



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 2, July 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 22.04.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 09.07.2022

DOI: 10.30692/sisad.1107757

DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ: DİSNEY PLUS PLATFORMU

Transformation of Television Broadcast in Turkey in The Context of Digitalization: Disney Plus Platform

Hakan YÜKSEL

Dr. Öğr. Görevlisi

Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu

ORCID ID: 0000-0002-4560-6685

hakanyuksel25@gmail.com

Atf/Citation: Hakan Yüksel, “Dijitalleşme Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayınıcılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, S. 2 Temmuz 2022, s.523-538.

Öz: Dijitalleşme süreci birçok alanda olduğu gibi medya sektöründe de yenilikler meydana getirmektedir. Televizyon mecrası da dijitalleşme eğiliminden etkilenmektedir ve bu bağlamda hem yayın içerikleri hem de izleyici profili değişmeye başlamaktadır. Aynı zamanda dijital becerilere sahip olmayı gerektiren bu süreç, teknik ve içerik anlamında yöndeşmeyi sağlamaktadır. Dijital platformların varlığı da dijitalleşen televizyon yayınıcılığının internet teknolojisiyle özdeşleştiğini göstermektedir. Mevcut çalışmanın üzerinde durduğu konu da nitekim televizyon yayınıcılığının dönüşümüdür. Bu doğrultuda kavramsal çerçeve inşa edilmektedir ve doküman analiziyle elde edilen bilgilere yer verilmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de yayın hayatına başlamak üzere olan Disney Plus platformu örnek olarak belirlenerek, söz konusu platform bağlamında televizyon yayınıcılığının dönüşümü ele alınmaktadır. İlgili platformun gerek dizi yapımlarıyla gerekse eğlence temalı içeriklerle dijital televizyon yayınları açısından yeni bir süreç başlatabileceği ayrıca öngörülmektedir. Zira medya sektörünün ünlü oyuncularını, sunucularını, yönetmenleri ve senaristleri henüz şimdiden Disney Plus Platformu ile anlaşılmış durumdadır. Bu süreç, mevcut platformun görünürlük açısından güçlü bir rekabet ortamını doğuracağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmada bu husus ayrıca tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Televizyon, Disney Plus Platformu.

Abstract: As in many other fields, the digitalization process is creating innovations in the media industry. Television is also affected by the digitalization process, and in this context are changing both the broadcast content and the audience profile. At the same time, this process, which requires having digital skills, creates a transformation in terms of technique and content. The existence of digital platforms also demonstrates the integration of digitalized television broadcasting with internet technology. In fact, the current study has focused on the transformation of television broadcasting. In this direction, the conceptual framework is being constructed and the information obtained through document analysis is included. The Disney Plus platform, which is about to start broadcasting in Turkey, is selected as an example and the transformation of television broadcasting is examined in the context of this platform. It is thought that the Disney Plus platform can start a new process in terms of digital television broadcasts, both with series productions and entertainment content. Then the famous actors, presenters, directors and screenwriters of the media

industry have already agreed with the Disney Plus Platform. This process reveals that the current platform provides a strong competitive environment in terms of visibility. Because of, this issue is also discussed in the study.

Keywords: Digitization, Television, Disney Plus Platform.

GİRİŞ

Televizyon yayıncılığı, izleyici kitle için haberdan eğlence içeriklerine kadar birçok program temasını işleyen yapımlar bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu yapımlar izleyiciye sunulurken dönemin teknolojik şartları önem teşkil etmektedir ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yayın içerikleri hazırlanmaktadır. Dolayısıyla dijital gelişmeler yaşandıkça televizyon yayınlarının da bu gelişmelere ayak uydurması beklenmektedir. Zira siyah beyaz televizyon yayınlarından renkli yayınlara geçilmesi, sayısal yayıncılığın yaygınlaşması, uydu yayınlarının kapsam olarak güçlenmesi ve dijitalleşme doğrultusunda dijital platformların kurulması teknolojik gelişmeler doğrultusunda öne çıkmaktadır.

İnternet tabanlı teknolojilerle desteklenen ve mevcut izleyicileri interaktif konuma getirerek pasif izleyici profilinden çıkararak dijitalleşme süreci, yalnızca yayın akışı sunmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de parçası olmaktadır. Nitekim dijital platformlarda reklamlı ve reklamsız seçeneklerin sunulması dahi, bu alanda yaşanan reklam yoğunluğunu göstermektedir. Çünkü reklam içeriği verenler, dijital televizyon yayıncılığında program içeriklerinin hem televizyonlar hem de diğer dijital aygıtlar üzerinden geniş kitlelere ulaştığını öngörebilmektedir. Bu çerçevede TV izleyici de, akıllı telefon kullanıcısı da ve bununla birlikte tablet, bilgisayar vb. sahibi bireyler de yayın içeriklerine kolayca erişebildiği için, reklamın hareket alanı oldukça genişlemektedir.

Ticari canlılık oluşturan reklam hareketliliği, dijital platformların ardı ardına açılmasına ortam hazırlamaktadır ve bu platformlara yönelik izleyici ilgisi dikkate alındığında, yeni yatırımların devam edeceği düşünülebilmektedir. Öyle ki Disney Plus platformu da dijitalleşen televizyon yayıncılığının açık bir örneğidir ve onlarca ülkede içerik üreterek televizyon yayıncılığına yön verebilmektedir. 2022 yılının yaz dönemi itibarıyla Türkiye başta olmak üzere farklı kıtalardan onlarca ülkede yayınlara başlayacak olan platformun bu niteliği, hem yatırım anlamında hem de program içeriklerinin çeşitliliği noktasında yeni deneyimler oluşturabilmektedir.

Bu çalışmada da televizyon yayıncılığının dönüşüm süreci Türkiye özelinde ele alınmaktadır. Kavramsal olarak dijitalleşmeye, dijitalleşen televizyon yayıncılığına, sayısal ve etkileşimli televizyonlara ve dijital televizyon platformlarına yer veren çalışma, son kısımda ise Disney Plus platformunun Türkiye planlamasını incelemektedir. Dizi, sinema ve program içerikleriyle sektöre hızlı bir giriş yapması beklenen platformun yayın içerikleri ve ücret dengesi bağlamında neler meydana getirebileceği ayrıca tartışılmaktadır. Doküman analiziyle hazırlanan çalışmada sonuç olarak dijital platformların televizyon yayıncılığına nasıl yön verdiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Televizyon ve Dijitalleşme

Dijitalleşme, dijital teknolojilerden ve dijitalleştirilmiş verilerden yararlanarak süreçlerin etkinleştirilmesidir. Etkinleştirilen süreçler bağlamında dijitalleşme maliyetleri düşürürken üretkenliği ve verimliliği artırmaktadır (Gupta, 2020). Dijitalleşme aynı zamanda teknolojiyle desteklenebilen her şeyin dönüşüme uğramasıdır ve dolayısıyla dijitalleşen içeriklerin günlük hayata entegrasyonu olarak kabul edilmektedir (Ochs ve Rieman, 2018, s.15). Bununla birlikte dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek için dijital teknolojilerin benimsenmesi şeklinde de değerlendirilmektedir. Buradaki amaç, dijital ağ dinamiklerini ve dijital bilgi akışını kullanarak gelişen teknolojilerin kullanımından bir değer inşa edebilmektir (Scuotto vd, 2019, s.24).

Diğer taraftan dijitalleşme; erişilebilir bilgi ve kaynakların bilgisayarlar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması işlemidir (Gültekin, 2021, s.17). Bu işlem neticesinde bilgiler dijitalleşmektedir ve böylece hem iş hem de stratejiler dijital düzeyde dönüşüme uğramaktadır (Bloomberg, 2018). Gelişen teknolojiler çerçevesinde ‘dijital çağ’ olarak tanımlanabilecek bu dönemde artık dijital dönüşüm de kaçınılmaz olarak görülmektedir. Geleceği şekillendirebilecek bir sistemin anahtarı konumundaki dijitalleşme, yenilikçi teknolojilere ve dönüşüm sürecine yapılacak olan yatırımlarla geleceği anlamlandırabilecektir (Çalışkan, 2020).

Dijitalleşme sürecinin iş hayatına ve günlük hayat akışına yansımalarının yanı sıra medya sektörüne de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dijital teknolojilere kayıtsız kalamayan medya araçları dijital anlamda dönüşerek hedef kitlesine her anlamda ulaşabilmeyi yeğlemektedir. Bu doğrultuda geleneksel medya araçları arasında yer alan televizyon mecrası da, dijital anlamda dönüşerek interaktif izleyici ile bütünleşmektedir. Dolayısıyla internet tabanlı olarak inşa edilen dijital televizyon yayıncılığının gelişmesi, hem televizyonları hem de izleyici kitleyi doğrudan dönüştürmektedir.

Vedat Karabulut, dijitalleşen televizyonlara dair şu değerlendirmeleri yaparak yeni yayıncılık süreci ve izleyici profiline ilişkin görüşlerde bulunmaktadır (Karabulut, 2021):

“Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital medya ve ilişkili olduğu tüm sektörler de değişmeye başladı. İnternet ağının genişlemesiyle birlikte televizyon da bu gelişmelerden nasibini alarak kendini en çok güncelleyen alanların başında geldi ve dijital televizyon yayıncılığı dönemi başladı. Televizyon yayınlarının internet üzerinden gerçekleştirilmesiyle hem yayıncılık açısından hem de izleme pratikleri açısından yeni bir dönem başladı. İzleyiciler yeni izleme pratikleri ile çok daha interaktif bir konuma yerleştiler. Dolayısıyla yeni dijital yayıncılık; sektörde bulunan tüm tarafları, yani hem üreticileri hem de tüketici konumunda olan izleyicileri önemli ölçüde etkiledi. Giderek dijitalleşen yenedünya düzeni, yeni bir medya ve yayıncılık türü yarattı. İzleyicilerin bütün izleme alışkanlıklarına hitaben haberler, yarışma programları, diziler ve sıra dışı yapımlardan oluşan filmler online olarak internet üzerinden yayınlanmaya başlandı. Bütün bunlar yeni bir yayıncılık düzenini getirdi ve tüketiciye standart televizyonun gerekliliğini sorgulatmaya başladı. Online televizyonların bireysel ve kişiye özgü olması, görüntü, ses ve metinlerin iletiminde bambaşka bir bütünlük yaratması izleyicilerin yönelimini tamamen ona çevirdi.”

Dijitalleşme doğrultusunda dönüşen televizyonlar ve televizyon yayıncılığı, aynı zamanda şu gelişmelere ortam hazırlamaktadır:

- Konvansiyonel medyanın görsel ve işitsel niteliklere sahip kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyonlar, dijitalleşmeyle birlikte yeni medyanın da aracı konumuna gelmektedir.
- Konvansiyonel televizyonlarda pasif bir izleyici olarak sunulmuş olduğu saatte izlemek durumunda kalan izleyiciler, dijitalleşme çerçevesinde kontrolü ele almaktadır ve dilediği saatte dilediği programı izleyerek interaktif sürecin parçası olmaktadır.
- Konvansiyonel medyada yayın içeriklerinin genel olarak televizyon aygıtı üzerinden takip edebilen izleyiciler, dijitalleşme sürecinde akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. gibi birçok farklı cihazdan televizyon izleme imkânını elde etmektedir.
- Televizyonların dijitalleşmesi, hem yayıncılık alanında hem de mevcut izleyiciler özelinde teknolojiyi etkin kullanma becerisini gerekli kılmaktadır. Böylece gelişen teknolojilere entegre olmak kolaylaşmaktadır ve dijital içerikleri doğru bir biçimde takip edebilme olanağı sağlanmaktadır.
- Dijitalleşen televizyonlar ve televizyon yayıncılığı, reklam içeriklerinin hareket alanını da genişletmektedir ve böylece sektörde ticari canlılık yaşanması sağlanmaktadır.

Nitekim yer, saat ve erişim cihazı sorunu yaşanmadan televizyon içeriklerine ulaşılması, reklam ve tüketici arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir.

- Son olarak da; dijitalleşme süreci yeni dijital platformların yaygınlaşmasını sağlamaktadır ve alternatif izleme seçeneği sunan bu platformlar izleyici açısından çeşitlilik oluşturmakta ve televizyon yayınlarının devamlılığına olanak tanımaktadır.

Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü

20. yüzyılın son döneminde teknoloji bağlamında meydana gelen gelişmeler, iletişim alanında dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle görsel medya araçlarında görülen bu dönüşüm neticesinde, televizyonlar izleyici üzerinde daha etkin bir konuma gelmiştir (Kozan, 2019, s.61). Nitekim etkileşimli televizyonların hanelere girmesiyle pasif durumdan aktifliğe evrilen bir izleyici profili oluşmuştur ve internet özelliğine sahip televizyonlar giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla geleneksel ve yeni medya araçlarını bir araya getiren televizyonlar etkinlik kazanmaya başlamıştır.

Televizyonları ve televizyon yayıncılığını dönüştüren ana faktör niteliğindeki internetin hipermetinsellik, kitlesizleştirme, eşzamansızlık ve etkileşim gibi özelliklere sahip olması, yakınsama yoluyla dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Televizyonların yalnızca karasal/sayısal vb. yayınlar üzerinden değil aynı zamanda bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla izlenebilmesi, internet yakınsamasını öne çıkarmıştır. Bu yakınsama durumu televizyon yayıncılığını da dönüştürerek Web TV ve IPTV gibi yayın özelliklerini izleyiciye sunmuştur (Söğüt, 2020, s.409).

2010 yılından sonra ise, internet teknolojisiyle dönüşen ve yeniden şekillenen bir yayıncılık dönemi başlamıştır. Bu dönemde her ne kadar yayıncılık formatlarında ciddi değişimler yaşanmasa da, izleyicilerin yeni dijital platformlar aracılığıyla televizyon yayınlarına erişebilmesi pratik hale gelmiştir. Böylece televizyon yayıncılığında yeni bir yapılanmanın başlangıcı söz konusu olmuştur (Dikmen, 2017, s.430). Teknik ve içerik unsurlarıyla sınırlı kalmayan mevcut dönüşüm süreci, ekranlardaki yayıncılık geleneklerini de değiştirmiştir ve televizyon yayıncılığının temel aşamalarından biri olan rejiler, artık tek bir bilgisayar üzerinden kontrol edilmeye başlanmıştır (Karacan, 2019).

Diğer taraftan dijitalleşmenin pasif izleyici aktif izleyiciye dönüştürmesi ve farklı cihazlar üzerinden istediği programı istediği saatte izleyebilen bir kitle oluşturması (Grant, 2004, s.349), reklam içeriği verenlerin yönelimini de dijitalleşen televizyonlara kaydırmıştır. Zira reytinglerle ölçülen izlenme verileri bağlamında meta olarak görülen izleyicilerin, reklam karşısında “tüketici” olma niteliği mevcut duruma gelmiştir. Bu durum, izleyici ilgisinin reklamcılık sektöründe ticari bir meta olarak kabul görmesine yol açmıştır (Erdoğan, 2001, s.285).

Somut anlamda televizyonu hanelerden dışarı çıkarıp bilgisayarlara ve cep telefonlarına sığdıran dönüşüm süreci (Turner ve Tay, 2009, s.2), yayıncılık açısından da yeni alternatifler üretilmesine ortam hazırlamıştır. İnternet erişiminin farklı cihazlardan sağlanabilmesi ve ekranlardaki program içeriklerinin ağ bağlantılı olarak izlenebilmesi, izleyici merkezli bir televizyon yayıncılığını geliştirmiştir. Öyle ki, artık sporseverlerin gün boyu spor içerikleri izleyebildiği ve bu paralelde ekonomiden belgesele, eğlence programlarından yerli/yabancı dizi yapımlarına kadar her izleyicinin ilgisini çekebilecek içerik çeşitliliğinin var olduğu bir televizyon yayıncılığı inşa edilmiştir.

Televizyon izleyicisine farklı alternatifler sunulmasını sağlayan ve program içeriklerine pratik düzeyde erişim imkânı getiren dijital dönüşüm süreci (Karaduman, 2017, s.125), geleneksel medya aracı olan televizyonları aynı zamanda yeni medyanın etkin bir parçası konumuna getirmiştir. İnternetin olduğu her ortamda televizyon yayınlarının izlenebiliyor olması, mali anlamda reklamcılık sektörüne yeni bir hareket alanı da kazandırmıştır. Sanal reklam uygulamalarıyla televizyon programlarındaki reklam içeriklerini geniş bir kitleye ulaştıran bu yaklaşım, televizyon yayıncılığı açısından ticari bir gelişim kaydedilmesini sağlamıştır.



Resim 1: Dünü ve Bugünüyle Televizyon (Imon, 2017)

İzleyici ve yayıncı arasındaki interaktif etkileşimi güçlendiren mevcut televizyon yayıncılığı (Kandemir, 2013, s.78), program akışlarında izleyici beklentisini etkin bir araç kılmıştır. Nitekim sosyal medya platformları üzerinden televizyon kanallarına, program yapımcılarına ve hatta senaryo yazarlarına kolayca ulaşabilen izleyiciler; dolaylı da olsa televizyon programlarına yön verebilmeyi başarmıştır. Bu bağlamda izleyici merkezli bir televizyon yayıncılığı etkin duruma gelmiştir.

Sayısal Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayınlarının istatistikî verilerini kontrol altına alıp aynı zamanda yorumlama olanağı sunan sayısal teknolojiler, izleyici profilini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla izleyicinin hangi yayınları takip ettiği ve mevcut yayınların hem içerik hem de türüne göre izleyicinin nasıl bir etki altında kaldığı daha net anlaşılabilir. Sayısal teknolojiler sayesinde, reklam içeriği veren kişi ve kurumlar da kendi hedef kitlesini tanımlayabilmektedir ve netice olarak reklam etkisinin sürdürülebilirliği açısından en etkili reklam aracının belirlenmesini sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2008, s.398).

Sayısal teknolojilerin yayıncılık alanındaki yeni yüzü olan sayısal televizyon yayıncılığı, karasal yayıncılığın yanı sıra uydu yayınları ve kablolu televizyon yayınlarında da kullanılmaktadır. Ayrıca çok kanallı olan ve çok noktaya dağıtım sistemine sahip MMDS, yine çok kanallı video dağıtım sistemi MVDS ve tek noktadan çok noktaya dağıtım gerçekleştiren LMDS servislerinde sayısal televizyon yayıncılığı yapılabilmektedir. Bununla birlikte bilişim ve telekomünikasyon arasındaki ayrımı ortadan kaldıran sayısal televizyon yayıncılığı, yayıncılık hizmetinin aynı iletişim ortamından sağlanmasına olanak tanımaktadır (Yaman, 2017, s.245).

Sayısal televizyon yayıncılığı, televizyonlar kadar izleyiciyi de dönüştürmektedir ve bu yayıncılıkla birlikte izleyiciler diledikleri programları seçebilme yetisine sahip olmaktadır. İzleyiciyi yetki sahibi kılan ve interkatif duruma getiren bu yayıncılık, aynı zamanda televizyon yayınlarının izlenme zamanını belirleme, yayın görüntülerinin açılmasına karar verme, program içeriklerine dair geri dönüş yapabilme imkânı tanıma gibi hususlarda da izleyici merkezli bir etkileşim ortamı inşa etmektedir (Şeker, 2009, s.14).

Sayısal televizyon yayıncılığı, beraberinde Web TV platformunu da aktif hale getirmektedir ve böylece televizyon yayınları ile internet teknolojisini buluşturan bir yayıncılık ortamı gelişmektedir. Dolayısıyla ekranlar üzerinden açık olarak gerçekleştirilen yayın içerikleri, internet bağlantısıyla da izlenme fırsatı oluşturmaktadır. Sayısal televizyonların getirmiş olduğu bir diğer dijital teknoloji de IPTV yayıncılığıdır. Bu yayıncılık sistemi yine internet teknolojisi

desteklidir ve ağ bağlantılarıyla depolanan video, ses vb. gibi içeriklerin kodlanarak potansiyel izleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır (Akayadın, 2014, s.21).



Resim 2: IPTV Örneği (Gupta, 2022)

Sayısal televizyon yayınlarının teknik anlamda ve izleyici bağlamında öne çıkan farklılıkları da bulunmaktadır ve bu farklılık, analog televizyon yayınlarıyla olan ayrımı ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu yayıncılık teknolojileri arasında yer alan farkları şu şekilde aktarmak mümkündür (RTÜK, Akt: Yaman, 2017, s.245):

- Sayısal televizyon yayınlarında video, ses ve grafik özellikli birçok yayın hizmeti izleyiciye sunmak mümkündür. Fakat analog yayınlarda yayın içerisine yalnızca teletext bilgisi yerleştirilebilmektedir ve bu bilgi de ancak teletext hizmeti veren televizyon kanallarında gerçekleşebilmektedir.
- Sayısal ve analog televizyon yayınları arasında yayın kalitesi bağlamında da önemli farklılık bulunmaktadır. Nitekim analog yayınlarda yayın kalitesi mesafe ve coğrafi yapı gibi etmenler bağlamında bozulabilmektedir. Parazitlenme ve ekran karlanması gibi neticelere sebep veren bu durum sayısal televizyon yayıncılığında yaşanmamaktadır. Çünkü SFN tekniğine sahip sayısal teknolojiler, yayın kalitesini daha da güçlü hale getirmektedir ve bu durum yayınlarda problem yaşanmasını engellemektedir.
- Sayısal televizyon yayıncılığı, verici maliyetlerini de azaltmaktadır. Zira düşük güçlü vericilerle de televizyon yayınları gerçekleştirilebilmektedir. Fakat analog televizyon yayınlarında kaliteli ve kesintisiz yayın için güçlü vericilere bağlı kalınmaktadır.
- Analog yayın teknolojisinde televizyon yayınları sabit cihazlar üzerinden sağlanmaktadır. Sayısal yayın teknolojisinde ise bilgisayarlardan mobil cihazlara kadar birçok farklı cihaz aracılığıyla yayınlara erişilebilir. Dolayısıyla analog yayınlar gibi tek bir alana sıkıştırılmadan hareket halinde dahi TV içerikleri izlenebilmektedir ve bu sayede yakınsama süreci pratik hale gelebilmektedir.

Ağ bağlantıları kanalıyla televizyon yayınlarına ulaşım sağlanabilmesi, içeriklerin izlenme biçimlerini de dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşüme ortam hazırlayan geniş bant teknolojisi, IPTV’lerin gelişimini hızlandırmaktadır (Yılmaz, 2008, s.394). Öte yandan ses ve görüntü açısından daha nitelikli olan, kanal sayısı ve kapasitesi olarak daha kapsamlı bir içeriği bulunan, yayın hatalarındaki problemleri düzeltebilme imkanı tanıyan ve internet teknolojisine entegre bir çalışma sistemine sahip olan sayısal etkileşimli yapımlar yeni dijital platformlara hareket alanı sunmaktadır (Ergül, 2007, s.30).

Sayısal televizyon yayıncılığı, potansiyel izleyici kitlesini aynı zamanda tüketici kitle konumuna getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama bağlamında ekranlardan sunulan içeriklerin izleyiciye aktarımı daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda televizyon izleyicilerinin ilgi alanını

belirleyebilmek ve arz/talep ilişkisini dengelemek sayısal teknolojilerle sağlanabilmektedir. Zira hem abonelik sistemiyle hem de etkileşimli yayıncılığın gerçekleşmesiyle reklam içeriği veren işletmelerin potansiyel kitleye erişimi kolaylaşmaktadır (Akaydın, 2014, s.23).

Yayıncı, izleyici ve reklam veren açısından birçok yenilik/kolaylık sağlayan sayısal televizyon yayıncılığının analog yayın teknolojilerine kıyasla öne çıkan mevcut avantajları ise şöyledir (Durmaz, 2012 Akt: Yaman, 2017, s.248-249):

- Görüntü niteliği bağlamında sayısal televizyon yayıncılığı analog yayınlara göre çok daha iyi bir yayın kalitesi bulundurmaktadır.
- Analog yayınlarda pasif bir görünürlüğü olan izleyiciler, sayısal televizyon yayınlarıyla birlikte interaktif televizyon teknolojisinin bir parçası haline gelmektedir.
- Sayısal televizyon yayıncılığında sabit, portatif ve aynı zamanda mobil alıcılar kanalıyla yayın kalitesi sağlanmaktadır. Bu kalite, izleyiciye kesintisiz olarak sunulabilmektedir.
- Analog yayınlarda görülebilen sinyal kalitesi değişimi ve frekans karışmaları sayısal televizyon yayıncılığında yaşanmamaktadır. Bu nedenle izleyici açısından daha güvenli ve sürdürülebilir bir yayıncılık süreci gerçekleşmektedir.
- İnternet teknolojisi olanağı sayesinde sayısal televizyon yayıncılığında yol durumu, trafik yoğunluk bilgileri ve borsa verileri gibi bilgi akışları izleyiciye sunulabilmektedir.
- İzleyici talebi doğrultusunda yayın akışı oluşturma olanağı da sunan sayısal televizyon teknolojisi, bununla birlikte izleyiciye izlemek istediği program içeriklerini satın alabilme opsiyonu tanımaktadır.

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayınlarının kapsamını, içerik sürecini, internet ağlarını ve iletişim teknolojilerini yöndeştiren etkileşimli televizyon yayıncılığı, bilgisayar dili ve şifreleme desteğiyle donatılan bir yayıncılık türü olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme ile yayın yapıları dönüşen ve internet teknolojisiyle de yayın içerikleri potansiyel kitleye ulaştırılabilen bir televizyon yayıncılığı mümkün hale gelmektedir (Akcan, 2017, s.96).

Etkileşimli televizyon yayıncılığında izleyicinin dâhil olduğu ileti alışverişi kolaylaştırmaktadır. Böylece internetin var olduğu her yerde ve her zaman diliminde televizyon içerik akışı sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra etkileşimli televizyon yayıncılığının parçası olan potansiyel izleyici kitlenin elde ettiği ileti akışı kişiselleşmektedir ve erişim kolaylığı kalıcı kılınmaktadır (Lotz, 2014, s.32).

Etkileşimli televizyon yayıncılığı aynı zamanda “izleyici” kavramını “katılımcı” olarak dönüştürmektedir. Nitekim izleyici ifadesi etkileşim sürecinin dışında kalan ve konvansiyonel medya bağlamındaki televizyon yayınlarını pasif olarak takip eden bir kavramı karşılamaktadır. Diğer taraftan “kullanıcı” kavramı ise daha çok bilgisayar/internet teknolojileri için uygun görülmektedir. Bu nedenle televizyon içeriklerine yön verebilen, yayın akışlarını kişisel bağlamda düzenleyebilen ve aktif bir “katılımcı izleyici” rolü üstlenen potansiyel kitlenin varlığı söz konusudur (Küçük, 2015, s.38).

İnternet ağları ve bilgisayar teknolojilerine entegre olan etkileşimli televizyon yayıncılığı, bu yönüyle donanım ve yazılım niteliklerine de sahiptir ve iki yönlü bir televizyon yayıncılığı olarak biçimlenmektedir (Jensen ve Toscan, 1999, s.16). Zira etkileşimli televizyonlarda kullanılabilir birçok donanım ekipmanı bulunmaktadır ve ayrıca izleyicinin kontrolü ele almasını sağlayan yazılım sistemi inşa edilmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığını dönüştüren etkileşimli televizyon yayıncılığı, izleyicilerin pasifliği ve kanal değiştirmekle sınırlı kalan tekdüze rolünü de değiştirmektedir. Yayın içerikleri, format biçimleri ve renkli akışlarıyla izleyici kitleye yenilikler sunan bu yayıncılık biçimi, televizyon ve izleyici arasındaki etkileşimi de güçlendirmektedir. Böylece ekran karşısında

kontrolü eline alan ve dilediği yayın seçeneklerini tercih edebilen bir izleyici kitlesi oluşmaktadır (Ak, 2013, s.48).

Televizyon yayıncılığında köklü bir değişikliğin habercisi olan etkileşimli ortamların varlığı (Kim ve Sawhney, 2002, s.221), geleneksel televizyonlara yeni bir yüz kazandırmaktadır ve izleyici üzerindeki etki alanının genişlemesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda izleyici kitleye gerek televizyon yayınlarıyla gerekse internet destekli yayın teknolojisiyle erişebilmenin önü açılmaktadır (Seçmen, 2019, s.2).

Yayıncı, yayın içeriği ve izleyici arasındaki ilişkiye de yön veren etkileşimli televizyon yayıncılığı, geleneksel televizyon yayınlarının pratikliklerini değiştirmeye başlamaktadır (Napoli, 2011, s.140). Bu değişim izleyici alışkanlıkları bağlamında görülebilmektedir. Nitekim yeni iletişim teknolojileri ile desteklenen ve izleyici özelinde çekici kılınan yayın içerikleri, potansiyel izleyicilerin alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Mutlu, 1995, s.13).

Etkileşimli televizyon yayıncılığında teknik özelliklerin niteliği de önemlidir ve bilgisayar kullanır gibi televizyon kullanımı söz konusudur. Yayınların durdurulması, ileri ve geri sarılması, yayın saati planlaması yapılması gibi komutlar izleyici tarafından uzaktan kumandayla verilebilmektedir. Ayrıca program içeriğinin değişimine olanak tanıyan, interaktif olarak pazarlama imkânı sağlayıp ürün satışı gerçekleştirebilen bir etkileşimli televizyon yayıncılığı yaygın etki uyandırmaktadır (Ersavaş, 2008, s. 138).



Resim 3: Etkileşimli Televizyon Örneği (Kunegis, 2010)

Dijital TV Platformları

Televizyon yayıncılığında dijitalleşmeye yönelik çalışmalara 1990’lı yıllarla birlikte adım atılmıştır. Bu yıllarda öncelikle sayısal yayıncılığın gelişim gösterdiği ve analog yayınları geride bırakan bir yayıncılık sürecinin geliştiği anlaşılmıştır. Zira uydu yayınlarında dijital süreç hızlanmıştır ve dijitalleşen içerikler izleyiciye sunulmaya başlamıştır. Yayın içeriklerinin dışında ses ve görüntü kalitesi de sağlayan dijitalleşme süreci, gerek karasal gerekse kablolu yayınlarda devreye girmeye başlamıştır. Bununla birlikte karasal yayınlarda sınırlı sayıda olan kanal sayıları, dijitalleşen televizyon yayıncılığında kapasitesini yükseltmiştir ve izleyiciye alternatif kanal seçenekleri sunabilmiştir. Daha fazla izleyiciye ulaşan ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilen televizyon yayınları, dijitalleşmeyle birlikte gelişimini sürdürmeyi başarmıştır (Eldeniz, 2003, s.13).

Dijitalleşmeyle birlikte televizyon yayıncılığının dönüşmesi, özellikle 2000’li yıllarla beraber yeni TV platformlarının piyasada yer almasına ortam hazırlamıştır. Bu doğrultuda birçok yeni televizyon kanalını bünyesinde bulunduran ve internet teknolojisinin desteğiyle kitlelere hitap eden dijital platformlar öne çıkmaya başlamıştır. Bu platformların ticari beklentiler üzerinden inşa

edilmiş olması ve yayın içeriklerinde ürün/hizmet pazarlamasına sıklıkla yer verilmesi, yayıncı-izleyici ilişkisini ayrıca etkilemiştir. Çünkü dijital TV platformlarında hedef kitlenin interaktif olarak tanınması ve hangi ürünlere rağbet gösterebileceğinin belirli ölçümler bağlamında belirlenmesi, yayın pazarlamasını geliştirmiştir. Böylece sosyal hesapları ve etkileşimleri kolayca takip edilen ve tüketici profilleri kaydedilen potansiyel kitle, dijital platformlarda birçok reklam içeriğine maruz kalmıştır. İnternet ağlarının sunmuş olduğu bu avantajı kullanan yayın platformları, dolayısıyla kitleye hem içerik sunmuştur hem de satış işlemi gerçekleştirebilmiştir (Koyuncu, 2017, s.332).

Ağ teknolojisinin yanı sıra karasal antenler, uydu yayınları ve kablolu televizyonlar aracılığıyla da erişilebilen dijital TV platformları, izleyici açısından yeni deneyimler elde edilmesini sağlamaktadır. Spordan eğlenceye, belgesel yayınlarından kültür sanat programlarına, film/dizi arşivlerinden araştırma/inceleme yapımlarına kadar yerli ve yabancı yüzlerce televizyon kanalına erişim imkânı veren bu platformlar, aynı zamanda hızlı bir bilgi akışı oluşturmaktadır. Netice olarak her geçen gün hem dünya genelinde hem de Türkiye’de yeni dijital platformların yayına başlıyor olması, izleyici deneyimlerini bir adım ileriye taşımaktadır (Dede, 2022).

Sosyal ağlar bağlamında potansiyel izleyiciyle daha yakından etkileşime giren dijital TV platformları, mevcut yayın içeriklerini mobil araçlar vb. üzerinden kolayca sunabildiği için mobil abonelerin bu platformlara erişimi daha da hızlanmaktadır. Bu pratiklik, ticari rekabet anlamında yayın platformlarını ileriye taşırken, rakip olabilecek yeni platformların da bu alana yönelmesinin önünü açmaktadır. Oluşan rekabet ortamında yayın paketi, ürün ve fiyat seçenekleri noktasında çeşitli kampanyaların sunuluyor olması, izleyici açısından maliyetin düşmesini sağlarken yayın platformları açısından da farklı hedef kitlelere ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır (Koyuncu, 2017, s.319).



Resim 4: Dijital TV Platformları Örneği (Önen, 2021)

Dijital TV platformlarının giderek yaygınlaştığı Türkiye’de de birçok platform hedef kitleye sunulmaktadır. Bu platformlar arasında yer alan kurumlar ve ilgili kurumların özellikleri şu şekildedir (Dede, 2022):

- İlk olarak Netflix platformu ele alınacak olursa; bu platformun özellikle kendi yapımlarını izleyiciye sunduğu görülmektedir. Eğlence deneyimine izleyici açısından büyük yenilikler getiren platform, her geçen gün kitlesini genişletmektedir ve ödül alan yapımları öne çıkarmaktadır. İçeriği indirip izleme olanağı da tanıyan Netflix, televizyonların yanı sıra bilgisayarlardan, tabletlerden ve mobil cihazlardan izlenebilmektedir. Bununla birlikte yüksek kaliteli ses ve görüntü özelliği taşıyan platform, teknik ve içerik anlamında kendini sürekli olarak geliştirmektedir.

- Bir diğer dijital televizyon platformu Blu TV’dir. Türk yatırımcıların girişimiyle piyasada yer alan platform, kendi yapımlarıyla dikkat çeken bir kurum olarak kabul görmektedir. Ücretli abonelik sistemiyle mali yapısını inşa eden Blu TV, kurgusal yapımların yanı sıra eğlence içerikli yapımlarıyla da ilgi görmektedir.
- Puhu TV platformu ise internet üzerinden izleyiciye televizyon erişim olanağı sunmaktadır ve ücretsiz olarak bu erişimi sağlamaktadır. Mobil cihazlarda uygulama olarak da yer alan Puhu TV, film ve dizi arşivleriyle dikkat çekmektedir.
- Uydu yayınları üzerinden izleyici kitleye ulaşan ve farklı içeriklere sahip yayın paketlerini ücretli abonelikte sunan D-Smart, bir diğer dijital televizyon platformudur. D-Smart platformunda ulusal televizyon kanalları da yer almaktadır ve ayrıca spordan sinema içeriklerine, dizi yapımlarından belgesel kanallarına kadar kapsamlı bir içerik ağı yer almaktadır. İnternet teknolojisi bağlamında interaktif servislere de sahip olan platform, güçlü ve etkin bir yayın platformu olarak kitleye hitap etmektedir.
- İlk aşamada uydu yayıncılığı üzerinden kitleye ulaşan ve daha sonra dijital iletişim teknolojilerinden yararlanarak interaktif servislere sahip olan Digiturk platformu, kapsamlı içeriğiyle ve abonelik sistemiyle öne çıkmaktadır. Birçok farklı cihazdan erişim olanağına sahip bulunan Digiturk platformu, özellikle ulusal ve uluslararası spor karşılaşmalarının yayın haklarını alarak yaygın kitlelere ulaşabilmektedir.
- Tivibu platformu ise Türk Telekom kurumunun eğlence servisi olarak birçok cihazdan erişilebilen bir yayın platformudur. Uydu ve internet altyapısına sahip olan Tivibu platformu, çok kapsamlı bir yayın paketiyle her izleyiciye hitap edebilen bir görünüm taşımaktadır.
- Mobil erişim ağları arasında yer alan Turkcell TV ve Vodafone TV de, internet ağlarından faydalanarak izleyiciye dijital TV izleme imkânı sağlayan yeni platformlar olarak kabul görmektedir. Mobil ağlar ve internet altyapısı geliştikçe, bu platformlar da teknolojik gelişmelere entegre olarak sürdürülebilir etki uyandırabilmektedir.

Günümüzde ise; Acun Ilıcalı sahipliğindeki Exxen platformu ve Türkiye’ye hızlı bir giriş yapması beklenen Disney Plus platformu, izleyici tarafından ilgiyle takip edilen ve sosyal ağlarda üzerinde sıkça durulan TV platformları olarak göze çarpmaktadır.

Disney Plus Platformu

Film, dizi ve eğlence platformu olarak dünyanın birçok ülkesinde ilgiyle takip edilen ve dijital televizyon alanına yaptığı büyük yatırımlarla dikkat çeken Disney Plus platformu, 14 Haziran 2022’de Türkiye’de yayın hayatına başlayacaktır. Bu bilgi; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından Disney Plus’a yayın lisansı verilmesiyle kesinleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de 10 yıl yayın yapma hakkı elde eden platform, hedef kitlesinde heyecan uyandırmaya başlamaktadır. Çünkü hem sosyal medyada hem de TV dizileri bağlamında tüm izleyici kitle üzerinde geniş bir hayran kitlesine sahip olan ünlü oyuncular, Disney Plus henüz Türkiye pazarına girmeden bu platformla anlaşma yapmış durumdadır. Bu sansasyonel gelişmelerin yanı sıra Marvel, Pixar, Disney ve Star Wars gibi birçok uluslararası yapımın da mevcut platformda yayınlanıyor olması, Disney Plus’ın Türkiye’de Netflix ve Exxen başta olmak üzere tüm dijital platformlara güçlü bir rakip olacağını göstermektedir (Erdin, 2022).

Dijital alanda fark oluşturmak için yenilikler yaptığı da gözlemlenen Disney Plus platformu, bu anlamda abonelerine büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin bir üyeliğe sahip kullanıcılar aynı anda dört farklı ekrandan içeriklere erişebilme olanağını yakalayacaktır. Ayrıca ilgili aboneler akıllı telefon ve tablet gibi 10 farklı cihaz üzerinden sınırsız düzeyde içerik indirebilecektir. Bu çerçevede internet erişimi olmadan da, daha önce indirilen video içeriklerinin izlenmesi sağlanacaktır. Mevcut abonelerine tek üyelik üzerinden yedi farklı profil açma imkânı da tanıyan Disney Plus, böylece ortak kullanılan hesaplarda profil karmaşası yaşanmasını önleyebilecektir. Platformun çocuk izleyiciler için tanıdığı imkân da kayda değer görülmektedir. Zira çocuk profili

aracılığıyla çocukların izleyebileceği içeriklerin yer alması, platformun ebeveynler açısından tercih edilirlilik düzeyini arttırmaktadır (Lorentlabs, 2022).



Resim 5: Disney Plus İçerikleri (Karakış, 2021)

IMAX teknolojisiyle yüksek kaliteli bir izlenme olanağı sunan Disney Plus, fiyat olarak ise abonelerine aylık 34,99 TL, yıllık da 349,90 TL olan bir ödeme içeriği belirlemektedir. Bu fiyatların Netflix platformuna göre daha uygun olduğu görülmektedir. Amazon Prime uygulamasının 7,99 TL olan ücreti dikkate alındığında bu uygulamaya göre daha yüksek bir ücret talep edildiği anlaşılmaktadır. Reklamlı ve reklamsız seçenekleriyle abonelerine farklı fiyat seçenekleri sunan Exxen'in de Disney Plus'a göre daha uygun bir fiyat belirlediği dikkat çekmektedir. Nitekim reklamlı olarak aylık 9,90 TL, reklamsız olarak da aylık 19,90 TL talep eden Exxen, daha ekonomik bir platform olarak nitelendirilebilmektedir (Erdin, 2022).

Türkiye piyasasına olduğu gibi dünya piyasasına da büyük bir giriş yapmaya hazırlanan ve 2022 yılının yaz ayında onlarca ülkede hedef kitleleriyle buluşacak olan Disney Plus platformu, Türkiye ile birlikte şu ülkelerde faaliyete geçecektir (Altuntaş, 2022):

Andorra, Arnavutluk, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Bosna Hersek, Bulgaristan, Cezayir, Çekya, Estonya, Fas, Filistin, Güney Afrika, Hırvatistan, Irak, İsrail, Karadağ, Katar, Kosova, Kuveyt, Kuzey Makedonya, Letonya, Libya, Lihtenştayn, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Malta, Mısır, Polonya, Romanya, San Marino, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Suudi Arabistan, Tunus, Umman, Ürdün, Vatikan, Yemen ve Yunanistan.

Türkiye'deki dizi çekimlerine 2021 yılının sonu itibarıyla başlayan ve bu anlamda ilk dizi yapımı konumundaki "Kaçış" dizisinin çekimlerini tamamlayan Disney Plus platformu, şimdiden izleyicinin ilgisini çekmeye başlamaktadır. Mevcut dizinin başrolünde, ulusötesi çapta geniş hayran kitlesine sahip olan Engin Akyürek bulunmaktadır. Dizinin hikâyesini de yazan Engin Akyürek'e İrem Helvacıoğlu başrolde eşlik etmektedir. Dizinin yönetmeni ise Yağız Alp Akaydın'dır (TV Gazetesi, 2022). Çekimleri Gaziantep'te yapılan ve farklı iklim koşullarında zor şartlarda bölümleri tamamlanan dizinin ilk görüntüleri de izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bu bağlamda aşağıda yer alan görselde, Disney Plus'un ilk Türk dizi yapımı olan "Kaçış" dizisinin bölüm resimleri yer almaktadır:



Resim 6: Disney Plus “Kaçış” Dizisi İlk Görselleri (TV Gazetesi, 2022)

Disney Plus platformunun ilgiyle beklenen bir diğer yapımı olarak “Atatürk” adlı dizi öne çıkmaktadır. Bu yapım ilk aşamada film olarak tasarlanırsa da daha sonra dizi olarak yayınlanmasına karar verilmiştir ve 2022 yılının ikinci yarısında platformda yer alması beklenmektedir. Geleneksel ve yeni medya araçlarında sıklıkla reklamı yapılan dizinin başrolünde Aras Bulut İynemli yer almaktadır. Mehmet Ada Öztekin’in yönetmenliğini yapacağı dizide uluslararası anlamda ses getirecek husus ise, Emma Watson’ın izleyici karşısına çıkacak olmasıdır. Henüz üstleneceği rol hakkında bilgi paylaşımı yapılmısa da, oyuncunun adının dahi bu yapım ile anılması, hedef kitlede heyecan oluşturmaya yetmektedir. Zira Harry Potter serisinde başrolde yer alarak dünya çapında üne kavuşan oyuncu, Disney Plus platformunun Türkiye tanıtımı açısından oldukça değerli görülmektedir (Yıldırım, 2022).

Görünürlük anlamında piyasada güçlü bir şekilde yer edinebilmek için önemli yatırımlar ve anlaşmalar yaptığı görülen Disney Plus platformu, Türkiye’de gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya kitesine erişebilmek için her alandan ünlü isimlerle sözleşme yapmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda Ata Demire, Hande Erçel, Şahan Gökbakar, Yılmaz Erdoğan, Demet Özdemir, Can Yaman, Burak Deniz, Halit Ergenç ve Cansu Dere gibi birçok ünlü oyuncuyla anlaşan platform, aynı zamanda sosyal medya fenomenlerini de bünyesinde toplamaktadır. Öte yandan yönetmen ve senaristlerle de anlaşmalar yapıldığı görülmektedir. Ünlü yönetmen Zeynep Günay Tan ve ünlü senarist Pınar Bulut, platformla anlaşan isimler arasında öne çıkmaktadır (Altuntaş, 2022).

Türkiye yapılanmasını Cenk Soner ve Mehmet İçağasıoğlu’nun koordine ettiği Disney Plus platformu, sinema filmleri için de anlaşmalar yaparak piyasaya güçlü mesajlar vermektedir. Ata Demire’in “Bursa Bülbülü” adlı filmi, anlaşma gerçekleştirilen yapımlar arasındadır. İzleyici tarafından merakla beklenen filmin yalnızca Disney Plus üzerinden izlenebilecek olması, abone sayısının artması açısından önemli bir hamle olarak değerlendirilmektedir. Ata Demire dışında Yılmaz Erdoğan ve Şahan Gökbakar da yeni filmleri için Disney Plus platformu ile anlaşmış

durumdadır (Altuntaş, 2022). Bu atılımlar göstermektedir ki, televizyon yayıncılığının dijital dönüşümünde içerik akışları da oldukça önemlidir ve Disney Plus gibi platformlar yeni içerikler üretmek sektöründe söz sahibi olmayı hedeflemektedir.

Barış Kocaoğlu, Disney Plus'un Türkiye yatırımlarına ilişkin şu değerlendirmeleri yaparak platform hakkında görüşlerde bulunmaktadır (Kocaoğlu, 2022):

“Disney Plus platformunun Türkiye'den beklentisi büyük. Türk oyuncuların dizilerinin özellikle Ortadoğu'da olan popülaritesini de göz önünde bulundurdular ve bu popülarlikten Türkiye dışındaki ülkelerde de pastadan pay almak hedefleri. Netflix ile de büyük bir rekabet olacağı şimdiden belli. Çünkü öyle isimler transfer ettiler ki, projeler de iyi olursa hayal değil bu girişim. Ama esas olan Türk oyunculara ödedikleri ücretler. Şu an birçok anlaşma yapıldı. Daha önce hiçbir yerde görülmemiş bölüm başı ücretlerin büyük kısmı ödenmiş bile. Şahan Gökbakar'la özel bir anlaşma yapılmış. Oyuncu, Recep İvedik serilerinin devamını platform için yapacak. Anlaşma için tam 10 milyon dolar yani 140 milyon TL'den daha fazla para aldığı konuşuluyor. Oyuncular içinde en yüksek ücreti Halit Ergenç alacakmış. Bölüm başı 500 bin dolar alacağı konuşuluyor. Yani 7 milyon TL hatta daha fazlası. Disney, Türkiye'de dev bir plato kuruyor. Bu plato ve Türkiye'deki hazırlık için 120 milyon dolarlık bir bütçe ayrılmış. Stüdyoların kurulacağı yer hazırlık aşamasında. Bittiği zaman Hollywood filmlerinin birçoğu burada çekilecek.”

Sonuç olarak denilebilir ki, Disney Plus platformu Türk televizyonlarında önemli bir dönüşümü başlatmak üzeredir. Çünkü onlarca başrol oyuncusu bu platformla astronomik rakamlarla anlaşmış durumdadır. Bu süreç hem piyasadaki ücret dağılımını etkileyebilecek düzeydedir hem de anlaşılan oyuncularla yapılan sözleşmeler, diğer ulusal kanalları ve dijital platformları sekteye uğratabilecektir. Nitekim Disney Plus platformu ile anlaşma yapan oyuncu, yönetmen, senarist ve program ekibinin diğer kanal ve platformlarda aynı anda iş yapamayacak olması, sektörde dengeleri değiştirebilecektir. Bu durum her ne kadar yeni yüzlerin ekranlarda öne çıkmasına ortam sağlayacak olsa da, diğer taraftan izleyici kitlenin ulusal kanallardan daha da uzaklaşmasına yol açabilecektir.

SONUÇ

Ulusal televizyon kanallarında yer alan dizi, sinema, haber, spor, ekonomi, magazin, yarışma, eğlence vb. içeriklerin tümüne alternatif olan yapımların artık dijital televizyon platformlarında da yer alıyor olması, geleneksel televizyon yayıncılığının tekeline bitirmiş durumdadır. Ekran başında televizyon izleyen ve kontrolü tamamen televizyon yayın akışına bırakıp pasif bir görünüm sergileyen izleyicinin dönüşmesi de, dijital televizyon içeriklerinin popülarliğini arttırmıştır. Çünkü artık interkatif bir izleyici kitlesi söz konusudur ve dilediği yapıyı dilediği cihaz üzerinden ve planladığı saatte izleyebilen izleyiciler, kontrolü ele almış durumdadır. Program izlerken aynı zamanda online alışveriş de yapabilen, program akışlarını durdurup istediği an devam ettirebilen, dijital platformların seçenekleri doğrultusunda yayınları telefonuna, bilgisayarına, tabletine vb. indirebilen izleyici, bu yetkileriyle dijital televizyon yayıncılığına daha fazla eğilim göstermeye başlamıştır.

İzleyici özelinde birçok yenilik ve avantaj sunan dijital televizyon yayıncılığı, yayıncılık anlamında ise büyük rekabetlere yol açmıştır. İnterkatif izleyicinin tıpkı internet kullanıcısı gibi dijital televizyonlara yoğun ilgi göstermesi ve özellikle genç kitlenin televizyonlardan ziyade diğer dijital araçlardan içerik izlemeye yönelmesi, dijital platformların hızla artmasına yol açmıştır. Zira çalışma içeriğinde dijital televizyon platformları başlığında birçok kuruluşun dijital yayıncılığa yatırım yaptığı görülmüştür. Söz konusu rekabet ortamı ise, daha yeni içerikler üretmek, yeni formatlar oluşturmak, teknolojiye ayak uydurarak dijital gelişmeleri hemen mevcut

yayınlarla entegre etmek ve böylece daha fazla reklam alarak sektörde söz sahibi olabilmek bağlamında yaşanmaktadır.

Disney Plus platformunun sektörel anlamda farkı ise, televizyon yayıncılığını hem içerik anlamında hem de mali yapı doğrultusunda etkileyebilecek düzeyde olmasıdır. Çünkü 2022 yılının yaz döneminde izleyici/kullanıcı karşısına çıkacak olan platform, daha şimdiden birçok ünlü oyuncuyla, yönetmenle, senaristle ve program üreticisiyle anlaşmış durumdadır. Ödeme kaşelerinin çok yüksek olması dikkate alındığında da, sektörü sarsabilecek ve gelir dengesizliği oluşturabilecek bir süreç yaşanması mümkündür. Ayrıca Disney Plus platformunda yer alan televizyon sektörü çalışanlarının (dizi oyuncusu, yönetmeni vb. gibi) aynı zamanda diğer kanal ve platformlarda yer alamayacak olması, geleneksel TV izleyicisini etkileyebilecektir.

Netice olarak geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif olan dijital televizyon yayınlarının da yeni bir alternatifi konumundaki Disney Plus platformu, hem Türkiye’de hem de dünya genelinde büyük yankı uyandırabilecek adımlar atmaktadır. Bu adımlar geleneksel televizyon yayınlarının dışında dijital televizyon yayınlarını da doğrudan etkileyebilecek niteliktedir. Dijitalleşme sürecinin televizyon yayıncılığını dönüştürmesine örnek verilebilecek olan bu gibi dijital platformların varlığı, yakın gelecekte yapay zekâ ve metaverse teknolojisiyle yeniden dönüşebilecek durumdadır.

KAYNAKÇA

- AKAYDIN, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- AKCAN, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALTUNTAŞ, B. (2022). Disney Plus Platformu. 21 Nisan 2022 tarihinde <https://www.birsenaluntas.com/dizi/disney-plus> adresinden alındı.
- BLOOMBERG, J. (2018). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. 22 Nisan 2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization> adresinden alındı.
- ÇALIŞKAN, G. (2020). Dijitalleşme / Dijital Dönüşüm Nedir? 22 Nisan 2022 tarihinde <https://binbiriz.com/blog/dijitallesme-dijital-donusum-nedir> adresinden alındı.
- DEDE, M. B. (2022). Türkiye’de Yararlanabileceğiniz TV Platformları ve Özellikleri. 11 Nisan 2022 tarihinde <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/turkiyede-yaralanabileceginiz-tv-platformlari-ozellikleri/> adresinden alındı.
- DİKMEN, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- ELDENİZ, L. (2003). Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Video Yayıncılığı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERDİN, Z. (2022). Disney Plus Türkiye Ne Zaman Açılacak? Hangi Diziler Var? Disney Plus Ne Kadar? 11 Nisan 2022 tarihinde <https://tgrthaber.com.tr/medya/disney-plus-ne-kadar-2807604> adresinden alındı.

- ERDOĞAN, İ. (2001). Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma. *Praksis*, (4), 276-313.
- ERGÜL, R. (2013). Uzaktan Eğitimde Sayısal Etkileşimli Televizyon Program Yapımları ve Metadata. *Selçuk İletişim*, 4(4), 28-35.
- ERSAVAŞ, B. F. (2008). *IPTV'de İçerik Paylaşımı. Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık: IPTV*. İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal (Ed.), Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim.
- GRANT, A. E. (2004). *Media Convergence*. A. E. Grant ve J. H. Meadows (Ed.), Communication Technology Update 9th Edition içinde (349-355). Oxford: Focal.
- GUPTA, D. (2022). IPTV. 18 Nisan 2022 tarihinde <https://techunwrapped.com/iptv-the-war-in-ukraine-could-lead-to-an-immediate-blocking-of-platforms/> adresinden alındı.
- GUPTA, M. S. (2020). What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? 22 Nisan 2022 tarihinde <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation> adresinden alındı.
- GÜLTEKİN, Y. (2021). *Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding*. IGI Global.
- IMON. (2017). The Difference Between Digital and Analog Cable TV Channels. 18 Nisan 2022 tarihinde <http://blog.imon.net/2017/06/14/the-difference-between-digital-and-analog-cable-tv-channels> adresinden alındı.
- JENSEN, J. F. & TOSCAN, C. (1999). *Interactive Television: TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press.
- KANDEMİR, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin.
- KARABULUT, V. (2021). Dijital Çağda Televizyonun Dönüşümü. 22 Nisan 2022 tarihinde <https://www.cnnturk.com /yazarlar/ guncel/vedat-karabulut/dijital-cagda-televizyonun-donusumu> adresinden alındı.
- KARACAN, D. (2019). Televizyonun Dönüşümü Bildiğiniz Gibi Değil: Doğru Bilinen Yanlışlar. 13 Nisan 2022 tarihinde <https://journos.com.tr/televizyon-dijital-donusum> adresinden alındı.
- KARADUMAN, S. (2017). Television Broadcasting in New Media Platform and Interaction/ Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim. *Current Debates in Public Relations Cultural Media Studies*, (9), 115-130.
- KARAKIS, T. (2021). Disney Plus Türkiye Fiyatı İle İlgili Çarpıcı Detay. 21 Nisan 2022 tarihinde <https://shiftdelete.net/ disney-plus-turkiye-fiyati-kac-tl-nasil-abone-olunur> adresinden alındı.
- KIM, P. & SAWHNEY, H. (2002). A Machine-Like New Medium-Theoretical Examination of Interactive TV. *Media Culture and Society*, (24), 217-233.
- KOÇAOĞLU, B. (2022). Disney Plus Türkiye Gerçekleri. 21 Nisan 2022 tarihinde [aksam.com.tr/yazarlar/baris-kocaoglu/disney-plus-turkiye-gercekleri/haber-1252893](https://www.aksam.com.tr/yazarlar/baris-kocaoglu/disney-plus-turkiye-gercekleri/haber-1252893) adresinden alındı.
- KOYUNCU, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 315-335.

- KOZAN, E. (2019). *Dijital Kuşatma Bağlamında CGI Animasyon Teknolojisinin Televizyon Programlarında Yapım Estetiğine Yansıması*. C. Kandemir (Ed.), *Dijital Çağda Televizyon ve Medya*. İstanbul: Der.
- KUNEGIS, J. (2010). Connecting Senior Citizens through Interactive TV. 19 Nisan 2022 tarihinde [https:// www.researchgate.net/ figure/Client-of-the-Interactive-Television-System-showing-a-main-TV-channel](https://www.researchgate.net/figure/Client-of-the-Interactive-Television-System-showing-a-main-TV-channel) adresinden alındı.
- KÜÇÜK, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LORENTLABS (2022). Disney Plus Türkiye’ye Geliyor! 11 Nisan 2022 tarihinde <https://lorentlabs.com/disney-plus-turkiyeye-geliyor/> adresinden alındı.
- LOTZ, A. D. (2014). *The Television will be Revolutionized*. New York: NYU Press.
- MUTLU, E. (1995). *Televizyon Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- NAPOLI, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and The Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- OCHS, T. & RIEMAN, U. A. (2018). *IT Strategy Follows Digitalization*. Fourth Edition. SAPSE.
- ÖNEN, A. (2021). Dijital Dünyada TV Seyircisi Belirleyici. 19 Nisan 2022 tarihinde [https:// www.istdergi.com /sehir/yasam/ dijital-dunyada-tv-seyircisi-belirleyici](https://www.istdergi.com/sehir/yasam/dijital-dunyada-tv-seyircisi-belirleyici) adresinden alındı.
- SCUOTTO, V., SERRAVALLE, F., MURRAY, A. & VIASSONE, M. (2019). *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy*. IGI Global.
- SEÇMEN, E.A. (2019). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix*. *Dijital Çağda Televizyon ve Medya içinde*. Ceyhan Kandemir (Ed), İstanbul: Der.
- SÖĞÜT, F. (2020). Blu Tv Netflix’e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 408-422.
- TURNER, G. & TAY, J. (2009). *Introduction*. *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde*. Grame Turner ve Jinna Tay (Der.), New York: Routledge.
- TV Gazetesi. (2022). Engin Akyürek’in başrolündeki Kaçış dizisi Disney Plus tarihine geçecek! 21 Nisan 2022 tarihinde <https://televizyongazetesi.com/engin-akyurekin-basrolundeki-kacis-dizisi-disney-plus-tarihine-gececek/1321534> adresinden alındı.
- YAMAN, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar: Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 243-256.
- YILDIRIM, O. R. (2022). Disney Plus'ın Atatürk Dizisinden Yeni Detaylar Geldi! 21 Nisan 2022 tarihinde <https://www.webtekno.com/disney-plus-aturk-dizi-> adresinden alındı.