Broadcast Cable
DVB-H	Digital Video Broadcast Handheld
DVB-S	Digital Video Broadcast Satelllite
DVB-T	Digital Video Broadcast Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
ETSI	The European Telecommunications Standards Institute
FG IPTV	IPTV Focus Group
HD	High Definition
HTML	Hyper Text Markup Language
IMDB	Internet Movie Database
IP	Internet Protocol
IP TV	İnternet Protokolü Televizyonu
ITU	International Telecommunication Union
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
Jpeg	Joint Photographic Experts Group
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MHz	Megahertz
NTSC	National Television System Committee
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OTT	Over The Top Television
PAL	Phase Alternating Line
Pdf	Portable Document Format
PLTV	Pause Live TV
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
SD	Standart Definition
SECAM	Séquentiel Couleur à Mémoire
SFN	Single Frequency Network
Sms	Short Message Service
STB	Set Top Box
SVOD	Subscription Video on Demand
t.y.	Tarih Yok
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
TVOD	Transactional Video on Demand
TVRO	Television Receiver Only
UEFA	Union of European Football Associations
UHD	Ultra High Definifion
UHF	Ultra High Frequency
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
vb.	ve benzeri

Vd.	ve diğerleri
VHF	Very High Frequency
VOD	Video on Demand

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Söz konusu bu tezin giriş bölümü; problem, amaç, önem, sınırlılıklar ve tanımlar ana başlıkları altında incelenecektir.

Problem

Sözlükteki karşılığı iletişim ortamı ya da iletişim araçları olan medya kavramı, toplumsal yaşamdan bireylerin kişisel hayatına kadar insana dair her şeyi çepeçevre kuşatmıştır. Üstelik medyanın gelenekselden yeniye evrilmesiyle beraber eskiden insan ile medya arasında bir barikat teşkil eden zaman ve mekân gibi kavramlar tamamıyla aşılmıştır. Böylelikle insan ve medya neredeyse bütünleşik iki kavram haline gelmişlerdir. İnsan ile böylesi bağ içinde olan bir kavram hakkında doğal olarak birçok spekülasyon da üretilmiştir. Yeni medya nedir? Geleneksel medya ile farkı nedir? Yeni medyanın olası fayda ve zararları nelerdir? Minvalinde medya kavramının köken ve gelişim sürecine yönelik sorular tartışma konusu olmuştur. Bu tezde medya kavramı geniş bir perspektiften değerlendirilerek söz konusu bu problemler ele alınacaktır.

Medya araçlarının en bilinenlerinden birisi de televizyondur. Televizyon, icadından günümüze kadar insanlar için hem bir eğlence kaynağı hem de bilgi alma aracı olmuştur. Ancak televizyon, icadından günümüze kadar aynı kalmamış ve gelişen teknolojiye paralel olarak gelişim göstermiştir. Peki televizyon tüm bu gelişim süreci içerisinde nereden nereye gelmiştir? Yeni medya kavramı televizyonu tam olarak hangi noktada içine almıştır? Yeni medya kavramı ile televizyon arasındaki ilişki günümüzde nasıl şekillenmektedir? Yeni medya ve televizyonun bileşkesi sonucu ortaya çıkan kimi kavram kargaşası ve muğlaklıklar bu tez için problem değeri taşıyan konulardır.

Genelden özele gidilerek medya, yeni medya, yeni televizyon yayıncılığına dair problemlerin ele alınacağı bu tezde nihai olarak Türkiye'deki yeni televizyon yayıncılığı üzerinde durulacaktır. Dünyada televizyon yayıncılığı sektörü hızla dönüşürken Türkiye bu değişimin neresindedir? Geçmişten günümüze Türkiye'de televizyon yayıncılığı nasıl bir değişim yaşamıştır? Günümüzde geleneksel ve yeni televizyon yayıncılığı pencerelerinden

bakıldığında Türkiye nasıl bir durumdadır? Minvalinde sorular tezin son bölümünün şekillenmesi için temel teşkil edecek olan problemlerdir.

Amaç

Söz konusu bu tezin genel amacı, değişen medya kavramının Türkiye'deki televizyon yayıncılığını nasıl etkilediğini çeşitli veçhelerden ele alarak, ortaya detaylı bir durum değerlendirmesi sunmaktır. Genel amaca ulaşmak üzere yapılan çalışma esnasında ulaşılmaya çalışılacak alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Medya kavramının geçmişten günümüze yaşadığı gelişim süreci neticesinde mevcut durumunu belirlemek;
- Yeni medyayı tüm yönleriyle ele alarak zararlı mı yoksa yararlı mı olduğu konusunda bir sonuca varmak;
- Yeni medyanın televizyon yayıncılığına yansımalarını tespit etmek;
- Yeni medya ile dönüşen televizyon yayıncılığının mevcut durumuna dair tespit ve değerlendirme yapmak;
- Dönüşen televizyon teknolojilerinin Türkiye'deki televizyon yayıncılığı üzerine olan etkilerini belirlemek;
- Tarihsel bir perspektiften bakarak Türkiye'deki televizyon yayıncılığının mevcut ve geçmiş konumu arasında bir durum değerlendirmesi yapmak;
- Türkiye'deki televizyon yayıncılığının bugününü rapor, araştırma ve değerlendirmeler ile detaylandırılarak ortaya nihai bir sonuç koymak;
- Yapılan değerlendirmeler neticesinde Türkiye'ye yönelik olarak toplumsal ve bireysel fayda amaçlı; kişisel, kurumsal ve nihai olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ölçeğinde öneriler sunmak tezin alt amaçları olarak sıralanabilir

Önem

Tezde, Türkiye'de televizyon yayıncılığına dair mevcut durumla ilgili olarak ortaya konulan verilerin, medya sektörü üzerine çalışan/ilgilenen kişiler açısından bir kaynak olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda tez, konu ile ilgili akademik bir temel oluşturması açısından önem taşımaktadır.

OTT ve IPTV gibi farklı kaynaklarda farklı tanımlara sahip olan teknik kavramlar, gerektiğinde alt başlıklar da kullanılarak daha açık ve anlaşılır hale getirilmeye çalışılmış, iki kavram çeşitli veçhelerden karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Böylelikle bu kavramların tanımları açısından hem literatüre katkı sunulmuş hem de bundan sonra bu konularda çalışma yapmak isteyenler için sarih bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Yeni bir kavram olan internet tabanlı televizyon yayıncılığına yönelik olarak yapılacak düzenlemeler için faydalanılabilecek bir kaynak olması da tezin bir başka önemli yönünü ihtiva etmektedir. Yeni bir ifade olması hasebiyle, yeni televizyon yayıncılığına ait kavramların tanımlanması ve tasniflendirilmesi gerek teknik gerekse hukuki düzenleme ve metinler için problem teşkil edebilmektedir. Söz konusu içeriklerde karşılaşılan muğlaklığın giderilmesine sunacağı katkı nedeniyle de tez önem arz etmektedir.

Tezin önerme ve sonuç bölümlerinde kurum ve kuruluşlara yapılan, mevzuat ya da uygulama sahasına yönelik çıkarım ve önerilerin tez açısından büyük önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Söz konusu çıkarım ve öneriler ışığında atılacak adımların sağlayabileceği toplumsal fayda tezin nihai kertede ihtiva ettiği en önemli yanlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

"Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" nezdinde yapılan tespit ve önerilerin RTÜK özelinde sağlayabileceği fayda, tezin kurumsal ölçekte bir başka önemli yönü olarak değerlendirilmektedir.

Sınırlılıklar

Tezin 3. bölümünde ele alınan Dijital Yayıncılık Döneminde Türkiye'de Yeni Televizyon Yayıncılığı başlığı altında incelenen video akış servislerine ait bilgilerin güncelliği, söz konusu servislere ait çalışmanın yapılmış olduğu 2022 yılının Haziran ve Temmuz aylarına ait verilerle sınırlıdır.

Yine tezin üçüncü bölümde yer alan Dijital Yayıncılık Döneminde Türkiye'de Yeni Televizyon Yayıncılığı başlığı altında örneklem olarak 5 kuruluş seçilmiştir. Türkiye'de yer alan video akış servisi sayısı bundan fazla olmakla beraber bu kuruluşların sayısı bir tezde ele alınamayacak kadar fazladır. Söz konusu bu 5 kuruluşun seçiminde kendi yapımları yerli dizilerinin olması ve ulaştıkları yüksek abone sayıları etken faktörler olmuştur.

Tanımlar

Geleneksel Medya: Herhangi bir internet bağlantısı olmaksızın yapılan medya servisleri ifade edilmektedir.

Yeni Medya: İnternet tabanlı medya ortamları ifade edilmektedir.

Geleneksel Televizyon Yayıncılığı: Herhangi bir internet bağlantısı olmaksızın karasal, uydu ya da kablo ortamından yapılan televizyon yayıncılığı ifade edilmektedir.

Yeni Televizyon Yayıncılığı: İnternet ortamı üzerinden yayın akışının sağlandığı televizyon yayıncılığı anlayışı ifade edilmektedir.

IPTV: Kullanıcılarına kapalı bir ağ sistemi üzerinden hizmet sunan televizyon yayıncılığı servisi ifade edilmektedir.

OTT: Kullanıcılarına açık bir ağ sistemi üzerinden hizmet sunan televizyon yayıncılığı servisi ifade edilmektedir.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Yöntem ana başlığı, bu bölümde; Araştırmanın Modeli, Verilerin Toplanması, Verilerin Çözümlenmesi alt başlıkları kapsamında incelenecektir.

Araştırmanın Modeli

Tez çalışmasında, olgu ve durumların doğal ortamları içerisinde nedensellik bağına bağlı kalınarak bir bütün olarak ortaya konduğu nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım, 1999, s. 10). Nitel araştırma yönteminde esas amaç, durum/olayları detaylı olarak incelemek ve elde edilen verilerin arasında ilişkileri ortaya koymaktır.

Bu tezde, nitel araştırma modeli kapsamında yer alan desenler arasından durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması deseninde olaylar, tarihi sıra da göz önünde bulundurularak zengin ve canlı bir biçimde tanımlandırılır. Sonrasında durum içerisindeki bazı kavramlar üzerinde yoğunlaşılarak, araştırılan konu yapılan tahlil ve değerlendirmelerle zenginleştirilerek ortaya konulur (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 77).

Verilerin Toplanması

Tez çalışması esnasında veri toplama aracı olarak kaynak/literatür taraması kullanılmıştır. Kaynak/literatür taraması, geçmişten güncele kadar yapılan veri taraması sonucu elde edilen sonuçların tarihi ve bilimsel şartlar ışığında değerlendirilmesidir (Özdamar, 2013, s. 17).

Bu çalışmada tezin amacı çerçevesinde; medya, televizyon ve Türkiye'de televizyon yayıncılığı kavramlarına dönük olarak geçmiş ve güncele yönelik verilere ihtiyaç hasıl olmuştur. Söz konusu bilgiler, kaynak/literatür taraması kapsamında dijital ve matbu kaynakların detaylı olarak incelenmesi ile toplanmıştır.

Verilerin Çözümlenmesi

Bu tezde toplanan veriler, betimsel analiz ve içerik analizi metotlarıyla çözümlenmiştir. Betimleme metodu ayrıntılı bir irdeleme olmaksızın yapılan yüzeysel çözümlemeyi ifade ederken, içerik analizi metodu ise toplanan verilere yönelik detaylı bir irdelemeyi ifade etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 224, 227).

Bu minvalde öncelikle betimsel analiz yöntemi kullanılarak konu ile ilgili benzer çalışmalar incelenmiş ve konular arası mantıksal bir örüntü kurulmuştur. İkinci aşamada ise konulara derinlemesine nüfuz edilmiş ve ITU (International Telecommunications Union), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) gibi kuruluşlara ait rapor ve çalışmaların yanında yayımlanmış tezler, ulusal ve uluslararası sempozyumlar, makaleler, matbu ve dijital ortamdaki kitaplar, dergiler ve internet mecrası baştan sona elden geçirilmiştir. Elde edilen veriler arasında mantıksal ilinti kurulmuş ve konuya dair detaylı çıkarımlar yapılmıştır.

BÖLÜM 3

GELENEKSELDEN YENİYE MEDYA KAVRAMI

Medya; radyo, televizyon, sinema, bilgisayar, internet, cep telefonu gibi birçok farklı aracı kapsayan geniş bir kavramdır. Zamanla gelişen teknoloji ile birlikte genişleyen medya kavramını daha kolay tahayyül edebilmek ve doğru anlamak için sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu minvalde medya kavramı, geleneksel ve yeni olmak üzere iki temel başlık altında tasnif edilmiştir.

Geleneksel Medya Kavramı

Kelime anlamı olarak ele alındığında "iletişim ortamı" ve "iletişim araçları" anlamına gelen medya, (TDK sözlük, 2021) genel manada her çeşit bilgiyi kişilere ve kitlelere ileten, haber ve bilgi verme gibi temel görevlere sahip gerek görsel gerek de işitsel araçların tamamı olarak tanımlanabilir (Soydan & Alpaslan, 2016, s. 57). Son dönemlerde dijital içeriğe sahip medyanın yeni olarak isimlendirilmesiyle birlikte dijital dönem öncesinde kalan medya da geleneksel ya da eski gibi ön isimlerle birlikte anılmaktadır.

Geleneksel medya olarak tanımlanan ortamlar; tekil ürün ya da programların kitlelere dağıtıldığı, birden çoğa (one to many) şeklinde çalışan ortamlardır. Böyle bir iletim ortamı ile alıcıya sunulan iletinin, alıcı kitlenin çoğu tarafından ilgi duyulan ve talep edilen ya da ilgi duyulması ve talep edilmesi istenen konular olması gerekir. Bu açıdan bakıldığında geleneksel medya, bir açıdan da alıcının neyi talep edeceğini ve neye ilgi duyacağını tayin edebilme işidir (Dalgalıdere vd., 2015, s. 15).

Geleneksel medyada "tekil ürün" üretildiği için üretilen ürün, alıcı kitlenin istekleri ve yönelimleri göz önünde bulundurularak üretilmelidir. Üretilecek ürün seçimi yapıldıktan sonra kitle kendisine sunulan ürünü kabullenmek zorundadır. Geleneksel medyada alıcı, kendisine iletilen içeriği reddetme veya değiştirme opsiyonlarına sahip değildir. Kaynaktan gelen içerik, alıcı tarafından kaynaktan geldiği şekliyle olduğu gibi alınır. Alıcı ileti hakkında görüşlerini belirtmek istediği zaman doğrudan kaynak ile bir bağlantı kuramaz ve dolaylı yoldan başka iletişim araçları ile kaynağa ulaşmaya çalışır. Örneğin televizyonda izlediği bir dizi hakkında görüşlerini belirtmek isteyen bir izleyici, yayıncı kanala ulaşmak

için e-mail ya da telefon gibi başka iletişim araçları kullanmak zorunda kalacak ve kaynak ile doğrudan iletişim kuramayacaktır.

Geleneksel Medya Ortamları

Geleneksel medya ortamları, tek bir kaynaktan kitlelere yönelik bir veri akışının olduğu görece düşük etkileşimli medya ortamlarıdır. Yazılı medya başlığı altında yer alan matbu dergi ve gazete ile görsel ve işitsel medya çatısı altında yer alan geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığı geleneksel medya ortamları olarak değerlendirilmektedir.

Yazılı Medya

Geleneksel medya başlığı altında incelecek olan yazılı medya ortamları matbu olarak okuyucuya sunulan medya ortamlarıdır. Uzun bir tarihsel yapıya sahip olan matbu gazete ve dergi söz konusu bu gruba örnek teşkil etmektedir.

Gazete

En eski kitle iletişim araçlarından biri olan gazete, günlük olarak ya da periyodik bir zaman aralığında basılan ve kitleleri bilgilendirme amacı güden basılı bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Süreklilik arz eden haber ve bilgi içerikli yayınların 1550'li yıllara kadar uzandığı görülmektedir ancak modern manada gazeteciliğin başlangıcı olarak haftalık gazetelerin tarih sahnesine çıktığı 1620'li yıllardan söz edilebilir (Crowley & Heyer, 2017, s. 175). Türkiye'deki gazetecilik faaliyetlerine göz atıldığında ise Osmanlı topraklarında öncesinde kimi yayıncılık faaliyetleri olsa da Osmanlı Devleti'nin ilk resmi gazetesi olan ve tamamı Türkçe olarak basılan Takvîm-i Vekâyi bu alanda ön plana çıkmaktadır. Takvîm-i Vekâyi Osmanlı Devleti'nin ilk resmî gazetesi olarak 1831 senesinde yayıncılığa başlamıştır. Devlet eli ile hazırlanan Takvîm-i Vekâyi'den sonra 1869 tarihinde yayın hayatına başlayan Tercümân-ı Ahvâl gazetesi de Osmanlı Devleti'nin özel sermaye ile çıkarılan ilk gazetesi olma unvanına sahiptir (Güz, 2000, s. 44-46). İlerleyen yıllarda özel sermayenin etkisini daha fazla hissettirmesi ve teknik gelişmeler gibi etkenlerden dolayı gazete sayısı ve çeşidi artmıştır.

Dergi

Gazetenin dışında bir başka yazılı basın ortamı da dergidir. Dergiler gazetelere kıyasla daha yüksek sayfa ve renk kalitesine sahiptirler. Ayrıca yine gazetelere göre daha sınırlandırılmış bir kitleye hitap ederler.

Dergi, uzun soluklu bir okuma gerektiren kitap ile çok hızlı bir şekilde okunup tüketilebilen gazete arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Dergi, okuyucusundan kitap gibi uzun soluklu bir okuma talep etmezken aynı zamanda gazetelerin aksine olayları derinlemesine irdeleyip okurlarına sunabilmektedir (Gönenç, t.y., s. 7).

Dergi yayıncılığı kimi sosyal ve kültürel gelişmelerin ışığında gazete yayıncılığından ayrı olarak 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır.1665 yılında Fransa'da yayımlanan Journal des sçavans adlı bilimsel dergi yayımlanan ilk dergi olma özelliğini taşımaktadır. Dergiciliğin ülkemize ulaşması ise batıdan iki yüzyıl sonra 19. Yüzyılda olmuştur. Ülkemizde yayınlanan ilk dergi, bir tıp dergisi olan Vekayi-i Tıbbiye'dir. İlerleyen senelerde şartların gelişmesine paralel olarak dergicilik faaliyetleri de artmış ve her türden dergi ülkemizde yayımlanmaya başlamıştır (Gönenç, 2022, s. 30,50).

Görsel ve İşitsel Medya

Geleneksel medya ortamları başlığı altında incelenecek olan görsel ve işitsel medya ortamları, herhangi bir internet altyapısına sahip olmayan ve geleneksel medya yayıncılığı kapsamında birden çoğa şeklinde çalışan, izleyici/dinleyicinin sınırlı bir tercih çerçevesine sahip olduğu, yeni medyaya görece daha düşük etkileşim düzeyine sahip ortamlardır. Herhangi bir internet altyapısına sahip olmayan Karasal, uydu ya da kablo ortamından yapılan televizyon veya radyo yayıncılığı bu tip yayıncılık ortamlarına örnek teşkil etmektedir. Görsel ve işitsel medya, radyo ve televizyon olmak üzere iki temel araca sahiptir.

Radyo

Radyo yayını, elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla olayların ses ve müzik biçiminde işitsel olarak topluma iletilmesidir. Başka bir şekilde ifade etmek istersek kulakla algılanamayan sinyallerin radyo frekansı vasıtasıyla boşlukta taşınması ve özel olarak tasarlanan alıcılar aracılığıyla dinleyiciye ulaştırılmasıdır (Aziz, 2013, s. 36).

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanıp müzik ve ses vasıtasıyla işitsel olarak kitlelere ulaşması 1920'li yıllara dayanmaktadır. Sürekli ilk radyo vericisi ABD'de 2 Kasım 1920'de yayına başlamıştır. Takip eden 1920'li yıllarda İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği ve Almanya'da da radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2013, s. 39). Türkiye'de ilk radyo yayını 1927'de yapılmış, 1940'lı ve 1950'li yıllarda bu yayınlar Anadolu'ya yayılmaya başlamıştır.1970'li yıllara gelindiğinde ise radyo yayınları tüm ülkeden dinlenebilir duruma gelmiştir ("Türkiye'de radyo," 2022).

Genel anlamda bakıldığında radyonun gelişimi şu tarihsel aralıklar göz önünde bulundurularak incelenebilir:

- 1922-1927 arası periyot: Bu periyot radyo yayınları için ilk yayınlar ya da deneme yayınları periyodu olarak adlandırılabilir. 5 senelik süreç içerisinde radyo yayıncılığı hızla yayılmış ve 1927 yılına gelindiğinde az sayıda ülke dışında birçok ülke tarafından radyo yayıncılığı faaliyetlerine başlanmıştır.
- 1927-1945 arası periyot: Radyo yayıncılığında gerek teknolojik gerekse sosyal veçhelerden gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. 2. Dünya Savaşı sırasında radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması radyonun haber bakımından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir.
- 1945-1960 arası periyot: 2. Dünya Savaşı sonrası bu zaman aralığında radyo, yeni yeni yayılmaya başlayan televizyon yayıncılığı karşısında kendini yenilemeye çalışmış ve dinleyicisini televizyona kaptırmama savaşı vermiştir.
- 1960-1980 arası periyot: Televizyonun altın çağı olarak nitelendirilebilecek bu aralıkta gerek alıcı sayısında yaşanan artış gerekse yaşanan diğer teknik gelişmeler neticesinde radyo ailece takip edilen bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkıp daha ziyade bireysel olarak takip edilen bir kitle iletişim aracına evrilmiştir.
- 1980 sonrası periyot: Yerel radyo yayıncılığının geliştiği bu dönemde televizyona kaptırılan radyo dinleyicisi canlı yayın anlayışı ile yeniden kazanılmaya çalışılmış ve radyo kanallarının sayısı artırılarak uzmanlaşmış radyo türüne geçilmiştir (Aziz, 2013, s. 42-43).

Önemli kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, icadından bugüne kadar çeşitli merhalelerden geçmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Radyo çeşitli zamanlarda artık demode olduğu ve diğer kitle iletişim araçlarının karşısında varlığını sürdüremeyeceği gibi eleştirilerle karşı karşıya kalsa da günümüzde kitlelerce ilgiyle takip edilmeye devam edilmektedir.

Televizyon

20. yüzyıl birçok teknik atılımı da beraberinde getirmiştir. Bu atılımlardan biri de televizyondur. İnsanlar bir zamanlar radyo aracılığıyla yalnızca ses olarak ulaşabildikleri kaynaklara, televizyonun tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte artık hem ses hem de görüntü yoluyla ulaşabilir hale gelmişlerdir. Televizyon, bir nevi mesafeleri ortadan kaldırmış ve insanların ayağına gidip göremedikleri yerleri getirmiştir

Televizyon, uzak anlamına gelen tele ile görme anlamına gelen vidi kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Kelime anlamı olarak uzaktan görme manasına gelmektedir. Bugünkü televizyonun temeli Paul Nipkow'un Almanya'da 15 Ocak 1884'de patentini aldığı elektrikli teleskop olarak değerlendirilebilir. Bu sistemde cisim, yapısında delikler bulunan bir disk üzerinden aydınlatılır. Cisimden geçen ya da yansıyan ışık bir fotosel aracılığıyla elektriksel işarete dönüştürülüp iletilir. Alıcı tarafta yer alan ve eş değer bir hızda dönen bir disk vasıtasıyla alınan ışık perdeye yansıtılır. Yansıyan ışığın şiddeti gelen işaretin şiddetine göre değiştirilerek cismin kendi görüntüsü elde edilmiş olur. Nipkow'un buluşunun ardından televizyona yönelik çalışmalar 20. yüzyılda da devam etmiş ve İskoç mucit John Logie Baird, Nipkow diskini kullanarak 1926 yılında ilk televizyon yayınlarını başlatmıştır (Morgül, 2011, s. 15-16).

Şekil 1

John Logie Baird ve 1926 Yılında Yaptığı Televizyon Kaynak adı. Gilyeat, 2016



Türkiye'de ise ilk televizyon yayınları 1952 senesinde başlamıştır. Maçka Maden Fakültesinin çatısında yapılan İ.T.Ü Televizyon yayını, 1971 senesinde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) İstanbul Televizyonu yayınları faaliyete geçinceye değin sürmüştür. İlk resmi TRT yayınlarına ise 1968 senesinde Ankara'da başlanmıştır (Morgül, 2011, s. 16-17). İlerleyen yıllarda kanal sayısındaki artış, uydu ve kablolu yayın teknolojilerinin gelişmesi gibi etkilerle beraber televizyon insanlar için var olan cazibesini artırmış ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Yeni Medya Kavramı

Yeni medya üzerine şimdiye kadar yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmalarda yeni medya kavramının ne olduğuna yönelik yapılan tanımlama ve açıklamaların birbiriyle tamamen uyuşmadığı görülmektedir. Yeni medya kavramı üzerine çalışan yazarlar ve araştırmacıların konuya farklı perspektiflerden baktığı ve yeni medya kavramının farklı niteliklerini odaklarına aldıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yeni medya kavramının ne olduğunu zihnimizde daha iyi tahayyül edebilmek için öncelikle yeni medya

kavramı hakkında yapılan çeşitli tanımlama ve açıklamalara bakmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kimi araştırmacı, akademisyen ve yazarlar yeni medya kavramını açıklamaya girişmeden önce medya kavramını açıklama yoluna gitmişlerdir. Medya, Latince araç anlamına gelen "medium" kelimesin çoğul halidir ve bünyesinde geleneksel iletişim ortamlarını oluşturan araçları içermektedir. Yeni medya ise farklı renklerden görüş ve bakış açılarının dünya genelinde aktarımına olanak sunan yeni bir medya anlayışı çerçevesinde değerlendirilmektedir (Karaismailoğlu, 2014, s. 302).

Çağımızda internet ve sayısal teknolojiler vasıtasıyla hızlanan veri ve bilgi aktarımı, söz konusu teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte ivmelenerek hızını artırmaya devam etmektedir. Bugün neredeyse herkes tarafından kabul gören bir görüş de çağımızda insan yaşantısının iletişim tarafından biçimlendirildiğidir. 2000'li yılların yeni medya çağı olarak adlandırılmasındaki en önemli etken teknolojide yaşanan gelişmelerin, kitlelerin hayatı üzerinde doğrudan etkili olması ve hatta kitlelerin yaşamlarını teknolojik gelişmelerin güdümünde sürdürüyor olmasıdır. Globalleşme ve dünya çapında söz sahibi şirketlerin güç kazanması da yeni medya çağının oluşumunu ivmelendiren diğer önemli etmenlerdir (Baudrillard, 2004, s. 19).

Yeni medyayı yalnızca sosyolojik ve teknolojik veçheleriyle değerlendirmek isabetli olmaz. Yaşanan tüm toplumsal olgularda olduğu gibi teknolojik bir atılım olan yeni medyanın da ticari bir boyutu bulunmaktadır. Yeni medya ile birlikte bilgi, her alanda hızlı ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum bilginin değerini artırmıştır. Bilgi, zaman ile mekân mefhumlarının ağına takılmadan her an ve her noktada pazarlanabilen bir statüye kavuşmuştur (Herman, 2003, s. 28).

Medya teorisyeni Lev Manovich, yeni medya kavramının ne olduğunun net olarak tayin edilebilmek için en başta yeni iletişim ortamları olarak tanımlanan ortam ve araçların ne olduğunu belirlemek gerektiğini belirtmektedir. Bununla beraber yeni medya kavramını temel manada sayısal formata dönüştürülmüş geleneksel medya (medium) olarak değerlendirmektedir (Manovıch, 2001, s. 19).

Yeni medya kavramının oluşmasındaki en büyük etkenlerden biri de yeni medya araçlarıdır. Yeni medya araçları, ihtiva ettikleri özellikleriyle yeni medya kavramının şekillenmesinde önemli rol oynamışlardır. Günlük hayatın her sahasında kendisine yer bulabilen yeni medya araçları, gündelik yaşam pratiklerimizde köklü değişikliklere yol açmıştır. Gündelik hayatın akışı içerindeki kimi zorluklara karşı sunduğu pratik çözümler nedeniyle kullanımı sürekli olarak artan ve adeta bedenimizin bir uzvu haline gelen cep

telefonu, internet ortamı, oyun konsolları gibi cihazlar yeni medya kavramı çatısı altında değerlendirilen yeni medya araçlarıdır (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medya kavramını özetle, içinde bulunduğumuz çağdaki mevcut etkileşimli iletişim ortamlarının tamamı olarak tanımlayabiliriz. Yeni medyanın mevcuttaki farklı ortamları bir araya toplama özelliği vardır. Kitleden kitleye ya da bireyden kitleye yönelik olarak senkronize bir biçimde sohbet hizmeti, bireyden bireye veya bireyden kitleye asenkron biçimde elektronik posta iletimi, kitleden kitleye yönelik olarak asenkron biçimde grup iletişimi ile sunucudan birey ya da kitlelere yönelik asenkron web yayıncılığı yeni medya olarak adlandırılan teknolojilerin sunduğu olanaklara emsal teşkil etmektedir (Binark, 2007, s. 23).

Yukarıda yapılan birbirinden farklı tanımlamalardan da görülebileceği üzere yeni medya olarak adlandırdığımız kavramın sosyolojik, psikolojik ve teknolojik yönleri bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki, yeni medya kavramının ne olduğu ortaya koyulmaya çalışıldığı zaman yalnız bir yönden bakmak yerine konuya farklı veçhelerden yaklaşmak gerekmektedir. Bu minvalde sosyal ve teknik perspektiflerden kavram üzerine bir değerlendirme yapılacak olursa yeni medya kavramı; farklı ortamları ve farklı coğrafyaları bir araya getiren, eski ya da geleneksel medya olarak adlandırılan medyayı da ortadan kaldırmadan bünyesinde barındıran, sürekli olarak gelişen ve evrilen bir mefhum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni Medya Ortamları

Yeni medya ortamları bilişim teknolojilerinde yaşanan atılımlar sonucu insanların hayatına ani bir giriş yapan ve adeta insanların bir uzvu haline gelen internet teknolojisi sayesinde ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamlarının tarih sahnesine çıkışı ile birlikte iletişim kavramı da büyük değişiklikler göstermiş ve adeta baştan şekillenmiştir. Öyle ki günümüzde iş başvuruları, konferanslar, dersler hatta devletlerarası kimi diplomatik ilişkiler dahi yeni medya ortamlarında icra edilebilir duruma gelmiştir. Yeni medya ortamları birçok özelliği bünyelerinde barındırdıkları için onları sınıflandırmak geleneksel medya kadar kolay olmamakla beraber yeni medya ortamları; geniş anlamıyla sosyal ağ mecraları, teknolojiyle dönüşen geleneksel medya mecraları ve dijital oyun ortamları olmak üzere üç ana başlık altında incelenecektir.

Sosyal Ağ Mecraları

İçinde bulunduğumuz yüzyılda adından sıkça söz ettiren sosyal ağlar, insanların birbiriyle iletişime geçebilmelerine ve birbirlerine bilgi aktarımı yapabilmelerine olanak sağlayan dijital ortamlar olarak ifade edilebilir. Sosyal ağlarda kişilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri, duygu ve düşüncelerini paylaşmaları için farklı biçimlerde yollar mevcuttur. Başka insanların hayatlarını gözlemleme, onlar hakkında fikir sahibi olma ve onlarla tanışabilme gibi özellikleri nedeniyle sosyal ağlar günümüzde oldukça popülerlerdir (Aytekin vd., 2019, s. 267). Günümüzdeki en yaygın ve popüler sosyal ağlar şu şekilde sıralanabilirler:

Facebook: İnsanların birbirleriyle iletişime geçmeleri ve bilgi aktarımı yapmaları için kurulan Facebook, 2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından kurulduğunda hedef kitlesi yalnızca Harvard öğrencileriydi. Ancak aradan geçen iki sene içerisinde ABD'de yer alan okulların tamamında mevcut hale geldi. İlerleyen yıllarda tüm dünyada süratle yayılan Facebook bugün dünyanın en çok ziyaret edilen internet sitelerinden birisidir (Koçoğlu, 2018a).

Linkedln: Bir iş ağı olan Lindkedln, iş dünyasında yer alan insanların tanışmaları ve bilgi aktarımı yapmaları amacıyla kurulmuştur. Gerek işveren gerekse iş arayan kimselerin oluşturdukları profiller aracılığıyla birbirlerinden haberdar olmalarına ve iletişime geçmelerine olanak sunmaktadır (Keskin, 2018).

Instagram: Ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım ağı olan Instagram, kullanıcıların medya yükleyerek birbiri ile iletişim haline geçmesine olanak sağlar. İlerleyen yıllarda bünyesine mesajlaşma, video ekleme ve hikâye gibi özellikler de ekleyen Instagram bugün dünya genelinde 1 milyarın üzerinde kullanıcı sayısına sahiptir ("Instagram," 2022).

Twitter: Kullanıcılarının tweet olarak bilinen mesajlar aracılığı ile birbirleriyle iletişime geçtiği bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir. İlerleyen yıllarda popülaritesini gittikçe artıran Twitter, "internetin sms'i" olarak isimlendirildi (D'Monte, 2013).

Youtube: Kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma olanakları veren sosyal ağdır. Bünyesindeki videolar genel itibariyle kişiler tarafından yükleniyor olmakla beraber şirketler ve kimi organizasyonlar da bu platformda video yayınlamaktadırlar. Youtube'un popülaritesi kullanıcılarına da yansımış ve kimi kullanıcılar yükledikleri videolar sayesinde internette şöhret kazanmışlardır ("Youtube," 2022).

Pinterest: Pano sistemi temelinde görüntü paylaşımı yapılan ve kullanıcılarının büyük bir bölümü kadınlardan oluşan bir sosyal ağdır. Yaptığı çalışmaları tanıtmak ya da yaptığı çalışmaları satışa çıkarmak isteyenler için elverişli bir yapıya sahiptir (Koçoğlu, 2018b).

WhatsApp: Akıllı telefonlar için geliştirilen ve kullanıcılarına internet bağlantısı yardımıyla ücretsiz olarak sesli ya da yazılı mesaj, belge, video, fotoğraf gönderme imkânı sunan uygulamadır. İlerleyen yıllarla beraber bünyesine sesli ve görüntülü arama gibi özellikler ekleyen WhatsApp tüm platformlardan reklamsız olarak erişilebilir olduğundan dolayı kullanıcılar için de bir tercih sebebi olmuştur (Goodwin, 2020).

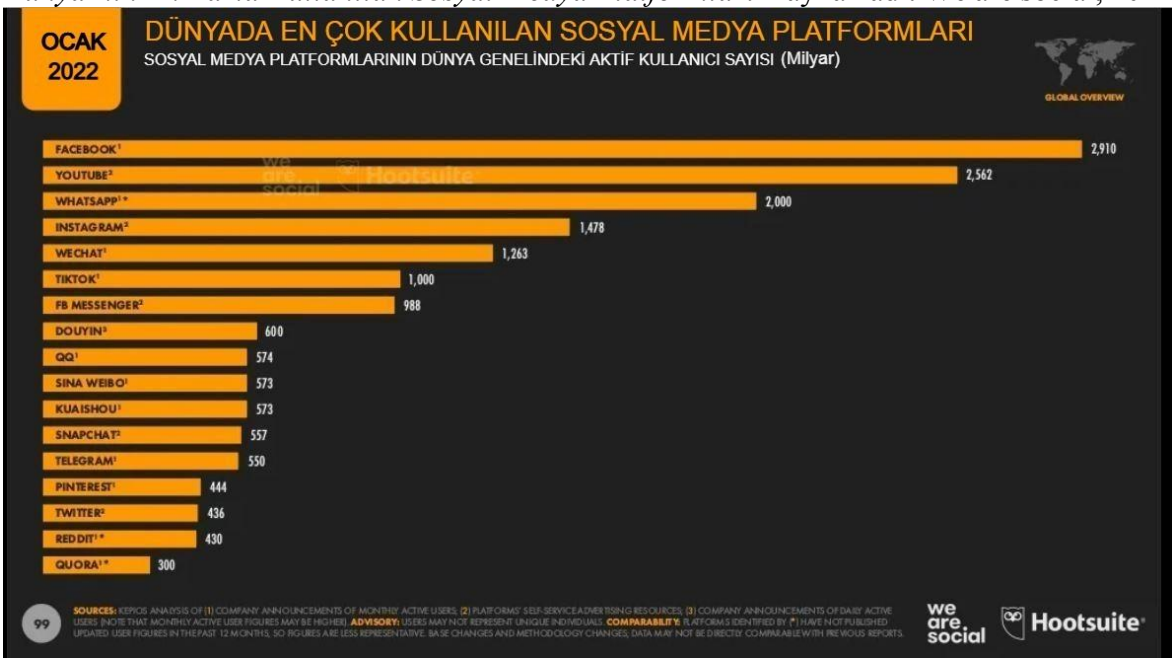
Tumblr: Bir blog sitesi olan Tumblr, diğer sosyal paylaşım siteleriyle tam bir uyum içinde çalışabilme özelliği sayesinde benzer sitelerden ayrılmayı başarabilmiştir (Andaç, 2011). Günümüzde Tumblr milyonlarca blogu bünyesinde barındırmaktadır.

TikTok: Yapısında video paylaşımı ve video oluşturma özellikleri bulunduran bir sosyal ağ mecrasıdır. Kısa süreli müzik ve eğlence içerikli videoları ile kısa zaman içerisinde popüler hale gelmiş ve dünya genelinde kullanılır duruma erişmiştir (Geyser, 2022).

Sosyal ağlar dünyada geniş kitleler tarafından karşılık bulmuş ve popülerlik durumları günbegün artmıştır. Her biri birkaç kişi ile başladıkları serüvenlerinin sonunda milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcıya ulaşmışlardır. 2022 verilerine göre dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook, 2,91 milyar kullanıcıya sahiptir. Facebook'u takip eden Youtube ve Whatsapp, 2 milyar kullanıcı sayısına ulaşan diğer sosyal ağ mecraları olmuşlardır (Recro Digital., 2022).

Şekil 2

Dünya'nın En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kaynak adı. We are social, 2022



Dünyadaki duruma paralel olarak ülkemizde de sosyal ağ kullanımı oldukça yaygındır. We Are Social 2022 verilerine göre ülkemizde 68,9 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı toplam nüfusun %80,8'ine tekabül etmektedir. Yine aynı kuruluş tarafından hazırlanan 2021 raporuna göre Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyondur ve bu rakam nüfusun %70,8'ine denk gelmektedir. Bu verilere göre Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı bir senede 8,9 milyon kişi artmıştır. Bir yıl arayla hazırlanan iki rapor, Türkiye'de sosyal medya kullanımının ne denli hızlı arttığını göstermektedir. Yine 2022 verilerine göre Türkiye'de sosyal medyada geçirilen günlük süre 2 saat 59 dakika olarak ölçülmüştür. Sosyal mecra bazında bir değerlendirme yapıldığında ise aylık 20,2 saat kullanım ile Instagram, en çok zaman geçirilen sosyal ağ mecrası olmuştur. Onu 18,8 saat ile TikTok ve 18,5 saat ile Youtube izlemiştir. Raporda TikTok'ta geçirilen sürenin bir önceki yıla kıyasla %35 oranında artması dikkat çekmektedir (We are social, 2022).

Şekil 3

Türkiye'de Sosyal Medya Mecralarında Geçirilen Aylık Ortalama Zaman Kaynak adı. Recro digital, 2022



Teknolojiyle Dönüşen Geleneksel Medya Mecraları

Yeni medyanın ortaya çıkışı geleneksel medyanın tamamen ortadan yok olmasına yol açmamıştır. Geleneksel medya çatısı altında incelenen ortamlar bir yandan kendilerine has yapıları ile var olmaya devam ederken diğer yandan da kendilerini yeni medya ortamlarına entegre etmeyi başarmışlardır. Geleneksel medya ile yeni medyanın entegrasyonu sonucu ortaya çıkan bu yeni uygulamalara örnek olarak internet radyoculuğu, internet haberciliği, elektronik dergi ve internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı ortamları verilebilir.

İnternet Radyoculuğu: Radyo yayıncılığının hizmetine sunulan internet teknolojisi geleneksel radyo yayıncılığında radikal değişikliklere yol açmış ve radyonun geleneksel mimarisini kökünden değiştirmiştir. Yatırım ve frekans kıtlığı gibi sorunları ortadan kaldıran internet radyoculuğu sayesinde radyo yayıncılığı yeniden önem kazanmıştır. Zaman içinde internet üzerinden yapılan radyo yayınlarının sayısında hızlı bir artış olmuştur (Soydan, 2016, s. 343). Bugün bir internet sitesinden birçok radyo frekansına ulaşmak mümkündür. Ayrıca internet radyoculuğu kullanıcılarına coğrafi şartlara bakmaksızın yayınları kesintisiz olarak dinleme imkânı sunmaktadır. Bu gibi etkenler internet radyoculuğunun cazibesini artırmaktadır.

İnternet Haberciliği: Geleneksel yayıncılığın araçlarından matbu gazetelerin aksine internet haberciliği herhangi bir yazılı materyal ihtiva etmeyen ve tamamen dijital ortam üzerinde faaliyet gösteren bir yayıncılık ortamıdır. İnternet haberciliği yazılı basının dijital mecradaki sanal versiyonu olan gazetelerin yanı sıra yalnızca internet üzerinden yayınlanan gazeteleri de içermektedir.

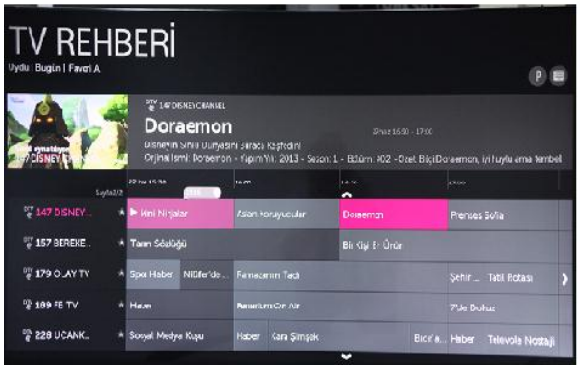
Elektronik Dergi: Matbu bir materyale ihtiyaç duyulmaksızın dergi yayıncılığının internet ortamı üzerinden yapıldığı dijital bir formattır. Elektronik dergiler türleri ya da hedef kitleleri gibi çeşitli kriterlere göre farklı formatlarda yayınlanabilirler.

İnternet Tabanlı Yeni Televizyon Yayıncılığı: 1990'lı yıllarda insanların yaşantısına girmeye başlayan internet teknolojisi, ilerleyen yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte insan hayatı için bir vazgeçilmez haline gelmiştir. Özellikle Web 3.0 döneminde yaşanan gelişmelerle birlikte internetin tesir alanı geleneksel medya araçlarına değin ulaştı. İnternet teknolojisi ile birlikte gelişen ve değişen geleneksel medya araçlarından birisi de televizyondur (Dikmen, 2017, s. 425). İnternet öncesinde izleyiciye kısmen de olsa interaktif bir ortam sunan teletekst ya da elektronik program rehberi kimi uygulama ve teknolojiler etkileşimli ortamın ilk örnekleri olarak sayılabilse de etkileşimli ortam kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan temel etken internet teknolojisidir. İnternet tabanlı televizyon teknolojileri IPTV ve OTT olarak iki temel başlık altında incelenebilir. Söz konusu başlıklar ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde değerlendirilecektir.

Şekil 4

Elektronik Program Rehberi Görüntüsü

Kaynak adı. Türksat, 2016



Şekil 5

TRT Telegün Teletekst Ekranı

TRT Haber, 2020



Dijital Oyun Ortamları

İletişim teknolojilerinde yaşanan atılımlarla birlikte oyun kavramı, ortamları ve araçları da hızlı bir değişim süreci içine girmiştir. Söz konusu bu değişim ortaya dijital oyun adı altında yeni bir kavram çıkarmıştır. Dijital oyun kavramı ile birlikte daha ziyade fiziksel bir altyapıya sahip olan geleneksel oyun kavramı, yerini dijital arka planlı sanal oyunlara bırakmıştır. Dijital oyun ortamları kullanıcılarına sahip oldukları oyun karakterleri üzerinden kendilerini ifade etme ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Günümüzde dijital oyunlar yalnızca bir eğlence aracı olarak görülmemelidir. Dijital oyun ortamları reklam kaygısı güdenler için ideal platformlar haline gelmişlerdir. Sinema, çizgi roman gibi endüstrilerin pazarlama aşamasında dijital oyun ortamları sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Marvel'in Iron Man, Thor, Hulk, Captain America gibi dünya çapında bilinen süper kahramanlarını bir araya getiren Avangers filminin çekim hazırlıklarıyla eş zamanlı olarak dijital oyun yapım hazırlıkları da başlamıştır. Shrek, Harry Potter gibi sinemada ciddi hasılatlar elde eden filmlerin dijital oyunları da film gösterimleri yapıldıktan sonra piyasaya sürülmüştür (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020, s. 3-4). Bilgisayar, konsol, tablet, akıllı telefon gibi farklı yeni medya araçları aracılığıyla erişilebilen dijital oyunlar günümüzde birçok farklı endüstri ile iç içe geçmiş ve artık çocuklar için bir eğlence aracı olmanın ötesinde kitlelere yön verebilen önemli bir medya aracı haline gelmişlerdir.

Yeni Medyanın Özellikleri

Günümüzde gelişen iletişim ve haberleşme teknolojileri ile birlikte insanların hayatının odak noktasına yerleşen yeni medya kavramı üzerine çalışma yapan araştırmacılar, yeni medya kavramına farklı açılardan yaklaştıkları için yeni medyanın temel özellikleri bağlamında ortak bir tanımlama yapamamışlardır. Bundan dolayı yeni medyanın temel özellikleri ortaya konulurken konu hakkında detaylı çalışmalar yapan yazar ve araştırmacıların görüşlerinin ayrı ayrı ele alınması ve söz konusu görüşlerden bir sentez ortaya konulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yeni medya konusunda önemli çalışmalara sahip Richard A. Rogers'a göre (2003) yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar kitlesizleştirme, etkileşim ve eş zamansızlıktır (Asenkronizasyon).

Kitlesizleştirme: Yeni medya da tıpkı geleneksel medya gibi kitlelere hitap ediyor olmakla beraber yeni medyada kişiye has veri akış da sağlanabilmektedir. Böylece

kullanıcıya özel içerikler sunulmuş olmaktadır. Böylelikle yeni medya ile birlikte iletişim kitlesel bir olgu olmaktan çıkıp bireysel bir duruma dönüşebilmektedir.

Etkileşim: Yeni medya ortamında veri akışı tek yönlü olmayıp karşılıklı bir veri akışı mevcuttur. Kaynak ve alıcı kavramları birbirinden keskin hatlarla ayrılmamış olup söz konusu bu kavramlar birbirinin yerini alabilmektedirler. Etkileşim, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en karakteristik özelliklerinden biridir.

Eş Zamansızlık (Asenkronizasyon): Geleneksel medyada mesajın ulaştırılmak istendiği alıcının kaynak ile senkron olarak hareket etmesi gerekmektedir. Söz gelimi bir dizi takip eden izleyici, ilgili dizinin gününde ve saatinde ekran karşısında olmalıdır. Yeni medya ortamında bu durum değişmiş ve kaynak ile alıcı arasındaki senkron olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Yeni medya ortamında izleyici, izlemek istediği diziyi yayınlandığı gün ve saatin dışında istediği zaman izleyebilme hürriyetine sahiptir (Geray, 2003, s. 18-19).

Medya teorisyeni ve eleştirmeni Lev Manovich (2011) ise yeni medya kavramı için ortaya beş temel özellik koymuştur. Bunlar modülerlik, sayısal temsil, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimidir.

Modülerlik: Yeni medya ürünleri bütüncül bir yapıya sahip olmakla beraber farklı bileşenlerden oluşmaktadırlar. Farklı bileşenler bir araya gelip bütüncül bir yapı oluştururken aynı zamanda kendi özelliklerini de korumaya devam etmektedirler. Söz gelimi ses, görüntü gibi kimi bileşenler bir araya gelerek bir web sitesi oluşturmaktadır. Bununla beraber bileşenin her bir parçası kendi özelliğini korumaya devam etmektedir. Söz konusu bu bileşenlerin her biri üzerinde ayrı ayrı işlem ve düzenlemeler yapılabilmektedir.

Sayısal Temsil: Matematiksel simge ve algoritmaların temelini teşkil ettiği yeni medya sayısal dili kullanmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim ortamları programlanabilir ortamlardır.

Değişkenlik: Yeni medyanın modülerlik ve sayısal temsil özelliklerinin bileşkesi sonucu ortaya çıkan değişkenlik özelliği yeni medyada nesnenin sayısız uyarlamaya tabi tutulabileceği ve sonsuz durumda varyasyon oluşturulabileceğini ifade etmektedir.

Otomasyon: Üretim sürecinde yeni medya teknolojileri sayesinde bireyin üretim sürecinin tamamında bulunma zorunluluğu ortadan kalkmış bulunmaktadır. Örneğin kullanılan sayısal dil ve kodlama sistemleri vasıtasıyla filmlerde canlı ya da nesne çoğaltma teknikleri kullanılmış ve bireyin üretim sürecinde aktif olarak yer alma zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Kod Çevrimi: Sayısal durumda bulunan verinin bir formattan başka bir formata dönüştürülme işlemidir. Örneğin pdf. formatında bulunan bir belgenin jpeg. formatına

dönüştürülmesi kod çevrimi özelliğine bir emsal teşkil etmektedir (Manovıch, 2001, s. 49-64).

Farklı açılardan yaklaşılmış iki ayrı perspektifi birleştirdiğimiz zaman yeni medyanın temel özelliklerini; kitlesizleştirme, etkileşim, eş zamansızlık, modülerlik, sayısal temsil, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi olarak sıralamak mümkündür.

Yeni Medyanın İzleyici Üzerindeki Etkisi

Geleneksel medya kavramı çatısı altında ele alabileceğimiz pasif izleyici profilinin karşısına yeni medya kavramın çatısı altında duygu ve düşüncelerini daha aktif bir şekilde ifade etme çabası içindeki aktif izleyici çıkmaktadır (Başer. 2010, s. 43). Bu iki kavram yalnızca izleyici adına getirilen iki farklı sıfatı ifade etmekle kalmayıp aynı zamanda izleyici kavramı üzerinde yaşanan köklü değişimi gözler önüne sermektedir.

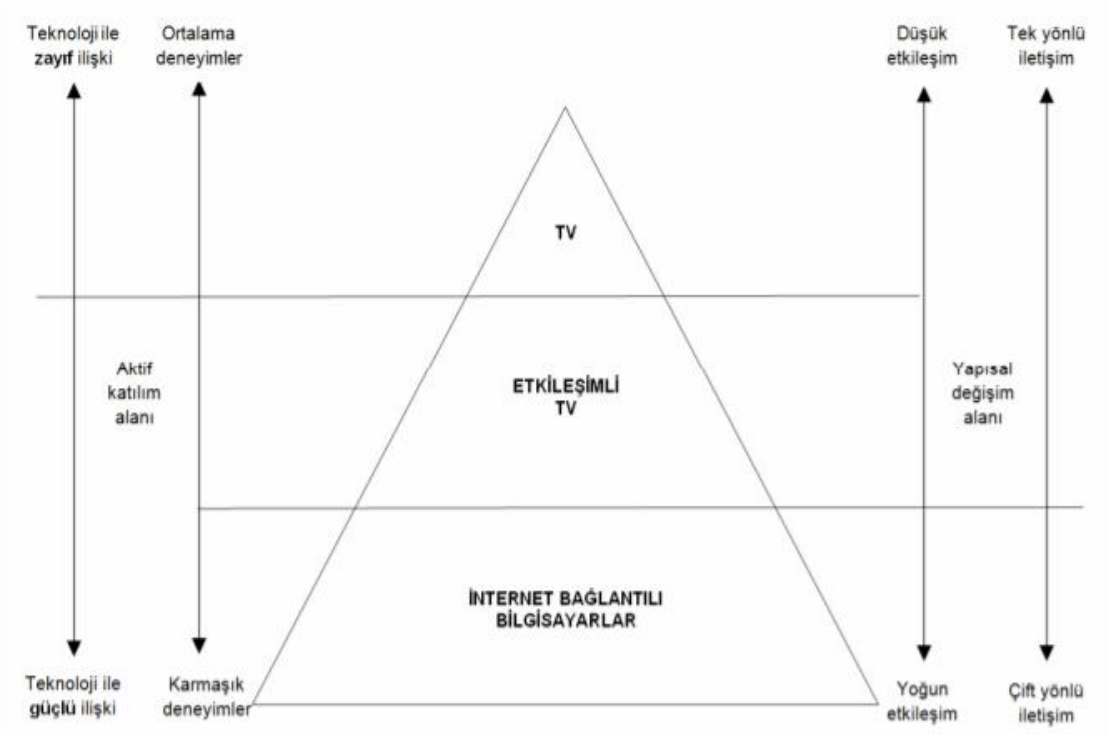
Çağımızda hayatın vazgeçilmez bir parçası olan televizyon tesir gücü yönünden değerlendirildiğinde kitleler üzerinde diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha yüksek bir etkiye sahiptir. Bu etki, kitleleri tamamıyla pasif olan bir sürece sürüklemekteydi. Ancak etkileşim kavramının televizyon yayıncılığına tesir etmesiyle beraber pasif durumda bulunan izleyici artık yeni bir statüye kavuşmuş ve aktif hale geçmiştir (Kırık, 2010, s. 50).

Geleneksel medyanın daha pasifize bir durumda bulunan edilgen izleyicisi, etkileşim vasıtasıyla daha aktif bir rol üstlenmiş hatta katılımcı bir role bürünmüştür. Yeni medya ortamında izleyiciler takip ettikleri programlarla ilgili paylaşım yapabilmekte ve bu sayede programın akışına kısıtlı da olsa müdahil olabilmektedir (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 272-274).

Teknolojide yaşanan atılımlarla birlikte kullanıcılara takip etmek istediği kaynağı tablet, bilgisayar, televizyon vb. birçok ekrandan takip etme olanağı sunulmuştur. Çoklu ekranların kullanımı izleyicinin durumunu başka bir yere taşımaktadır. Eskisine kıyasla daha etkin bir hale gelen izleyici ulaşmak istediği kaynağa tercih ettiği ekran vasıtasıyla ulaşmakta ve isterse aynı anda diğer ekranları da kullanarak çoklu ekranlar deneyimini tecrübe edebilmektedir (Jang & Park, 2016, s. 77-78). Örneğin izleyici televizyon ekranından bir dizi izlerken aynı anda cep telefonu ekranı üzerinden sosyal medya hesaplarını takip edebilmektedir. Yeni medya sayesinde hayatımıza giren çoklu ekranlar kavramı izleyicilere istedikleri medyaları farklı araçlardan izleme imkânı sunmuştur. Söz gelimi akşam evine dönen bir çalışan ya da okuldan gelen bir öğrenci istediği bir diziyi bir televizyon ya da bilgisayara ihtiyaç duymadan akıllı telefonundan takip edebilmektedir.

Şekil 6

Televizyondan İnternet Bağlantılı Bilgisayara Etkileşim ve İletişim Kavramları Kaynak adı. Yüzer & Kurubacak, 2006, s. 51



Şekil 6'da görüldüğü üzere geleneksel televizyon yayıncılığından internet bağlantılı bilgisayara doğru gidildikçe teknoloji ile olan ilişki, karmaşık deneyimler, etkileşim ve çift yönlü iletişim kavramları kuvvetlenmektedir. Söz konusu bu piramitte görüleceği üzere izleyicinin pasif halden aktif hale gelip aktif katılım alanına geçişi etkileşimli televizyon ile başlar ve internet bağlantılı bilgisayar ile güçlenerek devam eder. Teknik alanda yapılan yenilikler ve yayıncılık politikalarında yapılan değişiklikler vasıtasıyla söz konusu piramitte yer alan etkileşimli televizyon ve internet bağlantılı bilgisayarlar arasındaki katmanın giderek yok olduğu ve iki kavramın gittikçe birbirine karıştığı söylenebilir. İnternet üzerinden yapılan televizyon yayıncılığı ve akıllı televizyonların televizyon izlemek dışında başka amaçlar doğrultusunda kullanılabiliyor olması bu iki katmanlı yapının giderek müşterek bir zeminde buluşmaya doğru evrildiğini göstermektedir. Yapısal değişim alanı olarak adlandırdığımız ve yayıncılık anlayışından izleyici davranışlarına kadar birçok kulvarda önemli değişimlerin yaşandığı alanda ise temel etken internet teknolojisidir. İnternet teknolojisi ile birlikte izleyici edilgen halden etken duruma geçiş yapmıştır.

Görüldüğü üzere yeni medya, izleyici yapısı üzerinde de değişikliğe gitmiş ve daha az katılımcı, tek yönlü bir iletişime tabi, yalnızca kendisine iletilen mesajı alan pasif bir izleyici modelinden katılımcı, çift yönlü bir iletişim içerisinde olan, izleme seçimlerini geniş bir spektrum aralığından yapabilen aktif bir izleyici modeline geçişe olanak sağlamıştır.

İmkân ve Riskleri ile Yeni Medya

Yeni medya insanların hayatına hızla girmiş ve insanların hayatın pek çok yönden etkilemiştir. Söz konusu bu etkilerin bazıları müspet olarak değerlendirilebilirken bazıları ise sakıncalı ya da riskli olarak nitelendirilebilir.

Kitle iletişim araçları ya da medyanın, güçlü etkilerini tanımlayabilmek maksadıyla şırınga (iğne) ya da gümüş (sihirli) mermi olarak adlandırılan kuramlar kullanılmıştır. Kitle iletişimi sürecini açıklayan bu ilk kuramların maksadı, kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların zihninin adeta bir mermi ya da şırınga gibi hızlı ve tesirli bir biçimde şekillendirilebileceğinin ortaya konmasıdır (Yüksel, 2013, s. 21). Üstelik bu kuramların ortaya atıldığı dönemlerden günümüze kadar medyada yaşanan gelenekselden yeniye dönüşüm ile birlikte medyanın bireyler üzerindeki etkisi daha da artmıştır. Medyanın söz konusu bu zihin şekillendirici ve kitleleri yönlendirici etkisi çocuklar, ergenler ya da eleştirel düşünce yapısına sahip olmayan yetişkin bireyler için önemli bir risk ihtiva etmektedir.

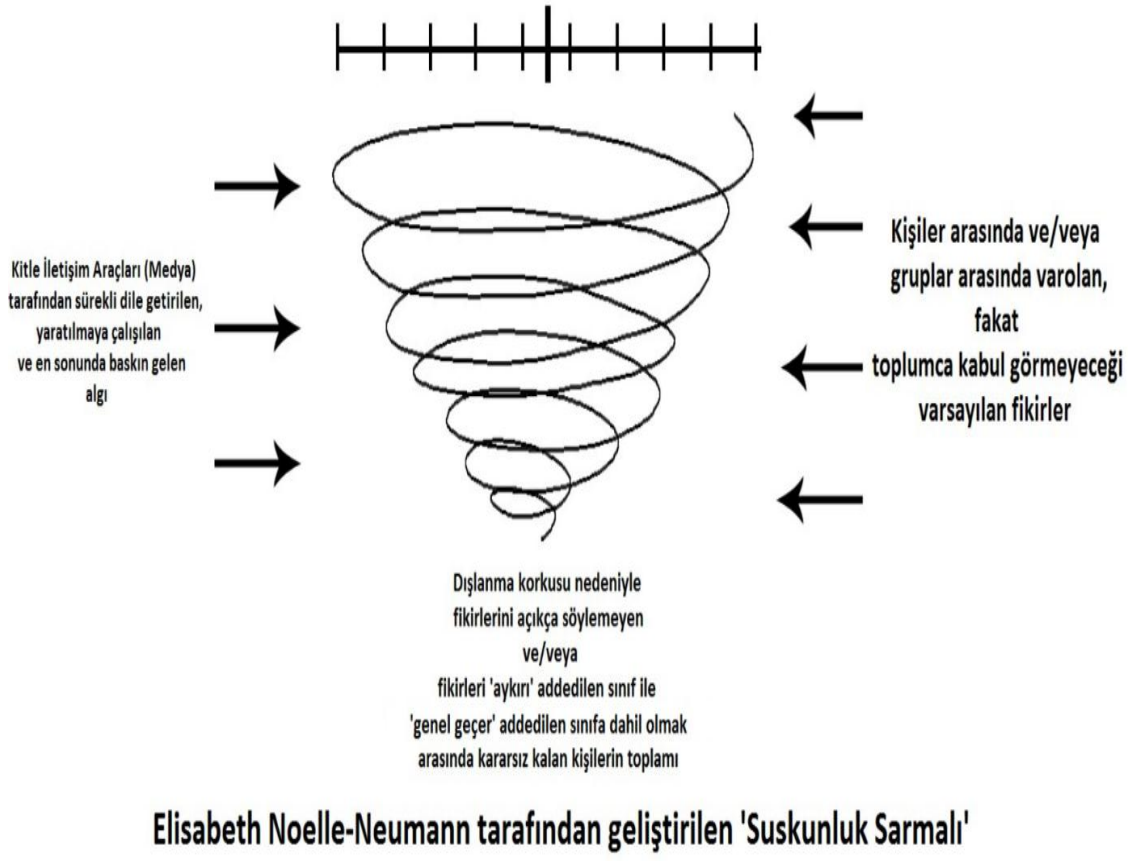
Yeni medyanın tehdit oluşturabileceği en savunmasız grup olarak özellikle çocuklar ve ergenler gösterilebilir. Medyaya yönelik çeşitli çalışmaları bulunan akademisyenler Sonia Livingstone ve David Brake (2009), sosyal ağların öncelikli hedefi olan çocuk, ergen ve gençlerin sosyal ağlarda kendilerini ifade etme, gerçek yaşamda bağlantı kuramayacağı insanlarla arkadaşlık ilişkileri kurma, kendi öznelliğini sergileyebilme ve mahremiyetini daha geniş sınırlar içinde yönetebilme gibi olanaklara eriştiklerini belirtmektedirler. Söz konusu bu yetiler bazı avantajlar sağlamakla beraber özellikle çocuk ve ergenler için ciddi riskler ihtiva etmektedir (Livingstone & Brake, 2009, s. 80).

Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı Teoremi de medyanın bir başka riskli yönünü ortaya koymaktadır. Suskunluk Sarmalı Teoremince bireyin fikriyatı toplumdaki genel geçer düşünce yapısına uymaz ise birey toplumdan dışlanma ya da toplum tarafından kabul görmeme korkusu ile fikirlerini dile getirmekten çekinmektedir. Aynı birey fikrinin toplum tarafından kabul gördüğünü sezerse fikrini yüksek sesle dile getirmeye başlar. (“Suskunluk sarmalı,” 2022) Burada kişiyi sessizliğe sürükleyen ya da yüksek sesle fikirlerini dile getirme konusunda doğrudan

etkileyen toplum tarafından kabul gören genel geçer görüş ise kahir ekseriyette medya tarafından oluşturulmaktadır. Bu perspektiften bakılınca birey, düşüncelerini dile getirme konusunda doğrudan medya tarafından şekillendirilen bir nesne haline gelmektedir. Medyanın söz konusu bu etkisi yeni medya ile daha çarpıcı bir hale gelmiştir. Bireylerin aktif olarak katılım sağlayabildiği yeni medya ortamlarında gelişen linç kültürüyle beraber kişiler fikirlerini açığa vurma konusunda tereddüt etmekte ve genel geçer yeni medya görüşü ile kendi görüşü arasında sıkışıp suskunluk sarmalının bir parçası olmaktadırlar.

Şekil 7

Elisabeth Noelle-Neumann'ın Geliştirdiği Suskunluk Sarmalı Teoremi Kaynak adı. "Suskunluk sarmalı," 2022



Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmadan bireyleri sürekli olarak bir enformasyon akışı içinde bırakmasıdır. Bu enformasyon akışı içinde doğru ve yanlış bilgiler iç içedir ve bu bilgi kargaşasında doğru olanlar yanlış olanlardan ayırma görevi bireylere kalmaktadır. Bu noktada bireylerin içinde bulunduğu durum ile Platon'un Devlet isimli eserinin yedinci bölümünde yer alan mağara alegorisi

arasında bir bağlantı kurmak mümkündür. Mağara alegorisinde anlatılan özetle şudur; zincirlerle bir mağaraya hapsedilen bir grup insan tüm hayatları boyunca yalnızca kimi nesnelerin mağara duvarına yansıyan siluetlerini görmektedir. Günün birinde mağaradaki insanlardan biri zincirlerinden kurtulur ve mağaranın dışına adım atıp gerçek dünya ile karşılaşır. Gerçek dünyayı gören kişi mağaraya geri dönüp diğer arkadaşlarına gördüklerinin yalnızca bir yansıma olduğunu ve gerçek olmadığını anlatsa da mağarada bulunan arkadaşları mağara dışında bulunan bir gerçeklik olduğuna inanmazlar (Platon, çev. 2019, böl 7). Her ne kadar bu Platon'un idealar kuramı üzerine ortaya koyduğu bir alegori olsa da bu alegori üzerinden günümüzde insan ve yeni medya ilişkisi üzerine kimi çıkarımlar yapmak da mümkündür. Bu alegoride olduğu gibi günlük hayatta da gerçekler ve onların bize yansıtılma şekilleri vardır. İşte bu yansıtma işi günümüzde yeni medya çatısı altında akıllı cep telefonları, televizyonlar, bilgisayarlar, tabletler gibi dört bir yanımızı saran araçlar aracılığıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapılmaktadır. Birey için önemli olan ise yansımaların her zaman gerçeğin kendisini ifade etmediğini anlamak ve medya/yeni medya kaynaklı enformasyon akışına karşı eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşıp doğru ve yanlışı birbirinden ayırabilmek ya da diğer bir ifadeyle neyin gölge neyin gerçek olduğunu idrak edebilmektir.

Şekil 8

Platon'un Mağara Alegorisi İllüstrasyonu Kaynak adı. Yüzügüllü, 2017

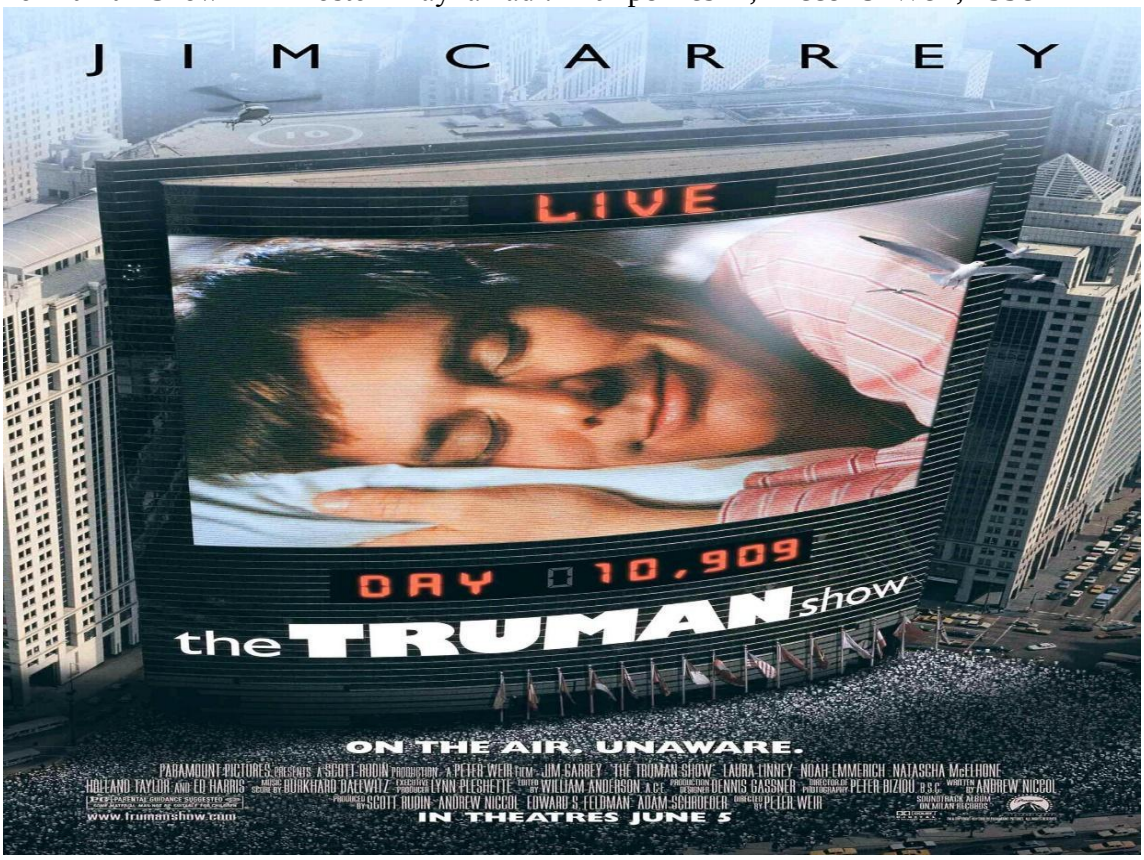


Yeni medyanın risk ihtiva ettiği alanlardan birisi de bireylerin bilerek ya da bilmeyerek sürüklendiği teşhir konusudur. Teşhir kelime anlamı olarak gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme gibi anlamlara gelmektedir (TDK sözlük, 2022). Günümüzde bireyler; kıyafetlerini, yediklerini, tatillerini, mesleklerini, ailelerini, hobilerini, fobilerini yoğun bir şekilde diğer insanların gözleri önüne sermektedir. Bu paylaşımlar kişilerin karakter ve statü göstergesi haline gelebilmektedir. Böylesi bir ortamda paylaşımı yapılan eylem, kendi gerçekliğinin ötesinde gösterim değeri kadar kıymeti olan bir nesneye dönüşmektedir. Söz konusu bu teşhir durumunun ortaya çıkması ve her geçen gün mahremiyet olgusunu yıkarak bireyler üzerine olan etkisini artırmasındaki en büyük neden gelişen enformasyon teknolojileri neticesinde internet tabanlı iletişim cihazlarının yaygınlaşması sonucu internet ortamından yoğun biçimde yapılan paylaşımlardır. Ancak yeni medya üzerinde yapılan bu paylaşımlar takip edilebilmekte, kişisel veriler izlenebilmekte, bazı algoritmalar vasıtasıyla kişisel tercihler gözetim altına alınabilmektedir. İnsanların kayıt altına alınan verileri sayesinde kişilerin ilgi alanlarına göre tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulabilmektedir (Çağlak, 2020, s. 15-18).

Yeni medyanın karşımıza çıkardığı söz konusu bu yaşam tarzı ile 1998 yapımı Truman Show adlı film arasında bir paralellik kurmak mümkündür. Bu filmde baş karakter Truman, yaşamının otuz yıllık bölümünü gerçek sandığı bir stüdyoda geçirmekte ve hayatı 24 saat boyunca televizyondan canlı olarak yayınlanmaktadır (Niccol vd., & Weir, 1998). Bugün kimi yeni medya kullanıcıları da adeta birer gönüllü Truman olarak yaşamının tüm kesitlerini yeni medya üzerinden diğer kişilerle paylaşmakta, gerçek dünya yerine yeni medya üzerinden kurulan bir kurgu evren içinde yaşamaktadırlar. Üstelik filmin başlangıcında Truman sanal bir dünyada yaşadığının farkında olmamakta ve bunu öğrendiğinde söz konusu bu ortamdan kurtulmanın yolunu aramaktadır. Diğer yandan bugünkü kimi sosyal medya kullanıcıları ise içinde bulundukları dünyanın sanal olduğunu bilmekle beraber buna karşı tavır almak bir yana aksine bazen sanalı gerçek dünyaya tercih etmektedirler.

Şekil 9

The Truman Show Film Posteri Kaynak adı. Arthipo Resim, Niccol & Weir, 1998



Yeni medya, bahsi geçen risklerinin yanında topluma birçok avantaj da sunmuştur. Örneğin bilgiye erişim ve bilginin paylaşımı süreçleri eskiye kıyasla çok daha hızlı ve kolay bir duruma gelmiştir. Günümüzde yalnızca bir internet bağlantısı ile onlarca farklı kaynaktan bilgiye ulaşım mümkündür. Medya teorisyeni Mc Luhan'ın küresel köy olarak adlandırdığı dünyamızda bilgi, bir uçtan bir uca zahmetsiz ve hızlı bir biçimde yeni medya araçları sayesinde iletilebilmektedir (Çağlak, 2020, s. 15-18). Dijital teknolojinin bilgiye erişim konusunda sağladığı bu kolaylık, özellikle dezavantajlı grupta yer alan çocukların lehine olacak bir şekilde kullanılırsa eğitimde eşitlik konusuna ciddi bir katkı sağlayabilir. Örneğin Orta Afrika Cumhuriyeti'nde yaşayan ilkokul öğrencileri mülteci kampında ders almaktadırlar. Bulundukları bölgede internet erişimi yetersiz olsa da öğrencilerin cep telefonları eğitimlerine devam etmeleri konusunda kendilerine yardımcı olmaktadır. United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) tarafından hazırlanan rapora göre kampta yer alan 16 yaşında bir öğrenci, bulundukları yerde herhangi bir kütüphane bulunmadığını ve interneti derslerinde araştırma yapmak içini kullandığını ifade etmektedir (United Nations International Children's Emergency Fund. [UNICEF], 2017, s.12-15). Bu

gibi fiziksel materyale ulaşımın olanaklı olmadığı yerlerde internet, öğrenciler için alternatifsiz bir bilgi kaynağı olabilmektedir.

Yeni medya aynı zamanda önemli bir ticaret merkezi konumundadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) ve büyük ölçekli yatırımcıların ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için yeni medya önemli bir pazar statüsündedir. Dünyanın dört bir yanından tüketiciler pazarlanan ürün hakkında bilgi sahibi olmakta, ürünleri satın alıp aldıkları ürünler hakkında yorumlar yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya, pazarın gerek üretici gerekse tüketici boyutlarıyla geniş sahalara yayılmasına olanak sunmuştur (Çağlak, 2020, s. 14).

Yeni medyanın önemli avantajlarından birisi de eğitim alanındadır. Sunduğu çevrimiçi eğitim olanağı sayesinde tüm dünya genelinde öğrencilere büyük kolaylık sağlamıştır. Öğrenciler artık mekân zorunluluğuna tabi olmaksızın dünyanın bir ucundan istedikleri eğitime katılabilmektedirler. Bunun yanında eğitim için gerekli materyallere ulaşım da yeni medya ile kolay hale gelmiştir. Eğitim sahasında sağladığı bu kolaylıklar ile yeni medya bilgiyi mekân sınırlamasından kurtararak isteyenlerin her an ulaşabileceği bir konuma getirmiş ve bilgiyi toplum tabanına yaymıştır (Çağlak, 2020, s. 14-15).

İnsanlar arasındaki sosyal ilişki kavramını dönüştüren yeni medya evreni kullanıcılarına eğlence, oyun, uzaktaki arkadaşlarını bulma ya da uzaktaki arkadaşlarıyla iletişime geçme gibi olanaklar sunmaktadır (Karaduman, 2019, s. 691). Bu durum insanlara birbiri ile iletişim kurma, sosyalleşme ve hoş vakit geçirme gibi imkânlar tanımaktadır.

Yeni medya ve internet mecrası, insanlara kendi kimlik yapısına uygun olarak yeni iş olanakları sunar. Sosyal medya danışmanlığı, dijital reklamcılık ve internet gazeteciliği gibi kulvarlar yeni medya kavramı ile birlikte ortaya çıkan iş sahalarıdır. Çağın bir gereği olarak dijital yeterliliklere sahip bireyler, yeni medyanın sağladığı bu iş alanlarında istihdam edilebilirler. (Karaduman, 2019, s.691). Yeni medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanlara iş olanakları sunmaktadır. Öyle ki artık ülkemizde bazı üniversiteler bünyelerinde 4 yıllık yeni medya bölümleri bulundurmaktadır. Söz konusu bu bölümden mezun olan öğrencilere yeni medya sektöründe çeşitli iş imkânları sunulmaktadır (Hürriyet, 2020).

Şekil 10

Yeni Medyanın İhtiva Ettiği Olanak ve Riskler Kaynak adı. Bojana vd. 2008, aktaran Binark, 2013, s. 57

Olanaklar	Riskler
• Küresel enformasyona erişim • Eğitim kaynakları • Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması • Eğlence, oyunlar • Kullanıcı türevli içerik üretimi • Yurttaş katılımı/ siyasal katılım • Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik) • Topluluklarla bağlar/aktivizm • Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı • Kariyer gelişimi veya istihdam • Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye • Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti • Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	• Yasadışı içerik • Pedofillerin ve yabancıların varlığı • Aşırı veya cinsel şiddet • Diğer zararlı veya saldırgan içerikler • Irkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri • Reklam/aşırı ticari ikna • Taraflı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda) • Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi • Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz • Kumar, finansal suçlar • Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik • Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim • Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)

Türkiye'nin de katıldığı EU Kids Online (Avrupa Birliği Çevrimiçi Çocuklar) projesinde yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar ve taşıdığı riskler tabloda toplu olarak verilmiştir (Binark, 2013, s. 57). Şekil 10'da görüleceği üzere yeni medya insan yaşantısına artı ve eksileri ile birlikte girmiş ve insanların hayatında kökten değişiklikler yapmıştır. Yeni medyayı riskleri yüzünden tamamen insan hayatından çıkarmaya teşebbüs etmek yeni medyanın hayatımıza getirdiği birçok kolaylığı reddetmek anlamına gelecektir. Bununla birlikte sağladığı kolaylıklar nedeniyle sorgusuz sualsiz benimsemek de kendimizi yeni medyanın risklerine karşı savunmasız bırakmak demek olacaktır. Bu nedenle yeni medya mefhumunu artı ve eksileri ile tanıyıp yeni medya karşısında bu doğrultuda bir pozisyon belirlemenin bu bağlamda en ideal durum olacağı değerlendirilmektedir.

Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Medya isminin önüne gelen yeni ve geleneksel sıfatları medya kavramının anlamını tamamen değiştirebilmektedir. Peki geleneksel ve yeni kavramlarının arasındaki fark nedir?

Bu iki mefhum arasındaki farkı daha açık şekilde kavrayabilmek için konuya çeşitli yönlerden bakmak gerekmektedir.

Yeni ve geleneksel medya karşılaştırması yapıldığı zaman göze çarpan ilk farklılıklardan birisi iki medyanın içerik yapısıdır. İki kavramı içerik açısından karşılaştırdığımızda yeni medya grafikler, tablolar, emojiler, vb. kombinasyonlar vasıtasıyla geleneksel medyaya kıyasla daha zengin bir içeriğe sahip olmuştur (Dijk, 2006, s. 16). Bu zenginleştirilmiş içerikler sayesinde yeni medya geleneksel medyaya oranla daha cazip bir hâl almıştır.

Yeni medya ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran önemli farklılıklardan biri nüfuz alanlarıdır. Geleneksel medyada üretilen içerikler kişi ayrımı güdülmeden genel olarak tüm kitleye sunulmaktadır. Yeni medyada ise bundan farklı olarak kitlenin her bir üyesine özel olarak içerik üretimi ve ileti aktarımı yapılabilir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği sayesinde iletişim sürecinde kontrol, mesajı üretenden iletiyi alana doğru kaymaktadır. Bunun sonucu olarak kontrolün tamamen kaynakta bulunduğu geleneksel medyanın aksine yeni medyada kontrolün bir kısmı alıcıya geçmektedir (Geray, 2003, s.18).

Yeni medyayı geleneksel medya karşısında avantajlı konuma getiren hususlardan birisi de zaman kavramıdır. Yeni medya geleneksel medyaya kıyasla zaman kullanımı konusunda kullanıcılarına esneklik sunmaktadır. Geleneksel medya için alıcı ve kaynağın senkron bir şekilde hareket etmesi bir gerekliliktir. Söz gelimi bir gazeteyi takip eden okuyucu gazeteyi gününde almalı ve bir dizi izleyicisi dizisini izlemek için gününde ve saatinde ekran karşısında olmalıdır. Ancak yeni medya ile bu zorunluluk ortadan kalkarken alıcı istediği zaman mesaja ulaşabilmekte ve kontrol bir nevi kaynaktan alıcıya doğru kaymaktadır (Aktaş, 2013, s. 37). Bu bakımdan yeni medya geleneksel medyaya kıyasla kullanıcısına daha geniş bir seçim ve konfor alanı sunmaktadır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte iletişim sürecinde de farklılıklar yaşanmıştır. Geleneksel medyada iletişim süreci birden çoğa şeklinde ilerlemektedir. Yani üretilen içerik tek bir kaynaktan kitlelere sunulmaktadır. Bu iletişim biçiminde, iletişim aracının sahibi tarafından oluşturulan mesaj bir süzgeçten geçirilerek kitlelere ulaştırılmakta ve verilen mesaja tepki ya tamamen alınamamakta ya da geç ve kısıtlı bir dönüt olmaktadır. Yeni medyada ise iletişim süreci çoktan çoğa şeklinde ilerlemektedir. Bu iletişim sürecinde iletişim aracının bir sahibi bulunmamaktadır. Üretilmiş olan mesaj, bir filtreye tabi tutulmadan ya da geleneksel medyaya kıyasla düşük seviyede bir süzgeçten geçirilerek ilgili kitleye ulaştırılır. Yeni medya iletişim boyunca herkesin aktif olarak rol alabileceği bir ortam sunmakta ve bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Aktaş, 2013, s. 33-34).

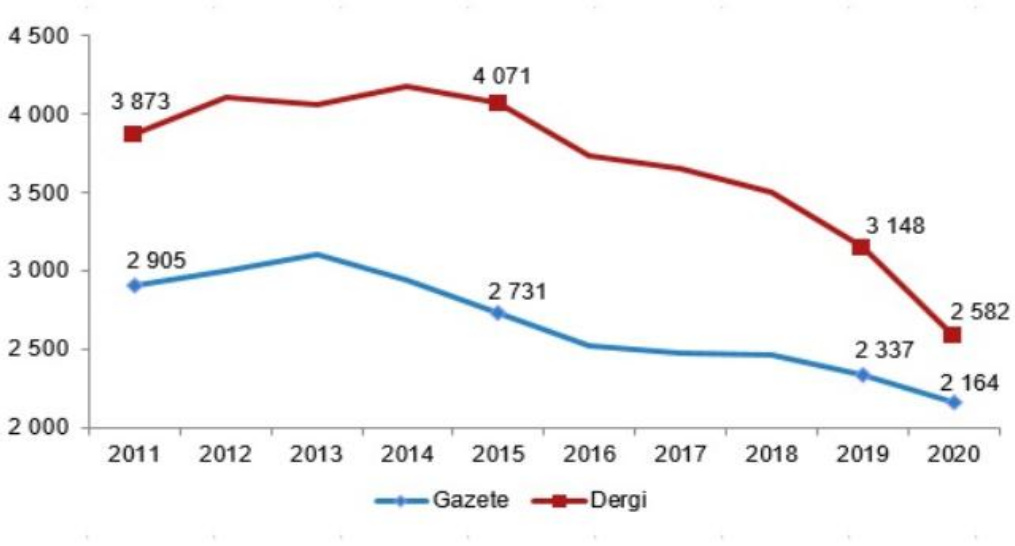
İçeriğin güncellenmesi de iki kavram arasında farklılık gösteren konulardan biridir. Geleneksel medya için meşakkatli olabilecek güncelleme süreci yeni medya için çok da zor olmayan bir işlemdir. Örneğin geleneksel medyanın bir aracı olan yazılı basın için sabah baskısı yapılmış olan bir içeriğin revize işlemi ancak akşam baskısı ile imkân dâhilinde olabilmekte iken bir web sitesinde yer alan içerik her an ve kısa sürede revize edilebilmektedir (Birsen, 2013, s. 45).

Geleneksel medyada yayın faaliyetleri belirli kurallar silsilesi içerisinde yapılmaktadır. Bir gazetenin ya da ana haber bülteninin yayına hazırlanabilmesi için muhabirler, editörler, vb donanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni medyada ise bu tarz bir kurallar silsilesine ihtiyaç duyulmadan da yayınlar yapılabilmektedir. Bir bilgisayar ya da cep telefonu vasıtasıyla tüm işlemler yerine getirilebilmektedir (Kılıç, 2019, s. 235). Video paylaşım sitelerinde yüksek izlenme sayılarına ulaşabilen sokak röportajları ya da video paylaşım siteleri üzerinden yapılan yayınlar, yeni medyanın söz konusu yapısı için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu yayınlar yalnızca birkaç ekipman yardımıyla yapılabilmekte ve aldığı yüksek etkileşimler sayesinde yayıncısı için bir gelir ve şöhret aracı haline dönüşebilmektedir.

İki kavram arasındaki farklılık arz eden konulardan birisi de ücret politikalarıdır. Ücret politikası açısından bakıldığı zaman geleneksel medya araçlarından yazılı medya için iki gelir kaynağı göze çarpmaktadır: Materyale biçilen fiyat ve materyalin içinde yer alan reklam gelirleri. Yeni medya içinse materyale ulaşmak genel itibariyle ücretsizdir. Bu durum yeni medyayı kullanıcı için daha cazip hale getirmiş ve böylece reklam pastasındaki denge geleneksel medya aleyhine bozulmuştur. Dergi ve gazeteler için hem basım sayısı hem de yapılan yatırımlar azalmıştır (Kılıç, 2019, s. 235).

Şekil 11

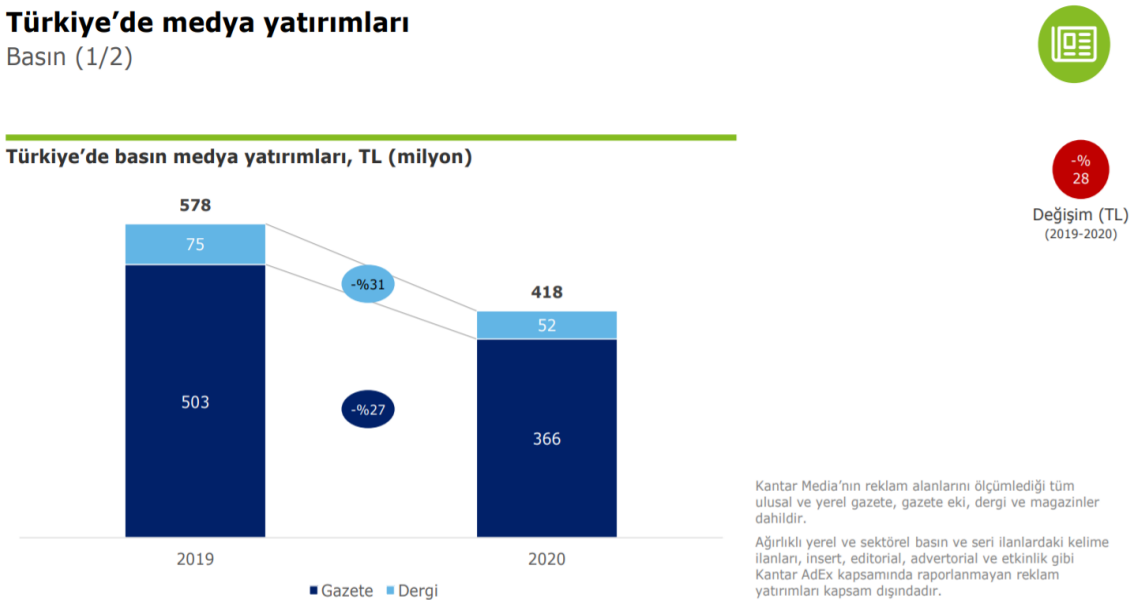
Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2011-2020 Kaynak adı. TÜİK Kurumsal, 2021



Şekil 11'de görüldüğü üzere Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre geleneksel medya araçlarından matbu gazete ve dergi sayısı giderek azalmaktadır. Gerek dergi gerekse gazete sayısında 2015 yılından 2020 senesine kadar yaşanan düşüş göze çarpmaktadır.

Şekil 12

Basılı Medyaya Yapılan Medya Yatırımlarının 2019-2020 Yılları Arasındaki Değişimi Kaynak adı. Deloitte Türkiye, 2021, s. 15



Şekil 12'de görüldüğü gibi Deloitte tarafından hazırlanan Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu'na göre matbu gazete ve dergilere yapılan yatırımlarda da önemli bir azalma görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları arasında dergilere yapılan yatırım %31, gazetelere yapılan yatırım ise %27 oranında azalma göstermiştir.

Somut veri elde edimi açısından düşünüldüğü zaman da yeni medya geleneksel medyaya kıyasla bir adım öne çıkmaktadır. Geleneksel medya çerçevesinden konuya bakıldığı zaman gazeteler yalnızca tiraj, geleneksel televizyon ve radyo yayıncılıkları ise çeşitli örneklemler vasıtasıyla izleyici ve dinleyiciler üzerinden değerlendirilebilmektedir. Yeni medya ortamlarında ise hangi haberin daha çok okunduğunu, hangi muhabirin haberlerinin daha fazla takip edildiğini görmek, izleyici profilini belirlemek kolaylıkla yerine getirilebilecek işlemlerdir. Bu bağlamda yeni medya geleneksel medyaya kıyasla daha somut ve gerçekçi bilgiler sunmaktadır (Kılıç, 2019, s. 236).

Sosyalleşme açısından değerlendirdiğimizde ise yeni medyanın bireyleri asosyalleştiren yönü göze çarpmaktadır. En nihayetinde sınırlı sayıda sayfaya sahip bir gazeteyi okumak insanın kısıtlı bir zamanını almakta ve bireyler geri kalan zamanlarında gerçek sosyal çevrelerle etkileşim kurabilmektedirler. Bununla birlikte yeni medya ortamlarında belirli bir konu sınırlaması olmaksızın uçsuz bucaksız bir alan bulunmaktadır. Bu uçsuz bucaksız alan, bireyleri asosyalleştirmekte ve gerçek sosyal ortamlara girmekten alıkoymaktadır. Bireyler sanal ortamlara hapsolmakta ve sahte bir kalabalık ortasında gittikçe yalnızlaşmaktadır (Karakoç & Taydaş, 2013, s. 43-44).

Hissedilebilirlik ya da soyut/somutluk da iki kavram arasındaki farklılıklardandır. Geleneksel medya gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları ile okuyucuya kâğıdın dokusunu hissetme, boyutlarını algılama olanakları tanır. Böylece okuyucu gerçeklik duygusunu yitirmeden medyayı takip edebilir. Bunun yanında yeni medya kullanıcısına tamamen sanal bir ortam sunmakta ve bir nevi kullanıcısının gerçeklik ile bağını keserek onu soyut bir alana sürüklemektedir (Kılıç, 2019, s. 236).

Tablo 1

Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
İçerik Sayısı	Sınırlı içerik	Çok sayıda içerik
Yönetim	Kaynakta	Kaynak ve alıcıda
İletişim	Tek taraflı	Karşılıklı
Zaman	Eş zamanlı	Eş zamanlı ve eş zamansız
İşleyiş Biçimi	Merkez odaklı	Ademimerkeziyet esaslı
Maliyet	Yüksek maliyetli	Düşük Maliyetli
Altyapı	Altyapı gereksinimi	Düşük Altyapı gereksinimi
İçerik Düzenleme/Yenileme	Zor ve zaman gereksinimi	Kolay ve hızlı
Denetim Mekanizması	Sistematik ve detaylı	Görece serbest

Kaynak adı. Aktaş, 2007, s. 117

BÖLÜM 4

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA TELEVİZYON YAYINCILIĞI TEKNOLOJİSİ

Televizyon icadından itibaren insan hayatında önemli yer teşkil eden bir araç olmuştur. İcadından günümüze kadar alınan bir mesajı ses ve görüntü yoluyla iletme olan temel işlevi aynı kalmış olsa da yaklaşık bir asırlık serüveni boyunca yapısal olarak önemli değişimler yaşamıştır. Yaşanan teknik gelişmeler televizyon yayıncılığında köklü değişikliklere yol açmıştır. İlerleyen yıllarla beraber siyah beyaz olan televizyon yayınları renklenmiş ve tek olan kanal sayısı çoğalmıştır. Sonraki süreçte dijitalleşen yayınlarla birlikte görüntü ve ses kalitesi artmış izleyiciye daha kaliteli bir yayıncılık hizmeti sunulmaya başlanmıştır. Ancak televizyon yayıncılığındaki esas değişim internet ve yeni medya araçları aracılığıyla gerçekleşmiştir. İnternet tabanlı yeni televizyon olarak isimlendirilen bu kavram, gerek televizyon yayıncılığı gerekse izleyici üzerine tesir etmiş ve önemli değişikliklere yol açmıştır.

Bu bölümde televizyon yayıncılığı teknolojileri geleneksel ve yeni olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir. Geleneksel televizyon yayıncılığı başlığı altında analog yahut sayısal yayın tekniğiyle internet bağlantısı olmaksızın karasal, uydu ve kablolu ortamdan yapılan televizyon yayınları incelenecektir. İnternet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı başlığı altında ise yayınlarını internet mecrası üzerinden aktaran televizyon yayınları ele alınacaktır.

Geleneksel Televizyon Yayıncılığı

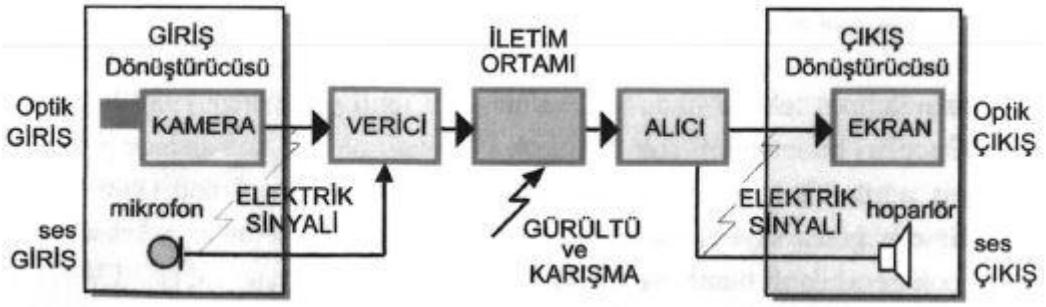
Geleneksel televizyon yayıncılığı, televizyonun icadından internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı sürecine girinceye kadar yayıncılık sektörünü tek başına domine etmiştir. Sonraki süreçte yeni televizyon yayıncılığının yaşadığı yükselişe paralel olarak bir duraklama dönemi yaşasa da, geleneksel televizyon ortamları bugün geniş kitlelerce takip edilen önemli bir endüstri olma özelliğini korumaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığı kapsamında analog ya da sayısal yayın tekniği kullanılarak, internet bağlantısı olmaksızın karasal, uydu ve kablolu ortamdan yapılan televizyon yayıncılığı teknolojileri ele alınacaktır.

Ana Hatlarıyla Televizyon Sistemi

Grek dilinde uzak anlamına gelen "tele" sözcüğü ile Latin dilinde görme anlamına gelen "vidi" sözcüğünün bir araya gelmesi ile oluşan televizyon, kelime anlamı olarak uzaktan görme manasına gelmektedir. Teknik açıdan bakıldığında ise televizyon en temel anlamı ile elektriksel bir iletişim sistemidir (Morgül, 2011, s. 15,20).

Şekil 13

Ana Hatlarıyla Televizyon Yayıncılığı Kaynak adı. Morgül, 2011, s. 20



Şekil 13'te bir televizyon sistemi ana hatlarıyla blok şema olarak gösterilmektedir. Görüntü için kamera, ses için ise mikrofon olarak ele alabileceğimiz giriş dönüştürücüleri vasıtasıyla giriş mesajı elektriksel işarete dönüştürülmekte sonrasında verici aracılığıyla iletim ortamı için müsait hale getirilmektedir. Mesaj alıcıda tekrardan elektriksel işarete dönüştürülmekte ve televizyon olarak ele alabileceğimiz çıkış dönüştürücüsünde ise mesaj tekrardan başlangıçtaki orijinal halinde çıkış yapmaktadır.

Çok kısa bir şekilde yukarıda ele alınan analog televizyon sisteminde yayının izleyiciye ulaşması için kullanılan yolların en önemlileri şunlardır:

- Elektromanyetik dalgaların doğrudan verici antenden alıcı antene gönderilmesi vasıtasıyla yapılan karasal televizyon yayıncılığı sistemi
- Yayın uydusu olarak isimlendirilen uydular aracılığıyla yapılan uydu televizyon yayıncılığı sistemi
- Fiber – optik ve koaksiyel kablolar aracılığıyla yapılan kablolu televizyon yayıncılığı sistemi.

Televizyon yayınları analog ya da sayısal olarak adlandırılan iki ayrı teknik ile yapılır (Morgül, 2011, s. 21).

Analog Televizyon Yayıncılığı

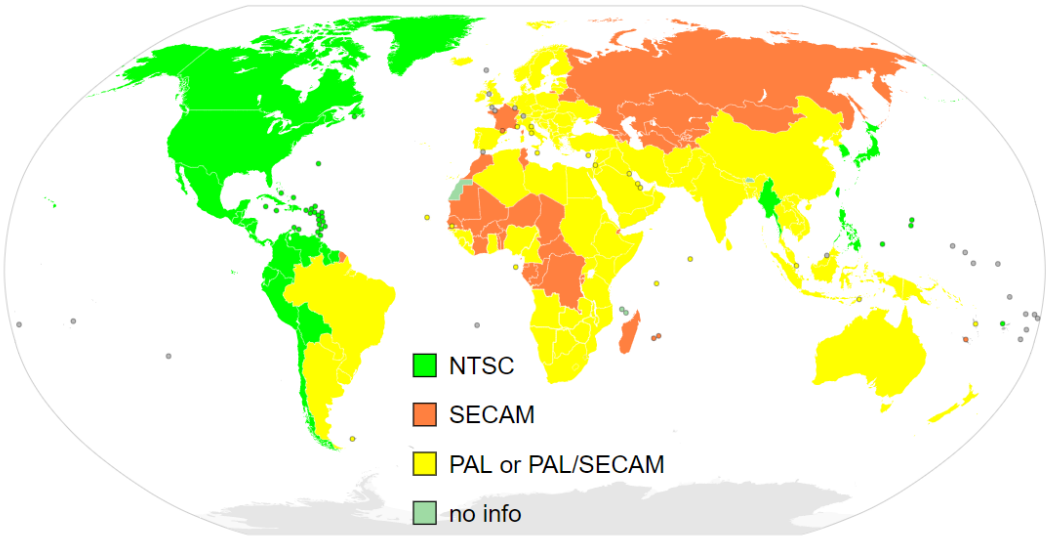
Analog sinyal kavramı devamlı ve dinamik yapıdaki sinyalleri kapsamaktadır. Analog televizyon yayıncılığı ise devamlı surette değişiklik gösteren analog sinyaller vasıtasıyla yapılan televizyon yayıncılığı sistemidir.

Analog yayıncılık kapsamında ele alınabilecek en önemli konulardan biri, iki frekans değeri arsasında sonsuz sayıda başka değer bulunmasıdır. Sözgelimi 100.0 MHz frekansı ile 101.0 MHz frekansı arasında sonsuz sayıda değer bulunmaktadır. Voltaj düzeyine göre ses ve görüntü iletiminin yapıldığı analog yayıncılık sisteminde olası bir voltaj düşmesi durumunda yayında deformasyon meydana gelmektedir (Kırık, 2010, s.30).

Ülkeler arasında farklılık gösteren çerçeve satır sayılarına ek olarak renkli televizyon yayıncılığına geçişle beraber renk kodlama sistemleri için oluşan ayrılıklar da eklenince ülkeler kendilerine has televizyon standartları kullanmaya başlamıştır. Analog yayın standartları olarak da anılan bu standartları temel olarak üç ana dalda incelenebilir. Bunlar: ABD'ye ait ve ilk renk kodlama sistemi olan National Television System Comittee (NTSC), Almanya tarafından geliştirilen Phase Alternation Line (PAL) ve Fransa tarafından geliştirilen Séquentiel Couleur **à** Mémoire (SECAM) dır (Kaya, 2018).

Şekil 14

Analog Yayın Standartlarının Dünyada Kullanımı Kaynak adı. "SECAM," 2022



Üç analog yayın standardı farklı ülkelerde kullanım alanı bulmaktadır. NTSC standardının Güney Amerika ve Kuzey Amerika Kıtalarında yer alan ülkeler ile Uzak Doğu ülkeleri tarafından, SECAM standardının Fransa, Rusya ve bazı Afrika ülkeleri tarafından, PAL standardının ise Avrupa, Güney Amerika, Avustralya, Ortadoğu ile Asya ve Afrika'nın bir bölümü tarafından kullanıldığı görülmektedir.

NTSC Standardı

NTSC standardı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1941 yılında geliştirilmiştir. Ancak NTSC standardının bu ilk hali renkli televizyon yayıncılığını desteklememektedir. 1953 yılında geliştirilen ikinci NTSC standardı ise renkli televizyon yayıncılığı için uygun bir standarttır ve dijital standartların analog standartların yerini aldığı 2000'li yıllara kadar sektördeki dominant yapısını sürdürmüştür. NTSC standardında 525 yatay çizgi yer almaktadır ve her bir saniye için 30 karelik bir hız söz konusudur ("NTSC," 2022).

PAL Standardı

1950'li yıllara gelindiğinde Avrupa'da artık renkli televizyon yayıncılığına geçiş planlanmaktadır. Ancak NTSC standardında kötü iletim şartlarında görülen renk tonlarındaki ciddi bozulma problemi gibi bazı problemler nedeniyle yeni arayışlar içine girilmiştir ("PAL," 2022).

Pal standardı NTSC standardında görülen problemleri elimine etmek üzere 1962 yılında Walter Bruch tarafından geliştirilmiştir. PAL standardında 625 yatay çizgi yer almaktadır ve her bir saniye için 25 karelik bir hız söz konusudur ("PAL," 2022). Türkiye'de analog televizyon yayıncılığı için PAL standardını kullanan ülkeler arasında bulunmaktadır.

SECAM Standardı

SECAM standardının geliştirilmesine ilk olarak 1956 senesinde Henri de France liderliğindeki ekip tarafından başlanıldı. 1950'lerin sonuna gelindiğinde teknoloji hazırdı ancak geniş kitlelerin kullanımı için uygun hale gelmesi, standart üzerinde yapılan satır sayısı çalışmalarının tamamlandığı 1960'lı yılların başına denk gelmektedir. 1961 yılında geliştirilen SECAM I standardının ardından yapılan çeşitli teknik düzenlemeler ile farklı SECAM versiyonları geliştirilmiş ve nihayet 1967 senesinde Fransa'da ilk SECAM yayını

yapılmıştır. Üç temel analog yayın standardından biri olan SECAM standardında 625 yatay çizgi yer almaktadır ve her bir saniye için 25 karelik bir hız söz konusudur. ("SECAM," 2022).

Yeni Televizyon Yayıncılığına Geçiş İçin İlk Adım: Sayısal Televizyon Yayıncılığı

Sayısal televizyon yayıncılığı, bilgisayarlara özgü bir dil olan ve 0 ve 1'ler ile ifade edilen bitlerin, televizyon yayıncılığına aktarılması ile ortaya çıkan bir teknolojidir (Yaman, 2017, s. 246). Sayısal televizyon yayıncılığı, analog televizyon yayıncılığı ile kıyaslandığında birçok alanda gösterdiği üstünlükler ve yayıncılık sektörüne getirmiş olduğu yenilikler nedeniyle kısa sürede benimsenmiş ve televizyon yayıncılığı sektöründe kullanılan hâkim teknik haline gelmiştir.

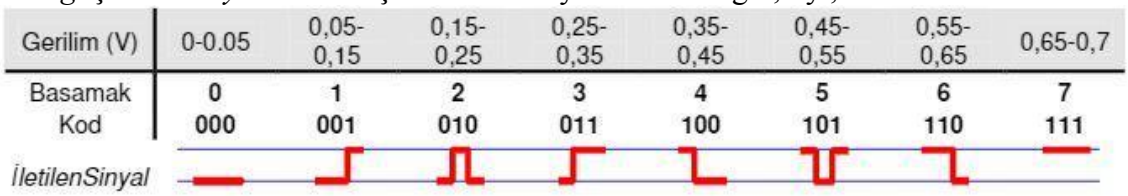
Sayısal Yayıncılık Kavramı ve Gelişim Süreci

Kelime anlamı olarak bakıldığında sayısal kelimesi Latince "digital" terimini karşılamaktadır. Sayısal sinyaller gerek genlik gerekse zaman olarak ele alındığında süreklilik arz etmeyen sinyallerdir. Sayısal sitemlerde sinyaller analog sinyallerin aksine olduğu gibi iletilmez. Sayısal sitemlerde prensip, sinyalleri doğrudan aktarmak yerine sinyallere karşılık gelen rakamları iletmektir (Morgül, 2011, s. 135).

Süreklilik arz eden bir sinyalin rakamsal değerlere dönüşümünü bir örnek ile şu şekilde açıklayabiliriz: Analog işaretin sayısala dönüşümü için gerekli olan basamak sayısı ikili sayı sisteminde bit adı verilen hane sayısına göre belirlenir. Örneğin 3 bitlik bir kodlama için gerekli basamak sayısı $2^3=8$'dir. 0 ile 0,7 Volt arasında değişen bir analog sinyal 3 bitlik kodlamaya tabi tutulduğunda 8 basamak kullanılarak dönüştürülür. 8-1=7 aralığa sahip bu sayısallaştırma işleminde her bir basamak arası 0,1 volt olur. Bu minvalde analog sinyalin genlik değeri kaçıncı basamağa tekabül ediyorsa buna göre çıkışa sinyal iletilir. Şekil 15'te görüleceği üzere 0,47 Volt değerindeki bir işaret 5. basamağa tekabül etmektedir ve çıkışa 101 kodu verilir (Morgül, t.y., s. 2).

Şekil 15

Analog İşaretin Sayısala Dönüştürülmesi Kaynak adı Morgül, t.y., s. 2



Sayısal olarak kodlanan bir görüntünün iletimi için gerekli olan veri iletim hızı oldukça yüksektir. Bu, uygulamada kullanışlı bir durum değildir. Gerek fazla frekans spektrumu gereksinimi gerekse işaretlerin taşınması ve saklanmasında yaşanabilecek problemler dolayısıyla sayısal işaret, bazı sıkıştırma tekniklerine tabi tutularak iletilir. Sayısal teknolojiler, bünyesinde bulunan sıkıştırma ve depolama gibi özellikleri nedeniyle Web TV ve IPTV gibi internet tabanlı yayıncılık faaliyetlerinin de ortaya çıkışını sağlamıştır (Yaman, 2017, s. 248).

Sayısal teknolojiler iletişim sahasındaki serüvenine ses ile başlamıştır. Sayısal ses iletimi ülkeler ve kıtalar arası olarak uydu ortamı üzerinden yapılmıştır. Sayısal görüntü ve sesin birlikte iletimi ise 1990'ların başlangıcından bu yana televizyon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sayısal teknoloji, iletişim sahasına getirdiği yeniliklerle birlikte bu sahada yeni bir çığır açmıştır (Bay, 2007, s. 52).

20. asrın sonuna doğru gelindiğinde telekomünikasyon ve yayıncılık alanlarında küresel çapta bir atılım yaşanmıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığı alanlarında sayısal yayıncılığın, analog yayıncılığa kıyasla daha üstün bir teknoloji olduğu anlaşılmıştır. Ses ve görüntü hizmeti sunma ve program iletimi gibi konularda sağladığı avantajları nedeniyle çeşitli ülkeler sayısal yayıncılık alanındaki çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. ABD, İngiltere ve Almanya gibi sektörde öncü ülkelerin yaptığı saha çalışmaları neticesinde içinde bulunduğumuz yüzyılın yayıncılık teknolojisinin sayısal yayıncılık teknolojisi olacağı anlaşılmıştır. Sayısal televizyon teknolojisi bir metot olarak karasal yayıncılık, uydu yayıncılığı, kablolu yayıncılık gibi yayıncılık teknolojilerinde kullanılmaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], t.y.).

1994 yılında gerçekleştirilen uydu yayınları ile serüvenine başlayan sayısal televizyon yayınları ilerleyen yıllarla beraber hızlı bir şekilde çoğalmıştır. 2000'li senelere gelindiğinde uydu yayınlarında tamamen sayısal formata geçilmiştir. Akabinde kablolu yayıncılık ve nihayet karasal yayıncılıkta yaşanan gelişmeler ile birlikte sayısal teknolojiler yayıncılık alanında ağırlığını hissettirmiştir (Morgül, 2011, s. 20).

Sayısal yayıncılık geleneksel televizyon yayıncılığın yeni televizyon yayıncılığına dönüşümünün temelini oluşturmaktadır. İlerleyen yıllarda internet tabanlı yayıncılığın sektörde yaşadığı yükselişle ile birlikte sayısal yayıncılık özellikle genç nesiller için analog yayıncılığa bir alternatif olmaktan çıkıp bir vazgeçilmez haline dönüşmeye başlamıştır.

Sayısal Yayıncılığın Avantajları

Bünyesinde barındırdığı özellikler hasebiyle sayısal yayıncılık, analog yayıncılığa kıyasla üstün bir yapıya sahiptir. Sayısal yayıncılığa geçişle birlikte yaşanacak olan avantajları Paçacı vd. (2011) şu şekilde sıralamıştır:

- Tek bir verici noktasında kullanılabilecek kanal sayısının artması ve yayıncılık için gerekli olan verici sayısının azalması,
- Single Frequency Network (SFN) sayesinde tek bir frekansın birden fazla bölge için kullanılabilir duruma gelmesi ve bu sayede kısıtlı bir kaynak olan frekans spektrumunun verimli bir şekilde kullanılması,
- Aynı kapsama ağına erişebilmek için gerekli olan verici gücünün analog vericilere göre çok daha düşük olması sayesinde sağlanan enerji sarfiyatındaki azalış ve gereksiz enerji sarfiyatının etkilerinin azaltılması (Paçacı vd. 2011, s. 8-9).

Durmaz (2004) göre ise sayısal yayıncılığın avantajları şu şekilde özetlenebilir:

- Sayısal yayıncılığın sunduğu kaliteli ses ve görüntü hizmeti,
- Sayısal yayıncılığın değişik ekran formatlarına uygulanabilir yapısı,
- Analog yayınlarda yaşanan meteorolojik fenomenlerden kaynaklı ses ve görüntü bozulmalarına nazaran sayısal yayıncılıkta hava muhalefeti nedeniyle oluşan olumsuzlukların giderilebilmesi ve hatasız bir iletişim sağlanabilmesi,
- Sayısal yayıncılığın internet tabanlı yayıncılığa (IPTV, OTT) izin veriyor olması,
- Sayısal yayıncılığın ihtiva ettiği interaktif yapı sayesinde etkileşim olgusuna olanak sağlaması ve abone taleplerine göre sunulan isteğe bağlı eğlence, haber, eğitim gibi etkileşimli uygulamaları desteklemesi,
- Sayısal yayıncılıkta ses ve görüntü haricinde gönderilen metinlerle kullanıcının bilgilendirilmesinin sağlanması,
- Sayısal yayıncılıkta izleyiciye sunulan istediği programı izleyebilme imkânı gibi konularda yaşanan avantajlar sayısal yayıncılığı analog yayıncılık karşısında cazip bir hale getirmektedir (Durmaz, 2004, aktaran Kırık, 2010, s. 33-34).

Sayısal Televizyon Yayıncılığının Getirdiği Yenilikler

Sayısal televizyon yayıncılığı analog televizyon yayıncılığı ile mukayese edildiğinde yayıncılık dünyasında yeni bir çığır açtığı görülmektedir. Dijital teknolojiler televizyon yayıncılığı alanında izleyici, izleme ortamı, izleme zamanı gibi mefhumların üzerinde radikal değişikliklere neden olmuştur. Sayısal televizyon yayıncılığı bu değişimleri, yapısına kattığı kimi yeni özellikler sayesinde yapabilmiştir. Sayısal televizyon yayıncılığının kullanıcısına sunduğu yenilikleri Video On Demand (VOD), Pay TV, Catch Up TV ve Elektronik Program Rehberi başlıkları altında incelemek mümkündür.

Video On Demand (VOD)

Açılımının Türkçe karşılığı isteğe bağlı video olan VOD, interaktif bir hizmet türüdür. VOD tabanlı içerikler geleneksel televizyon servislerinin belirli bir plan çerçevesine sahip yayın akışının aksine izleyicilere içeriği istedikleri zaman seçme, yükleme ve görüntüleme fırsatı verir (O'Driscoll, 2008, s. 10).

VOD tabanlı içeriklerde farklı tarzda programlar kullanıcıya sunulur ve kullanıcı kendi istek ve beğenileri doğrultusunda kendisine sunulan seçenekler arasından seçim yapar. VOD hizmetlerinde içerik tamamıyla olmasa da kısmen kullanıcının elindedir. Kullanıcılar bilgisayar, akıllı televizyon ya da set üstü kutular aracılığıyla kendilerine sunulan listeden istedikleri program ya da uygulamaları seçerek VOD hizmetlerinden yararlanabilirler. VOD hizmetleri genel anlamda 3 başlık altında incelenebilir;

Subscription Video On Demand (SVOD): Türkçe karşılığı talep bazlı aboneliğe dayalı video olan SVOD, günümüzde en sık kullanılan VOD modelidir. Bu modelde kullanıcılar belirli bir abonelik çerçevesi içerisinde, düzenli zaman aralıklarında bir ücret öderler. Kullanıcılar abonelikleri dâhilinde platformda yer alan video içeriğine sınırsız erişim hakkına sahiptir. Abonelikler aylık, üç aylık gibi farklı zaman periyodları için olabilirler. SVOD modelinde, içerikler topyekûn bir paket halinde sunulur ve her bir içerik için ayrı bir fiyat tarifelendirilmesi yapılmaz. SVOD modeli, içerisinde diziden filme çok sayıda eğlence içeriği barındıran platformlar için idealdir. SVOD modelini baz alan platformlar tek ücret ile sunduğu zengin eğlence dünyası sayesinde kullanıcılar için cazip bir ortam halini almıştır. Bugün dünyada ve Türkiye'de çok sayıda kullanıcıya ulaşmış olan Netflix bir SVOD örneğidir.

Transactional Video On Demand (TVOD): Türkçe'de talep bazlı İşleme bağlı video manasına gelen TVOD için bir nevi online video satın alma ya da kiralama dükkanı denilebilir. Bu modelde kullanıcılar kendilerine sunulan içerikleri kendi istekleri doğrultusunda kiralama ya da satın alma yoluna giderler. Kullanıcılar satın alma ya da kiralama durumlarına göre içerikler hakkında söz sahibi olurlar. İçeriği satın alma yolu kullanıcılara içeriği depolama ya da kişisel cihazlarına indirebilme gibi geniş opsiyonlar sunarken kiralama yolu kullanıcılara içeriği belirli bir zaman periyodu için kullanma hakkı sunabilmektedir. iTunes ve Google Play popüler TVOD örnekleridir.

Advertisement Supported Video On Demand (AVOD): Dilimizdeki karşılığı talep bazlı reklam destekli video olan AVOD modelinde içerikler kullanıcı için ücretsiz olmakla birlikte platformlar içeriklerine kişi, kurum ve kuruluşlarca reklam almakta ve bu reklamlar üzerinden gelir sağlamaktadırlar. Bu modelde kullanıcılar için herhangi bir abonelik ya da ücret yükümlülüğü yoktur. AVOD modelinde kullanıcılar aslında kredi kartları yerine gözlerini kullanmaktadırlar. Kullanıcı veri ve davranışlarının analiz edilmesi ile birlikte reklamlar daha etkili ve kullanıcı için daha çekici hale getirilebilmektedir (Dwivedi, 2018). Küresel ölçekte Youtube, yerel ölçekte ise Puhutv popüler AVOD örnekleridir.

Pay TV

Pay TV aboneliğe dayalı bir hizmet türüdür. Aboneler şifrelendirilmiş programları ücretini ödemek koşuluyla izleyebilirler (Jack & Tsatsulin, 2002, s. 208). Pay TV hizmetlerinde aboneler hizmetlerden günlük, aylık, yıllık gibi belirli zaman periyodları için yararlanabileceği gibi yalnızca belli bir program için bir defaya mahsus ödeme yapabilme opsiyonuna sahiptir (Kırık, 2010, s. 110).

Pay TV sistemi içerisinde film, dizi gibi seçenekler olsa da sistemin ekonomik gelirinde aslan payı futbol müsabakalarına aittir (Kırık, 2010, s. 111). Türkiye'de ilk Pay TV örneğini CİNE 5 ortaya koymuştur. İlerleyen yıllarda D-Smart ve Tivibu gibi yayıncılık platformları da birer Pay TV örneği olarak ülkemizde boy göstermiştir.

VOD ile Pay TV hizmetleri ilk planda birbirleriyle benzer gibi görünseler de abonelerine sundukları seçim imkânları nedeni ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Pay TV sisteminde aboneler platform tarafından sunulan tek içerik ile sınırlıyken VOD sisteminde aboneler, kendilerine sunulan seçenekler arasından tercih yapabilirler. Bu yönden irdelendiğinde VOD, Pay TV'den daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır (Kırık, 2010, s. 111).

Catch Up TV

Sayısal televizyonun yayıncılığının en önemli avantajlarından birisi, içeriğin kullanıcılarına en iyi ve en rahat şekilde ulaşabilmesini sağlamasıdır. Kullanıcılar izlediği yayınları yayın esnasında durdurma ya da yayın bittikten sonra istedikleri zaman izleme seçeneklerine sahiptir. Bu alanda göze çarpan ilk uygulama Pause Live TV (PLTV)'dir. PLTV'de kullanıcı, izlemekte olduğu canlı yayını durdurabilmekte ve sonrasında istediği zaman yayına devam edebilmektedir. Catch Up TV ise PLTV'den daha gelişmiş bir hizmet olarak, kullanıcılara kaçırdıkları programı daha sonra izleyebilme imkanı sunmaktadır (Avramova-Gras vd., 2009, s. 161). Sayısal televizyon yayıncılığının getirmiş olduğu Catch Up TV hizmeti ile birlikte analog televizyon yayıncılığında önemli bir kavram olan zaman, kullanıcı açısından eski önemini yitirmiştir.

Elektronik Program Rehberi

Elektronik rehber programı yayın hakkındaki akış ve içerik bilgilerini bir menü şeklinde kullanıcının hizmetine sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, elektronik program rehberi vasıtasıyla VOD hizmetlerinden de faydalanabilmekte ve almak istedikleri program ya da uygulamalarla ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olabilmektedirler (Kırık, 2010, s. 131).

Sayısal Televizyon Yayıncılığı Standartları

Dijital yayın teknolojisine izleyicilerin evdeki alıcıları ile kolayca ulaşabilmeleri için dijital yayıncılık standartları geliştirilmiştir. 1993 senesinde Almanya'nın Bonn kentinde yürütülen sayısal televizyon yayıncılığı çalışmalarına Dünya genelinde 35 ülkenin 270 katılımcısı katılmıştır. Söz konusu bu çalışmalarda Digital Video Broadcasting (DVB) projesi çerçevesinde sayısal televizyon yayıncılığı prensipleri, The European Telecommunications Standards Institute (ETSI) standartları ile belirlenmiştir. Bu çalışmadaki temel gaye; karasal, uydu ve kablo ortamlarından yapılan yayınlar için sayısal formatlar oluşturmaktır (Korkut, 2018, s. 26).

Sayısal televizyon yayıncılığı standartlarını dört temel başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar: Uydu ortamından gerçekleştirilen sayısal yayıncılık (Digital Video Broadcast Satelllite/DVB-S), mobil cihazlardan gerçekleştirilen sayısal yayıncılık (Digital

Video Broadcast Handheld/DVB-H), karasal ortamdan gerçekleştirilen sayısal yayıncılık (Digital Video Broadcast Terrestrial/DVB-T) ve kablo ortamından gerçekleştirilen sayısal yayıncılık (Digital Video Broadcast Cable/DVB-C)'dir.

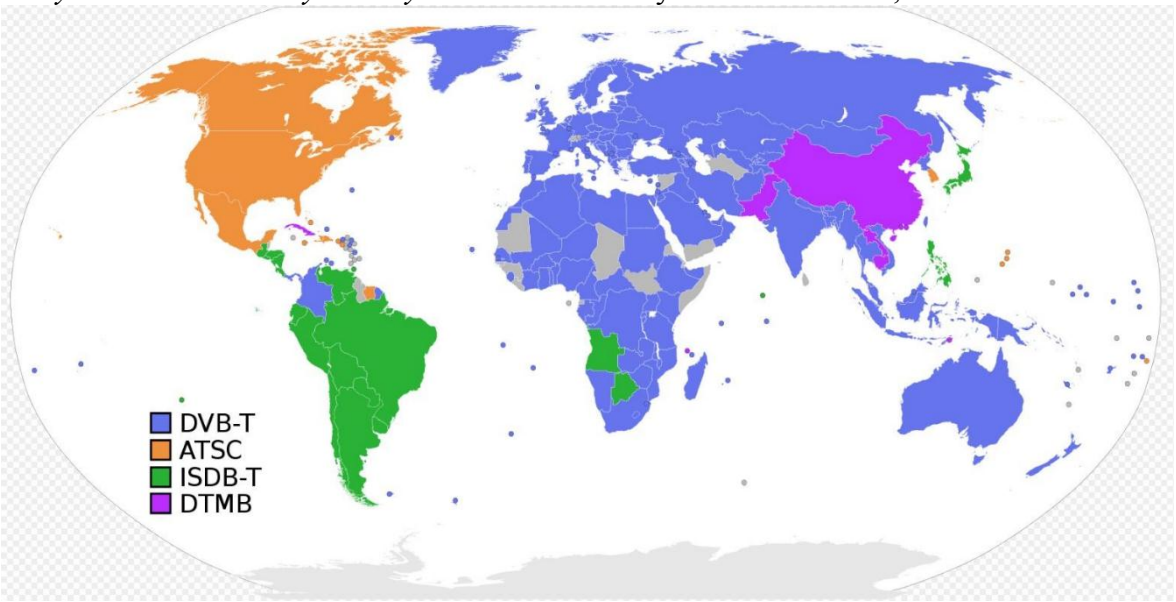
Digital Video Broadcast Satelllite (DVB-S): Direkt olarak haneler ya da dağıtım merkezlerine şifreli veya şifresiz şekilde uydu vasıtasıyla yapılan sayısal yayıncılık standardı sayısal uydu yayıncılığı olarak isimlendirilmektedir (Durmaz, 2004 aktaran. Kırık 2010, s.36). 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde DVB-S standardı sayesinde izleyiciler yaklaşık 200 kanalı 46 cm'lik bir çanak anten ile izleyebilir duruma gelmişlerdir (Srivastava, 2002, s. 27).

Digital Video Broadcast Handheld (DVB-H): DVB-H sayısal izleyicilere taşınabilir cihazlarında sayısal televizyon yayınlarını izleme imkânı sunan sayısal yayıncılık standardıdır. DVB-H standardı ile sayısal yayınların takibi için gerekli olan altyapı DVB-T altyapısından karşılanabileceği gibi DVB-H için ayrı bir altyapı da tesis edilebilir (Kırık, 2010, s. 41).

Digital Video Broadcast Terrestrial (DVB-T): Karasal sayısal televizyon yayıncılığı analog yayıncılığa benzer olarak VHF ya da UHF bandını kullanan vericilerce yapılır. Her ne kadar eski tip televizyonlar set top box (STB) olmaksızın bu yayını doğrudan alamasa da son zamanlarda üretilen televizyonlar ekstra bir aparata ihtiyaç duymaksızın yayınları doğrudan alabilmektedir. Tıpkı analog yayıncılıkta olduğu gibi karasal sayısal yayıncılıkta da birden fazla standart söz konusudur. Türkiye tarafından da kabul edilen DVB-T standardı dünya genelinde en çok kullanılan karasal sayısal televizyon yayıncılığı standardıdır (Yaveroğlu, 2011, s. 13). Sayısal karasal yayıncılık ile birlikte verici güçlerinin azaltılmasının yanında tek sayıda vericiden daha fazla kanalın daha kaliteli bir şekilde yayınlanması amaçlanmaktadır (Durmaz 2004, aktaran Kırık, 2010, s.39).

Şekil 16

Dünyada Kullanılan Sayısal Yayın Standartları Kaynak adı. "DVB-T," 2019



Digital Video Broadcast Cable (DVB-C): DVB-C, sayısal yayınların kablo teknolojisi yardımıyla aktarılması prensibine dayanmaktadır. Dijital kablolu yayıncılık daha fazla kanal ve internet teknolojisi tabanlı interaktif hizmetler sunar. DVB-C teknolojisi ile uydu yayıncılığında karşılaşılabilecek birçok olumsuzluk olmaksızın, bir analog yayının sığabileceği bant genişliğinde 12 adet yayın yapılabilir (Srivastava, 2002, s. 28).

Yeni Televizyon Yayıncılığı

İlk başlarda karasal ortamdan gerçekleştirilen televizyon yayınları ilerleyen süreçlerde uydu ve kablo teknolojileri ile desteklenerek hizmetlerini sürdürmüşlerdir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamı yayıncılık alanını sürekli değişen ve kendini yenileyen dinamik bir sektör konumuna getirmiştir. Bu minvalde son dönemlerde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline dönüşen internet, televizyon yayıncılığı alanına da sirayet etmiş ve sektörde köklü bir dönüşüme sebep olmuştur. Yeni medya kavramının televizyon yayıncılığı alanına yansıması olan internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı, geleneksel televizyon yayıncılığı için ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Yeni Televizyon Yayıncılığının Temeli: İnternet

Kelime anlamı olarak bakıldığında internet, Türkçe'de arası manasına gelen "inter" ile ağ manasına gelen "net" kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Bu bakımdan internetin Türkçe karşılığı "ağlar arası" yahut "ağların ağı" kavramlarına tekabül etmektedir (Kırık, 2010, s. 57).

İnternetin halk tabanında geniş karşılık görüp küresel ölçekte büyük bir etki yaratmasının nedenlerinden birisi internet ortamında sanattan eğitime geniş bir alanda bilgiye erişimin meşakkatsiz ve ekonomik olmasıdır (Köksalan & Tel, 2009, s. 263-264). Geçmişte bilgi içeren bir kaynağa ulaşmak için kilometrelerce yol sarf etmek gerekirken günümüzde devasa arşivler ve kütüphaneler, internet teknolojilerinin dilimize kazandırdığı bir tabirle artık bir tık ötemizde bulunmaktalar.

Bilgiye erişimde sağladığı avantajın yanında internet, ticaret ve pazarlama sahasında da yeniliklere yol açmıştır. Firmalar ticaret faaliyetlerinde interneti kullanarak gerek zamandan gerekse paradan tasarruf ederlerken aynı zamanda kendilerine daha geniş bir pazar ortamı bulmuşlardır (Mestçi, 2007, s. 175).

Teknoloji sahasında bir çığır açan interneti, genel manada Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) protokolünü kullanarak bilgisayarlar arasında köprü kurup ağ oluşturan bir bilgisayar şebekesi olarak adlandırmak mümkündür (Güngör & Evren, 2002, s. 5). Bu bağlamda internet, tüm dünyayı görünmez ağlarla birbirine bağlayan ve ticaret, eğlence, eğitim vb. birçok alanda 21. yüzyıl insanı için vazgeçilmez haline gelmiş bir teknolojidir.

İnternet, insanlık tarihinde bir çığır noktasıdır. Medeniyetin gidişatında köklü bir dönüşüme yol açmıştır. İnsanların geçmişten günümüze bir birikim olarak taşıdığı bilgi ve kültür birikiminden daha fazlası internet sayesinde son otuz senelik zaman periyodu içerisinde üretilmiştir (Nakilcioğlu, 2007, s. 1). Bu minvalde internet tıpkı ateşin bulunması ya da yazının icadı gibi insanlık tarihinde iz bırakan buluşlardan birisi olarak addedilebilir.

Dünyada İnternet

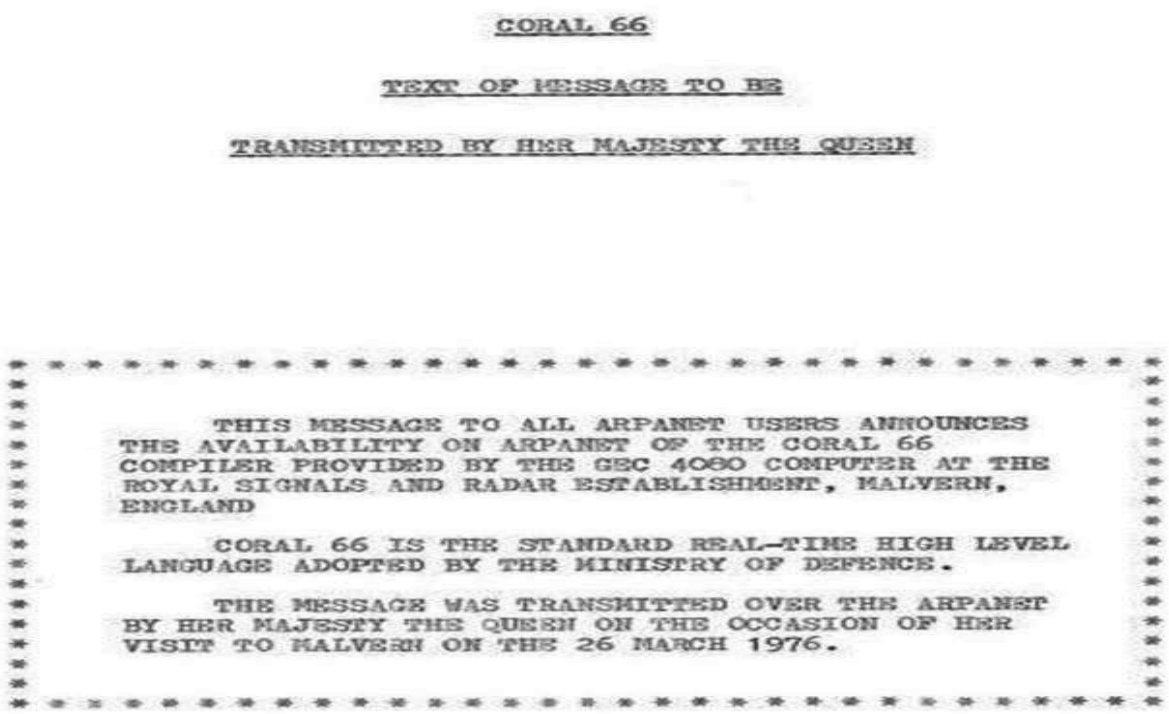
Birçokları tarafından ilk örneği Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) olarak kabul edilen internet, radyo ve diğer birçok iletişim aracı gibi ilk olarak askeri amaçlarla meydana çıkmıştır (Kırık, 2010, s. 58). ARPANET 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığınca kurulduğunda temel misyonu, askeri

amaçlarla kullanılan bilgisayarlar arasında bağlantı kurmaktı. Soğuk savaş yıllarında olası bir füze kazasını önleme maksadı ile geliştirilen ARPANET'in iyi bir iletişim aracı olabileceği sonraki süreç içerisinde anlaşıldı. İlerleyen yıllarda, bilim adamları tarafından geliştirilen bu teknolojinin akademi ve ticaret alanlarında da etkili bir şekilde kullanılabilir bir teknoloji olduğu görüldü (Atabek, 2005, s. 67-68). Geçen zamanla birlikte bilgisayarlar süratle ARPANET'e bağlanmaya başladı. 1972 senesine gelindiğinde Bob Khan Uluslararası Bilgisayar Haberleşmesi Konferansı'nda ARPANET için etkili ve başarılı bir sunum yapmıştır. Bu sunum söz konusu bu yeni teknolojinin ilk tanıtımıdır (İstanbul Teknik Üniversitesi [İTÜ], 2013).

Aynı sene yine bir ağ uygulaması olan elektronik posta için de tanıtım yapılmıştır. Sonraki süreçte bünyesine eklenen yeni özelliklerle geliştirilen elektronik posta, World Wide Web (www) minvalinde birçok uygulama için bir öncü olmuştur (İstanbul Teknik Üniversitesi [İTÜ], 2013). İlk Elektronik postanın 1971 senesinde Ray Tomlinson tarafından gönderilmesinden sonra elektronik posta bir devlet görevlisi olarak ise ilk olarak 1976 senesinde İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth tarafından "bütün ARPANET kullanıcılarına" hitabıyla atılmıştır (Jessen, 2020).

Şekil 17

Kraliçe Elizabeth Tarafından Gönderilen İlk E-Posta Kaynak adı. Jessen, 2020


CORAL 66

TEXT OF MESSAGE TO BE

TRANSMITTED BY HER MAJESTY THE QUEEN

THIS MESSAGE TO ALL ARPANET USERS ANNOUNCES THE AVAILABILITY ON ARPANET OF THE CORAL 66 COMPILER PROVIDED BY THE GEC 4080 COMPUTER AT THE ROYAL SIGNALS AND RADAR ESTABLISHMENT, MALVERN, ENGLAND

CORAL 66 IS THE STANDARD REAL-TIME HIGH LEVEL LANGUAGE ADOPTED BY THE MINISTRY OF DEFENCE.

THE MESSAGE WAS TRANSMITTED OVER THE ARPANET BY HER MAJESTY THE QUEEN ON THE OCCASION OF HER VISIT TO MALVERN ON THE 26 MARCH 1976.

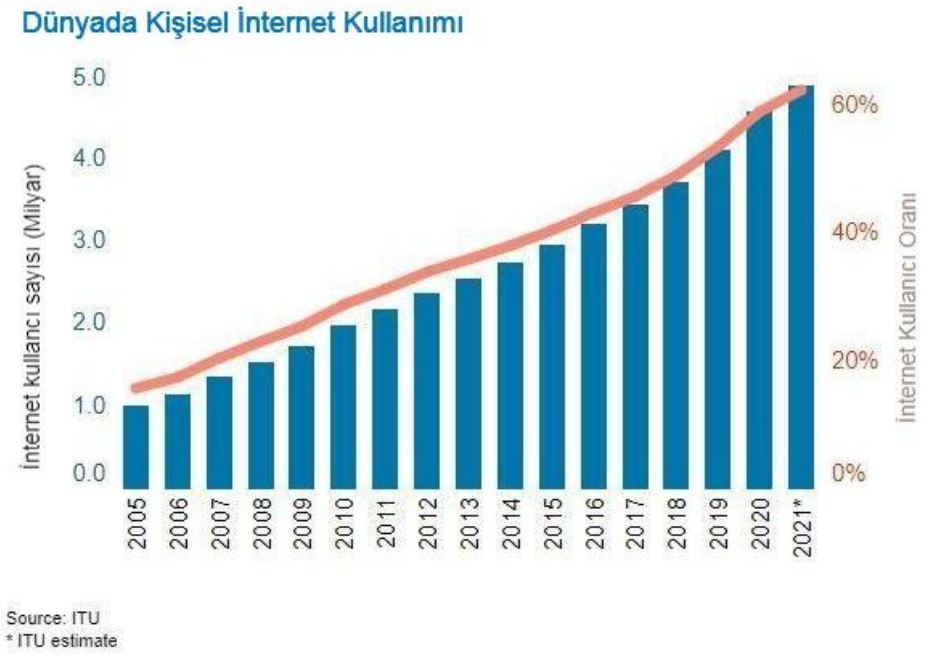
Proje konumunda bulunan ARPANET'i akademide de kullanma fikri faaliyete geçirilince 1973 senesinde ABD'de bulunan üniversiteler ARPANET'İ kullanmaya başladılar. Bilgi Aktarımını kolaylaştıran ve kullanımı giderek artan ARPANET'in ihtiva ettiği ağ için bir protokol geliştirmek amaçlandı. Bu nedenle 1973 yılında Standford Üniversitesince İnternetworking adıyla bir proje tasarlandı. Sonraki süreçte başka üniversitelerin de katkı ve katılımlarıyla beraber Nakil Kontrol Protokolü'nün 4 ayrı versiyonu geliştirildi. Yapılan çalışmalar sonucunda ağ kümesinin sabit hale gelmesi ile birlikte ARPANET bünyesinde yer alan bilgisayarların birbirleriyle iletişime geçmesi daha kolay bir hal almıştır. İlerleyen dönemlerde protokol sistemini daha iyi duruma getirmek adına yapılan çalışmalar devam etmiş ve 1983 senesine gelindiğinde günümüzde kullanılan internetin de temel yapı taşı olan TCP/IP protokolünün kullanımına geçilmiştir. 1990 senesinin Haziran ayında günümüzde kullandığımız internete uzanan yolda ilk örnek olan ARPANET'in kullanımına son verilmiş ancak TCP/IP protokolünün kullanımı devam etmiştir (Özçağlayan, 1999, aktaran Kırık, 2010, s. 59). TCP/IP protokolü sayesinde dünyanın farklı bölgelerinden sayıları milyonları bulan bilgisayar birbirleriyle bağlantı kurup iletişime geçebilecek duruma gelmiştir (Gönenç, 2012, s. 89). 1990'lı yıllar World Wide Web'in sahneye çıktığı ve internetin ivme kazandığı senelerdir. Tim Berners-Lee tarafından tasarlanan ve web üzerindeki aktarım prensiplerini düzenleyen Hyper Text Markup Language (HTML) isimli internet protokolünün ortaya çıkışı ile birlikte www süratli bir gelişim katetmiş ve ticari kullanım için uygun duruma gelmiştir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda olgunlaştırılan www için 1991 senesinde dünya çapında bir tanıtım yapılmıştır. İlk tarayıcılarda internet dünyasında hızlı gelişmelerin yaşandığı bu yıllarda ortaya çıkmıştır. 1993 yılında grafik bazlı bir tarayıcı olan Mosaic ABD'de geliştirilmiştir. Mosaic bir sene sonra Netscape adı altında pazara sürülmeye başlandı (Başaran, 2010, s. 151-152). İnternetin altın çağı olarak nitelendirilebilecek 1994 senesinde internet sitesi sayısı 10 bine ulaşmıştır. Aynı yıl satış hizmeti veren Amazon.com ve arama motoru olarak kullanılan Yahoo gibi uygulamalar da internet üzerinden kullanılmaya başlandı (Süllü, 2018, s. 131).

İlerleyen yıllarda yaşanan gelişmeler sayesinde internet birçok insan için bir tercih olmaktan çıkıp zaruret haline gelmiştir. İnsanlar ticaretten eğlenceye eğitimden kültür sanata çok sayıda alanda ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılamaktadırlar. İnternet kullanımı son yıllarda dünya genelinde hızlı bir artış göstermektedir. Şekil 18'de görüldüğü üzere ITU tahminlerine göre 2021 yılında tüm dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 4,9 milyara ulaşmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık olarak %63'üne tekabül etmektedir. 2019

senesinden 2021 senesine kadar geçen süre zarfında 782 milyon kişinin daha internet bağlantısına ulaştığı görülmektedir (International Telecommunication Union [ITU], 2022).

Şekil 18

Yıllara Göre Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı Kaynak adı. International Telecommunication Union [ITU], 2022



Türkiye'de İnternet

İnternetin Türkiye'de halk ile buluşması 1990'lı senelere denk gelmektedir. İnternet; çığır açan, sınıfsal farklılıklardan kaynaklı ayrımı sonlandıran, başka ülkelerle aramızdaki gelişmişlik farkını ortadan kaldıran ve bilgi toplumunu kuracak olan teknoloji olarak Türkiye piyasasına tanıtılmıştır (Yerlikaya, 2004, s. 19).

Türkiye'nin internet ile tanışması 1980'leri bulmaktadır. Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) 1987 senesinde Ege Üniversitesi liderliğinde kurulan ve yalnızca akademik zeminde kullanımı olan bir ağdı (Gönenç, 2012, s. 95). TÜVAKA internet alanında ülkemizde yapılan ilk çalışma olmakla birlikte yalnızca akademi sahasında kalıp diğer alanlara sirayet edememiş olması hasebiyle geniş kitlelere ulaşamamıştır.

İlerleyen yıllarda TÜVAKA'nın yetersiz kaldığının anlaşılması üzerine yeni ağ teknolojileri üzerine çalışmalar yapılmış ve yeni projeler geliştirilmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)

müşterek çalışmaları sonucu geliştirilen TR-NET projesi de 1991 senesinde interneti Türkiye'ye getirmek ve yaymak üzere geliştirilen bir çalışmadır. TR-NET projesiyle 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ ile Washington arasında internet bağlantısı sağlanmıştır. TR-NET ile birlikte internet ağı üniversitelerden başlayarak talep eden diğer kurumlara kadar hızlı bir yayılma göstermiştir (Çağıltay, 2009. böl 1, s. 19-20).

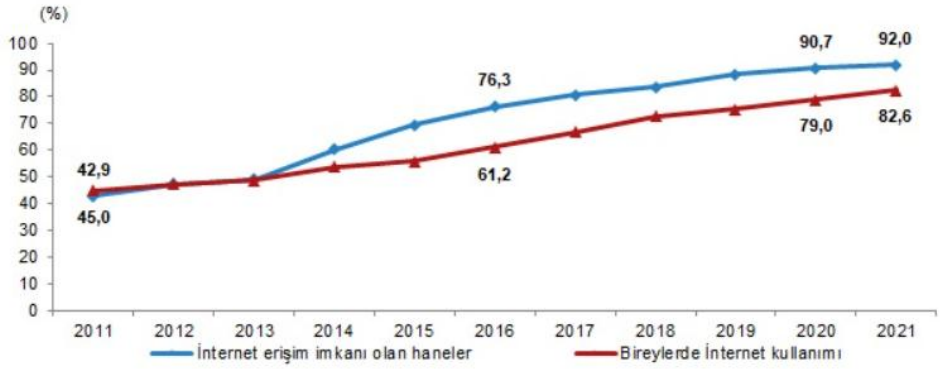
1995 yılında Türk Telekom ihale açmış ve ihale neticesinde TURNET kurumlara internet sağlamak amacıyla devreye girmiştir. Ertesi sene TÜBİTAK çatısı altında Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) hayata geçirilmiştir. ULAKBİM'in temel misyonu, yeni teknolojiler ışığında ülke çapındaki eğitim kurumları arasında bağlantı kurarak milli bir akademik ağ oluşturmaktır. Söz konusu bu çalışmalar ışığında Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) ortaya çıkmış ve ülke sathındaki tüm eğitim kurumları birbiri ile bağlantı kurabilecek duruma gelmiştir. TURNET ve ULAKNET gibi gelişmelerin ardından internet, akademik alanda görece daha hızlı ve etkili biçimde kullanılmaya başlandı. 2000'li senelerin başlangıcında ticari ağlarda TURNET'in yerine TTNET geçmiş, akademik sahada ise ULAKNET üzerinden bağlantı sağlanmaya devam edilmiştir (Küçük, 2015, s. 58-59).

90'lı yılları teknik ve sosyal altyapı oluşturma ile geçiren internet 2000'li yıllara gelindiğinde yayılım hızını artırmıştır. 2000 yılında internet kullanıcı sayısı bir önceki senenin iki katına erişerek 1.785.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı sayısında yaşanan bu büyük artış, şirketler içinde interneti bir zaruret haline getirmiştir (Mestçi, 2005, s. 1-2). Bu gelişmeyle beraber internet, eğitim alanının yanında ticaret için de kullanılan bir teknolojiye dönüştü.

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet gündelik hayatın bir vazgeçilmezi olmuş ve internet kullanıcı sayısı son 10 yılda önemli bir artış sağlamıştır. Şekil 19'da yer alan TÜİK verilerine göre 10 yıllık süreç içerisinde 16 ile 74 yaş arası internet kullanıcıları baz alınarak yapılan çalışmada internete erişimi olan hane oranının %42,9'dan %92'ye, bireylerde internet kullanım oranının ise %45'ten %82,6'ya çıktığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021).

Şekil 19

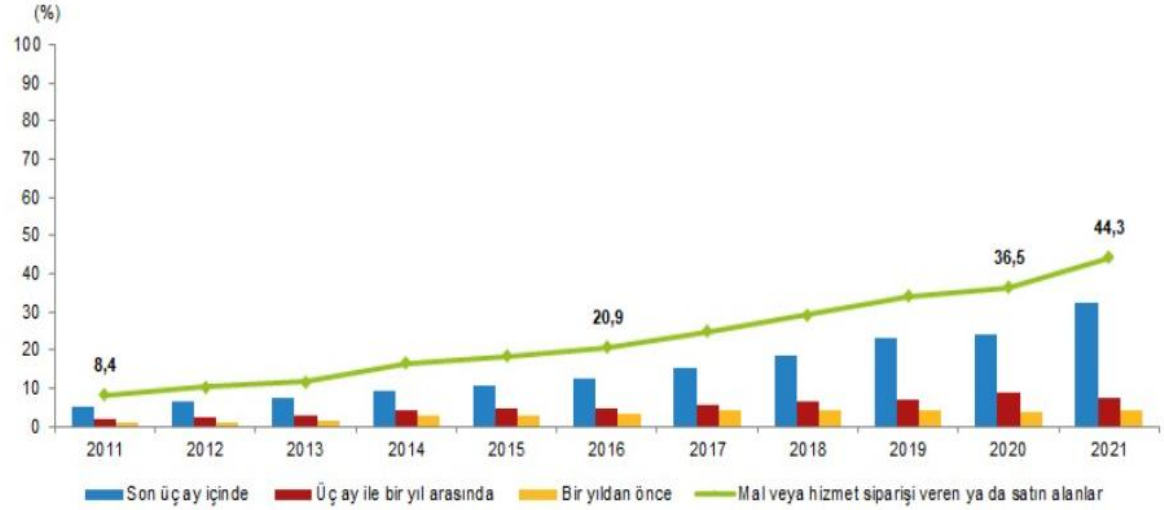
Yıllara Göre Türkiye'de Kişisel İnternet Kullanımı ve İnternet Erişim İmkânı Olan Hane Sayısı Kaynak adı. TÜİK Kurumsal, 2021



Türkiye'de internetin insanların hayatına ne denli sirayet ettiğini anlamada en önemli göstergelerden biri de internet üzerinden yapılan alışverişlerdir. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte bir artış gösteren internet üzerinden alışveriş alışkanlığı günlük yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Şekil 20'de görülen, TÜİK tarafından 16-74 yaş aralığındaki kişiler örneklem alınarak yapılan araştırmaya göre 2021 senesinde internet aracılığıyla özel kullanım maksadı ile yapılan alışveriş oranı %44,3 oranında gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla kıyasla yaşanan artış göze çarpmaktadır. Ayrıca 2011 senesinde bu oranın yalnızca %8 seviyesinde kalması yaşanan büyük değişimi gözler önüne sermektedir. (TÜİK, 2021).

Şekil 20

Türkiye'de, Yıllara Göre İnternet Üzerinden Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları Kaynak adı. TÜİK Kurumsal, 2021



World Wide Web (WWW)

World Wide Web, 1989 senesinde HTML adlı metin işaretleme dilinin oluşturulmasıyla birlikte meydana gelen bir teknolojidir. İlerleyen yıllarda HTML metin işaretleme diline uygun tarayıcıların geliştirilmesi ile birlikte web'in kullanım alanları da genişlemiştir. Sonraki senelerde web kuruluş amacının çok ötesine geçerek video, resim ya da oyun gibi medyaların paylaşım ortamına dönüşmüştür. Kullanıcılar devasa bir veri deposuna dönüşen web içerisinde istedikleri bilgiye hızlı bir biçimde ulaşma imkânına sahiptir (Demirli & Kütük, 2010, s. 98).

World Wide Web, müşterek bir dil oluşturarak birbirinden ayrı kaynaklar arasında bağlantı kuran ve söz konusu kaynaklara erişim imkânı sunan bir sistemdir. Bu sebepten ötürü internet kimi çevrelerce süper medya olarak görülmektedir (Maigret, 2011, s. 329).

Web; kültür-sanat, ticaret, eğitim ve eğlence gibi geniş bir yelpaze için hizmet olanağı sunan dinamik bir yapıya sahiptir. Söz konusu bu yapısı hasebiyle metin ve görüntünün beraber kullanımı, çoklu ortam ve etkileşimlilik gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Web, sahip olduğu bu özellikleri nedeniyle yayıncılık alanı için de cazip bir hale gelmiştir. Geleneksel mecrada yayıncılık yapan kuruluşlar ürünlerini aynı zamanda web ortamına da aktarmaktadırlar (Keş, 2009, s. 8).

Web'in bu denli yayılmasındaki kilit etken internete belirli kurallar silsilesi içerisinde bir çerçeve çizmesi ve geçmiş nesil protokolleri tanıyor olmasıdır. Bu ortam içinde bir belgenin içerisinden bir başka belgeyi çağırmak ve belgeler arası geçiş bir standardizasyon içerisinde mümkün hale gelmiştir (Bayter, 2009, s. 81).

Web teknolojisinin ilk sürümü olan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte kullanıcı web ortamında bir nesne olmaktan çıkıp özne haline dönüşmüştür. Web 1.0 ile başlayan serüven Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 ile sürmüştür. Her bir versiyon kendinden önce gelen versiyonun üstüne eklemekle birlikte kendinden önce gelen versiyonlarla bir bütün oluşturarak anlam ifade etmiştir (Kuş, 2016, s.18). Tarihsel süreç olarak bakıldığında Web'in ilk dönemleri denilebilecek 1995-2000 seneleri arasındaki dönemde Web1.0 kendisine uygulamada yer bulmuştur. İlerleyen senelerde yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında 2000-2010 yıllarında Web2.0 2010-2020 yılları arasında ise Web 3.0 aktif sürümler haline gelmiştir (Alabay, 2014). İçinde bulunduğumuz dönem ise Web 4.0'ın etkin olduğu periyoddur.

Şekil 21

Web Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi Kaynak adı. Çalışır, E.C. (t.y.).

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995 – 2000	Döküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000 – 2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010 – 2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020 – 2030	Sanal gerçeklik odaklı

Web 1.0

Web 1.0 kullanıcıların pasif durumda bulunduğu web'in başlangıç formudur. Kullanıcı bu formda tüketici konumundadır. Kullanıcının üretim açısından bir katkısı yoktur. Kullanıcının Web 1.0'da rolü genellikle web'de yer alan içerikleri okuma üzerine kuruludur. Web 1.0 dönemi genellikle broşür ve katalog yayınlayan şirketler tarafından domine edilmiştir. Bu dönemde teknik yetersizlikleri göze çarpan sitelerde, doğru kitleye hitap etme ya da doğru zamanlama gibi kaygılar gözetilmeksizin çevrimiçi görüntülenme motivasyonu ile hareket edildiği görülmektedir. Yine bu dönemdeki sitelerde kişiselleştirmeye yönelik çalışma olmadığı ve siteye giren herkesin aynı tecrübeyi deneyimlediği görülmektedir (Kuş, 2016, s. 18). Kullanıcı deneyimlerini çeşitlendirememesinden dolayı internet siteleri, bu periyodda kullanıcıyı siteyi tekrar ziyaret etmeye itecek olan teşvik gücünden yoksundur.

Web 1.0 kendi dönemi için önemli bir teknolojik atılımdır. Bununla birlikte içerik sağlayıcı ile istemci arasındaki arz talep dengesinin sağlanamaması ve kullanımı zor ve masraflı yapısı nedeniyle geniş çevrelere yayılamamıştır. Web 1.0 ekseriyetle teknoloji meraklıları ile mali durumu yerinde kişilere hitap eden bir araç durumunda kalmıştır (Kara, 2013, s. 25).

Web 2.0

Web 2.0 kavramı, ilk olarak O'Reilly ve Medialive International isimli iki şirket tarafından düzenlenen bir konferans sırasında web ortamında yaşanan heyecan verici yenilikler üzerine yapılan fikir alışverişleri neticesinde ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2007, s.

17). Web 1.0'dan sonra oluşan tecrübe ve teknik deneyim neticesinde ortaya çıkan Web 2.0, kendisinden önceki sürüme eklenen özelliklerle geliştirilmiş olan bir konsepttir. Kullanıcıya hareket özgürlüğü için geniş bir alan tanıyan Web 2.0, kullanıcı katılımını odağına alan yapısı sayesinde bünyesinde kullanıcıların katkısıyla oluşacak zengin bir bilgi kaynağı ihtiva etmeyi amaçlar (Aslan, 2007, s. 351). Web 2.0 en yalın anlamıyla katılımcı web olarak tanımlanabilir. Katılımcı web tanımlamasındaki katılımcı kelimesinin için dolduran ise sosyal ağlar, podcastlar gibi yeni medya araçlarıdır. Söz konusu yeni medya araçları aracılığıyla insanlar, web ortamına müdahil hale gelmişlerdir (Çevikel, 2010, s. 53). Web 2.0 ya da bir diğer ismiyle 2. nesil internete geçişle beraber gerek web'in gerekse web kullanıcılarının yapılarında ciddi değişiklikler olmuştur. Web durağan yapısından sıyrılıp aktif bir forma ulaşırken web kullanıcısı da yalnızca var olan içeriği kullanan konumundan içerik oluşturan ve paylaşan konumuna geçiş yapmıştır (Küçük, 2015, s. 59-60).

Şekil 22

Web 1.0 İle Web 2.0 Karşılaştırması Kaynak adı. Kapan & Üncel, 2020, s. 279

WEB 1.0	**WEB 2.0**
Belli programlanıcıların ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları hiyerarşiler	Dinamik, Hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

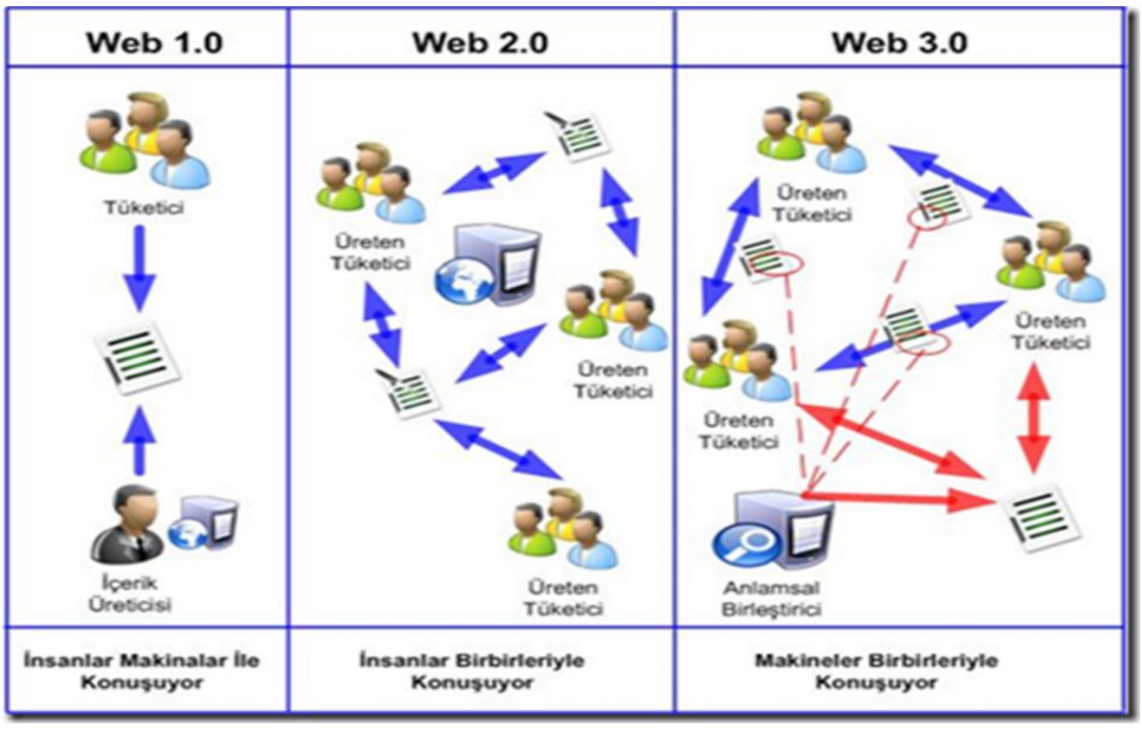
Web 3.0

Web 2.0'ı takip eden yenilikçi web versiyonu olarak ortaya çıkan Web 3.0 kavramı, ilk olarak New York Times'dan John Markoff tarafından ortaya atılmıştır. Markoff, 2006 yılında Web 3.0 kavramını ortaya koyarken onu aynı zamanda 3. nesil web olarak da

tanımlamıştır (Choudhury, 2014, s. 8097). Semantik web olarak da isimlendirebileceğimiz Web 3.0'ı makinelerin konuşmayı öğrendiği, birbirleriyle bağlantı kurarak etkileşime geçebildikleri, cihazların kullanıcılara sualler yöneltebildiği, sunucu temelli yapının ise kişi temelli yapıya dönüştüğü web ortamı olarak tanımlayabiliriz. Web'in bu versiyonunda internet bir büyük veri sistemine dönüşmüş durumdadır (Doğan & Kesken, 2007, s. 44). Web 3.0 ortamı yazının ötesinde bir anlam boyutuna dönüşmüştür. Söz gelimi iki farklı kullanıcı arama motoruna cep telefonu yazdıklarında önceki aramalarından yapılan filtremeler neticesinde bu iki kullanıcının karşısına önceki aramaları ışığında sosyoekonomik durumlarına göre birbirinden farklı fiyat ve özellikte telefonlar çıkabilir. Bununla beraber hiçbir arama yapılmamış olmasına rağmen kişinin karşısına öneri minvalinde kendi ilgi alanına göre ürün teklifleri çıkabilir. Özetle Web 3.0 ile daha akıllı bir hale gelen web dünyası, kullanıcıların ne yapmak istediğini anlayıp buna göre davranan bir mecraya dönüşmüştür.

Şekil 23

1.Nesilden 3. Nesle Değişen Web Yapısı Kaynak adı. Aslan & Kolancı, 2019, s. 210

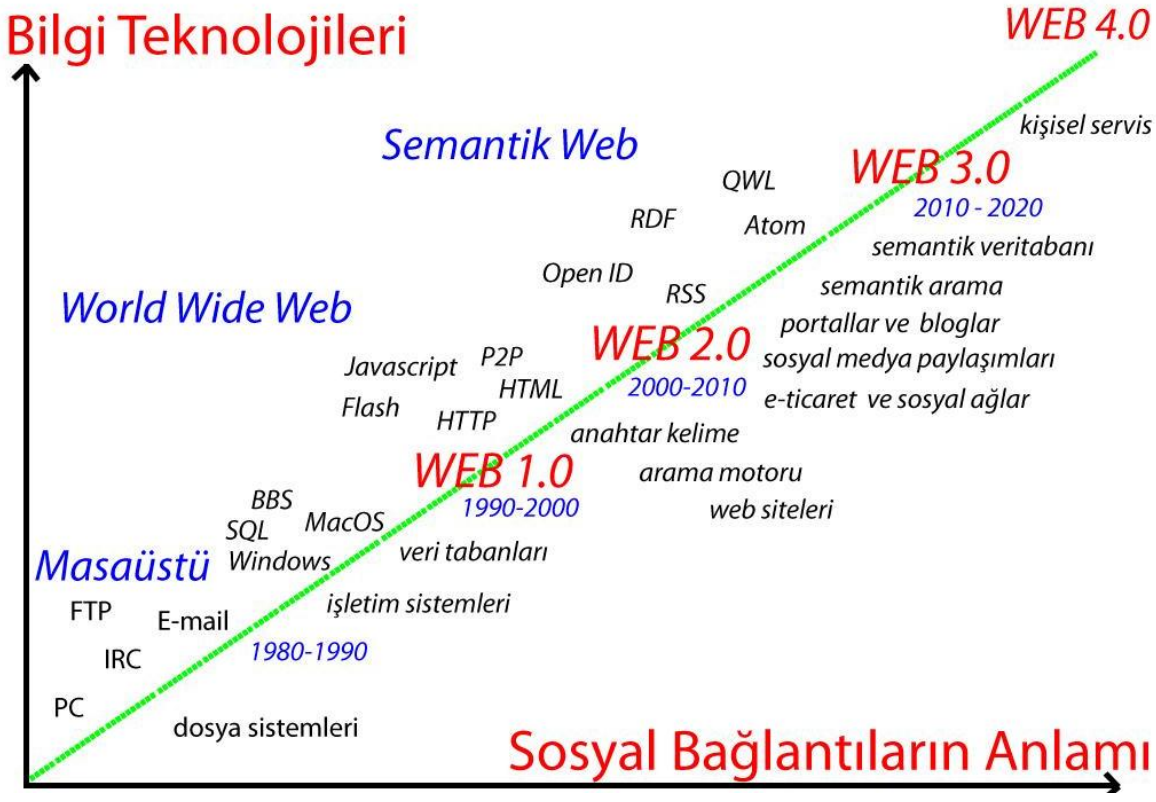


Web 4.0

Web 4.0 simbiyotik web olarak da bilinmektedir. Kelime anlamı olarak ortak ya da birlikte yaşam anlamlarına gelen simbiyotik kelimesinin Web 4.0 için kullanılıyor olmasının sebebi yapay zekâ ve insan zekâsının ortak bir müşterekte birleşerek beraber hareket etmesinden kaynaklanır. Web 4.0 ortamında insan zekâsı ile makine zekâsı arasındaki keskin çizgiler ortadan kalkmış durumdadır. Web, 4.0 tıpkı Web 3.0 gibi kullanıcılara bilgi sunmaktadır. Fakat bunu çok daha sistematik ve organize bir şekilde yapmaktadır (Pal & Sarkar, 2021, s. 68). Web 4.0 ortamında makineler sahip oldukları üst düzey yetenek ve performanslar sayesinde insan aklına eş değer bir zekâ kullanarak daha etkili, komuta edici ve mantıklı arayüzler geliştireceklerdir. Web 4.0 ile birlikte çevrimiçi işlevsellik sanal bir durum olmaktan çıkıp gerçek dünyaya yansıyan bir realite durumuna dönüşecektir. Söz gelimi Web 4.0 ortamı sayesinde kullanıcılar evlerinde Google'ı araba anahtarları ya da uzaktan kumandalarının nerede olduğunu bulmak için kullanabilecek hale gelebilecekler (Patel, 2013 s. 416).

Şekil 24

Web Teknolojisinin Gelişim Süreci Kaynak adı. Eğitimde Web 2.0 Araçları, 2016



Yeni Televizyon Yayıncılığı Türleri

İnternet tabanlı televizyon yayıncılığı kendi içerisinde IPTV ve OTT olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir. Sayısal yayıncılık tabanlı söz konusu bu iki teknoloji yeni medyanın televizyon yayıncılığındaki yansımaları olmuşlardır.

IPTV

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği IPTV odak grubu (FG IPTV) na göre IPTV; video, grafik, ses ve metin gibi multimedya servislerini daha iyi servis, güvenlik ve interaktiflik seviyesinde sunmak için IP tabanlı ağ kullanan teknoloji olarak tanımlanmaktadır. IPTV genel manada geleneksel televizyon kanalları, filmler ya da isteğe bağlı video içeriklerinin özel bir ağ üzerinden kullanıcıya iletilmesini ifade etmektedir (O'Driscoll, 2008, s. 2). Ticari yönden bakıldığında IPTV, ücret karşılığında sisteme abone olan kullanıcılara sayısal televizyon yayın ve hizmetlerini internet protokolü geniş bant bağlantısı üzerinden sunan bir sistemdir (Kırık, 2010, s. 94).

IPTV, temelde televizyon, modem ve set top box olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. İnternet üzerinden gelen veriler kullanıcıya bu üç bileşen vasıtasıyla iletilmektedir. İnternet üzerinden iletilen bilgi ilk olarak modeme ulaşır. Sonrasında veriler STB ile televizyon sinyallerine dönüştürülüp televizyona aktarılır. STB yapısında bulunan depolama özelliği sayesinde kullanıcılar, istedikleri videoları kayıt altına alıp diledikleri zaman izleme imkânına sahiptir. Yine STB'de bulunan ara yüz sayesinde kullanıcı, kısmen de olsa program kontrolünü sağlayabilmekte ve etkileşimli bir yapı oluşmaktadır (Çinar vd., 2014, s. 332).

Kapsamlı bir televizyon sistemi olarak adlandırılabilecek olan IPTV, tüm sayısal yayın ve hizmetleri kullanıcılara kesintisiz olarak aktarır. IPTV'de yayın ve servis iletimi için kullanılan şebekeler hizmet garantisi sunmaktadır. IPTV'nin esas gayesi televizyon yayınlarını kullanıcılara iletmek olsa isteğe bağlı video ve web'e ulaşım gibi hizmetler de IPTV'nin yapısında bulunmaktadır (Zerey, 2008, aktaran Kırık, 2010, s. 95).

Kırık'a (2010) göre IPTV sisteminde veriler Unicast (Tekil Yayın), Multicast (Çoğul Yayın) ve Broadcast (Genel Yayın) olmak üzere üç ayrı metotla iletilebilmektedir.

Unicast (Tekil Yayın): Bir sistemden doğrudan bir başka sisteme yapılan veri aktarımı biçimidir. Bu sistemde temel prensip kullanıcının sunucudan içerik talep etmesi ve sunucunun her bir talep için oluşturulan paketleri kullanıcılara özel olarak iletmesidir.

Multicast (Çoğul Yayın): Verinin eş zamanlı olarak tek bir noktadan birden fazla noktaya ulaştırılması prensibine dayalı iletim şeklidir. Bu iletim biçiminde iletim bireysel olmaktan ziyade gruplara yöneliktir.

Broadcast (Genel Yayın): Tek bir noktadan tüm noktalara şeklinde çalışan Broadcast iletim biçimi, geleneksel televizyon yayıncılığı ile paralel bir yapıya sahiptir. Bu iletim biçiminde tek bir noktadan tüm noktalara yalnızca bir paket gönderilmektedir. Kullanıcının kendisine gönderilen paket hakkında söz sahibi olamadığı bu iletim biçimi etkileşim açısından da en arka planda kalan iletim biçimidir (Kırık, 2010, s.146-152).

Şekil 25

IPTV'de Yayınların İletim Biçimleri Kaynak adı. Huawei Enterprise Support Community. 2019



IPTV geleneksel televizyon yayıncılığının iletim ortamları olan karasal, kablolu ve uydu yayıncılıkları ile mukayese edildiği zaman tespit edilen en büyük farklılık etkileşim durumudur. IPTV sunduğu internet tabanlı ortam sayesinde kullanıcıya etkileşimli bir ortam sunmuş ve izleyiciyi aktif hale getirmiştir. Ayrıca IPTV sunduğu servis ve yönetim garantisi ile geleneksel yayıncılıktan ayrılmaktadır. IPTV geleneksel televizyon yayıncılığı araçlarının aksine izleyiciye beğenileri doğrultusunda içerikler sunduğu için de bir tercih sebebi haline gelmektedir. Zaman konusunda da izleyicilere esnek bir yapı sunan IPTV'de yayınlar eşzamanlı (senkron) ya da eş zamansız (asenkron) olarak takip edilebilirken geleneksel televizyon yayıncılığı mecraları izleyicilerine böyle bir imkan sunmamaktadır.

Tablo 2

Karasal Televizyon Yayıncılığı ile IPTV Karşılaştırması

	Karasal Televizyon Yayıncılığı	IPTV
Servis Garantisi	Garantisi olmayan servis hizmeti	Garanti altında hizmet servisi
İletişim Şekli	Tek kanallı iletişim	Çift kanallı iletişim (etkileşimli)
İçerik Yapısı	Senkron yayın akışı hâkimdir. İletilen tüm içerikler yayın akışına tabidir.	İsteğe göre senkron ya da asenkron yayın akışı yapılabilir. Yayın akışına tabi yayınların yanı sıra seçime dayalı içerikler de sunulur.
İzleyici Kontrolü	Kontrol yok.	Fatura ya da abonelik vasıtasıyla kontrol sağlanır.

Kaynak adı. Maisonneuve vd., 2009, s. 315

Tablo 3

Kablolu ve Uydu Televizyon Yayıncılıkları ile IPTV Karşılaştırması

	Kablolu Televizyon Yayıncılığı	Uydu Televizyon Yayıncılığı	IPTV
Etkileşim Durumu	Sınırlı etkileşim	Etkileşim yok veya sınırlı etkileşim	Yüksek etkileşim
Kullanıcı Katılımı	Sınırlı kullanıcı merkezli yapı	Kullanıcı merkezli olmayan yapı	Tam kullanıcı merkezli yapı
İçerik Durumu	Limitli içerik	Limitli içerik	Limitsiz içerik
Yayın Durumu	Tüm içerikler her zaman kendi vaktinde yayınlanır.	Tüm içerikler her zaman kendi vaktinde yayınlanır.	Tercih edilen içerikler istenilen zamanda izlenebilir.

Kaynak adı. Maisonneuve vd., 2009, s. 316

IPTV kavramı ile ilgili detaylı çalışmalar ilk olarak 1995 yılında başlamıştır. Precept Software adlı şirketin Judith Estrin ve Bill Carrico isimli personelleri bu yeni teknolojiye ait projeyi üstlenmişlerdir. IPTV fikrinin ortaya atılmasından sonra Microsoft şirketi de IPTV teknolojisine ait projelere katılmıştır. 1998 senesine gelindiğinde Steve Casner, Karl

Auerbach ve Cha Cheekuan tarafından geliştirilen yazılım IPTV adına yapılan çalışmaların hızlanmasının önünü açmıştır (Kırık, 2010, s. 98-99).

2000'li senelere gelindiğinde sayısal televizyon yayıncılığının tüm dünyada göstermiş olduğu yayılmaya paralel olarak IPTV de küresel ölçekte yaygınlığını artırmıştır. İnternetin televizyon yayınlarını aktarmada etkili bir yol olduğunun anlaşılması üzerine IPTV'ye yönelik çalışmalar artmış ve geniş bant televizyon adı altında Avrupa kıtasında çalışmalar yürütülmüştür. 2000'li yılların başlarında firmaların ilgisinin üzerine yoğunlaştığı IPTV'ye olan alakanın teknik altyapının yavaş bir şekilde ilerlemesinden kaynaklı olarak kısmen azalmış olduğu görülmektedir (Kırık, 2010, s. 100-102).

Türkiye'de IPTV çalışmaları dünyaya kıyasla biraz gecikmeli olarak başlamıştır. IPTV çalışmalarının 2008 senesinde başlamasının akabinde Türk Telekom tarafından yapılan 2 senelik deneme süreci sonunda IPTV teknolojisi ülkemizde hayata geçirilmiştir. 2011 yılına gelindiğinde ise IPTV 30 şehirde hizmet verir duruma ulaşmıştır (İstanbul Teknik Üniversitesi [İTÜ], 2013).

IPTV teknolojisinin Türkiye'ye olan ilk yansıması, TTNET aracılığıyla 24 Eylül 2010 tarihinde STB'lerle birlikte evlere giren tivibu adlı hizmettir (Karaduman, 2017, s. 119).

OTT (Over The Top TV)

Over The Top TV kelime anlamı olarak "her şeyin üzerinde televizyon" anlamına gelmektedir ve televizyon yayıncılığında önemli bir dönüm noktasını teşkil etmektedir. OTT kavramı için oldukça geniş bir çerçeve çizmek mümkündür. IPTV'Yİ bir kenara koyacak olursak internet tabanlı yayıncılığa sahip tüm platformlar OTT çatısı altında değerlendirilebilir. Uydu ve kablo ortamlarından yayın yapan D-Smart gibi operatörler ya da kapalı sistem dâhilinde yayınlarını sürdüren tivibu gibi IPTV hizmetlerinin aksine OTT sistemlerinde içerik, açık internet sitemi dâhilinde kullanıcılara ulaştırılmaktadır. OTT'nin yapılandırılmasındaki en büyük motivasyonlardan birisi yayınların hiçbir aracı kurum olmaksızın doğrudan kullanıcıya ulaştırılmasıdır. OTT sistemlerde içerikler yalnızca bir internet bağlantısı yardımıyla doğrudan son kullanıcıya aktarılabilmektedir. Dikkate değer durumlardan birisi de uydu ve kablo ortamından ya da IPTV üzerinden yayın yapan platformların da yayınlarını açık internet üzerinden iletmeye başlamalarıdır. Tivibu GO ve D-Smart GO bu minvalde kendi mecralarının haricinde OTT ortamından da yayın yapan kuruluşlardır (Dikmen, 2016, s. 165).

OTT platformları, sayısal teknolojinin televizyon yayıncılığına kattığı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Yayınların yayınlandığı anda ya da yayınlanmasından sonra takip edilebilmesi (catch-up TV) ve depolanan verilere istenilen zaman ve mekânda farklı cihazlarla ulaşılabilmesi (video on demand) gibi olanaklar bu özelliklerin başlıcalarıdır. OTT bünyesinde barındırdığı bu gibi avantajlar nedeniyle geleneksel televizyon yayıncılığı üzerinde rekabetçi ve baskılı bir ortam oluşturmaktadır. OTT'nin öneminin anlaşılması üzerine ücretli ya da ücretsiz olarak hizmet veren OTT platformu sayısı artmıştır (Rekabet Kurumu [RK], 2017, s. 106-107). Kullanıcılar OTT hizmetlerine televizyon, cep telefonu, oyun konsolu gibi birçok farklı cihazdan ulaşılabilme imkânına sahiptir.

OTT'yi IPTV'den ayıran temel fark OTT'de açık internet sisteminin kullanılıyor olmasıdır. Bu nedenle kullanıcılara görüntü kalitesi garantisi sunulmaz (Akaydın, 2014, s. 22). Ancak OTT açısından ciddi bir handikap oluşturduğu düşünülen teknik hizmet noksanlıkları geniş bant hızlarında yaşanan artış ile birlikte giderek önemini kaybetmektedir. Ayrıca OTT, kullandığı açık ağ sayesinde dünyadaki etkinliğini her gün artırmakta ve bilişim şirketlerinin arasındaki rekabet ortamından faydalanarak gelişme göstermektedir (Kandemir, 2013, s. 24-26). OTT hizmetlerini genel itibariyle video akış (stream) servisleri**,** web TV ve televizyon hizmeti sağlayıcılarının OTT servisleri olmak üzere üç kısım altında inceleyebiliriz.

Video Akış (Stream) Servisleri: Üyelik sistemi temeline göre çalışan ve üyelerine içerikleri istediği zaman ve dilediği yerden izleme (video on demand) ya da kaldığı yerden izleme (catch-up TV) fırsatı sunan platformlardır. Video akış platformlarının her an ve her yerden ulaşılabilir yapısı bu platformları gittikçe daha popüler hale getirmektedir. BluTV, Puhutv ve Netflix popüler video akış servislerine örnek olarak verilebilir (Küçükbezirci & Urhan, 2021, s. 131-132).

Web TV: Web TV en geniş manada geleneksel televizyon yayıncılığının internet üzerinden yapılmasıdır. Web TV teknolojisi sayesinde geleneksel televizyon yayıncılığına ait yayınlar internet üzerinden gerçek zamanlı olarak takip edilebilir. Web TV bünyesinde barındırdığı Catch-Up TV özelliği nedeniyle kullanıcılara istedikleri videoları sonradan izleme imkânı da sunmaktadır (Demirkıran, 2010, s. 75-76). Show TV, Kanal D, Star TV gibi televizyon kanallarının internet siteleri Web TV'ye örnek teşkil etmektedir.

Televizyon Hizmeti Sağlayıcılarının OTT Servisleri: Televizyon hizmeti sağlayıcılarının OTT servisleri, PAY TV hizmetini temel alarak kullanıcılara ilgi alanlarına göre farklı türde içeriklerin sunulduğu yayın hizmetidir. Fiyat tarifesi seçilen içerik ya da tercih edilen platforma göre farklılık gösterebilir. Tercih edilen paketlere göre hizmet

alınıyor olması sebebiyle kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir yayın hizmeti sunulmaktadır. Tivibu Go ve D- Smart GO bu yayın hizmetine verilebilecek örneklerdendir (Çetindağ, 2018, s. 46).

OTT hizmetlerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimini incelemek IPTV'ye görece daha karmaşıktır. Bunun nedeni OTT'nin çok geniş bir kavram olması ve hizmetlerinin birbirinden farklı dönemlerde karşımıza çıkmasıdır. Söz gelimi Web TV kavramı oldukça köklü bir geçmişe sahipken video akış servislerinin tanınır hale gelmesi yaklaşık 15 yıllık gelişmedir. Bununla birlikte OTT, küresel ölçekte yaşadığı patlamayı video akış servislerine borçludur. Örneğin Amazon Prime 2005, Netflix ise 2007 senesinde video akış platformu olarak hizmet vermeye başlamış ve bu kısa süre içerisinde milyonlarca abone sayısına ulaşmışlardır. Pandemi süreci de hâlihazırda revaçta olan OTT sektörünün genişlemesine katkı sağlamıştır. Eve kapanan insanların birçoğu keyifli zaman geçirmek adına zengin içerikli OTT platformlarına abone olmuşlardır. Dünya genelinde OTT platformları arasında lider konumda bulunan Netflix, pandemi koşullarının etkisini gösterdiği 2020 senesinin ilk çeyreğinde rekor bir büyüme göstererek abone sayısını 15,8 milyon artırmıştır (Gizem & Ercan, 2020). OTT platformları Türkiye'ye dünyaya görece biraz geç ulaşmıştır. Ancak yerel yatırımcıların da sektöre dâhil olmasıyla beraber hızla genişlemiş ve medya sahasında önemli bir endüstri halini almıştır.

OTT ile IPTV Arasındaki Farklar

Birbiri ile karıştırılabilen iki kavram olan OTT ve IPTV arasında kimi temel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki kullanılan ağ yapılarıdır. OTT'de içerik kullanıcılara açık bir ağ üzerinden sunulur. IPTV'de ise içerikler "walled garden" denilen kapalı bir ağ üzerinden aktarılır. IPTV kendi kapalı sistemin kullandığı için internet bant genişliğini tüketmez ve OTT'ye kıyasla içerikleri sorunsuz bir şekilde taşır.

İçeriğin ses ve görüntü kalitesinde de IPTV OTT'den bir adım öndedir. IPTV kullandığı kapalı ağ sistemi sayesinde kullanıcılara ses ve görüntü kalitesi garantisi sunar. OTT hizmetleri ise açık ağ kullandığından ses ve görüntü kalitesi internetin durumuna bağlı olarak değişkenlik gösterir. İnternet ağının durumu ile sınırlı bir hizmet olduğu için OTT'de ses ve görüntü kalite garantisi sunulmaz.

Konuyu ulaşılabilirlik üzerinden ele aldığımız zaman OTT servislerinin avantajlı pozisyonda olduğu görülmektedir. OTT servisleri televizyon üzerinden takip edilebileceği gibi cep telefonu gibi yeni medya araçlarına yüklenen uygulamalarla da takip

edilebilmektedir. Bu durumda kullanıcılar farklı mekânlardan ve istedikleri zaman OTT servislerine ulaşabilme imkânını elde etmişlerdir. IPTV'de ise söz konusu bu durum geçerli değildir. IPTV kullanımı ekseriyetle ev ile kısıtlıdır (Dwivedi, 2017).

Ekipman gerekliliği çerçevesinden incelendiğinde IPTV'nin STB ve modem gibi cihaz gereksinimlerinin olduğu görülmektedir. OTT servislerinde ise yalnızca cep telefonuna indirilen bir uygulama, servisten yararlanmak için yeterli olabilmektedir.

Etki ya da kapsama alanları OTT ve IPTV arasında farklılık gösteren bir başka konudur. OTT servisleri kullandıkları açık ağ sayesinde küresel ölçekte kullanıcılar ile buluşabilirken IPTV'nin erişim ağı ise daha ziyade yerel ölçekli olarak kalmaktadır. IPTV'nin yerel ölçekte kalmasının temel sebebi ise yerel internet servis sağlayıcılarının IPTV hizmeti sunmasıdır.

Altyapı ve teçhizat gereksinimi, OTT'nin IPTV üzerinde avantaj sağladığı bir konudur. IPTV hizmeti sağlamaya başlamak için altyapı ve donanıma yatırım yapmak bir gerekliliktir. Diğer yandan OTT için bu denli bir yatırıma ihtiyaç yoktur.

Para kazanma modelleri üzerinden değerlendirdiğimiz zaman OTT'nin IPTV'ye kıyasla daha fazla seçeneğe sahip olduğu göze çarpmaktadır. OTT hizmet sağlayıcıları servislerini; reklam temelli (AVOD), periyodik ödeme temelli (SVOD) ya da satın alarak izleme temelli (TVOD) ücretlendirme modelleri ile kullanıcılarına sunmaktadırlar. IPTV servis sağlayıcılarında ise fiyatlandırma genellikle abonelik esasına dayalı periyodik ödeme temelli (SVOD) ücretlendirme modeli ile yapılmaktadır (Stanimirovic, 2020).

Tablo 4

IPTV ve OTT Karşılaştırması (Avantajlı olan + ile gösterilmiştir.)

	IPTV	OTT
Ağ Tipi	+	
İçerik Kalitesi	+	
Ulaşılabilirlik		+
Ekipman İhtiyacı		+
Etki Alanı		+
Altyapı İhtiyacı		+
Para Kazanma Modelleri		+

Kaynak adı. Stanimirovic, 2022

BÖLÜM 5

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA PENCERELERİNDEN TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Tarihsel süreç içerisinde Türkiye'de televizyon yayıncılığına bakıldığı zaman, süreci üç temel başlık altında incelemek mümkündür. Birinci dönem 1960 sonrası süreçte kamu yayıncılığı parolası ile yola çıkılan TRT'nin hâkimiyetindeki tek kanallı yıllardır. Bu periyot 1968 ile 1990 yılları arasını kapsamaktadır. Tek kanallı yayın dönemini, 1990'lı yıllarda başlayan ve tek kanal egemenliğine son verilip özel televizyon yayınlarının faaliyete geçtiği karma yayıncılık dönemi takip etmiştir. Bu ikinci periyot 1990-2010 yılları arasında ele alınabilir. Söz konusu bu iki periyotta televizyon yayıncılığında geleneksel medyanın egemenliği görülmektedir. Üçüncü ve son periyod ise 2010'da başlayıp süregelen süreçtir. Söz konusu bu süreçte yeni medya, televizyon yayıncılığına dahil olmuş ve kısa sürede benimsenmiştir. 2010 sonrası televizyon yayıncılığında dijital yayıncılık ön plana çıkmış ve internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı sektörde ağırlığını koymuştur. Türkiye'de televizyon yayıncılığı Batı Avrupa'dakine benzer bir süreçten geçmiştir. Uzun bir süre kamu yayıncılığı sektörde tekel olmuştur. 20. Yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde teknik ve iktisadi alanda yaşanan gelişmeler ışığında özel kanallar da devreye girmiş televizyon yayıncılığı ikili bir hal almıştır (Duman, 2019, s. 13).

Geleneksel Medya Hakimiyetindeki Yayıncılık Dönemi

1968-1990 yılları arasındaki tek kanallı dönem ve 1990-2010 yılları arası çok kanallı dönem, geleneksel medya hakimiyetindeki iki periyot olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemler Türkiye'de IPTV ve OTT teknolojilerinin yaygın olmadığı ve televizyon yayınlarının izleyicilere genellikle internet bağlantısı olmaksızın karasal, uydu ve kablolu ortamlardan iletildiği periyotlardır. 1968-1990 arası dönemin tamamen geleneksel medya hegemonyasında geçtiği görülmektedir. 1990-2010 arası periyot için bir değerlendirme yapıldığında ise dönemin sonlarına doğru yeni medya, kendisini sosyal ağ mecraları ve Web TV gibi araçlarla televizyon yayıncılığında göstermeye başlamış olsa da geleneksel medyanın sektörde baskın güç olduğu görülmektedir.

Tek Kanallı Yayın Dönemi

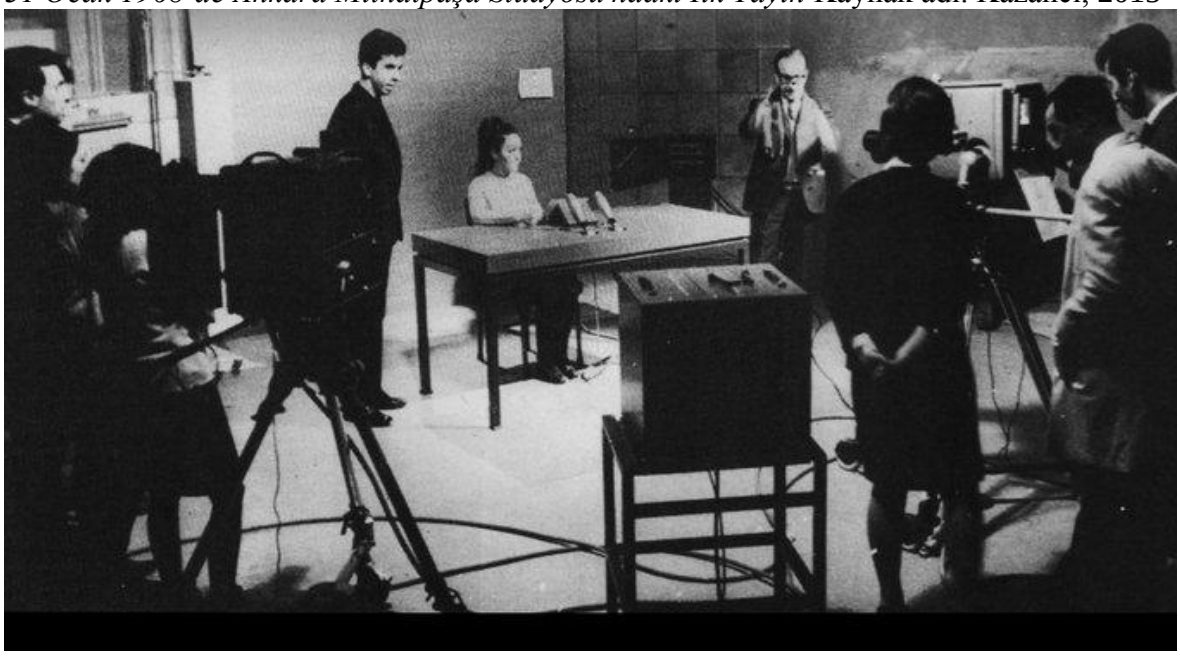
Türkiye'nin televizyon yayıncılığı ile tanışması 1960'lı yılları bulmuş olsa da ilk deneme yayınları 1952 senesinde İTÜ bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Deneme yayınları başlangıçta, halk henüz televizyon alıcısına sahip olmadığı için üniversite yakınları ve Beyoğlu'ndan takip edilebilmiştir. İTÜ'de yapılan televizyon yayınlarının içeriğine bakıldığında klasik müzik, tiyatro, halk müziği ve sanat müziği gibi kültür sanat programlarının yanı sıra sağlık ve çocuk programlarının da yayın akışı içerisinde yer aldığı göze çarpmaktadır. İTÜ tarafından yapılan deneme yayınları, ileride TRT yayınları için temel oluşturacaktır. Üniversite tarafından yapılan deneme çalışmaları, TRT yayınları başlayana kadar sürmüştür. Yayınlarının sonlandırılması ile birlikte üniversitenin sahip olduğu teknik teçhizat ve altyapı TRT'ye devredilmiştir. İTÜ, 20 senelik yayıncılık serüveni boyunca Halit Kıvanç, Zeki Müren, Aşık Veysel, Barış Manço, gibi isimlere ev sahipliği yapmış ve bu süreçte 15 civarında farklı program çeşidi üretmiştir (Duman, 2019, s. 30).

İTÜ tarafından yapılan yayınlar İstanbul ile sınırlı iken yayınların Türkiye sathına yayılması 1968 senesinde TRT ile olmuştur. Başlangıç sürecinde yayıncılık alanında Federal Almanya'dan uzmanlardan eğitim alınmış ve bu eğitimler neticesinde TRT'nin ilk televizyon yayınları hazırlanmıştır. Tarihler 31 Ocak 1968' i gösterdiğinde TRT Ankara televizyonu yayın hayatına başlamıştır. TRT Ankara televizyonunun yaptığı ilk televizyon yayının akışı şu şekilde gerçekleşmiştir.

- 19.15 TRT yazısı
- 19.25 Ankara Televizyonu anonsu
- 19.30 TV müdürü Tali Öngören'in "Başlarken" konuşması
- 19.35 Prof. Dr. Afet İnan'dan "Türk Devrimi Tarihi" belgeseli
- 20.00 Haber spikeri Zafer Cilasun'dan "İlk TV Haberi"
- 20.15 Kötü Adam – İnatçı Çiçek (Çizgi Film)
- 20.40 Antalya Ormanları (Belgesel)
- 20.50 Kapanış
- 20.51 Türk Bayrağı ve İstiklal Marşı (Duman, 2019, s. 36)

Şekil 26

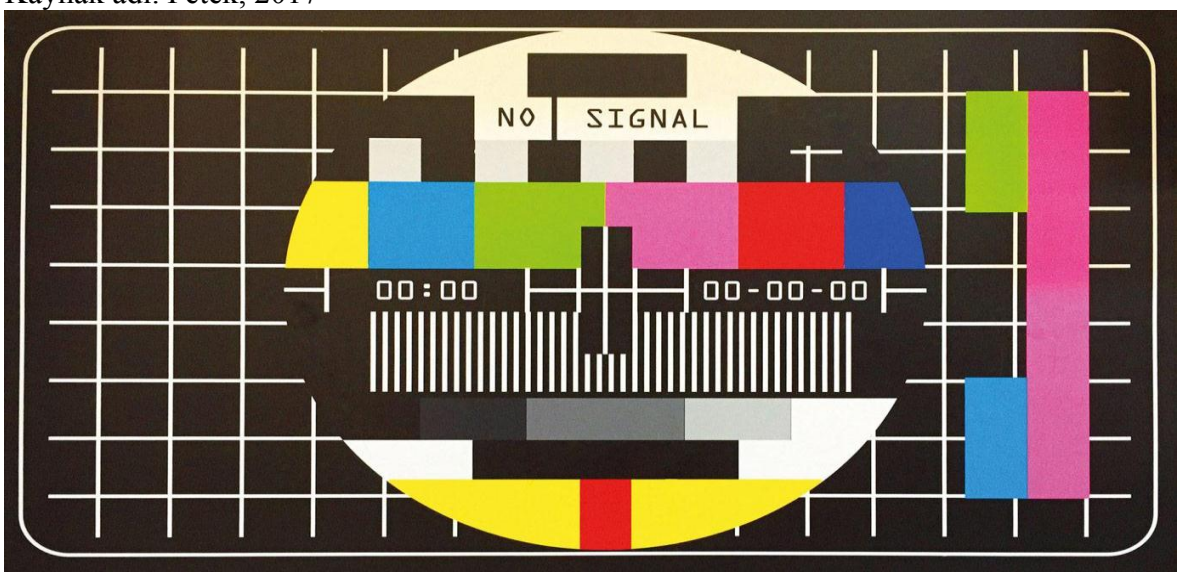
31 Ocak 1968'de Ankara Mithatpaşa Stüdyosu'ndaki İlk Yayın Kaynak adı. Kazancı, 2015



Yayıncılık açısından tecrübe eksikliklerinin olduğu bu ilk yıllarda yayıncılar elverişsiz koşullarda çalışmışlardır. Söz konusu bu zorlu çalışma şartlarına rağmen yayıncılığın ilk senesinde haftada üç gün yayın yapılmış ve yıllık toplam yayın sayısı 500 civarında gerçekleşmiştir.

Şekil 27

Tek Kanallı Yıllarda İstiklal Marşı'ndan Sonra Ekranlara Gelen Yayın Sonu Görüntüsü Kaynak adı. Petek, 2017



1971 senesine değin yapılan yayınlar test yayını niteliğinde kalmış, ana yayınlara ancak bu yıl geçilebilmiştir. Ancak yayınların İstanbul, Ankara ve İzmir dışında kalan şehirlere nasıl ulaştırıldığı, yaşanan teknik zorlukları gözler önüne sermektedir. Yayınlar bu üç şehir dışında kalan illere kasetlere kaydedilerek uçaklar aracılığıyla gönderilmiş ve yayınlar buradaki izleyicilere 24 saat gecikme ile iletilebilmiştir. Bu problem 1972 senesinde yüksek noktalara konuşlandırılan aktarma istasyonları ve link sistemleri aracılığıyla çözülmüştür (Özsoy, 2011, aktaran Korkut, 2018, s.1 6-17).

Yayıncılık hayatının ilk yıllarında TRT; "TV Halk Okulu", "Gençler Bilmek İstiyor", "Televizyonun Penceresinden" gibi yerli yapımlarla izleyicinin karşısına çıkmıştır. Bununla birlikte Federal Almanya'dan alınan teknik destek içeriklere de yansımıştır. Dizi ve eğitim programlarında Almanya'dan ithal içerikler göze çarparken müzik programlarında ise Fransa menşeili içeriklerin ağırlığı dikkat çekmektedir (Kırık, 2013, s. 20-21). İthal programların yanı sıra yerli dizi ve oyunlar da yayıncılık hayatının ilk yıllarında TRT ekranlarında izleyici ile buluşmuştur. Türk edebiyatı eserlerinin televizyona uyarlandığı bu süreçte önemli yönetmenlerle çalışılmıştır. Metin Erksan'ın yönettiği "Beş Hikaye", Halit Refiğ'in koordinesindeki "Aşk-ı Memnu" ve Ömer Lütfi Akad tarafından yönetilen "Ömer Seyfettin Hikayeleri" TRT ekranlarında yayınlanan edebiyat uyarlaması yerli diziler olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca Aziz Nesin'in kaleme aldığı "Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz", Necip Fazıl Kısakürek tarafından yazılan "Bir Adam Yaratmak" ve Tarık Dursun K.'nın yazarlığını yaptığı "Denizin Kanı" gibi yerli eserler de televizyon ekranına uyarlanmıştır. Yerli edebiyat uyarlamalarının yanı sıra "Define Adası", "Karamazov Kardeşler" ve "Sefiller" gibi dünya klasikleri de izleyici ile buluşturulmuştur. Ayrıca yine bu yıllarda TRT ekranlarında gösterilen "Bonanza", "Küçük Ev", "Uzay Yolu" ve "Tatlı Cadı" gibi kült diziler de döneme damgasını vurmuş ve bir jenerasyonun hafızasına kazınmıştır (Kale, 2019). Eğitim ve sanat programlarına da yayıncılık anlayışında geniş yer ayıran kurum "Sanat ve Toplum", "Köy Kahvesi" ve "Sanat 78" gibi programlara da bünyesinde yer vermiştir (Kırık, 2013, s. 23).

İTÜ televizyon yayınlarından sorumlu Adnan Ataman tarafından hazırlanan raporda, 1970 senesinde 10.000 civarında alıcı ve yaklaşık 60.000 dolaylarında izleyici bulunduğu belirtilmiştir (Cankaya, 1997, aktaran Korkut, 2018, s. 15). TRT, bu yıllarda gerek izleyici sayısının azlığı gerekse mevcut tek kanallı alternatifsiz yapı nedeniyle reyting/izlenme kaygısından azade bir durumda bulunmaktadır. Kurum, yayıncılık politikası olarak toplumun tüm katmanlarına erişerek onları bilgilendirmeyi benimsemiştir. Bu yolla toplumun kültürel gelişimine katkıda bulunarak sosyokültürel manada müreffeh bir toplum

oluşturmak, kurumun başlıca yayıncılık anlayışıdır (Aziz, 1999, aktaran Dönmez, 2019, s. 41).

80'li yıllarda yaşanan teknolojik atılımlarla birlikte televizyon yayıncılığında da önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. TRT, 1984 senesinde renkli televizyon yayıncılığına başlamıştır. Bu gelişmeyi 1986 senesinde 2. kanalını devreye sokması izlemiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte siyah beyaz ve tek olan yayıncılık anlayışı bir kenara bırakılmış, seyirciye çok kısıtlı bir seviyede de olsa da seçim hakkı verilmiştir (Özgen, 2004, s. 470). TRT, ikinci kanalı olan TV 2'yi ABD ile yapılan American Forces Radio And Television Service (AFRTS) projesinin kabulü kapsamında PTT ile Television Receiver Only (TVRO) protokolünü imzalayarak uydu teknolojisi vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. İstanbul Stüdyolarında hazırlanan TV 2 programları, yayınlara ulaşmakta zorlanan kimi izleyiciler tarafından uydu teknolojisi sayesinde çanak anten aracılığıyla daha kaliteli ve kolay bir şekilde izlenebilmiştir (Cankaya, 2015, s. 264-265).

TRT ilerleyen senelerde de kanal sayısını artırmaya devam etmiştir. 1989 senesinde TV3 ve GAP TV, TRT bünyesinde yayıncılık hayatına dâhil edilmişlerdir. GAP TV'NİN Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik bir içeriğe sahip olduğu görülürken, TV3 bünyesinde arşivden içeriklere yer vermiştir. TV3 kısa zaman içerisinde 11 milyon izleyiciye ulaşmıştır. TV 3 'ün ücretli olması için çalışmalar yapılmış ancak sonrasında vazgeçilmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 287). İlk bölgesel kanal olma özelliğine sahip GAP TV, tarım ve hayvancılığa yönelik programlara yayın akışı içerisinde yer vermiştir. Bölge halkı için okuma oranının bugüne kıyasla düşük olduğu şartlar altında, TRT'nin söz konusu bu yayıncılık politikasının yerinde bir tercih olduğu söylenebilir (Kırık, 2013, s. 28). 80'li yılların sonuna gelinip 90'lara geçilen söz konusu bu dönemde TRT'nin üç kanalının yayın içeriğine bakıldığı zaman yabancı içeriklerin toplam içeriğin %93'üne tekabül ettiği, yerli içeriklerin ise yalnızca %7'lik dilimi oluşturduğu görülmektedir (Turam, 1994, aktaran Kırık, 2013, s. 27). Yerli yapımların bu durumu, kurumun ilk yıllardaki yerli yayın politikasının bir miktar uzağında kaldığını göstermektedir.

Kanallarının gördüğü ilgi, TRT'yi yeni kanallar açma yönünde teşvik etmiştir. Bu doğrultuda TRT'nin kurulan yeni kanalı TV 4 olmuştur. Müzik ve eğitim ağırlıklı bir içeriğe sahip olan kanal, açık öğretim derslerine de bünyesinde yer vererek önemli bir kamu yayıncılığı hizmetinde bulunmuştur (Yengin, 1994, s. 76).

TRT'nin tek kanal egemenliğinin sonlanıp çok kanallı yıllara doğru geçiş yapılan dönemde, ülke dışında yaşayan Türklere yönelik yayın yapmak üzere TRT INT yayın hayatına başlamıştır. Çanak anten vasıtasıyla alınabilen yayınlar ile yurtdışında yaşayan

vatandaşların kendi kültür yapıları ile uyumlu yayınlara ulaşabilmeleri amaçlanmıştır. Yurtdışında yaşayan vatandaşların karşılaştıkları zorluklara yönelik çözüm odaklı programlara yayın akışında yer veren TRT INT, Türk vatandaşlarının uyum problemlerini daha kolay aşmalarını sağlamıştır. Almanya ve Hollanda gibi vatandaşlarımızın yoğun olarak yaşadığı ülkelerde yayın hayatına başlayan TRT INT, yayıncılık hayatının ilk senesinde 3,5 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşmıştır (Akarcalı, 2003, aktaran Kırık, 2013, s. 29).

Çok Kanallı Yayın Dönemi

Türkiye'de 1990 senesine kadar süren tek kanallı dönemden sonra özel kanallar yayıncılık hayatına atılmaya başlamışlardır. Magic Box Star 1 adlı televizyon kanalı uydu üzerinden yaptığı yayınlar ile Türkiye'nin ilk özel kanalı olmuştur (Ünlüer, 1999, s. 58). MagicBox Star 1, yayın hayatının ilk senesi içerisinde günde 24 saat kesintisiz yayın yapabilir duruma gelmiştir. Star 1 yayıncılık anlayışı sayesinde kısa süre içerisinde en çok izlenen kanal olmuştur. 1991 senesinde vuku bulan Körfez Savaşı'nı da 24 saat aralıksız olarak Cable News Network (CNN) üzerinden aktararak bir yayıncılık başarısına imza atmıştır (Ilgaz Büyükbaykal, 2011). Star 1'in İlk yıllarındaki yayın akışında dizi, çizgi film, komedi programları ve CNN'den alınan programların varlığı göze çarparken, içeriğin izleyici tarafından takdir topladığı ve programların ilerleyen senelerde geliştirildiği görülmektedir (Duman, 2019, s. 66).

Şekil 28

Star1'in 1990-1992 Yılları Arasında Kullandığı İlk Logosu Kaynak adı. Star TV, 2006



Star 1 Türk televizyon yayıncılığı tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve kuruluşundan itibaren televizyon kanalı sayısı hızla artmıştır. Star 1'i sırasıyla 1992 senesinde Teleon, Show TV ve Kanal 6 gibi kanallar izlemiştir. Bir sene sonrasında yayıncılık hayatına

başlayan Flash TV, ATV, Kanal D ve TGRT gibi ulusal yayıncıların da katılmasıyla beraber televizyon yayıncılığı habitatı üç senelik bir süreç içerisinde hızla genişlemiş, izleyici için daha renkli ve alternatifli bir ortam haline dönüşmüştür. Türkiye'nin ilk müzik kanalı olan Kral TV ve Türkiye'nin ilk ücretli ve şifreli kanalı olan Cine 5 de türlerinin ilk örnekleri olarak 90'lı yılların ilk yarısında yayıncılık hayatlarına başlamışlardır.

Büyük şehirlerde ulusal televizyon kanallarının sayısında yaşanan artışın yerel yayıncılık için de emsal teşkil ettiği görülmektedir. 1992 senesinde şehir ve ilçe bazlı yayın yapan yerel televizyon kanallarının ilk örneklerine denk gelmek mümkündür. Bu yıl yayıncılık hayatlarına başlayan Üsküdar TV, Şanlıurfa TV, Karaman TV, Bakırçay TV gibi kanallar yerel televizyon yayıncılığının öncüleri olmuştur (Cankaya, 1997, aktaran Kırık, 2013, s. 31).

90'lı yıllarda televizyon kanalı sayısında yaşanan hızlı artışla birlikte oluşan kaotik ortama yönelik bir düzenleme yapılma ihtiyacı hasıl olmuş ve bu minvalde 13 Nisan 1994'te 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun TBMM Genel Kurulunda kabul edilmiştir. Söz konusu yasa kapsamında yayıncılık alanındaki bu karışıklığa bir nizam getirmek üzere radyo ve televizyon yayınlarını denetlemek ve gerekli düzenlemeleri yapmak amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (Çoşkundere, 2016, s.188). 3984 sayılı yasa çerçevesinde tarafsız ve özerk bir kamu tüzel kişiliği olarak kurulan RTÜK, özel ve kamu kuruluşlarına kanal/frekans tahsisi, yayın izni ve iptali yetkileri ile donatılmıştır (Duman, 2019, s. 120).

Yaşanan hızlı kanal artışı ile birlikte rekabet ortamı da artmıştır. Doksanlı senelerin ilk beş yılında yayıncılık hayatına başlangıç yapan kanalların birçoğu bu atmosfere dayanamamıştır. Kanal 6 ve HBB gibi televizyon kanalları, bu rekabet ortamında varlığını sürdürmeye zorlanmış ve zaman zaman yayıncılık faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmışlardır. Ancak artan rekabet ortamı kimi yayıncıları zora sokmasına rağmen farklı teknoloji ve içeriklere sahip televizyon yayınları yayın hayatına katılmaya devam etmişlerdir. Bu minvalde 1999 senesinde kurulup 2000 senesinde yayıncılık hizmetine başlayan Digitürk, dijital yayıncılık alanında yayın yapmak üzere söz konusu rekabet ortamına dahil olmuştur (Duman, 2019, s. 80-81).

Ticari televizyon kanallarının birbiri ardına arttığı bu dönemde TRT de bu atmosferden ciddi manada etkilenmiştir. Çok kanallı yapıya geçişle beraber yaşanan reyting kaygısı, yayıncılık sektörünü bir nevi eğlence aracına dönüştürmeye başlamıştır. Böylesi bir atmosfer içerisinde TRT'nin reklam payında da seneden seneye bir düşüş gözlenmiştir. TRT'nin 1990 senesinde yüzde %57 olan reklam gelirlerinin 1997'ye ulaşıldığında %2'ler seviyesine

düştüğü görülmektedir. Bu şartlar altında TRT, yayınlarını özel televizyon kanalları ile rekabet edebilecek şekilde yeniden dizayn etmiş ve reklamlarını artırmaya başlamıştır. Bu yayın politikası ile birlikte 2000'li senelerin başlangıcında TRT'nin reklam payı %12'ler seviyesine yükselmiştir (Duman, 2019, s. 130-131). Kurumun 2000'li senelerdeki içerik yapısı incelendiğinde TRT1'in yayın akışında dizi ve eğlence programlarına %43'lük bir pay ayrıldığı görülmektedir. Bu oranın özel televizyon kanallarındaki drama ve eğlence içerik oranına çok yakın olduğu dikkat çekmektedir (Duman, 2019, s. 129). 2010'lu yıllara kadar bünyesine TRT 6 (Sonraki süreçte TRT Kurdî ismini aldı.), TRT Anadolu (Sonraki süreçte yerini TRT Diyanet'e bırakmıştır.), TRT Avaz, TRT Türk, TRT Müzik, TRT Çocuk, TRT Belgesel, TRT Haber, TRT – "ETTÜRKİYYE" (sonraki süreçte TRT- El Arabia ismini aldı.) ve TRT Spor kanallarını eklemiştir. Yapısına farklı dil, konu ve içeriklerde kanallar ekleyen TRT, (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu [TRT], 2022) kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık anlayışını bu geniş kanal spektrumu üzerinden bir arada yürütmüştür.

1990'da çok kanala geçişle başlayıp 2010 sonrası internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığının yükselişe geçtiği periyoda kadar uzanan dönem, zengin bir yayıncılık içeriğine sahiptir. Bu periyodda internet teknolojisi, televizyon yayıncılığı alanında yeteri kadar etkin değildir. Yeni televizyon yayıncılığının henüz aktif olmadığı bu dönemde geleneksel mecrada yer alan televizyon kanalları arasındaki rekabet ortamı içeriklere de yansımıştır. Diziler, yarışma programları, tartışma programları gibi türlerde artan içerik sayısıyla beraber zenginleşen yayıncılık dünyası, izleyicilere geniş bir seçim sahası sunmuştur.

Televizyonun ilk yıllarında çokça popüler olan "Dallas" ve "Yalan Rüzgârı" gibi yabancı dizilerin yerini 2000'li yılların başında yerli dizilerin aldığı görülmektedir. "Çocuklar Duymasın" ve "Ekmek Teknesi" gibi aile dizileri, "Hatırla Sevgili" ve "Elveda Rumeli" minvalinde dönem dizileri, "Ezel" ve "Yılan Hikâyesi" tarzındaki suç-aksiyon dizileri, "Asmalı Konak" ve "Berivan" benzeri töre ve konak temalı diziler, "Yaprak Dökümü" ve "Aşkı Memnu" gibi uyarlama diziler bu dönemde geniş ilgi ve beğeni toplayan yapımlar olmuşlardır. "Olacak O Kadar", "Reyting Hamdi" ve "Çok Güzel Hareketler Bunlar" gibi güldürü programları da beğeni toplayarak uzun yıllar ekranlarda kalmıştır. Yine yarışma programları da bu dönemde severek izlenmiştir. "Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız" ile başlayan yarışma programları furyası "Yetenek Sizsiniz Türkiye", "Var mısın Yok musun", "Popstar Türkiye" ve "Survivor" gibi yüksek prodüksiyonlu yapımlara kadar ulaşmıştır. Bu dönemde haber bültenleri de farklı bir atmosfere bürünmüştür. "Anchorman" olarak isimlendirilen ana haber sunucuları kanallar arası rekabetin önemli bir

parçası haline gelmişlerdir. Ali Kırca, Mehmet Ali Birand, Uğur Dündar ve Reha Muhtar gibi isimlerin sunduğu haber bültenleri arasında ciddi rekabetler yaşanmıştır. Yine aynı isimlerin sunduğu tartışma programları da büyük ölçüde rağbet görmüş ve senelerce yayın hayatına devam etmişlerdir. İlgi Gören tartışma programlarına örnek olarak Ali Kırca'nın sunduğu "Siyaset Meydanı", Uğur Dündar'ın sunduğu "Arena" ve Mehmet Ali Birand'ın sunduğu "32. Gün" örnek olarak verilebilir. Bu dönemin yayıncılık anlayışında ayrı bir parantez açılması gereken bir diğer içerik türü de magazin yayınlarıdır. Ünlülerin yaşantılarına bir mercek tutan bu programların en tipik örneklerinden birisi 10 sene boyunca yayınlanan "Televole" isimli programdır. İlerleyen yıllarda gördüğü rağbete paralel olarak magazin programı sayında da bir artış yaşanmış ve "Pazar Keyfi", "Uçankuş" gibi magazin programları izleyicisi ile buluşmuştur (Duman, 2019, s. 104-114).

Yeni Medyanın Televizyon Yayıncılığındaki Yükselişi: Dijital Yayıncılık Dönemi

2000'li seneler, Türkiye'de dijital yayın tekniğinin başladığı yıllar olmuştur. Uydu yayıncılığında bir zamanlar sık kullanılan analog uydu alıcılarının miadı dolmuş ve yerlerini dijital uydu alıcılarına bırakmışlardır. 2000 senesinde Digitürk ile başlayan dijital televizyon yayıncılığı kısa süre içerisinde yayılım göstermiştir. 2007 senesinde yayıncılığa başlayan D-Smart ve 2008 senesinde açılan Teledünya Türkiye'deki ilk dijital yayıncılık örneklerindendir (Duman, 2019, s. 176).

Türkiye'nin dijitalle tanışması 2000'lerin başına denk gelse de dijital yayıncılığın esas yükselişi 2010 sonrası süreçte gelişen internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı ile gerçekleşmiştir. Bu süreçte internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı, insanların hayatına girmiş ve özellikle OTT platformlarının yaşadığı yükselişle birlikte kısa sürede geleneksel televizyon yayıncılığı için bir rakip durumuna gelmiştir. Fakat yeni televizyon yayıncılığındaki bu yükseliş, geleneksel televizyon yayıncılığının tamamen önemini yitirmesine yol açmamıştır.

Dijital Yayıncılık Döneminde Türkiye'de Geleneksel Televizyon Yayıncılığı

Geleneksel televizyon yayıncılığı özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından sonra bir nevi kabuk değiştirmiş ve yeni bir görünüm almıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığının bu görünüme kavuşmasındaki en büyük etken ise internet ve yeni medya ortamları olmuştur. Geleneksel yayıncılık mecralarının doğrudan internet ile buluşmasından doğan Web TV, bu

değişimin göstergelerinden biridir. Geleneksel mecraların yayıncılık anlayışındaki değişimin diğer bir göstergesi ise yeni medya ortamlarının kullanımı olmuştur.

Geleneksel televizyon yayıncılığı mecralarının internet ile ilk buluşması Web TV üzerinden gerçekleşmiştir. Tarihsel olarak bakıldığında Türkiye'de büyük televizyon kanallarının 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren kendi web sitelerini açtıkları görülmektedir.

Tablo 5

Televizyon Kanallarının Web Sitesi Kayıt Tarihleri

Kanal Adı	Web Sitesi Kayıt Tarihi
Kanal D	1996
Star TV	1998
TGRT	1998
ATV	1993
Show TV	1992
TRT 1	2001

Kaynak adı. Dikmen, 2017, s. 437

Ancak Web TV'nin bu ilk yılları kullanıcıya kısıtlı bir etkileşim hizmeti sunan Web 1.0 dönemine denk gelmektedir. Dolayısıyla kanalların internet sitelerinin, ilk senelerinde izleyicileri tam manada tatmin edici bir hizmet verebileceğinden söz edilemez.

Şekil 29

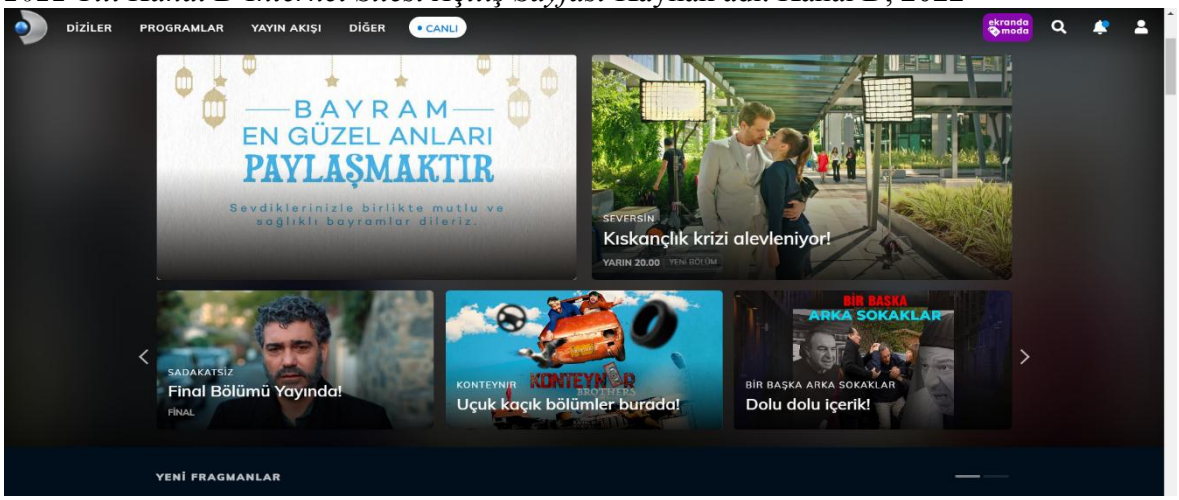
1996 Senesi Kanal D İnternet Sitesi Açılış Sayfası Kaynak adı. Welcome to DTV, 1996



İlerleyen yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle birlikte kanalların internet siteleri içerik ve teknik açıdan gelişme göstermiştir. İlk halleriyle Web 1.0 teknolojisiyle şekillenen internet siteleri, özellikle 2010 sonrası dönemde web 3.0 teknolojisinin etkisiyle yeniden yapılanmış ve daha kullanışlı bir hale gelmişlerdir. Bugün gelinen noktada televizyon kanalları, programlarını web siteleri üzerinden gerek canlı yayınlar aracılığıyla eş zamanlı olarak gerekse catch-up TV özelliğiyle yayın sonrasında izleyicilerine ulaştırmaktadırlar.

Şekil 30

2022 Yılı Kanal D İnternet Sitesi Açılış Sayfası Kaynak adı. Kanal D, 2022



Dijital yayıncılığın ön plana çıktığı bu periyodda geleneksel televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarını da kullandığı göze çarpmaktadır. Türkiye'de çok kullanılan yeni medya ortamlarından biri olan Twitter üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye'nin en çok izlenen televizyon kanallarından Kanal D, Star TV ve FOX'un 2009, ATV'nin 2010, Show TV'nin 2011 ve TRT'nin 2015 senesinde Twitter mecrasına katıldığı görülmektedir. Geleneksel televizyon yayıncıları, Twitter'da "hashtag" isimli etiketleme işlemini kullanmakta ve dizi, haber ya da canlı yayın programlarına izleyiciyi de dâhil ederek etkileşimli bir ortam oluşturmaktadırlar. Söz konusu bu etiketleme sistemi aracılığıyla yayın ile alakalı izleyici değerlendirmeleri bir araya toplanır. Böylelikle izleyicilerin birbirlerinin yorumlarını okumaları ve yeni yorumlar eklemeleri kolaylaştırılır (Tahirağaoğlu, 2018, s. 25). Bu etkileşim içerisinde seyirci, doğrudan olayın akışına dâhil olamasa da anlık olarak duygu ve düşüncelerini belirtebilmektedir. Söz konusu bu durum izleyici üzerinde bir nevi aidiyet duygusu meydana getirmektedir. Bu sayede geleneksel mecrada edilgen bir pozisyonda bulunan izleyicinin, yeni medya ortamı aracılığıyla etken duruma geçirilerek

yayında tutulması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu etiketleme sistemi bir yandan da canlı reyting görevi görmektedir. Yapımcılar, "Hashtag"ler aracılığıyla verilen reaksiyonları görüp izleyici tarafından ilgi gören konular hakkında anlık olarak bilgi sahibi olma şansına sahiptirler. Twitter, günümüzde milyonlara ulaşan abone sayıları ile televizyon kanalları için önemli bir etkileşim kaynağıdır.

Tablo 6

Televizyon Kanallarının Twitter'a Katılım Tarihleri ve 2 Haziran 2022 İtibariyle Abone Sayıları

Kanal Adı	Katılma Tarihi	Abone Sayısı
Kanal D	2009	1.454.968
Star TV	2009	1.757.545
FOX	2009	1.574.792
ATV	2010	1.388.912
Show TV	2011	1.358.882
TRT 1	2015	917.587

Kaynak adı. Twitter, 2022

Geleneksel medya mecrasındaki televizyon kanallarının kullandığı yeni medya ortamlarına bir başka örnek de Youtube'dur. Ulusal kanalların birçoğu, 2010 sonrası dönemde Youtube kanalları vasıtasıyla izleyicisi ile buluşmuştur. Bu sayede izleyiciler, yayın saatinde izleyemedikleri ya da tekrar izlemek istedikleri programlara Youtube üzerinden erişebilmişlerdir. Televizyon kanallarının milyonlarca üye sayısına ulaşan Youtube kanallarının aldığı milyarlarla ifade edilen görüntülenme sayıları, bu mecraya gösterilen ilginin bir işareti olarak ele alınabilir.

Tablo 7

Televizyon Kanallarının Youtube'a Katılım Yılları ve 2 Haziran 2022 İtibariyle Üye Sayıları ile Toplam Görüntülenme Sayıları

Kanal Adı	Youtube Katılım Yılı	Üye Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Kanal D	2006	7,76 Milyon	8.671.796.920
Star TV	2011	2,68 Milyon	1.210.956.997
FOX	2014	4,75 Milyon	3.535.327.369
ATV	2014	10,3 Milyon	6.913.970.699
Show TV	2013	4,3 Milyon	2.985.719.922
TRT 1	2011	4,11 Milyon	2.683.479.842

Kaynak adı. Youtube, 2022

2010 sonrası periyodda Türkiye'deki geleneksel televizyon yayıncılığı içerik bağlamında mercek altına alındığında ise dizilerin ön plana çıktığı göze çarpmaktadır. Türk dizlerinin şöhreti yalnızca ülke sınırları içerisinde kalmamış ve yurt dışına da ulaşmıştır. 1975 TRT yapımı "Aşkı Memnu" nun 1981 senesinde Fransa'ya satılması ile başlayan dizi ihracı, ilerleyen yıllarda giderek artmış ve 2010 sonrası dönemde dijital yayıncılığın getirdiği imkânlarla da zirve noktasına ulaşmıştır. "Diriliş Ertuğrul", "Ezel" ve "Muhteşem Yüzyıl" gibi diziler, ülke sınırlarının ötesinde geniş coğrafyalara ulaşmış ve ilgiyle izlenilmiştir. 2011 senesinde Show TV'de yayına başlayan Muhteşem Yüzyıl, 70 farklı ülkeden 500 milyonun üzerinde insana ulaşmıştır. Genel tabloda ise Türk dizileri; Avrupa, Güney Amerika, Orta Asya ve Orta Doğu'da 146 ülkede 700 milyonu aşkın izleyici ile buluşmuştur. Türkiye, bu sonuçlarla beraber tüm dünyada ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna gelmiştir. Yine uluslararası dijital platformlar da geleneksel televizyon yayıncılığı yapımı olan dizilere kayıtsız kalamamıştır. "Leyla ile Mecnun", "Karadayı" ve "Suskunlar" gibi birçok Türk yapımı dizi Netflix tarafından satın alınmıştır (Uştuk, 2019).

2010 sonrası dönemde geleneksel mecrada gittikçe kızışan rekabet ortamında TRT'de iddialı yapımlarla izleyici karşısına çıkmıştır. "Leyla ile Mecnun", "Diriliş Ertuğrul" ve "Yedi Güzel Adam" gibi diziler izleyiciden beğeni toplamış ve yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır. TRT bu periyotta, TRT Spor 2 (Sonraki süreçte TRT Spor Yıldız ismini aldı), TRT World ve TRT Okul (Sonraki süreçte frekansını TRT 2'ye bırakmıştır) gibi kanallarla yayın spektrumunu genişletmeye devam etmiştir.

Bütüncül bir bakış açısıyla bakıldığı zaman 2010 sonrası televizyon yayıncılığının önceki senelere göre başka bir boyuta eriştiği görülmektedir. Bu yenilikler ışığında gerek teknoloji sahasında yaşanan gelişmeler gerekse Anayasa Mahkemesinin bazı maddeleri iptali nedeniyle 3984 sayılı Kanun, yapılan kimi değişikliklere rağmen yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu sebeple radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yasal bir düzenleme yapma ihtiyacı hâsıl olmuştur. Söz konusu bu gelişmeler ışığında 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Yeni yasa ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu oluşan belirsizlikleri ortadan kaldırmak amaçlanmıştır. 2005 senesinden beri uygulamasına rağmen herhangi bir yasal dayanağı bulunmayan Koruyucu Sembol Sistemi gibi uygulamalar da mevzuata bağlanarak yasal düzenleme altına alınmıştır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2011).

6112 sayılı Kanun ile yasal bir zemine oturan koruyucu sembol sistemi, dijital televizyon yayıncılığı döneminde izleyici için büyük bir önem arz etmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin etkisi ile hem geleneksel hem de yeni medya mecralarında hızlı bir içerik artışı yaşanmıştır. Bu içerik seli içerisinde özellikle çocuklar gibi özel gruplar, karşılaşabilecekleri zararlı içeriklere karşı savunmasız durumda kalmaktadır. Akıllı işaretler, temelde çocukları ve gençleri televizyonun olumsuz yönlerine karşı muhafaza etmek üzere geliştirilen bir uygulamadır. Akıllı işaretler, zararlı içerik ve yaş sınırı olmak üzere iki yönden bilgilendirici özellik taşımaktadır. Uygulamada; zararlı içerikler kendi içerisinde şiddet/korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar olmak üzere 3 ayrı kısma ayrılmaktadır. Yaş sınırı olarak ise genel izleyici, 7 yaş ve üzeri için, 13 yaş ve üzeri için, 18 yaş ve üzeri için olmak üzere dört ayrı kriter belirlenmiştir. Ebeveynler bu işaretlerden yararlanarak çocuklarını ekran karşısındaki zararlı içeriklere karşı koruyabilmektedirler (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2006a).

Bu uygulamaya ek olarak +13 ve +18 yaş içerikler için bir zaman düzenlemesi de yapılmıştır. Çocukların ağırlıklı olarak ekran karşısında olduğu saatler göz önünde bulundurularak 13 yaş ve üzeri içeriklere 21.30, 18 yaş ve üzeri için olan içeriklere ise 24.00'dan sonra yayın izni verilmiştir. Söz konusu yayın +13 ya da +18 bir içeriğe sahipse, sembol yayın boyunca ekranın bir köşesinde sabit kalmak zorundadır. Bu gibi uygulamalarla çocukların zararlı içeriklere ulaşımının en düşük seviyeye çekilmesi gözetilmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2006b).

Şekil 31

RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2006c)



Ancak gerek çocuklar gerekse ebeveynler açısından özellikle içinde bulunduğumuz dijital çağda böylesi büyük bir öneme sahip akıllı işaretlerin bilinirliği istenilen oranlara ulaşabilmiş değildir. RTÜK tarafından 2018 senesinde yapılan araştırmada akıllı işaretlerin ne kadar bilindiği sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanını sonucuna göre %56,6'lık bir kesim akıllı işaretler uygulamasını bildiğini söylerken %43,4 oranında katılımcı akıllı işaretler hakkında bilgisi olmadığını söylemiştir. (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2018)

Dijital yayıncılığın gelişmesi ile birlikte yaşanan yayın artışı neticesinde karşılaşılan enformasyon yağmuruna karşı bireyleri korumak üzere geliştirilen çalışmalardan birisi de medya okuryazarlığı kavramıdır. Medya okuryazarlığının misyonunu genel manada iki yönlü olarak ele almak isabetli olacaktır. Bunlardan ilki, medya kaynaklı bilgiye ulaşabilmek için gereken teknoloji kullanım yeteneğini sağlamaktır. İkincisi ise medya tarafından gönderilen bilginin eleştirel düşünce filtresine tabi tutularak değerlendirmesi yeteneğinin kazanılmasını sağlamaktır (Hasdemir & Demirel, 2012, s.183).

Bu minvalde RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığının çalışmaları ışığında 2007-2008 eğitim öğretim yılı başlangıç olmak üzere medya okuryazarlığı dersi seçmeli olarak tüm Türkiye'de ilköğretim müfredatında yer almıştır (Hasdemir & Demirel, 2012, s.184). İlerleyen süreçte yapılan çalıştaylar ile dijital çağda medya okuryazarlığı kavramının önemi vurgulanmış ve gelecekte yapılacak faaliyetlere yönelik çalışmalar yapılmıştır. Medya okuryazarlığı özellikle dijital çağda artan içerik ve iletim ortamı sayısı göz önüne alındığında gerek çocuklar gerekse ebeveynler açısından hayati bir öneme sahiptir.

Dijital Yayıncılık Döneminde Türkiye'de Yeni Televizyon Yayıncılığı

Yeni medyanın televizyon dünyasındaki yansıması olan internet tabanlı televizyon yayıncılığı, 2010 senesinden itibaren kademeli olarak yükselişe geçmeye başlamıştır. 2010 senesinde yayına başlayan Tivibu bu alanda öncülük yapmıştır. Ancak yeni televizyon yayıncılığının esas yükselişi 2015 sonrası OTT servisleri vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Kullanıcılarına geniş bir alanda hizmet veren OTT servisleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla yayılmıştır. Bu platformların büyük bir çoğunluğu belirli bir ücret dahilinde hizmet veriyor olmasına rağmen özellikle genç kitleler tarafından kolayca benimsenmiş ve geleneksel mecraların karşısında bir rakip olarak belirmiştir.

Türkiye'de internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığının 2015 sonrası hızla yayılması bu alanda yasal bir düzenleme yapma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu minvalde internet yayıncılığı sahasında bir düzenleme yapmak amacıyla 21 Mart 2018 tarihinde 6112 sayılı Kanun'a eklenen 29/A maddesi ile RTÜK'ün internet üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcılara yönelik denetimi yasal bir zemine oturtulmuştur. Bu yasal düzenlemenin usul ve esasları ise RTÜK ve BTK tarafından ortak olarak hazırlanan ve 1 Ağustos 2019'da 3049 sayılı Resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile belirtilmiştir. Söz konusu bu yasal düzenlemeler ile birlikte internet ortamında yayın veya yayın iletim hizmetine başlamak isteyen kuruluşlara RTÜK tarafından yayın lisansı ve yayın iletim yetkisi alma zorunluluğu getirilmiştir. İnternet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar; kanun, yönetmelik ve ilgili mevzuatta yer alan hükümleri yerine getirmekle mesul duruma gelmişlerdir. 6112 sayılı Kanun çerçevesinde uygun olarak değerlendirilmeyen programlarla ilgili olarak, yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar içerikleri yayın kataloğundan çıkarmakla yükümlü tutulmuşlardır. RTÜK tarafından "Minnoşlar" adlı dizi için Netflix'e uygulanan katalogdan çıkarma müeyyidesi bu

konuda bir örnektir. Yönetmeliğin 16. Maddesinin ı bendinde akıllı işaretlere yer verilmiştir. Böylece internet mecrasında da çocuklarının zararlı içeriklere karşı korunması amaçlanmıştır (Ergüney, 2020, s. 97).

Netflix ile ses getiren yeni televizyon yayıncılığı, piyasaya giren yerel ve küresel boyutlu diğer aktörlerle beraber Türkiye'de büyük ölçekli bir endüstriye dönüşmüştür. Yedi senelik süreç sonucunda Türkiye'de birçok yeni televizyon yayıncılığı mecrası ortaya çıkmıştır. Bu mecralar içerisinde Netflix gibi küresel ölçekli ve BluTV, Puhutv, Exxen ve GAİN gibi yerel ölçekli kuruluşlar, yabancı yapımlar dışında kendi yapımları olan yerli içeriklerle bir adım öne çıkmaktadırlar.

Netflix

Netflix, kullanıcılarına aylık bir ücret karşılığında film, belgesel, dizi, animasyon gibi geniş bir yelpazede içerik sunan internet tabanlı bir yayıncılık hizmetidir. Netflix, kullanıcılarına cep telefonu, akıllı telefon, akıllı televizyon, tablet gibi birçok cihaz üzerinden erişim imkânı sunmaktadır. Her hafta yenilediği içerikleri ile dinamik yapısını koruyan Netflix, indirme özelliği sayesinde kullanıcılarını internet olmayan ortamlarda da kendisine bağlı tutmayı başarabilmektedir (Netflix, 2022a).

Netflix'in Tarihçesi

1997 senesinde DVD kiralamak ve satmak üzere kurulan Netflix, kuruluşundan bir sene sonra hizmet vermeye başladı. 925 DVD ve 30 çalışan ile birlikte piyasaya atılan Netflix'in ilk senelerdeki satış politikası DVD kiralama üzerineydi. 4 DVD'nin 19,95 dolara kiralanabilmesi ve aylık sınırsız DVD kiralama gibi imkânları sayesinde cazip bir hal alan kuruluş, aynı zamanda benzer film zevkine sahip kullanıcılara karşılıklı film tavsiyesi verebilecekleri etkileşimli bir ortam sunarak kullanıcılar için tercih edilebilir bir ortam haline dönüşmüştür (Netflix, 2022b).

İlerleyen yıllarda bu etkileşimli ortamı artırmak isteyen Netflix, kullanıcılarına kendi zevklerine ve ruh hallerine göre listeler oluşturma imkânı sunmuştur. Yaptığı bu yeniliklerin meyvesini toplamaya başlayan kuruluş, 2006 senesine gelindiğinde 5 milyonu aşkın üye sayısına sahip olmuştur. Ertesi sene kullanıcılarına bünyesinde bulunan içeriklere anında ulaşma imkânı sağlayan akış özelliğini tanıtan Netflix, ilerleyen yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte sektördeki ağırlığını artırmış ve başka ülkelerde de kullanılmaya

başlanılmıştır. 2010 yılında Amerika dışında ilk defa bir ülke olarak Kanada'da yayın yapmaya başlayan kuruluş, bir sonraki sene televizyon kumandalarında bir tuş olarak yer almış ve televizyon yayıncılığı dünyasındaki yerinin önemini somut bir şekilde ortaya koymuştur. 2013 senesinde kullanıcılarına orijinal içeriklerini sunmaya başlayan kuruluş ilk orijinal içeriği olan "House Of Cards" ile 3 adet Primetime Emmy Ödülü kazanarak internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığı için bir ilke imza atmıştır. Aynı sene bünyesine kattığı listem ve profiller özellikleri ile kullanıcılarına daha elverişli bir ortam sunmuştur. 2014 yılına gelindiğinde yayın ağını genişleterek Almanya ve Fransa gibi ülkelerde de yayına başlayan Netflix'in abone sayısı 50 milyonu aşmış ve kullanıcılarına Ultra HD 4K görüntü kalitesinde yayın hizmeti sunmaya başlamıştır (Netflix, 2022b).

2016 senesi ise kuruluş için büyük bir atılım yılı olmuş ve 130 ülkede daha faaliyete geçerek yayınlarını 190'ın üzerinde ülkeye taşımayı başarmıştır. Dünyanın dört bir yanına yayılan Netflix, kullanıcılarına 21 farklı dilde hizmet verir duruma ulaşmıştır. 3 senelik bir zaman diliminde üye sayısını 2 misline çıkartarak 100 milyon üyeye ulaşan kuruluş, "Beyaz Kasklılar" isimli kısa belgesel filmi ile Oscar ödülünü kazanarak yeni bir başarıya imza atmıştır. Yine ilerleyen senelerde Netflix yapımı "ROMA" ve "Period End of Sentence" yapımları da 4 oscar ödülü kazanarak dikkatleri Netflix içeriklerinin üstüne çekmeyi başarmıştır (Netflix, 2022b).

Netflix Türkiye

2016 senesine gelindiğinde Netflix'in büyük bir atılım yaparak yayın faaliyetine başladığı 130 ülke arasında Türkiye de bulunmaktaydı. Türkiye'de aylık 26,99, 33.99 ve 40.99 TL'lik üç ayrı fiyat tarifesi ile yayın hayatına başlayan Netflix, kullanıcılarına tarifelerine göre SD, HD ya da Ultra HD görüntü kalitesinde hizmet sunabiliyordu. Ayrıca hangi üyelik tipine ait olduğuna bakmaksızın 1 aylık ücretsiz deneme fırsatı kuruluş tarafından abonelerine sunulmuştur. Ancak kuruluşunun ilk zamanlarında içeriklerinde Türkçe dublaj ve altyazı bulundurmaması bir dezavantajdı (Hürriyet, 2016).

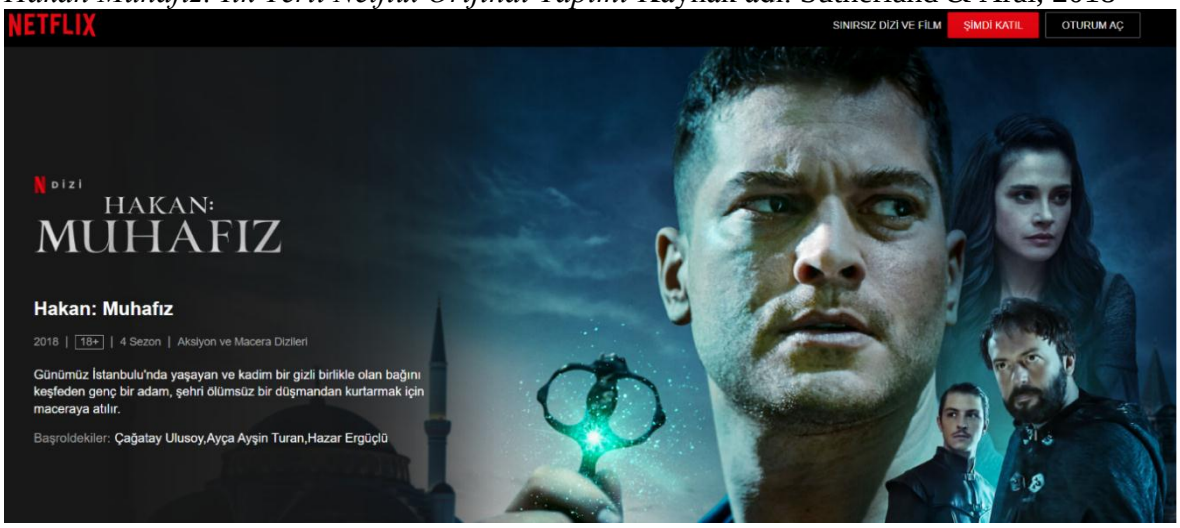
20 Eylül 2016'da Türkçe alt yazı ve dublaj özelliklerini de bünyesine katmaya başlayana Netflix, aynı zamanda Recep İvedik 4, Kelebeğin Rüyası, Düğün Dernek 1, Leyla ile Mecnun, Ezel gibi popüler yerli dizi ve filmleri de içerikleri arasına eklemiştir. Yerli yapımların yanı sıra "Stranger Things", "House of Cards" ve "Narcos" gibi orijinal içerikleri de Türkçe altyazı ve Türkçe dublaj seçenekleriyle kullanıcılarının beğenisine sunmuştur (Netflix, n.d.c).

Netflix, kuruluşunun ilk senesinde kendi mecrasına daha fazla kullanıcı çekip Türkiye pazarındaki yerini sağlamlaştırmak için telekomünikasyon ve teknoloji şirketleri ile anlaşarak kampanyalar düzenlemiştir. Vodafone ile Netflix arasında yapılan anlaşma gereği 1 GB Vodafone internet paketi satın alana 3 aylık Netflix üyeliği ücretsiz olarak sağlanmıştır (CHIP Online, 2016). Yine Vestel ile yapılan anlaşmaya göre Vestel 4K UHD TV alanlara 3 aylık Netflix Premium paketi ücretsiz olarak verilmiştir (TeknoTalk, 2016). Netflix'in kuruluşunun ilk yıllarında yapmış olduğu bu hamleler, ismini kullanıcılara duyurma ve tanınırlığını artırma yolunda atılmış adımlar olarak yorumlanabilir.

Kuruluş, 2017 senesine gelindiğinde Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'dan aldığı lokal hikayeleri global ölçekte diziler haline getirme projesini önemli ölçüde hayata geçirmeye başlamıştır. Bu çerçevede 16 farklı ülkeden Türkçe, Katalanca, Flemenkçe, Arapça, Danca, Fince, Fransızca, İbranice, İngilizce, Almanca, Gürcüce, Lehçe, Macarca, İtalyanca, İspanyolca, Norveççe, olmak üzere 16 farklı dilde 100'den fazla yerli yapım hayata geçirilmiştir (About Netflix, 2022). Yapılan bu yatırımlar kısa süre içerisinde Türkiye için de meyvesini vermiş ve 7 Mart 2018'de ilk Türk dizisi olan "Hakan Muhafız" ın yakında Netflix yapımları arasındaki yerini alacağı duyurulmuştur. Başrolünde Çağatay Ulusoy'un yer aldığı Fantastik türde bir yapım olan dizide, mistik güçlerin tehdidi altındaki İstanbul'u koruma görevinin kendisine verildiğini öğrenen Hakan adında bir gencin aniden değişen hayatına odaklanılmaktadır. Dizi küresel ölçekte önemli başarılar elde etmiştir. IMDB verilerine göre "Hakan Muhafız" 5 milyon yapım içerisinde 5. sırada yer alırken dizi oyuncularından Ayca Ayşin Turan da 11 milyon oyuncu içinde 42. olarak Türk oyuncular arasındaki en iyi dereceye ulaşmış oldu (CNN Türk, 2018). Tamamı Türk oyunculardan oluşan, İstanbul'da geçen ve Türkçe olan dizinin küresel ölçekte kazandığı başarı Netflix'in lokal bazlı işleri global ölçekte değerlendirme ve pazarlama stratejisi için iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Şekil 32

Hakan Muhafız: İlk Yerli Netflix Orijinal Yapımı Kaynak adı. Sutherland & Aral, 2018



Hakan Muhafız'ın elde ettiği başarıdan sonra ilerleyen yıllarda Türk yapımı işlere hız verildi. 2019 senesinde Atiye, 2020 senesinde Aşk 101 ve Bir Başkadır, 2021 senesinde 50M2, Fatma ve Kulüp 2022 senesinde ise Pera Palas'ta Gece Yarısı, Yakamoz S-245, Uysallar, Erşan Kuneri ve Kuş Uçuşu Netflix'te kullanıcılar ile buluşan yerli yapımları olmuştur.

Tablo 8

Netflix Orijinal Yerli Dizileri

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Hakan Muhafız	2018	Genç bir adamın İstanbul'u kurtarmak için atıldığı maceralar ve değişen hayatı anlatılır.	4 sezon/32 bölüm
Atiye	2019	Arkeolojik sit alanında evrensel gizemler ve kendi geçmişi ekseninde maceraya atılan bir ressamın hikâyesi konu edinilir.	3 sezon/24 bölüm

(Devam ediyor)

Tablo 8 (Devam)

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Bir Başkadır	2020	Birbirinden çok farklı hayatlara sahip insanların kesişen hayatlarının hikâyesi ele alınır.	1 sezon/8 bölüm
Aşk 101	2020	Genel itibariyle 1998 senesinde geçen hikâyede 4 uyumsuz 1 örnek öğrencinin yaşamı konu edilir.	2 sezon/16 bölüm
50 M2	2021	Yaşamını sahte kimliklerle sürdüren ve gerçek kimliğini bilmeyen bir adamın hayatına odaklanılır.	1 sezon/8 bölüm
Fatma	2021	Temizlikçi bir kadının kayıp eşini ararken içine çekildiği esrarlı hayatı ele alınır.	1 sezon/6 bölüm
Kulüp	2021	1950'lerde geçen hikâyede bir annenin problemli bir geçmişe sahip olduğu kızıyla tekrar bağ kurabilmek için kulüpte çalışması ana konuyu oluşturur.	2 sezon/10 bölüm
Pera Palas'ta Gece Yarısı	2022	Pera Palas Otel'i ile ilgili yazı hazırlayan bir gazetecinin zaman yolculuğu ile kendisini tarihi bir görev içinde bulması anlatılır.	1 sezon/8 bölüm
Yakamoz S-245	2022	Denizaltı ile yapılan çalışmaya katılan bir biyoloğun, büyük bir facia sonrası ekibiyle beraber yaşadığı hayat mücadelesi işlenir.	1 sezon/7 bölüm
Uysallar	2022	Bir mimar ve ailesinin yaşadığı iki yönlü hayatları trajikomik bir biçimde ele alınır	1 sezon/8 bölüm
Erşan Kuneri	2022	1980'li yıllarda bir yönetmenin farklı türlerde film çekme hikâyesi ele alınır.	1 sezon/8 bölüm

(Devam ediyor)

Tablo 8 (Devam)

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Kuş Uçuşu	2022	X ve Z kuşağından iki farklı kadın arasındaki çatışma ve mücadele konu edinilir.	1 sezon/8 bölüm

Kaynak adı. Netflix, 2022

Tablo 8'e bakıldığında 2018 ve 2019 senelerinde 1 olan yerli dizi sayısının 2020'de 2 2021'de 3'e ulaştığı görülmektedir. 2022 yılında ise bir sıçrama yaparak araştırmanın yapıldığı haziran ayına kadar 5 farklı yerli yapım Netflix içerikleri arasında yerini almıştır. Bununla beraber 2021 yılında Netflix tarafından yapılan açıklama ile kuruluşun Türkiye'de bir film stüdyosu açmayı planladığını duyurulmuştur. Neredeyse tüm dünyada yayın yapmasına rağmen sınırlı şehirde stüdyosu bulunan şirketin İstanbul'da bir stüdyo açması yerli yapımların kalite ve sayısında ilerleyen senelerde de artışın süreceği anlamına gelmektedir (Habertürk, 2021).

Tablo 8'de yer alan içeriklerin hemen hepsinin yaş sınırlamasına tabi olması dikkat çeken bir başka unsurdur. Bu tip çok sayıda yerli ve yabancı içeriğe sahip olan Netflix, çocuklar için de kolayca ulaşılabilir durumdadır. Çocukların bu durumdan korunmaları için Netflix'in içerisinde ebeveyn kontrolleri kısmı yer almaktadır. Ebeveynler, oluşturdukları 4 haneli pin kodu ve yapabildikleri yaş seçimi ile çocuklarını zararlı içeriklere karşı koruma altına alabilmektedirler. Ayrıca herhangi bir yaş sınırı olmaksızın istenilen herhangi bir içerik şifrelenerek çocukların bu içeriğe erişimi kontrol altına alınabilir. Bununla birlikte çocuk profili seçilerek yalnızca çocuklara yönelik içeriklere dönük bir profil oluşturulabilir (Netflix-Yardım Merkezi, 2022).

Yerli orijinal yapımlarının yanı sıra geleneksel medya mecralarında yayınlanan kimi diziler, yerli ve yabancı filmler ile başka dijital platform yapımlarını da bünyesinde barındıran Netflix, kullanıcılarına geniş bir seçim spektrumu sunmaktadır. Kuruluş, Türkiye'de bulunan kullanıcılarına 1629 show programı ve dizi ile 2814 filmlik arşivi aracılığıyla hizmet sunmaktadır (Kidman, 2021).

Netflix'in yayıncılık hayatının Türkiye kısmına verdiği önem, reklamcılık politikasına da yansımıştır. Küresel ölçekteki yapımlarının tanıtımında kullanılan yerel figürlerle lokal ölçekteki izleyicinin ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Stranger Things isimli Netflix yapımı dizinin reklamında, bir dönem yaptığı araştırmacı gazetecilik haberleriyle popüler olup uzun

bir süredir ekranlarda görünmeyen sunucu Sadettin Teksoy'a yer verilmiştir. 90'lı senelerde haber yaptığı enteresan gizem vakalarıyla tanınan Teksoy'un, yine 90'lı yıllarda bir grup çocuğun başından geçen gizemli ve mistik olaylara odaklanan Stranger Things isimli dizinin reklamında yer alması, kullanıcılar tarafından ciddi bir ilgi görmüştür (Kopuz, 2019, s. 70). Söz konusu reklam filmi Youtube'da yayınlandığı günden bu yana 805 binin üzerinde izlenme sayısına ulaşmış ve birçok ulusal internet sitesinde haber olarak, dikkatleri üzerine çekmiştir (Youtube-Stranger Things 2, 2017).

Şekil 33

Stranger Things Reklam Filmi Kaynak adı. Youtube-Stranger Things 2, 2017



Zaman yolculuğu temalı Dark dizisine ait reklam filminde de benzer strateji güdülerek hazırlandığı görülmektedir. Netflix'in çok izlenen orijinal yapımlarından Dark'ın reklam filminde tanıtım yüzü olarak sanatçı Erol Evgin yer almıştır. Reklam filminin sonunda iki ayrı zaman periyoduna ait Erol Evgin bir araya gelir. Fonda İşte Öyle Bir Şey şarkısına yer verilerek küresel ölçekteki bir diziye katılan yerli motiflerle birlikte izleyicinin ilgisini çekmek amaçlanır. Yerel unsurlarla beraber izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan reklam filmi Youtube'da 176 binin üzerinde izlenme almıştır (Youtube – Dark, 2019).

Şekil 34

Dark Reklam Filmi Kaynak adı. Youtube – Dark, 2019



Bright isimli ork ve elf gibi fantastik yaratıkların insanlarla birlikte yaşadığı bir dünya tasavvur eden, fantastik türdeki dizide kullanılan yerel motifler de Stranger Things ve Dark örneklerini çağrıştırmaktadır. Reklam filminde kahvehanesinden berberine, tamirhanesinden kokoreççisine kadar resmedilen geleneksel bir mahallede, insanlar ve orklar iç içe yaşamaktadır. Kokoreççi, berber, araba tamircisi olan orklar, tavla oynarken ve çay içerken resmedilmektedir. Böylelikle gündelik insan hayatında yeri olmayan hayal mahsulü canlılar günlük yaşantının bir parçası olan yerel motiflerle bir araya getirilerek hem mizahi bir durum oluşturulmakta hem de izleyicinin ilgisi, dizinin üzerine çekilmektedir (Kopuz, 2019). Reklam filminin Youtube'da 1.270.305'e ulaşan izlenme sayısı Netflix'in izlediği politikanın doğruluğunun bir kanıtı olmuştur (Youtube – Brıght, 2017).

Şekil 35

Bright Reklam Filmi Kaynak adı. Youtube – Brıght, 2017



Netflix, sosyal ağ mecralarından yaptığı paylaşımlarla da ilgi çekmektedir. Tıpkı reklamlarda olduğu gibi sosyal ağ paylaşımlarında da kullanılan yerel motifler göze çarpmaktadır. 22 Eylül 2016'dan itibaren Türkçe hizmet vermeye başlayan Netflix, bunu Twitter üzerinden bir diyalog şeklinde duyurdu. Netflix US hesabından atılan "Naptınız? Vardınız mı?" şeklinde tweete Netflix Türkiye hesabından "Geldik, geldik, merak etmeyin." şeklinde cevap verildi (Netflix Tweet, 2016). Netflix'in Türkiye'deki yayın hayatının başlangıcında atılan bu tweetler, şirketin sosyal ağlar üzerinden de yerli motiflerle kullanıcının ilgisini çekmeye çalıştığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İlerleyen yıllarda da aynı politika sürdürülmüş, Instagram ve Twitter gibi mecralardan Türk kültürüne ait temalarla pek çok paylaşım yapılmıştır.

Şekil 36

22 Eylül 2016 Tarihinde Netflix ve Netflix Türkiye Hesaplarından Atılan Tweetler Kaynak adı. Netflix Tweet, 2016



Gerek yapılan reklam filmleri gerekse sosyal mecra paylaşımları mercek altına alındığında Netflix'in küresel ölçekte yaptığı işleri yerel değerler potasında eriterek ortaya bir sentez çıkardığı görülmektedir. Bu stratejinin Netflix'i özellikle yerel ölçekteki rakipleri karşısında handikaplı bir duruma düşmekten alıkoyacağı düşünülebilir. Genellikle mizah

ağırlıklı içeriklerle yapılan bu tip çalışmaların, kullanıcının kendisini kuruluşa daha yakın hissetmesine yol açacağı değerlendirilebilir. Bir nevi küresel düşünüp yerel hareket etme politikası sayesinde Netflix, yerli kullanıcılara etkili bir şekilde hitap edebilmektedir.

Netflix attığı adımlarla sinema dünyasında da önemli değişikliklere yol açmıştır. 1 Şubat 2019 tarihinde sinema ekranlarında izleyici ile buluşan 'Organize İşler 2: Sazan Sarmalı' isimli film gösterime girmesinden 2 hafta sonra Netflix'te yayınlandı. Sinema dünyasından kimi çevrelerce tepki gören bu durum Netflix'in kendi orijinal yerli yapımları dışında Türk sinema endüstrisinde de varlığını hissettireceğinin bir göstergesi olmuştur (Sputnik Türkiye, 2019).

Netflix, Türkiye'de ilgi görmüş ve kısa sürede hızlı bir büyüme içine girmiştir. 2022 yılı itibariyle 3,5 milyon abone sayısını aşan şirket, mevcut pozisyonunda yıl sonu için 4 milyon üye sayısına ulaşma potansiyeline sahiptir. Netflix iletişim müdürü Artanç, her yaş grubundan olmakla birlikte Netflix kullanıcılarının yaş aralığının 18-44 arasında yoğunlaştığını belirtmektedir. Üstelik kullanıcıların %77'sinin Netflix'i yalnızca evden değil aynı zamanda hareket halindeyken mobil cihazlar aracılığıyla da takip ettiği Artanç tarafından belirtilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden Netflix'e erişim oranında da Türkiye'nin ABD ve Avrupa'nın büyük ülkelerinin önünde seyrettiği görülmektedir (Digital Age, 2019).

Netflix'in Türkiye fiyatlarına yaptığı %40'lık artışla birlikte 2022 yılının Haziran ayı itibariyle 37,99 TL, 57,99 TL ve 77,99 TL'ye ulaşan fiyat tarifelerine rağmen diğer ülkelerle kıyaslandığında kuruluşun Türkiye abonelik ücretlerini makul seviyede tuttuğu görülmektedir. Temel ödeme planı için değerlendirdiğimizde, fiyat tarifesi ve içerik sayısı üzerinden yapılan sıralamaya göre Türkiye içerik başına yapılan ödeme açısından Pakistan ve Hindistan'ın ardından tüm dünyada Netflix'i en elverişli kullanan 3. ülke konumunda bulunmaktadır. Standart ve özel tarifelerde ise Türkiye Pakistan'ın ardından Netflix'i en uygun kullanan 2. ülke durumunda bulunmaktadır (Moody, 2022).

BluTV

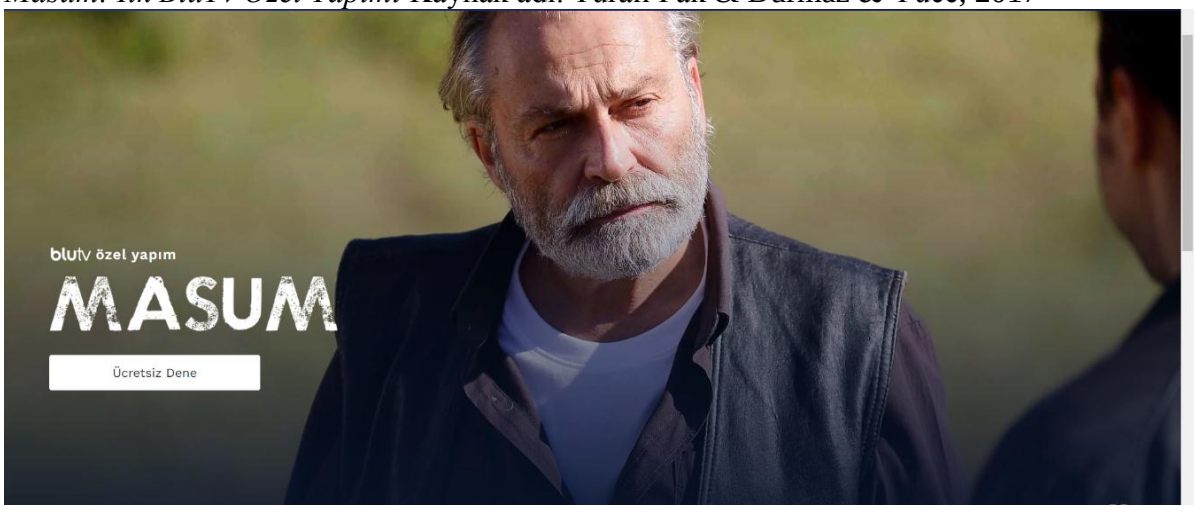
Türkiye'de yayın hayatına başladığı ilk yıllarda Netflix, içeriklerinin Türkçe seslendirme ve altyazıdan yoksun olması, içeriklere olan sınırlı erişim gibi nedenlerden dolayı beklentilere tam anlamıyla yanıt verememiştir. Bu gibi handikaplar yerel ölçekli platformlar için önemli bir avantajı beraberinde getirmiştir. Bu minvalde Doğan grubu tarafından 2016 senesinde kurulan BluTV yerli ölçekteki ilk platform olmuştur. Başlangıçta

30 canlı yayın ve 10 bin saat civarında özel içerikle yola çıkan BluTV, her ay bünyesine kattığı 80 yerli/yabancı film ve her hafta eklenen Kanal D dizileri ile kısa sürede büyümüş ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Bir aylık deneme süreci için kullanıcılarından ücret talep etmeyen BluTV, sunduğu hizmet karşılığında kullanıcılarına aylık 6.90 liralık bir fiyat tarifesi çıkarmıştır. Söz konusu bu ücret aynı dönem Netflix ücretinin yaklaşık dörtte birine tekabül eden bir fiyatlandırma olarak göze çarpmaktadır (Kara, 2016).

Tıpkı Netflix gibi kullanıcılarına reklamsız olarak hizmet sunan BluTV, kuruluşunun ilk zamanlarında bünyesinde barındırdığı Türkçe altyazılı film ve diziler ile Kanal D arşivi gibi içeriklerine, kendi yapımı içerikleri de eklemeye başlamıştır. Kuruluşunun üzerinden bir yıl geçtiğinde, kuruluşun ilk özel yapım dizisi olan "Masum" BluTV kullanıcısı ile buluştu. Bayrak isimli tiyatro oyunundan uyarlanan dizi, başrolünde Haluk Bilginer'in yer aldığı geniş bir oyuncu kadrosu ile dikkatleri üzerine çekmiştir. BluTV, Netflix'in aksine binge watching denilen bir dizinin tek seferde bir sezonuna ait tüm bölümlerini yayınlama stratejisini gütmedi. Bunun yerine geleneksel medyada olduğu gibi her yeni bölümün haftadan haftaya kullanıcı ile buluştuğu bir yayıncılık anlayışı benimsendi (Gülener Yıldırım, 2020).

Şekil 37

Masum: İlk BluTv Özel Yapımı Kaynak adı. Turalı Pak & Durmaz & Yüce, 2017



Masum'un ardından yerli dizi yapımına hız veren BluTV, kısa sürede birçok yerli diziye imza atmıştır. 2020 senesine kadar yılda ortalama 4 yerli orijinal diziyi kullanıcıları ile buluşturan platformun, 2021 senesinde orijinal yerli içerik sayısını 8'e çıkarmış olması bu alana yapılan yatırımların arttığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. BluTv'nin son

yıllarda yaptığı atılımlarla orijinal yerli dizi sayısında rakiplerini geride bıraktığı görülmektedir.

Tablo 9

BluTV Orijinal Dizileri

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Masum	2017	Emekli bir komiser ve karısının sır dolu geçmişine odaklanılır.	1 sezon/9 bölüm
Sıfır Bir	2017	Bir grup gencin mahalledeki suç ve illegal işlerle olan mücadelesi ele alınır.	6 sezon/43 bölüm
7 Yüz	2017	7 hikâyeden oluşan dizide karakterler kendi karanlık taraflarıyla yüzleşirler.	1 sezon/7 bölüm
Sahipli	2017	Doğduğu köye doktor olarak atanan bir gencin içine düştüğü mistik olaylar konu edinilir.	1 sezon/11 bölüm
Bozkır	2018	İki polisin bir çocuk cinayeti neticesinde kendilerini içinde buldukları durum anlatılır.	1 sezon/10 bölüm
Bartu Ben	2018	Bir adamın ünlü olup olamama arasındaki mücadelesi mizahi bir dille anlatılır.	1 sezon/10 bölüm
Dudullu Postası	2018	Yeteneksiz bir gazetecinin Dudullu'da yerel bir gazete kurmaya çalışması ile başlayan olaylar konu edinilir.	1 sezon/13 bölüm
Yaşamayanlar	2018	Yeniden insan olmak için İstanbul'a gelen bir vampirin içinde bulunduğu fantastik maceralar işlenir.	1 sezon/8 bölüm
Aynen Aynen	2019	Kadın erkek ilişkileri mizahi bir dille ele alınır.	6 sezon/44 bölüm
Saygı	2020	Toplumdaki yozlaşmayı kendi kuralları çerçevesinde çözmeyi düşünen bir adamın 2 gençle kesişen yaşamı anlatılır.	2 sezon/16 bölüm

(Devam ediyor)

Tablo 9 (Devam)

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Sokağın Çocukları	2020	Yaşadıkları zorlu koşullar içinde yaşam mücadelesi veren gençlerin hikayesi işlenir.	5 sezon/36 bölüm
Alef	2020	Bulunan bir cesedin üzerinden aydınlatılmaya çalışılan cinayet sırları konu edinilir.	2 sezon/16 bölüm
Yarım Kalan Aşklar	2020	Bir kaza sonucu hayatını kaybedip başka bir bedenle dünyaya gelen bir adamın fantastik hikayesi ele alınır.	1 sezon/8 bölüm
İlk ve Son	2021	20'li yaşlarda tanışan iki insanın 10 yıllık süreç dahilinde ilişkilerinin durumuna odaklanılır.	1 sezon/8 bölüm
Börü 2039	2021	2039 senesinde distopik bir atmosferde Türkiye'nin durumu konu edinilir.	1 sezon/6 bölüm
Saklı	2021	İki evli insanın tatil beldesinde karşılaşmalarıyla başlayan ilişkileri ele alınır.	1 sezon/10 bölüm
Bonkis	2021	Bonkis isimli kafe sahibi bir mimarın yaşamı ana temayı oluşturur.	2 sezon/ 15 bölüm
Yeşilçam	2021	60'lı yılların Yeşilçam dünyası konu edinilir.	2 sezon/20 bölüm
Doğu	2021	Hayali komedyen olmak olan bir gencin yaşantısına odaklanılır.	1 sezon/8 bölüm
Acans	2021	Reklam ajansı çalışanlarının hayatı mizahi bir dille ele alınır.	1 sezon/10 bölüm
Hiç	2021	Bir grup üniversite öğrencisinin yaptığı girişimin büyük bir kuruluşa dönüşmesi işlenir.	1 sezon/8 bölüm
Kıyma	2022	İstanbul'a gelen bir grup gencin şehirde barınma çabaları işlenir	1 sezon/5 bölüm

(Devam ediyor)

Tablo 9 (Devam)

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Bizden Olur Mu?	2022	Bir çiftin kitaplar üzerinden ilişkilerini şekillendirme çabaları konu edinilir.	1 sezon/10 bölüm

Kaynak adı. BluTV, 2022

Diziler konu bakımından değerlendirildiğinde farklı tür yapımlara yer verildiği görülürken, yaş sınırlaması göz önüne alındığında ise 18 yaş üzeri içeriklerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Kuruluş, zararlı içeriklere karşı çocukları korumak adına yapısında kimi özellikler barındırmaktadır. BluTV'de yer alan ebeveyn kilidi özelliği sayesinde 18 yaş üzeri içeriklere erişim kısıtlaması sağlanabilmektedir. Bunun yanında BluTV Kids profili ile tamamen çocuklara uygun içeriklerin yer aldığı bir profil üzerinden platforma erişim sağlanabilmektedir (BluTV-Security check. 2022).

Ayrıca BluTV'nin farklı platform ve mecralar ile arasında geçişken bir yapının olduğu görülmektedir. İlk 3 sezonu geleneksel mecrada yayınlanan Behzat Ç.'nin 4. sezonunun BluTV'de yayınlanması geleneksel mecralar ile kurulrş arasındaki geçişli yapıya örnek verilebilir. Yine bir grup amatör genç tarafından hazırlanıp Youtube üzerinden erişilebilen bir dizi olan Sıfır Bir'in 3. Sezonunda BluTV'ye geçmesi de dijital platformlar ile BluTV arasındaki geçişli yapıya örnek teşkil etmektedir. BluTV yapımı ilk yerli dizi olan Masum'un sırasıyla önce televizyonda yayınlanmasının ardından Netflix'e satılması da aynı minvalde ele alınabilecek bir başka örnektir.

Kendi yapımı yerli diziler, belgeseller ve show programları dışında bünyesinde pekçok yerli ve yabancı içerik bulunduran BluTV 10.000 saati aşkın bir arşive sahiptir. Netflix'ten ayrı olarak yapısında canlı yayın özelliği de bulunan BluTV üzerinden birçok ulusal televizyon kanalına ulaşmak mümkündür.

2022 yılının Haziran ayı itibariyle yıllık üyelik ücreti olarak kullanıcılarına 274,80'lik bir ücretlendirme yapmaktadır. Böylelikle yıllık üyelik alan kullanıcılar için platformun bir aylık kullanım bedeli 22,90 Tl'ye karşılık gelmektedir (BluTV-Security check. 2022). İçerik yapısı ve fiyatlandırma performansı ile pozitif yönde bir ivme yakalayan kuruluş, 2021 senesinin son çeyreği verilerine göre bir üyelik sitemi dahilinde hizmet veren SVOD servisler arasında Netflix'in 13 puan önünde, %42'lik bir oranla pazar payı sıralamasında zirvede yer almaktadır (Doğan, 2021).

Puhutv

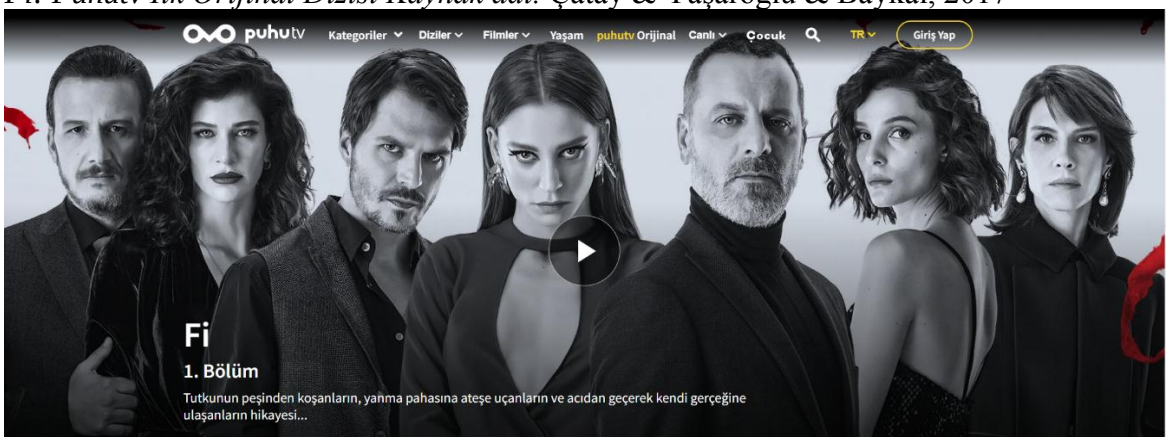
Puhutv 2016 senesinde Doğuş Grup tarafından televizyonun dijital dönüşümü odak noktasına alınarak kurulmuştur (Doğuş digital. (2022, 7 Nisan). İnternet üzerinden isteğe bağlı olarak hizmet veren bir platform olan Puhutv'yi dığer OTT platformlarlarından ayıran en önemli fark kullanıcılarından bir ücret ya da abonelik talep etmiyor olmasıdır. Puhutv kendisini reklamlar üzerinden finanse etmektedir. Ürün yerleştirme metodu ile dizinin içine yedirilen reklamların yanı sıra, belirli aralıklarla içerik durdurularak araya sokulan ve kullanıcıya atlama fırsatı verilmeyen reklamlar platformun gelir kaynakları durumundadır. Puhutv, kuruluşundan itibaren geçen bir yıllık süreç içerisinde önemli bir büyüme ivmesi yakalamış ve 1.9 milyonu kayıtlı olmak üzere 12 milyon aktif kullanıcı ve 4.6 milyon indirme sayısına erişmiştir (Doğuş Yayın Grubu, 2022).

2019 senesine gelindiğinde içerik sayısında artışa giden kuruluş, "yabancı diziler", "yabancı filmler", "yaşam tarzı" ve "çocuklar" sekmelerini de bünyesine katarak içeriklerini zenginleştirmiştir (Doğuş Digital, 2022). Puhutv kullanıcılarına içerik erişimi için üyeliği zorunlu tutmamakla birlikte üyelik halinde birtakım avantajlar sunmaktadır. Üyelik halinde sahip olunan, kalınan yerden diziye devam etme ve kişiye özel liste oluşturma gibi özelliklerden üye olmadan yararlanma imkanı bulunmamaktadır (Puhutv -Yardım Merkezi, 2022).

Puhutv'nin ilk orijinal içeriği, 2017 senesinde yayınlanmaya başlayan psikolojik gerilim türündeki Fi oldu. Bir kitap uyarlaması olan Fi önemli bir başarı elde ederek 9 bölümünün sonunda 8 milyon tekil kişi tarafından 50 milyon izlenme sayısına ulaştı (Milliyet, 2017). Birinci sezonu ile yakaladığı başarı sonrasında dizinin 2. Sezonu "Çi" adıyla yayınlanmıştır.

Şekil 38

Fi: Puhutv İlk Orijinal Dizisi Kaynak adı. Çatay & Yaşaroğlu & Baykal, 2017



Pi'nin ardından ikinci Puhutv orijinal projesi olan "Şahsiyet" de önemli bir başarıya imza atmıştır. Dizinin başrol oyuncusu Haluk Bilginer Uluslararası Emmy Ödülleri'nde en iyi erkek oyuncu seçilmiştir. Dip, Seyyar ve Gün On4 dikkat çeken diğer Puhutv yapımlarıdır.

Tablo 10

Puhutv Orijinal Dizileri

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Fİ	2017	Gizemli bir geçmişe sahip psikiyatristin yaşamı konu edilir.	2 sezon/22 bölüm
Şahsiyet	2018	Alzheimer hastası bir adamın gizem ve suç ile çevrili hayatı ele alınır.	1 sezon/12 bölüm
Dip	2018	İntihar üzerine çalışan bir psikoloğun telefonuna gelen bir ihbarla değişen hayatı ana konuyu oluşturur.	1 sezon/8 bölüm
Gün On4	2020	Karantina günlerinde aydınlatılmaya çalışılan bir cinayet ana temayı oluşturur.	1 sezon/10 bölüm
Seyyar	2021	Sıradan bir hayat süren seyyar satıcının kendini beklemediği olayların içinde bulması etrafında şekillenir.	1 sezon/10 bölüm

Kaynak adı. Puhutv, 2022

Puhutv'nin, orijinal dizi içeriği sayısı olarak rakiplerinin bir miktar gerisinde kaldığı görülmektedir. +18 yaş sınırlamasına tabii içeriklerin yer aldığı platformda yalnızca çocuklara uygun içeriklerin yer aldığı "Çocuk" sekmesi bulunmaktadır. Ayrıca Puhutv üzerinden canlı televizyon yayınlarını takip etmek de mümkündür.

Puhutv yapımı olan Fi ve Şahsiyet'in sonrasında Show TV'de ekranlara gelmesi, ilk sezonunu Star TV 'de tamamladıktan sonra TV8'e geçen Jet Sosyete'nin 3. Sezonunda Puhutv ekranlarına transfer olması ve Fi'nin Netflix'e satılması Puhutv'nin geleneksel ve yeni televizyon yayıncılığı mecraları ile geçişken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca geleneksel televizyon yayıncılığı mecralarında yayınlanan eski ve yeni birçok diziyi de Puhutv'de bulmak mümkündür.

Exxen

Exxen yıllık 900 milyonluk bir bütçe ile 2021 senesinde yayıncılık hayatına başladı. Ücretsiz üyelik seçeneği bulunmayan kuruluş, kullanıcılarına reklamlı ya da reklamsız olmak üzere 2 farklı abonelik seçeneği sundu. İlk fiyatlandırma olarak reklamlı üyelik için 9.90 TL talep edilirken reklamsız üyelik için talep edilen ücret ise 19.90 TL oldu (Habertürk, 2021).

İlerleyen süreçte dizi, belgesel, yarışma programı gibi türlerle içeriklerini zenginleştiren Exxen, 2021-2022 sezonundan itibaren olmak üzere UEFA Şampiyonlar ligi, UEFA Konferans Ligi ve UEFA Avrupa Ligi maçlarının yayın haklarını da 3 seneliğine satın almıştır. Artan içerik çeşitliliğiyle beraber kullanıcılar için de bir tercih sebebi olan Exxen, kuruluşundan itibaren 3 gün içerisinde ulaştığı 500 bin kullanıcı sayısı ile diğer kuruluşlar arasında da rüştünü ispat etmiştir (CNN Türk, 2021).

Hükümsüz, İşte Bu Benim Masalım, Şeref Bey gibi kendi yapımı yerli dizilerle yayın hayatına başlayan Exxen zamanla orijinal yerli dizi sayısını da artırmıştır. Yapısında genel izleyici kitlesine hitap eden ya da + 7 yaş sınırına sahip içerikler bulunmakla birlikte +18 ve +13 yaş sınırı içeriklerde göze çarpmaktadır. İçeriklere tür olarak bakıldığında ise çeşitli türlerde yerli yapım dizilerin varlığına rağmen komedi türünün sayı olarak baskın olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca yayıncılık hayatının ilk yılında ulaştığı yüksek orijinal dizi sayısı da gittikçe artan rekabet ortamına hızlı ve etkili bir giriş yapmak istediğinin bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Tablo 11

Exxen Orijinal Dizileri

Dizi Adı	Yılı	Konusu	Sezon/Bölüm
Bir Yeraltı Sit-com'u	2021	Dar gelirli ailesi ile birlikte yaşayan bir gencin komedyen olma çabaları işlenir.	1 sezon/10 bölüm
Öğrenci Evi	2021	Farklı 4 üniversite öğrencisinin yaşamları üzerinden şekillenen konular ana temayı oluşturur.	1 sezon/10 bölüm

(Devam ediyor)

Tablo 11 (Devam)

Dizi Adı	Yılı	Konu	Sezon/Bölüm
Şeref Bey	2021	Yeni bir başlangıç yapmak için Türkiye'ye gelen Şeref Bey beklemediği sürprizlerle şekillenen hayatı işlenir.	1 sezon/10 bölüm
Adım Başı Kafe	2021	Kafe açmaya karar veren tecrübesiz üç gencin yaşadıkları konu edilir.	1 sezon/10 bölüm
İşte Bu Benim Masalım	2021	En büyük tutkusu şarkı söylemek olan bir genç kızın hayallerinin peşinden koşma serüveni anlatılır.	1 sezon/8 bölüm
Olağan Şüpheliler	2021	Cinayet işleyen üç kadın etrafında şekillenen olaylar ele alınır.	1 sezon/10 bölüm
Ölüm Zamanı	2021	Kampa giden bir grup arkadaşın içinde kaldığı cinayet sonrası karmaşık hale gelen olaylar ana temayı oluşturur.	1 sezon/8 bölüm
Vahşi Şeyler	2021	Evlilikleri bitme aşamasına gelen bir çiftin bir suçla birlikte değişen hayatı anlatılır.	1 sezon/8 bölüm
Hükümsüz	2021	İki kadının bir cinayet sonucu kesişen yaşantıları konu edinilir.	1 sezon/10 bölüm
Yetiş Zeynep	2021	Masraflarını karşılamak için çocuk bakıcılığı yapan bir üniversite öğrencisinin hayatı işlenir.	1 sezon/20 bölüm
Gibi	2021	İki arkadaşın sıradan hayatlarında yaşadıkları absürtlükler anlatılır	2 sezon/22 bölüm
İlginç Bazı Olaylar	2021	Ailesi için hayallerinden vazgeçip İstanbul'a gitmeyen bir gencin Bursa'da ki yaşamı işlenir.	2 sezon/20 bölüm
Aşk Kumardır	2022	Kadın erkek ilişkileri ana temayı oluşturur.	1 sezon/8 bölüm

Kaynak adı. Exxen, 2022

2022 Haziran ayı itibariyle Exxen yıllık reklamlı üyeliği aylık olarak 24.90 TL reklamsız üyeliği ise aylık 33.25 TL'ye tekabül etmektedir. UEFA karşılaşmalarının da dahil olduğu ExxenSpor paketine de üyelik durumunda ise reklamlı yıllık üyeliğin ücreti 54.80 TL, reklamsız yıllık üyeliğin ücreti ise aylık 64.80 TL olarak tarifelendirilmiştir (Exxen-Yardım Merkezi, 2022).

GAİN

GAİN Aralık 2020'de "Güzel Ahlak İyi Niyet" parolası ile yayın hayatına başlamıştır (Karadağ, 2021). Bansky isimli grafiti sanatçısın müzayedede 1 milyon sterlin karşılığında satıldıktan sonra çerçeve içerisinde bulunan kâğıt imha makinesi ile kendisini imha eden Kırmızı Balonlu Kız eserine yapılan gönderme dikkat çekmektedir (Özdemir, 2021).

Şekil 39

GAİN Logosu

Kaynak adı. Sarıkaya, 2021b



Şekil 40

Kırmızı Balonlu Kız Resmi

Kaynak adı. İndigo Dergisi, 2018



GAİN'in ortaya çıkışında göze çarpan ve onu diğer platformlardan farklı kılan, dikey ve kısa süreli içerikleridir. İçeriklerin 9:16 boyutta ve 10-15 dakikalık sürede olmaları dikkat çekmektedir (Koçyiğit, 2021). İlk başta yalnızca mobil telefonlar üzerinden kullanılmak üzere tasarlanan platform, ilerleyen süreçte bilgisayar ve akıllı telefonlar üzerinden de kullanıcılarına ulaşmıştır. İçerikler süre olarak incelendiğinde ise kuruluşun yapısına uzun süreli içerikler de eklediği görülmektedir.

Orijinal dizilerine bakıldığında tıpkı GAİN'in de diğer platformlar gibi +18 ve +13 yaş sınırına sahip birçok içerik ihtiva ettiği göze çarpmaktadır. Birçok farklı türde ve konuda orijinal dizisi bulunan kuruluşun henüz ilk yılı olan 2021 senesinde çok sayıda yerli dizi

üretmesi ise birkaç sene geriden takip ettiği rakiplerine bir an önce yetişme ve rekabet ortamında varlığını gösterme işareti olarak yorumlanabilir.

Tablo 12

GAİN Orijinal Dizileri

Dizi Adı	Yılı	Konu	Sezon/Bölüm
10 Bin Adım	2020	Eski bir çiftin günlük on bin adım yürümeye karar verdikten sonra yaşananlar anlatılır.	2 sezon/20 bölüm
Terapist	2021	Bir uzman terapistin karısının öldürülmesiyle birlikte altüst olan hayatı konu edinilir.	1 sezon/7 bölüm
Orta Kafa Aşk	2021	Bir çiftin yaşantıları iki maç spikeri tarafından anlatılır.	2 sezon/20 bölüm
Ayak İşleri	2021	İki farklı karakterin patronlarının verdiği işleri yerine getirmeye çalışırken içine düştüğü durumlar anlatılır.	2 sezon/21 bölüm
500 T	2021	500 T numaralı belediye otobüsünün içinde bulunan yolcuları ile birlikten aniden ortadan kaybolması ele alınır	1 sezon/7 bölüm
Ex Aşkım	2021	Eski çiftlerin bir kafede karşılaşması sonucu yaşananlar konu edinilir.	1 sezon/24 bölüm
Özelden Yürüyenler	2021	Dijital dünyadaki insan ilişkilerine odaklanılır.	2 sezon/26 bölüm
Etkileyici	2021	Bir sosyal medya fenomeni ile futbolcu arasında yaşanan olaylar temel konuyu oluşturur.	1 sezon/10 bölüm
Hamlet	2021	Büyükada'da fayton sektörü üzerinden şekillenen hesaplaşmalar anlatılır.	1 sezon/7 bölüm

(Devam ediyor)

Tablo 12 (Devam)

Dizi Adı	Yılı	Konu	Sezon/Bölüm
Metot	2021	İş görüşmesine giden dört adayın işi almak için yaptıkları ana temayı oluşturur.	1 sezon/4 bölüm
Senkron	2021	Paralel evrenler içerisinde yaşanan farklı hayatlar işlenir.	1 sezon/6 bölüm
Bizi Ayıran Çizgi	2021	Mutlu bir çiftin terör saldırısı sonucu altüst olan yaşamı anlatılır	1 sezon/6 bölüm
Aslında Özgürsün	2022	40'lı yaşlarda iki kadının hayatına odaklanılır.	1 sezon/9 bölüm
Duran	2022	Yaşadıkları yerden ayrılmak isteyen üç gencin amaçları uğrunda verdikleri uğraş anlatılır.	1 sezon/11 bölüm

Kaynak adı. GAİN, 2022

Yayıncılık hayatına başladığında tamamen ücretsiz olan GAİN, 7 Nisan 2021 itibariyle ücretli abonelik sistemini getirmiştir. Bu sistemde ücretsiz üyelik tamamen kaldırılmamış olup ücretsiz olarak sınırlı içeriğe ulaşmak mümkün hale gelmiştir. 2022 yılının Haziran ayı itibariyle tüm içeriklere ulaşım için gerekli olan abonelik için yıllık üyelik sistemi dahilinde aylık olarak 13,90 TL'lik bir fiyatlandırma tarifesi belirlenmiştir (GAİN-Abonelik Seçenekleri, 2022).

Türkiye'de Geleneksel Televizyon Yayıncılığı İle Yeni Televizyon Yayıncılığının Karşılaştırılması

Türkiye'de geleneksel televizyon yayıncılığı ile yeni televizyon yayıncılığı kıyaslandığında göze çarpan ilk detay içerik yapıları olmaktadır. Özellikle abonelik esaslı hizmet veren video akış servislerinin içerik olarak geleneksel mecralardan farklılaştığı görülmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında önemli bir yer tutan sabah kuşağı programları, haberler ya da tartışma programları video akış servislerinin içerik yapısında yer almamaktadır. Video akış servislerinde ana omurgayı diz, film, show programı, belgesel gibi yapımlar oluşturmaktadır.

Yeni televizyon yayıncılığının omurgasını oluşturan diziler konusunda da yeni televizyon yayıncılığı ile geleneksel televizyon yayıncılığı arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. İki ortamdaki diziler karşılaştırıldığında konu çeşitlilikleri arasındaki farklılık dikkat çekmektedir. Geleneksel mecrada izleyici tarafından ilgi gören bir konu kanallar arasında hızla yayılmakta ve birçok kanal benzer konuya sahip dizileri izleyicilerinin beğenisine sunmaktadır. Böylelikle geleneksel mecrada birkaç konu etrafında şekillenen onlarca dizi arasında seçim yapmak zorunda kalan izleyici için geniş bir seçim sahası kalmamaktadır. Ancak yeni televizyon yayıncılığı mecraları sahip oldukları VOD özelliği sayesinde popüler bir konuya bağlı kalmaksızın izleyiciye geniş bir konu seçim sahası sunmaktadır. Böylelikle izleyenler çeşitli konularda arasından kendi istekleri doğrultusunda içerik seçimi yapabilmektedirler.

Yine dizilerin bölüm ve sezon sayıları ile süreleri de iki mecra arasındaki farklılıklardandır. Geleneksel mecrada sezon başı 20 ile 30 arasında değişen bölüm sayılarının, yeni televizyon yayıncılığı mecralarında 8-10 bölümlere kadar gerilediği görülmektedir. Bununla beraber yeni televizyon yayıncılığında dizi süreleri de oldukça kısalmıştır. Kimi zaman 150 dk'ya kadar uzayabilen televizyon dizilerinin yerini yeni televizyon ortamlarında bir saatten kısa süren diziler almıştır. Geleneksel medyada uzayan dizi süresi ile paralel olarak artan reklam sayısı dizi sürelerinin artmasındaki en büyük motivasyon durumundadır (Doğanay & Aktaş, 2021, s. 61). Bununla birlikte abonelik esasına göre çalışan video akış servislerinin birçoğunun reklamsız çalışması nedeniyle böyle bir kaygıları bulunmamaktadır.

Türkiye'de yeni televizyon yayıncılığı ile birlikte binge watching kavramı da literatüre girmiştir. Binge watching anlam olarak bir programın belirli bir kısmı ya da tamamının tek seferde izlenip bitirilmesi manasına gelmektedir (Terzi, 2021). Geleneksel televizyon yayıncılığında içerikler haftalık ya da günlük periyotlar dahilinde yayınlanmaktadır. Yeni televizyon yayıncılığında ise Netflix gibi kuruluşlar dizinin bir sezonunu tek seferde kullanıcılarına sunmaktadır. Böylelikle yeni televizyon izleyicisi takip ettiği bir içeriğin yeni bölümünü beklemek için belirli bir süre beklemek zorunda kalmamaktadır.

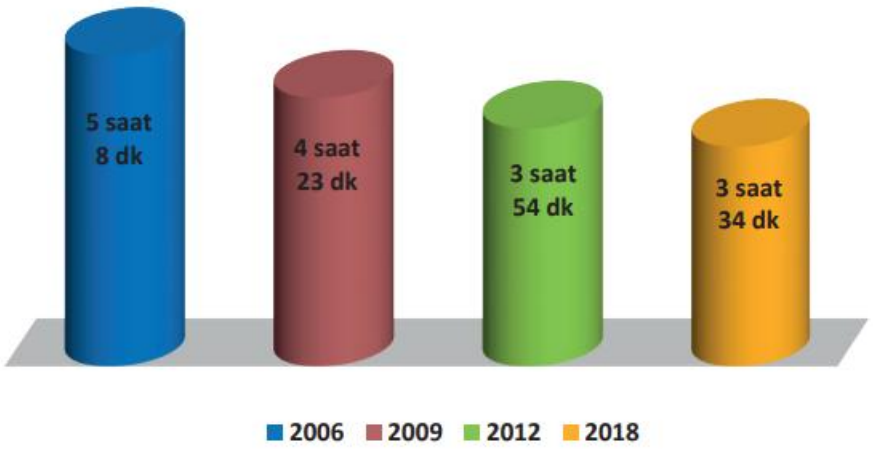
Ücret konusu yeni ve geleneksel televizyon arasında farklılık gösteren bir konudur. D-smart gibi birkaç mecra dışında geleneksel televiyon yayıncılığının genel olarak ücretsiz bir yapıyı sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber Puhutv gibi reklam esasına göre hizmet veren kuruluşlar dışında yeni televizyon yayıncılığının genel itibariyle aboneliğe dayalı ve ücretli olduğu görülmektedir.

Gelenekselden Yeniye Türkiye'de Televizyon İzleme Eğilim ve Alışkanlıkları

Türkiye'de televizyon yayıncılığı sektöründe yaşanan değişim, televizyon izleyicisinin içinde bulunduğu duruma da sirayet etmiş ve geleneksel izleyici yapısında değişime neden olmuştur. Geleneksel televizyon yayıncılığı hâlihazırda önemli bir sektör olarak varlığını sürdürmekle birlikte yeni televizyon yayıncılığının da etkisiyle eskiye nazaran bir miktar gerileme yaşamıştır. RTÜK'ün 2018 senesinde 26 şehirde 15 yaş ve üzeri 2600 kişi ile yapmış olduğu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, ilerleyen senelerle birlikte Türkiye'de televizyon izleme süresinin azaldığını göstermektedir. Araştırmaya göre Türkiye'de 2006 senesinde ortalama 5 saat 8 dakika olan günlük televizyon izleme süresinde sırasıyla 2009 ve 2012 senelerinde gerileme yaşanmış ve nihayet 2018 yılına gelindiğinde ortalama günlük televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakika olarak ölçülmüştür (RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2018a, s. 26-27). RTÜK tarafından 2022 senesinde yapılan araştırmada ise 15-21 yaş arası gençlerde günlük televizyon izleme süresi 1 saat 40 dakika olarak saptanmıştır (RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2022, s. 15).

Şekil 41

Türkiye'de Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Kaynak adı. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2018a, s. 26-27



Günlük televizyon izleme süresinde yaşanan düşüş için gelişen teknoloji ile birlikte artan yeni medya araçları ve yeni televizyon yayıncılığı iki temel etken olarak değerlendirilebilir. Geleneksel mecralar üzerinden yayınlanan programların cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi yeni medya araçlarından da takip edilebilir duruma gelmesi

televizyona olan bağımlılığı azaltmıştır. RTÜK tarafından 2018 senesinde yapılan Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması bu konuda bize ışık tutmaktadır. Türkiye'nin 26 farklı şehrinden 3029 ortaokul öğrencisi ile yapılan araştırmanın sonuçları, gençler ve çocuklar nezdinde yeni medya araçlarının artan kullanımını gözler önüne sermiştir. Araştırmaya göre televizyon izlediğini belirten öğrencilerin %29,2'si televizyon yayınlarını her gün klasik ya da akıllı televizyon üzerinden takip ettiğini belirtmektedir. Bununla beraber öğrencilerin %26,1'i cep telefonundan %12,3'ü masaüstü ya da dizüstü bilgisayarından, %9,7'si ise tablet üzerinden televizyon yayınlarını günlük olarak takip ettiğini belirtmiştir. Ortaokul öğrencilerinin nezdinde cep telefonun oransal olarak neredeyse televizyonu yakalayacak bir düzeye ulaşmış olması, yeni medya araçlarının televizyon izleme alışkanlıklarına yeni bir soluk getirdiğinin işaretidir. Yeni medya araçlarının televizyon izlemek amacıyla kullanımının çocuk ve gençlerde daha yaygın olarak görülmesi Türkiye'de ilerleyen dönemde izleme alışkanlıklarında yaşanacak olan değişikliğin bir göstergesidir (RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2018b).

Şekil 42

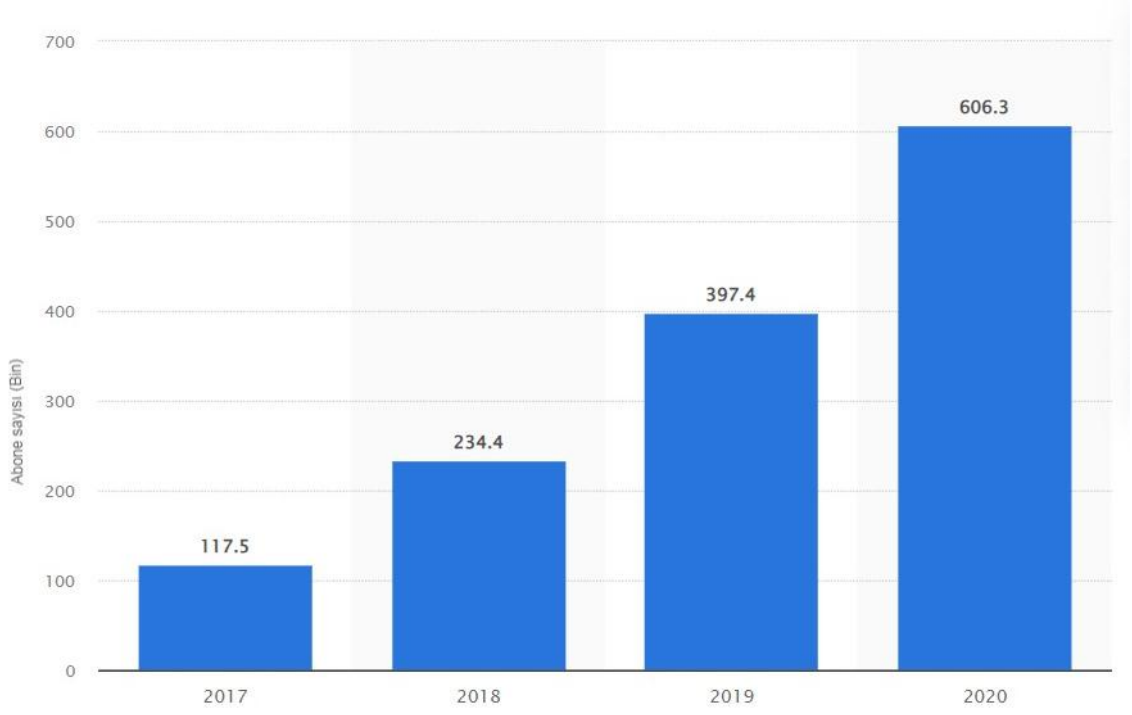
Öğrencilerin Televizyon Yayınlarını İzlerken Kullandıkları Araçlar Kaynak adı. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2018, s. 33



Televizyon izleme süresindeki düşüşe neden olan bir diğer önemli etkense özellikle genç kuşağın televizyona, eski kuşaklara nazaran daha az ilgi gösteriyor olmasıdır. Genç kuşağın Netflix ve BluTV gibi yeni televizyon yayıncılığı mecralarına rağbet gösterdiği ve bu doğrultuda görece olarak geleneksel televizyon mecralarına daha az ilgi duyduğu görülmektedir. Kullanıcılarının önemli bir kısmını gençlerin oluşturduğu Netflix'in Türkiye'de son yıllarda yaşadığı kullanıcı sayısı artışı genç kuşağın yeni televizyon yayıncılığına olan ilgisinin bir örneğidir. Tahmini verilere göre 2017 senesinde 117.5 bin üyesi olan Netflix'in abone sayısı yıldan yıla artış göstermiştir. 2018'de 234.4 bin civarına ulaşacağı düşünülen üye sayısının 2019'da 397.4 bin 2020'de ise 606.3 bine yükseldiği öngörülmüştür (Gürkan, 2022, s.29). Pandemi süreci ile birlikte abone sayısında büyük bir sıçrama olan Netflix, 2021 senesi itibariyle 3,5 milyon üye sayısına ulaşmıştır (Sarıkaya, 2021b). Söz konusu rakamlar değerlendirildiğinde Netflix'in Türkiye'deki üye sayısının 4 yıllık bir periyod içerisinde 30 kat arttığı anlaşılmaktadır. Netflix kullanıcılarının 18-44 yaş bandı aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (Digital Age, 2019). 18 yaş altı birçok kullanıcısının da abone olarak görülmediği değerlendirdiğinde kuruluşun üye sayısındaki söz konusu bu artış üzerinde genç neslin büyük etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Şekil 43

2017'den 2020'ye Türkiye'deki Netflix Abone Sayısı Kaynak adı. Statista, 2016



RTÜK tarafından 2020 senesinde 26 ilden 2600 kişi ile yapılan Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması'na göre 15-25 yaş arası kişilerin %60,6'sı az televizyon izlediğini belirtirken %9,3'lük kısmı ise hiç televizyon izlemediğini belirtmektedir. 65 yaş ve üzeri için değerlendirildiğinde ise farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu yaş grubunda hiç televizyon izlemiyorum diyenlerin oranı yalnızca %1,8 olurken az izliyorum diyenler de %30,6 oranında kalmıştır (RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2020, s. 62). Bu tablodan da görüleceği üzere televizyon izleme oranları ve yaş birbirine paralel olarak artmakta ve yeni televizyon mecralarına yönelen genç kuşak daha az televizyon izlemektedir.

Şekil 44

Türkiye'de Yaş Aralıklarına Göre Televizyon İzleme Durumu Kaynak adı. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2020, s. 61

	Hiç	Az	Çok	TOPLAM
Cinsiyete Göre Dağılım[56]				
Kadın	3,4	46,9	49,7	**100**
Erkek	6,0	52,4	41,6	**100**
Yaş Gruplarına Göre Dağılım[57]				
15-25 yaş arası	9,3	60,6	30,1	**100**
26-35 yaş arası	5,6	58,4	36,0	**100**
36-50 yaş arası	2,8	43,6	53,6	**100**
51-65 yaş arası	1,4	37,3	61,3	**100**
65 ve üzeri yaş	1,8	30,6	67,6	**100**

Reklam yatırımları ve yapılan reklam yatırımlarının pazar payı da izleme alışkanlıkları ve eğilimlerine göre şekillenen kavramlardır. Zira reklamlar, daha ziyade yüksek izlenme alan mecralarda yoğunlaşmaktadır. Video akış servislerinin Türkiye'de tanınıp yayılmaya başladığı yıl olan 2015 senesinden 2021 yılı sonuna kadar olan periyotta, geleneksel televizyon yayıncılığı mecralarına yapılan reklam yatırımı ve pazar payı değerlendirildiğinde karşımıza çıkan tabloda yapılan yatırım miktarının arttığı ancak pazar payının azaldığı göze çarpmaktadır. 6 senelik süreç içerisinde geleneksel televizyon yayıncılığı üzerine yapılan yatırımın iki mislinin üzerine ulaşmasına rağmen pazar payında % 8'lik bir düşüşün olduğu görülmektedir. Söz konusu bu tablonun oluşmasındaki en büyük etkenlerden birisi de dijital medyanın yükselişidir (Reklamcılar Derneği, 2022).

Tablo 13

2015-2021 Yılları Arası Geleneksel Televizyon Mecralarına Yapılan Yatırım ve Pazar Payı

Yıl	Yapılan Yatırım (Milyon)	Pazar Payı
2015	3.270	%50,51
2017	3.834	%47,8
2019	4.068	%46
2021	7.190	%42,4

Kaynak adı. Reklamcılar Derneği, 2022

Dijital medyada üzerine yapılan reklam yatırımlarına bakıldığı zaman ise hem yapılan reklam yatırımı miktarında hem de pazar payında görülen büyük artış dikkat çekmektedir. Türkiye'de internet tabanlı yeni televizyon yayıncılığının 2015 senesinden itibaren bir yükselişe geçtiği bilinmektedir. Bununla beraber 2020 senesinde yaşanan pandemi ile birlikte yeni televizyon yayıncılığına olan talebin arttığı da bir başka gerçektir. Tüm bu gelişmeler ışığında, 6 senelik bu periyot sürecinde dijital medya yatırımları pazar payının iki misline ulaştığı görülmektedir. Türkiye'de olduğu gibi dünya genelinde de dijital mecraların medya yatırım payında yaşanan artışta en büyük iki etken yazılı basın ve televizyondur (Reklamcılar Derneği, 2022).

Tablo 14

2015-2021 Yılları Arası Dijital Mecralara Yapılan Yatırım ve Pazar Payı

Yıl	Yapılan Yatırım (Milyon)	Pazar Payı
2015	1.483	%22,92
2017	2.078	%25,9
2019	2.940	%33,3
2021	7.924	%46,7

Kaynak Adı. Reklamcılar Derneği, 2022

İzleyicinin göstermiş olduğu rağbet sonucu yeni televizyon yayıncılığının son dönemdeki yükselişi TÜİK verilerine de yansımıştır. 2021 senesinin ilk üç ayı ele alınarak yapılan araştırmaya göre internet mecrasından satın alınma ya da abone olunma sayısı en

yüksek olan dijital içerik %30,6'lık oranla film ya da dizi izleme hizmeti olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021).

Türkiye'de her geçen gün büyüyen ve etkisini artıran OTT hizmet sağlayıcılarının abone sayısının, 2027 senesine gelindiğinde 45 milyon kişiyi aşacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda 2027 senesine gelindiğinde OTT hizmet sağlayıcılarının erişim ağının nüfusun %51,6'lık kesimine tekabül edeceği yani Türkiye'nin yarısından fazlasının OTT hizmet sağlayıcılarını kullanacağı öngörülmektedir (Statista, 2022).

Söz konusu tüm bu verilerin kümülatif bir şekilde değerlendirmesi sonucu; izleyicinin geleneksel medya mecralarından kopmadığı ve geleneksel medyanın hala geniş kitlelerce takip edildiği anlaşılmaktadır. Ancak yeni televizyon yayıncılığının bilhassa servis sağlayıcı hizmetler aracılığıyla son yıllarda bir yükseliş içinde olduğu görülmektedir. Yeni televizyon yayıncılığındaki bu yükselişin müsebbibinin genç kuşak olduğu da göz önüne alınacak olursa izleyicinin yeni televizyon yayıncılığı mecralarına olan yöneliminin gelecek yıllara da yansıyacağı değerlendirilebilir. İçeriklerin takibi konusunda ise televizyon yine en önemli seçenek olarak yerini korusa da telefon ve tablet gibi yeni medya araçlarının da önemli aktörler olarak karşımıza çıktıkları görülmektedir.

BÖLÜM 6

BULGULAR VE YORUMLAR

Medya isminin önüne gelen yeni ve geleneksel ayrımındaki temel sebebin internet teknolojisi olduğu görülmüştür. Benzer hizmetler sunmalarına rağmen yeni medya geleneksel medyadan internet teknolojisi tabanlı yapısı sayesinde ayrılmaktadır.

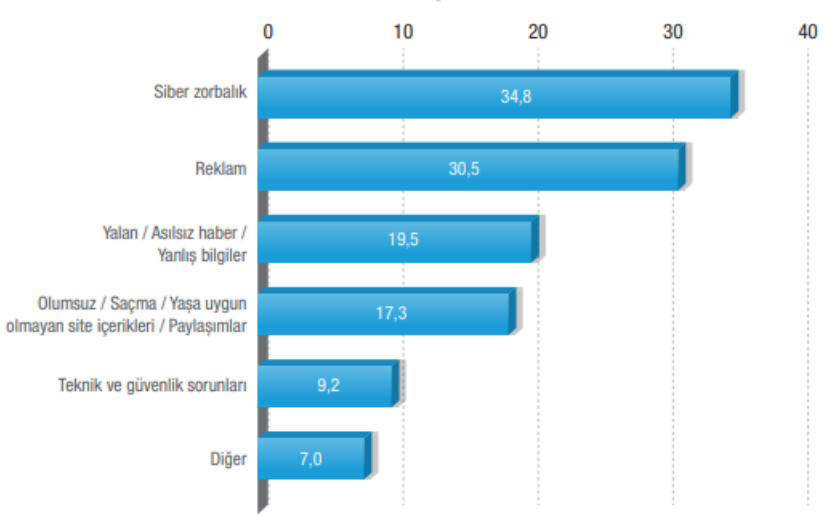
İnternet teknolojisi sunduğu etkileşim imkânı ile medyayı başka bir boyuta taşımıştır. Bu anlamda zaman-mekân, izleyici, yayıncılık gibi konularda keskin değişikler yaşanmıştır. Bu minvalde çok geniş bir sahaya dağılan medya kavramını sınıflandırma ihtiyacı hasıl olmuştur. Nihai olarak internet teknolojisi medya sektöründe bir milat kabul edilmiş ve internet öncesi medya geleneksel olarak isimlendirilirken internet sonrası ise yeni medya olarak adlandırılmıştır.

Medyanın kendi içerisinde evrilmesi sonucu ortaya çıkan yeni medya kavramı sosyal ve teknik yönleriyle ele alınmıştır. Çeşitli veçhelerden ele alınan yeni medya kavramın tek taraflı olarak zararlı ya da yararlı olarak değerlendirilemeyeceği, bu durumun nereden baktığımıza göre değişiklik gösteren muğlak bir durum olduğu görülmüştür

Genel itibariyle yeni medyanın teknik anlamda yarar gösteren yapısının sosyal manada zararlı hale dönüşebileceği tespit edilmiştir. Bu minvalde insanların hayatına derinlemesine nüfuz eden yeni medya kavramı insan hayatından çıkarmanın imkânsız olduğu ancak özellikle çocuk ve ergenler gibi savunmasız gruplar tarafından kullanımına imtina edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. RTÜK tarafından gerçekleştirilen Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması da bu bulguyu doğrulamaktadır.

Şekil 45

Çocukların İnternette Rahatsız Olduğu Konular Kaynak adı. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2018, s. 162



2.164 ortaokul öğrencisi ile yapılan söz konusu araştırmaya göre internet mecrasında en çok rahatsızlık duyulan konu siber zorbalık olmuştur. Cinsel içerik, küfür, argo, aşağılama, iftira gibi kavramları kapsayan siber zorbalığın rahatsızlık duyulan konular arasında ilk sırada yer alması, yeni medyanın özellikle çocuklar için risk ihtiva edebilecek bir ortam olduğunu göstermektedir.

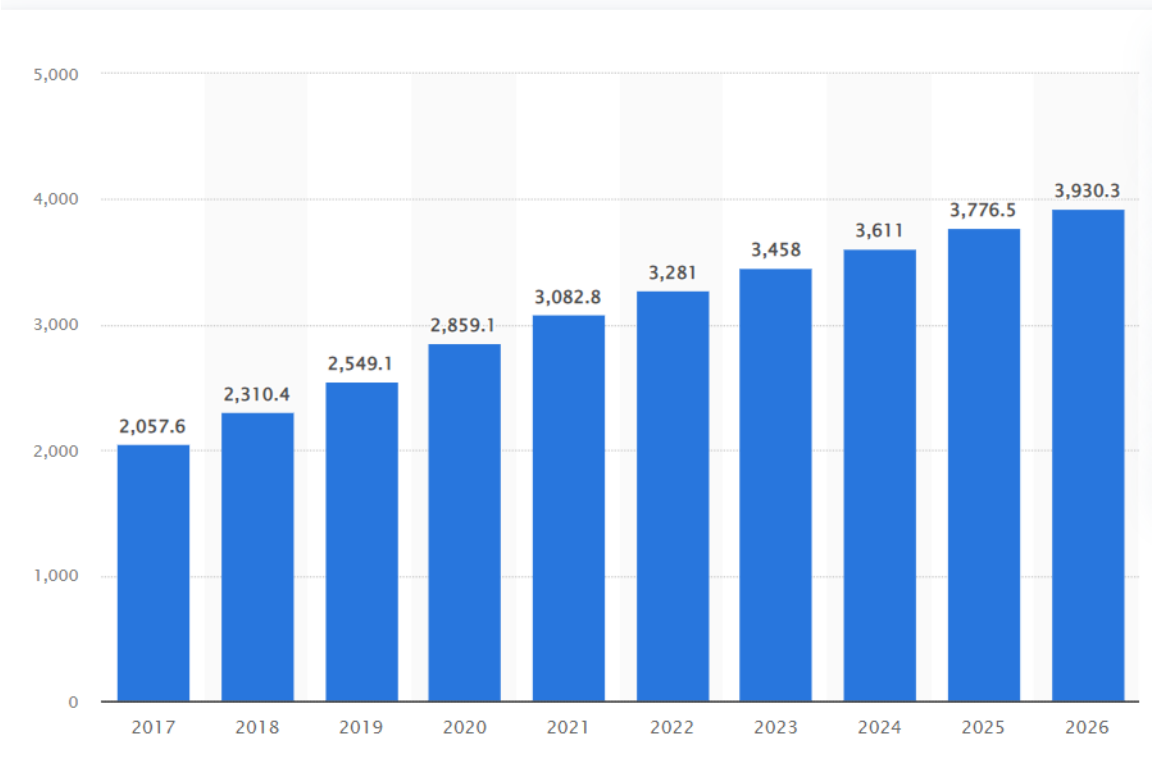
Yeni medya kavramının televizyona yansımasının internet ile yaşandığı görülmüştür. İnternet tabanlı yayıncılık türleri olan Internet Protocol TV (IPTV) ve Over The Top TV (OTT)'nin yeni medyanın televizyon yayıncılığına olan yansımaları olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda televizyon yayıncılığının gelenekselden yeniye dönüşümünde medya ile bir paralellik görülmektedir. Gerek televizyon gerekse medya kavramlarının yeni ön eklerinin alarak başkalaşmalarının temelinde internet teknolojisinin yattığı görülmektedir.

İnternet tabanlı yeni televizyon ortamları yeni medyanın sağladığı imkânları kullanıcılarına sunmaları nedeniyle dünyada kısa sürede benimsenmiş ve geniş sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Pay TV, Catch-up TV ve Video on Demand gibi özellikler sayesinde kullanıcısına sunduğu zaman ve mekân esnekliği ve zengin içerik avantajları, yeni televizyon yayıncılığının tüm dünyada hızla yükselmesine yol açmıştır. Statista tarafından yapılan değerlendirme de yeni televizyon yayıncılığının yükselişini göstermektedir.

Şekil 46

2017-2026 Yılları Arasında Dünya Üzerindeki Tahmini OTT Kullanıcı Sayısı Kaynak adı. Statista, 2022

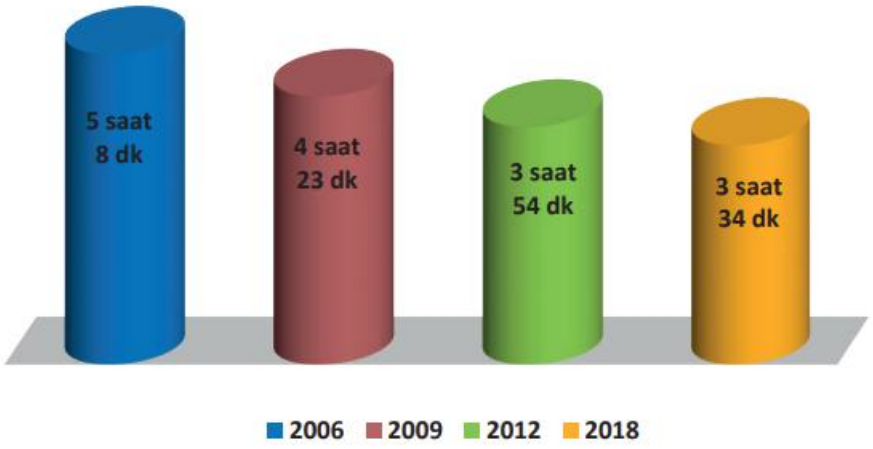


2022 verilerine göre 2017'de 2 milyar civarında olan OTT kullanıcısı sayısının 2026 senesine gelindiğinde 4 milyara yaklaşacağı öngörülmektedir. Söz konusu değerlendirmeye göre 9 yıllık bir süreçte yaşanan 2 milyara yakın artış, yeni televizyon yayıncılığı türlerinden OTT'nin tüm dünya genelinde yaşadığı artışı gözler önüne sermektedir.

Medyada yaşanan dönüşüm sonucu değişen televizyon teknolojileri Türkiye'deki televizyon yayıncılığını da etkilemiştir. Tarihsel süreç içerisinde siyah beyazdan renkliye, tek kanaldan çok kanala kadar pek çok değişiklik yaşayan televizyon yayıncılığının son 10 yılda da internet etkisi ile başka bir görünüme kavuştuğu görülmektedir. Özellikle OTT servislerinin yeni medya araçları üzerinden de kullanılabilir bir yapıda olması Türkiye'de televizyon izleme oranlarında değişime yol açmıştır. RTÜK'ün 2018 senesinde 26 şehirde 15 yaş ve üzeri 2600 kişi ile yapmış olduğu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması yaşanan değişimi gözler önüne sermektedir.

Şekil 47

Türkiye'de Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Kaynak adı. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2018a, s. 26-27



12 senelik süre içerisinde geleneksel yayıncılığın vazgeçilmezi olan televizyonun günlük ortalama izlenme süresinin yaşadığı düşüş yayıncılık dünyasındaki anlayış değişikliğini göstermektedir. Üstelik özellikle pandemi sürecinden sonra OTT platformlarına olan ilginin artmasına paralel olarak televizyon izleme süresindeki düşüş trendinin süreceği düşünülebilir.

Yeni televizyon yayıncılığı mecralarına olan rağbete rağmen geleneksel televizyon yayıncılığına olan ilginin de sona ermediği görülmektedir. Geleneksel yayıncılık mecraları, bir yandan kendi sahalarında yayınlarına devam ederken diğer yandan yeni medya ortam ve araçlarını da kullanarak izleyiciye ulaşmaktadırlar.

Geleneksel televizyon mecralarının yaşadığı bu kabuk değişimi ile özellikle genç kuşağa hitap etmek istediği yönünde yorumlanabilir. Zira RTÜK tarafından 2020 senesinde 26 ilden 2600 kişi ile yapılan Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması da genç kuşağın geleneksel medya mecralarına olan ilgisinin yaşlılara göre daha az olduğunu göstermektedir.

Şekil 48

Türkiye'de Yaş Aralıklarına Göre Televizyon İzleme Durumu Kaynak adı. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2020, s. 61

	Hiç	Az	Çok	TOPLAM
Cinsiyete Göre Dağılım[56]				
Kadın	3,4	46,9	49,7	**100**
Erkek	6,0	52,4	41,6	**100**
Yaş Gruplarına Göre Dağılım[57]				
15-25 yaş arası	9,3	60,6	30,1	**100**
26-35 yaş arası	5,6	58,4	36,0	**100**
36-50 yaş arası	2,8	43,6	53,6	**100**
51-65 yaş arası	1,4	37,3	61,3	**100**
65 ve üzeri yaş	1,8	30,6	67,6	**100**

Araştırmaya göre çok televizyon izlerim diyen 65 yaş ve üzeri kişilerin oranı %67,6 iken 15-25 yaş arası gençlerde bu oran %30,1 olmuştur. Söz konusu araştırmada da görüldüğü üzere gençlerin geleneksel televizyon mecralarına karşı azalan ilgisi yeni medya ortam ve araçları ile arttırılmaya çalışılmaktadır. Hakeza yine RTÜK tarafından 2022 senesinde yapılan araştırmaya göre gençler dijital platformları televizyondan daha fazla cep telefonu üzerinden takip etmeyi tercih etmektedirler (RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, 2022, s. 148).

Özetle, teknoloji ile değişen medya kavramının kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon üzerinde de önemli değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Bu değişiklik yayıncılık anlayışından izleyiciye kadar birçok alana etki etmiş ve köklü değişikliklere yol açmıştır.

Türkiye'de de bu gelişmelere paralel gelişmeler görülmüştür. Türkiye'de televizyon yayıncılığı kendi iç dinamikleri doğrultusunda bir dönüşüm yaşamıştır. Özellikle genç kuşakların ilgisini çeken yeni televizyon yayıncılığı son yıllarda hızlı bir yükselişe geçmiştir. Son yıllarda yerli ve küresel ölçekli video akış platformları sayısında yaşanan artış Türkiye'de yeni televizyon yayıncılığına olan rağbetin bir işareti olarak ele alınabilir.

BÖLÜM 7

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Söz konusu bu tez; Medyanın dönüşümü, televizyonun değişimi ve Türkiye'deki televizyon yayıncılığının geleneksel ve yeni medya veçhelerinden değerlendirilmesi sacayakları üzerine oturtulmuştur. Tezin ana amacına ulaşmaya yönelik olarak genelden özele doğru hazırlanan alt amaçlar doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Dinamik bir kavram olan medya, süreç içerisinde yapısına kattığı internet teknolojisi ile birlikte gelenekselden yeniye dönüşmüştür. Bununla beraber yeni medya tamamıyla ayrı bir mefhum olmamakla beraber aynı zamanda geleneksel olarak adlandırılan medyayı da içine alan, çok katmanlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır
- Kimi zaman spekülatif bir kavram haline dönüşen yeni medya kavramının zararlı ya da yararlı olduğu konusu çok yönlü olarak ele alınmıştır. Bu değerlendirme neticesinde teknik açıdan yararlı yönlerinin ağır bastığı görülmüştür. Sosyal açıdan bakıldığında ise zararlı yönlerinin dikkat çekecek kadar fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal veçheden bakıldığında çocuklar, ergenler ve eleştirel düşünce yapısına sahip olmayan kişilerin yeni medyaya karşı temkinli bir tavır alması gerekmektedir.
- Yeni medya kavramının, televizyona internet teknolojisi ile temas ettiği görülmektedir. Birbirleriyle temelde internet bağlantı biçimlerinde ayrışan iki teknoloji olan IPTV ve OTT'nin, yeni medyanın televizyon yayıncılığına olan iki temel yansıması olduğu görülmüştür.
- Türkiye'de televizyon yayıncılığının da dünyadaki gelişmelere kayıtsız kalmadığı görülmüştür. IPTV'nin Türkiye'de 20 yılı aşkın bir geçmişi olmasına rağmen yeni televizyon yayıncılığı asıl yükselişini son 7 senelik süreç içerisinde OTT servisleri ile sağlamıştır.
- OTT servislerinin Türkiye'de ki yükselişinin temel nedenin ise video akış platformları olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda artan yerli video akış servislerinin sayısı ile birlikte OTT servisleri Türkiye'de önemli ve büyük bir endüstri haline gelmiştir.

- Yeni televizyon yayıncılığı teknik gelişmelerin yanında yayıncılık anlayışını da değiştirmiştir. Yeni televizyon yayıncılığı mecralarında sezon başına düşen bölüm sayısı azalmış, dizilerin bölüm süresi kısalmış ve konu çeşitliliği artmıştır.
- Yeni televizyon yayıncılığı mecraları özellikle genç kuşaklar için cezbedici bir ortam olmuştur. Gerek sağladığı zaman ve mekân esnekliği gerekse içerik yapısı ve zenginliği nedeniyle özellikle genç kuşak bu mecraya rağbet göstermektedir. Ücretli yapılarına rağmen, yeni televizyon yayıncılığı mecralarının bu yükselişinin süreceği öngörülmektedir.
- Yeni televizyon yayıncılığı mecralarının bu yükselişi, geleneksel mecraların tamamen yok olmasına neden olmamıştır. Geleneksel mecraların, hâlihazırda belirli bir izleme alışkanlığına sahip orta yaş ve üstü kişiler tarafından takip edildiği anlaşılmaktadır. Geleneksel medya, genç kuşaklara ise yeni medya araçlarını kullanarak ulaşmaya çalışmaktadır.
- İçerik takibi için kullanılan cihazların da çeşitlendiği görülmektedir. Özellikle yeni televizyon yayıncılığı mecralarının cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi çeşitli araçlardan takip edilen bir yapıya sahip olması televizyonu bu alanda tek seçenek olmaktan çıkarmıştır. Öyle ki yeni televizyon yayıncılığı mecralarının abone sayıları her gün artırmakta iken televizyon izleme süresi bunun aksine yıldan yıla azalmaktadır.

Öneriler

Bu çalışma kapsamında kurum, kişi ve tez çerçevesindeki konulara dönük çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik yapılacak öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Yeni medyanın etkisi ile birlikte artan bilgi ve içerik akışına karşı çocukların korunması oldukça önemli bir konudur. Bu minvalde medya okuryazarlığı dersinin gönüllükten ziyade zorunlu bir statüye kavuşması gerektiği düşünülmektedir.
- Yeni medyanın çağımızda yaş ayrımı yapmaksızın herkesi etkisi altına alan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu minvalde RTÜK, MEB, konuyla alakalı uzman ve pedagogların katılımıyla sağlanan müşahede ve değerlendirmeler sonucunda uygun görüldüğü takdirde, medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim düzeyine çekilmesi gerektiği öngörülmektedir.
- RTÜK 2021 Yılı Faaliyet Raporunda yer alan Medya Okuryazarlığı Akademisinin paydaş kuruluşlarla iş birliği içerisinde daha geniş bir sahaya yayılması ve özellikle orta

yaş ve üzerine erişim için internet mecrasının yanı sıra televizyon ve matbu kaynakların da kullanımının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- Özellikle 65 yaş üstü bireylerin yeni medya mecralarından, gençlere kıyasla oldukça uzak kaldıkları görülmektedir. Bu durumun oluşmasına neden olan etkenlerden birisi teknoloji kullanım yeteneğinin noksanlığıdır. Bu minvalde halk eğitim merkezleri ya da kimi televizyon yayınlarında yaşlılara yönelik eğitici içeriklere yer verilebilir. Bu durumun yaşlılar ile gençler arasında yaşanan kuşak farklılığı temelli kültür çatışmasının bir nebze önüne geçebileceği öngörülmektedir.
- Tezin içerisinde yer alan ancak zaman ve konu sınırlandırılması nedeniyle detaylandırılamayan geleneksel televizyon yayıncılarının yeni medya mecra ve araçlarının kullanımının izleyici ve yayıncı üzerindeki etkisi üzerine ayrıntılı bir çalışma yapılabilir. Bu sayede geleneksel yayıncılığın bugünü ve yarını hakkında önemli doneler elde edileceği düşünülmektedir.
- Bu tezin hazırlanmakta olduğu süreçte Türkiye piyasasına yeni atılmakta olan Disney+ gibi yüksek maliyetli küresel servilerin televizyon yayıncılığında yeni dalgalanmalar yaratabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, ilerleyen süreçte sektöre katılan yeni aktörleri de içine alan bir çalışmanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Gelecek süreç içerisinde yapılacak olan çalışmanın bu tez ile karşılaştırılmasının, dinamik bir yapıya sahip olan televizyon yayıncılığının seneler içinde nasıl şekillendiğini göstermesi açısından önemli olduğu düşülmektedir.
- Yeni televizyon yayıncılığının yükselişinde aslan payına sahip olan OTT servisleri açık internet ağı kullanmaktadır. Bu minvalde OTT servislerinin Türkiye'de kullanıcılara daha iyi hizmet verebilmeleri için internet altyapısında yapılacak geliştirme ve iyileştirmelerin gerekli olduğu değerlendirilmektedir.
- Çocukları yeni televizyon yayıncılığı mecralarında da zararlı içeriklere karşı korumak için ebeveyn kilidinin önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ebeveyn kilidi özelliğinin belirli bir standarda oturtularak OTT servisleri için zorunlu hale getirilmesinin çağımızda çocukların güvenliği adına bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.
- Gerek geleneksel gerekse yeni televizyon yayıncılığı mecrasında izleyicileri bilhassa da çocukları zararlı içeriklere karşı koruyan akıllı işaretler üzerinde yeni bir çalışma yapmanın da faydalı olabileceği öngörülmektedir. Özellikle dijital mecrada artan içerik sayısı ile birlikte çeşitlenen konu yapısından dolayı zararlı içerik tür ve sayısının

artırılmasının gerekli olabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda RTÜK bünyesinde yapılacak çalışmalar ışığında zararlı içerikleri belirten kategori sayısı artırılabilir.

- Yeni televizyon yayıncılığının yaşadığı hızlı yükseliş ile beraber geleneksel televizyon yayıncılığı mecralarına olan ilginin eskiye nazaran azaldığı görülmektedir. Yaşanan bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden birisi de yerel yayıncılardır. Kısıtlı maddi imkanlar ve teknik yetersizlikler içerisinde yayınlarına devam eden yerel yayıncılığın ilerleyen süreçte tamamen ortadan kalkmaması için sağlanacak olan teşvik ve kolaylıkların önemli olduğu düşünülmektedir. RTÜK nezdinde yapılacak bir çalışma sonrasında mümkün görülmesi durumunda, yerel yayıncılara yönelik olarak aylık brüt ticari iletişim gelirlerinin Üst Kurul payında oransal bir düşüş adına atılacak adımların, kısıtlı imkanlar altında yayın hayatlarına devam eden yerel yayıncılarını bir nebze rahatlatacağı düşünülmektedir.
- Kimi yerel televizyon kanallarının, teknik ve donanımsal bilgi açısından noksanlık içinde olduğu görülmektedir. Karasal, uydu ve kablolu ortamlardan yayın yapmak isteyen kuruluşlar için RTÜK tarafından yapılan lisanslama işlemleri sırasında yapılan teknik denetimlerde de bu durumu doğrular nitelikte gelişmeler yaşanabilmektedir. Bu doğrultuda görülen eksikliklerin giderilebilmesi adına RTÜK'ün 81 ile yayılan bir yayın ağı olan TRT ile yapacağı iş birliği ile birlikte, yerel yayıncılara dönük olarak yapacağı bir teknik eğitim programının önem teşkil ettiği düşünülmektedir.
- Yeni televizyon yayıncılığı sektöründe yapılacak düzenlemeler açısından hayati bir öneme sahip "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" üzerine hukuki alanda özel ihtisas gerektiren konu ve değerlendirmelerin ötesinde, bilhassa uygulama sahasına dönük olarak fayda sağlayacağı düşünülen önerileri de şu şekilde sıralamak mümkündür:
  - ✓ Yönetmeliğin Kapsam kısmında yer alan kimi kavramların bazı anlam karışıklıklarına yol açabileceği düşünülmektedir. Söz gelimi Yönetmelikte yer alan 2. Maddenin 2. Fıkrasının a bendi bu minvalde ele alınabilir. Söz konusu Fıkrada, bireysel iletişim hizmetlerinin yönetmelik kapsamında değerlendirilmeyeceği belirtilmektedir. Yönetmeliğin 4. Maddesinin 1. Fıkrasının a bendinde ise bireysel iletişim hizmetleri kavramının "kişiler arası görsel-işitsel etkileşim ve iletişimi sağlama yolu" olarak tanımlandığı görülmektedir. 4. Maddede yer alan söz konusu bu tanımlamadan, kişisel iletişim hizmetleri haricinde kalan tüm hizmetlerin Yönetmelik çerçevesinde ele alınabileceği sonucuna varılabilmektedir. Keza yine Yönetmelik'te yer alan 2. Maddenin 2. Fıkrasının b bendi de bu minvalde ele

alınabilecek bir örnektir. Söz konusu hükümde; Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformların, platform işletmecisi olarak sayılmayacağı belirtilmektedir. Bu hükmün içeriğinin de ifade açısından muğlaklık ihtiva edebileceği düşünülmektedir. Yayın hizmetleri ileten bir platformun, bünyesine ekleyeceği bir sosyal medya unsuru yahut herhangi başka verilerle bu kapsam dışına çıkabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda RTÜK ve BTK iş birliği çatısında yapılacak olan bir çalışma ile Yönetmelik kapsamında değerlendirilmesi gereken niteliklerin daha açık bir şekilde ortaya konulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

- ✓ Mevzuatın 4. Maddesinde internet üzerinden yapılan televizyon yayınlarının ana hatlarıyla şu tanımlarda ele alındığı görülmektedir:

  … l) İnternet televizyon yayını: Bireysel iletişim hizmetlerinin dışında, programların bir yayın akış çizelgesine dayalı olarak izlenebilmesi amacıyla bir medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan şifreli veya şifresiz görsel-işitsel yayın hizmetinin internet ortamından yayınlanmasını…

  …n) İsteğe bağlı yayın hizmeti: Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve/veya münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmetini…

  …m) İnternet yayın platform işletmecisi: Çok sayıda radyo, televizyon ve/veya isteğe bağlı yayın hizmetini internet ortamından kendilerine ait bir URL adresi ve/veya mobil uygulamalar vasıtasıyla iletimini sağlayarak, doğrudan ve/veya koşullu erişim yoluyla tümleşik televizyon alıcısı, bilgisayar, akıllı telefon, tablet veya benzeri cihazlarla alınabilecek şekilde kullanıcıların hizmetine sunan kuruluşu… ifade eder…

  Yukarıda yer alan tanımlamaların yapısal olarak gittikçe karmaşıklaşan yeni televizyon yayıncılığı mecralarını sınıflandırma konusunda yetersiz kalabileceği öngörülmektedir. Sözgelimi tek sayıda radyo, televizyon yayını ve isteğe bağlı yayın hizmetini bünyesinde barındıran bir kuruluşu, bahsi geçen tanımlamalardan birisi içerisinde ele almanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda söz konusu kavramların yapısal ya da sayısal bazda genişletilerek daha açık ve anlaşılır hale getirilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

- ✓ Söz konusu Yönetmeliğin 10. ve 11. maddelerinde yer alan hükümlerin de uygulama sahasında gecikme ve aksamalara yol açabileceği öngörülmektedir. 10. maddede yer alan hükümlerin halihazırda yayında olup internet ortamından yayın lisansı almak

için Üst Kurula başvuran kuruluşların izinsiz yayın yapıyor olarak ele alınmasına neden olacağı görülmektedir. Bu bağlamda kendi isteğiyle Üst Kurula başvuran kuruluş, izinsiz yayıncı olarak değerlendirilerek RTÜK internet sitesinde yayınlanmaktadır. Küresel ölçekteki kuruluşlara, izinsiz yayın yapıyor olarak değerlendirilmemeleri için aktif olarak işleyen yayınlarını durdurma zorunluluğu getiren bu sistem içerisinde kuruluşun adının izinsiz yayın yapıyor olarak internet ortamında yayınlanmasının kuruluş marka değeri için olumsuz bir durum oluşturabileceği düşünülmektedir. Aynı sürecin Yönetmeliğin 11. Maddesinde yer alan hükümler gereği, internet ortamından yayın iletim yetkisi almak isteyen platform işletmecileri için de geçerli olduğu görülmektedir. Neticede internet ortamından yayın iletim yetkisi ya da yayın lisansı almak isteyen, aktif durumda ve milyonlarca abonesi bulunan kuruluşları Üst Kurula iki kere başvurma durumunda bırakan hükümlere yönelik yapılacak düzenlemelerin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Tüm bu etkenlerden dolayı uygulamada yaşanacak olan enerji ve zaman israfının önüne geçmek adına Yönetmeliğin 10 ve 11. maddeleri üzerinde düzenleme yapılarak bilhassa aktif olarak yayıncılık yapan büyük kuruluşların 2. kez Üst Kurul'a başvurması gerekliliğinin ortadan kaldırılmasının faydalı olabileceği öngörülmektedir.

- ✓ Video paylaşım sitelerinin de Yönetmelik çerçevesinde net bir konuma oturtulamadığı değerlendirilmektedir. Youtube gibi video paylaşım siteleri; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın yapmaya özgülenmiş ortamlar olmamakla beraber yayınların sunumunu yahut iletimini yapabilmektedirler. Bu minvalde video paylaşım sitelerinin Yönetmelik kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin açık olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Youtube'un yönetmelik kapsamında değerlendirilmesi durumunda tek bir kanalın yaptığı ihlal durumunda tüm video paylaşım sitesine erişim engeli getirilmesi gibi muallaklık arz eden durumların mevcut olduğu görülmektedir. Tüm bu etkenlerden dolayı Yönetmelik'te video paylaşım sitelerine özel bir düzenleme yapılarak hangi kısımlarının internet yayıncılığı çatısı altında değerlendirilmesi gerektiğinin belirlemek adına bir çalışma yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Abonelik Seçenekleri. (2022). GAİN. https://www.gain.tv/abonelik-secenekleri Erişim tarihi: 04.08.2022

About Netflix. (2022). Avrupa, ortadoğu ve afrika'dan hikayeleri dünyaya taşımaya devam ediyor. https://about.netflix.com/tr/news/netflix-continues-to-bring-new-and-diverse-stories-from-europe-middle-east-and-africa-to-the-world. Erişim tarihi: 08.06.2022

Acun Ilıcalı, Exxen'in 3 günlük abone sayısını açıkladı. (2021, 4 Ocak). CNN Türk. https://www.cnnturk.com/teknoloji/acun-ilicali-exxenin-3-gunluk-abone-sayisini-acikladi. Erişim tarihi: 05.07.2022

Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. Erciyes İletişim Dergisi, 3 (4), 18-24. doı:10.17680/akademia.v3i4.5000015881 Erişim Tarihi: 21.05.2022

Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. G. Erol (Ed.), Medya üzerine çalışmalar içinde. (s. 107-120). Beta Yayınları,

Aktaş, C. (2013). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. Selçuk İletişim, 5 (1), 30-41. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200719. Erişim tarihi: 03.03.2022

Alabay, M. (2014). Web teknolojilerinin gelişimi ve hayatımıza etkileri. https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimiza-etkileri/. Erişim Tarihi: 05.05.2022

Andaç, Ş. (2011, 04 Eylül). İnternette yeni trend Tumblr.com. Milliyet, http://teknoloji.milliyet.com.tr/internette-yeni-trend-tumblr-com/internet/haberdetay/04.09.2011/1434606/default.htm. Erişim tarihi: 10.01.2022

Aslan, B. (2007, 8-10 Kasım), Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları. XII. Türkiye'de İnternet Konferansı. 351-357. https://docplayer.biz.tr/3954941-Web-2-0-teknikleri-ve-uygulamalari.html. Erişim Tarihi: 09.05.2022

Aslan, E. Ş. & Kolancı, D. (2019). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 3 (4), 208-220. doı: 10.23834/isrjournal.493403. Erişim Tarihi: 15.05.2022

Atabek, Ü. (2005). Yeni iletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Ed.), Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde. (s. 61-90). IPS İletişim Vakfı Yayınları. Erişim tarihi: 18.04.2022

Ayça Ayşin Turan dünya listesinde. (2018, Aralık 25). CNN Türk. https://www.cnnturk.com/magazin/ayca-aysin-turan-dunya-listesinde?page=Erişim tarihi:08.06.2022

Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3 (1), 1-9 https://dergipark.org.tr/en/pub/aduefebder/issue/33889/375231 Erişim Tarihi: 29.08.2022

Aytekin, A., Tüminçin, F., Ayaz, A. & Aktaş, G. (2019, 11-12 October). Üniversite eğitim öğretiminde sosyal ağ analizi. SADAB 5th International Social Research and Behavioral Sciences Symposium. Özü https://acikerisim.bartin.edu.tr/bitstream/handle/11772/2300/B50-sayfalar-265-273.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Erişim tarihi: 27.12.2021

Aziz, A. (2013). Televizyon ve radyo yayıncılığı (Giriş). Hiperlink Yayınları.

Başaran, F. (2010). İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme: Yayılmanın ekonomi politiği. Ütopya Yayınevi.

Başer, A. (2010). Yeni iletişim teknolojilerinin evriminde televizyonun yeri F. Aydoğan & A. Akyüz (Ed.), İkinci medya çağında internet içinde (s. 36-60). Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). Tam ekran (B. Gülmez, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal baskı, 1997).

Bay, N. (2007). Radyo ve televizyon yayıncılığı. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Bayter, M. (2009). Web sitelerinin kimliklenmesi: Üstveri (metadata). Hiperlink Yayınları.

Binark, F. M. (2013). Yeni medya kullanımının etkileri. M. C. Öztürk (Ed.). Dijital iletişim ve yeni medya içinde (50-75). T.C.Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları. https://docplayer.biz.tr/3193829-Dijital-iletisim-ve-yeni-medya.html. Erişim tarihi: 25.02.2022

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed.), Yeni medya çalışmaları içinde. (s. 21-44). Dipnot Yayınları.

Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.). Dijital iletişim ve yeni medya içinde (26-49). T.C.Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Büyükbaykal, I. & Cansabuncu, İ.C. (2020). Türkiye'de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. Yeni Medya Elektronik Dergi, 4 (1), 1-9. https://www.academia.edu/41826611/E_Journal_of_New_Media_JANUARY_2020 sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 20.01.2022

Cankaya, Ö. (2015). TRT bir kitle iletişim kurumunun tarihi: 1927–2000. İmge Kitabevi Yayınları

Choudhury, N. (2014). World wide web and ıts journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5 (6), 8096-8099. Retrieved May 15, 2022, from http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf

Crowley, D. & Heyer, P. (2017). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Yayın. (Orijinal baskı, 1991).

Çağıltay, K. (2009, Aralık 14). Herkes için internet. Özü https://ocw.metu.edu.tr/course/view.php?id=45 Erişim tarihi: 27.04.2022

Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 12-20. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1339407. Erişim tarihi: 17.02.2022

Çalışır, E.C. (t.y.). Web 1.0-web 2.0-web 3.0-Web 4.0 "Nedir bu web?". https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/. Erişim Tarihi: 09.05.2022

Çatay, K. & Yaşaroğlu Dişdaş, P. (Yapımcı) &Baykal, M. (Yönetmen). (2017). Fi [Puhutv dizisi]. Ay Yapım. https://puhutv.com/fi-detay. Erişim tarihi: 19.07.2022

Çetindağ, S. (2018). Türkiye'de televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla dönüşüm süreci: İçerde ve çukur dizisi örneğinde yeni yayıncılık ekosisteminin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi]

Çevikel, T. (2010). Web 2.0, bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi [Doktora tezi, Marmara Üniversites]

Çinar, I., Çinar, M. S. & Bilge, H. Ş. (2014, 5-7 Şubat). Etkileşimli televizyon: IPTV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 331-340. https://www.academia.edu/26134821/Etkile%C5%9Fimli_Televizyon_IPTV. Erişim Tarihi: 20.05.2022

Çoşkundere, C. (2016). "AB sayısal tek pazarı" kıskacında: RTÜK ve yeni medya. Girişim Matbaacılık.

Dalgalıdere, S., Çelik, R. & Tosyalı, H. (2015). Geleneksel ve online gazeteciliğin karşılaştırılması örneği. R. Çelik & S. Dalgalıdere (Ed.). Yeni ve geleneksel medya okumaları içinde (s. 13-34). İskenderiye Kitap.

De Vleeschauwer, D., Avramova-Gras, Z., Wittevrongel, S. & Bruneel, H. (2009, June 3-5). Transport capacity for a catch-up television service. EuroITV'09. Proceedings of the 7th European Conference on European Interactive Television Conference, 161-169. Retrieved April 2, 2022, from https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/1542084

Demirkıran, C. (2010). Geleneksel televizyonun sanal modeli olarak web TV ve lıvestream portalında TV yönetimi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14, 73-85. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788713. Erişim Tarihi: 24.05.2022

Demirli, C. & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18), 97-108 https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbd/issue/21358/229111 Erişim tarihi: 01.05.2022

Digital, W. (2022). Reklamcılar Derneği. https://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari Erişim tarihi: 18.08.2022

Dijk, V. (2006). The network society social aspects of new media. Second edition. London: Sage Publications Ltd. Retrieved 27 February, 2022, from https://old.amu.ac.in/emp/studym/99998428.pdf.

Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 425-448. doi: 10.19145/gumuscomm.283117 Erişim tarihi: 17.01.2022

Dikmen, E.Ş. (2016). Türkiye'de televizyon yayıncılığının yeni medya yapılanması televizyon ve teknoloji ekseninde eleştirel bir değerlendirme [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]

D'Monte, L. (2013, January). Swine flu's tweet tweet causes online flutter. Business Standard Retrieved January 01, 2022, from https://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html

Doğan, B. & Kesken, E. (Aralık, 2007). Ağ 3.0-anlamsal ağ. Elektrik Mühendisliği. 432, 44-46. https://www.emo.org.tr/ekler/6cfe2907f1c9a45_ek.pdf. Erişim Tarihi: 15.05.2022

Doğan. F, (2021, 20 Nisan). Türkiye'nin en büyük teknoloji haber sitesi. ShiftDelete.Net. https://shiftdelete.net/blutv-netflix-e-fark-atti-populer-platformlar. Erişim tarihi: 11.07.2022

Doğanay, M. & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye'de televizyon dizisi sektörü. Öneri Dergisi, 16 (56), 852-878. doi: 10.14783/maruoneri.944236. Erişim tarihi: 05.08.2022

Doğuş digital. (2022, 7 Nisan). Doğuş Digital. https://dogusdigital.com/turkce Erişim tarihi: 14.07.2022

Doğuş Yayın Grubu (2022). https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv-com . Erişim tarihi: 11.07.2022

Dönmez, E. (2019). Yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığında içerik üretimi: Küresel ve yerel ölçekli platformlar. [Yüksel Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]

Duman, K. (2019). Siyah beyaz yayından Netflix'e-Türkiye'de televizyonun kısa tarihi. Urzeni Yayıncılık.

DVB-T. (1 October 2019). In Wikipedi. https://tr.wikipedia.org/wiki/DVB-T#/media/Dosya:Digital_terrestrial_television_standards.svg. Erişim tarihi: 05.03.2022

Dwivedi, R. (June, 2017). Get this straight: OTT vs IPTV Retrieved May 29, 2022, from https://www.muvi.com/blogs/get-this-straight-ott-vs-iptv.html

Dwivedi, R. (May, 2018). Video on demand revenue models: What's the best for your business?. Retrieved March 27, 2022, from https://www.muvi.com/blogs/video-on-demand-revenue-models-whats-the-best-for-your-business.html

Editor. (2018, 7 Ocak). Banksy imzalı Kırmızı Balonlu Kız adlı eseri kendini imha etti. İndigo Dergisi. https://indigodergisi.com/2018/10/banksy-kirmizi-balonlu-kiz Erişim tarihi: 30.07.2022

Eğitimde Web 2.0 Araçları. (2016). Eğitim Teknoljileri. https://egitimumudu.blogspot.com/2016/08/egitimde-web-20-araclar.html. Erişim Tarihi: 19.05.2022

En güncel haberler 30 yıldır TRT Telegün'de. (03 Aralık 2020 Perşembe). TRT Haber: Son Dakika Haberler ile Türkiye'nin Haber Kaynağı. https://www.trthaber.com/trtden-haberler/en-guncel-haberler-30-yildir-trt-telegunde-200.html Erişim tarihi: 17.01.2022

Ergüney, M. (2020). RTÜK'ün internet denetimi: İlgili mevzuat üzerine bir değerlendirme. Academic Journal of Information Technology, 11 (41), 96-122. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1096355. Erişim Tarihi: 20.06.2022

Exxen'de hangi tip üyelikler var? (2022, 29 Nisan). Exxen Yardım Merkezi. https://yardim-exxen.ortusdesk.com/planlar-ve-ucretler/ Erişim tarihi: 26.07.2022

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları, Ütopya Yayınları.

Geyser, W. (August, 2022). What is TikTok?-Everything you need to know in 2022. Retrieved January 08, 2022, from https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/

Global: OTT video users 2017-2026. (2022, February 7). Statista. Retrieved January 09, 2022, from https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide

Gilyeat, D. (2016, December 22). John Logie Baird colleague recalls first television demonstration. BBC News. Retrieved December 15, 2021, from https://www.bbc.com/news/uk-england-oxfordshire-38080275 .

Gizem, U. & Ercan, E.O. (Nisan, 2020). Netflix pandemi sürecinde rekor büyüme kaydetti. https://www.bloomberght.com/netflix-pandemi-surecinde-rekor-buyume-kaydetti-2253863. Erişim tarihi: 29.05.2022

Goodwin, G. E. (2020, November). What is WhatsApp? A guide to navigating the free internet-based communication platform. Business Insider. Retrieved January 05, 2022, from https://www.businessinsider.com/what-is-whatsapp-guide

Gönenç, A. (t.y.) Dergi medyası. Gazetecilik Lisans Programı Ders Notu. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/dergimedyasi.pdf. Erişim tarihi: 06.12.2021

Gönenç, E.Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (16), 87-98 Erişim tarihi: 21.04.2022

Gülener Yıldırım, N. (2020). Post-television era in Turkey: An analysis of local TV series genres by streaming services / Türkiye'de post-televizyon çağı: Dijital platformlarca üretilen yerli dizi türlerinin analizi [Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Gümüş, G. (2020, June 24). Dünden bugüne e-posta: E-postanın tarihçesi. Branding Türkiye. https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/ Erişim tarihi: 17.04.2022

Güngör, M., & Evren, G. (2002). İnternet sektörü ve Türkiye incelemeleri raporu. T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı. https://tacs.eu/tr/pdf/internet.pdf. Erişim tarihi: 15.04.2022

Gürkan, C. G. (2022). Netflix orijinal içeriklerinde görsel efekt kullanımının izleyici alımlamasına etkisi: Hakan: Muhafız (The protector) ve The Witcher örneği [Yüksek lisans Tez- Selçuk Üniversites]

Güz, N. (2000). Osmanlı basını. Selçuk İletişim Dergisi, 1(3), 40-57.

Haberler, Güncel Gazete Haberleri. https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018. Erişim Tarihi: 02.06.2022

Habertürk (2021, 27 Mayıs). Türkiye'de stüdyo kurmayı planlıyor. https://www.haberturk.com/netflix-turkiye-de-studyo-kurmayi-planliyor-3085487-teknoloji. Erişim tarihi:10.06.2022

Habertürk, (2021, 28 Ağostus). Exxen'e nasıl üye olunur? İşte fiyat listesi. hthayat.haberturk.com. https://www.haberturk.com/exxen-fiyat-listesi-exxen-uyelik-alma-nasil-yapilir-exxen-tv-nasil-izlenir-3175324-magazin Erişim tarihi: 23.07.2022

Hasdemir, T. A. & Demirel, F. G. (2012). İletişim eğitimi ve medya okuryazarlığı: Türkiye'deki uygulamadan bir kesit. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), 176-191. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48078/607883 Erişim tarihi:20.06.2022

Herman, E. (2003). Pazarın zaferi (Z. Savan, Çev.). Pınar Yayınları. (Orijinal baskı, 1995).

Ilgaz Büyükbaykal, C. (2011). Günümüzde Türkiye'deki televizyon yayıncılığının genel görünümü. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 3 (10), 23-33. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/30055/324507. Erişim Tarihi: 05.06.2022

Instagram. (2022, Ocak 4). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram. Erişim tarihi: 29.12.2021

International Telecommunication Union. (2022). Statistics. Retrieved April 23, 2022, from https://www.itu.int/en/itu-d/statistics/pages/stat/default.aspx.

İstanbul Teknik Üniversitesi (2013). İnternet'in Tarihçesi. Özü https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi Erişim tarihi: 18.04.2022

Jack, K. & Tsatsulin, V. (2002). Dictionary of video and television technology. Newnes Publications. Retrieved March 29, 2022, from http://www.sabadosco.com/wp-content/uploads/2016/01/terminologija4.pdf.

Jang, S. & Park, M. (2016). Do new media substitute for old media?: A panel analysis of daily media use. Journal of Media Economics. 29(2), 73–91. Retrieved January 25, 2022 from https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1170021

Jessen, M. (2020, March). On this day in royal history: queen elizabeth sent the first-ever royal email in 1976! Retrieved April 19, 2022, from https://people.com/royals/on-this-day-in-royal-history-queen-elizabeth-sent-the-first-ever-royal-email-in-1976/

Kale, F. (2019). TRT yerli edebiyat uyarlamaları 1968-2015. TRT Akademi. 4 (7), 126-147. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/42992/520552 Erişim tarihi: 03.06.2022

Kanal D. (2022, August 19). https://www.kanald.com.tr/ Erişim tarihi: 15.06.2022

Kandemir, C. (2013). IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği: Sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar. Derin Yayınları.

Kapan, K. & Üncel R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0, web 2.0, web 3.0). Türkiye turizmine etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3): 276-289 Erişim tarihi: 07.03.2022

Kara, M. (2016, 19 Şubat). Doğan Grubu BluTV ile Türkiye'de Netflix'e rakip oluyor. In Webrazzi. https://webrazzi.com/2016/02/19/dogan-grubu-blutv-ile-turkiyede-netflixe-rakip-oluyor/ Erişim tarihi: 29.06.2022

Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi. Beta Yayıncılık.

Karadağ, E. (2021, 2 Eylül). Yeni nesil dijital platform gain hakkında merak edilenler. dergiCE.com. https://dergice.com/yeni-nesil-dijital-platform-gain-hakkinda-merak-edilenler Erişim tarihi: 01.08.2022

Karaduman, S. (2017). Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığı ve etkileşim, E. Doğan & E. Geçgin (Ed.), Current debates ın publıc relatıons cultural & medıa studıes. s. 115-129. https://books.google.com.tr/books?id=DMtEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Erişim Tarihi: 23.05.2022

Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: yeni beceriler/olanaklar/riskler. Erciyes İletişim Dergisi 6(1), 683-700. doi: https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193. Erişim tarihi: 07.02.2022

Karaismailoğlu, E. (2014). İnsanlık toplumu eski medya köleliğinden dijital medya efendiliğine geçebilecek mi?. Z. B. Akıncı, Vural (Ed.), Dijital panorama içinde. (s. 285-344). Ütopya Yayıncılık

Karakoç, E. & Taydaş, O. (2013). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki: Cumhuriyet Üniversitesi örneği. Selçuk İletişim, 7(4), 33-45. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177752. Erişim tarihi: 07.03.2022

Kaya, A. (2018 Eylül. 6). NTSC, PAL ve SECAM Renk Kodlama Sistemi Nedir?. https://www.tech-worm.com/ntsc-pal-ve-secam-renk-kodlama-sistemi-nedir/. Erişim tarihi: 08.03.2022.

Kazancı, H. (2015). The amazing story of Turkey's first TV broadcast. In Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/en/culture-and-art/the-amazing-story-of-turkeys-first-tv-broadcast/79252. Erişim tarihi: 02.06.2022

Kazım, Ö. (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Nisan Kitabevi.

Keskin, K. (2018, Temmuz). Linkedin nedir? Nasıl kullanılır? Niye önemlidir?. https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/ Erişim tarihi: 29.12.2021

Keş, Y. (2009). Elektronik yayıncılık ve web tasarım. Hiperlink Yayınları.

Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: kuramsal bir analiz çalışması. Sosyal Bilimler Dergisi, (6), 227-239. doi: http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923 Erişim tarihi: 01.03.2022

Kırık, A. M. (2010) Etkileşimli televizyon. Anahtar Kitaplar.

Kırık, A. M. (2013). Yeni medya çağı çerçevesinde Türkiye'de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]

Kidman, A. (2021, February 19). Netflix USA vs international: Compare libraries. Retrieved June 15, 2001, from finder.com. https://www.finder.com/netflix-usa-vs-world-content. Erişim tarihi:

Koçoğlu, S. (2018a, Şubat). Facebook nedir? Neden önemlidir? Facebook'un özellikleri nelerdir?. https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir. Erişim tarihi: 29.12.2021

Koçoğlu, S. (2018b, Nisan). A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest nedir? Pinterest nasıl kullanılır? Pinterest niye önemlidir?. https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/ Erişim tarihi: 04.01.2022

Koçyiğit, A. Ş. (2021, 8 Ocak). Gain: dijital dünyanın yeni platformu. yıldız kalemlik. https://kalemlik.yildizik.org/gain-dijital-dunyanin-yeni-platformu Erişim tarihi: 01.08.2022

Kopuz, S. (2019). Reklamcılıkta global stratejiler Netflix Türkiye örneği [Yüksek lisans Tez-Yalova Üniversitesi]
Korkut, C. (2018). Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]
Köksalan, B. & Tel, M. (2009). Günümüzde yeni bir boş zaman aktivitesi olarak internet. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (28), 262-272 Erişim tarihi: 14.04.2022.
Kuş, O. (2016). İçerik pazarlama: Dijital dünyada marka ve hikaye yaratma stratejileri. Pales Yayınları.
Küçük, B. (2015). Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye'de IPTV ve TİVİBU örneği [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]
Küçükbezirci, Y. & Urhan, B. (2021). Video akış platformları, şiddet ve covid-19 döneminde sosyo-kültürel yozlaşma: Saygı dizisi örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), 128-142. doı: 10.31123/akil.988582 Erişim Tarihi: 23.05.2022
Livingstone, S. & Brake, D. (2009) On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. Children and Society, 24(1): 75-83. Retrieved January 10, 2022, from doi:10.1111/j.1099-0860.2009.00243.
Maigret, E. (2011). Medya ve iletişim sosyolojisi (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayıncılık. (Orijinal baskı, 1997). https://iletisimkutuphanem30419862.files.wordpress.com/2018/01/eric-maigret-medya-ve-iletic59fim-sosyolojisi.pdf. Erişim tarihi: 04.05.2022
Maisonneuve, J., Deschanel, M., Heiles, J., Li, W., Liu, H., Wu, Y. & Sharpe, R., (2009). An overview of IPTV standards development. IEEE Transactions on Broadcasting. 55(2), 315–328. Retrieved August 26, 2022, from doi:10.1109/TBC.2009.2020451
Manovich, L. (2001). The language of new media media. Cambridge: The MIT Press. https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf. Erişim tarihi: 20.12.2021
Mestçi, A. (2005) Türkiye internet raporu 2005. https://ab.org.tr/ab06/bildiri/42.pdf. Erişim tarihi: 29.04.2022
Mestçi, A. (2007, 8-10 Kasım). Türkiye internet raporu 2007. Türkiye'de İnternet Konferansı Ankara. 175-183. https://silo.tips/download/trkye-nternet-raporu-2007. Erişim tarihi: 15.04.2022
Milliyet.com.tr. (2017, June 8). 'Fi' 50 milyon izlendi! Milliyet. https://www.milliyet.com.tr/cadde/fi-50-milyon-izlendi-2464730 Erişim tarihi: 19.07.2022
Moody, R. (2022, April 12). Which countries pay the most and least for Netflix? Comparitech. Retrieved 25 June, 2022. https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix
Morgül, A. (2011). Sayısal televizyon tekniği. Papatya Yayıncılık.
Morgül, A. (t.y.). Sayısal karasal TV yayın ders notu, Boğaziçi Üniversitesi Elektrik/Elektronik Bölümü. https://silo.tips/download/prof-dr-avni-morgl. Erişim tarihi: 17.03.2022.
Murat, Ö. (2004, 17-19 Mart). 1980 sonrası Türk medyasında gelişmeler ve magazinleşme olgusu. 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 465-477.
Nakilcioğlu, İ. H. (2007, 31 Ocak-2 Şubat). İletişimden bilişime: İnternet kültüründen kesitler. Akademik Bilişim 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. https://silo.tips/download/trkye-nternet-raporu-2007. Erişim tarihi: 15.04.2022
Netflix (2022b). About Netflix. Retrieved June 01, 2001, from https://about.netflix.com/tr

Netflix (2022c). Netflix artik tam anlamıyla Türkçe. https://about.netflix.com/tr/news/netflix-is-now-truly-turkish Erişim Tarihi: 03.06.2022
Netflix 'Organize Isler 2: Sazan Sarmalı'nı yayınladı, sinema karıştı. (2019, February 17). Sputnik Türkiye. https://sputniknews.com.tr/20190217/netflix-organize-isler-sazan-sarmali-1037711111.html Erişim tarihi: 21.06.2022
Netflix Türkiye'de yayına başladı. (2016, 7 Ocak). Hürriyet-Haber, Son Dakika
Netflix Tweet.(2016) https://twitter.com/netflixturkiye/status/778700644249014272 Erişim tarihi: 18.06.2022
Netflix. (2022a). Watch TV Shows Online, Watch Movies Online. Retrieved June 01, 2001, from https://www.netflix.com/tr
Netflix: Subscribers in Turkey 2017-2020. (2016). Retrieved 18 August, 2022 from Statista. https://www.statista.com/statistics/607812/netflix-subscribers-in-turkey/
Netflix'te ebeveyn kontrolleri. (2022). Yardım Merkezi. https://help.netflix.com/tr/node/264. Erişim tarihi: 14.06.2022
Niccol, A., Rudin, S.,Feldman, E. & Schroeder, A (Producer) & Weir, P. (Writer/Director). (1998). Truman Show (Motion picture]. Scott Rudin Productions
NTSC. (2022, Mart 29). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/NTSC. Erişim tarihi: 10.03.2022.
O'Driscoll, G. (2008). Next generation IPTV services and technologies. Canada: Wiley Publcations. Retrieved 29 February, 2022, from https://books.google.com.tr/books?id=zUmxDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & Strategies, 65, 16-37. Retrived 11, May, 2022 from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf
OTT video - Turkey | Statista market forecast. (Jul 2022). Statista. Retrieved 16 August, 2022 from https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/turkey
Özdemir, Ö. (2021, 5 Mart). Gain'in başarısını telefonunuzu nasıl kullandığınız belirleyecek. https://www.ozgeozdemir.com/gain-medya-basarisi-telefonunuz-belirleyecek Erişim tarihi: 27.07.2022
Özgen, M. (2004, 17-19 Mart). 1980 sonrası Türk medyasında gelişmeler ve magazinleşme olgusu. A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 2, 465-477. https://docplayer.biz.tr/2723871-1980-sonrasi-turk-medyasinda-gelismeler-ve-magazinlesme-olgusu.html. Erişim tarihi: 13.06.2022
Paçacı, K.K., Seçki, A. & Pençereci, Ş.Y. (2011). Düzenleyici kurumların sayısal yayıncılıkta rolü. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. https://docplayer.biz.tr/17971370-Duzenleyici-kurumlarin-sayisal-yayincilikta-rolu.html. Erişim tarihi: 19.03.2022
Pal, S. & Sarkar, P. (2021). Web 4.0 and new reformatıon ın educatıon. World Bulletin of Social Sciences, 2, 66-72, Retrieved May 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/359170871_World_Bulletin_of_Social_Sciences_WBSS_WEB_40_AND_NEW_REFORMATION_IN_EDUCATION
PAL. (2022, Mart 29). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/PAL. Erişim tarihi: 10.03.2022.
Patel, L. (2013). Incremental journey for world wide web: İntroduced with web 1.0 to recent web 5.0. International Journal of Advanced Research in Computer Sciene and Software Engineering. 3(10). 410-417. Retrieved May 19, 2022, from https://www.researchgate.net/p DRİSCOLL

ublication/262562142_Incremental_Journey_for_World_Wide_Web_Introduced_with_Web_10_to_Recent_Web_50_-_A_Survey_Paper
Petek, F. (2017, July 31). Siyah beyaz renkli büyü. Dergi Bursa. https://www.dergibursa.com.tr/siyah-beyaz-renkli-buyu/ Erişim tarihi: 17.05.2022
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006a). RTÜK | Akıllı İşaretler. https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=1&mid=3 Erişim tarihi: 18.06.2022
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006b). RTÜK | Akıllı İşaretler. https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/spots?spotTarget=doYouKnow Erişim tarihi: 19.06.2022
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006c). RTÜK | Akıllı İşaretler. https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=2&mid=4 Erişim tarihi: 19.06.2022
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2011). RTÜK | Haberler. Erişim tarihi:https://www.rtuk.gov.tr/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi/2636 Erişim tarihi: 18.06.2022
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2011). RTÜK | Haberler. https://www.rtuk.gov.tr/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi/2636. Erişim tarihi: 11.06.2022
Recro Digital. (2022, Nisan 19). We are social 2022 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri. https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/. Erişim tarihi: 23.08.2022
Rekabet Kurumu (2017). Dijitalleşme ve yakınsama bağlamında televizyon yayıncılığı sektör incelemesi raporu. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki. Erişim Tarihi: 21.05.2022
Retrieved April 7, 2022, from https://vdoc.pub/download/interactive-tv-technology-markets-785tipvf9tb0
Rtük.gov.tr. (2018a). RTÜK | RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. https://www.rtuk.gov.tr/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018/335 Erişim tarihi: 08.08.2022
Rtük.gov.tr. (2018b). RTÜK | RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. https://www.rtuk.gov.tr/cocuklarin-yeni-medya-kullanim-aliskanliklari-ve-siber-zorbalik-arastirmasi/334. Erişim tarihi: 10.08.2022
Rtük.gov.tr. (2020). RTÜK | RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402 Erişim tarihi: 10.08.2022
Rtük.gov.tr. (2022). RTÜK | RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. https://www.rtuk.gov.tr/televizyon-yayinlarinda-siddet-arastirmasi-2020/1789 Erişim tarihi: 30.12.2022
Rtük.gov.tr. (t.y.). RTÜK | Sayısal Yayıncılık Nedir? https://www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-nedir/3872 Erişim tarihi: 17.03.2022.
Sarıkaya, K. (2021a, 9 Mart). Türkiye 'deki Netflix Abone Sayısı Açıklandı. Tekno Safari. https://teknosafari.net/turkiye-deki-netflix-abone-sayisi-aciklandi Erişim tarihi: 13.08.2022
Sarıkaya, K. (2021b, 7 Nisan). GAİN Ücretli Abonelik Sistemine Geçiyor. Tekno Safari. https://teknosafari.net/gain-ucretli-abonelik-sistemine-geciyor Erişim tarihi: 28.07.2022

SECAM. (2022, Mart 29). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/SECAM. Erişim tarihi: 11.03.2022.
Security check. (t.y.). BluTV. Security check. https://destek.blutv . Erişim tarihi: 07.07.2022
Soydan, E. & Alpaslan, N. (2016). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 53-64. https://dergipark.org.tr/tr/pub/istjss/issue/17493/183033. Erişim tarihi: 05.12.2021
Soydan, E. (2016). Radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak: İnternet radyoculuğu. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0 (42), 340-352. Erişim tarihi: 14.01.2022
Srivastava, H.O. (2002). Interactive TV technology and markets. Boston ve London: Artech House.
Stanimirovic, U. (July, 2020). OTT vs. IPTV-what are the differences? Retrieved May 31, 2022, from https://www.brid.tv/ott-vs-iptv
Stanimirovic, U. (2022, 8). OTT vs. IPTV-What are the differences? Brid.TV. Retrieved August 27, 2022, from https://www.brid.tv/ott-vs-iptv
Star TV. (2006, July 12). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Star_TV#/media/Dosya:Star1_Logo Erişim Tarihi: 06.06.2022
Statistics. (n.d.). ITU. Retrieved 26 Augusti 2022, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
Suskunluk sarmalı (2022, Şubat 4). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Suskunluk_sarmal%C4%B. Erişim tarihi: 10.02.2022
Sutherland, A. (Yapımcı) & Aral, U. (Yönetmen). (2018). Hakan Muhafız [Netflix dizisi]. Netflix O3 Medya. https://www.netflix.com/tr/title/80189829. Erişim tarihi:10.06.2022
Süllü, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (1), 119-135. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61060/906589. Erişim tarihi: 20.04.2022
Tahirağaoğlu, İ. (2018). Dizi sponsoruna olan ilgiyi artırmada Hashtag kullanımı ve izlenme sayılarına yönelik bir veri madenciliği yöntemi. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 4 (2), 24-46. https://dergipark.org.tr/tr/pub/pibyd/issue/40862/448739. Erişim Tarihi: 08.06.2022
Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon geleneksel televizyona karşı: televizyon izleyicisi ne ister?. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 268-280. Erişim tarihi: 24.01.2022
Terzi A. (2021). Bınge-watchıng kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. Türk Dili Dergisi, 70, 80-85. Erişim tarihi: 19.08.2022
Truman sov film Posteri. (1998). In Arthipo Resim Galerisi. https://www.arthipo.com/tr-tr/truman-sov-film-posteri.html Erişim tarihi: 25.02.2022
Turalı Pak, M. & Durmaz, A. (Yapımcı) & Yüce, S. (Yönetmen). (2017). Masum [BluTV dizisi]. D Productions. https://www.blutv.com/diziler/yerli/masum. Erişim tarihi: 03.07.2022
TÜİK Kurumsal. (2020). In TÜİK - Veri Portalı. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2020-37204 Erişim tarihi: 27.02.2022
TÜİK Kurumsal. (26 Ağustos 2021). TÜİK - Veri Portalı. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 Erişim tarihi: 15.08.2022
Türk Dil Kurumu. (2021). Türkçe sözlük. TDK Yayını. Erişim tarihi: 02. 12. 2021
Türk Dil Kurumu. (2021). Türkçe sözlük. TDK Yayını. Erişim tarihi: 12.02.2022

Türk Dil Kurumu. (n.d.). Türk Dil Kurumu – Dilimiz Kimliğimizdir. https://www.tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2021/05/%C3%82dem-Terzi. Erişim tarihi: 08.08.2022

Türk izleyicisinin Netflix'teki içerik tüketim alışkanlıkları. (2019, September 4). Digital Age. https://digitalage.com.tr/turk-izleyicisinin-netflixteki-icerik-tuketim-aliskanliklari/ Erişim tarihi: 24.06.2022

Türk izleyicisinin Netflix'teki içerik tüketim alışkanlıkları. (2019, September 4). Digital Age. https://digitalage.com.tr/turk-izleyicisinin-netflixteki-icerik-tuketim-aliskanliklari/ Erişim tarihi: 15.08.2022

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması, 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim%20Arastirmasi-2021-37437 Erişim tarihi: 01.05.2022

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (t.y.). TRT-Anasayfa. https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce.aspx Erişim tarihi: 13.06.2022

Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 raporu. (2021, April 8). Deloitte Turkey. https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html Erişim tarihi: 17.08.2022

Türkiye'de radyo. (2022, Ocak 8). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_radyo. Erişim tarihi: 11.12.2021

Türksat elektronik program rehberi hizmetini başlattı. (01 Temmuz 2016). In Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. https://www.turksat.com.tr/tr/haberler/turksat-elektronik-program-rehberi-hizmetini-baslatti Erişim tarihi: 17.01.2022

Unicast and multicast and broadcast. (2019, 20). Huawei enterprise support community. Retrieved August 23, 2022, from https://forum.huawei.com/enterprise/en/unicast-and-multicast-and-broadcast/thread/583100-100305

United Nations International Children's Emergency Fund. (2017, Aralık). UNICEF. Dünya Çocuklarının Durumu 2017: Dijital bir Dünyada Çocuklar Raporu https://www.unicef.org/turkiye/media/4291/file. Erişim tarihi: 19.02.2022

Uştuk, H. (2019, Kasım, 11). ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye. Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524 sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 08.06.2021

Ünlüer, A. O. (1999). Dünyada ve Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi: Gelecege ilişkin düşünceler. Kurgu Dergisi, 16 (1), 53-64. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59590/858009. Erişim Tarihi: 05.06.2022

Vestel netflix kampanyası, 3 ay ücretsiz Netflix premium! (2016, December 20). TeknoTalk. https://www.teknotalk.com/vestel-netflix-kampanyasi-51858/. Erişim tarihi: 05.06.2022

Vodafone Red'lilere Netflix desteği. (2016, April 10). CHIP Online. https://www.chip.com.tr/haber/vodafone-redlilere-netflix-destegi_65387.html. Erişim tarihi: 04.06.2022

We are social (2022, January 26). Dıgıtal 2022: Another year of bumper growth. Retrieved August 20, 2022, from https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Welcome to DTV. (1996). Wayback Machine. https://web.archive.org/web/19961221000155/kanald.com.tr/ Erişim tarihi: 15.06.2022

Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; Etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 243-256 https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40511/485648. Erişim tarihi: 14.03.2022.

Yardım Merkezi. (n.d.). puhutv. https://puhutv.com/yardim-merkezi Erişim tarihi: 15.07.2022

Yaveroğlu, T. (2011). Sayısal TV yayıncılık. Sayısal Karasal Yayıncılık Deloitte Raporu. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/deloitte-turkey_tr_tmt_sayisal%20tv%20yayincilik_200911.pdf. Erişim tarihi: 11.04.2022.

Yengin, H. (1994). Ekranın büyüsü: Batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye'de özel televizyonlar. Der Yayınları.

Yeni Medya Bölümü nedir ve mezunu ne is yapar? Bölümü olan üniversiteler, dersleri ve is imkanları. (2020, 7 Aralık). Hürriyet - Haber, Son Dakika Haberler, Güncel Gazete Haberleri. https://www.hurriyet.com.tr/egitim/yeni-medya-bolumu-nedir-ve-mezunu-ne-is-yapar-bolumu-olan-universiteler-dersleri-ve-is-imkanlari-41681631. Erişim tarihi: 22.02.2022

Yerlikaya, İ. (2004). Internet gazeteciliği ve geri besleme, M. Işık (Ed.), Medyada yeni yaklaşımlar içinde (s. 17-34). Eğitim Kitabevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. Eğitim ve Bilim. http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326/1485 Erişim Tarihi: 25.08.2022

Youtube. (2017, 22 Aralık). BRIGHT | Orklar Aramızda | Netflix. https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k Erişim tarihi: 18.06.2022

Youtube. (2019, 2 Temmuz). DARK | Türkiye'de Zaman Yolcuğu | Netflix. https://www.youtube.com/watch?v=nNwL4Cgr1uE. Erişim tarihi: 16.06.2022

Youtube. (2017, 27 Ekim). Stranger Things 2 | Sadettin Teksoy Hawkins'te. https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres&t=65s. Erişim Tarihi: 16.06.2022

YouTube. (2022, Ocak 4). In Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube. Erişim tarihi: 03.01.2022

Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. E. Yüksel (Ed.), İletişim kuramları içinde (s. 2-33). T.C. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları. https://docplayer.biz.tr/55159004-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2803-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1761-iletisim-kuramlari.html. Erişim Tarihi: 09.01.2022

Yüzer, V. & Kurubacak, G. (2006). The dynamics of ınteractive television (ITV) in a changing world. International Communication Bulletin, 41, (3-4), 48-60.

Yüzügüllü, D. (2017, 10 Ağostus). Eflatun'un mağara benzetmesi: Platon kimdir? In Indigo Dergisi. https://indigodergisi.com/2017/08/eflatun-platon-magara-benzetmesi Erişim tarihi: 23.02.2022

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Ömer Bellikli

E-Posta Adresi : omerbellikli@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi **:**

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019-halen

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Elektrik Elektronik Mühendisliği	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2015

Yayınlar:

RTÜK