

Post-Televizyon Dönemi: Dijitalleşmenin Geleneksel Yayıncılık Üzerindeki Etkisi

Post-Television Era: The Impact of Digitalization on Traditional Broadcasting

Mustafa Demir, Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: mfdemir@firat.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-5820-8267

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışma, televizyon yayıncılığının dijitalleşme sürecine adaptasyonunu, sektörel dönüşüm dinamikleri bağlamında incelemektedir. Televizyon ekosisteminin, değişen medya tüketim pratikleri ve dijital teknolojilerin etkisiyle nasıl yeniden yapılandığı ele alınarak, dönüşüm sürecinin kuramsal ve ampirik yönleri analiz edilmektedir. Çalışmada, televizyon yayıncılığı sektöründe karar alma süreçlerine yön veren üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla nitel veri toplanmış ve bu veriler içerik analizi yöntemiyle sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, geleneksel televizyon kanallarının dijital platformlarla rekabet edebilmesi için yeni iş modelleri geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital içerik üretiminin artışı, reklam gelirlerindeki düşüş ve çoklu ekran kullanım alışkanlıklarının, geleneksel televizyonun sürdürülebilirliği açısından kritik unsurlar olduğu düşüncesine ulaşılmıştır. Çalışma, yapay zekâ tabanlı içerik öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin, televizyon yayıncılığının gelecekteki yönelimlerini belirlemede merkezi bir rol oynayacağını göstermektedir. Bulgular, televizyon ekosisteminin dönüşümünde medya şirketlerinin birleşmeleri (medya konsolidasyonu) ve çoklu platform kullanımı gibi stratejilerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, televizyon yayıncılığının dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesi için hibrit yayın stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Geleneksel yayıncılık pratiklerinin dijital içerik üretimi ve sunumu ile birleştirilmesi, rekabet avantajı sağlamak için kaçınılmaz bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, medya endüstrisinin veri odaklı programlama modelleri, algoritmik içerik yönetimi ve etkileşim temelli yayıncılık gibi yenilikçi yaklaşımlar doğrultusunda şekillenmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda çalışma, televizyon sektörünün dijital medya ekosistemine entegrasyon sürecine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler:

dijital platformlar,
televizyon yayıncılığı,
medya ekosistemi,
yapay zekâ

Abstract

This study examines how television broadcasting adapts to digitalization amid sectoral transformation dynamics. It explores the restructuring of the television ecosystem in response to changing media consumption practices and the influence of digital technologies. The analysis covers both theoretical and empirical aspects of this transformation. The research employs semi-structured interviews with senior executives in the television broadcasting sector to collect qualitative data, which is systematically evaluated through content analysis. The findings indicate that traditional television channels must develop new business models to remain competitive with digital platforms. The increase in digital content production, the decline in advertising revenues, and the prevalence of multi-screen consumption habits are critical factors affecting traditional television's sustainability. The study highlights that artificial intelligence-based content recommendation systems, augmented reality applications, and big data analytics play a central role in shaping the future trajectories of television broadcasting. The findings further indicate that media consolidation and multi-platform strategies are likely to play a pivotal role in the transformation of the television ecosystem. Emphasizing that television broadcasting must adopt hybrid broadcasting strategies to align with digital transformation. Integrating traditional broadcasting practices with digital content production and distribution is identified as an unavoidable necessity for maintaining a competitive advantage. Findings also point to a likely evolution of the media industry by innovative approaches such as data-driven programming models, algorithmic content management, and interaction-oriented broadcasting. By comprehensively evaluating the television industry's integration into the digital media ecosystem, the study contributes to the existing literature.

Keywords:

digital platforms,
television broadcasting,
media ecosystem,
artificial intelligence

Başvuru Tarihi: 14.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2025

Demir, M. (2025). Post-televizyon dönemi: Dijitalleşmenin geleneksel yayıncılık üzerindeki etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 216-236. DOI: 10.56676/kiad.1658016

Giriş

Televizyonun geleceğini ele almak için öncelikle tarihsel arka plan ve güncel dönüşümler üzerine kurulu bütüncül bir kuramsal çerçeve gerekmektedir. Televizyon, 19. yüzyılın sonlarında mekanik sistemlere dayalı prototiplerle ortaya çıkmış ve Paul Nipkow'un 1884'te geliştirdiği döner disk icadı, görüntü tarama ilkesinin ilk temellerinden birini oluşturmuştur (Matei, 2017, s. 203). 1920'lerde Vladimir Zworykin ve Philo Farnsworth gibi öncü isimlerin elektronik tarama yöntemlerini geliştirmesi ile birlikte, televizyonu günümüzdeki hâline dönüştüren sürecin kapıları aralanmıştır (Mattisson, 2014). Bu gelişmeler, 1930'larda siyah-beyaz ve küçük ekranlı yayınlarla günlük yaşama girmeye başlayan televizyonun, 1950'lerde renkli yayın teknolojisinin benimsenmesi sayesinde daha gerçekçi ve etkileyici bir görsel deneyim sunmasına olanak tanımıştır (Scannell, 2009, s. 219). Kablolü ve uydu yayınlarının yaygınlaşması, televizyonun küresel ölçekteki erişimini artırmış, farklı coğrafyalardaki izleyiciler tek bir yayın ağı üzerinden ortak içeriklere ulaşmaya başlamıştır (Osor, 2023, s. 209; Richeri & Balbi, 2015, s. 63). 1990'lar ve 2000'ler, televizyonun analog sistemlerden dijital formatlara geçişini ve böylece yüksek çözünürlük düzeyindeki yayıncılık anlayışının ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir (Liarou, 2018, s. 60). Bu dönemde televizyonun çok kanallı yayın politikaları gelişmiş, artan kanal ve tematik içerik çeşitliliği, televizyonu önemli bir kitle iletişim aracı olarak konumlandırmayı sürdürmüştür (Fenwick, 2023, s. 336; Hobden, 2013, s. 366). Dijitalleşmenin hız kazanması, sadece teknik açıdan değil, içerik üretimi ve tüketimi açısından da dönüşüme yol açmış; izleyiciler yeni formatlara, etkileşimli programlara ve küresel düzeyde sunulan çeşitliliğe hızla uyum sağlamıştır.

İnternet ve dijital platformların yükselişi, 2010'lardan itibaren televizyon ekosistemini yeniden şekillendirmiştir (Fox, 2013, s. 498). Akıllı televizyonlar ile internete bağlanma imkânı, izleyicilere çevrimiçi içeriklere istedikleri zaman erişebilme olanağını tanımış; "on-demand" hizmetlerin yaygınlaşması lineer yayın akışını zorlamaya başlamıştır (Muruzábal & Grandío, 2009, s. 63). Bu süreçte Netflix gibi uluslararası platformların sunduğu orijinal içerikler, izleyicileri ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş program akışları oluşturmaya yönlendirmiştir (Lundgren & Evans, 2017). Büyük medya kuruluşları hem geleneksel kanallarında sürdürdükleri yayınları korumaya hem de dijital platformlarda varlık göstermeye çalışarak hibrit stratejiler benimsemeye başlamışlardır (Rodríguez & Tavares, 2019). Bu gelişmeler ışığında televizyonun geleceğinin, dijital teknolojilerle bütünleşen, izleyicilerin katılımcı konuma geçtiği ve küresel ölçekte içerik dolaşımının mümkün olduğu çoklu platform stratejileri üzerine inşa edildiği görülmektedir.

Dijitalleşme, medya ekosisteminde radikal bir dönüşüme yol açmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığının bu dönüşüm karşısında varoluşsal bir kriz yaşadığı görülmektedir. Dijital platformların yükselişi, televizyonun uzun yıllardır sahip olduğu merkezi konumu zayıflatırken, izleyici alışkanlıklarını köklü bir biçimde yeniden şekillendirmiştir. Netflix, YouTube, Amazon Prime ve benzeri dijital medya platformları, izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik sunma, zaman ve mekân bağımsızlığı gibi avantajlar sağlayarak geleneksel televizyonun sınırlarını aşmıştır (Lotz, 2014). Bu dönüşüm, medya endüstrisine yeni fırsatlar sunarken, televizyon yayıncılığı açısından yapısal ve ekonomik krizleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyon, dijital platformlarla rekabet

edememesi nedeniyle pazar payını hızla kaybetmekte, özellikle genç izleyici kitlesinin televizyon tüketimini büyük ölçüde azaltmasıyla, izlenme oranlarında dramatik bir düşüş yaşanmaktadır. Bu değişim, yalnızca ekonomik kayıplarla sınırlı kalmamakta, televizyonun toplumsal ve kültürel bir görüngü olarak sahip olduğu merkezi rolü de zayıflatmaktadır. İzleyicilerin medya tüketiminde yaşanan bu dönüşüm, televizyon endüstrisini sürdürülebilirliğini sağlamak için stratejik dönüşümler yapmaya zorlamaktadır.

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, televizyon endüstrisinin yapısal dinamiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişim izleyici davranışları, reklam stratejileri ve istihdam modelleri açısından radikal bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Dijital platformların sunduğu esneklik, geleneksel televizyonun izleyici üzerindeki etkisini zayıflatmış, televizyonun izleyiciye sunduğu tek yönlü iletişim modeli yerini etkileşimli ve bireyselleştirilmiş bir medya deneyimine bırakmıştır (Buchholz, 2025). Televizyon izleyici kitlesindeki düşüş, televizyon kanallarının reklam gelirlerinde belirgin bir azalmaya sebep olmuştur. Geleneksel reklamcılığın yerini büyük ölçüde veri odaklı, hedeflenmiş dijital reklam modelleri almıştır. Bu durum, televizyon endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliği açısından kritik bir meydan okuma olarak değerlendirilmektedir (PwC, 2023).

İstihdam açısından bakıldığında, dijitalleşmenin televizyon sektöründe köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Geleneksel medya çalışanlarının iş güvencesi zayıflarken, dijital medya uzmanları, veri analistleri ve sosyal medya yöneticileri gibi yeni meslek grupları ön plana çıkmıştır (Chui vd., 2022). Bu dönüşüm, televizyon endüstrisinin insan kaynağı yapısını yeniden tanımlamakta, geleneksel televizyon iş gücünü yeni becerilere adapte olmaya zorlamaktadır.

Televizyon endüstrisinin karşı karşıya olduğu ekonomik ve kültürel krizlerin çözümüne yönelik stratejik yaklaşımlar, dijitalleşme kuramları ve yeni medya teorileri çerçevesinde ele alınabilir. Bu bağlamda Bolter ve Grusin'in (2000) "remediation" (yeniden biçimlendirme) kuramı, dijital medyanın geleneksel medya biçimlerini ortadan kaldırmak yerine onları dönüştürerek yeniden yapılandırıldığını öne sürmektedir. Kurama göre yeni medya, eski medya biçimlerini hem taklit etmekte (immediacy) hem de onların aracılık doğasını görünür kılarak (hypermediacy) kendi işleyişine uyarlamaktadır. Televizyonun dijital platformlara evrilmesi, içeriklerin isteğe bağlı erişilebilirliğe göre sunulması ve izleme pratiklerinin algoritmik sistemler aracılığıyla kişiselleştirilmesi, bu yeniden biçimlendirme sürecinin somut örnekleri arasında yer almaktadır. Televizyon, dijital çağın medya ortamında yalnızca teknik değil, biçimsel ve işlevsel düzeyde de yeniden tanımlanmaktadır. Böylece geleneksel yayıncılık yapıları, yeni medya ekosistemi içinde farklı bir anlam kazanmaktadır (Bolter & Grusin, 2000, ss. 45-50). Bu noktada yaşanan dönüşüm ve medya unsurlarının güncel durumunu tanımlamak için "hibrit medya" kavramını kullanmak anlamlı olacaktır. Hibrit medya, geleneksel ve dijital medyanın birleştiği, birbirinden beslenerek dönüşen bir medya ekosistemi ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle Andrew Chadwick'in "The Hybrid Media System: Politics and Power" (Chadwick, 2017) adlı eserinde kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Chadwick'e göre, hibrit medya sisteminde eski ve yeni medya biçimleri birbirleriyle rekabet etmekten çok, etkileşime girerek yeni iletişim mecraları oluşturmuştur.

Televizyonun geleceği, dijitalleşme ile etkili bir şekilde uyum sağlama kapasitesine bağlıdır. Özellikle etkileşimli içerikler, özgün yapımlar ve hibrit yayıncılık modelleri, televizyonun dijital çağıdaki rekabet gücünü artırabilecek temel faktörler olarak değerlendirilmektedir (Çakır & Bolat, 2023). Dijitalleşmenin, televizyon yayıncılığında izleyicinin pasif bir tüketiciden aktif bir katılımcıya dönüşmesine yol açarken, geleneksel televizyon yayıncılığının izleyici alışkanlıklarını yeniden şekillendirdiği gözlemlenmektedir (Yıldırım, 2021).

Televizyonun geleceği, dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin entegrasyonu ile şekillenmektedir. Yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi bileşenler, televizyon yayıncılığında otomasyonu artırmakta ve içerik çeşitliliğini zenginleştirmektedir (Ersin, 2023). Ayrıca, internet üzerinden yayın yapan platformların yükselişi, televizyon içeriklerinin üretim ve tüketim biçimlerini değiştirmektedir. Özellikle internet dizileri, geleneksel televizyon dizilerine alternatif olarak popülerlik kazanmakta ve izleyicilere alternatif izleme deneyimleri sunmaktadır. Bu durum, televizyonun olası geleceğinde internet tabanlı içeriklerin ve platformların daha fazla önem kazanacağını göstermektedir (Kavi & Akyol, 2020).

Çalışma, dijitalleşmenin televizyon sektörü üzerindeki çok boyutlu etkilerini analiz etmek ve bu değişimin sektörel adaptasyon süreçleri üzerindeki sonuçlarını incelemektedir. Bu çerçevede televizyonun dijital dönüşüm sürecini, değişen reklam modellerini, istihdam dinamiklerini ve içerik üretiminde ortaya çıkan yeni paradigmaları ele alarak “post-televizyon” döneminin temel dinamiklerini anlamayı hedeflemektedir. Çalışma, televizyon sektöründe yaşanan dönüşümü kuramsal bir perspektifle ele alarak, dijitalleşmenin televizyon yayıncılığı üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, televizyon profesyonellerinin televizyonun geleceğine dair öngörülerini belirlemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi benimsemiştir. Çalışma kapsamında, televizyon sektöründeki karar vericilerin dijital dönüşüm sürecine yönelik algıları ve deneyimleri incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlar temel veri toplama yöntemi olarak benimsenmiş, elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

Örneklem Seçimi ve Temsiliyet

Araştırmada, televizyon yayıncılığı alanında karar alıcı pozisyonda bulunan yöneticilerle çalışılmış, örneklem belirlenirken “amaçlı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli bir bağlamda anlam oluşturmak için bilgi açısından zengin katılımcıların seçilmesine dayalı bir tekniktir (Patton, 1990). Bu doğrultuda, geleneksel televizyon yayıncılığı sektöründe karar alma süreçlerine doğrudan katılan üst düzey yöneticiler, araştırmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde herhangi bir minimum mesleki deneyim şartı aranmamış, karar verici pozisyonunda yer almak, geleneksel televizyon sektöründe aktif olmak ve gönüllü katılım kriterleri esas alınmıştır. Dijital içerik üreticileri veya bağımsız medya kuruluşları örnekleme dâhil edilmemiştir. Katılımcılar mülakatlara gönüllülük esasına göre davet edilmiş, geri dönüş sağlayan 11 yönetici ile veriler toplanmıştır. Nitel araştırmalarda ve özellikle yarı yapılandırılmış mülakatlar için örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacı ve veri doygunluğuna ulaşma kriterine bağlıdır. Bu bağlamda 11 katılımcı ile veri

doğunluğuna ulaşıldığı kabul edilmektedir. Örneklem sürecinde yerel ve ulusal kanallardan yöneticilere ulaşılmasına rağmen, geri dönüşlerin büyük çoğunluğu ulusal yayın yapan televizyon kanallarından alınmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları daha çok ulusal televizyon yayıncılığı bağlamında değerlendirilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların profili, medya sektöründeki yönetim yapısını yansıtacak şekilde cinsiyet, yaş grubu ve mesleki pozisyon değişkenleri temelinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaşları 35 ile 60 arasında değişmektedir. En genç katılımcı 35 yaşında iken, en yaşlı katılımcı 60 yaşındadır. Ortalama yaş 45 civarındadır. Bu yaş aralığı, hem genç nesillerin dijitalleşme karşısındaki tutumlarını değerlendirebilecek hem de sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren deneyimli bireylerin görüşlerini yansıtabilecek bir denge sağlamaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu erkektir (10 erkek, 1 kadın). Cinsiyet dağılımı, erkek yöneticiler lehine eğilim göstermektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri 8 ile 32 yıl arasında değişmektedir. Ortalama mesleki tecrübe 20 yılı aşmaktadır. Bu durum, katılımcıların sektördeki değişimleri uzun süreli bir perspektiften değerlendirebilmelerini mümkün kılmıştır.

Katılımcılar, koordinatör, genel müdür ve içerik yöneticisi gibi üst düzey yönetim rollerinde yer almaktadır ve büyük çoğunluğu lisans veya yüksek lisans derecesine sahiptir. Bu, katılımcıların sektördeki teknolojik ve sosyoekonomik değişimleri analitik bir şekilde değerlendirebilecek bilgi birikimine sahip olduğunu göstermektedir.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci Ocak- Şubat 2025 döneminde gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, katılımcılardan mülakat sorularına e-posta aracılığıyla yazılı yanıt vermeleri talep edilmiştir. Yazılı yanıt veremeyen yöneticilerle telefon mülakatları gerçekleştirilmiş ve yanıtları yardımcı araştırmacı tarafından not edilerek yazılı hale getirilmiştir. Mülakat süreci, katılımcıların dijital dönüşüm bağlamındaki deneyimlerini, mevcut dönüşüm pratiklerini ve geleceğe yönelik beklentilerini anlamaya odaklanmıştır. Sorular, televizyon yayıncılığında mevcut dönüşüm eğilimleri, dijitalleşmenin örgütsel yapılanma ve içerik üretim süreçlerine etkileri ve gelecekte televizyon sektörünü bekleyen muhtemel değişimler gibi başlıklar altında gruplanmıştır. Telefonla yapılan görüşmelerde ses kaydı alınmamış, ancak cevaplar detaylı şekilde not edilerek sistematik hale getirilmiştir.

Veri Analiz Süreci

Mülakatlar, yarı yapılandırılmış bir format kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sorular, televizyon izleyici alışkanlıkları, dijitalleşme ve teknolojinin etkisi, reklam ve gelir modelleri, içerik stratejileri, sosyal medya entegrasyonu, sektörde istihdam politikaları ve televizyonun geleceği gibi temalara odaklanmıştır. Elde edilen veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel içerik analizi, verilerin sistematik bir şekilde kodlanmasını, sınıflandırılmasını ve yorumlanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu doğrultuda, veriler önce açık kodlama aşamasından geçirilmiş, ardından kategoriler ve temalar oluşturularak analiz edilmiştir. Örneğin, "televizyon izleyici alışkanlıkları ana teması altında dijital platformların yükselişi, televizyon izlemeye olan ilginin azalması

gibi alt temalar belirlenmiştir. Kodlama işlemi manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Bulguların güvenilirliğini test etmek adına, belirli katılımcılardan alınan yanıtlar tekrar gözden geçirilmiş ve ek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu analiz süreci, televizyon yayıncılığında dijital dönüşümün yönetişim, içerik üretimi ve organizasyonel yapılanma üzerindeki etkilerini sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Etik Hususlar

Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.01.2025 tarihli ve 30343 sayılı kararı doğrultusunda etik kurallara uygun bulunmuş ve onaylanmıştır. Araştırma, bilimsel etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmiş; katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, hiçbir kişisel veya kurumsal veri çalışmada yer almamıştır. Tüm katılımcılar çalışmaya kendi özgür iradeleriyle katılmış, çalışmanın amacı, yöntemi ve veri kullanımına ilişkin olarak bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır. Katılımcılar istedikleri anda çalışmadan çekilme hakkına sahip olmuşlardır. Veriler önyargısız şekilde analiz edilmiş; araştırmacı yanlılığını en aza indirmek amacıyla bağımsız kodlama süreçleri uygulanmıştır. Tüm bu etik önlemler, çalışmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliğini güçlendirmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen veriler kapsamlı bir içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle, her mülakat metni detaylı şekilde incelenmiş ve belirli temalar altında gruplandırılmıştır. Mülakat verileri 8 ana tema altında toplanmıştır:

1. Televizyon İzleme Alışkanlıkları
2. Gençlerin İzleme Eğilimleri
3. Reklam ve Gelir Modelleri
4. Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı
5. TV İçerik Stratejileri
6. Sosyal Medya ile TV Entegrasyonu
7. Sektör ve İstihdam Politikaları
8. Televizyonun Geleceği Üzerine Öngörüler

Her tema içinde alt temalar belirlenerek analiz derinleştirilmiştir.

Televizyon İzleyici Alışkanlıkları ve Değişimler

“Televizyon izleyici alışkanlıkları ve değişimler” teması altında “dijital platformların yükselişi”, “zaman ve mekân bağımsız izleme alışkanlıkları”, “TV’ye olan ilginin azalması”, “demografik farklılıklar” ve “lineer yayın yerine esnek tüketim” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcıların tamamı (11 katılımcı), televizyon içeriklerinin belirli bir yayın akışına bağlı kalınarak izlenmesinin yani lineer yayına olan ilginin azaldığına ve dijital platformlara ilginin arttığına dikkat çekmektedir. Lineer yayınlar yerine dijital platformların sunduğu esnek tüketim modelinin benimsendiği görüşü baskındır. Katılımcı 1, “Dijital platformlar ve akıllı telefonlar sayesinde insanlar istedikleri zaman ve

istedikleri yerden içeriklere erişebilmektedir” şeklinde bir söylemde bulunarak, geleneksel televizyonun bu esnekliğe yanıt veremediğine işaret etmektedir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 11 de benzer biçimde, özellikle genç kesimin “yayın akışı saatlerine” uyum sağlamaktan giderek uzaklaştığını aktarmaktadır.

Katılımcıların tamamı, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarının önemli ölçüde değiştiğini vurgulamaktadır. Dijital platformlar (Netflix, YouTube, Amazon Prime vd.) izleyiciyi daha esnek hâle getirmiştir. Katılımcılar, izleyicilerin dijital içerikler gibi televizyonu da mobil cihazlardan izlemeye kaydığını belirtmiştir. Geleneksel televizyonu hala takip eden kesimin 45 yaş üstü olduğu söylenmiştir. Katılımcı 4, “Geleneksel televizyon izleyiciliği, yerini giderek dijital platformlara bırakıyor. İzleyiciler artık içeriklere istedikleri zaman ve istedikleri cihazdan ulaşmak istiyor” şeklinde görüşlerini açıklamıştır. Bu değişimin, özellikle genç nesiller arasında daha belirgin olduğu düşünülmektedir. Sektör profesyonellerine göre gençler, sosyal medya platformları, YouTube ve Netflix gibi dijital mecraları tercih etmektedir. Katılımcı 7, “Yeni nesil, televizyon yerine dizi ve film platformlarını daha fazla takip eder hâle geldi. Televizyonların belli zaman dilimlerine sıkıştırdıkları film ve diziler, her an izlenebilir hâle geldi. Hız ve haz odaklı olan yeni nesil, bu ihtiyacını akıllı cihazlarından sağlıyor” diyerek bu durumu vurgulamıştır.

Televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimlerin sosyo-ekonomik ve teknolojik boyutları da katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle gelir düzeyi düşük kitlelerde geleneksel televizyonun hâlâ önemli bir araç olduğu ancak eğitim seviyesi yüksek kesimlerde dijital platformlara yönelimin arttığı belirtilmiştir. Katılımcı 8, bu durumu “Hala gelir düzeyi düşük kitlelerde geleneksel medya ağırlığını korurken, özellikle ABC1’de alternatiflere erişim kolaylığı ve teknolojik yeniliklere yatkınlık önemli faktör oldu” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 2, sosyo-ekonomik ve coğrafi etmenlerin televizyon izleme davranışında belirleyici olduğunu vurgulamakta; “Anadolu’da internet altyapısının veya ekonomik koşulların kısıtlı kalması nedeniyle geleneksel televizyonun hâlâ tercih edildiğini” ifade etmektedir. Katılımcı 8, “gelir düzeyi düşük kesimlerde geleneksel medya ağırlığını korurken, yüksek gelir grubunda dijital platformların öne çıktığı” görüşünü savunarak, “televizyon izleme alışkanlıkları ile coğrafya ve gelir arasında ilişki olduğu” düşüncesini savunmuştur.

Teknolojik açıdan bakıldığında, internet erişiminin yaygınlaşması ve akıllı cihazların artmasının, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirdiği düşüncesi yaygındır. Katılımcı 10, “Artık her evde internet var ve mobilite arttı. Tüm bu teknoloji gelişimleri, içerik tüketiminin şeklini değiştirip, televizyon üzerinden tüketilen içerikler, dijital araç gereçler üzerinden yapılmaya başladı.” diyerek bu dönüşümü açıklamıştır.

Gençlerin İzleme Eğilimleri

“Gençlerin izleme eğilimleri” teması altında “gençlerin sosyal medyayı tercih etmesi (sosyal medyanın çekiciliği)”, “TV içeriğinin gençlere hitap etmemesi”, “hızlı ve interaktif içerik ihtiyacı” ve “kısa içerik tercihi” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Çalışmada görüşlerine başvurulanan 11 katılımcının 10’u, gençlerin televizyon yerine dijital platformları ve sosyal medyayı tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılara göre, gençler televizyonun sabit yayın akışına bağımlı olmasını büyük bir dezavantaj olarak

görmektedir. Tiktok, YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi kısa formatlı içeriklerin genç izleyicileri televizyondan uzaklaştırdığı belirtilmiştir. Etkileşimli ve kişiye özel içerikler üreten dijital platformların, gençlerin tercihlerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Katılımcı 3, “Gençler televizyondan çok sosyal medya ile iç içe olduklarından televizyona ilgi göstermemektedir.” şeklinde bir saptamada bulunarak, genç kuşağın televizyonu ikinci plana ittiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 7, “Yeni nesil, dizi ve film platformlarını daha fazla takip eder hâle gelmiştir.” ifadesiyle, gençlerin hızlı ve haz odaklı içerik tükettiğini ileri sürmektedir.

Gençlerin televizyon izleme eğilimleri, katılımcıların genel olarak endişeli olduğu bir konudur. Birçok katılımcı (Katılımcı 1, 5, 6, 9) gençlerin özellikle kısa videoların (TikTok, YouTube Shorts vb.) hızlı ve eğlenceli yapısını cazip bulduğunu ve televizyonun uzun formatlı içeriklerinin aynı oranda ilgi çekmediğini vurgulamaktadır. Katılımcı 5, bu konuda “Gençler artık çok daha az televizyon izlemekte, hatta gazete okuma alışkanlığı da azalmaktadır.” şeklinde ek bir görüş dile getirmektedir. Katılımcı 2, “Gençler televizyondan çok sosyal medya ile iç içe yaşadıklarından TV ile ilgili bir eğilimleri yoktur.” şeklinde durumu özetlemektedir. Ayrıca, gençlerin dizi ve filmleri tam izlemeden “pilot sahnelerle yetindiği” ve bu şekilde fikir sahibi oldukları belirtilmiştir.

Geleneksel televizyon yayınlarının gençler tarafından izlenmesi için katılımcılar farklı önerilerde bulunmuştur. Bazı katılımcılar, gençlere hitap eden interaktif içeriklerin artırılması gerektiğini savunurken, diğerleri gençleri televizyona çekmenin artık mümkün olmadığını düşünmektedir. Katılımcı 9, “Geleneksel medyayı gençlere izletmeniz mümkün değil. Bu sadece geleneksel medyanın, geleneksel yayıncılık çizgisinden çıkması ile mümkün olur ki bu da geleneksel medya kavramının ortadan kalkması anlamına gelir.” şeklinde eleştirel bir bakış açısı getirmiştir.

Reklam ve Gelir Modelleri

“Reklam ve gelir modelleri” teması altında “TV reklam gelirlerindeki düşüş”, “kişiselleştirilmiş reklamcılığın yükselişi”, “dijital platformlarla rekabet”, “alternatif reklam modelleri (ürün yerleştirme, sponsorlu içerikler vs.)” ve “yeni ve hibrit modeller” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Televizyonların en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirlerinde ciddi bir azalma yaşandığı, 11 mülakatın 9’unda vurgulanmıştır. Katılımcılar sosyal medya reklamlarının televizyon reklamlarından daha etkili ve ölçülebilir olduğu belirtilmiştir. Dijital reklamcılığın kişiselleştirilmiş olmasının, reklamcılar açısından televizyonu dezavantajlı hâle getirdiği düşüncesi yaygındır. Ürün yerleştirme ve sponsorlu içeriklerin geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla ilgi gördüğü ifade edilmiştir. Katılımcı 1, 7 ve 9 “televizyon reklamlarının yüksek maliyet, ölçüm zorluğu ve sınırlı hedefleme nedeniyle dijital mecralar karşısında gerilediğini” belirtmektedir. Katılımcı 7, “Reklam gelirleri giderek azalmakta; sosyal medya reklamları daha düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.” görüşünü dile getirerek, ekonomik realitelerin geleneksel televizyon için zorlu koşullar oluşturduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 6, “influencer pazarlamasının televizyon için ciddi bir rekabet unsuru oluşturduğunu” söylemektedir.

Televizyon reklamcılığının geleceği, katılımcılar arasında genellikle endişeli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcı 4, “Dijital dünyada içerik üreticileri ve influencerlar türemiş ve reklam alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. Markalar ürünlerini bu

kişilerle anlaşarak çok daha uygun şekilde pazarlamaktadır.” diyerek, dijital reklamcılığın televizyon reklamcılığına olan etkisini vurgulamıştır. Reklam gelirlerindeki azalma, katılımcıların çoğunun üzerinde durduğu bir başka konudur. Katılımcı 6, bu durumu “Reklam gelirleri giderek azalıyor. Çünkü sosyal medya reklamları da artık reklam pastasından pay almaya başladı ve daha az maliyete daha geniş bir kitleye hitap edebiliyor.” şeklinde özetlemiştir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 9, televizyonun sponsorluk, ürün yerleştirme ve sosyal medya iş birlikleri gibi alternatif yaklaşımlarla reklam gelirlerini yeniden yapılandırabileceğini ileri sürmektedir. Dijital platformlardaki kişiselleştirilmiş reklam yaklaşımlarının kısmen televizyona uyarlanarak gelir kaybının telafi edilebileceği savunulmaktadır.

Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı

“Dijitalleşme ve teknoloji kullanımı” teması altında “yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik (AR) kullanım potansiyeli”, “dijital platformların etkisi”, “veri odaklı içerik üretimi” ve “interaktif televizyon formatları” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcıların tamamı, “dijital platformların televizyon sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtığını” söylemektedir. Bu ifade, katılımcıların tümünün (11 katılımcı) görüşlerinde, çeşitli cümlelerle de olsa örtüşen bir biçimde yer almaktadır. Bazıları dijitalleşmeyi olumlu, bazıları ise geleneksel televizyonu tehdit eden bir unsur olarak değerlendirse de her katılımcı “dijital platformların televizyon sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtığı” ortak kanısına ulaşmaktadır. Katılımcı 9, “Dijital platformlar sektörde yeni rekabet ve istihdam fırsatları oluşturmuştur.” diyerek bu sürecin olumlu tarafını öne çıkarırken, Katılımcı 6, dijitalleşmeyi geleneksel televizyonun varlığını tehdit eden ve onu karasal-uydu yayınından çevrimiçi mecralara yöneltten bir faktör olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 10 ise uzun vadede uydunun yerini internet ortamının alacağı görüşünü paylaşarak, teknik altyapıdaki değişimin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır.

Katılımcılar, yapay zekânın içerik üretiminde kullanılmasının televizyon sektörünü değiştirebileceğini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar, bu teknolojilerin içerik üretimini kolaylaştıracağını ve maliyetleri düşüreceğini ifade ederken, diğerleri orijinallığe zarar verebileceği konusunda endişeler taşımaktadır. Katılımcı 9, “Yapay zekânın orijinallığe zarar vereceğini düşünüyorum. Birbirine benzer işleri çoğaltır kanaatindeyim.” diyerek bu endişeyi dile getirmiştir. Katılımcı 6, “Yapay zekâ algoritmalarını kullanabilme yeteneği artık olmazsa olmaz bir gereklilik.” diyerek, sektör çalışanlarının yapay zekâ ve benzeri yeni teknolojilere hâkim olmasının zorunluluk hâline geldiğini belirtmektedir. Bu ifade, yapay zekâ algoritmalarının sektörün geleceğinde oynayacağı belirleyici rolü yansıtmaktadır.

Veri odaklı kişiselleştirme teknolojilerinin, televizyon içeriklerini daha fazla bireyselleştirmesi gerektiği düşüncesinin yaygın olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar (ör. Katılımcı 7), “veri analitiğiyle desteklenen karar verme süreçlerinin, yayıncıların hangi içeriklerin, hangi kitle tarafından ne kadar ilgi gördüğünü gerçek zamanlı izlemesini sağladığını” aktarmaktadır. Bu yaklaşımın, düşük izlenme verisi alan içeriklerin hızlıca yayından kaldırılması veya başarılı içeriklerin çeşitlendirilmesi için stratejik bir esneklik sunabileceği düşünülmektedir. Öte yandan, veri odaklı içerik

yaklaşımının her televizyon kanalı için uygun olmayabileceğine dair çekinceler de bulunmaktadır. Katılımcı 9, içerik çeşitliliğin ve yenilikçi formatların veri raporlarında her zaman “yüksek izlenme garantisi” sunmadığını, bu nedenle yayıncıların sırf popüler türleri destekleyerek daha sıradan ve tekrara dayalı içeriklere yönelebileceği endişesini dile getirmektedir. Bu kaygı, veri odaklılığın yeniliği kısıtlayıp, benzer formatları çoğaltabileceği düşüncesine dayanmaktadır.

Dijital medya platformlarının televizyon sektörüne olan etkisi, katılımcılar arasında farklı değerlendirmelere yol açmıştır. Bazı katılımcılar, dijital platformların televizyon sektörünü olumlu yönde etkilediğini düşünürken, diğerleri negatif bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Katılımcı 9, “Sektörün olumlu etkilendiğini düşünenlerdenim. İlk olarak yapılan işlerin sayısı arttı. Bu da sektörde istihdam oranını yükseltti. İkincisi, iyi işler yapan ancak hak ettikleri değeri bulamayan biz medya çalışanları, daha bağımsız işlerle kendimizi gösterme olanağına kavuştuk.” şeklinde pozitif bir değerlendirme yapmıştır. Diğer taraftan, Katılımcı 6, “Dijital medya platformları televizyon sektörünü olumsuz yönde etkilemiş ve televizyon yayıncılığını geleneksel yayıncılıktan uzaklaşarak, dijital platformlara uygun içerik üretme yoluna sevk etmiştir.” diyerek daha eleştirel bir bakış açısı sergilemiştir.

Katılımcılar, televizyonun dijitalleşme karşısında varlığını sürdürmesinin mümkün olduğunu, ancak bu süreçte değişime uyum sağlaması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcı 4, “Eğer yenilikçi politikalar benimsemezlerse, gazete ve dergiler zamanla nasıl yerini televizyona bıraktıysa, televizyonun da zaman içerisinde yerini dijital dünyaya kaptırma riski mevcut.” diyerek uyarıcı bir mesaj vermiştir.

Katılımcı 7 ve Katılımcı 9, “sanal stüdyo ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin televizyon deneyimini dönüştürebileceğini, izleyiciyi yayının içerisine dâhil etmek suretiyle daha interaktif bir etkileşim sunulabileceğini” savunmaktadır. Buna karşın, Katılımcı 6, bu “teknolojilerin manipülasyona elverişli bir ortam oluşturduğunu ve gerçeklik algısını zayıflatabileceğini” dile getirmektedir. Mevcut teknolojik altyapı ve yayıncılık dinamikleri düşünüldüğünde sanal stüdyo veya artırılmış gerçeklik unsurlarının lineer bir yayıncılıkla uyusmayacağı ancak köklü dijital bir değişimle bu durumun değişebileceği düşünülmektedir.

Televizyon İçerik Stratejileri

“Televizyon içerik stratejileri” teması altında “kısa formatlı içeriklere yönelim”, “etkileşimli programlar üretme”, “dijital platformlarla iş birliği” ve “tematik ve katma değerli yapımlar” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcılar kısa ve hızlı tüketilebilir içeriklerin televizyon yayın akışındaki ağırlığının artması gerektiği vurgulanmıştır. Canlı yayınlar ve reality showlar, televizyon için en büyük avantajlardan biri olarak görülmektedir. Sosyal medya ile bütünleşik içeriklerin televizyon için kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Katılımcı 2 ve 11, “televizyonun uzun dizi süreleri, tekrar bölümler ve durağan formatlar yüzünden genç kitlenin ilgisini kaybettiğini” söylemektedir. Özellikle Katılımcı 11, “Kısa ve hızlı videoların izleyiciyi sabırsız hâle getirdiğini” belirterek televizyonun içerik stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğini düşüncesini dile getirmektedir. Buna karşın Katılımcı 5, 7

ve 10 “canlı formatların hâlâ izleyiciyi çekeceğini, reality show, spor ve haber yayınlarının televizyonun elindeki en önemli kozlar olduğunu” aktarmaktadır.

Katılımcılar, televizyonun gelecekte hayatta kalabilmesi için yenilikçi içerikler geliştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 7, “Televizyonların, kurgu olan diziler veya programlar yerine gerçek hayata dayalı içeriklere yönelmesi daha merak uyandırıcı olacaktır.” demektedir. Canlı yayınların, özellikle haber ve spor içerikleri açısından önemini koruyacağı yönünde ortak bir görüşün varlığından söz edilebilir. Katılımcı 4, “haber, belgesel, etkileşimli içerikler” gibi daha özgün ve nitelikli programların izleyici çekme potansiyeline işaret etmektedir. Katılımcı 6 ile Katılımcı 8 ise geleneksel diziler, realite showlar ve çeşitli eğlence programlarının yüksek izlenme oranlarına sahip olduğunu ancak bu programların içerik kalitesi ve yenilik düzeyi bakımından iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ortak görüşe katılmayıp eleştirel yaklaşan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcı 10, “Canlı yayın ve haber yayınları haricinde televizyonun tercih edilmesinin faydası olmaz” şeklinde eleştirel bir bakış açısı getirmiştir.

Sosyal Medya ile Televizyon Entegrasyonu

“Sosyal medya ile televizyon entegrasyonu” teması altında “televizyon ve sosyal medya etkileşimi”, “hem tehdit hem fırsat”, “çoklu ekran deneyimi”, “sosyal medya içeriklerinin televizyona taşınması” ve “televizyon programlarının sosyal medyada popülerleşmesi” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Sosyal medya ile etkileşimin artırılması gerektiği, 11 mülakatın tamamında vurgulanmıştır. Canlı yayınlarda sosyal medya yorumlarının kullanılmasının, izleyici etkileşimini arttırdığı düşünülmektedir. Yine sosyal medyada popüler olan içeriklerin televizyona uyarlanması yoluyla izlenme oranlarının artırılabilmesine yönelik ortak bir yaklaşım bulunmaktadır. Katılımcı 5, sosyal medya mecralarının televizyon için eşzamanlı olarak “tehdit ve fırsat” barındırdığını söylemektedir. Sosyal medya, hızla yayılan yanlış bilgi ve manipülasyon riski taşısa da televizyonun etkileşim kapasitesini artırarak özellikle genç kitleyi çekme konusunda fırsat sunmaktadır. Katılımcı 9, “reklam verenlerin dahi artık televizyon reklamlarında sosyal medyaya yönlendirici unsurlar kullandığını” belirterek, bu bütünleşmenin giderek yaygınlaştığını ifade etmektedir.

Katılımcılar, sosyal medyayı bir fırsat olarak görmekte ancak bazı riskler taşıdığını düşünmektedir. Katılımcı 5, televizyon ve sosyal medya ilişkisini, “Sosyal medya, televizyonlar açısından hem bir tehdit hem de iş birliği fırsatı sunuyor. Ancak burada doğruluk, objektiflik gibi bazı etik değerler ve regülasyonların doğru kullanımı büyük önem taşıyor.” şeklinde açıklamıştır. Sosyal medya, televizyon için hem bir tehdit hem de bir fırsat olarak görülmektedir. “Doğru kullanıldığında televizyon içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir” şeklindeki Katılımcı 1’in açıklaması, entegrasyonun potansiyelini ortaya koymaktadır.

Televizyonun sosyal medya ile bütünleşmesi, izleyici katılımını artırmak ve etkileşimli bir deneyim sunmak açısından kaçınılmazdır. Katılımcı 1’e göre “Canlı yayınlarda sosyal medya yorumlarına yer vermek, özel içerikleri dijital platformlarla desteklemek gibi yöntemler entegrasyonu güçlendirebilir”. Katılımcı 1 ve Katılımcı 7, “canlı yayınlarda sosyal medya etkileşiminin, genç izleyici nezdinde olumlu

karşılandığını” aktarmaktadır. Katılımcı 9, “gelecekte izleyicinin kendi dramasını yönlendirebileceği kadar ileri boyutta etkileşimli formatların ortaya çıkacağını” dile getirerek, televizyon yayıncılığının dijital olanaklarla bütünleşebileceğini ifade etmektedir.

Sektör ve İstihdam Politikaları

“Sektör ve istihdam politikaları” teması altında “yeni teknolojiler ve istihdam politikaları”, “dijital yetkinlik ve insan kaynakları”, ve “istihdam sayısındaki değişim” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Katılımcılar (6, 8, 9 ve 11) yeni teknolojilerin televizyon sektöründeki istihdam politikalarını kökten değiştirdiğini belirtmiştir. Özellikle dijitalleşme ve otomasyonun, iş süreçlerini hızlandırırken aynı zamanda bazı geleneksel rollerin ortadan kalkmasına yol açtığı vurgulanmıştır. Katılımcı 8, “Eskiden beş kişinin yaptığı işi şimdi iki kişi yapmaktadır.” şeklinde konuşarak, otomasyonun klasik yayın ekiplerini küçülttüğüne dikkati çekmektedir. Bu durum, özellikle yayın yönetimi ve kumanda odası gibi alanlarda kendini göstermektedir. Katılımcı 6, “Dijitalleşme, televizyon sektöründe köklü değişimlere yol açmaktadır.” diyerek sosyal medya yöneticileri, veri analistleri gibi yeni iş kollarının önemini vurgulamaktadır. Katılımcı 11’de benzer biçimde, “internet tabanlı içerik üreticilerinin ve platform yönetim uzmanlarının artık sektörün vazgeçilmez parçalarından olduğunu” düşünmektedir.

Dijital platformlara uyum sağlamak için şirketlerin, daha teknolojiye yatkın ve yenilikçi düşünen çalışanlar aradığı gözlemlenmiştir. Katılımcı 6’ya göre yapay zekâ algoritmalarını kullanabilme yeteneği artık olmazsa olmaz bir özellik haline gelmiştir. Bu bağlamda, sektördeki eğitim ve geliştirme programlarının da yeniden tanımlanması gerektiği belirtilmiştir.

İstihdam sayılarında genel bir azalma eğilimi görülse de bazı katılımcılar bu durumun her zaman geçerli olmadığını belirtmiştir. Örneğin Katılımcı 9, “Dijital içerik üretimi için ekibimizi genişlettik ve farklı dillere içerikleri uyarlayan ekipler oluşturduk.” demiştir. Bu durum, dijital dönüşümün sadece iş kaybına değil, aynı zamanda yeni iş fırsatlarına da yol açtığını göstermektedir. Ayrıca dijital platformların niceliksel olarak daha fazla içeriğe ihtiyaç duyması nedeniyle kaliteli içerik üreticileri için yeni fırsatlar doğduğu belirtilmektedir.

Televizyonun Geleceği Üzerine Öngörüler

“Televizyonun geleceği üzerine öngörüler” teması altında “geleneksel televizyon yayıncılığının dönüşümü”, “hibrit yayıncılık ve esnek yapılar”, “tamamen dijitalleşmeye geçiş”, “kalite, yenilik ve genç ilgisi” ve “haber, spor ve özel etkinliklerin televizyonun geleceğindeki rolü” alt temalarına ulaşılmıştır. Alt temalardan elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Çalışmaya katılan 11 katılımcının 8’i, “televizyonun tamamen dijital platformlara dönüşeceğini” öngörmektedir. Haber, spor ve özel etkinliklerin televizyonun gelecekteki en önemli içerikleri olacağı belirtilmiştir. Dijital dönüşüme uyum sağlayamayan televizyon kanallarının yok olacağı ifade edilmiştir. Katılımcılar (ör. Katılımcı 4, 9, 10), televizyonun tamamen yok olmayacağını, ancak dijital platformlarla etkileşimli “hibrit” bir modele doğru evrileceğini düşünmektedir. Haber, spor ve canlı etkinliklerin

televizyonun en güçlü alanları olmaya devam edeceği ortak bir kanı olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcı 11, “Radyo ortadan kalkmamış, yerini televizyona bırakmıştır. Benzer şekilde televizyon da dijital dönüşümle varlığını sürdürecektir.” şeklindeki yaklaşımıyla, bu değişimin kaçınılmaz olduğunu ileri sürmektedir.

Televizyonun geleceği, katılımcıların görüşlerine göre, dijitalleşme ve teknoloji ile iç içe bir yapıya sahip olacaktır. Katılımcı 2’ye göre “Gelecekte televizyon tamamen dijitalleşecek ve izleyiciye daha kişiselleştirilmiş içerikler sunacaktır.” Katılımcıların ortak görüşüne göre bu dönüşüm, televizyon sektörünün özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilere adaptasyonu ile mümkün olacaktır.

Katılımcı 4 “Canlı yayınlar, haber, spor ve büyük etkinlikler televizyonun güçlü yönleri olarak kalmaya devam edecek.” görüşü ile dönüşen televizyonun güçlü yönlerini vurgulamaktadır. Ancak genel izleyici alışkanlıkları, daha bireysel ve kişiselleştirilmiş bir deneyime kaydığı için geleneksel yayınların öneminin azalacağı düşünülmektedir. Geleneksel yayın anlayışı, izleyicinin istediği içeriğe istediği zaman ulaşabildiği esnek bir modele dönüşecektir.

Televizyon yayıncılığının tamamen bitmeyeceği, ancak dönüşeceği görüşü yaygındır. Katılımcı 11, “Yayıncılık bitmez, ancak dijital platformlar çoğalacak.” şeklinde bu düşüncüyü ifade etmiştir. Bu dönüşüm, televizyonun dijital platformlarla bütünleşik bir şekilde varlığını sürdürmesini sağlayacaktır. Gelecekte, televizyon kanallarının izleyici profiline göre içeriklerini daha da özelleştirmesi beklenmektedir. Katılımcı 11’e göre “Hedef kitle hakkında bilgi sahibi oldukça, içerikler de kitlelere daha uygun bir şekilde evrilecektir.” Bu, özellikle bölgesel ve demografik farklılıkları dikkate alarak özgün içerikler üretilmesini gerektirecektir.

Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, televizyonun geleceği açısından hem fırsatlar hem de riskler sunmaktadır. Katılımcı 6’ya göre “Bu teknolojiler, izleyiciyi izlediği yayının içerisine dâhil ederek daha interaktif bir deneyim sunabilir.” Ancak, bu teknolojiler, etik sınırları zorlama riski de taşımaktadır. Katılımcı 2, 5 ve 11, “televizyon kanallarının içerik kalitesini yükseltmedikçe ve gençleri çekecek yenilikler sunmadıkça ciddi bir izleyici kaybı yaşamaya devam edeceğini” öngörmektedir. Katılımcı 1 ve 6, “geleneksel formatlarda ısrar etmenin özellikle şehirli ve genç nüfus gözünde televizyonu giderek daha az cazip kıldığını” dile getirmektedir.

Tartışma

Televizyon İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüşüm

Katılımcıların ifadeleri, televizyon izleme pratiklerinin lineer yayın mantığından koparak, isteğe bağlı ve esnek tüketim modellerine doğru kaydığını göstermektedir. Bu durum, Jenkins’in (2006) “Convergence Culture” kavramsallaştırmasında da vurguladığı gibi, izleyicinin çoklu mecraları eşzamanlı ve kendi belirlediği tempoyla kullanma eğilimini yansıtmaktadır. Katılımcılar, internet erişiminin artması ve mobil cihazların yaygınlaşması nedeniyle, televizyonun birincil mecra olma konumunu yitirdiğini belirtmiştir.

Özellikle 45 yaş üstü kitlelerin hâlen geleneksel yayın akışına sadık kalması, demografik ve sosyoekonomik farkların televizyon izleme alışkanlıklarında belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Iosifidis (2013) “kentsel ve yüksek gelirli kesimlerin

dijital platformlara daha hızlı adapte olduğunu” söylerken, kırsal bölgelerde geleneksel medya kullanımının direncini vurgulamaktadır. Katılımcıların bu farklılıkları işaret eden gözlemleri, Iosifidis’in bulgularıyla uyumludur.

Gençlerin İzleme Eğilimleri

Katılımcılardan elde edilen verilere göre genç kesimin televizyona ilgisinin giderek azaldığı, bunun yerine kısa ve etkileşimli içeriklerin yer aldığı sosyal medya platformlarına yöneldikleri görülmüştür. Jenkins (2006) ve Lotz (2014), genç kullanıcıların “zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsız olma” isteğini vurgulayarak, geleneksel televizyonun bu esnekliği sunamadığını ve genç izleyicileri kaybettiğini savunmaktadır. Katılımcılar, özellikle TikTok, YouTube Shorts gibi uygulamaların kısa süreli içerik tüketimiyle öne çıktığını ve gençleri televizyon karşısından uzaklaştırdığını ifade etmektedir. Bu durum, Strangelove’un (2010) değindiği “post-televizyon izleyicisi” kavramıyla da örtüşmektedir; Bu yaklaşıma göre genç izleyici, tek yönlü yayıncılığa ayrılan zamanın yerine, hızlı paylaşım ve anında geri bildirim sunan platformları tercih etmektedir. Katılımcıların kişisel görüşleri, kurumsal olarak yapılan anketler de bu durumu destekler niteliktedir.

Reklam ve Gelir Modelleri

Televizyon reklamcılığıyla ilgili endişeler, katılımcı görüşlerinde belirgin bir yer tutmaktadır. Dijital platformların kişiselleştirilmiş ve yüksek ölçülebilirliğe sahip reklam modelleri, televizyonun geleneksel, kitleye yönelik reklam stratejilerini geriletmektedir. Katılımcı görüşleri, Iosifidis’in (2013) görüşleri ile örtüşmektedir. Katılımcılar, televizyonların sponsorluk, ürün yerleştirme gibi alternatif yöntemlerle gelir çeşitlendirmesi yapmaya çalıştığını belirtmektedir. Chadwick (2017), hibrit medya ortamında reklam verenlerin, anlık veri analiziyle hedef kitlesine ulaşabildiğini ve böylece televizyonun “tek seferde geniş kitleye ulaşma” avantajını yitirebildiğini dile getirmektedir. Katılımcılar da bu olguyu teyit etmekte; influencer pazarlaması ve sosyal medya iş birliklerinin televizyon reklam bütçelerini ciddi biçimde tehdit ettiğini ifade etmektedir.

Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı

Katılımcıların hepsi, dijital platformların televizyon sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtığı görüşünü savunmaktadır. Bu görüş, Lotz’un (2014) “The Television Will Be Revolutionized” adlı eserinde betimlediği “merkezî yayıncılıktan izleyici merkezli yayıncılığa” geçişi doğrulamaktadır. Özellikle yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin içerik üretimi ile izleyici deneyimini dönüştürdüğü öne sürülmektedir. Jenkins’in (2006) “katılımcı kültür” yaklaşımına uygun olarak bazı katılımcılar, yapay zekâ destekli interaktif formatların izleyiciyi pasif konumdan çıkarıp içeriğin bir parçası hâline getireceğini belirtmektedir. Ancak, Chadwick (2017) gibi araştırmacılar, bu teknolojilerin etik ve orijinallik sorunları doğurabileceğini anımsatmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, “yapay zekânın orijinallliği zayıflatabileceği ve benzer işlerin çoğalmasına yol açabileceği” endişesini paylaşmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ve dijital dönüşüm ile ilgili literatür verilerinin katılımcılardan elde edilen verilerle uyduğu görülmektedir.

TV İçerik Stratejileri

Katılımcıların “daha kısa, hızlı tüketilebilir içeriklere yönelinmeli” yönündeki önerileri, televizyonun geleneksel dizi formatından sıyrılarak, dijitalde yaygın olan “mini bölümler” yaklaşımına kayabileceğini göstermektedir. Lotz (2014), bu tür stratejik uyumun televizyonun “yeni izleyici beklentilerine” yanıt vermesinde kritik olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde, haber ve belgesel gibi alanlarda da dijital platformlarla ortak projeler geliştirmenin, içerik kalitesi ve çeşitliliği artıracakı öngörülmektedir (Jenkins, 2006).

Katılımcılar “canlı formatların hâlâ televizyonun güçlü tarafı” olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu, spor karşılaşmaları ve özel etkinlikler için televizyonun sağladığı “eşzamanlı deneyim” avantajının dijital mecralarda tam karşılık bulmadığı fikrine dayanmaktadır. Iosifidis ’de (2013) “büyük uluslararası etkinliklerin, eşzamanlı tüketim kültürünü beslediğini” ve televizyonun burada rakipsiz kalabileceğini belirtmektedir. Literatür ve katılımcı görüşlerinin ötesinde günümüzde dijital platformların da canlı içerik yayınına başlamış olmaları durumu karmaşık hâle getirmiştir. Netflix adlı platformun 15 Kasım 2024 tarihinde yayınladığı Mike Tyson ile Jake Paul arasındaki boks maçının dünya genelinde 108 milyondan fazla canlı izleyiciye ulaşması (Gibson, 2024) veya futbol maçlarının Türkiye’de “Tabii”, “Exxen” gibi dijital platformlar üzerinde canlı olarak yayınlanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Iosifidis ve katılımcı görüşlerinden hareketle, televizyonun sağladığı eşzamanlı deneyimin dijital platformlar tarafından aşındırıldığı görülmektedir. Bu durum televizyon adlı mecraanın elindeki en büyük koz olduğuna inanılan “canlı yayınların” dijital platformlara kaydığını göstermektedir.

Sosyal Medya ile TV Entegrasyonu

Henry Jenkins (2006) “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı eserinde, televizyonun dijital ve etkileşimli mecralarla bütünleşmesi sonucunda geleneksel “pasif izleyici” modelinden uzaklaşabileceğini ve izleyicinin varlığını devreye sokan bir ekosisteme doğru evrilebileceğini ileri sürmektedir. Bu fikir, “katılımcı kültür” (participatory culture) kavramıyla açıklanır. Jenkins’in bu yaklaşımından hareketle sosyal medya, izleyicinin (kullanıcının) içerik üretimine ve yorumlama süreçlerine aktif olarak dahil olmasını kolaylaştırdığı için, geleneksel medyayı özellikle televizyonu canlandırma potansiyeline sahiptir. Jenkins’in görüşlerine paralel bir yaklaşımla katılımcılar, canlı yayınlarda sosyal medya paylaşımlarına yer vermek gibi interaktif uygulamaların, genç izleyiciyi çekebileceğini ifade etmektedir.

Bu başlıkta yer alan görüşlerin dışında, sosyal medya ile televizyon arasındaki ilişkinin olumsuz yönlerine değinmek anlamlı olabilir. Katılımcılar, sosyal medyayla entegrasyonu hem bir fırsat hem de tehdit olarak görmektedir. Doğru kullanıldığında televizyon içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilecek bir araç olarak görülmektedir. Ancak, yanlış bilgi ve manipölasyon riskleri de göz ardı edilmemelidir. Katılımcılar “Sosyal mecralar televizyon kanallarına hem bir tehdit hem de iş birliği fırsatı sunuyor. Ancak burada doğruluk, objektiflik gibi bazı etik değerler ve regülasyonların doğru kullanımı büyük önem taşıyor” (ör. Katılımcı 5) diyerek bu ikilemi açıkça ifade etmiştir. Bu görüşü destekleyen argümanlar Chadwick (2017) tarafından da dile getirilmiştir. Chadwick sosyal medyanın yanlış bilgi ve manipölasyona açık oluşunu

hatırlatırken, televizyonun geleneksel olarak taşıdığı “güvenilir kaynak” imajının sosyal medya ile entegrasyon sürecinde zedelenebileceği olasılığını ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşlerinin de bu ikilemi yansıttığı görülmektedir.

Sektör ve İstihdam Politikaları

Katılımcıların bir bölümü, dijitalleşmenin sektördeki geleneksel rolleri azalttığına, öte yandan veri analisti, sosyal medya yöneticisi gibi pozisyonların yükselişte olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum, Chui vd. (2022) tarafından ortaya konan “teknolojik dönüşümün yeni yetkinlikler gerektirdiği” tezini doğrulamaktadır. Katılımcılara göre, “eskiden beş kişinin yaptığı işi şimdi iki kişinin yapması” (Katılımcı 8) otomasyonla ilgilidir, ancak yeni uzmanlıkların ortaya çıkması da kaçınılmazdır (Katılımcı 9, 11). Böylelikle televizyon endüstrisi, “geleneksel yayın” anlayışıyla “dijital becerileri” birleştiren, hibrit bir iş gücü modeli geliştirmek zorundadır. Bu kapsamda, Iosifidis (2013), “küresel medya şirketlerinin esnek ve teknolojiye yatkın personel politikası” benimsemesinin hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır. Sektör profesyonellerinin istihdam ile ilgili görüşleri, literatür verileriyle uyumaktadır.

Televizyonun Geleceği Üzerine Öngörüler

Katılımcılar, televizyonun tamamen ortadan kalkmayacağını ancak dijitalle iç içe bir yapıya dönüşeceği inancını paylaşmaktadır (Katılımcı 4, 9, 10). Özellikle haber, spor ve özel etkinliklerin televizyonun güçlü kaleleri olarak varlığını sürdüreceği öne sürülmektedir. Lotz (2014), televizyonun “etkinlik temelli” içeriklerde rakipsiz bir eşzamanlı deneyim sunduğuna dair benzer bir çıkarımda bulunmaktadır. Bununla birlikte, “kalite ve yeniliğin” sürdürülmesi gerektiği, aksi hâlde geleneksel formatların genç nesil nezdinde çekiciliğini kaybedeceği de açıkça belirtilmektedir. Jenkins (2006), “üretken katılım” mekanizmaları sayesinde televizyonun “yalnızca izlenen değil, paylaşılan bir deneyim” hâline gelebileceğini vurgulayarak, sektörün geleceğinde etkileşim ve kişiselleştirmenin belirleyici rol oynayacağını öngörmektedir. Konuya genel bir çerçeve ile bakıldığında televizyon yayınlarının dijitalleşmesi, içeriğe dair verinin toplanarak kişiselleştirilmiş yayınların oluşturulması ve diğer unsurlar değerlendirildiğinde, televizyon adlı mecraanın ilerleyen dönemde “lineer akıştan kopacağı” ve geleneksel yapısından tamamen uzaklaşacağı görülmektedir. Burada akla gelen kritik düşünce, hâlihazırda bu işlevi yerine getiren dijital platformların varlığı ile televizyonun ulaşmaya çalıştığı yerin, teorik olarak aynı olmasıdır. Bu bağlamda televizyon ekosisteminin tamamen dijital platform ekosistemine evrileceği görüşüne ulaşılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşmenin televizyon yayıncılığı üzerindeki etkilerini sektörel dönüşüm perspektifinden ele alarak, geleneksel televizyonun geleceğine dair kapsamlı bir analiz sunmuştur. Dijital platformların yükselişi, televizyonun merkezi konumunu zayıflatmış ve izleyici alışkanlıklarında radikal değişimlere yol açmıştır. Netflix, YouTube, Amazon Prime ve yerel dijital platformların (Tabii, Exxen, Gain) sunduğu zaman ve mekân bağımsız izleme olanakları, geleneksel televizyonun yapısal ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Çalışmanın temel bulguları, televizyon yayıncılığının varlığını sürdürebilmesi için hibrit modeller ve yenilikçi içerik stratejilerine yönelmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Metodolojiye Dayalı Sonuçlar

Çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemi kapsamında, televizyon sektöründe uzun yıllar deneyime sahip profesyonellerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi yöntemi ile kodlanan veriler, televizyonun geleceği, dijitalleşmenin sektöre etkileri ve izleyici alışkanlıklarındaki değişimleri belirgin hâle getirmiştir. Araştırma bulguları, geleneksel televizyon yayıncılığının sürdürülebilirliği için dijital dönüşüm stratejilerine odaklanması gerektiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, televizyon sektöründe çalışanların dijitalleşme karşısındaki tutumlarını, bu sürecin içerik üretimine ve dağıtımına olan etkilerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmiştir. Dijitalleşmenin içerik üretim süreçlerine entegrasyonu konusunda televizyon yöneticileri farklı görüşlere sahiptir. Bazıları dijital dönüşümün yeni fırsatlar sunduğunu ifade ederken, bazıları ise televizyon endüstrisinin geleneksel yapısının zayıfladığı ve ekonomik kayıpların arttığını belirtmektedir. Bu bağlamda, televizyon endüstrisinin ayakta kalabilmesi için yenilikçi program formatları, etkileşimli içerikler ve yapay zekâ destekli öneri sistemleri gibi stratejik adımların atılması gerekmektedir.

Bulgulara Dayalı Sonuçlar

Çalışmanın bulguları, televizyon izleme alışkanlıklarının nesiller arası farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Genç izleyicilerin büyük ölçüde dijital platformlara yönelmesi, geleneksel televizyonun hedef kitlesinin yaşça daha büyük izleyicilere kaymasına yol açmaktadır. Sosyo-ekonomik ve coğrafi faktörler televizyon izleme pratikleri üzerinde etkili olmakta; büyük şehirlerde dijital içerik tüketimi yaygınlaşırken, kırsal ve düşük gelirli bölgelerde geleneksel televizyon izleme oranları görece yüksek kalmaktadır. “Televizyonların reklam gelirlerinin azaldığı” yönündeki bulgu, araştırmanın önemli bulgularından biridir. Dijital reklamcılık, hedef kitle analizi ve veri odaklı reklam stratejileri ile daha etkin hâle gelirken; geleneksel televizyon reklamcılığının etkisini kaybettiği görülmektedir. Ayrıca, izleyici etkileşimini artıran sosyal medya platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, televizyonun geleneksel pasif izleyici modelini aşındırmaktadır. Bu bağlamda, televizyonun sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturabilmesi için yeni reklam stratejilerine yönelmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir.

İstihdam açısından, televizyon sektöründeki profesyonellerin dijitalleşmeye uyum sağlama süreçleri incelendiğinde, geleneksel televizyon çalışanlarının bir kısmının dijital medya alanında yeniden konumlandığı gözlemlenmiştir. Yeni iş alanları olarak sosyal medya yöneticiliği, dijital içerik üretimi ve veri analitiği gibi meslek grupları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin bazı geleneksel meslekleri tehdit ettiği ve televizyon endüstrisinde iş kayıplarına neden olabileceği de bulgular arasında yer almaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerden bir diğeri katılımcılar tarafından medya iktidarı veya televizyon iktidarı olarak tanımlanan yapının giderek zayıfladığı ve bu durumun bireysel yetenekleri ön plana çıkardığı düşüncesidir. Bu konudaki yaklaşım özellikle büyük medya kuruluşlarının karşısında küçük ölçekli yapımların şans bulamayışı ile ilintili durmaktadır. Özellikle dijital platformların, bireysel yeteneklerin ön plana çıkmasında destekleyici olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada yerel veya ulusal televizyonlar ayrımı yapılmasa da katılımcılara göre bu süreçten en fazla etkilenenlerin yerel televizyonlar olacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme ve özgün içerik eksikliği gibi kısıtlılıklar nedeniyle yerel televizyon kanallarının ilerleyen süreçte reklam almakta zorlanacağı, gelir kaynaklarını çeşitlendiremeyeceği, teknolojik dönüşüme adapte olamayarak yayınlarına devam edemeyeceği düşünülmektedir.

Yine sektör profesyonellerine göre dijital içeriğin kontrolsüzlüğü, içki, kumar vb. unsurlar içeren yayınların sosyal medyada yer bulabilmesi, RTÜK gibi organizasyonlar tarafından denetlenen Televizyon kanalları için dezavantaja dönüşmüştür. RTÜK tarafından getirilen kısıtlamaların televizyonlara uygulanması fakat özellikle sosyal medyanın bu kurallardan ayrı tutulmasının, haksızlık olduğu düşüncesi yaygındır.

Televizyon izleme alışkanlıklarına dair televizyon kanallarının düzenli kamuoyu araştırmaları yaptığı bilinmektedir. Katılımcıların bağlı bulunduğu televizyon kanallarının kurumsal olarak yapmış olduğu ve mülakat sürecinde paylaştığı izleyici anketleri ve rating raporlarına göre (2024 yılı verileri) gençler (30 yaşa kadar), içeriklerini çoğunlukla dijital platformlardan sağlamaktadır. Televizyon izleme oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 55 yaş ve üzeri olduğu belirtilmektedir. En çok dijital içerik tüketenler İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir iken, en çok televizyon üzerinden izleme yapan iller, Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır. Bu veriler televizyon izleme alışkanlıkları ve demografiye dair önemli veriler sunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, televizyon yayıncılığının sürdürülebilirliği için dijitalleşmeye uyum sağlaması gerektiğini göstermektedir. Dijital platformlarla rekabet edebilmek adına televizyon kanallarının şu stratejileri benimsemesi önerilmektedir:

Hibrit Yayın Modelleri: Geleneksel televizyon, dijital platformlarla bütünleşik bir yaklaşımla hibrit yayın anlayışı geliştirmelidir. İzleyicilere hem canlı yayın hem de isteğe bağlı içerikler sunulmalıdır. Geleneksel televizyonun dijital platformlar ve sosyal medya karşısından en güçlü silahlarının canlı yayınlar, haberler ve reality showlar olduğu görülmektedir. Özellikle spor ve haber yayınlarının doğası gereği geleneksel lineer formata uygun olduğu ve televizyon kanallarının bu alanlara yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir.

Kişiselleştirilmiş İçerik Stratejileri: İzleyici tercihleri veri analitiği ile belirlenerek, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun içerikler üretilmelidir. Yine sosyal medyanın getirdiği hızlı tüketim kültürüne uygun kısa içeriklere daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital Reklam Modellerine Uyum: Programatik reklamcılık, veri odaklı hedefleme gibi yenilikçi reklam stratejileri benimsenmelidir. Özellikle ürün yerleştirme vb. reklamcılık uygulamalarının yanı sıra dijital yeterlilikler çerçevesinde yeni reklam ve tanıtım alanlarının uygulamaya geçirilmesi gerekli görülmektedir.

Sosyal Medya ile Entegrasyon: İzleyicinin içerik üretimine ve tartışmalara katılımını teşvik eden etkileşimli formatlar geliştirilmelidir. İzleyicinin katılabildiği, cevap verebildiği yarışmalar, görüşünü beyan ettiği tartışma programları veya izleyici değerlendirmelerine göre şekillenen yayın akışı gibi yeniliklerle izleyici katılımının artırılabilirliği düşünülmektedir.

Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımı: Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi yeni teknolojilerin televizyon yayıncılığına entegrasyonu sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, televizyon yayıncılığı, dijitalleşme sürecini tehdit olarak değil, bir fırsat olarak değerlendirdiği takdirde rekabet gücünü koruyabilir. Geleneksel yayıncılık anlayışından uzaklaşarak, dijital dünyada varlığını sürdürebilecek yenilikçi ve esnek bir yapı geliştirmek, televizyonun gelecekteki konumunu belirleyen en önemli faktörlerden biri olacaktır. Geleneksel lineer televizyon yayıncılığının giderek azalan bir etki ve izlenme oranıyla yakın vadede yok olacağı düşüncesi savunulabilir. Bu düşünce televizyon profesyonelleri arasında da yaygındır. Genel yaklaşıma göre geleneksel televizyonculuğun, dijital platformlara evrileceği, hibrit yayın modelleri ile televizyon yayıncılığın platformlara dönüşerek devam edeceği düşünülmektedir. Bu dönüşümden dijitalleşme ile ilgili yeterli kaynak bulamayacak yerel televizyon kanallarının olumsuz etkileneceği söylenebilir. Ayrıca ilerleyen süreçte genele hitap eden yapımlardan çok, tematik içeriklerin ve canlı yayın ağırlıklı içeriklerin artacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.01.2025 tarihli ve 30343 sayılı kararı doğrultusunda etik kurallara uygun bulunmuş ve onaylanmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press.
- Buchholz, K. (2025, Şubat 4). Infographic: TV keeps losing ground. *Statista.Com*. <https://www.statista.com/chart/33882/share-of-us-respondents-who-use-the-following-video-formats>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chui, M., Roberts, R., & Lee, L. (2022). McKinsey technology trends Outlook 2022. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech-2022>
- Çakır, H. G., & Bolat, N. (2023). Televizyon yayıncılığında dijitalleşme ile değişen yayıncılık. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(1), 81-102. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1287250>
- Ersin, N. (2023). Endüstri 4.0'a doğru Türkiye'de televizyon yayıncılığı: Medya profesyonellerinin görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1211-1236. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1330878>
- Fenwick, J. (2023). BSkyB and the 1991 World student games: The transformation of live sports television acquisition and coverage in the UK in the early 1990s.

- Television & New Media*, 24(3), 336-355.
<https://doi.org/10.1177/15274764221110194>
- Fox, J. (2013). From documentary film to television documentaries: John Grierson and This Wonderful World. *Journal of British Cinema and Television*, 10(3).
<https://doi.org/10.3366/jbctv.2013.0152>
- Gibson, K. (2024, Kasım 19). Netflix says 60 million households watched Tyson-Paul match—CBS News. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/mike-tyson-jake-paul-netflix-boxing-nfl-beyonce/>
- Hobden, F. (2013). The archaeological aesthetic in ancient world documentary. *Media, Culture & Society*, 35(3).
- Iosifidis, P. (2013). *Global Media and Communication Policy: An International Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kavi, A. N., & Akyol, O. (2020). Televizyonda yayınlanan internet seriyalleri üzerine bir inceleme: Fi örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 152-177.
- Liarou, E. (2018). Writing refugees into television history: Leo Lehman and the Europeaness of early British TV drama. *Critical Studies in Television*, 13(1), 60-78. <https://doi.org/10.1177/1749602017748473>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized (2nd edition)*. NYU Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfwq5>
- Lundgren, L., & Evans, C. E. (2017). Producing global media memories: Media events and the power dynamics of transnational television history. *European Journal of Cultural Studies*, 20(3), 252-270. <https://doi.org/10.1177/1367549416682240>
- Matei, A. (2017). Periphery and semi-periphery: From the world-system economy to the history of television. *Revue Roumaine de Philosophie*, 61(1), 203-211.
- Mattisson, J. (2014). Downton Abbey: A cultural phenomenon. History for the many. *Sic*, 5(1). <https://doi.org/10.15291/sic/1.5.lc.4>
- Muruzábal, A., Grandío, M. D. M., (2009). La representación de la guerra en la ficción televisiva norteamericana contemporánea; Representation of War in Contemporary American Television Fiction. *Mediaciones sociales*, 5, 63-83.
- Osur, S. P. (2023). Sideways televised: Towards a history of televised alternate histories. *Journal of Popular Television*, The, 11(It's a Sin), 209-224.
https://doi.org/10.1386/jptv_00103_1
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods(2nd edition)*. Sage Publications, Inc.
- PwC. (2023). *Küresel eğlence ve medya sektörüne bakış 2023-2027*. PwC.
<https://www.pwc.com.tr/kuresel-eglence-ve-medya-sektorune-bakis-2023-2027>

- Richeri, G., & Balbi, G. (2015). The final days of the RAI hegemony: On the sociocultural reasons behind the fall of the public monopoly. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 3(1-2), 63-79. https://doi.org/10.1386/jicms.3.1-2.63_1
- Rodríguez, G. A. S., & Tavares, F. de M. B. (2019). A TV colombiana entre o público e o privado: Tensões políticas, econômicas e culturais na distinção histórica de modelos televisivos. *Eptic online: revista electronica internacional de economia politica da informacao, da comunicao e da cultura*, 21(3), 136-154.
- Scannell, P. (2009). The dialectic of time and television. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 219-235.
- Strangelove, M. (2010). 7. The Post-Television Audience. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People* (ss. 158-180). University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442687035-010>
- Yıldırım, N. (2021). Jeneriği atla: Dijital çağda değişen zaman ve izleyici ilişkisi. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3, 71-83.