



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI**  
**2021-YL-101**

**GELENEKSELDEN İNTERNETE**  
**TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DÖNÜŞÜM:**  
**TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Ümran VAROL**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK**

**AYDIN - 2021**

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI**  
**2021-YL-101**

**GELENEKSELDEN İNTERNETE**  
**TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DÖNÜŞÜM:**  
**TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Ümran VAROL**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK**

**AYDIN - 2021**

## **KABUL ONAY YAZISI**

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2021

İmza

Ümran VAROL

## ÖZET

### GELENEKSELDEN İNTERNET TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DÖNÜŞÜM: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ümran VAROL

Yüksek Lisans Tezi – Radyo ve Televizyon Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK

2021, XV + 87 sayfa

Günümüz şartlarında teknolojinin çok hızlı ilerlediği göz önünde bulundurulduğunda, bu hızlı ilerlemenin iletişim şekillerini de etkilemesi kaçınılmazdır. İletişimin her alanını etkileyen teknolojiyi, özellikle kitle iletişim araçlarındaki varlığını hissettirmektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, teknolojinin ilerlemesi ve internet alt yapısının ortaya çıkmasıyla beraber dijital ortamda yerini almıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı ücretsiz olmasına rağmen, dijital televizyon sağladığı olanaklarla beraber cazibe merkezi haline gelmektedir.

Geleneksel televizyon yayınlarını bedava ama reklam kuşakları ya da hızlı üretim içerikleriyle tüketmektense insanlar, daha fazla özgürlük alanı sunan ama ücretli olmasına rağmen dijital yayınlara yönelmeye başlamıştır. Bu yönelimin başta ekonomik boyutları olmak üzere sebepleri ortaya koyulmuştur.

Dijitalleşen televizyon yayıncılığının günümüz medyasında nasıl konumlandığı ve toplumsal olarak nasıl algılandığını belirlenmesi gerek içerik üretimi gerekse tüketimi noktasında önemlidir. Bu yayın tercihlerinin nasıl şekillendiği ve dönüşen bu yayıncılık anlayışı irdelenmiştir. Bu irdeleme sonucunda televizyon yayıncılığında dijital de ya da gelenekselde rastlanan dezavantajlar ve sınırlılıklar belirlenmiş ve bunlar için bir çözüm yolu üretilmesinin önü açılmıştır.

Tez için yapılan literatür taramaları ve yararlanılan kuramcılarının bakış açıları haricinde bu konu üzerinde çalışmış akademisyenlerin ve konu edilen şirketlerde üst düzey karar alma mercilerinde görev alan çalışanların bilgilerine baş vurmak adına derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve çeşitli istatistiksel verilerden faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde iletişimin tarihinden söz ederek televizyonunun geçtiği evreler resmedilmiştir. İkinci bölüme gelindiğinde ise dijitale olan dönüşümü tanımlamak için başta Marx olmak üzere Weber, McLuhan ve Innis gibi kuramcılardan faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise dijital televizyonu anlamlandırabilmek için çeşitli olanaklarından ve alt yapı özelliklerinden bahsedilmiştir. Son bölüme gelindiğinde ise asıl konu olan Netflix, Blu TV ve Puhu TV kanallarının internet üzerinden yaptığı yayıncılık anlayışı irdelenmiş ve insanların neden daha fazla dijital yayınları tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Dijital televizyonculuğun daha fazla ön plana çıkması ve daha tercih edilebilir bir hale geliyor olmasının başlıca sebepleri sağladığı özgürlük alanı birey içeriği istediği koşullarda tüketebilmektedir. Ayrıca zamandan tasarruf etmeyi de sağlayan bu platformlar zengin arşivleri ve kaliteli yapımlarıyla geleneksel televizyonculuk anlayışından dolayı daha fazla tercih edilebilir bir noktadadır.

**ANAHTAR KELİMELEER:** Dijital Televizyonculuk, Geleneksel Televizyonculuk, Netflix, Blu TV, Puhu TV.

# **ABSTRACT**

## **TRANSFORMATION IN TELEVISION BROADCASTING FROM TRADITIONAL TO INTERNET: THE CASE OF TURKEY**

Ümran VAROL

MSc Thesis at Radio and Television

Supervisor: Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK

2021, XV + 87 pages

Considering that technology is advancing very rapidly in today's conditions, it is inevitable that this rapid progress will also affect the forms of communication. It makes its presence felt in technology, which affects every field of communication, especially in mass media. Television, one of the mass media, has taken its place in the digital environment with the advancement of technology and the emergence of the internet infrastructure.

Although traditional television broadcasting is free, digital television is becoming a center of attraction with the opportunities it provides. Instead of using traditional television broadcasts with free but ad generations or fast production content, people have started to turn to digital broadcasts which offer more freedom but are paid. The reasons for this tendency, especially its economic dimensions, have been revealed.

It is important to determine how digitalized television broadcasting is positioned in today's media and how it is perceived socially, both in terms of content production and consumption. How these broadcasting preferences have been shaped and this transforming broadcasting understanding have been examined. As a result of this examination, the disadvantages and limitations encountered in digital or traditional television broadcasting have been determined and a solution way has been opened for them.

Apart from the literature reviews for the thesis and the perspectives of the theorists, in-depth interviews were conducted and various statistical data were used in order to consult the information of the academicians who worked on this subject and the employees who took charge in the senior decision-making bodies of the companies.

In the first part of this study, the phases of television were depicted by talking about the history of communication. When it comes to the second part, theorists such as Weber, McLuhan and Innis, especially Marx, were made use to define the transformation to digital.

In the third part, various possibilities and infrastructure features are mentioned in order to make sense of digital television.

When it comes to the last part, the main subject, Netflix, Blu TV and Puhu TV channels' broadcasting concept over the internet, is examined and presented why people prefer digital broadcasts more and more.

The main reasons for digital television broadcasting to come to the fore and become more preferable are the freedom it provides, and also the fact that the individual can consume the content under any conditions. These platforms, which also save time, are at a more preferable point due to their rich archives and quality productions due to their traditional television understanding.

**KEYWORDS:** Digital Broadcasting, Traditional Broadcasting, Netflix, Blu TV, Puhu TV.



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca beni tüm içtenliğiyle destekleyen ve her türlü yolu gösteren sevgili danışmanım Prof. Dr. Muhammet Bilal Arık'a,

Araştırmanın başlangıcından itibaren bana verdiği tüm desteklerden dolayı Dr. Öğr. Gör. Nergiz Gündel'e,

Derinlemesine mülakatlarda tüm sorularımı, çalışmam için bana zaman ayırarak içtenlikle cevaplandıran Puhu TV Dijital İçerik Geliştirme Müdürü Anıl Taşhan'a, Blu TV Reklam Müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz'a, Ege Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Selin Bitirim Okmeydan'a, Ankara Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Ergin Şafak Dikmen'e,

Beni hayatımın her alanında destekleyen ablam Handan Dalcı'ya ve kardeşim Görkem Yılmaz'a, her daim ilerleme motivasyonu bulduğum biricik yeğenim Eylül Mira Dalcı'ya, yüksek lisanstaki tüm arkadaşlarıma, desteği için arkadaşım Sanem Sandıkçı'ya, Doğan Deprem'e ve üzerimde emekleri olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimle.

Bugüne gelmemde en büyük paya sahip olan, maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Meryem Varol'a minnettarım.

Ümran VAROL

Aydın, 2021

# İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	viii
ÖNSÖZ .....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM:</b> .....	7
<b>1. TELEVİZYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KURAMSAL ARKA PLAN.....</b>	<b>7</b>
1.1. Televizyonun Tarihsel Gelişimi .....	7
1.2. Televizyon Yayın Teknolojilerinin Gelişimi ve Etkileri .....	11
1.3. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve Gelişimi .....	13
1.4. Televizyonun Toplumsal Etkileri .....	14
1.5. Televizyonun Kuramsal Temelleri .....	16
1.5.1. Karl Marx ve İletişimin Ekonomi Politikası .....	17
1.5.2. Max Weber ve Bürokrasi Kavramı .....	20
1.5.3. Toronto Ekolü ile Başlayan İletişim Araçları ve Teknoloji İlişkisi.....	21
1.5.4. Harold Innis ve Medya Araçları .....	22
1.5.5. Marshall McLuhan ve İletişimin Evrimleşmesi .....	27
<b>İKİNCİ BÖLÜM:</b> .....	33
<b>2. YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI .....</b>	<b>33</b>
2.1. Dijitalleşme, İnternet Teknolojisi ve Yeni Medya .....	33
2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve İnternet Yayıncılığı.....	38
2.3. Web Ortamının Ve Sayısal Platformların Gelişim Evreleri .....	42
2.4. İnternet Televizyonculuğunda Yeni İçerik Modelleri .....	44
2.5. Yeni Medya Döneminde Dönüşen Televizyon Yayıncılığı: IPTV ve Sosyal TV .....	46
2.5.1. IPTV nedir? .....	47
2.5.2. Sosyal TV Nedir? .....	48
2.5.3. Yeni İçerik Modelleri.....	49

<b>ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM:</b> .....	51
<b>3. TÜRKİYE'DE DİJİTALLEŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÖRNEKLERİ:</b>	
<b>BLU TV, PUHU TV VE NETFLİX</b> .....	51
3.1. Netflix .....	51
3.1.1. Netflix Yapılanması .....	53
3.1.2. Netflix Kurulum Motivasyonu .....	55
3.1.3. Netflix'in Türkiye Medya Ekonomi Politikindeki Yeri.....	55
3.1.4. Netflix'in İzleyicisine Sunduğu Olanaklar .....	57
3.2. Blu TV .....	59
3.2.1. Blu TV Yapılanması .....	60
3.2.2. Blu TV Kurulum Motivasyonu .....	62
3.2.3. Blu TV'nin Türkiye Medya Ekonomi Politikindeki Yeri.....	62
3.2.4. Blu TV'nin İzleyicisine Sunduğu Olanaklar .....	64
3.3. Puhu TV .....	67
3.3.1. Puhu TV Yapılanması .....	68
3.3.2. Puhu TV Kurulum Motivasyonu .....	69
3.3.3. Puhu TV'nin Türkiye Medya Ekonomi Politikindeki Yeri .....	70
3.3.4. Puhu TV'nin İzleyicisine Sunduğu Olanaklar.....	71
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	73
<b>KAYNAKÇA</b> .....	78
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	87

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> Web Teknolojilerinin Gelişim Çizelgesi.....	42
<b>Şekil 2:</b> Dijital Yayın Yapan Kuruluşların Medya Sektöründeki Pazar Payları.....	63
<b>Şekil 3:</b> Dijital Yayın Platformlarının Medyaya Etkisi.....	74
<b>Şekil 4:</b> Dijital Yayın Platformlarının Medya Üzerindeki Yansımaları .....	76

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>3G</b>	:Third Generation
<b>4G</b>	:Fourth Generation
<b>4K</b>	:4 Bin
<b>8K</b>	:8 Bin
<b>ABC</b>	:American Broadcasting Company
<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>akt</b>	:Aktaran
<b>ARPANET</b>	:Advanced Research Project Agency Network
<b>ATV</b>	: Turkuvaz Aktif Televizyon Prodüksiyon
<b>AVOD</b>	: Advertising Video On Demand
<b>BTK</b>	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu
<b>CD-ROM</b>	: Compact Disk - Read Only Memory
<b>DNS</b>	:Domain Name Service
<b>DVD</b>	:Digital Versatile Disk
<b>GAP</b>	: Güneydoğu Anadolu Projesi
<b>GB</b>	:GigaByte
<b>GSM</b>	:Global System For Mobile Communcations
<b>HBO</b>	:Home Box Officexi
<b>HD</b>	:High Definition
<b>HDMI</b>	:High Definition Multimedia Interface
<b>HTML</b>	: Hypertext Markup Language
<b>INTELSAT</b>	:International Telecommunications Satellite Consortium
<b>IP</b>	:Internet Protocol
<b>IPTV</b>	:Internet Protocol Television
<b>ISDB</b>	:The Integrated Service Digital Broadcasting
<b>ISDN</b>	:Integrated Services Digital Network
<b>ISO</b>	:International Standards Organisation
<b>ISP</b>	:Internet Service Provider ISS İnternet Servis Sağlayıcı
<b>ITU</b>	:International Telecommunications Union
<b>iOS</b>	:iPhaone Operating System

<b>LCD</b>	:Liquid Crystal Display
<b>LED-TV</b>	:Light Emitting Diode
<b>LMDS</b>	: Local Multi Channel Distribution System
<b>MMDS</b>	: Multipoint Microwave Distribution Service
<b>MB</b>	:MegaByte
<b>MMS</b>	:Multimedia Service
<b>MPEG</b>	:Motion Picture Experts Group
<b>MSN TV</b>	:Microsoft Network Television
<b>MVDS</b>	:Multipoint Video Distrubition System
<b>NTSC</b>	:National Television Standards Comittee
<b>ODTÜ</b>	:Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>OFCOM</b>	:Office Of Communications
<b>OTT</b>	:Over The Top
<b>OTT TV</b>	:Over The Top Television
<b>PAL</b>	: Phase Alternation Line (Satır Atlamalı Faz)
<b>PDF</b>	:Portable Document Format
<b>PTT</b>	:Posta Telefon Telgraf Kurumu
<b>RTÜK</b>	:Radyo Televizyon Üst Kurulu
<b>RTYK</b>	:Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
<b>SD</b>	:Standard Definition
<b>SVOD</b>	:Subscription Video On Demand
<b>sy.</b>	:Sayfa Numarası Yok
<b>TDK</b>	:Türk Dil Kurumu
<b>TELSTAR</b>	:Amerikan İletişim Uydusu Şirketi
<b>TİAK</b>	:Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi
<b>TRT</b>	:Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TURKSAT</b>	:Türksat Uydü Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi
<b>TURNET</b>	:Türkiye'nin İlk İnternet Servis Sağlayıcısı
<b>TÜBİTAK</b>	:Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TÜİK</b>	:Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TV</b>	:Television / Televizyon
<b>TVOD</b>	:Transactional Video On Demand
<b>ty.</b>	:Tarih Yok
<b>ULAKBİM</b>	:Ulusal Akademik Ağ Ve Bilgi Merkezi

<b>vb.</b>	:Ve Benzeri
<b>vd.</b>	:Ve Diğerleri
<b>VHS</b>	:Video Home System
<b>VOD</b>	:Video On Demand
<b>VOIP</b>	:Voice Over Internet Protocol
<b>www</b>	:World Wide Web

## GİRİŞ

80’li dönemlerden itibaren, özellikle Kıta Avrupası’nda rastlanan ve elektronik yayın anlayışına göre deregülasyon (yeniden düzenleme/değişim) sürecini başlatan tek kanallı yayın anlayışının yaşadığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Devamını izleyen süreçte ise özellikle 2000’li yıllarda yaşanan gelişmelerin de etkisi göz önünde bulundurulduğunda eski klasik yayın anlayışında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler; mesleki, teknik, toplumsal değerler ve bu değerleri etkileyen yeni bir yayıncılık anlayışı üzerine olmuştur. Ortaya atılan bu görüşler yaşanan girdilerin teknolojik anlamda yapılanması ile bir süreklilik kazanmış ve aşama aşama günümüze kadar gelmiştir.

Günümüzdeki değişimler incelendiğinde ise sadece elektronik yayıncılık anlayışının değil entegrasyonu (birleşmeyi/bütünleşmeyi) sağlayan tüm medya araçlarının “başkalaşımı” ile tasnif edilen yeni bir “postmodern” süreç başlamıştır.

Modern dönem süreci ele alındığında; dönemin amacı en azından ideal olarak dünyayı enformasyon olarak üretmek ve bu dönüşüme bir anlam kazandırmak olan eski televizyon anlayışı ve karmaşık yollara giren, inandırıcılığını kaybettiği için etik imgelerin olmadığı için de törel bir statü arayan bir yayıncılık kavramına bırakmıştır.

Tezin bölümlerinde de yapılacak tasniflere göre; bazı kuramcılar “postmodern” ya da özetle “posttelevizyon” olarak tanımladıkları yeni yayıncılık anlayışı ile eski ritüelleri değiştirmeyi ve teknolojik girdilerle geliştirmeyi amaçlamıştır. Enformasyonel dönüşümler bu teorem ve literatür araçları ile tasnif edilerek değişen sistemlerin incelenmesi hedeflenmiştir.

İletişim teknolojisinin ortaya çıkışı ilk olarak etkileri ve yarattığı durumlar 19. yüzyıldaki görüşlerle şekillenerek ortaya çıkmıştır. İlk olarak trenin kullanılması en temel etki olarak kendini göstermiştir ve bu etkiler yeni teknolojik ilerlemelerin kullanılması ile daha fazla yayılma ve gelişme şansı elde etmiştir. Medeniyetlerin ilerlemesi için de yeni bir basamak olarak kendini göstermiştir. Bu durumun asıl sebebi ise yeni gelişmeler ve bulunan icatlardan farklı olarak en önemli ilerlemenin iletişim olması ile ilgili olmuştur (Mattelart, 1994, s. 31-32).

19. yüzyılın içindeki süreçlerde ise en etkili durum ve modernleşme sürecini belirleyen etkiler daha çok iletişim kuramlarının kullanılması ile kendini göstermiştir. Kuramların iletişim yayınlarının içinde kullanılmaya başlanması bu durumun ayrı bir belirleyicileri



arasında yer almıştır. 1950 ve 1960 yılları arası incelendiğinde bu yeni iletişim ağ yapılarının baskın kullanılması küresel bir yapının oluşumuna da katkı sağlamıştır. Kendi içindeki bu yapılanma iletişim ağı ve yapılarının gücünü bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Teknolojik alanda yaşanan bu değişimler 2000 ve sonrasındaki süreç incelendiğinde ise bilginin kullanımını ve önemini gündeme getirmiştir. Teknolojik ilerlenenlerin ön planda olması deterministik sürecin daha aktif kullanımını gerektirmiş ve en nihayetinde bilgi ile teknolojinin türevlenerek bütünleşmiş bir yapı oluşturmasını sağlamıştır. İnsanların teknoloji ile iç içe geçmesi bu dönemlerde başlamış ve iletişim araçları ile devrimsel bir yapı olarak kendini göstermiştir.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan verilerle bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarının klasik televizyon yayınından internet ortamına, neden ve nasıl evrildiğini ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Böylece bireylerin tercih kaynaklarının belirlenmesiyle yapılan yayınlara katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda izler kitlenin tercihleri doğrultusunda çeşitli analizler yapan TÜİK ve RTÜK kurumlarının yakın zamanda yaptığı istatistiksel çalışmalara başvurulacaktır.

Sosyal medyada aktif hale getirilen izleyici, yayınları izlerken de aynı aktifliği devam ettirmek istemektedir. Sosyal medya paylaşımlarını kontrol edebilen ve istediği paylaşımı kaydeden kullanıcı, bu paylaşımı kaynak göstererek yeniden paylaşabilme gibi özelliklere sahip olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının her birinin birer dijital günlüğe dönüştüğü gözlemlenebilmektedir. Bu çalışma içerisinde söz konusu yayınları yapan sitelerin istatistiksel verileri kullanılacak olup aynı zamanda platformların gelişim süreçleri için röportajlar yapılması planlanmaktadır. Elde edilen nicel veriler, nicel analiz yöntemleriyle analiz edilerek daha önce bahsedilen sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir.

Tüm akademik literatür taramaları ve elde edilen verilerin irdelenmesinden sonra istatistiksel analizin yanı sıra betimsel analiz yöntemleri beraber kullanılarak elde edilen veriler bir araya getirilecek olup anlamlı bir bilgi bütünü oluşturulacaktır.

Bu çalışma dijitalden yayınları izleme olanağı kazanan izler kitlenin karasal yayın yerine neden internet yayınına tercih ettiği ve bu tercihleri doğrultusunda nasıl davrandığını, ayrıca hangi alanlarda avantaj ya da dezavantaj sağladığını ortaya koymak için gerçekleştirilecektir. İzleyicilerin klasik televizyon yayınlara izleme ya da izlememe oranlarının internet üzerinden izleme durumlarının karşılaştırması yapılarak izleyicilerin

tercihleri yazımsal olarak ifade edilecektir. Bu oranlar RTÜK, TÜİK ve bağımsız araştırma kuruluşlarından alınan araştırma sonuçlarına göre değerlendirilerek ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

İnsanların hayatında bu kadar geniş bir yer kaplayan teknoloji ile uyumlu iletişim seçenekleri ve dolayısıyla televizyon yayınlarının evrimini anlayabilmek ve nereye doğru ilerleyebileceğini kestirebilmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmanın bir diğer sonucu da iletişim kanalları üzerinde kullanıcı tercihlerine bir ayna tutuyor olmasıdır. Böylece toplum içerisinde televizyon izleme alışkanlıklarının yeni teknolojiden ne kadar etkilendiğine de ışık tutulmuş olunacaktır.

Elde edilen varsayımlar ve çalışma için yeniden oluşturulan varsayımlar daha çok postmodern (dijital) televizyonculuk anlayışının bireylerin tercih ve kararlarını etkilemede, araştırmada ve geleceğe yönelik yeni değişimlerin absorbe edilmesinde önemli bir aşama olarak tanımlanmaktadır. Değişen tüketim kalıplarının da etkisi göz önünde bulundurulduğunda 4. bölüm için incelemeler yapılarak her bir internet yayının temel yayıncılık anlayışındaki süreci araştırılacaktır.

Çalışmanın iki tür sınırlılığı bulunmaktadır. Birinci sınırlılık sadece üç ayrı internet televizyonun incelemeye alınması olurken, diğer bir sınırlılık ise; herkesin bu kanallardan haberdar olmaması olmuştur. Günümüzde internet ve kullanım alanlarının genişliğinin de göz önünde bulundurulması ile birlikte bu sınırlılıklar çalışmanın kapsamını daraltmasa da gözlem ve mülakat aşamalarında ayrı bir bilgi aşamasının gerekliliğini ön plana çıkarmıştır.

Birinci bölümde televizyon yayıncılığın tarihsel olarak gelişimi ortaya koyularak bir temel oluşturulmak hedeflenmektedir. Oluşturulan temel yapının üzerine diğer bilgileri inşa edebilmek için öncelikle araştırmanın üzerinde duracağı televizyonun ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı ve ülkemizdeki serüveniyle ilgili bilgiler yer alacaktır.

Kuramsal çerçevenin oluşturulacağı ikinci bölümde ise iletişim araştırmalarında yapılacak ekonomik politik değerlendirmelerde Marx'ın iletişimi 'meta' kavramıyla açıklamasından yola çıkılarak Weber'in bürokratikleşme ve profesyonelleşme üzerine kurguladığı ekonomik sistem internet televizyonculuğu ve geleneksel televizyonculuk üzerinde değerlendirmeler yaparken kullanılacaktır. Ekonomik etkenlerin geleneksel ya da dijital yayınları nasıl etkilediğinden bahsedilecektir.

İletişimsel değişimlerin içinde teknolojik yapıların ilk etkisini araştıran ve gündeme getiren bilim insanı düşünöldüğünde akla ilk olarak McLuhan gelmektedir. Bu yazara alternatif görüşler geliştiren ve aynı akımı savunan diğer bilim adamları araştırıldığında ise teknolojik belirleyicileri netleştiren ve geliştiren yazar olarak da bilinen tarihsel materyalist incelemeler yapan Harold Innis bilinmektedir. Innis'in bu süreç içindeki önemi iletişim teknolojileriyle sosyal kontrol yapısı arasında konveks olarak adlandırılan iç bükey bir bağ kurması olmuştur. Innis, Kanadalı bir iktisatçı ve aynı zamanda süreç incelemeleri yapan bir tarih bilimcidir. İletişim alanında yaptığı çalışmalar ise daha sonra Toronto Okulu içinde kuram olarak benimsenmiş ve bu kuramları belirleyici olarak tarihte yerini almıştır. En yaygın ve duyulan ana bilim dalı çalışmaları ise; "İletişimin Yanlılığı" ve "İmparatorluk ve İletişim" olmuştur.

Üçüncü bölüme gelindiğinde değişen televizyonculuk anlayışını gözler önüne serebilmek adına yeni medya kavramı ve alt basamakları tartişılacaktır. Gelişmekte olan teknoloji insanların ihtiyaçlarına farklı ve çok çeşitli yanıt vermeye olanak sağlamaktadır. Günümüzün en önemli unsurlarından biri olarak görölen iletişim ise teknolojinin en hızlı ilerlediği alanlardan birisi olarak görölmektedir. İnternet alt yapısının da olanak sağlamasıyla beraber insanların iletişim konusunda ihtiyaçları çeşitli kaynaklarla giderilmeye başlanmıştır. Eğlence, bilgi edinme ve haberdar olma ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklardan birini de televizyon oluşturmaktadır.

Bir kültür unsuru olarak televizyon yayıncılığı izleyiciler tarafından farklı anlamlar yüklenmiş olmasından dolayı özel bir yere sahiptir. Ailemizden biri olma noktasında evrilen televizyon yayıncılığı, aile içerisindeki birebir iletişim seviyesini düşürerek ilgiyi kendi üstüne toplamayı başarmıştır. Bu sebeple televizyon yayıncılığı halkımız arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Gelişen teknoloji sayesinde pek çok alternatif olsa da halk arasında televizyon yayınları hala popölerliğini korumaktadır. Bunun yanı sıra televizyon yayıncılığına sağlanan internet alt yapısıyla beraber, izleyiciye sunulan konfor alanı televizyon yayınlarını izleme platformları arasında tercih hakkı sunmaktadır.

Yayıncılıkta sayısallaşmayla birlikte uydu yayıncılığı, kablo yayıncılığı ve internet teknolojilerinin televizyon yayıncılığında kullanma çalışmaları günümüzde de gelişimini sürdürmekte ve daha ileri boyutlara giderek etkisini artırmaktadır. İnternet TV, Web TV, IPTV ve Sosyal TV gibi yeni medya ürünlerini günümüzde insanların büyük çoğunluğu kullanır hale gelmiştir. İnternetin her an ulaşılır olmasıyla da televizyon yayınlarının istenilen

yerde, istenilen anda istenilen yayına ulaşmak (streaming TV) gibi seçenekleriyle beraber tüketiciye yani izler kitleye sunulabildiği gözlemlenmektedir. Geleneksel televizyonların tek taraflılığı etkileşime izin vermeyen olanaklarından dolayı bu yeni oluşumlar sürekli etkileşim halinde olan insanların dikkatini çekmemeye başlamıştır.

Tezdeki bu araştırma alanı için derinlemesine mülakat ve literatür taraması yöntemi kullanılarak analize dâhil edilecek uzmanlar ve bilirkişilerin verdiği bilgiler dahilinde gerçekleştirilerek data analizi yapılacaktır. Analiz ile ilgili detay ampirik metotlar, ilerleyen kısımlardaki 4. bölüm yazılırken çıkan verilerin rassal büyüklüklerine göre şekillendirilecektir.

Araştırmanın evreni geleneksel ve dijital televizyonculuk platformları ve yayın kuruluşlarının tamamı iken örnekleme Netflix, Blu TV ve Puhu TV platformları ile sınırlandırmıştır. Bu platformlarla ilgili temelde kanallardan haberi olan ve yönetim aşamasında çalışan bireylerden sağlanacaktır. Çalışma içerisinde Puhu TV için Dijital Proje ve İş Geliştirme Müdürü Sayın Anıl Taşhan ile Blu TV için Pazarlama Müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz ile derinlemesine mülakat süreçleri gerçekleştirilmiş olup Netflix için Türkiye İletişim Müdürü Artanç Savaş'ın verdiği çeşitli röportajlardan ve bahsi geçen yayın platformlarının sitelerinden ayrıca yapılmış diğer tezlerden faydalanılmıştır. Netflix kurumu derinlemesine mülakat talebini geri çevirmiştir.

Kurumlarda üst kademelerde çalışan bu kişilere kurumlarının kuruluş amaçları, motivasyonları ve işleyiş şekilleri, abone/izleyen kişilerle iletişimleri, ekonomik yapılanmaları ve sağladıkları avantajları ile dezavantajları anlamlandırmaya yönelik sorular yöneltilmiş böylece kurumların hem nicel hem de nitel olarak nasıl görüldüğü ortaya koyulmuştur.

Ayrıca konu üzerine daha önce akademik olarak çalışmalarda bulunmuş ve kurumlarla ilgili deneyimleri olan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Ergin Şafak Dikmen ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Doç. Dr. Selin Bitirim Okmeydan ile de derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek kurumların betimsel analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın temel problem cümlesi geçmişten günümüze değişen televizyonculuk ve yayın anlayışının sürekli değişmesi ile birlikte internetin beraberinde ortaya çıkan dijital televizyonculuk anlayışının bu süreçteki etkileridir. Netflix, Blu TV ve Puhu TV özelinde bu

çalışmanın gerçekleştiriliyor olmasının nedeni ülke genelinde bilinirliği en yüksek ve abone sayıları Türkiye içerisinde bir milyonu aşan platformlar olması olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada belirlenen tanımlamalar ve avantajlar çerçevesinde insan davranışlarını nasıl etkilediği ve klasik televizyon yayıncılığında internet temelli dijital televizyonuna evrilen yayıncılık anlayışının neden tercih edilmeye başlandığı irdelenecektir. Bu esnada belirlenen sınırlılıklarının ve dezavantajlarının ortaya koyulması hedeflenmektedir. Gelecekte televizyon yayıncılığının nasıl bir noktaya doğru ilerleyeceğiyle ilgili ön görüşlerde bulunmak hedeflenmektedir.

Günümüz teknolojisinin gerisinde kalmaya başlayan geleneksel televizyon yayıncılığının iletişimdeki stratejik konumdan dolayı toplumu ve çevresini nasıl etkilediği ve modern hayatta insanların televizyondan neler beklediğiyle doğru orantılı olarak karşılanamayan talepler ortaya çıkmaktadır. Bu talepler doğrultusunda ise geleneksel televizyonculuğu alternatif yeni bir televizyonculuk anlayışının doğmasıyla kitle iletişiminin bundan nasıl etkileneceğini anlamlandırabilme adına bu çalışmanın hazırlanması gerekmektedir.

Değişen toplum dinamikleri ve buna bağlı olarak değişen isteklerle kitle iletişim araçlarının bu değişime nasıl ayak uydurduklarını anlamaya çalışmak ve dönüşen özgürlük gibi toplumsal kavramların ön plana çıkmasıyla insanların hayatların ve eğlence, dinlenme, boş vakit gibi etkinliklerde alternatiflere ve hızlı tüketime doğru evrilmesiyle varılan dijitalleşmenin televizyonculuktaki görünürlüğü araştırılacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM:**

### **1. TELEVİZYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KURAMSAL ARKA PLAN**

#### **1.1. Televizyonun Tarihsel Gelişimi**

Toplumsal tarihin en önemli kitle iletişim araçlarının, tarihsel sürecinin ve teknolojiyle iletişim ilişkisinin betimlemesi yapılmaya çalışılacaktır. Televizyonun ne olduğu açıklanarak geleneksel televizyonculuğun nasıl şekillendiği, toplumları nasıl etkilediği bu bölüm içerisinde irdelenecektir.

1800’lü yılların başlarında sinemanın ve televizyonun temelini oluşturan fotoğrafın ilk adımları atılmıştır. Çekilen ilk fotoğrafla beraber insanların aklına takılan önemli sorunlardan biri olan “görme illüzyonu”/ “persistence of vision” ortaya koyulmuştur. Hareketsiz karelerin hareketli gibi algılanmasına sebep olan bir algı yanılsaması kavramı Türkçeye “görüşte kalıcılık” ya da “görüntünün sürekliliği” ya da “görüntünün retinada iz bırakması” şeklinde aktarılmaktadır. Bu keşif 1824 yılında Londralı fizikçi Peter Mark Roget tarafından bir at arabası gölgesinin evinin duvarına yansımaları sayesinde gerçekleştirilmiştir. Böylece görsel iletişimin, sinemanın dolayısıyla televizyonun temelleri atılmıştır (Burns, 1999, s. sy).

1832 yılında bir dizi resmin hızla arka arkaya getirilmesiyle hareket ediyormuş algısının yatılmasını sağlayan Fenakistiskop icat edilmiştir. 1892’de Edison tarafından Kinetoskop’u ve arkasından Lumiere kardeşlerin Sinematograf’ı icat etmesiyle sinema doğmuştur (Betton, 1986, s. 6).

1900’lü yıllara gelindiğinde sesin elektriksel bir veriye çevrilebileceği ve frekanslar aracılığıyla aktarılabilmesinin anlaşılmasıyla radyodan sonra bir diğer elektronik kitle iletişim aracı (medium) olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Radyo, 1920’de Marconi tarafından icat edilmiştir. Radyo, ortaya çıktığı dönemdeki savaşlar nedeniyle haber alabilmek amacıyla pek çok evde hızlıca yerini almıştır. İnsanları hemen etrafına toplayan radyo Orson Wells’in “Dünyalar Savaşı” ve “Hindenberg Kazası” yayınlarıyla halk üzerindeki etkisini kanıtlamış bir kitle iletişim icadıdır (Aziz, 1981, s. 103).

Radyonun icadından yaklaşık 20 yıl sonra televizyon da kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1873 yılında Andrew May elektrik akımını ışık dalgalarına

çevirmeyi başarmıştır. Böylece televizyonun icat edilebilmesi için gerekli alt yapılardan birini gerçekleştirerek günümüze kadar gelişen televizyonun icadının ön hazırlıklarını ortaya koymuştur. Bu gelişmeden hemen sonra Paul Nipkow, resmi dönerken taramaya yarayan “Döner Disk” adını verdiği bir araç geliştirmiştir. Geliştirilen bu araç görüntüyü aktarmayı başaran ilk araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 1981, s. 11-12).

1873 yılında temelleri atılan televizyon yayını 1950’li yıllara gelindiğinde sinemanın da yardımıyla bir kitlesel iletişim aracı olarak dünya sahnesine çıkmıştır. Sinemada hareketli bir görüntüyü kaydetmeyi başaran insanlık, bu görüntüleri radyo teknolojisinde ilham alarak anlık olarak başka bir yerdeki alıcıya aktarmasıyla televizyonla da tanışmıştır.

1919 yılında elektronik tarama yapabilmeye yarayan kameranın Rus bilim insanı Vladimir Zworykin tarafından geliştirilmesinin hemen ardından 1924 yılında “kinoskop” ile ilk yayın gerçekleştirilmiştir (Durmaz, 1999, s. 1).

İlk televizyon yayını ABD’de 1927 yılında siyah-beyaz olarak yapmaya başlamıştır. 1936 yılına gelindiğinde ilk düzenli televizyon yayınına geçilmiştir. Televizyonun doğuşu ikinci dünya savaşı zamanına denk gelmektedir. Bu durumda radyo gibi ilk amacı cepheden halka haber iletmek olarak görülmüştür. Savaşın bitmesinin ardından televizyon yavaş yavaş evlerin bir parçası olmaya ve günlük hayata dahil olmaya başlamıştır (Barthes, 1988, s. 152). 1953 yılında Meksika, Çin, Japonya ve Brezilya’da televizyon yayınları başlamıştır (Aziz, 1981, s. 103-106).

Televizyonun ilk yayınları genelde bir resim gösterilerek o resim hakkında yorumlamalar getirilerek gerçekleşiyordu. Savaşın bitimiyle beraber haberler, müzikaller, belgeseller gösterilmeye başlanmıştır. 1954 yılına gelindiğinde ilk renkli yayın denemeleri yapılmış ama yaygınlaşması oldukça uzun zaman almıştır. 1955-56 yıllarında tiyatro gibi canlı oynanan diziler yayınlanmaya başlamıştır (MEB, 2008, s. 28).

1979 yılına gelindiğinde başta siyah beyaz yayın yapan televizyonlar olmak üzere pek çok hanede televizyon bulunmakta ve pek çok kişiye bu kanalla ulaşılmaktadır (Kılıç, 2014, s. 29).

İnsanlık tarihinin önemli icatlarından biri olan televizyon, “uzak” anlamına gelen “tele” sözcüğünü Grekçeden alarak, yanına da Latince “görme” anlamında kullanılan “vidi” sözcüğü eklenerek oluşturulmuş “uzaktan görmek” anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Televizyon için pek çok farklı tanım mevcuttur. Türk Dil Kurumu'na göre televizyon, “*vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı*” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2020, s. sy). “Gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görüntüsünü, elektriksel haberleşme sistemi aracılığıyla uzakta ve anında meydana getirme tekniği” tanımlaması ise İngiliz Standartları Enstitüsü'ne aittir (Morgül, 1997, s. 1-2). 1920’li yıllarda dünyada yaygınlaşmaya başlayan televizyon, 1927 yılına gelindiğinde Türkiye topraklarında da yayına başlamıştır (Yorulmaz, 1943, s. 204).

İlk televizyon yayınından sonra 1950’lere gelindiğinde televizyon satışlarında inanılmaz bir artış gözlemlenmiştir. O dönemde televizyon, insanları radyonun başından kaldırmış ve sinemaya giden izleyiciyi de etrafına toplamıştır (McLuhan & Fiore, 1967, s. 28). Edmund Carpenter (1953-1956) ve McLuhan 1950’li yıllarda ‘Explorations’ isimli dergide yaptıkları araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının kendilerine has içerikleriyle mesajı aktarmalarının yanı sıra bu araçların biçim yöntemiyle de mesaj ilettiklerini söylemişlerdir. McLuhan bunu “Mesaj araçtır.” diyerek ortaya koymuştur (McLuhan & Fiore, 1968, s. 28).

Carpenter yazdığı makalesinde televizyonu ve medyayı tarif ederken dil benzetmesini yapmaktadır. Bir hikâyeyi kendine özgü içeriklerle mesajlaştıran farklı kitle iletişim araçlarının, aynı haberin farklı dillere çevrilerek anlatılmasına benzediğini söylemiştir (Morley, 1986, s. 116).

Daha öncesinde aile bireylerinin radyonun olduğu odada bir araya gelip ama kişilerin bir yandan da başka işlerle uğraştığı bir dönemden, televizyon karşısında gözlerini ayırmadan izleyen bir aile tablosuna geçiş yapılmıştır (McDonagh, 1956, s. 117). Bu durumda radyo daha fazla özgürlük alanı tanırken televizyon biraz disiplinli bir izler kitle istemekteydi. Her ne kadar bu durum zamanla değişiklik gösterse de hala araba kullanırken ya da elişi yaparken radyo dinlenmekle, vakit ayırıp dikkatini yöneltip televizyon izlemek arasındaki fark gözle görülmektedir (Bogard, 1956, s. 100).

İnsanları eğlendirmek amacıyla toplumsal hayata dahil olan televizyon daha sonraları, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeleri anlık olarak evlere taşıyan bir haber kaynağına ve bilgi aktarım aracına dönüşmüştür. Böylece insanların hali hazırda sınırlı olarak var olan gerçeklik algısı giderek genişlemeye başlamıştır (Esslin, 2002, s. 14).



Televizyonun karakteristik özelliklerinden dolayı, izler kitlenin gerçeklik algısında değişikliklere neden olduğu görülmüştür. Teknoloji temelli alt yapısından dolayı, insanların birbirleriyle ve dünyayla olan ilişkisinde farklılıklara sebep olmaktadır. İzler kitlenin ailesi ve yakın çevresiyle olan ilişkisinin, televizyon izleme alışkanlıklarıyla beraber zayıfladığı gözlemlenmiştir.

Hicketherheir (1992), televizyonların insanların görme alışkanlıklarını etkilediğini ve gerçeklik algısını değişikliğe uğratarak gerçek olmayan hareketli resimlere daha fazla alıştığını söylemektedir. Zaman geçtikçe insanların, kanalların da artması ve çeşitliliğin çoğalmasıyla bu ekrana bakıyor olması normalleşmiştir. Bunun yanı sıra izleyicilerin bu renkli kutuya bakma süreleri giderek kısalmıştır ve gündelik ev işlerini yaparken ya da misafir ağırlarken fonda ses yapan, arada sırada göz ucuyla bakılan bir teknolojik alete dönüşmüştür. Dahası hiçbir işi olmayan izleyici de sık sık kanal değiştirerek hızlı hızlı kanalları gezmektedir. Bu hızla izlemesine rağmen geçilen kanallardaki diziler, filmler ya da programların içeriklerini hızlı bir şekilde anlayıp konuyu çabucak kavrayabilmektedir. Bunda en büyük rolü görüntü düzenlemesi ve estetik ile yapımların içeriklerinin zamanla kodlanarak izleyene neler olabileceğine dair bir ön bilgi sunmasıdır (Hickethier, 1992, s. 63-69).

Amerika'da ve İngiltere'de araştırmacılar tarafından televizyonun kültürel değerleri ve toplumsal normları aktaran bir yapısı olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin davranışlarını standartlaştırma ve ortaya koyduğu rol modellerle bireyler üzerinde yönlendirici etkide bulunmaya başladığı kabul edilerek bu durumun araştırılması ve incelenmesi gereken bir konu olduğu kabul edilmeye başlanmıştır (Şentürk, 2009, s. 186-200).

Eğlencenin yeni kaynağı olan televizyon, yarattığı kanaat önderleriyle toplumsal davranışları değiştirmekte aynı zamanda yeni davranışlar ortaya koymakta ya da var olan davranışları unutturmaktadır. Bu durum da halk üzerinde bu denli bir değişiklik isteyebilecek kişilerin gözdesi olmuş ve bu konuda yatırım yapılacak bir araç halini almıştır (William R. , 1974, s. 11-12).

Ticari kaygılar ve teknolojinin gücüyle yaygınlaşan, enformasyon ve bilgi temelli yayın yapan bu araç, zamanla o kadar benimsenmiştir ki toplumun diğer eğlence kaynaklarını da değiştirmeye ve yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Aynı zamanda bir sosyal iletişim medyumu olduğundan dolayı toplumun ilişki biçimlerinde değişikliklere sebebiyet vermektedir. Sürekli bir devinim içerisinde olan televizyon insanların sosyal hayatlarındaki

hareketlilik ölçüsünü değiştirmektedir. Böylece toplum onun bu hızına uygun aynı hızda hareket ederek tepki vermektedir.

19. yüzyılda insanlar geçinmek için uzun saatler çalışmaktaydı. Bu sebeple enformasyon akışı giderek daha önemli bir hal almıştır. Bütün gün çalışan birey evinin konforunda dünyada olup bitenlerden haberdar olmaktadır ve bu durum bir ihtiyaç haline dönüşmüştür (William R. , 1974, s. 27). Böylece başta reklam verenler olmak üzere politikacılar ve daha fazlası, halka bu kadar yaklaşılarak onlara istediklerini yaptırabilecekleri bir kitle iletişim aracına kavuşmuşlardır. Reklam verenler satın alma davranışlarını etkilemeyi hedeflerken, politikacılar oy verme davranışlarını ve istenilen toplumsal kurallara uyulmasını sağlamayı amaçlamaktadır (William R. , 1974, s. 41).

Enformasyon teknolojileri ilk olarak askeri ve ticari maksadıyla kullanılmak üzere üretilmiştir. Zamanla bu teknolojiler günlük kullanımda ve evlerimin baş köşelerinde yerlerini almışlardır. Televizyon da bu amaçlarla üretilmiş ve daha sonra evlerin vazgeçilemez parçası haline gelmiştir. Böylece daha fazla sayıda mesaj, daha geniş kitlelere iletilebilir hale gelmiştir. Bireylerin sosyal olarak istedik toplum biçimine dahil olması sağlanmış ve atomize toplumlar oluşturulabilmiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının kontrol işlevini gerçekleştirdiğini göstermektedir (William R. , 1983, s. 232-241).

## **1.2. Televizyon Yayın Teknolojilerinin Gelişimi ve Etkileri**

Türkiye’de 20. yüzyılda başlayan televizyon yayınlarının temelini “analog yayıncılık” oluşturmaktadır. Analog televizyon yayın anlayışı ise iki değerin arasındaki sonsuz değerlerin kesirli sayılarla ifade edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Burada arasındaki sonsuz değerin belirtildiği iki değer ise frekans aralıkları olarak belirtilmiştir. Diğer bir deyişle iletilmek istenen görüntülerin ve seslerin analog işaretler olarak frekanslar aracılığıyla iletilmesi işlemidir. Bu işlem NTSC, PAL ve SECAM olarak adlandırılan farklı kodlamalarla yapılmaktadır (Kırık, 2010, s. 30).

Günümüzde kullanılan çanak antenler ile analog yöntemlerle gerçekleştirilen yayın frekansları yakalanarak yükseltici yardımıyla da televizyonda görüntü ve seslere çevrilmektedir. Sağladığı görüntü kalitesi düşük ve sinyaller zayıftır. Bu sebeple yayınlarda kesinti yaşanmaktadır. Bunun yanı sıra tek bir frekans aralığında, bir kanal yayın yapabilmektedir. Bu durumda yayınların çakışması sorunlarını doğurmaktadır (Tsatsulin & Jack, 2002).

Açılımı “National Television System Committee (Ulusal Televizyon Sistemleri)” olan NTSC yayınları, Amerika’da 1941 yılında geliştirilerek 1953 yılında renkli yayınlar için yeniden düzenlenen 525 yatay çizgi içerisinde, saniyede 30 görüntü aktarabilen ve 6 Mhz genişliğinde bir yayın sistemidir. Amerika’nın büyük bir bölümünde ayrıca uzak doğu ve bazı pasifik ülkelerinde yayın yapmıştır (Karaoğlu, 2011, s. 5)

PAL yayıncılık sistemi Avrupa’da NTSC yayınlarına muadil olarak geliştirilen bir yayın kodlama sistemidir. NTSC kötü hava koşullarında yaşadığı renklerin doğru aktarılamam sorununu çözümü olarak PAL yayın sistemi geliştirilmiştir. Açılımı Phase ALternation Line (Satır Atlamalı Faz) olan bu yayının NTSC’den diğer farkları ise 625 satır olarak yayın yapabiliyorken saniyede 25 kare iletebilmektedir ve 788 Mhz genişliğinde yayın yapmaktadır. İlk olarak 1964 de İngiltere’de ardından 1997 yılında Almanya’da kullanılmıştır. Türkiye’de bu yayın kodlamasını kullanmasının yanı sıra Afrika, Avustralya ve Orta Doğu da bu yayın şeklini benimsemişlerdir (Karaoğlu, 2011, s. 6).

1950’lerin sonlarında Fransa’da ortaya çıkan SECAM (SÉquentiel Couleur À Mémoire / Bellekli Elektronik Renk Sistemi) gelişimini 1967 yılında tamlamış olmasının yanı sıra PAL sistemi geliştirilene kadar İngiltere başta olmak üzere pek çok Avrupa Ülkesi tarafından tercih edilmiştir. PAL ile aynı aktarım özelliklerini sahip olmasının dışında Avrupa’ya ilk renkli yayın yapan sistemdir (Karaoğlu, 2011, s. 6).

Amerika’nın Pensilvanya Eyaleti’nde, 1940’lı yıllarda denenmeye başlanan kablolu yayın teknolojisi coğrafik olarak uydu yayınlarına ulaşamayan, çevresi dağlarla çevrili yerlere bu yayınları ulaştırmak amacıyla bulunmuştur. Telefon hatlarına benzer bir sistemle devlet tarafından alınan ücretler karşılığında bu yayına ulaşılabilir (Tekinalp, 2011, s. 124).

Sayısal yayıncılık ise, ses ve görüntünün daha ucuz yollarla ve daha kaliteli iletilmesine olanak sağlayacak yeni yollar geliştirilmesi amacıyla yola çıkıldıktan sonra 21. yy’ da sayısal temeller üzerinde geliştirilmiştir. Başta karasal yayın olmak üzere Kablolu TV, MVDS, LMDS ve MMDS olarak adlandırılan yayıncılık türlerinde kullanılmıştır (RTÜK, 2009, s. sy).

Sayısal yayıncılık, temelinde 0’lar ve 1’lerden oluşan bir kodlama sistemi kullanılmaktadır. Bitler ve pixellerden oluşan bu sistem televizyon ve yeni iletişim teknolojisi olan bilgisayarın mesajı iletme araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dikeyde 576, yatayda

ise 720 noktacıktan meydana gelen bir görüntü ve ses aktarım yöntemidir (Bay, 2007, s. 51). Analog sisteme göre pek çok avantaj sağlamaktadır. Her türlü hava koşulunda kayıpsız yayın yapabilme, daha kaliteli ses ve görüntü verilerini iletebilme, daha ucuza mal edebilme, zor fiziki şartlara rağmen her yere ulaşabilme, daha kolay ve güvenilir şifreleme olanağı sağlaması gibi avantajları izleyicisine sunmaktadır (Durmaz, 1999, s. 8).

### **1.3. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve Gelişimi**

Türkiye de televizyon yayının ilk denemesi İstanbul’da 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesinde yan odaya yapılarak gerçekleştirilmiştir. Televizyon yayıncılığına ise 1958 yılında başlanmıştır (MEB, 2008, s. 29).

Türkiye Büyük Millet Meclisi kararıyla 1964 yılında TRT, o dönemde Almanya ile imzalanan mutabakata göre televizyonların eğitim amacıyla kullanılabilmesi için, yine Almanya tarafından ilk verici Türkiye’ye hibe edilmesiyle kurulmuştur. Bu alanda çalışacak kişiler Alman ve İngilizler tarafından eğitilmişlerdir. 1968 yılına gelene kadar devlet eliyle TRT kurulmadan önce ülkede televizyon yayıncılığı gelişmemiş ve yaygınlaşmamıştır (Uyguç, 1987, s. 29).Sonuç olarak 31 Ocak 1968’de Ankara’da ilk ulusal deneme yayını gerçekleştirilmiştir (Öngören, 1982/4, s. 280-282).

1971 yılında ise Türkiye televizyonculuğunda hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. İTÜ ve TRT arasında imzalanan anlaşma sayesinde ağustos ayında TRT İstanbul’da ilk paket yayın gerçekleştirilmiştir. Eylül ayına gelindiğinde ise İzmir’de de televizyon yayını hayata geçirilmiştir. Ardında ise Eskişehir ve Balıkesir de televizyon yayıncılığına katılan şehirlerimiz olmuştur (Yengin, 1994, s. 70). Bu yıllarda gerçekleşen önemli gelişmelerden bir diğeri de TRT bünyesine başka kanallar daha eklemiş ve TRT1, TRT2, TRT3 yayınlarına başlamıştır. Son olarak da TRT 1, 24 saat yayına geçmiştir.

Günlük düzenli yayınlara ise 15 Mayıs 1975 de başlanmıştır. 1975 yılında renkli yayına geçme çabaları başlamıştır ve en nihayetinde 1982 yılına gelindiğinde ilk renkli yayın gerçekleştirilmiş ve tamamıyla renkli yayına geçilmesi için 1984 yılına kadar çalışmalar devam etmiştir. 1984 yılına gelindiğinde ise tüm ülkede renkli yayına geçilme süreci tamamlanmıştır (Uyguç, 1987, s. 32).

6 Ekim 1986 günü ise Türkiye’nin kültür sanat ağırlıklı yayın yapan ikinci kanalı TV2 yayını hayatına başlamış oldu. Böylece üçüncü kanal olan TV3 için gerekli alt yapılar

tamamlanınca 2 Ekim 1989'da yayına başlamış oldu ve GAP<sup>1</sup> projesine halkı hazırlamak amacıyla başlayan ve böylece yönelik içerikler üretilen TV3, GAP TV olarak adlandırıldı.

Dördüncü kanal olarak yayın hayatına 30 Temmuz 1990 yılında başlayan ve Açık Öğretim Fakültesi yayınlarını yapan TV4 yayına başlamıştır. Aynı sene içerisinde 15 Aralık tarihinde Avrupa'da yaşanan Türk vatandaşlarına yönelik yayın yapan TRT İNT yayın hayatına ülkenin beşinci kanalı olarak başlamıştır.

İnter Star Türkiye'nin ilk özel kanalı olarak 1 Mayıs 1990'da test yayını yaptıktan sonra 7 Mayıs'tan itibaren günlük beş saat yayın yapmaya başlamıştır (Yengin, 1994, s. 116). 1993 yılında ilk olarak abonelik sistemiyle izleyici karşısına çıkan Cine 5, belirli bir abonelik ücreti karşılığı yayın yapmaya başlamıştır. 1996 yılında ise ilk tematik yayın yapan NTV bir haber kanalı olarak izleyici ile buluşmuştur (Özçağlayan, 2000, s. 41-52). 1999 yılına gelindiğinde Star TV olarak adını değiştiren İnter Star'dan sonra ilk olarak Show TV ardından ATV ve Kanal D ülkenin diğer özel kanalları olarak arka arkaya yayın yapmaya başlamışlardır.

#### **1.4. Televizyonun Toplumsal Etkileri**

Televizyon, hem olumlu hem de olumsuz olarak toplumu etkileme gücünü barındıran kuvvetli bir medya aracıdır. Kitleleri etkilemek ve hem toplumsal hem de kitlesel davranışları kontrol etmek amacıyla ilk zamandan beri kullanılmaktadır. Toplumsal sorunların çözümü noktasında toplumsal kültürün gelişmesi, bireyler ve gruplar arasın sağlıklı ilişkisinin geliştirilmesi ve pekiştirilmesi gibi pek çok çeşitli sorumlulukları bulunsa da aksine toplumsal sorunlara kaynaklık ettiği de gözlemlenmektedir (Karaboğa, 2007). Ayrıca televizyon insanların bilgi edinme kanallarından birisi olarak işlev görmektedir. Toplumların geçmiş algısını ve toplum olma bilincini pekiştiren ve geliştiren bir özelliğe sahiptir. Bireylerin okuma alışkanlıklarının düşük olmasından dolayı tarihsel bilgi birikimini yapılan televizyon dizilerinden ya da programlarından elde etmektedirler (Kaya, 2011, s. 111). Gerçeğin değerinin kalmadığı bir toplumda televizyon, istenilen gerçeğin yaratılmasını sağlayan bir medyumdur (Boudrillard, 2002, s. 154). Böylece toplumda istenilen algının oluşturulması ve toplumun davranışlarını yönlendirilmesi noktasında televizyon bir güç olarak kullanılabilir.

---

<sup>1</sup> GAP: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde kurak alanların sulanarak daha verimli ve yeşil hale getirilmesi için uygulanan bir bölgesel kalkınma projesidir. (Ökten & Çeken, 2008)

Hane içerisinde televizyon boş vakit geçirme ve eğlenme aracı olmasının dışında haberdar olma ve bilgi edinme işlevlerini de barındıran çok yönlü bir medyumdur. Gün içerisinde iş ve günlük hayatın koşuşturmasından yorulan bireyin akşam televizyon karşısında beynini ve vücudunu dinlendiriyor olmasıyla birlikte her gün karşısına geçilen bir konuma gelmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 97). Yayınlanan içeriklerin de zihni yormayan bir yapıya dönüşmesi neticesinde izlenmese bile evde bulunduğu süre açık olarak tüketilmeye başlanmıştır.

Başlarda dünyadan haberdar etme işleviyle dikkat çeken televizyon tüm aile halkını etrafına toplamaktaydı, şimdilerde ise içeriklerinin herkesin anlayabileceği seviyede ve eğlence ağırlıklı olmasından dolayı evde sadece ses yapan bir cihaz işlevine dönüşmüştür (Tournaine, 2007, s. 183).

Ekonomik olarak bakıldığında halkın evde geçirdiği vakti eğlenceli bir şekilde geçirmesini sağlayan televizyon, televizyonun her eve girmesi ve birden fazla televizyon sahibi olunmasıyla bireysel tüketime de yönelmektedir. Mutfakta evin kadını dizi izlerken, evin erkeğin salonda maç ya da haber benzeri içerikler tüketebilmektedir. Hatta çoğu evde televizyon yatak odalarına kadar girmiş bulunmaktadır (RTÜK, 2009, s. 17).

Sayısal teknolojilerle beraber pek çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Her mecradaki içeriklerin internet üzerinden iletilebilmesi, yayılabilmesi, paylaşılabilmesi, depolanabilmesi, kontrol edilebilmesi beraberinde iletişim alanında büyük bir değişime neden olmuştur. Bununla beraber televizyon izleme alışkanlıklarının da değişime uğradığı gözlemlenmektedir.

Geleneksel televizyonun karşısında pasif konumdaki izler kitle, internet üzerinden bu platformlara ve çok daha fazlasına ulaşabileceğini keşfetmiştir. İnternetin sağladığı olanaklarla beraber yeni bir yayın stili ortaya çıkmış ve izleyiciler tarafından da kabul edilmiştir. İzleyiciler sabit bir ekranın başında, önceden belirlenmiş saatte içeriklere ulaşabilirken mobilitenin de dahil olmasıyla internet üzerinden istedikleri yayını istedikleri yerde izleyebilir konuma gelmişlerdir. Bunun dışında yayınlar hakkında fikir beyan edebilir hatta bu yayınlara müdahale edebilir bir noktaya ulaşmıştır. Tüm bu yaşananlarla beraber interaktif ve çift yönlü bir iletişim şekli benimseyen yeni yayıncılık anlayışı ile televizyonun eğlendirici ve bilgilendirici bir araç olmasının dışında fonksiyonel bir yapı kazanmıştır.

Teknolojinin tüm nimetleriyle beraber geleneksel televizyon için belirtilen zamanda ekran karşısında olması gereken izleyici için internet televizyonculuğuyla beraber zaman ve yer kavramları da önemsizleşmiştir. İnternetin bu etkisiyle beraber geleneksel televizyonlar da IPTV uygulamasına başlamışlardır. Bu uygulama ile geleneksel televizyonların da her ne kadar hala sabit bir ekranda belli bir yayın akışıyla ilerlemese de kendisini bir şekilde çağa ayak uydurmak için dönüştürmesi anlamına gelmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin daha ulaşılabilir bir yere gelmesiyle internet yayınları dünyanın her yerinde hızla yaygınlaşmaktadır. Bu gelişimler televizyonda sağlanan görüntü ve ses kalitesinden daha üst düzey ses ve görüntü kalitesinin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu kalite farkı da bireyleri internet üzerinde yayın sağlayan IPTV gibi alternatiflere yönlendiren bir başka etmendir.

### **1.5. Televizyonun Kuramsal Temelleri**

Tarihsel olarak televizyonun doğuşunun en önemli etkisi de toplumları şekillendirecek nitelikte olmasıdır. Bu toplumsal etkileri anlamak için bazı kuramcıların bakış açılarından faydalanmak gerekmektedir. Karl Marx'ın 'meta' kavramından ve Max Weber'in 'Bürokrasi ve Profesyonelleşme' tanımlamalarından yola çıkarak ekonomik olarak televizyon ele alınacaktır.

Toplumsal etkileşimi anlamlandırmak için ise McLuhan'ın 'soğuk-sıcak kitle iletişimi araçları' ve Innis'in 'yakın-uzak kitle iletişim araçları' ayrımlarıyla geleneksel televizyon yayıncılığının ne noktada olduğu betimlenerek dijital televizyonculuğun bu sınıflamada nerede konumlanacağı ortaya çıkartılacaktır.

Teknolojinin icat edilmesi, daha doğrusu icat unsuru olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte bütün değişimler entegre bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. İnsanlığın ilk var olduğu aşamadan bu yana mekanik bir donanıma ihtiyaç duyması, bu gereksinimlerin en temel sebepleri arasında yer almaktadır. Gözleme dayalı yeniliklerin ortaya çıkması ve bireylerin edindiği tecrübeler sonrasında bu tecrübeleri, donanımları ile aktif hale getirerek kullanmaları gözlem tekniğinin gelişimini çağlar boyunca etkilemiş ve konjonktürel olarak her sektörde kendini göstermiştir. Bu durumun sebebi, bilginin bir güç olması ve teknolojik reform ile birlikte insanlık için en önemli icat olmasından kaynaklanmıştır (Demirel, 1993, s. 91).

Yapılan literatür taramaları incelendiğinde teknolojinin bir girdi olarak ele alınması ve sonuç olarak doğaya egemen olması ile birlikte işlevsel yapısını artırması göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu doğal yeteneklerin bilgi ile buluşturulması olarak tanımlanmış ve araştırmalara konu olmuştur (Alkan, 1998, s. 13). İletişim araçları toplumsal düzeni korumasının yanı sıra toplumların değişiminde güçlü birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gelişen teknoloji toplumların devinimini sağlayan bir yapıya dönüşmektedir. Teknoloji, içinde var olduğu toplumdan etkilenerek o toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirerek zorunlu bir değişimin başlangıcını oluşturmaktadır.

İlk çağlarda bulunan ateş ve tekerlek gibi icatlardan başlayarak Orta Çağ'da okuryazar olan toplumlar ve sonrasında evlerimize giren teknolojinin bir ürünü radyo ve akabinde gelen televizyonla birlikte bilgiye erişim artmıştır. Dolayısıyla daha bilinçli, daha özgürlükçü, daha bilgiye aç toplumlar oluşmaktadır.

Öte yandan bilginin akışı teknolojik araçlarla sağlandıkça bilginin kontrolü ve dolayısıyla toplumların dönüşümünün kontrolü de kaçınılmaz olarak güç sahipleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Beniger, 2007, s. 442-455).

### **1.5.1. Karl Marx ve İletişimin Ekonomi Politikası**

Medyanın ekonomi politikası, medya faaliyetlerinin başlamasından itibaren ekonominin, teknolojinin ve toplumsal gelişmelerin oluşan medya sektörünü nasıl etkilediğini ortaya koyan bir araştırma alanıdır (Murdock & Golding, 1991, s. 15-32). Bir ülkede medyanın nasıl bir ekonomik ortamda faaliyet gösterdiği önemli bir noktadır. Medya, içinde bulunduğu toplumun ekonomik, sosyal ve politik durumuna göre şekillenmektedir. Ülkemizde ise medya kâr amacı güden bir şirket olarak konumlanmaktadır, dolayısıyla reklam gelirleri ve hükümet politikalarından direkt olarak etkilenmektedir.

Marx'ın bakış açısından iletişim gönderilen bir mesaj ve akabinde beklenen bir geri beslemeden ya da etkiden ibaret değildir. İletişimi insanın varlığının bir parçası olarak kabul etmektedir. İletişim olmadan toplumlar var olamaz, toplumların var olmaması da insanın varlığına terstir. Bu sebeple iletişimin varlığı, insanın doğasında kaçınılmazdır. Ayrıca iletişimi sosyal bir üretim değil, insanın kendisini üretmesinin bir parçası olarak ele almaktadır. İnsanın kendisini ve dolayısıyla hayatı üretmesinin altında ise kültürü üretmesi, fikri üretmesi, dini üretmesi de iletişimi üretime bağlanmaktadır.



İletişimi, bireylerden bağımsız olarak gerçekleşen bir kavram olarak ele almaktadır. Gündelik hayat içerisindeki tüm etkinlikler bir şekilde iletişimle ilişkilidir ve bu durum bireyin kontrolü dışında gerçekleşerek her gün yeniden ürün ya da meta değişimlerinde kendisini var etmektedir. Bireyin sahip olduğu 'şeyler', değişim değerince paraya çevrilmektedir. Elde edilen para ile sosyal bir güç elde eden birey, böylece toplumun içerisinde ve toplum için üreten bireye dönüşmektedir. Marx da bu durumu, bireyi toplumdan bağımsız düşünemeyeceğimizin kanıtı olarak görmektedir. Toplumdaki diğer bireylerin aralarındaki etkinlikler hakkında fikir edindikten sonra birey toplumdaki diğer bireylerle gireceği etkileşimde, bu edindiği fikirden yola çıkarak bir iletişim biçimi ortaya koymaktadır. Bu döngü çeşitli kurumların ve iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Marx, 1979, s. 97-103).

Marx, her bir iletişim aracını kendi özelliklerine göre değerlendirerek ele almaktadır. Ulaşım araçları ve akabinde telgrafın üretilmesini, mekanik endüstrinin bir çıktısı olarak görmektedir (Marx, Capital 1, 2008, s. 261). İletişim araçları da dahil olmak üzere insan tarafından kullanılan hiçbir aracın yalnızca tek bir görevi olmadığını savunmaktadır. Ulaşım araçlarının aynı zamanda eğlence aracı olmasını buna örnek olarak gösterebilmekteyiz (Marx, 1979, s. 97-103).

Marx, toplumsal hareketlilikler üzerinde dururken bu hareketliliği yaratan ve yöneten iletişim araçlarını da dikkate almaktadır. Engels de ordunun gücünü ülkenin iletişim gücü ile ilişkilendirmektedir. Marx ve Engels, her ikisi de iletişimin güçlenmesini üretimin güçlenmesiyle eşleştirmektedir (Engels, 1878, s. 175).

Marx'a göre iletişim araçlarındaki gelişmeler üretim ve tüketim hızını belirlemektedir. İletişim ve taşıma araçlarındaki gelişmeler üretilen malların tüketim alanlarına daha hızlı aktarılmasını ve üretim-tüketim süreci içerisinde geçen zamanın azalmasını sağlamaktadır (Marx, 2008, s. 76). Marx iletişim araçlarını sürekli bir değişim aracı olarak tanımlamaktadır. Eski iletişim araçlarının, gelişen teknolojiyle yerini yenilerinin almasını da bu değişime bağlamaktadır (Marx, 2008, s. 284).

1970'li yıllara gelindiğinde medyanın sosyolojik boyutu dikkatleri çekmiş ve toplum üzerinde bıraktığı etkiler araştırılmaya başlanmıştır. Toplumların sosyolojik ve ekonomik dönüşümlerindeki medyanın, rolleri araştırması önem kazanmıştır. İletişimin toplumsal bir zorunluluğa dönüşmesi onu vazgeçilmez bir dinamik haline getirmektedir. Dönemin artan

işsizlik oranlarıyla beraber bilgi akışını sağlayacak mecralara yatırım yapılması yönünde bir tutum geliştirilmiştir. Böylece enformasyon sektöründe sanayileşme söz konusu olmuştur. Haberin elde edilmesi ve dağıtımını için çeşitli teknolojik gelişmelere hız verilmiş böylece bilginin akışı giderek daha da hızlanmıştır.

80'lere gelindiğinde medya sektöründe yaşanan hızlı teknolojik gelişim ile birlikte maliyeti yüksek medya içeriklerini, dağıtım sürecinden bir anda düşük maliyetli bir sürece evrilmiştir. Böylece aynı medya içeriği, birden fazla kanalda karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin bir haber teletextte, gazetede, televizyonda, radyoda karşımıza çıkabilmekteydi.

Yaşanan teknolojik sıçramayla beraber multimedya grupları ortaya çıkmıştır. Giderek daha büyük bir ekonomiye sahip olan medya kuruluşları ülkelerin ekonomisinde daha önemli bir yere sahip olma yolunda ilerlemektedir. Medya, toplumu etkisi altına alabilen bir noktaya ulaştığında ekonomi biliminin radarına girmiştir. Kowalski, (1995:43) medya çalışmalarının ekonomiyi göz ardı edilerek yapılması durumunda, elde edilen verilerin anlamlılığının tartışmalı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca izleyicilerin tercihlerinin sık sık değişmesi iletişim teknolojisinin gelişmesine yol açmış olduğunu vurgulayarak toplum içerisinde yaşanan sosyal ve ekonomik krizlerin de bu izleyici tercihleri değişimindeki rolünü, gözler önüne serdiğini vurgulamaktadır (Kowalski, 1995(8/1), s. 43-48).

Ekonomi, ihtiyaçlarla isteklerin karşılanması amacıyla kaynakları elverişli kullanmayı amaçlayan bir bilim dalıdır (Uluoğlakçı, 2011, s. 12). Medya sektöründe ise tüketim malları, eğlence ve bilgi içeriklerinden oluşmaktadır. Bu sebeple medya ekonomisi değişik kuramcılar tarafından farklı yollarla tanımlanmıştır. Medya ekonomisi piyasanın bütüncüllüğü, tarihselliği, kapitalizm ile ilişkisi ve tüm bunların devlet ile olan ilişkisini analiz ederek bir denge kurmak bunun yanı sıra kamunun çıkarlarını gözeterek ahlakilik ve eşitlik gibi kavramları da kapsama özelliği olan bir araştırma alanıdır (Murdock & Golding, 1991, s. 15-32). Picard (1989:7) medya endüstrisi tarafından elde edilen mevcut kaynaklarla toplum, bilgi edinme ve eğlenme ihtiyacının nasıl karşılandığıyla ilgilenen ekonomi dalına medya ekonomisi denmektedir. Yapılan bir başka tanıma göre; toplumun istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için medya içeriklerinin kısıtlı kaynaklarla nasıl üretilebileceğini araştıran bir ekonomi dalıdır (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006, s. 17). Söylemez'e (1998:5) göre ise; en geniş tanımlamasıyla medyadaki üretim, dağıtım, değişim süreçlerini inceleyen ve nasıl dağıtıldığını araştıran bir çalışma alanıdır.

### 1.5.2. Max Weber ve Bürokrasi Kavramı

1864'de Almanya'da doğan Weber, hukuk, ekonomi ve tarih eğitimi almıştır. Sosyoloji, iktisadi düşünce ve din sosyolojisi üzerine çalışmalarda bulunan bir sosyolog olarak çeşitli üniversitelerde dersler vermiştir (Weber, 1996, s. 9).

Weber toplumları analiz ederken iki temel yöntem belirlemiştir. Bunlardan ilki ideal tiptir; toplum içerisindeki belirli olguların özelliklerini ve temel belirleyici noktalarını tespit ederek karakteristik farklılıklarını ortaya koymaktadır. İdeal tipin gerçeklikle ilişkisi oldukça zayıftır. Bir varsayım ve ütopya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gruba örnek olarak din, uygarlık, sosyal ilişkiler ve iktidar tiplerini örnek göstermektedir (Weber, 1996, s. 11).

Belirlemiş olduğu bir diğer analiz yöntemi ise tarihsel analiz yöntemidir. Toplum içerisindeki eylemlerin, tarihsel bir arka planı olduğunu ve bu arka planın hesaba katılarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Örneğin bürokrasi kavramının, tarih içerisinde bir alt yapısı ve ortaya çıkmasına zemin hazırlayan bazı tarihsel durumların olması gerektiğini, bu sebeple bürokrasi kavramını toplum içinde analiz ederken o toplumun tarihsel yaşanmışlıklarına bakılması gerektiğini söylemektedir (Weber, 1996, s. 12).

İnsanlığın ilk çağlarından beri bürokrasinin varlığından söz etmek mümkündür. Ama düzenli bir bürokrasi örgütlenmesi ve yönetim biçiminin oluşması sanayi devriminden sonraki döneme denk gelmektedir. Bunun sebepleri ise şu şekilde belirlenmiştir;

1. Bürokrasinin gelişmesi için ekonominin gelişmesi başlıca şartlardan birisidir. Para ekonomisinin ortaya çıkması, bürokrasinin varlığına zemin hazırlamıştır. Merkez bankasının da kurulması bürokrasinin hızla gelişimine katkı sağlamıştır.
2. Sanayi devrimiyle beraber gelişen teknolojinin, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için sosyal ve siyasal bir düzenlemeye ihtiyaç duymuş bu durumda bürokratikleşmeyi mecburi kılmıştır.
3. Verimliliği arttıran yeni üretim metotlarıyla klasik üretim metotları arasındaki farktan doğan ihtiyaçların, karşılanamaması nedeniyle bir sisteme gereksinim ortaya çıkmış bu boşluğu da bürokrasi doldurmuştur.

4. Bireyler artan ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duyduğu güven, emniyet, prestij gibi kaygılarından dolayı gelişen sosyal kurumlar da bürokrasinin gelişmesine katkı sağlamıştır.

5. Sanayi devrimin ardından genişleyen işletmelerle ortaya çıkan kapitalist sistemle bürokrasinin varlığı mecburi hale gelmiştir (Weber, 1996, s. 293).

Bürokrasinin ortaya çıkışıyla beraber diğer yandan da teknolojik gelişmelerin sonucu olarak kendisini bir hayli geliştiren medyanın toplum ve iktidar ilişkileri dikkat çekici bir hal almaya başlamıştır. Medya, toplumu yönlendirebilme özelliğinden dolayı iktidarın güç kaynağı haline gelirken medya kuruluşlarını kendi içerisinde kurumsallaşmaya ve bürokratikleşmeye itmiştir.

### **1.5.3. Toronto Ekolü ile Başlayan İletişim Araçları ve Teknoloji İlişkisi**

Dünyanın geri kalanında iletişim ve matematiksel modellemeler üzerine çalışmalar devam ederken Kanada'da Toronto Üniversitesi'nde bir takım iletişim araştırmacıları teknoloji ve iletişim arasında bağlantıyı ortaya koymak için çalışmaktadır. Bu üniversite bünyesinde yapılan çalışmalar ilk kez teknoloji ve iletişim konularını merkeze alan çalışmalar olarak tarihe geçmiştir.

Bu çalışmaların merkezi olarak Kanada'nın seçilmiş olması ABD'ye olan yakınlığı ve ortak coğrafik ve kültürel benzerliklerinin yanı sıra Avrupa ile olan tarihsel bütünlüklerinden dolayı oldukça elverişli bir konum olmasına bağlanmaktadır. Avrupa teknoloji bakımından daha geride olmasına rağmen Kanada ve ABD'ye olan yakınlığından dolayı teknolojik gelişmelerden daha hızlı etkilenmekteydi. Diğer taraftan Avrupa'nın tarihsel, kültürel ve felsefi miraslarına sahiptir. Tüm bu sebeplerle iletişimin teknolojik etkilerinin burada araştırılması için daha elverişli bir ortam sağlanmış olmaktadır (Kroger, 2001, s. 7-8).

Toronto Ekolü *Medya Ekolojisi* (Media Ecology) ve *Araç Kuramı* (Medium Theory) gibi kavramlarla dikkat çeken bir düşünce okulu olarak görülmekteydi. *Medya Ekolojisi*, izleyicilerin medyayı ne kadar anlamlandırabildiğini, ne kadar tanıyıp ne kadar tanımadığını ve enformasyonlardan ne kadar etkilenecek izleyeni nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaya çalışan bir kavramdır (Odyakmaz, 2018, s. 198). *Araç Kuramı*, farklı ortamlarda farklı ya da benzer içeriklerin farklı etkilere sahip olduklarını ve insanların ortamdaki baskın iletişim kaynağına uygun olacak şekilde davrandıklarını savunan bir kuramdır (Meyrowitz, 2020, s.

62). Bazı Donald Theall gibi kuramcılar<sup>2</sup> bu okulun bir kuramsal çatı altında toplanamadığını söylese de diğer taraftan Luiz Martino gibi kuramcılar<sup>3</sup> aynı konulara odaklanabilen bir düşünce okulu olarak anılmaktadır.

#### 1.5.4. Harold Innis ve Medya Araçları

Harold Adam Innis, bir ekonomi-politikçi ve coğrafyacıdır ve bunların ötesinde medya kuramcısıdır. Toronto'da yapılan çalışmaların iletişim araçlarına odaklanmasına ve böylece çeşitli tartışmaların başlamasına olanak sağlamış olan, Kanada'da en saygın akademisyenlerden biridir.

Toronto'da uluslararası ilişkiler üzerine çalışmalarda bulunurken diğer yandan iletişim teknolojileri üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Kullanılan iletişim teknolojilerinin toplumsal değişimde ana belirleyici olduğunu savunmuştur. Bu bakış açısına göre dönemler sahip oldukları iletişim teknolojilerine göre değişen farklı örgütsel yapılanmaları farklı yaklaşım tarzlarını barındırmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 71). Innis, medyayı zaman ve uzam eğilimli olarak ikiye ayırır. Zaman eğilimli medya dayanıklı malzemelerden yapılır ve uzun zaman bu medyanın ürettiği içeriğe ulaşılabilir konumda olmaktadır. Uzam eğilimli medya ise kolay taşınabilen, aktarılabilen bir malzemeden üretilir ve olabildiğince uzağa medya içeriğini ulaştırılabilmektedir. Innis, medya araçlarının değişimi ve dönüşümünün uygarlıkların da değişimine ve dönüşümüne sebep olduğunu savunmaktadır (Poe, 2014, s. 23-26).

Papirüsün keşfi, zamana bağlı iletişim teknolojilerine örnek olarak verilebilir. Uzama bağlı iletişim teknolojileri ise genişlemeye ve yayılmaya elverişli yapıda olan teknolojilerdir. Matbaa, elektronik kitle iletişim araçları bunlara örnek teşkil edebilir (Yaylagül, 2016, s. 71-72).

Taş tablet dönemindeki toplumsal ve siyasi örgütlenme yapısı ile papirüs dönemindeki yapılanmalar arasında farklılık Innis'in bakış açısını dayandırdığı örneklerin başında gelmektedir (Innis H. , 2006[1950], s. 57). Medya içeriklerinin zaman ve uzamda varlıklarını sürdürmelerine göre iki ayrıldığı dönemlerde bu ayrım oldukça mantıklyken son zamanlarda teknolojik gelişmelerle gündelik hayata giren internetle beraber bu ayrım önemini yitirmeye başlamıştır.

---

<sup>2</sup> Donald Theall gibi düşünürler. (Theall, 2020)

<sup>3</sup> Luiz Martino gibi düşünürler. (Martino, 2012)

Innis yaptığı bu çalışmalarda temelde iki görüşü ve temel iletişim kuramını irdelemiştir. Bu düşünceler tanımlanacak olursa sırasıyla:

1)Toplumsal örgütlenme ve değişimin altında yatan nedenler nelerdir ilk olarak bu araştırılmıştır. Bu değişimlere bağlı olarak toplumlar içinde kalıcılığı sağlayan etmenler nelerdir ve hangi durumlardan etkilenmektedir. İstikrar kalıcı olurken bu durum sürdürülebilirlik açısından nasıl bir değişim geçirmektedir? İletişim ağı içinde toplumda nasıl kullanılmaktadır? Bu değişimler sosyo-demografik yapının değişimine neden olurken kültürel ve ekonomik alanda nasıl etkiler içinde bulunmaktadır? Bireyleri toplum içinde yeninden var olmaya iten bir dinamizm özelliği taşımaktadır. Ek olarak aile yapısı içindeki değişimlerin boyu ve boyutunu nasıl etkilemektedir?

Bu alandaki ikinci büyük çalışmaları yapan Innis' e göre iletişim teknolojilerini bu kadar önemli yapıp kullanılmasını gerektiren durum ise; yapıyla değişimler üzerinde yarattığı farklılıklar olmuştur. Çünkü Innis' e göre iletişim araçları içinde sürekli var olan bir değişim ve dönüşüm mevcut olmaktadır. Zamanla maddi olarak kullanılan her şey teknolojik yapıdaki değişimle birlikte sanal ortamlara taşınmakta ve bu durumda depolanabilir bilginin boyutunu artırmaktadır. Bilginin depolanması ve kullanımında teknolojik değişimle aşılacak güçlük kullanım alanını paralel olarak genişletmiş olmaktadır.

2) Innis aynı zamanda iletişim araçlarının maddi olan dediğimiz fiziki görünüşünü, tarihsel değişim içindeki farklılıklara bağlamıştır. Bu görüşü daha detaylı açıklayacak olursak aslında her dönem kendi içindeki en son değişimi ve gelişimi yaşamaktadır. Zamanla bireyler başta olmak üzere değişen ihtiyaçların hepsi tüketim kalıplarına bağlı yaşanan değişimlerden kaynaklanmıştır.

Zamanla toplumlar içindeki rekabet algısının değişmesi göz önünde bulundurulursa bu durum bilinçli toplum ve bireydeki artan sayının gerçekliği ile ilgili olmuştur. Alan ve toplum farkı göz etmeksizin iletişim araçlarında yaşanan değişim yeni teknolojik yapıların oluşmasını ve her geçen yüzyılda daha detaylı verilere dönüşmesini sağlamıştır. Bu durum imparatorluklardan modern devlet yapılarına en ufak bir ekonomik birime kadar bütün yapılar için geçerli olmaktadır (Innis H. , 1940, s. 127).

Özellikle iletişim araçları üzerine yaşanan bu değişim gruplar arasındaki denetimi de zorunlu hale getirmiştir. Çünkü her büyük gelişimin, zaman zaman kötü kullanım ve farklı

amaca bağı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bu durum kendi için büyük risk ve sorumlulukların olması ile gündeme gelmektedir.

Sistem içindeki bu ağ büyüdükçe kontrol edilebilirliği de zorlaştığı için riskin temel nedenleri bu alana dayandırılmıştır. Innis, iletişim araçları ve kullanımı ile ilgili yaptığı bir tanımında ise şu şekilde bir betimlemede bulunmuştur; bir toplum güç elde etmek istiyorsa ilk olarak en alt seviyede grupların değişim ve dönüşümüne önem verilmelidir (Innis H. , 2006[1950], s. 60-62). Çünkü diğer gelişmiş gruplar zaten bu alt yapıya sahip oldukları için değişimleri daha hızlı kabul etmiş olacaktırlar. Bir diğer tanım ise gelişmiş toplulukların iletişimde dönüşüm için geri kalmış gruplara öncülük etmesi yönünde olmuştur.

Emeğin değerlendirilmesi ve kullanımı açısından bakıldığında teknolojik alanda yaşanan bu değişimlerin olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Çünkü temel varsayım ve bütün görüşlere göre emeğin bu şekilde kullanımı emeğe duyulan talebi azaltacağı için arzda bu durumdan zaman zaman olumsuz yönde etkilenmiş olacaktır.

Normal iktisadi kanunlara göre talep ve arz eğrileri arasında yaşanan bu ters ilişki iletişim ağı ve teknolojik yapıdaki değişimden aynı anda ve aynı yöne etkileneceği için olumsuzluklarda beraber yaşanmış olacaktır. Özellikle kapitalist sistemin gündemde olması ve sistemin içindeki bütün durumların da kapitalist sisteme göre uyarlanması üretim, tüketim, dağıtım ve bütün temel alanlarda etkili olacak ve ekonomik yapıdaki her bir birim etkisini yaşamış olacaktır. Bu üç alanın haricinde aynı değişim, denetim alanı için de geçerli olmuştur.

Denetleme aşaması daha çok üst düzey araştırmacı, akademisyen, devlet ve bilim adamları aracılığı ile yapıldığı için emeğin ikame edilmesi çok zor olmaktadır. Değişen sistemler içindeki en son teknolojik ilerlemeler bu taraflar aracılığı ile uygulanacağı için ikame edilebilirliğin gücü de zorlamıştır. İletişimin gücü bu süreçte devreye girmiş ve oluşacak kaosu ortama azaltmak için önemli bir temel kalem olmuştur. Innis yaptığı çalışmalarda en önemli hipotezini iletişimin gücünün yayılması ve genişlemesi ile birlikte açıklamıştır. Çünkü iletişimsel alanlardaki değişim emeğe zarar veren değil geliştiren bir yapıya sahip olmaktadır.

Harold Adam Innis medya araçlarının zaman ve uzamla ilişkilerini detaylıca inceleyip irdemiştir. Zamanla ilişkilendirdiği medya ortamları, uzun süre dayanabilen ve bozulmayan yazılı kaynaklar olarak tanımlamıştır. Bu medya ortamlarını gruplarken parşömenden

başlayarak basılı yayınların tamamını bu gruba dahil etmiştir. Bu araçların ortak özelliği, zamana karşı dayanıklı olması ve içerdiği mesajı uzun yıllar boyunca koruyabilmesidir. Ama bunun yanı sıra bir diğer ortak özellikleri genelde ağır malzemelerde yapılıyor olmalarıdır. Örnek olarak taş tabletler ve yazıtlar gösterilebilmektedir (Innis H. , 2006[1950], s. 60-62).

Uzama bağladığı diğer bir grup medyayı ise mekânda en çok yayılabilen, en uzağa erişebilen medya ortamları olarak tanımlamıştır. Bu medyaları ise hafif olması ve rahat taşınabiliyor olmasını dikkate alarak gruplandırmaktadır. Kâğıt gibi malzemelere yazılan mesajın iletilmesi ya da telgraf gibi çağın teknolojik araçları uzamda mesajın mümkün olan en uzağa taşınabilmesi bu gruplama için uygun örnekleri teşkil etmektedir (Innis H. , 2006[1950], s. 65).

Tüm bu gruplamalar dikkate alındığında Innis'in bu ayrımı günümüz teknoloji koşullarıyla pek uyumlu görülmemektedir. Innis'in bu ayrımına yeni bir soluk kazandıran Robert Babe (2008), konu üzerinde pek çok araştırma yapmıştır. Yaptığı bu çalışmalar sonucunda medya araçlarının zaman ve uzam bağlamında ayrımlarının toplumsal düzenin oluşturulması arasında organik bir bağ olduğunu ortaya koymuştur. Hükümdarların ya da yöneticilerin en geniş topraklara hükmedebilmek için bilginin gücünden faydalandıklarını ve onun yayılımını kontrol altında tutmanın işlevselliğini kullandıklarını saptamıştır (Babe R. E., 2008, s. 9-23).

Yeni medya araçları, kitle iletişim ve diğer bütün ağların yeniden yapılanması ile birlikte kitle iletişim araçlarının gelişimi kaçınılmaz bir hal almıştır. Özellikle niceliksel yani sayısal gelişmelerden ziyade nitelik yönlerinde ciddi değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler ise küresel piyasalarda rekabet edilebilirliği artırdığı için süreç iyileştirmesi olumlu yönde kendini göstermiştir. Özellikle 'nesnelerin interneti çağı' adıyla gerçekleşmesi bu değişimin baş göstermesi ile de desteklenmiştir. Nesnelerin interneti çağının gündeme gelmesi teknolojik girdilerin yönü ve boyutunun etkinliği ön plana çıkarmıştır. Teknolojik girdilerin öneminin artması ve sürecin devamı etmesi ile beraber bu hızlı iyileşme gün geçtikçe katlanarak ve büyüyerek kitle iletişim araçlarındaki rekabet edilebilirliğe fayda sağlamıştır (Bagdikian, 2016, s. 11).

Innis, 50'lere gelindiğinde bilginin tekelleşmesinden söz etmekte ve bunu da imparatorluklara bağlamaktadır. Uzamsal olan iletişim araçlarının dağılmasını kontrol edebilmenin yegâne yolu ulaşım yollarını zapt altında tutmak olarak görülmekteydi.



Dolayısıyla bir imparatorluk ne kadar büyürse bilgiyi kontrol etmesi de o kadar kolay hale gelirdi. Buna en güzel örnek Orta Çağ Avrupası'nın kiliseleri ve matbaanın icadıyla kırılan bilgi tekeli olarak gösterilebilmektedir.

Günümüze uyarlamaya kalktığımızda ilk olarak, Catherine Frost, Innis'in oraya koyduğu analizlerin internet içinde uygulanabilir olduğunu söylemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan internet hem uzamsal hem de tarihsel bir iletişim kaynağı olarak görülebilmektedir. Frost, arama motorlarının da bilgiyi elinde bulunduran imparatorların görevini yerine getirdiğini söylemektedir. Arama motorları tarafından sıraya sokulan siteler, öncelikli olarak görülmekte ve orda ki bilgiye daha hızlı erişilmesi sağlanmaktadır (Frost, 2003, s. 9-24).

Innis mesaj üreten, yayan, ileten iletişim araçlarının kendisiyle direk olarak ilgilenmektense bu araçların kullanım şekillerini analiz etmiş ve tarihsel olarak kullanım şekillerindeki dönüşümü ortaya koymuştur. Böylece iletişim araçlarının değişen işlevlerini anlamlandırmıştır. Bu anlamlandırmadan yola çıkarak Frost'un günümüz teknoloji nimetlerinden biri olan internetin, iletişim aracı olarak değişen televizyonun işlevine katkılarını ve bu dönüşüm içerisinde internetin kullanım şekli olarak sağladığı olanakları ya da dezavantajlarını betimlemeye ortam sağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle televizyonun tarih içerisinde geldiği son noktanın anlamlandırılması mümkün olacaktır.

Innis'in yaptığı çalışmaları değerlendiren William Christian (1977), toplum içerisinde iletişim araçlarıyla oluşturulan eşitsizlik koşullarına dikkat çektiğini vurgulamıştır. Innis'in çalışmalarından yola çıkarak iletişim araçlarının ardındaki güç dinamiklerinin belirlenmesiyle toplumsal sorunlara çözüm üretilebileceğini ortaya koymaktadır (Christian, 1977, s. 137).

1950'li yıllardan sonra televizyonun küresel olarak yaygınlaşması ve 1990'lı yıllara gelindiğinde internet teknolojisinin de dahil olmasıyla medyadaki güç dağılımları ve ekonomi politikası daha önemli bir hal almıştır. Dolayısıyla Innis'in yaptığı bu çalışmalar, günümüz koşullarında medya ve iktidar ilişkilerini anlamlandırma konusunda bize yardımcı olmaktadır.

Frost (2003), Innis'in medya ortamlarını zaman ve uzam olarak gruplaması üzerine yaptığı çalışmalarda günümüz teknolojisi olan interneti değerlendirmiştir. Frost, interneti uzamsal bir medya ortamı olarak konumlandırmıştır. Tüm dünyaya ulaşabilen yegâne bir kaynak olarak görmektedir. Bunun yanı sıra sürekli değişkenlik gösteren içeriğinden dolayı da zaman yöneliminin olmadığını ve fiziksel olarak dayanıksız olduğunu ortaya koymuştur

(Frost, 2003, s. 247).

Babe (2015) ise Innis'in yaptığı çalışmaları ekonomi-politik açıdan değerlendirmektedir. Innis bilgi tekelleşmesini açıklarken iki boyutu olduğunu ortaya koymuştur. İlki az sayıda kişi tarafından iletişim araçlarının kontrol edildiği, diğeri ise çıkarlar doğrultusunda iletişim araçlarının kullanıldığıdır. Bu bilgiden yola çıkarak Babe, internetin bir parçası olan arama motorlarının bilgi tekeli sağladığını ve bilgi akışını kontrol ettiğini savunmuştur (Babe R. , 2015, s. 221-222). Ayrıca Google gibi bir firmanın yarattığı eşitsiz rekabet koşullarına da dikkat çekerek Innis'in yaptığı çalışmaların günümüz medyasına ışık tuttuğunu açıklamıştır (Babe R. , 2015, s. 223).

McLuhan, Innis'e paralel olarak savunduğu bu düşüncelerde; uzam ve zamanın denetim altına alınması ile yönetsel iktidari yapıların merkezileşmesi arasında bir bağlantı kurmuştur. Innis, iletişim teknolojilerini, zamana ve mekâna bağlı iletişim teknolojileri olmak üzere ikiye ayırır. Zamana bağlı iletişim teknolojilerine sözlü kültüre dair örnekler verilebilir. İletişim teknolojilerinin gelişmemiş olması bu temel ayrımı doğurmuştur (Kadıköy, 2019, s. 87).

#### **1.5.4. Marshall McLuhan ve İletişimin Evrimleşmesi**

Marshall McLuhan (21 Temmuz 1911 – Aralık 1980) Kanadalı iletişim kuramcısı ve eğitimcidir. Özellikle 1960'lı yıllarda akademi dünyasında adından çokça söz ettirmiştir. McLuhan 1964'de yayınladığı "Medyayı Anlamak" isimli çalışmasını yayınlamasıyla beraber bir şöhrete sahip olmuştur. Daha sonra üzerinde çalıştığı her eserinde de buradaki fikirlerini desteklemiştir ve tüm çalışmalarında esin kaynağını Harold Innis olarak göstermiştir: "Toplumsal oluşumların değişimlerinin sebebi yeni bir tekniğe bağdaştırılması olabilir." (Maigret, 2016, s. 163).

McLuhan'ın "Gutenberg Galaksisi" adlı eserinde (2017) belirttiği üzere; yeni bir teknolojinin duyularımızdan birini ya da birkaçını toplumsal dünyaya uzatması halinde, bunun ardından, o özgül kültürde bütün duyularımız arasında yeni oranlar ortaya çıkacaktır. Herhangi bir kültürde duyular arasındaki oranlar değiştiği zaman, eskiden açık seçik gibi görünen şeyler ansızın matlaşabilecek ve tersine, müphem ya da mat gibi görünen şeyler saydam hale gelecektir (McLuhan M. , 1997, s. 62).

Burada McLuhan'ın teknolojinin insan duyularındaki etkisi üzerinde ne kadar önemle durduğu görülebilir. Karl Marx hipotezinin temelini oluştururken ekonomik unsurları toplumsal değişimin tetikleyicisi olarak göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında McLuhan'ın Marksist bakış açısını; toplumsal değişim dinamikleri minvalinde benimseme ve onu reddediş pratiğinde olduğu gözlemlenebilir. McLuhan “medium is message” kavramını tanımlarken insan ve teknoloji arasındaki ilişki olarak betimlemektedir (McLuhan M. , 1994[1964], s. 7).

Baudrillard' a (2016: 154) göre aracın ileti olması şu anlama gelir: TV ve radyo araçlarının verdiği hakiki ileti, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak tüketilen ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özelliklerine bağlıdır. Diğer bir deyişle verilmek istenen mesaj gücünü iletiden metin, ses, imge gibi temel unsurlarından almaz, araç başlı başına bir iletidir. McLuhan medyayı sıcak medya ve soğuk medya olarak ikiye ayırmaktadır. Sıcak iletişim aracı tek yönlüdür. Karşılıklı olması ve etkileşime olanak vermemesi tek yönlü bir ileti akışını doğurmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 157-158). Tek yönlülük medyayı, insanlara bilgi empoze etmeye yarayan bir hipnotik yapıya evrilmektedir. Film, fotoğraf ya da radyo yayını sıcak iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir.

Soğuk iletişim araçları ise birden çok duyuya hitap eder ve verilen mesajların içinin doldurulması noktasında alıcıya görevler yüklemektedir. Soğuk iletişim araçlarında katılım esastır olmaktadır. Örnek olarak telefon, çizgi roman ve televizyon verilebilmektedir (Baudrillard, 2016, s. 157-158).

McLuhan “Global Köy” kavramını teknolojinin gelişerek iletişim sayesinde dünya üzerindeki insanların birbirinden haberdar olmalarıyla ortaya atmıştır. Dünyanın bir ucundaki bir gelişmeden dünyanın başka bir ucundaki insanların çok kısa süreler içerisinde haberdar olmaları gelişen kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında zaman ve mekânın dezavantajları böylece ortadan kalkmıştır (Yaylagül, 2016, s. 72-73).

Bu kişilerin başında Marshall McLuhan ve Harold Innis isimli iletişim araştırmacıları bulunmaktadır. McLuhan ve Innis başta olmak üzere buradaki araştırmacılar teknolojinin iletişim üzerindeki etkilerini araştırmaya başladılar. McLuhan iletişim teknolojilerinin tarihteki yerini ve çağdaş dünya üzerindeki dönüşüm etkilerini araştırmaya başlamıştır. Daha sonraki araştırmalarıyla beraber McLuhan elektronik gelişmelerin bir kopuşa sebep olduğunu ve dolayısıyla kilit noktası olarak televizyonu ele alarak bu durumu açıklamaya çalışmıştır.

Daha sonra ise araştırmalarını televizyon ve duygular arasında bir bağlantı kurarak srdrmştır.

Harold Adam Innis temelde bilim içindeki asli branşı ele alındığında bir ekonomi politik bir bakış açısı yakaladığı gözlemlenmektedir. Geliştirmiş olduğu ekonomi politik anlayışı ile birlikte iletişim teknolojileri incelemeye başlamış ve politik değişimlerde süreçler üzerindeki etkisi ilk araştırma alanlarından biri olmuştur. Özellikle toplum içindeki dönüşümü ve anlaşılma şekli farklı örgüt yapılarının oluşumu ve gelişimi göz önünde bulundurulduğunda dikkat çekmeyi başarmıştır. Farklı rgt sistemlerinin oluşumu iletişim teknolojilerinde farklı kullanım alanlarını yarattığı için toplumsal ve siyasi örgütlenme yapılarında değişimler de kaçınılmaz hale gelmiştir (Innis H. , 1940, s. 49-57).

McLuhan ise savunduğu düşüncesinde özellikle devletlerin yönetimi ve idaresi alanındaki değişimi iki ayrı aşamada ele almıştır. Bu aşamalarda iletişimdeki değişim zamana ve mekâna bağlı olarak değişmekte ve değişirken de değiştiği her bir birimi ayrı ayrı etkilemektedir. Temelde her iki bilim insanını ayıran bu nokta, aynı görüşü savunmaları için zamanla kendi ilerinde bir dönüşüm ve değişim yaşamalarına sebep olmuştur (Yaylagül, 2016, s. 106).

İletişimin tarihine bakıldığında sözlü iletişimde insanların karşılıklı bir iletişim kurmak zorunda kaldıkları bilinmektedir. Ama sonrasında gelen yazı, işleri değiştirdi ve insanlar iletişim kurarken karşı karşıya olmak zorunda kalmadılar. Sözlü iletişimde kullanılan seslerin yerini, yazılı iletişimde semboller ya da bazı kodlar almaktadır. Hem sözel hem de işitsel olarak mesajını iletmesine olanak veren sözel iletişim yerini yazıya bıraktığında sadece görsel bir mesaj iletilebilmektedir. Bu durum da insanların düşünce sistemlerinde ve mesajı algılayışlarında bazı değişimlere neden olmuştur (McLuhan M. , 1962, s. 24-25).

Kültürler, tarih içerisinde yazının gelişmesiyle doğru orantılı olarak gelişmekte, değişmekte ve dönüşmektedirler (Innis H. , 2006[1950], s. 65-66). McLuhan Innis'in iletişim araçlarıyla zaman ve uzam arasında kurduğu ilişkiyi tekrar ele alarak daha da ileriye taşımıştır. Toplumların farklı toplumlara temas etmesi ve kültürleriyle etkileşime geçmesi farklı iletişim metotlarının gelişmesine de zemin hazırlamıştır. Böylece toplumlar birbirilerinde iletişim yolları sayesinde etkileşime geçerek ve yeni iletişim yolları üreterek bir devinime ortam hazırlamaktadırlar McLuhan'ın "Global Köy" kavramı günümüzde internetle yeniden dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.

İletişim ve teknolojik dönüşümün insanlar üzerindeki etkisini araştıran ve bunların hepsini tek bir alanda toplayan teorem, bilgi ekonomisi ve hizmete bağlı olarak bilgi açığı hipotezi şeklinde betimlenmiş ve sisteme entegre edilmiştir. 1970’li yıllarda yazılan “Kitle Medyasının Akışlı ve Bilgideki Farklı Büyüme” adlı eserlerinde ilk olarak bilgi açığı hipotezi, tanımlanma şansı bulmuştur. Bu eser Clarice N. Olien, George A. Donohue ve Philips J. Tichenor tarafından kaleme alınmıştır.

Bu çalışmada bilgi açığı hipotezini savunan temel varsayım; farklı gelir düzeyine sahip toplulukların kendi arasındaki bilginin boyutunun aynı olmaması ve bu bilginin çoğalırken değer kaybına uğramasından kaynaklandığı görüşü olmuştur (Güz, 2017, s. 37). Tanımlanan bu hipoteze ve oluşan yeni bilgi açığına göre; en önemli etken bireyler ve topluluklar arasındaki gelir farklılıkları bir sonraki aşamada oluşan bütün sorunların temel basamağını oluşturmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bireyler gelişime ve değişime daha geç entegre oldukları için de bilgi açığı hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

*Medyayı Anlamak* isimli çalışmasında McLuhan (1994[1964]) iletişim araçlarını *sıcak iletişim araçları – soğuk iletişim araçları* olarak ikiye ayırmıştır. Sıcak iletişim araçları yüksek enformasyon seviyesine sahipken alıcının karşılık vermesine imkân sağlamaz. Soğuk iletişim araçları ise sıcak olanlara göre daha az bilgi içermektedir, bu yüzden de içerisinde bir anlam karmaşası barındırırlar. Bunun yanı sıra sıcak iletişim araçları alıcıların katılımına izin vermektedir (McLuhan M. , 1994[1964], s. 22-23).

Bu iki grup oluşturulurken iletişim araçlarının yapısal özellikleri de dikkate alınmıştır. Sayısal tabanlı iletişim araçları teknolojiyle iç içe geçerek bu ayrımı zorlaştırmaya başlamıştır. Her iki grubun da mesajları internet gibi iletişim platformları üzerinden iletilebilmektedir. Ayrıca alıcıya her koşulda karşılık verme imkânı da sunmaktadır.

Bu durum, McLuhan’ın sıcak iletişim aracı olarak sınıflandırdığı televizyon içinde geçerli olmaktadır. İnternet üzerinde yapılan televizyon yayınlarında izleyicilerin karşılık vermesine ortam sağlanmaktadır. İzleyiciler kendi aralarında ya da yayını yapan kuruluşla hatta yayını gerçekleştiren sunucuyla iletişime geçme imkânı bulmaktadırlar. Böylece yapılan sınıflandırmada sıcak iletişim aracı olarak görülen televizyon içerdiği yüksek bilgi ile sıcak iletişim araçları grubuna ait gibi görünürken alıcıların-izleyicilerin, mesaja-içeriğe karşılık verebiliyor olmasıyla da soğuk iletişim araçları grubuna dahil olmaktadır. Böylece yapılan bu

ayrım geçerliliğini yitirmektedir. Ama bu yapılan ayrım tarihte bu yönde yapılan ilk çalışma olması nedeniyle oldukça önemlidir.

McLuhan “Araç Mesajdır” derken yeni teknolojiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının toplumların üzerinde yarattığı değişiklikleri anlayabilmek için önce o iletişim aracına bakılması gerektiğini ifade etmiştir. Toplumlardaki değişimler pek çok şekilde açıklanabilirken McLuhan bu değişimin kaynağının teknoloji olduğunu ileri sürmüştür (McLuhan M. , 1994[1964], s. 7). McLuhan icat edilen tüm teknolojilerin insanlar arasındaki iletişim biçimlerini yeniden şekillendirdiğini ve bu yeni teknoloji ürünü iletişim kaynaklarının toplumları yeniden şekillendirmede önemli bir rol oynadığını da eklemiştir (Federman, 2004, s. 197).

McLuhan’ın çalışmalarının gerçeklikle ilgisinin olmayışını sürekli yeni medya ortamları tanımlamasına bağlayan Sidney Finkelstein (1968a), McLuhan’ın teknoloji ve insanlık arasındaki organik bağın bir aldatmacadan ibaret olduğunu ileri sürmüştür. Finkelstein, bu ağır eleştirileriyle beraber McLuhan’ın tüm çalışmalarını reddederek teknolojiden kopuk medya çalışmaları yapmaya yönelik bir bilimsel hayatı benimsemiştir (Finkelstein, 2014[1968a], s. 165).

Tom Nairn ise (1968), McLuhan’ın yaptığı teknolojik belirlenimcilik çalışmalarına daha pozitif bir taraftan bakarak yapıcı eleştirilerde bulunmuştur. McLuhan’ın çalışmalarının medya çalışmalarının teknolojik alana evrilmesinde önemli bir rol oynadığını düşünmesinin yanı sıra “Araç mesajdır.” gibi efsaneler yarattığını vurgulamıştır (Nairn, 1968, s. 140-152).

McLuhan’ın *Gutenberg Galaksisi* (1962) kitabına, detaylı ve bütüncü eleştiriler getiren Raymond Williams (2003), McLuhan’ın çalışmalarında ekonomik faktörleri dikkate almadığını savunmuştur. Williams, televizyonun kültürel bir nesne olarak araştırılması gerektiğini savunması McLuhan’a karşı bir eleştiridir. Çünkü McLuhan televizyonu teknolojik bir gelişme olarak ele almıştır. Bunun dışında McLuhan’ın “Araç Mesajdır.” savını iletişim araçlarının etkilerini yanlış açıdan ele aldığı yönünde eleştirmiştir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin toplumları değiştirmesiyle ilgili düşüncelerini yüzeysel olarak değerlendirmektedir ve piyasanın teknolojik gelişmelere şekil vermesi faktörünün de dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Williams, 2003, s. 58).

Williams’ın, McLuhan’ın teknolojik gelişmeler üzerine yaptığı çalışmalara yönelttiği eleştirilerden sonra bu konu üzerine yapılan çalışmalarda bir durma yaşanmıştır ve Stuart

Hall'ın mesaj içeriklerinin üretimi aşamasında kodlama ve kod açılımı çalışmaları önem kazanmıştır (Hall, 2001[1973], s. 507-517).

1980'li yıllara gelindiğinde ise McLuhan'ın araştırmaları tekrar ele alınmaya başlanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin ardından gelen internet teknolojisiyle değişmeye başlayan iletişim yolları McLuhan'ın çalışmalarının yeniden önem kazanmasını sağlamıştır. McLuhan'ın çalışmaları tekrar ele alınarak başka çalışmalara ilham kaynağı olması ve bu çalışmaların gelişmesinin önü açılmıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde McLuhan ve Innis'in çalışmalarını William Merrin (2009), yeni medya ile ilgili çalışmalarında ele alarak bunu bir çıkış noktası haline gelirmiş ve yeni medya iletişim kavramına uyarlamıştır. Williams'ın eleştirilerinden sonra teknoloji odaklı çalışmalar geri planda kalırken izleyici odaklı çalışmalar ön plana çıkmıştır. Böylece erken dönem yeni medya çalışmalarının da izleyici odaklı olmasını sağlamıştır (Merrin, 2009, s. 17-34).

Merrin (2009) yaptığı çalışmalarla medya ve teknoloji, teknolojik gelişmeler ve toplum arasındaki ilişkiye dikkatleri çekmeyi başarmıştır. Innis'in temellerini attığı ve McLuhan'ın devam ettirdiği teknoloji ve iletişim arasındaki bağlantının topluma yansımaları üzerinde yapılan çalışmalar günümüzde yapılan yeni medya çalışmalarına ilham kaynağı olmuş ve bu çalışmaların temelini oluşturmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI

#### 2.1. Dijitalleşme, İnternet Teknolojisi ve Yeni Medya Dönemi

İnternet sosyal hayata dahil olduğu andan itibaren her şeyi dönüştürmeye başlamıştır. Toplumsal dinamiklerin tamamıyla birlikte iletişim şekillerini de etkilemiştir. Hayatı daha hızlı yaşanabilir bir hale getirmesi iletişimde hızlanmasıyla mümkün kılınmıştır. Dolayısıyla bu dönüşümü anlamak için öncelikle internetin en olduğunu anlamamız gerekmektedir. İnternet kavramını tanımladıktan sonra iletişime olan etkileri ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

İnternet teknolojisi ile birlikte sosyal medyanın günlük hayata dahil olması etkileşimi arttırmış ve bu etkileşimden faydalanmak isteyen yayıncılar “Sosyal TV” ve “IPTV” altyapılarını oluşturmuş ve kendini geliştirmeye devam eden televizyon yayıncılığının “Streaming TV” halini alması betimlenmeye çalışılacaktır.

Çağımızın en önemli gelişmelerinden biri sayılan internet, İngilizcede “arasında” anlamına gelen “İnter” ve ağ anlamına gelen “net” kelimelerinin birleşmesinden oluşan bir kelimedir. Bu anlamlar ışığında bilgisayar ağları arası bağ anlamına ulaşmak mümkündür. Daha genel anlamda bir tanımlama yapmak gerekirse internet, farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayarların veri alışverişini sağlayan evrensel bir şebekedir (Güngör & Evren, 2002, s. 5).

Dünya üzerinde iki bilgisayar arasında bağlantı 1965 yılında sağlanmıştır, Türkiye’de ise 1993 yılında ilk bağlantı ODTÜ’de gerçekleştirilmiştir (Gönenç, 2003, s. 89). Dünyada ilk kurulan bağlantıdan sonra çok hızlı bir şekilde ilerleme gösteren bir teknoloji olarak dikkat çekmiştir. Dünya üzerindeki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan devasa bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra bu bilgisayarlardan devamlı olarak bilgi akışının tek yönlü ve karşılıklı olarak sağlanmasından dolayı bir iletişim mecrası olmuştur.

İnternetle ilgili en önemli gelişme, 1994 yılında internetteki sitelerin bilgilerine göre sınıflandırma yapabilen buna göre sıralama yapabilen ve kullanıcılara istedikleri içeriklere kolayca ulaşabilmesine olanak tanıyan World Wide Web kuruluşunun oluşturduğu basit bir tarayıcı ara yüzüdür. World Wide Web ayrıca kullanıcıların internetten lisans ücreti ödmeden faydalanabilmesini sağlayan bir komisyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu komisyonun



sağladığı basit tarayıcı ile internette yapılan pek çok iş için harcanan süre kısalmış ve işlemler oldukça kolay bir hal almıştır. Ayrıca bu tarayıcı içerisinde ticari ya da bireysel internet sitelerinin ücretsiz bir şekilde oluşturulabilmesine ortam sunmuştur (Castells M. , 2005, s. 472).

İnternetin gelişip yayılması ve kitle iletişiminin bu denli artması McLuhan'ın iletişim kuramına göre "Küresel Köy" kavramını akla getirmektedir. Telefonların ufalıp mobil bir hal almasının ardından internete ulaşılabilir bir araca dönüşmesinin sağladığı anlık ve karşılıklı kitle iletişimi şu ana dek bilinen kitle iletişim kurallarını alt üst etmiştir.

Amerika özelinde kitle iletişim araçlarına bakıldığında radyo 30 yılda 60 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır, televizyon ise bu sayıya 15 yılda erişmiştir. İnternet ise 3 yıl kadar bir sürede bu kullanıcı sayısına ulaşarak büyük bir başarı elde etmiştir (Castells M. , 2000, s. 382).

Gelişen teknolojiyle diğer medya ortamlarından farklı olarak zamandan mekândan bağımsız bir yapı geliştirerek tercih edilme yüzdesini arttırmıştır (Dijk, 2005, s. 145-163). Bütün coğrafi engelleri aşan, şehirleri, ülkeleri hatta kıtaları aşan bir erişim gününe ulaşan internet, insanların iletişim biçimlerini de giderek değiştirmektedir. Fotoğraflarla, videolarla, hatta canlı ve görüntülü konuşabilme olanaklarıyla iletişime yeni bir soluk kazandırmıştır. İnternetin iletişimle entegre olmasıyla dünyanın bir başka yerinde olan birisinin canlı olarak yaptıklarını izleyebilme, o anda anlık yorumda bulunabilme olanağı sağlarken anlık olarak izlediğiniz şeye dönüt alabilmenize imkân vermektedir. Bu durumda bireyler internet ortamında anlık ulaşabildikleri haberler nedeniyle gazeteyi, tüm radyo istasyonlarına diğerleri gibi tek bir ortamda hatta kendi çalma listelerini oluşturabilme imkânlarıyla fiziksel radyoyu ve tüm içeriklere ister canlı ister kayda sonradan ulaşabilme olanağıyla televizyonu bir kenara bırakıp tek bir ekrandan tüm bu işlerini halletmektedirler. Bunun yanı sıra mail kutularını kontrol edebildikleri, kitap okuyabildikleri, eş zamanlı bağlantı kurabildikleri için bu mavi ekran insanların tüm gündelik işlerinin bir parçası haline almıştır. İnternet tüm bu özellikleriyle diğer tüm kitle iletişim araçlarını kendisinin bir uzantısı haline getirmiştir ve kullanıcıların diğer kitle iletişim araçlarına olan ilgisini ve ihtiyacını ciddi oranda azaltmıştır (Ayerdem, 2019, s. 20-21).

İnternet kavramının bu kadar esnek olması kimlik kavramını da etkilemiştir. Bireyler gerçek kimlikleri dışında anonim bir şekilde internette var olabilmelerini sağlamaktadır.

Kimliklerini gizleyerek internet ortamında var olabilme imkânı bireylerin toplumsal baskı oluşturabilmek gibi alternatif toplumsal hareketler oluşturabilmelerine zemin hazırlamıştır. Bu toplumsal hareketlerin varlığı da internetin önemini daha fazla arttırmıştır (Ayerdem, 2019, s. 20).

2019 yılında “datereportal.com” sitesinde yayımlanan verilere göre, her geçen gün internet kullananların sayısı artmaktadır. Dünya nüfusunun yarısından daha fazlasını işaret eden %57 gibi bir kullanıcı kitlesine ulaşmış durumdadır. Bu da dünya nüfusu göz önünde bulundurulduğunda yaklaşık olarak 4 milyar kullanıcı tarafından erişildiğini göstermektedir. Türkiye’de ise bu sayı 60 milyon olarak belirlenmiştir (datareportal, 2019, s. sy).

2020 yılında yaşanan global pandemi nedeniyle aylarca evlerinden çıkamayan milyonlarca insan için tek etkileşim ortamı olmasının yanı sıra dünya üzerindeki pek insanın fiziksel bir ofise gerek kalmadan da internetin sağladığı olanaklar sayesinde normalde yaptıkları tüm işleri yapabildikleri ve aynı parayı kazandıkları da gözlemlenmiştir. Bunun fark edilmesiyle yerel ya da global pek çok şirket online çalışma düzeninin daha karlı ve daha kullanışlı bir yöntem olduğunu fark ederek pek çok birimini, fiziksel olarak kapatmış ve insanlara evlerinden internet aracılığıyla çalışma imkânı sağlamıştır (Pehlivan, 2020, s. sy). Yine bu pandemi esnasında evlerinden çıkamayan ve aktif eğitim hayatının içerisinde yer alan öğrencilerin internet aracılığıyla teorik derslerini fiziksel bir mekâna ihtiyaç duymadan eğitimlerini sürdürdükleri de fark edilir bir yeni deneyim olmuştur.

İnternet insanlara yeni bir iletişim ortamı sağlamıştır. Bu iletişimi istekleri yerde ve zamanda ve en hızlı sürede internet aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. Bu durumda kullanıcılara rahat bir kullanım ortamı sağlamaktadır. Giderek daha fazla gelişen internet sayesinde bireyler kendilerini daha hızlı ve daha rahat bir şekilde tanıtılabilmekte ayrıca kolay ve hızlı bir şekilde veri paylaşabilmektedir. Bunu sağlamak için bazı sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra internet yoluyla kurulan iletişim bireylere eşit bir şekilde iletişim kurma ve bilgi edinme hakkını beraberinde getirmiştir (Erkek, 2019, s. 10).

2020 yılında ‘we are social’ internet sitesinde yayımlanan temmuz ayı Global İnternet Kullanımı Raporu’na göre dünya üzerindeki insanların %59’u internete erişim sağlamaktadır. Yine bu rapora göre ortalama bir insanın günlük 6 saat 42 dakikasını internet kullanarak geçirdiği ortaya konulmuştur. Türkiye özelinde bakıldığında ise internete erişim sağlayan kullanıcıların oranı %67 olarak belirlenmiştir ve bu kullanıcıların yaklaşık %90’ı mobil

cihazlardan internete erişmektedir. Türkiye’de kullanıcıların ortalama internet erişimi ise günlük 7 saat olarak belirlenmiştir (Kemp, 2020, s. sy).

Bilgi edinme, eğlence, haber alma gibi ihtiyacın karşılandığı içeriklerin, insan topluluklarına aynı anda ulaşmasını sağlayan görsel ve işitsel tabanlı tüm kitle iletişim cihazlarına medya denilmektedir. Yeni medya ise internet bağlantısından faydalanan akıllı cihazların zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde bahsedilen işlevlere uygun içerikleri sanal bir ortamdan çift yönlü iletişime imkân sağlayarak iletilmesine verilen isimdir (Müyesseroğlu, 2020, s. sy).

Medyanın bir başka mecrasını oluşturan internet diğer tüm medyumlar gibi çeşitli çalışmalara, araştırmalara maruz kalarak bu çalışmalar, belirli kuramsal temellere oturtulmuştur. Bu kuramsal çalışmaların temelini de Manovich (2002) atmıştır. İnterneti yeni medya mecrası olarak tanımlayan Manovich medyanın tarih içerisinde dönüşümünden yola çıkarak yeni medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmiştir (Manovich, 2003, s. 13-25)

- *Siber Kültüre Karşı Yeni Medya* – Siber kültür kavramı ağların etkileşimiyle toplumsal ve sosyal olaylara etkisi olarak adlandırılırken, yeni medya kültürel nesnelere ilgili bir kavramdır. İnsanların evlerine giren televizyonlar ya da ceplerine giren telefonlar örnek olarak verilebilmektedir. Kısacası yeni medya daha çok kültürle ilişkilendirilen medya mecraları olarak tanımlanmaktadır (Altunay, 2015 9(1)). Bu tanımdan yola çıkılarak yeni medyayı yalnızca bir nesne olarak düşünmekten ziyade bu nesnelere üzerinden üretilen kültür ve dahası kullanıcı pratikleriyle beraber çok kapsayıcı bir bakış açısıyla anlamlandırılmaktadır. Sadece kültürel olarak da bakmak yeterli değildir. Bu noktada teknolojik, sosyolojik, ekonomik ve politik açılardan da değerlendirmek gerekmektedir. Siber kültür sadece sayısal araçların ürettiği kültür ile sınırlı kalırken yeni medya onun üzerinde bir kapsayıcılıkla toplum üzerinde ürettiği kültürel ve toplumsal dönüşümleri tartışmaktadır.
- *Bir Dağıtım Platformu Gibi Kullanılan Bilgisayar Teknolojilerinden Yeni Medya* – Bilgisayar teknolojilerinin dağıtım ve sunuş özelliklerinden yararlanması olarak tanımlanan yeni medya, geleneksel medyadan bu sayede ayrılmaktadır. Bununla birlikte Manovich (2003), yeni medya kavramındaki yeni kısmının kültürel öğelerin bilgisayar temelli aktarımındaki gelişmelerle ortadan

kalkabileceğini de eklemektedir. Dolayısıyla yaşanan devinimlerle beraber tanımlarında değişmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bundan yola çıkarak yeni medya kavramını mecraların yeniliği ya da eskiliği üzerinden değil de geleneksel medya üzerinden tanımlamaktadır.

- *Yazılımlar Tarafından Kontrol Edilen Sayısal Veri Olarak Yeni Medya* – Yeni medya ile ilgili tanımlamalarda en baskın varsayımlardan birisi de sayısal bir metodolojiyle ve bilgisayar temelli iletişime dayanan ve diğer kültürel nesnelere bir takım ortak özellikler taşıdığı yönündedir. Bu özelliklerden bazıları sayısal sistemi kullanabilme değişkenlik ve kod sistemlerine adapta olabilme ya da otomasyon gibi bazı özel ifadelerden yararlanması olarak sıralanabilir. Bununla beraber yeni medya ürünlerinin giderek bilgisayar diline dönüştüğü ve daha çok bu teknolojiyle yakınlaştığı söylenebilmektedir. Bu yakınlaşmayı bir yöndeşim olarak tanımlayarak bu yöndeşimin de söz konusu iletişimin yazılım tabanlı bir çalışma sistemine sahip olmasından kaynaklandığından bahsetmek mümkündür.
- *Var Olan Kültürel Geleneklerle Yazılım Geleneklerinin Bir Kesişimi Olarak Yeni Medya* – Yeni medya geleneksel medyan ile sunum, data erişimi bakımlarından farklı alt yapılara sahiptir. Yeni medyada sağlanan veriler, sayısal bir tabana sahipken geleneksel medyada bireylerin deneyimlerinden yararlanan görsel bir alt yapısı vardır. Bu yapısal farklılıklar bazı noktalarda birbirleriyle birleşerek yeni medyanın sayısal özellikleriyle geleneksel medyanın desteklediği gözlemlenmektedir. Örneğin geleneksel medyanın çatısı altındaki sinemanın animasyonlarla zenginleştirilmesi ya da görsel efektlerle anlatımının kuvvetlendirilmesi mümkündür. Bu durumda nümerik olarak elde edilmiş görseller sinema filmi içerisinde geleneksel medyanın bir içeriği halini alırken aynı zamanda bu sinema filmi içinde bulundurduğu sayısal verilerden dolayı yeni medyanın bir ürünü de sayılmaktadır.
- *Her Yeni Modern Medya ve İletişim Teknolojilerinin Erken Döneminde Estetik ve Metaforik Bakımdan Yeni Medya* – İdeolojik metaforların sık sık gözlemlenmesinin yanı sıra estetik stratejiler nadiren kendini tekrar eder. Bu yöntemin faydalı olabilmesi adına estetik stratejiler ya da ideolojik metaforların tanımlanması tek başına kâfi değildir. Bunun dışında o dönemin ekonomik, sosyal ve politik tarihi ile açıklamak gerekmektedir (Manovich, 2002, s. 35-42).

Bir örnek üzerinden anlatmak gerekirse, 1980'li yıllardaki video sanatı o dönemin yeni medyası olarak kabul görmektedir, kendi estetik algısını oluşturan bu medya mecrası devamında çıkacak iletişim araçlarını etkilemiştir. Elde ettiği estetik deneyimleri dönüştürerek yeni medya mecralarına adapte etmiş ve gerek toplumsal gerekse ekonomik olarak bir değişime sebep olmuştur.

- *Modernist Öncü Kodlamalar ve Yeni Medya* – Yeni medya, çeşitli içerik sağlayıcıları tarafından oluşturulan verilere, yeni şekillerde erişilme ve bu içeriklere müdahale edebilme olanağı sağlamaktadır.
- *Metamedya Olarak Yeni Medya* – Yeni medyanın ürettiği estetik algıları teknolojinin sağladığı olanakları kullanarak yeniden ve post modern bir halde biçimlendirebilmesidir.

Yeni medya kendisini çok farklı durumlarda var edebilen kültür kaynaklı gelenekleri sayısal geleneklerle bir araya getirebilmektedir. Bu nedenle aslında küçük yaştaki kullanıcılara hitap etmesi beklenen dijital oyunların yetişkin kullanıcılar için de cazip gelmesi bu yolla açıklanabilmektedir.

## 2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve İnternet Yayıncılığı

**-Yakınsama:** Ayrı teknolojik ürünlerin bir araya gelerek ortak piyasa oluşturmasının yanı sıra hukuki, teknolojik yeni politikalar geliştirilmesidir. Buna en uygun örnek kamera ve telefonu bir araya getiren cep telefonları olarak gösterilebilmektedir (ITU, 1999, s. 2).

Sayısal televizyon yayıncılığı da yakınsamaya verilebilecek örneklerden birisidir. İnternet, televizyon, radyo, alışveriş imkânı gibi pek çok hizmeti bir arada sunmaktadır. Tek bir cihaz ile tüm bu hizmetlere ulaşılır olmuştur. Yine internet platformları üzerinden yayın yapan kanallar da bu çerçevede değerlendirilebilmektedir. Pek çok olanağı aynı anda sunabiliyor olmasıyla yakınsama özelliğini taşıdığı görülmektedir (Akyol, 2012, s. 124).

**-Kitesizleşme/Bireyselleşme:** Teknolojinin ilerleyişi ile beraber kitlelere verilen toplu mesajlar yerlerini birey odaklı hazırlanan kişiselleştirilmiş mesajlara bırakmıştır. Yeni medya sayesinde bireylerin tüketim ya da politik davranışlarını saptayan yetkililer bireylerin hareket biçimlerine göre mesajlar oluşturarak iletebilmektedir. Böylece izleyicilere özel hazırlanmış mesajlar doğrudan iletilebilmektedir. Bunun yanı sıra bireyler de kendi aralarında ve mesaj kaynağıyla doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim sağlayabiliyor hale gelmiştir (İspir, 2013, s.

19).

**-Eşzamanlılık:** Yeni medya kavramının hayatımıza girmesinin izleyicilere sağladığı en büyük ayrıcalıklardan birisidir. Birey istediği zaman istediği mesaja ulaşabilir ya da mesaj iletebilmektedir. Kişiyi özel saatlerde, kişinin istediği aracıyla mesajlar kişilere özel içeriklerle gönderilebilmektedir. Televizyonlarda ise IPTV ve VoD (Video on Demand – isteğe bağlı, ısmarlama görüntü) uygulamalarının hayata geçmesiyle izleyenler sabit yayın akışına mecbur kalmamaktadırlar.

**-Etkileşim:** Kullanıcılarla yayıncılar arasındaki iletişim, etkileşim olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2013, s. 18). İnternet ile birlikte yeni medya seçenekleri sayesinde izleyiciler ile yayıncılar arasındaki mesafe kısalmış ve pek çok farklı kanaldan iletişime geçebilmeleri sağlanmıştır. Yeni medya kavramıyla beraber artan iletişim ile televizyon ya da alternatiflerinde izleyiciler ve yayıncılar arasında kurduğu köprü sayesinde geri bildirim faaliyetleri de artmış ve izleyicilere özel içeriklerin sunulması noktasına ulaşılmıştır.

Türkiye’deki televizyon yayıncılık sürecini irdelenmeden önce bazı kavramları kısaca tanımlayacak olursak, yayıncılık anlayışı içinde katmanların bir kısmının gerçekleştirilmesi ve bu süreçlerin tamamlanarak yayın akışlarının profesyonel bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Sırasıyla bu kavramları tanımlanabilir.

***Programcılık:*** Bu kavram gerekli disiplinlerin düzenli bir şekilde uygulanması ve ilerlemesi adına tasnif edilerek literatüre dâhil edilmiştir. Belirli bir düzen anlayışı içine girilerek devam eden süreçleri anlatan bu olgu daha çok yayın akışı için geçerli ve gerekli olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gerek modern gerek ilkel olarak kullanıldığı bütün alanlarda geçerli olan programcılık olgusu her zaman önem derecesini korumakta ve küreselleşme için önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.

Yayın akışlarının kendi içinde farklı olması, yayınlanan programın kendi içinde çeşitliliğinin bulunması, program literatüründe ayrı disiplinlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu ayrımların sebebi, her bir yayın akışının kendi içinde bir düzeninin ve denetim aşamasının olmasından kaynaklanmıştır. Zamanla çeşitliliğin artması program çeşitliliği ve denetimini yapan disiplin aşamalarında artması ile sonuçlanmıştır.

***Profesyonellik, Amatörlük ve Standartlaşma:*** Yayıncılık anlayışı ve bu yayıncılık anlayışında yaşanan değişimlere bağlı süreç iyileşmelerinin olması zamanla bu ağı kullanan

bütün tarafların profesyonelleşmesini gündeme getirmiştir.

Sırasıyla ilk olarak uyguladığında amatör olarak adlandırılan bu gruplar bir sonraki aşamada profesyonel basamağa geçiş yaparlar, sonrasında ise bu durum kalıcı diğer bir değişle sürdürülebilir bir durum oluşturduğu için standart bir hal alarak gelişim ve değişimini tamamlamış olmaktadır. Bu basamakların uygulanmasının önemi ise yeni kitle iletişim ağı ve modellerinin değişimi ve sektör içinde kalıcı olabilmesi için uygulanması gereken proseslerden biri olmasından kaynaklanmıştır.

**Teknolojik Alt Yapının Gelişimi:** Tanımlanan ve gerçekteki uygulamalar dikkate alındığında en önemli aşamalardan biri gerekli alt yapı ve teknik girdilerin tamamlanması olmuştur. Gerek bu konuyla ilgilenen teorisyenler gerekse piyasadaki bütün sistemler ele alındığında planlanan, yapılması ön görülen bütün aşamalar için teknolojik alt yapının tanımlanması süreci önem arz etmektedir. Teknolojik yapının bu derece önemli olmasının sebebi ise her türlü nitelik ve nicelik değişiminin ağ sürecine ve kitle iletişimi sürecine etkisi olmasından kaynaklanmıştır.

**Kontrol ve Sansür:** Kitle iletişim ağı ve diğer bütün süreçlerin ele alınması ile birlikte nihai olarak uygulanması gereken son aşama kurallara uygunluk ve denetim için kontrol ve gerekli durumlarda sansür uygulaması olmuştur. Kontrol aşaması tür farkı aramaksızın her bir yayın akışı için yapılırken, sansür uygulaması sadece gerekli durumlarda yasaklı, etik kuralları ihlal eden veya zararlı olduğu düşünülen ve davranışlara olumsuz etkisinin olduğu varsayılan yayınlara uygulanan bir prosedür olarak literatürde yerini almıştır. Bu konu ile gerekli yaptırımlar zamanla televizyon ve yayıncılık anlayışı için ulusal ve uluslararası kurumlar aracılığı ile düzenlenerek devamlılığını sağlamıştır.

İnternet var olan tüm kitle iletişim araçlarını etkileyen ve dönüştürebilen önemli bir iletişim olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Üretilen içeriğin yayılması, erişilebilir olması ve paylaşılması noktasındaki hızı ile hitap ettiği kitleyi giderek genişletmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve yeni çıkan teknolojik olgulardan dolayı internete ulaşımın ucuzlaması ve kolaylaşması neticesinde kullanıcı sayısı gözle görülür oranda artmaktadır. Bu artış, enformasyon çağı olarak da adlandırılan, ses – görüntü gibi pek çok verinin kolaylıkla ve hızla paylaşılabilirdiği dijital bir dönüşümün yaşanmasına neden olmaktadır (Söğüt, 2020 10(4), s. 411). Bu dönüşüm bireyin yanı sıra toplumu da etkilemiştir. İnsanların anlık olarak kullanabildiği günlük hayata fazlasıyla sirayet eden internet, verinin bir sınırlama olmaksızın

dolaşıma sokulduğu bir mecra iken aynı zamanda istenilen verinin seçimi konusunda da kullanıcıyı özgür bırakmaktadır.

Daha en başlarda sadece yazılı verilerin paylaşılabilirdiği bir mecra iken zamanla görüntü, ses ve video paylaşılabilir bir hal almıştır. İlk zamanlarında yalnızca geleneksel televizyonun canlı yayınlarını pasif bir konumdan yalnızca aktarabiliyorken zamanla bu yayınları kaydederek tekrar ulaşılabilir hale getirmenin yanında kullanıcılara fikir belirtebilecekleri aktif bir ortam sağlamaktadır. Bu olanaklarıyla beraber kullanıcılarını hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak konumlandırabilmektedir. Böylece klasik televizyon izleyicisini üreten bir tüketici konumuna getirmektedir (Özsoy, 2011, s. 113).

İnternetin diğer mecralarla yakınsamasıyla beraber klasik televizyon izleyicisinden çok daha fazla kişiye ulaşabilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca farklı içeriklerin bir kaynaktan ulaşılabilir olması da toplumun farklı kesimlerinden insanların dikkatini çekmesine sebep olmaktadır. Bir diğer özelliği ise aynı anda birden fazla veri sağlayan ortama erişebilmenin olanağı da tüm bu kullanıcı sayısı ve çeşitliliğinin dezavantajı olarak dikkat dağınıklığına neden olabilmektedir (Özel, 2015, s. 15). Klasik televizyonda pasifken internetin sağladığı olanakla neyi, nerden, ne zaman, nerede izleyeceğine karar veren aktif bir izler kitle oluşturmaktadır.

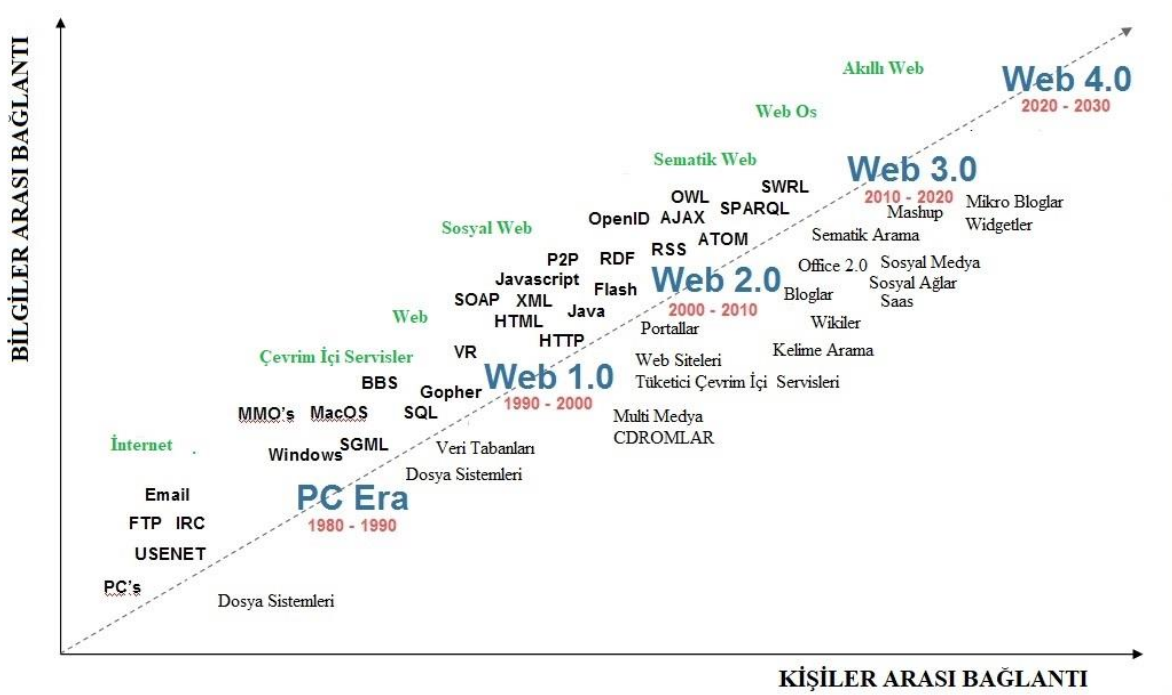
Veri iletimindeki hızı iyileştiren internet alt yapılarındaki bantların genişlemesi, teknolojin dönüşerek istendik ortamda bireyin özel tercihleri doğrultusunda yaşanan bu deneyim aracılığıyla televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin başlamasına neden olmaktadır. Televizyon içeriklerinin aktarılmasının dışında pek çok farklı mecralara yakınsamasıyla beraber farklı içeriklerin sağlandığı bir televizyon kanalı işlevi görmektedir. Bu işlevi ile beraber kullanıcıların hayatına IPTV ve Sosyal TV kavramlarını katılmasına neden olmuştur.

IPTV (İnternet Protokol Televizyon Sistemi) izler kitle üzerindeki izleyici pratiklerinin internetin hayatımıza girmesiyle beraber değişmesinden temellenen bir kavramdır. Televizyonun ve internetin birbiriyle kurduğu bu ilişkiden dolayı yayın içeriğine farklı şekillerde müdahale edilebilir ve tüketici ile üretici arasında karşılıklı olarak iletişimin sağlandığı bir yayıncılık sistemi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal TV ise geleneksel yayın akışından bağımsız yeni bir televizyon yayıncılığı modeli olarak tanımlanmaktadır (Dikmen E. Ş., 2017, s. 433)



### 2.3. Web Ortamının ve Sayısal Platformların Gelişim Evreleri

Teknolojik gelişmelerin temelini oluşturduğu internet hem teknolojik hem de sosyolojik bir kavramdır. Teknolojinin sağladığı olanakların yanı sıra gelişmek için toplumla iletişim kurması gerekmektedir. İnternetin icadı ile beraber hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. 90'lı yıllardan itibaren yaygınlaşma hızıyla doğru orantılı olarak gözle görülür pek çok değişim ve gelişim süreçleri geçirmiştir. Bu süreçler Web1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılmıştır.



Şekil 1: Web Teknolojilerinin Gelişim Çizelgesi (Spivack, 2010)

1995'den 2000'e kadar olan sürede Web 1.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem internetin ilk dönemleri olarak görülmektedir. Arama motorları ve HTLM kodlamasının dönemi olarak görülmektedir (Laughey, 2010, s. 162). İnternet sadece haber almak ya da bilgi almak, araştırma yapmak amacıyla, bir siteye girip okuyup çıkmak suretiyle kullanılmaktadır. İnternette vakit geçişmek amacıyla yapılabilecek şeyler sadece sitelerin içerisinde okumakla kısıtlıdır. Bunun dışında farklı web sunucuları tarafından sunulan bilgileri okumak ve dosya indirmeye izin veren bu sistemde site içerisinde yorum yapma olanağı henüz kullanılamamaktadır. Bu noktada kullanıcı pasif bir konumdadır ve maddi olarak varlıklı olan kesime hitap eden pahalı bir hizmet olarak sınıflandırılmaktadır. Amazon ve E-bay gibi alışveriş sitelerinin hayatımıza girmesiyle bir geçiş basamağı olarak adlandırılan Web 1.5 kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem internet üzerinde satın alma ve satış yapma işlemlerine

olanak sağlayan bir alt yapıya sahiptir. İnsanların daha fazla bilgiye ve etkileşime ihtiyaç duyması ile beraber Web 2.0'a olan ihtiyaç göze çarpmaktaydı (Bayrak, 2015, s. 415).

2000'den 2010'a kadar geçen süreçte kullanılan internete, Web 2.0 denilmektedir. Bu sistemin en büyük getirisi yeni internet sayfaları oluşturabilme bu sayfaların birbiriyle etkileşim sağlayabiliyor olması olarak gözlemlenmektedir. Bu teknolojik sıçrama ile Facebook, My Space ve Ekşi Sözlük gibi büyük ve etkileşimin yoğun olduğu sosyal platformlar ortaya çıkmıştır. Böylece kullanıcılar ilk defa kendi düşüncelerini ya da fotoğraflarını paylaşabileceği platformlara kavuşmuşlardır. Etkileşimli hale gelen bilgi depolanabilir, paylaşılabilir bir hal almıştır. Bir önceki sürümde durağan olan internet artık devingen, üretken ve hareketli bir yapı kazanmıştır. Bloglar oluşturma, ziyaret ettikleri siteleri paylaşabilme ya da etiket olarak adlandırılan, internet dilinde #hashtag olarak bilinen, "etiket bulutu" oluşturma ve arama motorlarında ön plana çıkma özellikleri de bu dönemde internetin sağladığı avantajları olarak sosyal hayata katılmıştır (Erkek, 2019, s. 15-23).

Web 2.0, bireye internet üzerinde kendi varlığını sergileme imkânı sağlamıştır. Bu sürüm ile birlikte internet sitesine ya da içeriğe ulaşan kişilerin taleplerini yanıtlamak ve aynı içeriği sağlayan başka kaynaklar arasında bir rekabet ortamı oluşmasına sebep olmuştur. Bu oluşan rekabet ile beraber daha çeşitli içerikler oluşturma ve kendini geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Karşılıklı olarak yönetilen bu etkileşim türüyle beraber insanlar daha çok internette vakit geçirmeye başlamışlardır. Ayrıca internetin eğlence ihtiyacına karşılık vermeye başladığı da gözlemlenmektedir.

2010 yılında itibaren 2020 yılına kadar geçen süreçte, Web 3.0 sürümünün etkin olduğu görülmektedir. Bu yeni sürümle birlikte internetin daha çok bireyselleştiğinin farkına varılmaktadır. Semantik Web, yani dokümanların içerdiği kelimenin dışında o kelimenin ne anlama geldiğini metnin genel olarak ne ifade ettiğini anlayan bir internet sistemi ile arama motorlarının daha aktif bir kullanım sağladığı bir yapısal sistemdir. Kullanıcı kolaylığı sağlayan alt yapı sayesinde bireyin ne aradığı ve web sayfasının ne anlattığını anlayan yapay zekâ tabanlı bir internet sürümü ile karşılaşmıştır. Arama motorlarında bireyselleştirilmiş arama sonuçlarıyla karşılaşmak gibi sonuçlar elde edilmektedir. Bireyin daha önce ziyaret ettiği web siteleri kayıt ve analiz edilerek yeni aramalarda bu analizlerden faydalanan yapay zekâ kullanıcıya uygun internet sitelerini karşısına çıkartmaktadır. Bireyin deneyimlerini, ihtiyaçlarını tespit ederek fazladan işlem yapmaya gereksinim duymadan kullanıcıya

sunulması devrimi internetin daha yaygın ve daha çok kullanılmasına olanak sağlamıştır (Ackland, 2013, s. 5).

Web 1.0 için bireyler arası iletişimin tek yönlü olduğunu, Web 2.0’da karşılıklı etkileşime geçildiğini ama Web 3.0 sayesinde ağların birbiriyle iletişim kurarak kullanıcılara kolaylık sağladığını söylemek mümkündür (Çomu, 2012, s. 44). Kısacası Web 3.0 üretilen içerikler arasında bağlantı kurabilen, ayrıca kullanılan cihazların birbirleriyle etkileşime geçebildiği bir sistemdir. Bu süper etkileşimli olma hali de hipermetinsellik olarak adlandırılmaktadır (Ackland, 2013, s. 5). Hipermetinsellik aynı ağ üzerinden farklı içeriklere erişimin sağlanmasıdır (Dijk, 2004, s. 150-151). Web 3.0 ile birlikte internet kullanıcılarının işini kolaylaştıran yapay zekâ teknolojileri giderek önemini arttırmıştır. Bir önceki sürümden daha hızlı ve daha zengin bir içerik sunarken aynı zamanda yapay zekâ yardımıyla bu çok fazla verinin arasından işine yarayanı bulması da kolaylaştırılmaktadır. Örneğin Facebook sitesine getirilen yüz tanıma özelliği sayesinde site kullanıcısının fotoğraftaki kişileri tek tek belirtmesine gerek kalmadan yakın çevremizdeki kullanıcıları sistem otomatik olarak analiz ederek saniyeler içinde fotoğraftaki kişileri belirlemektedir. İnternet üzerinden en olumlu yorumları alan hizmet sağlayıcılarına ulaşma kolaylığı sağlamaktadır.

Yaşanan devinimler yakın zamanda Web 4.0 teknolojisinin kullanıcıların deneyimine sunulacağı ön görüşünde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Günümüzde EyeOs, YouOS, Google Docs & Spreadsheet gibi bazı uygulamalar Web 4.0 kullanmaya başlamıştır. Bu yeni sürüm fiziksel olarak disklerden bağımsız bir şekilde sanal bağlantılar üzerin kurulu bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıya mekân ve zamandan bağımsız, hiçbir programa gereksinim duymadan web üzerinde çalışan ofis uygulamaları, not defteri, takvim, resim görüntüleme gibi araçların kullanımına olanak sağlamaktadır. Web 1.0 doküman odaklı bir yapıya sahiptir. Web 2.0 ise kullanıcı odaklı bir hale dönüşmüştür. Bilgi odaklı olan bir sonraki sürüm ise Web 3.0’dır. Son olarak hayatımıza girmek için gün sayan Web 4.0 ise sanal gerçeklik odaklı bir yapıya sahiptir (Ersöz, 2020, s. 62).

#### **2.4. İnternet Televizyonculuğunda Yeni İçerik Modelleri**

Web 2.0 sıfır geliştirildiğinde internetin televizyon yayıncılığına bir rakip olabileceği düşünürken Web 3.0 sıfır sürümüyle beraber internetin televizyon yayıncılığının bir nevi tamamlayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Dikmen E. Ş., 2017, s. 435).

Televizyon içeriklerinin bazı etkileşimli oyun versiyonlarının üretilmesi ve internet üzerinden yayınlanması ile televizyon içeriğini takip eden izleyiciye aktif bir şekilde katılabileceği bir ortam sağlıyor olması amaçlanmıştır. Böylece izleyicilerle beraber yeni dijital öyküler yaratabilme olanağı sağlamıştır. Bunun en bilindik örneği Amerikan televizyonlarında yayınlanan “Dexter” isimli dizisinin dijital oyunu sayesinde izleyicilerin oyun içerisinde verdiği kararlardan yola çıkarak yeni öyküler oluşturmuşlardır. Bunun yerli örneği ise “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin bir etkileşimli çizgi romanı yapım şirketi tarafından internet ortamında yayınlanmıştır. Burada da alternatif öykülerin oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığının en özgün içeriklerinden biri olarak bilinen Webisode’lerdir. Webisode’yi web dizileri olarak tanımlamak mümkündür. İnternet üzerinden yayınlanan kısa süreli düşük bütçeli yapımlardır. Bu web dizileri yeni medya ve geleneksel televizyonculuk arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Bu birbirinden farklı iki mecralardaki yayınların içeriklerindeki dönüşüm zorlu ve oldukça karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır (Peirce, 2011 12(4), s. 323-324).

Türkiye’de henüz kayda değer bir web dizi gözlemlenememiştir. Bazı deneysel çalışmaların varlığından söz etmek mümkün olsa da yaygın ve düzenli bir üretimin varlığından söz edilememektedir.

Sayısal yayıncılıkla beraber gündelik hayatta pek çok alanda değişimler gerçekleşmektedir. En önemli değişimlerden salonda tüm aile bireylerin bir araya geldiği akşam saatlerinde televizyon izlemenin yanı sıra sosyalleşme ve birlikte vakit geçirme etkinliğinde bulunmaktaydılar. Değişip dönüşen teknoloji gibi tercihlerimiz de farklılaşınca günümüz teknolojiye bireyselleşen izleme alışkanlıkları saptanmaktadır. Salon yerine kendi odalarında istedikleri mecradan istedikleri içeriklere ulaşan aile bireylerin akşamları beraber vakit geçirdikleri anların da azaldığı gözlemlenen bir başka unsur oluşturmaktadır. (Karagülle, 2020, s. 4).

Televizyonun en başından beri tek misyonu izleyiciye ulaştırdığı mesajın izleyici tarafından gönüllü olarak kabul edildiğini düşündürmektir. Bu misyonla beraber ticari amaca da uygun ortam hazırlamaktadır. Sunulan yayınların izleyiciyi televizyon başına çekiyor olması ise en başta dikkat edilmesi gereken unsur oluşturmaktadır (Mutlu, 1995, s. 23). Tüm bu misyon ve amaca uygun şekilde yayın yapılabilmesi için yeni teknolojilerin sağladığı çift

yönlü iletişim gibi olanaklar çok daha uygun bir atmosfer sağlamaktadır. Bu sayede izleyici içeriğin kendi istediği yönde ilerlemesini sağlayabilecek bir olanak sağlamıştır. Bu olanak izleyici için bir güç, bir özgüven kaynağı teşkil etmektedir.

Zaman ve mekân gibi kavramların giderek önemini yitirdiği bu teknolojik araçlar mesafeleri ortadan kaldırarak dünyanın herhangi bir yerinden içeriğe ulaşabilmeyi sağlarken bu içeriği ne zaman tüketeceği de izleyicinin tercihine kalmaktadır. Bu da dünya genelinde insanların birbirleri ile etkileşimini arttırmaktadır. Fiziksel olarak az temas kuran ama global olarak sosyalleşen insan toplulukların oluşmasına neden olmaktadır (Aktaş, 2005, s. 64).

## **2.5. Yeni Medya Döneminde Dönüşen Televizyon Yayıncılığı: IPTV ve Sosyal TV**

İnsanlık tarihi boyunca değişen iletişim araçları ve geride kalan iletişim araçları arasında farklı bağlar söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki işlevsel eş değerlilik yaklaşımıdır. İşlevsel eş değerlilik bağı iletişim aracının işlevsel olarak bir ürün ortaya koymasıyla doğrudan ilintilidir. Yeni bir iletişim aracı medyana çıktığında eski iletişim aracının ya tamamen yerini alır ya da var olan işlevini azami seviyeye çekmektedir.

Diğer bir yaklaşım ise fonksiyonel eş değerlilik yaklaşımıdır. Buna göre iletişim aracı doğrudan eski iletişim mecrasının yerini almamaktadır. Buna göre eski iletişim aracının yeri doldurulamaz ama yeni ortam ile benzerliğini en az seviyeye indirmesiyle kendi varlığını koruması olarak tanımlanmaktadır. Buna en uygun örnek olarak da televizyon yayıncılığının başlamasıyla beraber radyo yayınlarının kendisini farklılaştırarak varlığına devam etmesi olarak gösterilebilmektedir (Mcclung, Pompper, & Kinnally, 2007, s. 105).

Teknolojinin gelişmesi çoğu zaman insanların hayatlarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bireyin hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra yaşam şeklini de değiştirmektedir (Aktaş, 2005). Bu bilgi dijitalleşen televizyon yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde önceden telefon ya da faks ile ulaşılabilen televizyon yayınlarına internetle beraber hayatımıza giren dijitalleşme ile anlık bir şekilde internet üzerinden ulaşım sağlanabilmektedir.

Bu geçişin ilk adımı IPTV'nin günlük hayata girmesiyle başlamıştır. İnteraktif bir şekilde yapılan yayına dahil olabilmenin verdiği motivasyonla bu alanda yapılan yatırımlar sayesinde sadece internet üzerinden yayın yapan çeşitli televizyon kuruluşlarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

### 2.5.1. IPTV nedir?

IPTV (Internet Protocol Television), internet alt yapısı olan geniş bant teknolojisiyle kullanıcılara ulaştırılan ve kullanıcılarla televizyon yayınları arasındaki etkileşimi artıran bir televizyon yayıncılığı şeklidir (Akyol, 2015, s. 98).

Türkiye’de interaktif televizyon yayıncılığının ilk adımları TTNET kuruluşu tarafından 2010 yılında Tivibu platformunu kurmasıyla başlamıştır. Bu sayede televizyon izlemek için bir ekranın başında olmaktan kurtulan izler kitle internete ulaşabildiği her teknolojik araçtan geleneksel televizyon yayınlarını izlememektedir. Bu yayınlara internet aracılığıyla yer ve mekân kısıtlaması olmadan istedikleri zamanda istedikleri yerde ulaşabilme özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Bu yayınlara dikkati çekebilmek için de farklı içerikleri bununla beraber daha kaliteli yayınları bu platform üzerinde izleyicilere sağlamaktadırlar.

İnternet olanağı sağlayan pek çok teknolojik cihazın da giderek bireyselleşmesi bu yayınların da bireyselleşmesi anlamına gelmektedir. Bu kişiselleşme ile beraber sağlanan içeriklerin de kendisini bu duruma adapte etmesi gerekmektedir. Bu nedenle yayıncı kuruluşların farklı izleyici kitlelerine hitap edecek içerikleri sağlamaları için uygun bir sebep oluşturmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak için de içinde pek çok filmin olduğu bir arşiv izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. Böylece o anki içeriklerin hitap etmediği izleyici kendisine hitap edebileceği bir filme arşivden “Kiralala-İzle” seçeneğiyle ulaşabilmektedir. Zaman içerisinde bu gibi platformlar çeşitli abonelik seçenekleri sunmaya başlamıştır, böylece en çok ücreti ödeyen kişi arşivde her filme istediği zaman ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedir. İzleyiciye ailesiyle ya da yanındaki bir başka kişiyle izleyemeyeceği içeriklere bireysel olarak ulaşabilmesinin imkânını vermektedir.

IPTV’nin sağladığı iletişim imkânı sadece yayıncı ve izleyici arasında sağlanan etkileşimle sınırlı değildir. İçerikler arasında özgürce seçim yapabilmesinin yanı sıra internet üzerindeki sosyal iletişim platformlarından da (Facebook, Twitter gibi) diğer izleyicilerle etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu platformlar üzerinden öneri, istek hatta şikâyetlerini paylaşabilme özgürlüğü tanımıştır.

Bu sağladığı olanaklar dışında yayın arasında gösterilen ürünlerden o anda tek bir tuş ile satın alabilme imkânını da abonelerine sağlamaktadır. Ayrıca canlı yayınlanan yayın esnasında anında sunucuyla iletişim kurabileceği, müdahale ya da yorum yapabileceği bir ortam da sunmaktadır (Çaplı, 2002, s. 168).

İnternet analizlerinin sonuçlar ile dijital izler kitle saptanmış ve çeşitli televizyon kuruluşlarının kendi sosyal medya hesaplarındaki takip edenler ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaların bir sonucu olarak internet ortamına uygun içeriklerin nasıl ortaya koyulacağına dair yöntemler oluşturulmuştur. Yeni oluşturulan bu yöntemler sayesinde elde edilen grafiklerle geleneksel televizyon yayıncılığında farklı bir içerik stratejisi uygulanmıştır. Bu farklı yayın anlayışıyla beraber Sosyal TV kavramı doğmuştur (Dikmen E. Ş., 2017, s. 428). IPTV’de ise insanlar izledikleri içerikleri anlık olarak paylaşarak bir sosyal etkileşim yaratmaktadırlar (Bulkley, 2020, s. sy).

IPTV, Sosyal TV’nin temelini oluşturan bir yapıdır. Her ikisi de IP alt yapısını kullanmaktadır. IPTV, internet aracılığıyla verilen televizyon yayını anlamında kullanılırken; Sosyal TV, internet bağlantılı televizyon demektir ve sosyal ortamda izlenen bir televizyon mantığı taşımaktadır. IPTV’de abonelik gerekmektedir Sosyal TV’de abonelik sistemi bulunmamaktadır. IPTV’de içerikleri yayıncı şirketten çeşitli operatörler aracılığıyla kullanıcılara direkt ulaştırılırken; Sosyal TV’de içerikler kullanıcılar arasında paylaşılması esasına dayanan bir yayıncılık anlayışı mevcuttur (Çatak, 2015, s. 112).

### **2.5.2 Sosyal TV Nedir?**

Sosyal TV ile kullanıcılar geleneksel yayınları izlerken diğer yandan da internetten uzak kalmadan, sosyal medya hesaplarına ya da çeşitli internet içeriklerine ulaşabilmektedirler. İnteraktif olarak televizyon yayınlarına ulaşmanın ilk basamağı olarak sosyal ağlardan beslenen Sosyal TV görülmektedir (Kırık & Karakuş, 2013, s. 65-66).

Sosyal TV kullanıcılarına gelişmiş bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. İzlenen yayın esnasında ekran başından ayrılmadan o yayınlara ilgili düşüncelerin paylaşılmasına olanak tanınmaktadır. Ayrıca izlenmelerin ölçülmesine imkân vermektedir. Bir nevi reyting ölçümüne benzeyen bu yöntem ile daha geniş bir bilgiye ulaşılarak hedef kitleye uygun reklam yapılabilir. Bunun yanı sıra reklam için ayrı bir pencere açılmasını sağlar ki bu da yayının bölünmeden devam etmesini sağlamaktadır. Diğer yandan online alışveriş yapabileme imkânı sunmaktadır. Yapılan reklamdaki ürünü, hizmeti yayına ara vermeden kolay bir şekilde aynı ekrandan satın alabilmesini mümkün kılmaktadır (Dikmen E. Ş., 2017, s. 95-96).

Sosyal TV'nin en büyük katkısı sosyal hayata olmuştur. İzlenen yayının yakın çevre ile paylaşılması ile arkadaşlar ya da aile, akraba arasında yapılan yayınlar hakkında konuşulmasını sağlamıştır.

Sosyal TV'nin ilk örneği olan "Inhabited TV" televizyon yayını sanal bir ortamla birleştirmiş ve izleyicilerine sosyal bir katılım ortamı sağlamıştır. Bu yeniliğin en önemli hedefi izleyenler arasında etkileşim sağlayarak birlik duygusu yaratmaktır. İnternetin bireyselliğinden uzaklaşarak interaktif sosyal bir deneyim sunmaktadır (Torrez, 2011, s. 4-5). Bu yayınların izlenmesini sağlamak için izleyicinin sosyal etkileşim için teşvik edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla buna uygun içeriklerin üretilmesi ve kullanıcılarla uzun vadeli bir iletişimin kurulması önemli bir detayı oluşturmaktadır (Jenkins, 2003, s. 293).

Daha sonrasında ortaya çıkan sosyal medya platformları paylaşımında bulunmak için daha cazip bir alan oluşturmaktaydı ve Sosyal TV'lerin sağladığı alanlar önemini kaybetmeye başlamıştır. İnsanların dünya üzerinde olan bitenden haberdar olma isteğiyle beraber dünya genelinde yapılan yayınlara ulaşma fikri cazip gelmeye başlamıştır ve sinemaya gidemeyen kişilerin de içinde bulunduğu büyük bir kitleyi de içine alan film ve dizi izleme platformları ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha öncesinde illegal sitelerin üstlendiği bu hizmet artık yasal ve daha kaliteli içerik sunan siteler tarafından sağlanmaktadır.

### **2.5.3. Yeni İçerik Modelleri**

Başlarda sinema için üretilen içeriklerin televizyonda yayınlanması gibi sinema ve televizyon için üretilen içeriklerin de internet platformlarında yayınlanması kaçınılmazdı. Web 3.0 ile internet televizyon yayıncılığının tamamlayıcısı halini almışken son zamanlarda kendine has içeriklerle kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır.

İlk olarak 2006-2013 yılları arasında Amerika'da yayınlanan "Dexter" isimli dizinin 2010 yılında Youtube mecrasından dijital bir oyunu yayınlandı. Bu oyun bir çeşit etkileşimli videolar serisi olarak adlandırılmaktadır. Bazı noktalara tıklayarak başka videolara geçme yöntemiyle senaryoya uygun ilerleme sağlanmaktadır. Bu oyun için diziden bağımsız dijital öyküler oluşturulmuştur. Türkiye'de ise "Muhteşem Yüzyıl" dizisinin 2011 yılında dijital bir çizgi romanı yayınlanmıştır ve Mohaç Zaferi'ni anlatan bu etkileşimli çizgi roman hali internet ortamına özel olarak hazırlanmıştır. Bunun akabinde Türkiye'de çekilen pek çok televizyon içeriğinin dijital oyunları internette kendisine yer bulmuştur. Basit bir alt yapıya sahip olan bu yapımlar dizideki senaryoya ve kahramanlara bağlı kalarak yeni öyküler



geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Yaratılan bu içerikler televizyon izleyicisine hitap etmesi için hazırlanmaktadır (Dikmen E. Ş., 2017, s. 434).

İnternette yayınlanmak üzere geleneksel televizyonculuktan ayrı bir şekilde mini dramalar olarak adlandırılan 2-3 dakikalık kısa dizi serileri yayınlanmaya başlamıştır. Bu mini diziler genellikle düşük bütçeli yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bu mini dramalar geleneksel televizyonda yayınlanan haftalık dizilerin bölümleri arasında bağlantı kurabilecek nitelikte bölümlerden oluşan versiyonları da vardır. Bu bağlantı kurma çabası da televizyon seyircisini dijitale de çekmek için uygulanmaktadır (Hale, 2008, s. sy).

Web-dizilerinin (mini dramaların), başarılı olmasındaki en büyük etken geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bağlantının dengeli bir şekilde kurulması olarak görülmektedir. Aksi takdirde bu iki medya yapısının arasındaki dönüşüm oldukça karmaşık ve zorlu olarak tanımlanmaktadır (Pierce, 2011, s. 323-324).

Öncelikle televizyon ve sinema içeriklerinin internet ortamında yayınlanması üzerine kurulan strateji zamanla internet platformlarının ortaya çıkmasıyla bu platformlara özgü internet yapımlarının yayınlanması söz konusu olmuştur. Ülkelere özgü içeriklerin de oluşturulması ile Netflix gibi uluslararası platformlardan ülke içerisinde yayın yapan yerel platformlara kadar dijital televizyonculuk anlayışıyla kurulan bütün mecraların hemen hemen hepsinde kendilerine özgü sadece o yayıncı tarafından yayınlanan diziler ve filmler üretilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra 2020 yılında yaşanan küresel çaplı pandemi nedeniyle kapatılmak zorunda kalan sinemalardan dolayı pek çok sinema filmine de sadece bu platformlar üzerinden erişmek mümkün olmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.TÜRKİYE'DE DİJİTALLEŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÖRNEKLERİ: BLU TV, PUHU TV VE NETFLİX

Netflix, Puhu TV ve Blu TV'nin bu tez içerisindeki önemi bakımından bu platformlar betimlenmeye çalışılacaktır. Platformlarla ilgili bilgi derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak ve çeşitli akademik araştırmalardan yararlanılarak açığa çıkartılacaktır.

Netflix kurumunun interneti kullanarak kendisini geliştirmesi ve sektördeki boşluğu görerek oraya konumlanması süreçlerinin nasıl olduğu, medya sektöründe nasıl bir yere sahip olduğu, avantajlar – dezavantajları, ekonomik yapısı ve toplumla kurduğu bağın anlaşılmasına ilişkin datalar çeşitli röportajlardan ve akademik araştırmalardan derlenerek ortaya koyulacaktır.

Netflix'ten ilham alarak kendilerine alan açmak için adım atan yerel platformlar Blu TV ve Puhu TV'nin Netflix'ten farklarıyla beraber birbirleri ve diğer rakipleriyle olan farkları ortaya koyulacaktır. Bu farklar doğrultusunda bu üç platformunda avantaj ve dezavantajları anlamlandırılacaktır.

#### 3.1. Netflix

Netflix, dünya çapında dijital olarak yayın yapan abonelik sistemine dayanan bir yapısı bulunan bir Streaming TV olarak işlev gören bir platformdur. 1997 yılında Amerika'da Marc Randolph ve Reed Hastings tarafından kurulmuş olan bu yapı başlarda sadece bir video kiralama şirketi misyonundaydı. 1998 yılında kiralamaları online olarak yapmak için Netflix.com'u kurdular. 1999 yılına gelindiğinde, ilk abonelik sistemini hayata geçirdi. Bu sistem sayesinde abonelerine aylık bir ücret karşılığı sınırsız DVD kiralama imkânı sağlamaktaydı. 2000 yılında ise abonelerine kişiselleştirilmiş içerikler sunmaya başladılar. Önceki kiralamalarından yola çıkarak yeni kiralamalarda öngörüle bulunmaya başladılar. 2003 yılında abone sayılarının bir milyonu aşmış olmasından dolayı patent almaları gerekmektedir. 2005 yılında üyelerine farklı ruh halleri için listeler sunmaya, bunun yanı sıra aboneleriyle daha iyi iletişim için profil oluşturmaya başladılar (Netflix, 2021, s. sy).

Yayın hayatına başladığında uydu ya da kablolu televizyon prensibi ile çalışan Netflix, 2007 yılında abonelerine online olarak istedikleri yerde içerik tüketmelerine olanak sağlayan

yayın akışına geçmiştir. İnternet destekli yayınların başlaması ve alt yapısının teknolojik olarak dijital yayınlara olanak sağlamasıyla beraber 2009 yılında abone sayısı kırk milyonu aşmıştır. 2010 yılında ise ilk defa farklı bir ülkede (Kanada) yayın yapmaya başlamıştır ve ilk mobil cihazlarda erişim imkânına olanak sağlanmıştır. 2011 yılında ise artık televizyon kumandalarında Netflix düğmesi kullanılmaya başlanmıştır. 2013 yılında ilk orijinal içerik üretilmiştir ve kişisel profillerin yanı sıra ‘listem’ özelliği de kullanıma sunulmuştur. 2016 yılında Türkiye’de yayın hayatına başladılar. 2017 yılında dünyadaki üye sayısı yüz milyonu aşmıştır ve 2018 de ebeveyn kontrolü aktifleştirilmiştir. 2021 yılı itibariyle de üye sayısının iki yüz milyonu aştığını, otuzdan fazla dilde hizmet vermekte olup, yüz doksan ülkede yayın yaptıklarını duyurmuşlardır (Netflix, 2021, s. sy).

Netflix aboneleri içeriklere aylık bir ücret karşılığında sınırsız, sansürsüz ve reklamsız ulaşmaktadırlar. Ayrıca bu içeriklere istedikleri yerden istedikleri zaman ulaşabilir bir alt yapıya sahiptirler (Dikkol, 2020, s. 488). Tabi ki de platform 200 milyonu aşan üyesinin her birine farklı zevklerini karşılayacak içerikler yönlendirmeye devam etmektedir. Her biri için kişiselleştirilmiş ara yüzler sunan platform herkes için sevebilecekleri içerikleri sunmaya çalışmaktadır.

Netflix Türkiye İletişim Müdürü Artanç Savaş ile yapılan görüşmelerde Türkiye’de Netflix’e en fazla toplu taşıma araçlarında ve mobil cihazlardan erişilerek tüketildiği bilgisini paylaşmıştır (Sputniknews, 2019, s. sy). Akıllı telefonlarla izleme oranının en yüksek olduğu ülke Türkiye olduğu belirtilmiştir, var olan abonelerin %77’si içerikleri mobil telefonlar aracılığıyla tüketmektedirler. Artanç, Türkiye’de gösterilen ilginin tatminkâr olduğunu belirtmiştir. Ayrıca içeriklerin çeşitlenmesi ve alt yapı olanaklarının artmasıyla ilginin giderek daha fazla arttığını da eklemiştir. Şu an için ülke içerisinde bir buçuk milyondan fazla abone sayısına erişildiğini de söylemiştir. Türkiye’deki içerik tüketiminin diğer ülkelere benzediğini, coğrafyadan bağımsız bir şekilde doğru hikâyenin doğru şekilde anlatılmasıyla alakalı olarak izleyiciler tarafından tercih edilmesine sebep olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple dünyanın herhangi bir yerinde bir aboneyle Türkiye’den bir abonenin izleme alışkanlıklarının benzeyebileceğini aktarmıştır (Savaş, 2019, s. sy).

2016’nın Eylül ayında Türkiye’de yayın hayatına başlamış olmasıyla beraber, ülke pazarındaki tüketici beklentisini ve alışkanlıklarını belirleyebilmek için çabalamışlardır. Ülkeye giriş yapıldığında ilk olarak büyük şehirlerde varlığını göstermesinin ardından 81 ilin tamamındaki üyelere hizmet sağlamaktadır. Yani ülkenin tamamı Netflix’in sunduğu bütün

olanaklara erişmektedir. Elbette platforma erişim sayısı artarken, Netflix'in sunduğu içerikler de benzer oranda artış görülmüştür. Ülke içerisinde gösterilen içeriklerin sayısı son yıllarda yüzde 350 oranında artış göstermiştir. Aynı zamanda platform ülke içerisinde sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle oldukça sıkı bağlar kurmuştur (Dikmen E. Ş., 2020, s. 2). Türkiye içerikleri Türkiye'nin dışında pek çok farklı ülkeden ve izlenmektedir. Örneğin, Afrika, Kanada, Avustralya, Meksika gibi ülkelerin yanı sıra Ortadoğu ülkeleri Türk içeriklerine oldukça büyük ilgi göstermektedirler. Bir Netflix Türkiye içeriği olan “Hakan: Muhafız” Avrupa'da en çok izlenen on yabancı yapım arasına girmiştir.

### **3.1.1. Netflix Yapılanması**

Netflix 1997 yılında kurulduğunda tek amacı video kiralamaktı. New York'ta kurulan bu küçük şirket zamanla büyüyerek bütün ülkeye hizmet vermeye başlamıştır. İnternet altyapısında kullanarak ülke genelinde çok fazla kullanıcıya ulaşma imkânı bulmuştur. Altyapısının genişlemesiyle birlikte 2010 yılında farklı ülkelere de hizmet vermeye başlamıştır. İlk etapta merkez üssü Amerika'da olsa da zaman içerisinde yayıldıkça farklı ülkelerde ofisler kurmuştur. Girdiği ülkeye göre yayın politikasını şekillendirmiştir. Pek çok ülkede özel içerikler üretmiştir. Üretilen bu özel içeriklerde ülkenin kültürü ve coğrafyası göz önünde bulundurulmuştur. Ülke içerisindeki tüketicilerin beklentileri doğrultusunda içerikler üretilmeye çalışılmıştır. Platform, dünyadaki her insana kapısını açabilmek için içerisinde bulundurduğu arşivi buna göre dizayn etmektedir. Toplumun her ekonomik kesimine ve yaş aralığına hitap etmek amacıyla içerikler üretmiştir (Okmeydan, 2020, s. 3).

Netflix standartlaşmış içerik üretimine sahiptir. Sahip olduğu bu içeriklere hızlı ve zahmetsiz bir erişim olanağı sağlamaktadır. Hem küresel hem de global ölçekte tüm çıkarlarını gözetmeye çalışan platform, içeriklerini ve ücretlendirmesini yayın yaptığı ülkeye göre belirlemektedir. Ayrıca platform içeriklerin tanıtımı için standartlaşmış bir video kalıbı kullanmaktadır. İçeriklerin tanıtımında, yerel seçimlerde çalışsa da reklam çalışmalarını global bir şekilde yönetmektedir (Kopuz, 2018, s. 155-157).

Günümüz temposunda lineer yayın akışını benimseyen geleneksel televizyonu takip etmek oldukça zordur. Bu sebepten dolayı tüketiciler istedikleri programları izleyebilmek için haftanın belirli bir gününü ya da günün belirli bir saatini beklemek zorunda kalmak istememektedir. Platform da bu isteği göz önünde bulundurarak çalışmalar yapmaktadır. Bu noktada internet üzerinden yayın yapan streaming platformlarının tüketici beklentilerini doğru

şekilde karşılayabilecekleri görülmüştür. Netflix içerisinde izleyicilerin kendi yayın akışlarını oluşturdukları ve reklamsız bir şekilde izleme deneyimine sahip oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra önerilen yapımlarla daha hızlı ve daha keyifli bir şekilde platform içerisinde vakit geçirmektedirler. Türkiye'de de izleme alışkanlıklarının lineerden online dönüştüğünü görmek mümkündür (Savaş, 2019, s. sy).

Şirketin temel felsefesi ürün değil, insan odaklıdır. Çalışma şekillerine bakıldığında esnek, eğlenceli, yaratıcı, başarılı, teşvik edici, eğlenceli bir organizasyon şeklindedir. Şirket içerisinde bir problemle karşılaşıldığında sadece problemin çözümünü bulmak değil, o problemin kökenini bulmak önemlidir. Ellerindeki verileri kullanarak geleceğe dair öngörülerde bulunmaktadır. Yakın vadeye göre verilen kararların yanı sıra uzun vadeli planlar da yapılmaktadır (Netflix, 2021, s. sy).

Şirkette çalışan herkesin açık sözlü olması, aksiyon almadan önce analitik düşünmesi, sakin bir duruş sergilemesi, dünyanın her yerindeki insanlarla iletişim kurabilmesi, aktif bir şekilde takım çalışmalarında rol alabilmesi ve strese rağmen akıllıca karar verebilmeleri dikkat edilen hususlardır. Her daim öğrenmeye açık, alternatif bakış açılarına sahip bireylerle birlikte çalışmaktadırlar. Tüm bu özellikler dünya üzerindeki üyelerin nasıl eğlendirilebileceğini anlamaya yönelik çalışmalar için oldukça önemlidir (Netflix, 2021).

Şirket çalışanlarını tanımlarken iletişime açık, meraklı, cesaretli, yaptığı işte tutkulu ve özverili, yeniliklerin peşinden koşan ve iş birliğine açık bir bütünün parçası olmayı becerebilen ve çevresine olumlu yönde etkileyen insanları betimlemektedir. Dünya üzerindeki en iyilerle çalışma prensibinden dolayı platform çalışanlarına oldukça yüksek maaşlar teklif etmektedir. Bunun karşılığında çalışanlardan kendi öz disiplinlerini sağlamalarını ve sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir. Çalışanlar istedikleri zaman işten ayrılacakları gibi, en iyilerle çalışma politikası bulunan şirket, çalışanlarını kaybetmemek için istedik koşullar yaratmaktadır (Netflix, 2021, s. sy).

Çalışanların aşırı uzmanlaşmasından kaçınmak onların özgürlüklerini koruyabilmek için belirlenmiş bir stratejidir. Bunun yanı sıra şirket çalışanların iş ve özel hayatını kendisinin ayırt edebilmesini beklemektedir. Şirket içerisinde geri bildirim almak ve vermek oldukça önemlidir. Rahatsız edici olsa bile güven inşa edebilmek için doğru geri bildirim yapmak gerekmektedir (Netflix, 2021, s. sy).

Şirket gereği çalışanlarının bağımsız karar verilmesine olanak sağlamakla birlikte tüm

bilgileri açık bir şekilde ve kasıtlı olarak tüm çalışanlarıyla paylaşmaktadır. Bu veriler, herkes tarafından ulaşılabilir ve yorum yapılabilir durumdadır. Tüm bunların yanı sıra var olan kuralları hiçe sayan bir tutum sergilemektedir (Netflix, 2021, s. sy).

### **3.1.2. Netflix Kurulum Motivasyonu**

Netflix, Streaming TV'lerin lineer televizyonculuğun yerini alabileceğini düşünerek ve daha iyi, daha eğlenceli bir izleme deneyimi sunabileceğini umut ederek yola çıkmıştır. İlk olarak hedefleri abonelerine istedikleri zaman, istedikleri yerden, beğendikleri herhangi bir içeriğe, istedikleri gibi ulaşabilme imkânı sağlamaktır. Herkesin platformda istediği çeşit bir içeriğe ulaşabilmesini sağlamaya çabalamaktadır. Bu amaçla yetişkinlere yönelik animasyonlardan, çocuklara yönelik dizilerden ya da akla gelebilecek her türlü içerikten örnekler koymaya çalışmaktadırlar. Dünya üzerindeki işinde en iyi olan insanlarla çalışarak her zevke ve beğeniye uygun içerikler üretmeye ve bunları izleyicilerle buluşturmaya uğraşmaktadırlar. Yayın yaptığı her ülkenin kendisine ait kuralları olduğunu farkında olup, bu kurallar çerçevesinde içerikler üretmektedirler (Savaş, 2019, s. sy).

Platform gelişen teknolojilerin ve imkânların sağladığı olanakları kullanarak izleyiciler için daha iyi ve daha kaliteli hizmet vermeye çalışmaktadır. Çağa ayak uydurarak insanların hızlı yaşamasına, hızlı üretmesine ve hızla tüketmesine bağlı olarak medya sektöründeki ihtiyaçların farkına varmak ve açığı doğru olarak hesaplayıp o noktaya konumlamak şirketin en güçlü dayanak noktalarından biridir.

Yayın yaptıkları her ülkede abonelerle bağ kurup bu bağ üzerinden insanların istediklerini daha iyi kavrayarak, onlara istedikleri içerikleri sağlamaya çalışmaktadırlar. Platform üyelerinin izleme deneyimlerini en iyi şekilde elde etmelerini sağlamak amacıyla hem içerik hem de teknolojik yatırımlara devam etmektedirler (Netflix, 2021, s. sy).

### **3.1.3. Netflix'in Türkiye Medya Ekonomi Politikindeki Yeri**

Netflix medya sektöründe yakaladığı ivmeden ve başarıdan dolayı arkasından gelen pek çok şirket için de itici bir güç olarak görülmektedir. Bu noktada Netflix'in dünya üzerinde, medya sektöründe farklı bir pazar yarattığını söylemek mümkündür. İngiliz uluslararası istatistikleri verilerine göre Netflix'in dünya üzerinde pazar payı yaklaşık olarak yüzde beştir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında internet televizyonculuğu kavramını oluşturmuş ve bu kavramın sınırlarını çizmiştir (Sputniknews, 2019, s. sy).

Akıllı hamlelerle ve oldukça doğal bir evrimle bulunduğu bu noktaya gelen Netflix, ihtiyaçları en iyi şekilde analiz edip, doğru şekilde hizmet vermeyi amaç haline getirmiştir. Verdiği bu hizmet karşılığında yayın yaptığı her ülkenin ekonomik durumuna göre abonelik ücreti talep etmektedir. Bunun yanı sıra bir reklam kampanyası olarak ve Netflix için gerekli ücreti ödeyebilecek güçte olmayan insanlar için Netflix'in sunduğu izleme deneyiminden faydalanabilmeleri adına bazı içerikleri ücretsiz bir şekilde sunmaktadır. Ama bu sağlanan ücretsiz içeriklerin tamamına erişmek mümkün değildir. Dizinin geri kalanı izleyebilmek adına platforma üyelik yapmak mecburi kılınmıştır (Netflix, 2021, s. sy).

Geçtiğimiz günlerde Türkiye'de kötü amaçlı kullanımlar söz konusu olduğu için iptal edilen 30 günlük deneme süresinin tekrar aktif hale getirildiği görülmektedir (Netflix, 2021, s. sy). Böylece çok daha fazla insana ulaşabilmeyi hedeflemektedirler.

Netflix yayın yaptığı her ülkede o ülkenin medya sektörüne film ve dizi üretimine katkı sağlamaktadır. O ülke içerisinde ürettiği özel yapımlar da hem ülke içerisindeki abonelerine daha kalıcı hale getirmeyi çabalamakta hem de daha doğru bağlar kurmayı amaçlamaktadır.

Aynı zamanda o ülke içerisinde ürettiği her ürünü dünya pazarına sunarak o ülkenin dizi ve filmlerinin de reklamını yapmaktadır. Dünya genelinde 190 farklı ülkede ürettiği özel içeriklerle abonelerinin farklı ülkelerdeki kültürleri film ve dizi kalitelerini tanımalarını sağlamaktadır. Örneğin Türkiye özel üretimi olan Hakan: Muhafız, Avrupa genelinde en çok izlenen ilk 10 içeriğin içerisinde girmiştir. Bu da turistik açıdan hem ülkemizin tanıtımını sağlamış hem de kültürel zenginliklerinin global izleyiciler tarafından fark edilmesine olanak vermiştir.

Türkiye'de üretilen içerikler global anlamda dünyanın dört bir yanından talep görmektedir. Bu noktada söylenebilecek en önemli verilerden birisi Türk dizi ve sinema sektörünün dünya standartlarında iş yapmaya elverişli olmasıdır. Bu veriler ışığında şirket yöneticileri Türkiye'ye yatırım yapma konusunda daha istekli davranmaktadırlar. Türkiye'de üretilen ilk iki özel içerikle birlikte ülkenin tanıtımı yapılan katkıda gözle görülebilir bir noktadadır. “Hakan: Muhafız” ile İstanbul'un, “Atiye” ile Göbeklitepe'nin dünya genelinde tanıtımına katkı sağlandığı yapılan kullanıcı yorumlarıyla belirlenmiştir.

### 3.1.4. Netflix'in İzleyicisine Sunduğu Olanaklar

Netflix, internet televizyonculuğunu kavramını tanımlarken üzerinde durduğu iki farklı nokta bulunmaktadır (Dikkol, 2020, s. 493). Bunlardan ilki olan nitelik, 1996 yılında Robert Thomson tarafından tanımlanan 'nitelikli televizyon' kavramıdır. Burada kastedilen, izleyicisine yayımladığı içerikle bir şeyler katan ve onu zenginleştiren, aydınlatıcı aynı zamanda izlediği içeriğe dahil eden, duygularına dokunan, dikkatli bir şekilde takip edilmesi gereken bir yayın akışından bahsedilmektedir (Thomson, 1996, s. 16). Bir diğeri ise, 'binge-watching' olarak kavramsallaştırılan bir dizinin veya programın pek çok bölümünü arka arkaya izleyerek tüketme şeklidir (Dikkol, 2020, s. 493). Üzerinde durulan bu iki nokta ile birlikte streaming televizyonların nasıl olanaklar sağlayacağını ortaya koyulmuştur. Vurgulanan bu iki farklı kavram tüm pazarlama stratejilerinde ön plana çıkarılmıştır.

Netflix'in bir başka öncülüğünü ettiği özellik ise izlemeye devam et özelliğidir. Kullanıcı başka bir cihazdan platforma erişse bile daha önce izlediği, içeriğin kaldığı yerden devam edebilme özelliğini kullanabilmektedir (Smith, 2019, s. sy). Bunun yanı sıra Netflix'in abonelerine sunduğu en önemli hizmetlerden birisi diledikleri zaman, diledikleri yerden, diledikleri cihazdan, diledikleri şekilde, diledikleri içeriğe ulaşabilme imkânı sağlamaktır. Yapılan bu hizmetin sektör içerisinde bir kavram oluşturması ve streaming televizyon tanımının bu hizmet şekli ile örtüşmesi, içinde bulunduğu piyasayı nasıl etki altında tuttuğunu göstermektedir. Bu özellik geleneksel televizyon izleyicisinin özgürleştirdiği anlamına da gelmektedir (Dikmen E. Ş., 2020, s. 2).

Netflix'in abonelerine sunduğu özelliklerden birisi de yayınladığı dizilerin bölümlerini sezonluk olarak tek seferde vermesidir. İzleyici kaç bölüm izlemek istediğine, ne zaman izlemek istediğine, nasıl izlemek istediğine kendisi karar vermektedir (Netflix, 2021, s. sy). Ayrıca izledikleri içeriklerin hızını arttırarak daha kısa sürede tüketim yapabilmesine olanak veren bir alt yapıya da sahiptir.

Ayrıca aile bireylerini düşünerek beş farklı profile kadar izleyicilere kişiselleştirme yapabileceği bir abonelik hizmeti sunmaktadır. Aynı şekilde çocuğunuz için de profil oluşturarak ebeveyn kontrolüyle onun izleyebileceği içerikli belirleyip sınırlandırabilme imkânı tanımaktadır. İçeriklerin tamamında tanıtım bölümünde yaş ve şiddet gibi unsurlarla ilgili uyarılar da bulunmaktadır. İçerikleri aile olarak bir arada tüketebileceğiniz gibi ayrı yerlerde, aynı zamanda farklı programlar da tüketebilme olanağı vermektedir (Savaş, 2019, s.



sy). Aynı zamanda herkesin kişiselleştirilmiş bir içerik akışına sahip olması da sağlanmıştır. Kişiselleştirilmiş profiller ve izleyicilere önerilen listelerle izleyicilerin en kısa sürede doğru izleme deneyimini ulaşmasını hedeflemektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla, internet sitemizden ya da uygulama üzerinden abonelerimizin bize ulaşması mümkündür. Aboneler tarafından iletilen geri bildirimler dikkate alınarak abonelerin mutlulukları göz önünde bulundurularak talepler tek tek değerlendirilmektedir (Savaş, 2019, s. sy). Talepler doğrultusunda site içerisindeki deneyimin en iyi noktaya ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Site içerisindeki teknoloji canlı yayın yapmasına olanak sağlasa bile şu an için canlı yayın projeleri bulunmamaktadır. Buna yönelik deneysel bir yayın yılbaşı akşamında Taylor Swift'in konserini canlı olarak tüm abonelerine ulaştırmıştır. Bunun dışında teknolojik olarak interaktif yapımlara da olanak sağlayan bir alt yapısı vardır. Bununla ilgili deneysel bir çalışmada 'Black Mirror' dizisiyle yapılmıştır. Yani teknolojik olarak kendilerini geliştirmeye her an devam etmektedirler (Netflix, 2021, s. sy).

Yerelde yapılan içeriklerin o ülkenin kültürünü, dokusunu, coğrafyasının tanıtmasını özen göstermektedirler. Bu noktada amaçları hazırladıkları içeriklerin yerel değerleri global olarak yansıtmasıdır. Yerelde üretilen her içerik, farklı dillerde dublaj ve alt yapı olanaklarıyla 190 farklı ülkedeki abonelerin beğenisine sunulmaktadır. Günümüz şartlarında 200 milyonu aşan abone sayısının her birini memnun etmek için oldukça geniş dizi, film, program yelpazesine sahip olmak zorundadırlar. Bu sebeple izleyici taleplerini göz önünde bulundurarak ve mevcut koşullarda trendleri de takip ederek farklı demografik yapılarda, farklı özellikler taşıyan içerikler üretmeye çalışmaktadır (Sputniknews, 2019, s. sy)

Netflix'in kullanıma sunduğu en yeni hizmetlerden birisi de zamanlayıcı özelliğinin platforma entegre edilmiş olmasıdır. Şu an için sadece android cihazlarda kullanıma sunulan zamanlayıcı özelliği belirlenen zamanda videoyu duraklatmak hedeflemektedir (Netflix, 2021, s. sy). Böylece abonenin uyuyakalma ya da cihazının bataryasını korumayla ilgili endişelerinin kalmaması ön görülmektedir. Böylece izleyiciler edindikleri deneyimler üzerinde daha fazla kontrol sağlamış olacaklardır.

Elde edilen verilere göre, Türkiye'deki izleyiciler en fazla internet erişimli televizyonlardan platforma erişmektedir. Netlik izlemek için tercih edilen diğer cihazlara bakıldığında ikinci sırada mobil cihazlar varken üçüncü sırada dizüstü ve masaüstü

bilgisayarlar son sıralarda ise oyun konsolları bulunmaktadır. Genel tabloya bakıldığında Türkiye'de erişime açık olan streaming platformların arasında oyun konsollarında takip edilebilen tek platform olarak göze çarpmaktadır (Savaş, 2019, s. sy).

İnternet bağlantısı olmayan aboneler için internete erişimi olduğu zamanlarda içerikleri cihazlarına indirerek internet erişimi olmadığı zamanlarda bu içerikleri tüketilme imkânı sağlamaktadır. Son olarak da uzun süre kullanılmayan aboneliklerin fazladan fatura ödenmesini engellemek amacıyla iptal edileceği yönünde bir açıklama yapılmıştır (Netflix, 2021, s. sy).

### **3.2. Blu TV**

Blu TV, bir Doğan Medya yapılanmasıdır. Kendisini 'Türkiye'nin İnternet Televizyonu' olarak tanımlanmaktadır (BluTV, 2021, s. sy). Kurucusu olan Aydın Doğan Yalçındağ'ın, uluslararası piyasadaki muadilleri görmesi üzerine ülkemizdeki bu eksikliği giderebilmek adına bir adım atarak zaten hali hazırda var olan bir medya şirketini de arkasına alarak bir internet televizyonculuğu platformu kurmak üzere yola çıkmıştır. 2016 yılında kurulmasının ardından hızlı bir şekilde tüm aşamaları halledip 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır.

Blu TV için Pazarlama Müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz ile yapılan derinelemesine mülakat görüşmesinde alınan bilgilere göre platformun ilk etapta içinde doğduğu Doğan Grup'un arşivinin üzerine kurulmuş olması büyük bir avantaj sağlamaktadır. Yaklaşık olarak sekiz bin saatlik bir Kanal D ve D Smart arşivine sahip yerli bir SVOD (Subscription Video On Demand) platformudur (Oflaz, 2021, s. 1). Bunun üzerine Discovery ile yapılan anlaşma sayesinde bünyesindeki yabancı içerikleri de genişletmektedir.

Blu TV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile yapılan bir röportaj da verdiği bilgilere göre; çok ciddi bir genç nüfus artık bu ana akım denen free to air denen ulusal kanallardan ümidini kesmişti. Etrafımızda Game of Thrones, Walking Dead, True Detective gibi dizilerin adını duyuyorduk. Bu kesim bu içerikleri bilgisayarlarından tüketiyordu. D-Smart'ı bağlatmak aylık belki 50-60 liralık bir meblağa tekabül ediyor. Bunun kurulum bedelleri var. Bir de bunun üzerine minimum 3 aydan 1 yıla kadar taahhüt etmeniz gerekiyor. Kullanmasanız da şirketler sizi kendi döngüsünün içerisinde tutuyor ve siz 1 yıl boyunca bu mecraaya para ödüyorsunuz. Üçüncü bir tehlike olarak bizim gördüğümüz reklam tarafı var. Ana akım televizyon içerisinde bu reklamlar bizim izlediğimiz içeriği ve deneyimi sürekli

bölmekteydi. Deneyim kelimesini bilhassa kullanıyorum. Çünkü dijital tarafta sizin bir içerik izlemek için bir platforma girip o içeriğe ulaşmanız ve o içeriği tüketmeniz, başka içeriklere geri dönmeniz çok önemli. Reklam bu deneyimi bölen bir şeydi. Kurulum, taahhüt ve reklama karşı mücadele ederek kurulumsuz, taahhütsüz ve reklamsız Blu TV sloganıyla başladık.” (Aydın & Ekşioğlu Sarılar, 2018, s. 11).

### 3.2.1. Blu TV Yapılanması

Başta çok küçük bir grup olarak yola çıkan ekip kendisine pek çok departmandan desteği içinde bulunduğu holdingden sağlamıştır. İçeride iş yapma şekliyle veya platformun yansımaları çok net bir şekilde klasik ana akım medyadan uzaklaştırılarak “bir grup genç garajda şirket kurdular ve bunu büyümeye çalışıyorlar” ruhuyla her gün yeni bir şey öğrenerek ve teknolojiyle medyanın tam olarak birleşimi olan teknolojinin biraz daha ön planda olduğu bir prensip benimsemektedirler. En iyi içeriği yapmak bile onu doğru insanların önüne doğru zamanlamada çıkarmaya çalışmakla yapmaya çalışılan şey bir karşılık bulamayabilmektedir. Çalışma metodolojisine göre kimsenin şirkette kapalı odaları bulunmamaktadır. Çalışma kültürü hep ekip şeklinde ve birbirine danışarak ilerler ve alt üst ilişkisi çok keskin değildir, böylece herkes fikrini çok rahat bir şekilde söyleyebilmektedir. Bu anlamda kendine has modern çalışma yapısı vardır. Bu noktada temel fark, medya denilen olay çok uzun yıllardır reklam gelirlerine dayandığı için reklam gelirlerini alabilmek adına kurulmuş sistemle bu sistem farklılık gösterir. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Ergin Şafak Dikmen ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmesinin neticesinde elde edilen bilgilere göre; direkt nihai tüketiciden onu memnun ederek, kendi cebinden, kendi rızasıyla bir içerik için para ödemesi konusunda farklılaşmaktadır. Bu durumu “Bir dizinin arasında deterjan, şampuan satmakla gerçekten ‘Ben böyle bir dizi yapayım ki cebindeki son parayı bile vermek istesin.’ demek çok ayrı reflekslerdir.” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer temel farklılık bu platformdaki içerikler daha ciddi bir konsantrasyonla izlenmektedir (Dikmen E. Ş., 2020, s. 7). Örneğin 40-50 dakika boyunca tüketici gözlerini ayırmadan tüketim yapmaktadır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Doç. Dr. Selin Bitirim Okmeydan ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri neticesinde elde edilen bilgiler ışığında; geleneksel televizyonculuğun lineer yapısına göre, bir ‘on demand’ dediğimiz yani istediğiniz zaman başlatıp istediğiniz zaman durdurabileceğiniz ve devam edebileceğiniz bir deneyim sunulmaktadır. Saatten bağımsız kaçta, kiminle, kaç kere izlemek istenirse o şekilde

tüketilebilmektedir (Okmeydan, 2020, s. 3). Tabi ki televizyonlar içeriklerini yayınladıktan sonra tekrar tüketilebilsin diye web sitelerine ya da Youtube'a koymaktadırlar. Bunun avantajı araya hiçbir reklam girmemesidir. Reklamdan bağımsız olmasıyla insanların aslında çok fazla konudan da dağılmadan içeri tüketmesine olanak sağlanmaktadır. Ayrıca 'recommendation' adı verilen kişiye özel içerikleri ön plana çıkarma ve kişi aramadan o kişiye uyabilecek içerikleri kullanıcının önüne çıkarabilmesine imkan verilmektedir. Böylece izleyicinin efor sarf etmeden izleyebileceği içeriklere ulaşması hedeflenmektedir.

Televizyondaki reyting sistemi atıl kalmaya başlamıştır (Okmeydan, 2020, s. 6). Blu TV de çok fazla datayla bu bilgilere daha detaylı bir şekilde ulaşmaktadır (Ofraz, 2021, s. 3)

\* *“Bir içeriğin birinci bölümden başlayıp, sonuç bölümüne kadar kaç kişi gelmiş?”*

\**“Ortalama total izleme süresinin kaç dakikası bir kişi tarafından izlenmiş?”*

\* *“Kaç kişi abone olduktan sonra ilk ne izlemiş?”*

\**“Dolayısıyla o içerik platforma kaç kişi getirmiş?”*

\**“Kullanıcı filmde diziye mi kaymış?”*

\**“Filmle gelen ya da diziye gelen izleyici daha uzun süre mi abone kalmış?”*

Bunlar gibi sorulara ve verilere bakılarak çok fazla detaylı analizler yapılmaktadır. Bu analizler doğrultusunda da yayın stratejisi belirlenmektedir (Ofraz, 2021, s. 3). Hiçbir şey tesadüfen kullanıcı karşısına çıkmamaktadır. Platformda kullanıcıya uygun koleksiyonlar yaratılmaktadır ve o koleksiyondaki içeriğin altıncı sıradan birinci sıraya çıkmasının da sebebi var bu analizlerle elde edilen verilerdir. Bu işin arkasında büyük bir veri mühendisliği bulunmaktadır ve bu mühendislik de geleneksel televizyonculuğun reyting ölçümüyle arasında fark yaratmaktadır.

Blu TV personelinin %65'i, teknoloji ile ilgili bölümlerde çalışmaktadır (Ofraz, 2021, s. 4). Bu teknolojik birimler yeni çağın gerektirdiği bazı çalışma modellerini benimsemiş durumdadır, atılacak her adım teknolojik olarak modellenmekte ve bu iş için ne kadar kaynak ayrılacak, ne kadar vakit gerekmekte gibi sorulara cevap verilmektedir. Bir program dahilinde yazılım ekibine bu bilgiler iletilmekte ve kod yazmak için bir süreç başlatılmaktadır. Kendi içerisinde küçük ekiplere bölünmüş büyük bir yazılım ekibine sahiptir. Yazılım ekibin

içindeki her alt birimin kendi hedefleri vardır ve bu hedefler doğrultusunda herkes bir bütün olarak çalışmaktadır. Çalışanların büyük çoğunluğu teknoloji ve bir kısmı da ekonomi, ticaret bölümlerinden gelmektedir. Bu noktada geleneksel televizyonculuktan bir diğer fark ise teknolojinin çok kurumsal yapının içine işlemiş olması olarak düşünülmektedir (Okmeydan, 2020, s. 8).

### 3.2.2. Blu TV Kurulum Motivasyonu

7 gün 24 saat hizmete açık olan bu platform üyelik ve abonelik ücretlerine dayalı bir şekilde erişim sağlanmaktadır. Smart TV'den esinlenilerek yola çıkılması ve OTT TV mantığının giderek daha hızlı bir şekilde günlük hayata nüfuz ettiğinin görülmesi üzerine böyle bir platform kurmaya karar verilmiştir (Aydın & Ekşioğlu Sarılar, 2018, s. 11-17).

*“...İnternette film ve dizi izleme alışkanlığı toplumda arttıkça bizim de buna uygun bir platformumuz olması gerektiğini düşündük. Netflix geldi, bize çok benzer platform olarak Türkiye'ye girdi. Yani burada bir ihtiyaç var, insanların da istediği bir şeydi. Bu yüzden Blu TV'yi kurmaya karar verdik (Yalçındağ, 2019, s. sy).”*

Çıkış noktası; yenilikçi olmak, çağa ayak uydurmak ve haberden, politikadan sıyrılarak, gerçekten eğlence odaklı bir dünya yaratmaktır. Özellikle fark edilen bir nokta yeni jenerasyonun yabancı dizileri korsan siteler üzerinden tüketmesidir. Türk dizilerinin sürelerinin uzamasıyla ise yeni jenerasyonun televizyondan kopmaya başladığı gözlemlenmiştir. Oflaz'ın (2021) dediğine göre Blu TV *“Yalnızca teknoloji olarak değil, içerik olarak da çağa adapte olmuş bir dünya, yarın yaratmak ve bu anlamda farklılaşmak”* motivasyonu ile kurulmuştur. Daha genç bir kitleye ya da televizyondan sıkılmış, kopmuş artık istediği şeyin karşılığını bulamayan o kitleyi hedeflemektedirler (Oflaz, 2021, s. 4).

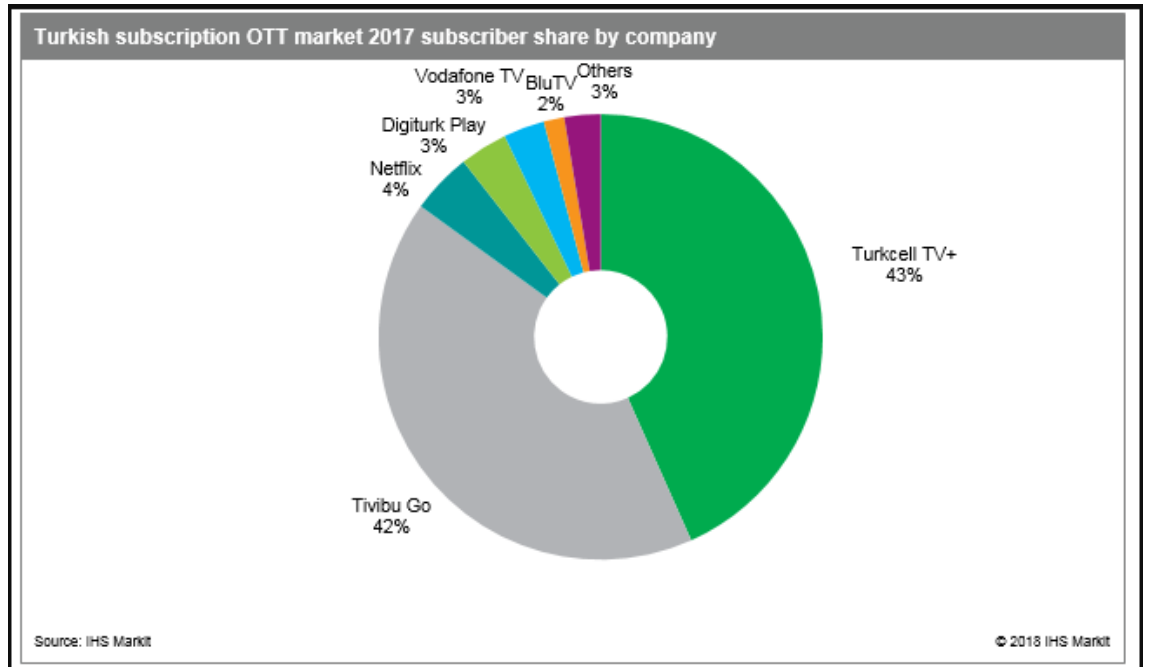
### 3.2.3. Blu TV'nin Türkiye Medya Ekonomi Politikasındaki Yeri

Kuruluş aşamasında aile şirketi olan Doğan Holding tarafından finanse edilmekteydi ama daha sonra bu finansal desteğe devam etmemişlerdir. Bu sebeple en temel geliri aboneliklerden elde edilmektedirler. Böylece devletin meta sermayesinden bağımsız olarak hareket edebilme kabiliyetine sahiptir olmaktadır.

Bireysel abonelik satışları ve kurumsal abonelik satışları da söz konusudur. Toplamda gelirin %80'i bireysel aboneliklerden gelmektedir. Onun dışında kurumsal satışlar kurumların

kendi kampanyaları, yurt dışında belirli Telekom şirketlerinin çatısı altında Blu TV ye erişim sağlamaları ve oradan elde edilen gelirler bulunmaktadır. Özel yapımların farklı ülkelerde farklı mecralara lisanslanması, kendilerinin yarattığı yazılımların lisanslanması gibi gelirler de sahiptirler.

Blu TV Türkiye pazarına girdiğinde tek dijital yayın yapan platform değildir, dolayısıyla ondan daha önce ülke topraklarına adım atmış uluslararası bir şirket olan Netflix ile bu alanı paylaşması gerekmektedir. Netflix, kendisinden sonra gelen türevi platformların tamamını dolaylı ya da dolaysız yoldan etkilemektedir. Blu TV'nin sermayesini anlamlandırmak için dijital alandaki finansal payını gösteren bir grafikte durumu daha net görmek mümkündür.



**Şekil 2:** Dijital Yayın Yapan Kuruluşların Medya Sektöründeki Pazar Payları (Papavassilopoulos & Signorelli, 2018, s. sy)

Ağırlıklı olarak dijitalde pazarlama yapılmaktadır, doğrudan yapılan çalışmaların yanı sıra Youtuber ya da influencer çalışmaları yapan kişilerle de çeşitli reklam amaçlı çalışmalar yapılmaktadır. Gelirin yaklaşık olarak %15'i reklam çalışmalarına aktarılmaktadır. İçeriğin konuşulmasını öncelikli olsa da eleştiriye de kabul eden bir yapıya sahiptirler (Oflaz, 2021, s. 3). Dahası platformu doğru anlatabilmek adına panellere ve seminerlere katılmaktadırlar. Ayrıca normal dijital pazarlamanın bütün kanallarını kullanmaktadırlar.

Özel yapımın yayınlandığı dönemlerde daha kapsamlı bir şekilde hem offline hem de

online pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Özel yapımlar saat bazlı olarak toplam içeriğin sadece %5'ini kapsıyor olmasına rağmen finansman olarak %50'nin üzerinde bir bütçe ayrılmaktadır. Ayrıca çeşitli bildirimlerle kullanıcılara kendimizi hatırlatmaktadırlar. Eksik kalan, yarım kalan bir içerik varsa ya da takip ettiği dizinin yeni sezonu geldiyse ya da ilgilenebileceği türde bir içerik yüklendiyse bunları bildirim olarak kullanıcılara iletmetedirler (Dikmen E. Ş., 2020, s. 8).

Televizyonlardaki reklam kuşaklarına maruz kalmadan belirli bir ücret karşılığında sınırsız içerik tüketebilme imkânı sağlamaktadırlar. Ayrıca yapılan içeriklerde çeşitli sponsorluk anlaşmaları ve ürün yerleştirme iş birlikleri sayesinde elde edilen gelirler de bulunmaktadır.

Platformun kendi bünyesinden yaptığı dizileri uluslararası pazarda tüketime sunması da başka bir gelir kaynağı getirmektedir. Ama platformun büyük gider kaynaklarından bir ayağı yapılan lisanslama çalışmalarıdır. Bir içeriği ömür boyu yayınlatabilmek için yapılan anlaşmalar ve lisanslama çalışmaları bulunmaktadır (Okmeydan, 2020, s. 5).

#### **3.2.4. Blu TV'nin İzleyicisine Sunduğu Olanaklar**

Platformun hem telefonla çalıştığı hem de dışardan destek aldığı müşteri hizmetleri departmanı mevcuttur. Buna artı olarak bir mesajlaşma sistemini de hizmet vermektedir. Abonelerimizden gelen her geri dönüş içeriğine göre filtrelenip ve gerekli birime doğru yönlendirilmektedir. Örneğin tüketici izlediği içeriğin dublajında ya da alt yazısında problem var ise veya seyrettiği dizinin yeni sezon ne zaman gelecek diye merak ediyorsa bu bildirimlerimiz içerik departmanına iletilmekte ve bu departmanda onları görüp o anda çözebileceği bir problem ise direkt onu çözümlenmektedir. Ayrıca içerik talebi gibi yeni sezonla ilgili talep durumunda isteğin dağılımına bakılarak “100 kişiden kaç kişi bunu talep etmiş?”, “Bu içerik için nasıl bir finansman gerekecek bunu karşılayacak mı?” gibi birtakım analizler yapılmaktadır. İçerikleri oluştururken hikâyeye müdahale edebilecek noktadaki veriyi kullanmak içerikle yakalanan ruhu negatif etkileyeceği düşünülmektedir, dolayısıyla bu tarz talepler için belirli çizgilere ve kurallara sahiplerdir (Oflaz, 2021, s. 4).

Yayıncıdan yayına tüketim şekilleri değişmektedir. Başlangıç noktası olan IOS, Android ve webe öncelik verilmiş durumdadır. Öncelikli olarak bu cihazlardan ulaşanlara iyi bir izleme deneyimi sunmak başlıca hedefleri arasında yer almaktadır. Araştırmalara göre büyük ekran deneyimine doğru şekilde sunduğunda abonelerin televizyondan daha çok dijital

platformları tercih ettiği gözlemlenmiştir (Dikmen E. Ş., 2020, s. 6). Bir yapım izleyiciyi çekebiliyorsa ve o yapımın telefonda hızlıca izlenmesi kullanıcıyı gerçek manada platformdan tüketen hale getirmemektedir. Dolayısıyla son bir buçuk senedir özellikle teknoloji yatırımını Smart TV, büyük ekran deneyimine, Apple TV ve Android TV gibi cihazlar yönlendirmiş durumdadırlar.

Blu TV’de izleyicilerin yaklaşık %55 Smart TV’den tüketim yapmaktadır. Bu durum da gerçek anlamda “artık o kullanıcı için televizyonun yerini almaya başladı.” gibi bir görüntüyü ortaya koymaktadır (Dikmen E. Ş., 2017, s. 9). Özellikle örnek vermek gerekirse “Sıfır1” gibi yapımlar aksiyon ile erkek kitleyi hedef alan içerikler de mobil cihazdan izleme oranları çok yüksek olmasına rağmen bu kitlenin gerçek manada düzenli bir şekilde bu içeriği izlemekte, tüketmekte ama sonrasında ise Youtube gibi başka bir platforma geçebilmektedir. Ama Smart TV’de izleme yaparken “Ben Blu TV izleyeceğim.” diyerek ekran karşısında yerini almaktadır (Oflaz, 2021, s. 4).

Yaklaşık olarak sekiz bin saatlik Kanal D arşivine sahiptir ve bir sözleşmeyle platformun bazını bu yapı oluşturmaktadır. “Çılgın Bediş”, “Yılan Hikâyesi”, “Kaygısızlar” gibi kült yapımları bulduran ciddi bir arşiv olanağı sağlamaktadırlar. Kısacası temelde bir kütüphane var ve bunun üzerine özel yapımlarla beraber Türkiye’de çok fazla olmayan türlere odaklanmış durumdadırlar. Örneğin polisiye türü ile oldukça dikkat çektikleri söylenebilmektedir (Okmeydan, 2020, s. 11).

Yayınlanan içerikler yaklaşık olarak on iki bölümden oluşan ve bir saatlik süreyi aşmayan tarzda üretilmektedir. Bu şekilde bir yapımın televizyonda yer alması olası görülmemektedir. Bu noktada prodüksiyon anlamında da ciddi bir fark elde etmek mümkündür. Bölüm sayısı ve süresi kıaldıkça daha kaliteli iş yapabilmek için alan doğmaktadır. Daha kaliteli iş yapabilmek için fırsatı olan oldukça kalifiye yönetmenlerle çalışma imkânıyla Emin Alper, Tolga Karaçelik, Çağan Irmak gibi yönetmenlerin yapımlarını platforma katmışlardır. Türkiye’de televizyonun ritmine uyamayan ama çok yetenekli olan insanlar bulunmaktadır. Bu insanlarla çalışarak kaliteli içerik havuzu oluşturma eğilimindedirler (Dikmen E. Ş., 2017, s. 8). İzleyici için bakıldığında platformda bulunan içerikler için şu soruları gündemde tutulmaktadır: “Verdiği paraya izlediği bu içerik değdi mi?”, “Hani içeriğe para veriyorlar?” (Oflaz, 2021, s. 4). Yapılan gözlemlerde kullanıcılar için geniş yelpazede bir kütüphanenin önemli olduğu anlaşılmaktadır, bu durum özellikle yabancı içerikler için daha ön plandadır. Platformda bunlar dikkate alınarak lisanslama çalışmaları



yapılmaktadır. Almanya'dan Babylon Berlin, İtalya'dan Gomora gibi birçok ülkenin dizilerine, Latin Amerika'nın, İspanya'nın yapımlarına platformdan ulaşmak mümkündür. Netflix ile hayatımıza dâhil olan önemli bir özellik dil kavramının ortadan kalkmış olmasıdır. Özellikle İngilizce değilse, Almanca ya da İspanyolca ise izleyicinin konsantrasyonu daha yüksek olmaktadır. Çünkü takip edilmesi gerekmektedir. Kullanıcının telefona bakarak tüketebileceği bir içerik olmaktan çıkmaktadır. Temelde dünyanın farklı yerlerinden içerikler getirmeye özen göstermektedirler (Oflaz, 2021, s. 4). Platformda yerli-yabancı yapım oranı saat bazında %85'e %15 gibi bir rakamdır. Ama yabancı içeriklerinde daha fazla ön plana çıkıyor olmasından kaynaklı izleme oranları yabancı içeriklerde yaklaşık olarak %30'lara %35'lere kadar çıkmaktadır.

Platformdaki tür çeşitliliği oldukça fazladır ve her türden içeriğe erişmek mümkündür. Yalnızca çocuklara yönelik bir çalışma yapılmamıştır şimdiye kadar ve spor alanındaki eksiklik ise Discovery ile yapılan anlaşmalar sayesinde giderilmiştir. Discovery'nin içinde birçok sporla ilgili belgesel ve programlar yer almaktadır. Bunun dışında platform içerisinde çeşitli türlerde programlar da başlamıştır ve bu programların televizyon mantığıyla frekanslı bir şekilde içerik üretmesi ve izleyiciyle buluşturulması söz konusudur. 2021 yılı içerisindeki hedeflerinden birisinde de çocuklara yönelik bir alan açmak ve onları da hedef kitle içerisine davet etmek bulunmaktadır (Oflaz, 2021, s. 5).

Kuruluşun çatısı altında normal televizyon kanal yayını (Kanal D) mevcuttur. Bunun dışında Blu TV Aksiyon, Blu TV Komedi ve Blu TV Özel Yapım kanalları ile online olarak 7/24 mantığıyla yayın yapılmaktadır. Bu kanalların var olmasının amacı tam olarak ne istediğini seçemeyen kullanıcının da memnun edilmesi üzerine televizyon mantığıyla, aboneler için kolay bir yol ortaya koyabilmektir (Oflaz, 2021, s. 5).

'Video On Demand' denilen, kaldığın yerden başlat özelliği de platformda bulunmaktadır. Bölümlerin bitiminde 'sonraki bölüme atla' seçeneği de kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu seçenek izleyeni kendiliğinden otomatik olarak sonraki bölüme yönlendirmektedir. Bazen kullanıcı devam edip etmeyeceğine karar vermeye çalışırken bu özellik sayesinde devam etme kararı almaktadır. Bunun yanı sıra bu özellik izleyiciyi izlediği içerikten koparmadan o dünyanın içerisine sokmayı sağladığı için hem avantaj hem dezavantaj sağlamaktadır. 'Intro'yu (Jenerik) Atla' özelliğini de aboneler tarafından sıkça tercih edilmektedir (Dikmen E. Ş., 2017, s. 8).

Çalışan ekip tarafından aboneler için izleme listeleri ve tasarımlar hazırlanmaktadır, kişiselleştirme yapılmakta ve her bir kullanıcıya özel ana sayfa çıkarılmaktadır. Tüketilen içeriklere göre diğer içeriklerin sunulması tarafında da benzer çalışmalar yapılmaktadır.

Platform her yaştan bireye hitap ettiği için hem içeriklerde belirli yaş sınırlandırmaları ve uyarılar bulunmaktadır. Bunun dışında bir de ebeveyn kontrolünü sağlayan ‘Çocuk Kilidi’ sistemde mevcuttur. ‘Çocuk Kilidi’ sayesinde anne ve babaların da içinin rahat etmesiyle her bireye uygun aile ve animasyon içeriklerine güvenle ulaşılabilir (Dikmen E. Ş., 2017, s. 8).

Dünyanın her yerinden, herhangi bir izleyici platforma ulaşabilmektedir. Ortadoğu’da Arapça dilinde Blu TV Arabic platformu hizmet vermektedir. Avrupa’da ise Amazon’un içerisinde yine Türkçe yayın yapan bir kanal olarak yer almaktadır. Ayrıca son zamanlar Discovery ile yapılan bir ortaklık söz konusudur ve bu durumda yurtdışında yeni izlenme alanları da yaratılabilir (Oflaz, 2021, s. 6).

Platformun en başından temel işlevi aslında eğlendirmek ve bilgilendirmek olarak belirlenmiştir ve bu doğrultuda arşivi genişletmektedirler. Burada eğlenmek derken kast edilen şey ise suya sabuna dokunmayan işler değil içerisinde bilgilendirme barındıran işler yapmayı hedeflemektedirler. Her zaman arkasında ilgi ve merak unsuru barındırmasına dikkat etmektedirler. Platforma öğretici olarak adlandırılmasa da aydınlatıcı bir tarafı olan içerikler yayınlamayı seçmektedirler (Oflaz, 2021, s. 6).

### **3.3. Puhu TV**

Türkiye’de 2016 yılında Doğuş Grubu bünyesinde kurulan bir internet televizyonculuğu platformudur. Kendi internet sitesinde Doğuş Holding servisi olduğu ve yüksek kalitede dizi ve film izleyebilmeye olanak veren yeni nesil online yayın yapan televizyon olarak tanımlanmıştır (PuhuTV, 2016, s. sy).

Puhu TV, Doğuş grubun dijital yayınlarının yanı sıra kendisi için ürettiği “Şahsiyet”, “Fi”, “Dip” gibi yapımlarla oldukça büyük bir yankı uyandırmıştır. Ayrıca 2019 yılında içeriğine kattığı yabancı film ve yaşam kategorileriyle beraber abone sayısını 11 milyona yükseltmiştir (DoğuşHolding, 2020, s. sy).

İnternete erişimi olan bütün mobil cihazlardan ve bilgisayar, televizyonlardan erişiminin mümkün olduğu, ücretsiz yayın yapan ve gelirlerini yayınladığı reklamlardan sağlayan bir

dijital televizyon platformudur. Sistem üyelik üzerinden işlese de üye olmadan da içeriklere ulaşmak mümkündür. Üye olduğunda sistemin algoritması sizi tanımlayarak size yönelik içerikleri öncelikli olarak sunmaktadır. Ayrıca kaldığınız yerden devam etmek ya da takip ettiğiniz dizinin yeni bölümü yayınlanınca haberdar etmek gibi bazı ekstra özellikleriyle üyelik konusunda avantaj sağlamayı hedeflemektedirler. Ama üye olunmasa da içeriklere kaç kullanıcı tarafından, kaç farklı cihaz tarafından erişildiği tespit edilebilmektedir. Yalnızca üye olunmadığında kişiye özel hizmetlerden faydalanılamamaktadır.

İçerisinde yalnızca yerli içerikleri barındırmaktadır ve “puhutv.com” adresinden ulaşılabilirdiği gibi tüm akıllı telefonlardan, tabletlerden IOS ve Adroid uygulaması aracılığıyla ulaşılabilirken, bunun yanı sıra Smart TV’den de ulaşılabilir. İçerikleri HD çözünürlükte izlemek mümkündür. Ayrıca platforma için hazırlanan özel yapımlar 4K çözünürlüğünde izlenebilmektedir (Kavi, 2019, s. 79).

Mali olarak gelirlerini yayınladıkları reklamlardan sağlayan platform, içeriğe erişilen an, yer gibi faktörlere bağlı olarak farklı reklamlara maruz kalınmasını sağlamaktadır. Hatta tüketilen içerik esnasında sayfa yenilemesiyle beraber yayınlanan reklamın da değiştiği gözlemlenmiştir (Kavi, 2019, s. 132).

### **3.3.1. Puhu TV Yapılanması**

Puhu TV için Dijital Proje ve İş Geliştirme Müdürü Sayın Anıl Taşhan ile yapılan derinlemesine mülakatlarda elde edilen bilgiler doğrultusunda; başlangıçta ‘tyvo’ ismi ile 2012 yılında kurulan platform 2016 yılında ‘Puhu TV’ olarak yayın hayatına devam etmiştir. Doğu Grup’un çatısı altında kurulan bu yapı Star TV’ye ait arşiv ile geniş bir temel üzerine kurulmuştur (Taşhan, 2020, s. 1). Bu başlangıca rağmen geleneksel televizyonculuk anlayışından farklı bir yayıncılık anlayışı benimseyerek, farklı teknolojik alt yapılar ve farklı departmanlarla varlığını ortaya koymuştur. Farklı tüketim alışkanlıklarına farklı hizmetlerle cevap verilmesiyle ayrışan kurumsal mantalite ve iş akışına sahip bir platformdur (Taşhan, 2020, s. 1).

Sektördeki benzer platformlardan ayrılan en önemli özelliği ücretsiz yayın yapıyor olmasıdır. Piyasadaki diğer rakiplerinin büyük bir çoğunluğu ücretli abonelik gerektirirken Puhu TV, yalnızca bazı reklamları izlemeniz karşılığında onlarla aynı kalitede içerikler sağlamaktadır. Ayrıca yine Doğu Grubu’nun bir alt kuruluşu olmasından dolayı bu platform içerisinde yayınlanan diziler de yayından hemen sonra yine bu site üzerinden online olarak

yayına girmektedir. Dolayısıyla rakiplerinden diğer bir artışı da hala televizyon dizilerini izlemeyi seven ancak takip etmek için uygun olmayan, kitleye de açık ara hitap etmektedirler.

Bir dijital platform olarak geleneksel televizyondan ilk olarak alt yapısındaki farklılıklar ile ayrılmaktadır. Bir geleneksel kanalda canlı yayınlar için ekipmanlar ve stüdyolar bulunmaktadır. Bunun dışında yapım öncesi ve yapım sonrası çalışmalar için uygun ekipmanlar ve araç gereçler vardır. Buna rağmen bir dijital platformda daha çok yazılımla ilgili departmanlar mevcuttur. Geleneksel kanallar uyduları kullanırken bu platformlar sunucuları kullanmaktadır ve pek çok farklı cihazdan erişim sağlayabilecek durumdadırlar. Bu kadar farklılığın yanı sıra yine de geleneksel medyadan doğduğunu unutmaları imkansızdır. Teknolojide üretilen her yeni basamakta bir önceki basamakla ya beraber ilerleme yaşanır ya da bir önceki basamak tamamen geride kalır. Bunun önemli örneği, internet günlük yaşantıya girdiğinde faks teknolojisini ortadan kaldırmıştır. Günümüzde hala istenildiği sürece bu teknoloji kullanılabilir durumdadır ama insanların bu gibi işleri halledebilmesi için internetin sağladığı olanaklar daha iyi durumdadır. Ama internetin hayatımıza girmesi diğer iletişim araçlarında aynı sonuca neden olmamıştır. Tam tersine geleneksel medyayı destekleyen bir yanı da vardır. Dijitale hazırlanan içeriklerin kalitesini geleneksel televizyon izleyicisi de istemektedir. Dolayısıyla internet teknolojisiyle beraber geleneksel televizyonculuğunun da devam edeceği ön görülmektedir (Taşhan, 2020, s. 2).

Puhu TV kendisine yarattığı bir doku vardır ve bu doku sayesinde kendisine has bir kitle yaratmış durumdadır. Bu dokuyu yaptığı özgün içeriklerle oluşturduğunu söylemek mümkündür. “Dip”, “Masum”, “Şahsiyet” gibi yapımları normal bir televizyon kanalında görmemiz mümkün değilken izleyicisine bu tarz içeriklere ulaşabileceği için bir ortam da sağlamaktadır (Dikmen E. Ş., 2020, s. 16).

### **3.3.2. Puhu TV Kurulum Motivasyonu**

Puhu TV, bir “Catch Up TV” olarak kendisini piyasada konumlandırmıştır (Taşhan, 2020, s. 1). Catch Up TV; geleneksel televizyonda yayınlanan içeriğin yayının hemen ardından kaçırılan ya da tekrar izlemek isteyen izleyiciye internet ortamında sunulan bir televizyon modelidir (Çetindağ, 2018, s. 41). Türkiye’de internet ortamında legal bir şekilde televizyon dizilerinin yayınlanması anlamında oldukça gerekli bir boşluğu doldurmuş olmasının yanı sıra kendine özgün içeriklerle de siteyi ziyaret edenlere farklı bir içerik havuzu daha vaat etmektedir. Uyguladığı bu politikayla televizyonda yayınlanan içeriklerin yaşam

döngüsünü uzatarak da ekonomik olarak farklı bir katkı sağlamaktadırlar (Taşhan, 2020, s. 1).

Bu platforma muadil olarak görülebilecek sitelerin pek çoğu yasal bir tabana dayanmamaktadır. Bunun dışında bu tarz platformlara göre sağladıkları hizmet bakımından da üstün oldukları gözle görülebilmektedir (Okmeydan, 2020, s. 13). Puhu TV'nin sektörel olarak kurulum motivasyonu ise Doğu Grubu içerisinde yayınlanan televizyon içeriklerinin dijitalle aktarılmasıdır (Taşhan, 2020, s. 1). Yeniçağ ile beraber her şeyin internet ortamına aktarılması ve internetten ulaşılabilir olması noktasında Doğu Grubu'nun içeriklerinin internet ortamından istenilen zamanda, istenilen yerde, istenilen şekilde tüketilebiliyor olmasını sağlamak amacıyla kurulan 'tvyo' isimli platformun daha sonrasında kendisine has içerikleri de bünyesinde barındırmasıyla "Puhu TV" ismiyle yayın hayatına devam etmektedir.

Teknoloji sayesinde sürekli bir devinim yaşayan toplumlara ve yeni nesillere de hitap edebilmeyi, var olunan tüm teknolojik platformlardan ulaşılabilir olmayı sağlamak amacıyla bu platform hayata geçirilmiştir (Taşhan, 2020, s. 2).

### **3.3.3. Puhu TV'nin Türkiye Medya Ekonomi Politikindeki Yeri**

Puhu TV de diğer tüm internet ortamından yayın yapan internet siteleri gibi aldığı reklamlar üzerinden gelir elde etmektedir. Dolayısıyla normal bir televizyon kanalı gibi bir ekonomik yapılanma temeline sahiptir. Yayınladığı içerikler için yapılan sponsorluk anlaşmalarıyla ve o içeriğe aldıkları reklamlar sayesinde gelirlerinin önemli bir kısmını sağlamaktadır.

Tek gelir kaynağı reklamlar ya da sponsorluklar değildir. Bunların dışında Youtube, Dailymotion, Facebook ve Instagram gibi platformlardan da çeşitli yollarla gelir sağlamaktadırlar. Bu platformlarda kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımların yanı sıra kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla da gelir elde etmektedirler.

Ayrıca kendi bünyelerinde yaptıkları yapımların yurtdışına pazarlanmasıyla ve çeşitli telif hakları yollarıyla da gelirler elde edilmekte ve son olarak yayınlanan içeriklere yerleştirilen ürünler aracılığıyla da elde edilen gelir paydası büyütülmektedir (Taşhan, 2020, s. 7).

Kendileri reklam aldığı gibi dikkat çekmek için çeşitli reklam kampanyaları yürütmektedirler. Bu reklam kampanyaları dönemsel bazlı olarak planlanmaktadır. Yeni bir içerik girileceği zaman ya da özgün bir içerik üretileceği zaman bunu halka duyurmak adına

internetten ve diğerk pek çok mecradan tanıtım çalışmaları yürütölmektedir.

Doğrudan yapılan reklam çalışmaları dışında dolaylı yoldan yapılan çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca çeşitli sosyal medya mecralarından girilen postlarla ve kullanıcılara gönderilen bildirimlerle platformun hatırlatması yapılmaktadır. Böylece kullanıcılar gerek uygulamayı, gerek akıllı televizyonlarını, gerek ise web sitesini kullanarak platforma ulaşmakta ve ziyaretçi trafiğini arttırmaktadır. Kayıtlı ya da kayıtlı olmayan kullanıcıların attırdığı bu trafik sayesinde yayınlanan içeriklere alınan reklamlar ya da ürün yerleştirmelerde fiyat yükseltme olanağı doğmaktadır.

Platformun Türkiye ekonomisindeki yerine bakıldığında televizyon içeriklerinin tekrar tüketim döngüsüne sokarak o yapıların gelirlerini arttırması yönünde oldukça büyük bir katkısı vardır. Aynı zamanda platformun kendi çatısı altında ürettiği içeriklerin de uluslararası pazara sunulmasıyla bu medya içeriklerinin değerlerini arttırırken kendi gelir çapını da genişletmektedir. Örneğin ‘Şahsiyet’ isimli dizisinin Emmy Ödülü kazanmış olması hem ülke dizilerine uluslararası bir dikkat çekmesi hem de kendi platformunun reklamını yapması bakımından oldukça önemli bir noktadadır (PuhuTV, 2021, sy.).

### **3.3.4. Puhu TV’nin İzleyicisine Sunduğu Olanaklar**

Puhu TV muadilleri artasından ücretsiz bir platform olma özelliğiyle ayrışmaktadır. Bu özelliğinden dolayı her türlü sosyoekonomik kitleye hitap edebilmektedir. İnsanlar herhangi bir ücret ödemededen Doğuş Grup’a ait televizyon içeriklerine tekrar tekrar ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca içindeki tüm içeriklerin tekrar tekrar tüketilmesine de olanak vermektedir. 1999 yılından beri Star TV ekranlarında gösterilmiş tüm dizilere ulaşmak mümkündür. Bu sayede şu anda yayında bulunmayan bir içeriğe de ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Televizyon kanalında yayınlanan dizinin hemen yayının ardından bu platformda ulaşabiliyor olması kaçırarak ya da yeniden izlemek isteyenler için de kendi alternatiflerini yaratmak konusunda olanak sağlamaktadır. Bu dizileri ister yayınlama zamanına göre haftalık isterseniz de boş vakitlerinizde arka arkaya izleyerek bitirebilme seçeneği de kullanıcılarına sunduğu başka bir hizmet olarak platforma katkı yapmaktadır.

Online televizyon deneyimi sunan pek çok platform gibi Puhu TV de istenildiği zaman, istenilen yerde, istenilen şekilde, istenilen hizmet sağlayıcılar sayesinde tüketilebilmektedir.

Ayrıca yine tüm platformların sağladığı bir diğer olanak olarak kaldığın yerden devam edebilme özelliği de bulunmaktadır. Tüm bu ayrıcalıklara ve içeriklere herhangi bir üyelik yapmadan sadece platforma girip ‘play’ tuşuna basmalarıyla içeriğe erişebiliyor olmaları bu platformu diğerleri arasından ön plana çıkartmaktadır. Yani içeriği tüketmedeki ara engelleri, ara basamakları ortadan kaldırarak doğrudan tüketim ve doyum hissine ulaşmak hedeflenmektedir.

Kullanıcılardan gelen geri dönüşler bir temel bilgi ağında toplandıktan sonra ve sorun burada çözülebilecek boyuttaysa çözülmekte ya da ilgili departmana aktarılmaktadır. Senaryolara müdahale etmeyen bütün isteklerin bir şekilde çözülmeye çalışıldığı bir kuruluştur. Site üzerinden, sosyal medya mecralarından ya da destek hattından bu kuruma ulaşmak istek ve şikâyetleri iletmek mümkündür.

Kayıt olmadan da izleme imkânı sağlamalarının yanı sıra kayıtlı kullanıcılarına farklı imkânlar tanımaktadırlar. Örneğin kayıtlı kullanıcının takip ettiği dizinin yeni bölümü geldiğinde bildirim alması ya da kaldığı yerden izlemeye devam edebilmesi imkânı verilmektedir.

Kayıtlı ya da kayıtsız kullanıcıların tamamı IOS ya da Android gibi akıllı telefonlardan, akıllı televizyonlardan, tabletlerden, Apple TV aracılığıyla platforma ulaşması mümkündür. Bu medya araçlarının tamamından kayıt ya da herhangi bir prosedür gerektirmeden izleme deneyimi sunmaktadır.

Kullanıcılarını televizyon dizileri ve orijinal içerikleri dışında “Yaşam” kategorisinde sunduğu belgesel içerikleriyle ve “Çocuk” kategorisinde sunduğu animasyon ve çizgi filmlerle ve devasa bir yabancı film arşiviyle toplumun her kesiminden bireye hitap edebilmektedirler.

Bünyesinde bulundurduğu tüm bu içeriklerle medyanın işlevlerinden olan eğlendirme işlevini yerine getirmektedir. Gerek filmleriyle gerek dizileriyle tüketicinin eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca içerisinde bulunan belgeseller ile bilgi edinme işlevini de yerine getirmek için hareket etmektedir. Bu iki işlevi kapsayan içeriklere sahip olmasıyla medyanın görevlerini yerine getirmesinin yanı sıra haberdar etme işlevi ile ilgili herhangi bir çalışmaları bulunmamaktadır. Bunun için yeterli alt yapıları olsa da kendilerine bu yönde bir misyon edinmemişlerdir

## TARTIŞMA VE SONUÇ

2016'da Türkiye piyasasına giren Netflix'ten sonra sırasıyla Blu TV ve Puhu TV de sektörde yerini almıştır. Netflix'in önderliğinde ücretli ama reklamsız, kesintisiz yayın yapan Blu TV'nin yanı sıra reklam karşılığında ücretsiz yayın yapan Puhu TV platformları da sektöre çeşitlilik getirmiştir. Uluslararası bir platform olan Netflix, yerel platform olan Puhu TV ve Blu TV'ye öncülük etmiştir.

Artan hayat temposu içerisinde izleyicilerin isteklerini karşılamaya çalışmakta ve onların hayatlarına en uygun şekilde içerikleri tüketilme imkânı sağlamaktadırlar. Böylelikle hali hazırda geleneksel televizyon yayıncılığı yapan kanalların yayınları için haftanın belirli bir gününü ya da günün belli bir saatini bekleme zorunluluğundan izleyiciyi kurtarmaktadırlar. Zaman kaygısı olmadan yapılan içeriklerden dolayı kaliteli hizmet vermeleri hızlı bir şekilde büyümelerine ve çok fazla talep görmelerine sebep olmuştur. Aynı zamanda hedef kitleyle kurduğu hızlı, samimi iletişim şekliyle kullanıcılarının memnuniyetini göz önünde bulundurmaları daha kalıcı bir ilişki temeli kurmalarını sağlamıştır.

Netflix'in yanı sıra Blu TV ve Puhu TV gibi platformlar da başarılı işlere imza atarak sektörü sağlam adımlarla büyütmektedirler. Dolayısıyla henüz genç bir sektör olan streaming sektörünün geldiği nokta oldukça tatmin edicidir, ayrıca bu platformlar hedeflerine uygun hareket ederek, izleyicilere her alanda daha fazla özgürlük sunarak bu değişime öncülük eden firmalar arasındaki yerini korumaya çalışmaktadır.

Bu platformlar dışında Türkiye'de yayın hayatına başlayan Mubi, Exxen ve Gain gibi farklı platformların dışında henüz Türkiye'de hizmet vermeyen ve uluslararası yayın yapan Hulu, Amazon, Discovery gibi farklı dijital platformlar da dijital yayıncılığın bir parçası haline gelmiştir. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreciyle birlikte dijital yayın yapan platformların popülerliği giderek artmıştır. Aynı zamanda insanlar için daha fazla özgürlük alanı sağlayan bu platformlar dışarıya çıkılamayan bu dönemde popülerliğini ve izleyici kitlesini sağlama almıştır.

Hızla artan bu dijital yayın platformları ve yoğun ilgi ile birlikte dijital televizyon yayıncılığı dünya üzerindeki görünürlüğü son beş yıl içerisinde %2000 oranında artırmıştır



(Medyatava, 2021, s. sy).

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARININ SON 5 YILDAKİ MEDYA YANSIMALARI					
2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
6.547	23.766	49.898	113.311	139.497	333.019

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin 1 Ocak 2016 - 31 Aralık 2020'de 14 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Şekil 3: Dijital Yayın Platformlarının Medyaya Etkisi (Medyatava, 2021, s. sy)

Medya içinde bulunduğu toplumun ekonomisini, sosyal hayatını, hatta politikasını dahi şekillendirmektedir. Dolayısıyla yeni bir alan açan Netflix, kendi oluşturduğu alanı tam anlamıyla kontrol altına almıştır. Önce dünyanın tamamına yayılmış, daha sonra girdiği her ülkede kendisine benzer platformların açılmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda genelde büyük medya kuruluşlarının oluşmasına öncelik etmiştir.

Her medya kuruluşu gibi dijital yayın yapan kuruluşların da kâr amacı gütmeleri gayet normaldir. Bu sebeple yayınladıklarının sermayesini bir şekilde sağlamaları gerekmektedir. Bu sermayeyi sağlayabilmek adına pek çok platform gibi Netflix ve Blu TV de ücretli abonelik sistemini kullanmaktadır. Bunun dışında ücretli abonelik sistemini kullanmak istemeyen Puhu TV gibi platformlar reklam geliriyle kendilerini idame ettirmektedirler. Reklam gelirleriyle kendisini idame eden bu medya şirketleri içerisinde bulunduğu ülkelerin reklam politikalarından direkt olarak etkilenmektedirler.

İletişim, insanların varlığının kaçınılmaz bir sonucu olmasından dolayı teknolojik gelişmelerin de etkisiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni iletişim şekilleri bakış açısından değerlendirildiğinde toplum içerisinde oluşan talep nedeniyle kendiliğinden bu noktaya gelmektedir. Dolayısıyla dijital iletişim içinde bulunduğu toplumda kendi kültürünü oluşturmaktadır. Toplumdan bağımsız olarak kendi varlığını sürdürmekte ve geliştirmektedir.

Weber açısından bakıldığında ise bu tarz kurumların kendi içerisinde bürokratikleşmesini mecbur kılan bir devinim olduğu görülmektedir. Gelişen teknoloji ve imkânlarla birlikte ortaya çıkan ihtiyaçları giderebilmek adına ve artan nüfus yoğunluğu da göz önünde bulundurarak, verilen hizmetin çeşitli kademelere ayrılarak profesyonelleşmesi gerektirdiği görülmüştür. Dolayısıyla her profesyonelleşen birey bu ekosistem içerisinde ihtiyaç duyduğu emniyet, güven ve prestij gibi kavramları bürokrasinin katkısıyla karşılamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yayın yapan büyük prestijli medya şirketlerinin daha

fazla da bürokratikleşmeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bürokratikleşme ve profesyonelleşme aynı zamanda kaliteli içerik üretimini de desteklemektedir.

İletişim araçlarını zaman ve mekândan yola çıkararak değerlendiren Innis'e göre dijital yayın yapan bu platformlar hem zaman hem de mekândaki bu ayrılığı ortadan kaldırmaktadır. Çünkü dijital platformlardaki içerikler zamandan ve mekândan bağımsız olarak özgür bir şekilde tüketilmeye açıktır. Innis'in dikkat çektiği bir diğer nokta ise bilginin tekelleşmesi kavramıyla, Netflix'in piyasayı domine etme şekli noktasında örtüşmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığı şimdiye kadar McLuhan tanımıyla sıcak iletişim aracı olarak gösterilmekteydi. Lakin dijital yayıncılık devreye girdiği andan itibaren bu anlayışın soğuk iletişim araçlarını işaret ettiği anlaşılmaktadır. Dijital yayıncılığın verdiği imkanlar doğrultusunda yayını izleyen bireyin doğrudan yayın hakkında fikrini iletebiliyor olması bu değişimi sağlamıştır. Yalnız sıcak iletişim araçlarının içerdiği yoğun bilgi, kalite ve hız sayesinde bu dijital yayınlar hala bir sıcak iletişim aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla dijital yayıncılıkla ilgili olarak hem sıcak hem de soğuk iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir.

Televizyon yayıncılığına internetin de dahil olmasıyla birlikte McLuhan'ın ortaya koyduğu "Global Köy" kavramı yeniden dikkatleri üzerine çekmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde yayınlanan içeriğin dünyanın her yerinden izlenebiliyor olması global kavramını desteklemektedir. Dünyanın her yerinden tüm insanlığa ulaşabilecek boyutlarda yayınlar yapabilmek giderek daha mümkün bir hale gelmektedir.

Türkiye sınırları içerisinde bakılacak olursa, Netflix'in öncülüğünü ettiği dijital yayıncılık ile birlikte yeni bir medya alanının inşa edildiği gözle görülebilmektedir. Giderek gelişen teknolojiyle birlikte her şeyin internete aktarılıyor olmasıyla televizyon yayıncılığının da internete aktarılıyor olması doğal bir sonuçtur. İnternet üzerinden yayın yapmak geleneksel yayıncılıktan daha az zahmetli ve daha az maliyetlidir. Bu sebeple bu yayıncılık şekli popülerliğini ve tercih edilme olanağını giderek arttırmaktadır.

Özellikle abonelik sistemiyle ve reklamsız yayın yapmasıyla ön plana çıkan dijital yayıncılık, reklam sektöründe dinamikleri oldukça fazla etkilemiştir. Gelirini reklam üzerinden sağlayan dijital yayın yapan kuruluşlar için reklamların değerini artırırken, öte yandan reklamsız yayın yapan dijital kuruluşlar için reklam gelirlerinin hiçbir öneminin olmaması yayıncılığa iki farklı bakış açısı getirmiştir.

Dijital yayın yapan platformların ekonomik olarak pazar paylarına bakıldığında Netflix'in yaklaşık olarak %5 oranında paya sahip olduğu görülmektedir. Blu TV'nin ise pazar payı %2 olarak belirlenmiştir. Aynı şartlarda Puhu TV'nin ise pazar payının yüzde birin altında kaldığı görülmektedir (Dikkol, 2020, s. 440). Bunun yanı sıra dikkat çeken bu dijital yayın platformlarının medya üzerindeki etkileri ise aşağıdaki şekilde görülmektedir.

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARININ MEDYA YANSIMALARI					
No	Dijital Yayın Platformu	Yazılı Basın	Görsel Basın	İnternet Medyası	Toplam
1	Netflix	7.141	3.192	104.630	114.963
2	BluTV	752	12	10.346	11.110
3	puhutv	188	21	3.453	3.662

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin ölçümleme servisi DigiLUP'ın 1 Ocak - 31 Aralık 2020'de 14 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Şekil 4: Dijital Yayın Platformlarının Medya Üzerindeki Yansımaları (MedyaTava, 2021, s. sy)

Reklamcılık sektöründeki en önemli unsurlardan biri hedef kitleye ulaşabilmektir. Dolayısıyla yapılan reklamın hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı ile ilgili data geleneksel televizyonculukta reytingler üzerinden belirlenmekteydi. Çağımızın getirilerinden biri olan internet ile kimin, hangi videoyu, kaç kez izlediğine kadar öğrenilme imkânının olmasıyla dijital televizyonları reklamlar için daha net bilgilere ulaşılabilir bir ortam olmasından dolayı reklam verenler tarafından da daha fazla talep göreceği düşünülmektedir. Ayrıca doğru hedef kitleye ulaşabilmek için belirli komutlarla doğru sosyoekonomik katmana, doğru yaş aralığına ya da doğru cinsiyete ulaşmak daha kolaydır. Bu nedenle de gerek ulusal gerekse yerel firmalar için daha kullanışlı bir alan sağlamaktadır.

Dijital yayın platformları girdiği andan itibaren medya sektörünün ekonomik anlamda etkilemesinin yanı sıra eğlence anlamında da oldukça fazla etkilenmiştir. Pandemi ile birlikte yeni bir eğlence kültürü inşa etmiştir. Evlerde kapalı kalan insanların dünya genelinde neler olduğunu farkına varabilmeleri için eş benzeri bulunmayan bir fırsat yaratmıştır. Geleneksel televizyonun kendi yayın akışı içerisinde evlerden çalışmak zorunda kalan ya da işine gidemeyen veya okula gidemeyen bireylerin uyum sağlayamaması üzerine bu platformlara rağbet artmıştır. Artan talep ile birlikte bu tarz platformların kendilerini geliştirme imkânı ortaya çıkmıştır. Sadece dijital yayıncılıkla kalmayıp aynı zamanda geleneksel televizyonculukta olduğu gibi canlı yayın sağlayabilmesi, ayrıca interaktif yayın denemeleri yapmasına olanak sağlayacak teknolojik altyapılara sahip oldukları görülmüştür. Aynı zamanda kaliteli içerik yayınlanması blu-ray ya da 4K içerikleri izleyebilme imkânı, 3 boyutlu içerikleri yayınlayabilme olanağı ortaya çıkmıştır. Hatta bu platformları kullanarak internete

erişiminiz olmasa dahi daha öncesinden internete erişim varken indirmiş olduğunuz içerikleri izleyebilme fırsatı sağlamaktadır. Dolayısıyla nerede olursanız olun, hangi olanaklar içerisinde olursanız olun sadece bu platformlara erişebileceğiniz bir cihaza sahip olmanız yeterli olarak belirlenmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinden istediğiniz herhangi bir kültürle ilgili bilgi edinmek ya da sadece eğlenmek amacıyla bu platformları kullanılabilmesi giderek yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda sanatsal anlamda da sinema filmlerinin pandemi nedeniyle kapalı olan sinemalarda gösterilemiyor olmasıyla birlikte bu platformları olan ilgi daha çok artmıştır. Sanatsal içeriklerin yayınlandığı özel bir platform olan Mubi'nin yanı sıra Puhu TV, Blu TV ve Netflix gibi benzeri platformların oldukça kaliteli içerikler sağlamasıyla ön plana çıktığı görülmüştür.

Bu yeniliklerle birlikte geleneksel yayın yapan televizyon kanallarının da internet üzerinden kendi yayınlarını aktarmaya başlamışlardır. Öte yandan içeriklerin kalitesinin değişmiyor olması hala dijital yayın yapan platformlar daha fazla tercih edilebilir durumda tutmaktadır.

Sonuç olarak bu platformların kendilerini yenilemeye devam edecekleri ve içerik yelpazelerine geliştirmeye yoğunlaşacakları görülmektedir. Teknolojinin sağladığı her türlü imkândan yararlanarak insanlara daha kaliteli izleme deneyimleri sunacakları öngörülmektedir. İnsanların dijital yayıncılık yapan bu platformları, geleneksel yayın yapan diğer platformlardan daha fazla tercih edecekleri düşünülmektedir. Geleneksel yayıncılık için sadece bir televizyona sahip olma şartının dışında herhangi bir şart gerekmemesine ve ücretsiz olmasına rağmen kısıtlı bir özgürlük alanı sağlamasından dolayı insanların içinde bulunduğu yüzyılın şartlarıyla doğru orantılı olarak ücretli ama daha kaliteli içeriklere özgür bir şekilde sahip olabilmeyi tercih etmesi kaçınılmazdır.

## KAYNAKÇA

- Ackland, R. (2013). *Web Social Science: Concepts, Data and Tools For Social Scientists in the Digital Age*. London: Sage.
- Aktaş, C. (2005). Interpersonal Communication Through the Internet. *Selçuk İletişim*, 63-67.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları*. İstanbul: Basılmamış Doktora Tezi (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Albarran, A., Chan-Olmsted, S. M. & Wirth, M. O. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Albarran, A., Mierzejewska, B. & Jung, J. (2018). *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alkan, C. (1998). *Eğitim Teknolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Altunay, A. (2015, 09, 01). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 410-428.
- Ankara Üniversitesi. (2004, 08, 22). *Ankara Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı*. 03.02.2020 tarihinde Ankara Üniversitesi: <https://web.archive.org/web/20050418080654/http://bid.ankara.edu.tr/start/hii/bolum7.html> adresinden alındı.
- Aydın, A. & Ekşioğlu Sarılar, N. B. (2018). Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: Blu TV ve Puhu TV. *16th International Symposium Communication in the Millenium* (s. 11-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ayerdem, T. İ. (2019). *Türkiye'deki Dijital Medya Platformları ve İzler Kitle Profili*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi - Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınlar.
- Babe, R. (2015). *Wilbur Schramm and Noam Chomsky Meet Harold Innis*. ABD: Lexington Books.
- Babe, R. E. (2008). Innis and the Emergence of Canadian Communication/Media Studies. *Global Media Journal*, 1(1), 9-23.
- Bagdikian, B. H. (2016). *The New Media Monopoly*. İstanbul: Akıl Çelen Kitaplar.
- Barthes, R. (1988). *Psychoanalysis, Film and Television*. London: Methuen Young Books.

- Baudrillard, J. (2016). *Simülarklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*. İstanbul : KYK.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Bayrak, T. (2015). *Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine*. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Beniger, J. (2007). Kontrol Devrimi. D. CROWLEY & P. HEYER İçinde, *İletişim Tarihi* (B. Ersöz, Çev., s. 442-455). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Betton, G. (1986). *Sinema Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BluTV. (2021, 3, 17). *Blu TV*. Blu TV: <https://www.blutv.com/> adresinden alındı.
- Bogard, L. (1956). *The Age of Television*. New York: F. Ungar Pub. Co.
- Bulkley, W. M. (2020, 09, 16). *Tr10: Social TV*. Technology Review: <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/> adresinden alındı.
- Burns, P. (1999, 11, 12). *The History of The Discovery of Cinematography*. Nisan 30, 2020 tarihinde Precinema History: <http://precinemahistory.net/1800.htm> adresinden alındı.
- Castells, M. (2000). *The Rise Of Network Society*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Christian, W. (1977). *The Idea File of Harold Adams Innis*. London: University of Toronto Press.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çatak, S. (2015). *Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi - Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, Ö. (1993). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Usem Yayınları.
- Dijk, J. V. (2004). "Digital Media." *The Sage Handbook of Media Studies*. London: Sage.
- Dijk, J. V. (2005). "Digital Media", *The Sage HandBook Of Media Studies*. (J. D.H.Downing, Dü.) ABD: Sage Publications Inc.
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de Blu TV Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye

- Bağlamında Okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *e-GİFDER 5(1)*, 425-448.
- Dikmen, E. Ş. (2020, 11, 30). Akademisyen Görüşmeleri. (Ü. Varol, Röportaj Yapan)
- Doğuş Holding. (2020, Haziran 23). *Doğuş Holding Faaliyet Raporu*. Doğuş Grup: <https://www.dogusgrubu.com.tr/i/assets/docs/Dogus-Holding-2019-Faaliyet-Raporu-Goruslu.pdf> adresinden alındı.
- Durmaz, A. (1999). *Profesyonel Televizyon Yapım ve Yayın Teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Engels, F. (1878). *Herr Eugen Dühring's Revolution in Science*. Leipzig: Progress Publishers.
- Erkek, F. (2019). *Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknoloji Dergisi*, 58-65.
- Esslin, M. (2002). *The Age of Television*. New Brunswick: Transaction Publisher.
- Federman, M. (2004, 07, 23). *Toronto University*. 01.26.2020 tarihinde (2004). What is the Meaning of the Medium is the Message?: [individual.utoronto.ca/markfederman/article\\_mediumisthemessage.htm](http://individual.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm) adresinden alındı.
- Frinkelstein, S. (2014[1968a], 09, 12). *Sense and Nonsense of McLuhan. Hot, Cool and the Brainless Involvement*. (R. Dumain, Dü.) 01.08.2020 tarihinde autodidactproject: <http://autodidactproject.org/other/mcluhan01/finkelstein04x.html> adresinden alındı.
- Frost, C. (2003). How Prometheus Is Bound: Applying the Innis Method of Communications Analysis to the Internet. *Canadian Journal of Communication*, 1(28), 9-24.
- Gönenç, Ö. (2003). İletişimin Tarihi. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 18.
- Güngör, M. & Evren, G. (2002). *İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*. Ankara: Telekomünikasyon Kurumu Daire Başkanlığı.
- Güz, N. Y. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. (2), 1-14.
- Hale, M. (2008, 12, 28). *NBC Bridges Series Gaps With Online Minidramas*. Şubat 15, 2021 tarihinde nytimes: <https://www.nytimes.com/2008/12/29/arts/television/29webi.html> adresinden alındı.
- Hall, S. (2001[1973]). Encoding, Decoding. (S. During, Dü.) *Routledge e-Library*, 507-517.

- Hickethier, K. (1992). *Fernsehen: Wahrnehmungswelt*. Berlin: Peter Lang Verlag.
- Innis, H. (1940). *The Cod Fisheries: The History of an International Economy*. Toronto: The Ryerson Press.
- Innis, H. (2006[1950]). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. (N. Törenli, Çev.) Ankara: Ütoya Yayınevi.
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ITU. (1999). *Trends in Telecommunication Reform: Convergence and Regulation*. İsviçre: Cenevre.
- Jenkins, H. (2003). Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, And Participatory Culture. H. Jenkins, & D. Thorburn içinde, *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (s. 281-312). California: MIT Press.
- Kadıköy, M. E. (2019). Toplumsal Değişim Ve İletişim Teknolojileri Çerçevesinde Temel Deterministik Yaklaşımlar : Harold Innis, Marshall McLuhan' In Çalışmaları ve Bilgi Açığı Hipotezi. *İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Karaboğa, T. (2007). Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon. *Sosyoloji Notları*(3), 24-42.
- Karagülle, A. E. (2020, 08, 23). *Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığında Meydana Getirdiği Dönüşüm*. Academia:  
[https://www.academia.edu/4942177/SayısalTeknolojilerinTelevizyonYayınındaMeydana\\_GetirdiğiDeğişim](https://www.academia.edu/4942177/SayısalTeknolojilerinTelevizyonYayınındaMeydana_GetirdiğiDeğişim) adresinden alındı.
- Karaoğlu, M. (2011). Dünya'da ve Türkiye'de Sayısal Karasal Tv Yayıncılığı (DvbT & Dvb-T2). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, 5.
- Kavi, A. N. (2019). *Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi - Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, Ş. Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. *Sosyoloji Dergisi*, 103-123.
- Kemp, S. (2020, 07, 21). *Digital Use Around The World in July 2020*. We Are Social:  
<https://wearesocial.com/us/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020> adresinden alındı.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kılıç, S. (2014). *İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.



- Kırık, A. M. & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 65-66.
- Kopuz, S. (2018). Yayıncılıkta Yaşanan Değişim ve Globalleşme & Netflix Örneği. M. G. Genel İçinde, *İletişim Çağında Dijital Kültür* (s. 143-162). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kowalski, T. (1995(8/1)). Media Economics Research in Poland. *Journal of Media Economics*, 43-48.
- Kroker, A. (2001). *Teknoloji ve the Canadian Mind*. Canada: Ctheory Books.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınlar.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. London: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). *New Media From Borges to HTML, New Media Reader*. London: MIT Press .
- Martino, C. L. (2012). Le concept de moyen de communication dans l'École de Toronto. *Canadian Journal of Communication*(37), 595-611.
- Marx, K. (1979). *Grundrisse*. (S. Nişanyan, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2008). *Capital 1*. (C. Clayton, Çev.) Moskova: Progress Publishers.
- Marx, K. (2008). *Capital 2*. (C. Clayton, Çev.) Moskova: Progress Publishers.
- Mattelart, a. (1994). *Les Nouveaux Scénarios De La Communication Internationale*. Barcelona: Generalitat De Catalunya.
- McClung, S., Pompper, D. & Kinnally, W. (2007). The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices. *Atlantic Journal of Communication*(15(2)), 103-119.
- McDonagh, E. (1956). Television And The Family. *Sociology and Social Research*, 4(40), 117.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Canada: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994[1964]). *Understanding Media the Extensions of Man*. London and New York: MIT Press.
- McLuhan, M. (1997). Essays Media Research: Art and Communication Technology. (M. A. Moos, Dü.) *G+B Arts International*.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. New York: Bantam.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam .
- MEB. (2008). *Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Gazetecilik-Radyo TV Tarihi*. Ankara,: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.

- MedyaTava. (2021, 02, 21). *Medyada Netflix Etkisi!* Medyatava:  
[https://www.medyatava.com/haber/medyada-netflix-etkisi\\_216182](https://www.medyatava.com/haber/medyada-netflix-etkisi_216182) adresinden alındı.
- Medyatava. (2021, 02, 24). *Medyatava*. medyatava.com:  
[https://www.medyatava.com/haber/medyada-netflix-etkisi\\_216182](https://www.medyatava.com/haber/medyada-netflix-etkisi_216182) adresinden alındı.
- Merrin, W. (2009, 09, 01). Media Studies 2.0: Upgrading and Open-Sourcing the Discipline. *Interactions: Studies in Communication and Cultur*(1(1)), 17-34.
- Meyrowitz, J. (2020, 01, 02). *Medium Theory*. Wiley Online Library:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118978238.ieml0136> adresinden alındı.
- Monitor, M. O. (2020, 08, 23). *Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma*. Media Ownership Monitor Türkiye: <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/> adresinden alındı.
- Morgül, A. (1997). *Televizyon Tekniği*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group .
- Murdock, G. & Golding, P. (1991). Culture, Communications And Political Economy. *Mass Media and Society*, 15-32.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara İletişim Fakültesi Yayınları.
- Müyesseroğlu, E. (2020, 08 21). *Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?* ertugrulmuyesseroğlu.com:  
<https://ertugrulmuyesseroğlu.com/yeni-medya-nedir-ne-değildir/> adresinden alındı
- Nairn, T. (1968). McLuhan: Pro and con . R. Rosenthal içinde, *McLuhanism: The myth of our time* (s. 140-152). Baltimore: Penguin.
- Netflix. (2021, 4, 16). *Netflix'in Hikayesi*. netflix: <https://about.netflix.com/en> adresinden alındı.
- Odyakmaz, N. (2018). *Medya Ekolojisi Ders Notları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Oflaz, D. Ş. (2021, 01 20). Blu TV Derinlemesine Mülakat. (Ü. Varol, Röportaj Yapan)
- Okmeydan, S. B. (2020, 12, 26). Akademisyenlerle Mülakat. (Ü. Varol, Röportaj Yapan)
- Ökten, Ş., & Çeken, H. (2008). Gap Projesi'nin Türkiye'nin Kırsal Kalkınma Politikaları İçindeki Yeri ve Önemi. *Tarım Ekonomisi* , 13-22.
- Öngören, M. T. (1982/4). *Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler*. Ankara: AİTİA GHİYO Yay.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 41-52.
- Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin

- İzleyiciye Etkisi. S. Özel içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 1-35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyicisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Papavassilopoulos, C. & Signorelli, M. (2018, 09 10). *Turkish OTT Subscriptions Go Bundled Amid Economic Turmoil*. OMDIA:  
<https://omdia.tech.informa.com/OM003031/Turkish-OTT-subscriptions-go-bundled-amid-economic-turmoil> adresinden alındı.
- Pehlivan, A. S. (2020, 10, 26). *Çalışma Düzeninde Yeni Modeller Aranıyor*. Ekonomist:  
<https://www.ekonomist.com.tr/yonetim-kariyer/calisma-duzeninde-yeni-modeller-araniyor.html> adresinden alındı.
- Peirce, M. (2011, 12, 04). Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not a Television Series. *Television and New Media*, 314-325.
- Picard, R. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage Publications.
- Pierce, M. (2011). Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not a Television Series. *Television and New Media*, 4(12), 314-325.
- Poe, M. (2014). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Isık Yayınları.
- PuhuTV. (2016). *PuhuTV Yardım Merkezi*. PuhuTV: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Puhutv> adresinden alındı.
- Raporu, D. v. (2018). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*. İstanbul: Deloitte ve Reklamcılar Derneği Raporu.
- RTÜK. (2009, 5, 7). *Radyo Televizyon Üst Kurulu*. Ocak 17, 2020 tarihinde [www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr):  
<https://www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-nedir/3893/1999/sayisal-yayincilik-nedir.html> adresinden alındı.
- RTÜK. (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara: Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Savaş, A. (2019, 03 30). Yapımlar Neye Göre Seçiliyor, Türkiye'de En Çok Hangi Diziler İzleniyor? (C. Kaya, Röportaj Yapan)
- Smith, C. (2019, 12, 02). *Netflix might finally add a feature that lets you hide your guilty pleasures*. BGR: <https://bgr.com/entertainment/netflix-continue-watching-feature-might-get-title-removal-option-5766125/> adresinden alındı.
- Sögüt, F. (2020, 10, 04). Blu Tv Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *TOJDAC*, 408-422.
- Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

- Spivack, N. (2010, 04, 04). *İnternetin Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Yönleri*. Ekim 20, 2020 tarihinde INTUIT:  
<https://intuit.ru/studies/curriculums/15909/courses/467/lecture/28777?page=3>  
adresinden alındı.
- Sputniknews. (2019, 12 18). *Netflix Türkiye: RTÜK, Bizden Hiçbir Dizi ya da Filmle İlgili Sansür Talebinde Bulunmadı*. Sputnik Türkiye:  
<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201912181040861639-netflix-turkiye-rtuk-bizden-hicbir-dizi-ya-da-filmle-ilgili-sansur-talebinde-bulunmadi/> adresinden alındı.
- Şentürk, R. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi. *Selçuk İletişim*, 186-200.
- Taşhan, A. (2020, 12, 07). Derinlemesine Mülakat. (Ü. Varol, Röportaj Yapan) Aydın: Ümran VAROL.
- TDK. (2020, 05, 12). *Televizyon*. Şubat 13, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Wep sitesi:  
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Theall, D. (2020, 01, 02). *The Toronto School of Communications*. identical men from parallel universes: <http://imfpu.blogspot.ca/2011/03/toronto-school-of-communications-by.html> adresinden alındı.
- Thomson, R. (1996). *From Hill Street Blues to ER: Television's Second Golden Age*. New York: Continuum.
- Torrez, J. (2011). *The Social TV Phenomenon: New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction*. NC, ABD: Elon University.
- Tournaine, A. (2007). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin| Yeni Bir* . İstanbul: YKY.
- Tsatsulin, V. & Jack, K. (2002). *Dictionary of Video and Television Technology*. Woburn: Elsevier Science.
- Uluoğlakçı, C. (2011). *Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri (Uzmanlık Tezi)*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Uyguç, Ü. (1987). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Weber, M. (1996). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- William, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- William, R. (1983). *Culture and Society* . New York: Columbia University Press.
- William, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara:

Dost Kitapevi.

Yalçındağ, A. D. (2019, 6, 11). *Blu TV CEO'su Aydın Doğan Yalçındağ Anlatıyor*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=VPLb\\_EJQIKE](https://www.youtube.com/watch?v=VPLb_EJQIKE) adresinden alındı.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der yayınları.

Yengin, H. (1994). *Ekran Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınları.

Yorulmaz, C. (1943). Devlet Radyosunun Teşkilatı ve Zaferleti. *Radyo Dergisi*, 14.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Ümran VAROL  
Doğum Yeri ve Tarihi: Kırıkkale/31.07.1988

### Eğitim Durumu

Önlisans Öğrenimi: Karabük Üniversitesi / Safranbolu Meslek Yüksel Okulu/ Radyo ve Televizyon Programcılığı  
Lisan Öğrenimi: Ankara Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Radyo Televizyon ve Sinema  
Bildiği Yabancı Diller: İngilizce  
Almanca

### İş Deneyimi

Programcı (2009-2011) Magic FM/ Karabük  
Kurgusu,Sunucu (2010-2012) 3Nisan TV/ Karabük  
Kurgucu (2011-Staj) DMY Production / İstanbul  
Fotoğrafçı (2013-2015) Record Fotoğraf Stüdyoları / Ankara  
Sosyal Medya Uzmanı (2017-2018) Başka Medya / Ankara  
Yardımcı Yönetmen (2018) 8 (Sekiz) / Uzun Metraj Film Çalışması / İstanbul

### İletişim

e-posta Adresi [varol\\_umran@hotmail.com/](mailto:varol_umran@hotmail.com) [v.umran@gmail.com](mailto:v.umran@gmail.com)

Tarih 30.06.2021