

GELENEKSEL TELEVİZYON MECRASININ YAŞADIĞI DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE BUNUN MECRAYA OLAN ETKİLERİ¹

Doç. Dr. Mihalis KUYUCU²

ÖZET

Televizyon ilk ortaya çıktığı günden itibaren kitle iletişim araçları içerisinde en etkili mecralardan biri olmayı başarmıştır. Televizyon aynı anda görsel ve işitsel özelliğe sahip olduğu için kitleleri etkileyen önemli bir araç olmuştur. Dijital medya sektörü, televizyon, sinema, internet, ticari uygulamalar ve dijital platformlar ile toplumsal yaşamın vazgeçilmez aktörü haline gelmiştir. 2000'lerden sonra tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaşanan dijital dönüşümün doğal bir sonucu olarak geleneksel televizyon izleyici kaybı yaşamaya başlamıştır. Bununla beraber internet tabanlı dijital içerik sağlayıcıların ortaya çıkışı dijitalleşmede yeni bir dönemi başlatmıştır. Özellikle yeni kuşaklar geleneksel televizyon yayıncılığı yerine internet aracılığı ile yayın yapan dijital televizyonları takip etmeyi daha çok tercih etmeye başlamıştır. Dijital dönüşümün ortaya çıkarttığı bu durum televizyon yayıncılığına yeni bir boyut getirmiştir. Bu çalışmada dijital dönüşümün televizyon yayıncılığında ortaya çıkarttığı dijital televizyon yayıncılığının gençlerin televizyon izleme alışkanlıklarına olan etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde dijital dönüşümün televizyon yayıncılığına olan etkileri hakkında kavramsal bir araştırma yapılmıştır. İkinci bölümde ise dijitalleşme ve televizyon yayıncılığına yönelik yapılan diğer araştırmalar hakkında bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda Netflix'in en çok kullanılan ödemeli dijital televizyon platformu, YouTube'un ise en çok tercih edilen ödemesiz platformu olduğu görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise yeni neslin geleneksel televizyon mecrasına harcadığı zamanın azalma trendinde olması ve günlük geleneksel televizyon izleme süresinin sıfıra kadar düşmesidir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dijital Medya, Dijital Dönüşüm, Netflix, YouTube, Dijital Televizyon

¹ Bu makale 10-12 Nisan 2021 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda tebliğ olarak sunulmuştur.

² Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, ORCID: 0000-0002-1931-6844 michaelkuyucu@gmail.com
Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received:03/06/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 10/07/2021

THE DIGITAL TRANSFORMATION EXPERIENCED BY TRADITIONAL TELEVISION AND ITS EFFECTS

ABSTRACT

Since the first day of its emergence, the television medium has managed to become one of the most influential channels among the mass media. Television, with its visual and auditory qualities, has been an important tool that affects the masses with its wide reach. The digital media sector has become an indispensable actor of social life with television, cinema, internet, commercial applications and digital platforms. After 2000 all over the world as well as a natural consequence of the experienced digital transformation, Turkey too started the experience loss of traditional television audience. However, the emergence of internet-based digital content providers has started a new era in digitalization. Especially new generations have started to prefer following internet-based digital platforms rather than traditional television broadcasting. This situation brought about by digital transformation has brought a new dimension to television broadcasting. In this study, a research has been conducted on the effect of digital television broadcasting, which is revealed by digital transformation in television broadcasting, on the television watching habits of young people. In the first part of the research, a conceptual research has been made about the effects of digital transformation on television broadcasting. In the second part, a literature review has been made on digitalization and other studies on television broadcasting. As a result of the research, it was seen that while NetFlix was the most used digital paid television platform, YouTube was the most preferred non-payment platform. Another remarkable feature of the research result is that the time spent by the new generation on traditional television is in a decreasing trend, and the daily traditional television viewing time has almost decreased to zero in the new generation.

Keywords: Television, Digital Media, Digital Transformation, Netflix, YouTube, Digital Television

GİRİŞ

Dijital televizyon teknolojisi 1985'ten sonra dünya genelinde televizyon teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler paralelinde ortaya çıkmıştır. Japonya ve Avrupa ülkelerinden bazıları geliştirdikleri çeşitli standartlarla uydu ve kablolu şebekeler üzerinden dijital televizyon yayıncılığına hazır olduklarının sinyalini vermiştir, 90'lardan sonra dijital teknolojisinin ucuzlaması, dijital televizyon yayıncılığının ekonomik şekilde yapılabilmesine imkân tanımıştır (Şeker, 2010: 28).

Dijital televizyon yayıncılığı ile ilgili resmi çalışmalar 1993'te Bonn'da gerçekleştirilen Digital Video Broadcasting projesi kapsamında 20 ülkenin katılımı ile başlatılmıştır. Dijital televizyon yayıncılığı ise 1994'te uydu yayıncılığı olarak başlamış ve hızla yaygınlaşmıştır (Şeker, 2009: 28).

Dijital televizyon yayıncılığının ortaya çıkışında kuşkusuz video kodlama standardı MPEG'in büyük etkisi olmuştur. Büyük kapasiteler gerektiren dijital yayınlar, sıkıştırma teknolojileri ile daha az alan kaplar hale gelmiştir (Yaman, 2017: 246).

Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığı izleme başına ödeme sistemiyle çalışan şirketler tarafından başlatılmıştır. Türkiye'de izleme başına ödeme yayını ilk kez 1995 yılında CINE5 ile başlamış ve 2000 yılında Digiturk'ün oluşumuyla devam etmiştir (Koyuncu, 2017: 318). 1999'da Çukurova Grubu tarafından kurulan Digiturk, 2000 yılında yayın hayatına başlamış ve Türkiye Futbol Ligi yayın haklarını uzun süre elinde bulundurmuştur. Kuruluş 2015'te Katar merkezli BeIn Media Group'a satılmıştır (Duman, 2019: 176).

Dijital alanda Digiturk'ün ardından Türkiye'de kurulan diğer bir dijital platform D-Smart olmuştur. 2007'de Doğan Holding bünyesinde faaliyetlerine başlayan platform 2018'de Demirören Holding'e satılmıştır (Duman, 2019: 176).

Türk Telekom tarafından sunulan dijital TV platformu Tivibu 2010'da faaliyetlerine başlamıştır. Kablo TV ise 2008'de Teledünya adıyla dijital televizyon yayınlarına başlamış ve 2016'da ismini KabloTV markasına çevirmiştir. Turkcell TV ise Turkcell bünyesinde 2015'ten bu yana hizmetlerini sürdürmektedir.

Dijital yayıncılığın gelişimi, uydu yayıncılığı ve internet tabanlı teknolojiler aracılığı ile televizyon yayıncılığına imkan tanımıştır. Böylece Web TV, IPTV, video on demand ve Pay Per View gibi yeni dijital yayıncılık kavramları ortaya çıkmıştır. Özellikle dijital teknoloji ile beraber internet üzerinden geleneksel televizyon yayınlarını izlemek mümkün hale gelmiş, standart protokollerinin yaygınlaşması, internet erişiminin artması ve yeni veri sıkıştırma yöntemleri ile beraber ise internet üzerinden yayıncılık gelişmeye başlamıştır (Yaman, 2017: 120).

Dijital yayıncılığın ilk döneminde yayınlar birebir kullanıcıya aktarıldığı bu platformlarda günümüzde artık televizyon içeriğine bağlı kalmaksızın kendi içeriklerini abonelerine aktarma dönemi başlamıştır. Böylece abonelik tabanlı video servis modeli kullanıcılar arasında popülerleşmeye başlamıştır.

2020 yılının sonuna kadar Blu TV Türkiye'de çevrimiçi platformlarda en çok orijinal içerik üreten yerli online dijital yayın platformu olmuştur. 2016'da Doğan Holding bünyesinde kurulan bu dijital televizyon özellikle "Masum" dizisi ile oldukça ses getirmiştir (Duman, 2019: 178). Doğan Medya'nın Demirören Holding'e satışı sürecinde Blu TV Doğan Holding bünyesinde kalmayı sürdürmüş, ancak daha sonra Blu TV de Demirören grubuna geçmiştir.

2016 Kasım ayında hizmete başlayan Puhu TV 11 bin saati aşan Türkçe Premium dizi ve filmleri ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Ayrıca Puhu TV'nin yayınladığı ilk orijinal içeriği olan "Fi" dizisi Türkiye'nin en çok bilinen online dizisi olmuş ve platformun geniş kitlelerce duyulmasına neden olmuştur.

2021 yılında Acun Ilıcalı ve Katar'lı sermaye sahiplerinin kurduğu Exxen ise Türkiye'de kurulan bir diğer dijital televizyon platformu olmuştur. Exxen ile aynı dönemde kurulan "Gain" 'de yerli dijital televizyon platformlarından biri olmuştur.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijital televizyon yayıncılığı konusunda Netflix çok önemli başarılarla imza atmıştır. Küresel ölçekte yayın yapan platform Türkiye'de de etkin durumdadır. 1997'de izleyicilere internet üzerinden dijital film ve dizi izlemek amaçlı kurulan bir platform olan Netflix, başta Amerika kıtası ve 14 ülkede hizmet vermiş, günümüzde ise ücretli olarak dünya çapında yayın yapan ve milyonlarca aboneli olan uluslararası bir dijital yayıncılık platformu haline gelmiştir. Netflix'in Türkiye yayınları 22 Eylül 2016'da başlamıştır. Türkçe dil desteği ve Türk lirası ile ödeme seçeneklerinin yanı sıra çok sayıda Türk dizi ve filmi de içerikleri arasına ekleyen platform yerli kuruluşlar ile de iş birlikleri yapmıştır (Atasoy ve Oğuz, 2019: 93).

Netflix Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra "La Casa de Papel" ve "Black Mirror" gibi Netflix içeriğini Türkçe altyazı ve dublaj seçenekleriyle yayınlamış, ardından 2018 yılında Hakan: Muhafız / The Protector adlı ilk Netflix Türkiye orijinal dizisini piyasaya sürmüştür.

Netflix için üç farklı tanımlamanın mevcut olduğu görülmektedir. Buna göre Netflix internet sitesinde kendisini internet televizyon ağı olarak tanımlamaktadır. Bir başka açıklamaya göre ise Netflix online medya platformudur. Ayrıca Netflix'i dijital film ve dizi platformu olarak değerlendirenler de vardır (Seçmen, 2019: 11).

Netflix uygulaması olan akıllı televizyon, oyun konsolları, medya oynatıcıları, televizyon ve tablet gibi internete bağlı herhangi bir cihazdan izleme yapabilmeye imkan veren bu yayın ortamı aynı zamanda SD (Standard Definition), HD (High Definition) ve UHD&4K (Ultra High Definition veya 4K) gibi izleme seçeneklerini de kullanıcıya sunmaktadır. Ayrıca kullanıcının kendisinin de görüntü ayarlarını istediği gibi düzenlemesine olanak veren bir seçenek de kullanıcılara sunulmaktadır (Seçmen, 2019: 12).

Netflix'e teknik açıdan bakıldığında birçok farklı özellik de ortaya çıkmaktadır. Reklamlardan ziyade abonelik tabanlı kurulan sistem kullanıcı ile sağlanan karşılıklı etkileşimi beraberinde getirmektedir. İlk amaç müşterilerin tercihlerine bakarak içerik üretilmesidir. Netflix izleyicilerinin bu bağlamda artık etkin bir kullanıcı olduğu gerçeğini kabullenmiş bir oluşumdur.

Şimdiye kadar içerikleri torrent veya dizi/film sitelerinde izlenen Netflix'in üye almak için vaat ettiği sistem daha kaliteli bir görüntü ve ses ile reklamsız izleme olanağı sunmasıdır. Bunlar için müşterilerin artık para ödemeyi göze alması kaçınılmaz olmuştur. Çünkü yayın izlerken ortaya çıkabilecek aksaklıklar kullanıcılar için karar değişikliğine neden olmaktadır. Ayrıca firma kendini ve içeriklerini korumaya almak için VPN ile savaşıma başlamış ve bunu engellemeyi başarmıştır. 2016'dan itibaren tüm dünyada aktif olan Netflix bu gelişme ile birlikte VPN uygulamalarını anlamsız hale getirmiştir (Seçmen, 2019: 15)

Günümüzde dijital yayıncılık ile bireyler içeriklere yeni medya araçları ile istedikleri zaman ulaşabilmektedir. Özellikle Netflix'in dünya çapında elde ettiği pazar payı, televizyon yayıncılarını çevrimiçi içerik üretmeye doğru yönlendirmektedir (Duman, 2017: 177).

1. DİJİTAL TELEVİZYON YAYINCILIK TÜRLERİ

Dijital yayıncılık ortaya çıktığı günden günümüze çok farklı yayıncılık türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda öne çıkan dijital yayıncılık türleri internet televizyonculuğu, IPTV ve isteğe bağlı yayın olarak sıralanabilecektir.

İnternet TV: İnternet televizyonu, kesintisiz akan yayın verilerinin internet sitelerinde izleyiciye anında ulaştırılmasını ifade etmektedir ve ağ üzerinden aktarılan bu yayınların kalitesi bağlantı hızına, bant genişliğine ve cihaz kapasitelerine bağlı durumdadır. Yapılan yayınlar canlı veya banttan olabildiği gibi izleyiciler farklı formatlardaki video ve ses dosyalarını bilgisayara indirmeksizin takip edebilirler.

İnternet televizyon yayıncılığında interaktifliği sağlayarak gerçek zamanlı bir iletişim sağlamıştır. Böylece internet televizyonunda izleyicinin tepkisi anlık olarak ölçülebilmektedir. Çünkü internet, geleneksel medya araçlarına kıyasla izleyiciden geri dönüş almasında daha hızlıdır. İnternetle beraber televizyon, izleyici içeriğini fazlasıyla denetlemiştir. Geleneksel medya araçlarından televizyondaki tek taraflı iletişimin sağlanmasından internet televizyon yayıncılığıyla çift yönlü iletişime geçilmiştir. Üstelik geleneksel televizyon yayıncılığında farklı olarak izleyicilerin iletişim sürecinde hem alıcı hem de yayıncı olma olanağı sağlanmıştır. Dolayısıyla internet üzerinden televizyon yayıncılığı izleyiciye önemli bir biçimde interaktif bir ortam sağlamaktadır.

IPTV: IPTV internet protokolü televizyonun kısaltmasıdır. Kısaca televizyon ve görüntü sinyallerinin geniş bant kullanılarak internet protokolü aracılığı ile son kullanıcıya ulaştırıldığı sistemlerdir (Kırık, 2010: 94) IPTV gelişen teknoloji ile birlikte çoklu ortama izin veren ve televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan platformlardan biri olmuştur.

IPTV teknolojisi, internet üzerinden olan İnternet Televizyonu (Web TV) gibi televizyon yayınları ile karıştırılrsa da bu uygulamalar birbirinden hem teknik olarak hem de sunulan hizmetler bakımından farklıdırlar. İnternet TV, bir internet sitesinde yayınlanan bir videoya benzer şekilde internet sunucuları üzerinden yayınlanan ve sunucunun sağlayabildiği bağlantı altyapısının kalitesi ile sınırlı olan bir yayın tipidir. IPTV’de ise kendisine özel bir ağ üzerinde, geniş bant altyapısını kullanan bir yayın türüdür (Orhan, 2018: 25).

IPTV’nin en önemli özelliği ise yayın içeriklerini kullanıcılarının ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik olarak programlayabilmesidir (Korkut, 2018: 460). IPTV sistemine abone olan kullanıcılar geniş bant bağlantısı üzerinden sayısal televizyon hizmetlerinden faydalanırlar. Yayının yapıldığı ülke fark etmeksizin dünyanın herhangi bir yerinden dağıtılan yayınlar kesintisiz bir şekilde son kullanıcılara ulaştırılır.

IPTV’nin beş temel niteliğinin olduğu kabul edilmektedir. Bunlar: içerik, yayın merkezi, omurga, erişim ve ev lokasyonudur. Buna göre IPTV’nin en önemli özelliklerinden biri de içeriktir. Kullanıcıların doğru ve gerçek içeriğe ulaşamadığı sürece IPTV servislerinin diğer bileşenlerinin çok iyi çalışmasının bir etkisi yoktur.

IPTV teknolojisi ile kullanıcılara haber programlarından dizi ve filmlere, müzik programlarından spor karşılaşmalarına kadar yaygınlaşabilen, geniş bir içerik yelpazesi sağlanabilmektedir. IPTV aracılığıyla oynatılan oyunların video içerikleri direkt olarak yapımcılardan ve şirketlerden elde edilebileceği gibi başka kaynaklardan da elde edebilmektedir. Bir video içeriğinin niteliği ile IPTV hizmetinin teknolojik alt yapısı birbirlerini doğru orantılı etkilemektedir. İçeriğin çözünürlüğü yükseldikçe, onu göndermek için ihtiyaç duyulan internet hızı da arttığından donanımın gönderilen yayına elverişli olması gerekmektedir (Orhan, 2018: 29).

IPTV, internet, oyun, telefon, mobil ve ev ağı hizmetlerini de kapsayabilen multimedya özelliğine sahip olduğu için, IPTV'nin televizyon yayıncılık hizmeti onu, kapalı bir ağ üzerinden bir abone tabanına sağlanan genel hizmetlerin bir parçası haline getirmiştir. Ayrıca IPTV genel olarak ses ve veri iletişimi için geliştirilmiş hali hazırdaki telekomünikasyon alt yapılarını kullanmaktadır (Korkut 2018: 266).

Türkiye'de İnternet Temelli Televizyon (IPTV) çalışmaları 2008 yılında başlamış ve Türk Telekom'un internet şirketi TTNET yaklaşık bir buçuk yıllık bir deneme sürecinin sonunda Eylül 2010'da Türkiye'nin ilk ve tek IPTV platformunu İPTivibu lisansı ile üç büyük şehirde hizmete sokmuştur. Hiç reklam yapmamasına rağmen 2010 sonunda 5 bin aboneye ulaşan platform Şubat 2011'de adını Tivibu Ev olarak değiştirerek büyük bir reklam kampanyasına başlamıştır (Tanrıöver, 2012: 25)

İsteğe Bağlı Yayın (Video on Demand): Son yıllarda büyük gelişim gösteren isteğe bağlı yayın, izleyicilerin istedikleri zamanda seçtiklerini izlemesi sistemidir. Naklen spor karşılaşmalarının izlenmesi için “izle öde” olarak adlandırılan talebe bağlı bir yayıncılık türü uygulanmaktadır. Bu sistemde sunulan hizmetler de kısmen izleyicinin kontrolündedir (Kuyucu, 2015: 194).

2000'li yıllarla beraber isteğe bağlı yayın platformları, etkileşimli teknolojiler haline gelmiştir. Bu platformlar izleyicilere kitaplık içindeki çeşitli içerikler arasından seçim yapma şansı sunmaktadır ve izleyicilerin ne zaman ve nerede izleyecekleri ve ne izleyecekleri konusunda kendi programlarını oluşturmalarına izin vermektedir. Böylece isteğe bağlı yayın platformları kendilerini programlı, geleneksel yayın televizyonuna alternatif olarak konumlandırmaktadır (Jenner, 2017: 304). Ayrıca, bu platformlar, izleyicilere izledikleri ve nasıl izledikleri konusunda daha fazla seçenek sunarak etkileşimli bir izleme deneyimi sunmaktadır (Lotz, 2009: 56).

2. DİJİTAL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ ÖZELLİKLERİ

Dijitalleşmenin televizyon yayıncılığı konusunda birçok avantajı beraberinde getirdiği bir gerçektir. Dijital televizyon ile ilgili olarak, analog televizyona göre avantajlar genel olarak daha etkili kullanım, daha yüksek ses ve görüntü kalitesi, mevcut kanal sayısını artırma kabiliyeti, işletme maliyetlerini azaltmada etkinlik ve geniş bir yelpazede telekomünikasyon ile yakınlaşmada çok yönlülüktür şeklinde sıralanabilecektir.

Analog yayıncılık ile karşılaştırıldığında dijital televizyon yayıncılığı, bilgisayarlaşma dili ve şifreleme yardımıyla daha iyi niteliklerle donatılmış bir yayıncılık türüdür. Böylece televizyon yayınlarının içerikleri, kapsamı, internet ağı ve iletişim teknolojileri ile yöndeşmiştir. Dijitalleşme ile telekomünikasyon, bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin televizyon yayın yapılarıyla ve içeriğiyle yöndeşmesi, internet aracılığı ile televizyon içeriklerinin ve yayınlarının gönderilmesini imkânlı hale gelmiştir (Akcan, 2017: 96).

20. yüzyıl itibariyle televizyon yayıncılığı haberleşme ve iletişim alanlarında kullanılan mevcut teknolojilerde çok hızlı bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Dijital (sayısal) iletişim teknolojisi aracılığıyla yapılan televizyon ve radyo yayıncılığında, analog yayınlara göre ses ve görüntü açısından üstünlüğün yanı sıra çok daha ekonomik koşullarla program iletme imkanı ortaya çıkmıştır (Kırık, 2010: 31).

Tablo 1: Dijital Yayıncılığın Avantajları (Şeker, 2009: 29-30)

Dijital teknoloji analog sisteme göre görüntünün ve sesin daha kaliteli aktarılmasına olanak tanır.
Dijital teknoloji uydu ve kablodan yapılan yayınların taşıdığı kanal kapasitesini önemli ölçüde arttırmıştır. Uydu aktarıcısından 1 analog televizyon kanalı yayını yapılırken, aynı aktarıcıdan daha kaliteli olarak 4 dijital televizyon kanalı yayını yapılabilmektedir.
Dijital yayıncılıkta analog yayıncılıkta olduğu gibi hava şartlarından ve iletim ağı hatlarında oluşan parazitlerden etkilenmeden kaliteli ve temiz iletişim sağlanabilmektedir.
Analog görüntü ve sesin kaydından ve iletiminde meydana gelen kayıplar tekrar kullanımda kaliteyi düşürmektedir. Dijital görüntü ve ses ise sınırsız sayıda kopyalama ve farklı iletim ağlarına aktarma kayıp olmadan ve kaliteli olarak yapılabilmektedir.
Dijital yayıncılıkta görüntü ve ses olan tekrarları ve gereksiz bilgileri kaldırmak, yapılan sıkıştırma ile görüntü ve sesi daha dar bir banttan, frekanstan iletme mümkündür. Bu sayede tablo kanal kapasitesi 4 kat artırılabilir.
Dijital kodlu görüntü ve sesler mevcut tüm iletim ağlarına uyumlu olduğu gibi internet gibi iletişim standartlarından iletmeye de uygundur.
Dijital yayıncılıkta izleyiciyle etkileşime olanak veren uygulamalar bulunmaktadır. Bu yolla karşılıklı veri iletimi de yapılabilmektedir.
İzleyiciler istedikleri programları tercih etme, görüntüleri farklı açılardan seyretme; trafik, hava durumu, borsa gibi istedikleri bilgilere ulaşabilme özgürlüğüne sahiptir.
Dijital yayıncılığın bu özelliği sayesinde normal görüntü ve sesin yanında dakikada onlarca sayfa metin gönderilerek izleyicilerin ilgilendikleri konularda bilgilendirilmesi mümkündür.
Dijital yayıncılığın isteğe bağlı program seçme özelliği yayın merkezinden izleyici talebine bağlı olarak farklı programların farklı abonelere doğrudan yönlendirilmesine imkan vermektedir.
Dijital yayıncılıkta görüntü sinyali izleyicinin talebine göre farklı ekran çerçeve oranlarını seçmelerine imkan tanımaktadır.
Dijital görüntü ve ses farklı kullanıcılara farklı kalitede ve detayda gönderilebilmekte; izleyici alıcısının kalite ve kapasitesine göre izleme yapılabilmektedir.

Analog televizyon yayıncılığının yerini dijital teknolojilere bırakması, iletişim ve televizyon yayıncılığı adına çok önemli bir gelişme olmuştur. Dijital televizyon teknolojisinin analog yayıncılıkta yaşanan program sıkıntısını ortadan kaldırmasına ek olarak MPEG sıkıştırma yöntemlerini kullanması ise yayıncılığın çehresini değiştirmiştir. Dijital yayıncılık ile birlikte ortaya çıkan etkileşim olgusu bu alana yönelik ticari bir pazar ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2010: 93).

Geleneksel televizyon izleyicisi, televizyon programını yönetme şansına sahip değilken, etkileşimli televizyon izleyicileri programların önünde daha aktif konumdadır ve programı yönetme şansına sahiptir. Bu nedenle geleneksel televizyon izleyicisi ve etkileşimli televizyon kullanıcısı ayrımlarına gidilmektedir (İspir, 2008: 80). Bu sayede izleyiciler televizyon yayın akışını takip ederken, her seferinde kendi eylemleri ile değişen içeriklerle karşılaşmakta, dolayısıyla televizyon deneyimi etkileşimlilik ile yeni bir iletişim yörüngesine doğru evrimleşmektedir. Bu haliyle etkileşimli televizyon izleyicilerin neyi ne zaman, nerede izleyeceklerine kendilerinin karar verdiği; ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebildiği gelişmiş bir televizyon izleme şeklidir (Taşdelen ve Kesim, 2014: 270-271).

Dijital televizyon yayıncılığının sunduğu etkileşim olanakları aslında teknolojinin getirmiş olduğu teknik olanakların bir sonucudur. Dijital televizyon yayıncılığının sağlamış olduğu en büyük olanak olan etkileşim, televizyonun da farklı şekilde konumlanmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. Sunulan en temel etkileşim unsuru bireysel boyutta gereksinim duyulan enfomasyona erişim olarak tanımlanabilir. Çünkü dijital televizyon yayıncılığı ile televizyon, aile üyeleriyle birlikte paylaşılan izleme eylemi olmaktan uzaklaşarak, bireysel izleme deneyimlerinin gerçekleştirilebileceği ve yönlendirilebileceği araçlar haline gelmiştir (İspir, 2008: 88).

Televizyonculukta dijitalleşme, geleneksel medyanın yeni medya ortamına taşınması ve dolayısıyla bilgisayar, telekomünikasyon sistemleri ile birbirlerini yakınsaması da söz konusudur. Böylece dijitalleşme ve yakınsama, iletişim alanlarında bütünleşmeyi getirmiş, bugüne dek olmayan yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yaman, 2017: 246).

Dijital yayıncılığın ilk dönem içeriklerinin genel özelliği, genel izleyici kitlesi dışında kalan içeriklere de yer verilmesi olmuştur. Ana akım medyada sansürlenmiş içerikler burada sansürsüz biçimde yer alabilmiştir (Duman, 2019: 177).

İnternetin televizyon yayıncılığında kullanımından önce ortaya çıkan dijital yayıncılık daha kaliteli bir görüntü ve ses aktarımını beraberinde getirmiştir. Dijital kodlamaların oluşturduğu görüntü ve sesler, internet ağı üzerinden aktarılabilir hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler televizyonun ev merkezli olmasından çıkmış ve televizyonun izlenme alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaratmıştır (Seçmen, 2019: 9).

IPTV, Web TV gibi televizyon yayıncılığı için oluşturulan yeni altyapılar aynı zamanda izleyicinin aktif olmasını sağladığı için izleyicinin istediği saatte, kendi istediği yayınları izleyebilmesi; geleneksel televizyon izleyicisini yeni televizyon izleyicisine hatta televizyon kullanıcısına dönüştürmektedir.

3. DİJİTALLEŞMENİN TELEVİZYON YAYINCILIĞINA ETKİLERİ

Dijitalleşme ve yeni medya platformları sadece insanların haber tüketme, bilgi arama, müzik dinleme, arkadaşlarıyla veya kazanımlarıyla etkileşim biçimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda izleyicilerin televizyon izleme davranışlarını da değiştirmiştir.

Özellikle internet sayesinde televizyon görsel-ışitsel içerik üretimi ve tüketimindeki dünya çapındaki değişimin büyük bir parçası haline gelmiştir. Çevrimiçi platformların kurulması, üretim ve tüketim uygulamalarını küresel ve yerel olarak etkilemiş, Lotz (2009: 56)'un belirttiği gibi, “Televizyon içeriği oturma odasındaki TV setinden kurtarılmıştır”.

Yeni medya araçlarının getirdiği teknolojik yenilikler izlenme biçimlerinin değişmesine olanak kılmış ve ödemeli televizyonlar (pay tv) ile internet bağlantılı televizyon izleme olanakları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde televizyon kanallarının internet siteleri ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden izlenebilir hale gelmesi de önemli bir diğer gelişmedir (Duman, 2019: 175).

Dijital medyanın aracılık ettiği bu yeni eğilimler ile kullanıcıların kendilerini yeterince ifade edebileceği, kendi medya menülerini bireysel olarak oluşturabilecekleri ve enformasyon akışına kendilerinden de bir şeyler katabileceği yeni sunum biçimleri ortaya çıkmaktadır (Durmaz, 1999: 336).

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi, televizyon ve interneti ortak çatı altında toplayarak onların kaynaşmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan yöndeşme olgusu, kitle iletişim araçlarını da ciddi bir biçimde etkileyerek internet ve televizyonun birleşmesine neden olmuştur. Çoklu kanallar ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle, geleneksel kitle iletişim araçları giderek değişmeye başlamıştır (Özen ve Çelenk, 2006: 72-76).

Gerek Türkiye’de gerekse dünyada dijital televizyon yayıncılığının gelişmesi ile birlikte yepyeni bir ticari sektör ortaya çıkmıştır. Böylece dijital yayın yapan platformların sayısı giderek artmış ve kullanıcılara yepyeni hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Böylece rekabet ortaya çıkmış, ardından platformlar abone sayılarını arttırabilmek için hizmet kalitelerini ve yayın içeriklerini geliştirmeye başlamıştır (Kırık, 2010: 161).

İnternet günümüzde televizyon yayıncılığı yapmak isteyen kişi veya kurumların hedefledikleri etki alanını yerel veya ülkesel temelde değil uluslararası temelli bir anlayışa itmiştir. Yayıncılığın sadece televizyon aygıtı ile değil sadece internet temelli bir yayın ile yapılabileceğinin görülebilmesi kitlelere veya ağlara ulaşabilmenin en kolay yolu haline gelmesinin önünü açmıştır (Seçmen, 2019: 2).

Dünyada ve ülkemizde geniş bant internetin yaygınlaşması ile birlikte televizyon izleme alışkanlıklarının değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle 2010'lar ile birlikte akıllı telefonlar ve tabletlerin de yaygınlaşması ile birlikte izleme alışkanlıkları da değişmiş ve mobil cihazlar üzerinden içerikleri izlemek yaygınlaşmıştır. İnsanlar, artık uzun süre izlemek zorunda kalmadan, kaldıkları yerden devam edebilme imkânı sayesinde otobüslerde ve yolculuk esnasında dahi içerikleri izleyebilmektedir (Çağıl ve Kara, 2019: 11).

Günümüzde dönüşüme uğrayan televizyon yayıncılığının interneti bir aracı olarak kullanıp, evlerimizin içindeki televizyon cihazları dışında yeni iletişim ortamları olan bilgisayar ve cep telefonlarına endekslenmesi sonucunu vermiştir. Bu noktadan yola çıkıldığında herhangi bir yayın ortamının tüm dünya çapında yayın yapması olanağı doğmuş, içeriklerinin üretimi ile ilgili yeni politikalar ortaya atılmış ve kullanıcılar da bu interaktif iletişim ortamına dahil olarak aktifleşmiştir (Seçmen, 2019: 7). Dolayısıyla geleneksel medyada iletişim sürecinde dikey bir yön varken, yeni medyada yeni iletişim süreci yatay eksenli hale gelmiştir (Aydın, 2019: 1168).

Etkileşimli televizyon karşısında bulunan bir izleyiciyi, geleneksel televizyon izleyicisi ve bilgisayar karşısındaki kullanıcıdan ayırmak için “katılımcı” olarak tanımlamak gerekir. Çünkü izleyici terimi geleneksel televizyon ile özdeşleştirilirken, geleneksel televizyon izleyicileri programı yönlendirebilme şansına sahip değildir, kullanıcı terimi ise daha üst düzeyde bir etkileşim uygulaması içermektedir. Bilgisayar uygulamaları kullanıcı kavramını karşılayabilmektedir. Dolayısıyla etkileşimli televizyon üyelerinin “katılımcı izleyici” veya “katılımcı seyirci” kavramlarıyla tanımlanması etkileşimli televizyon uygulamalarına katılan üyelerin, etkileşimli süreç üzerindeki tepkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Küçük, 2015: 38).

Dijital yayıncılığın önemli bir aşamasını oluşturan isteğe bağlı yayın ya da akış platformları, günümüzde birçok ülkede gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Netflix başta olmak üzere abonelik sistemi ile çalışan bu sistemler, yeni nesil televizyonculuk olarak da değerlendirilmektedir. Bu platformlara bir oynatıcı ya da dekodere ihtiyaç duymadan, web tarayıcısı, akıllı telefonlar ve tabletler, akıllı televizyonlar üzerinden erişilebilmektedir (D'Arma, 2011: 7). Bu yeni erişilebilirlik, daha kişiselleştirilmiş izleme deneyimine izin verdiği gibi günümüzün televizyon tüketim deneyimini çevreleyen fiziksel ve psikolojik alanları da değiştirmiştir. Günümüzde çevrimiçi akış hizmetleri TV içeriği için yeni dağıtım platformu alternatifleri sunduğundan, televizyon izlemek artık yayın ve kablolu ağ programlarına erişmek için bir televizyonun önünde oturmak anlamına gelmemektedir (McCreery ve Krugman, 2017: 197-199).

İsteğe bağlı video platformları, kullanıcıların yaygın bir yaklaşım olan planlanmış bir yayın zamanında izlemek yerine film, dizi, belgesel ve TV şovu gibi video içeriğini istedikleri zaman seçmelerini ve izlemelerini sağlayan çevrimiçi akış hizmetleridir ve son dönemlerde dijital televizyon denildiğinde bu platformlar akla gelmektedir.

Dijital yayıncılık ile birlikte internet ve internet protokolü üzerinden yayın yapmak mümkün hale gelmiş, izleyiciler kendi tercih ettikleri yayınları satın alarak aktif hale gelmiştir.

Ayrıca zamandan ve mekandan bağımsız hale gelen izleyicinin yanı sıra farklı aygıtların tek bir aygıtta dönüşmesi ile birlikte yöndeşme sürecine geçilmiştir (Yaman, 2017: 255).

Dijitalleşme yoluyla ortaya çıkan akış hizmetlerinde günümüzde iş modeli üç kategoride değerlendirilmektedir (Chalaby, 2016: 43). Abonelik modeli, kullanıcıların filmler, diziler, belgeseller veya stand up şovları gibi içerikler için genellikle aylık sabit bir miktar para ödediği ve kullanıcılara her zaman izleme imkanı veren bir hizmet türüdür. Kullanıcılar bir ay gibi belirli bir süre boyunca filmlere / dizilere sınırsız erişime sahiptir. Çoğu akış hizmeti, abonenin iptaline kadar sürekli yenilenen aylık aboneliklerle çalışır (Chalaby, 2016: 43). Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Now, Türkiye'de BluTV, bu sisteme örnek verilebilecektir.

İsteğe bağlı ödemeli platformlar, kullanıcıların isteğe bağlı içerikteki her bir video parçası için ödeme yaptıkları bir hizmettir. Bu portallar, hizmete kaydolmak / kullanıcı profili oluşturmak için kullanıcılardan hiçbir ücret almaz. Bunun yerine kullanıcılar izledikleri her film veya TV dizisi için bir ücret öderler (Chalaby, 2016: 44). Kullanıcılar platform kütüphanesinin içinden film veya TV şovu kiralayabilir ve bu içeriği iki veya dört gün gibi sınırlı bir sürede izlemek zorundadır. Başka bir seçenek de, içeriği daha yüksek ücretten satın almaktır (Mikos, 2016: 156). Bu hizmetlere örnek olarak Apple'ın iTunes çevrimiçi mağazası ve Google'ın Google Play hizmeti verilebilir.

Reklama dayalı hizmet sunumunda ise platform, aboneler tarafından yapılan ödemeler yerine reklam verenlerin ödemelerinden ve yerel ve uluslararası TV kanallarına içerik satarak gelir elde ederler. Bu model, kullanıcıların herhangi bir abonelik ücreti ödmeden programları izlemelerini sağlar. Kullanıcılar içeriği izlemekte özgürdür, ancak karşılığında reklamları izlemek için zaman harcamalıdır. Türkiye'deki Puhu TV bu modele örnek gösterilebilecektir.

Dijital akış platformları üyelik esasına göre çalıştığı için müşteri memnuniyeti üzerinden kar elde edilmektedir. (Diker, 2020: 147).

Geçmişten günümüze dijital kanallar içerisinde televizyon üzerinde en fazla etki gösteren olgu dijital akış platformları olmuştur. Bu kanallar günümüzün dijital medya ekosisteminin bir parçasıdır ve televizyon ve sinema endüstrileri üzerinde önemli etkilere sahip olmasının yanı sıra çevresindeki popüler kültürü de şekillendirmektedir. Tüketicilere izleyecekleri içeriği zaman ve aracı ile seçme özgürlüğü veren dijital akış platformları izleyiciye doğrusal-geleneksel televizyondan farklı deneyimler yaşatmaktadır. Genellikle kullanılabilir işlevler programları daha sonra izlenebilecek şekilde duraklatma, geri sarma, hızlı yönlendirme ve kaydetmektir (Kovacs, 2015: 11). İzleyici akış içeriği herhangi bir zamanda duraklatılabildiği gibi, yeniden sarılabilir veya hızlıca ilerletebilmektedir.

Netflix'in başını çektiği platformların popülaritesi, sosyal medya gibi dijital medya çağının ürünleri ile artmaktadır. İsteğe bağlı – seç izle- (VOD) abone sayısı, her yıl küresel olarak artmaktadır. Bunun aksine dünya genelinde geleneksel televizyon izleyici sayısı ise azalmaya devam etmektedir. İnternet ve mobil cihazların yaygınlaşması, eğlence sektöründe şirketler tarafından içerik üretme biçimini değiştiren yeni bir çağ başlatmış; seyirci tarafından da kabul görmüştür. Netflix gibi akış platformlarının en etkili özelliklerinden biri de aynı zamanda uyarlanmış içerik oluşturma için kullanıcı davranışını analiz eden ve değerlendiren öneri sistemleridir. Bu sistemde izleyicilere öneri olarak sunulan içerik ile izleyicinin tercihlerine etki edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece izleyicinin davranışlarını da yönlendirerek izleyicinin tercihleri üzerinde bir manipülasyon da yapılmaktadır.

Dijitalleşmenin yayıncılığa kazandırdığı kavramlardan bir diğeri kişiselleştirme, bilgisayar sistemlerinin kullanıcıları tanıması ve onların istek ve ilgi alanlarına göre içeriklerini düzenlemesidir. Büyük veri ile neredeyse tüm elektronik ortamlardaki özelliklerden biri olan kişiselleştirme, özellikle üyelik sisteminin olduğu sitelerde, platformlarda ve uygulamalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Arama geçmişleri, daha önce yapılan satın almalar, daha önce izlenen içerikler ve dijital dünyada attığımız her adımın kaydedilmesiyle ortaya çıkan algoritma, dijital sistemlerin kullanıcıyı tanımaya olanak sağlamakta ve bir sonraki içeriklere de buna göre öncelik vermektedir.

4. DİJİTAL TELEVİZYON YAYINCILIĞI HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Diker (2019), dijital platformların izleyicilerin seyir alışkanlıklarına olan etkisini incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, 60 dakikadan fazla süreye sahip içerikleri izlerken kullanıcıların neredeyse yarısının 1-2 kez ara verdiğini, 30 dakikadan az süreye sahip içeriklerde ise hiç ara vermediklerini belirttiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, dizi sürelerinin izleyicinin davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

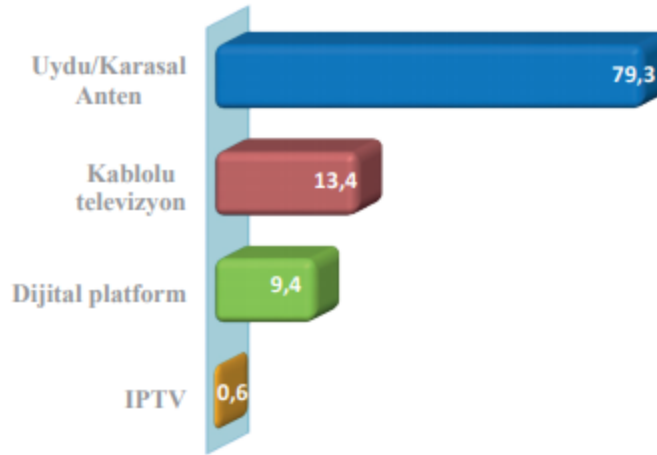
Ala-Fossi ve Lax (2016) karasal yayınların ömrü konusunda öngörülere dayalı olarak yaptıkları incelemelerinde ücretsiz karasal yayıncılığın ömrünün 15 yıldan fazla olamayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Greer ve Ferguson (2015), televizyon izlemek için tablet kullanılmasının televizyon izlemenin yerini alıp almayacağını belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, kullanıcıların bu teknoloji ile televizyon programlarını ne ölçüde izlediklerini, motivasyonlarını ve cihaza karşı tutumlarını incelemişlerdir. Sonuçlar, tablette televizyon izlemek için harcanan zamanın, bir TV setini izlemekle harcanan zamanı değiştirmediğini göstermiştir.

Nooke, Jorgensen ve Mikos (2015), video on demand platformlarında film ve TV şovlarını izlemek için kullanıcı ritüellerini, kullanıcı motivasyonlarını araştırarak Almanya'daki bu platformlarının kullanımı hakkında bir araştırma yapmışlar, elde edilen bulgulara göre kullanıcıların bu portalları izleme konusunda en önemli motivasyonlarının dizüstü bilgisayarlarda, akıllı televizyonlarda, oyun konsollarında, akıllı telefonlarda ve tabletlerde bu portallara erişebildikleri için hareket özgürlüğü olduğunu ortaya koymuştur.

Cha (2013) çevrimiçi video platformlarının televizyon izleme alışkanlıklarını ve süresini ne şekilde etkilediğini incelediği çalışmasında, ABD genelinde İnternet kullanıcılarının, tüketicilerin ne tür çevrimiçi video platformları kullandıkları, tüketicilerin ne tür çevrimiçi video içeriği izledikleri ve çevrimiçi video platformlarını kullanarak harcadıkları süre hakkında çevrimiçi anketler gerçekleştirmiştir. Buna göre internetten videoları izlemek için harcanan zamanın televizyonda harcanan zamanı azalttığı bulunmuştur. Diğer bir deyişle, “çevrimiçi video platformlarını kullanma zamanı arttıkça, televizyona harcanan zaman azalmaktadır.

Akademik çalışmalar dışında sektörel araştırmalar da dijitalleşmenin artış eğilimi içinde olduğunu göstermektedir. RTÜK (2018) tarafından yayınlanan televizyon izleme araştırması bulgularına göre, Türkiye’de evlerde televizyonuna dijital platform bağlı hane sayısı artış eğilimindedir. Buna göre katılımcıların evlerinde televizyon izlemek için bulunan bağlantılara bakıldığında; yüzde 79,3’ünün uydu/karasal anten, yüzde 13,4’ünün kablolu televizyon, yüzde 9,4’ünün dijital platform ve yüzde 0,6’sının IPTV bağlantısı olduğu saptanmıştır.



Şekil 1: Televizyon Bağlantısı (RTÜK, 2018:102)

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Dijital dönüşüm, hayatın her alanını olduğu gibi medyayı da yeniliğe zorlamaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişme ve bant genişliğindeki artış ile internet hızının yükselmesi sonucunda televizyon, özellikle gençler arasında eski popülerliğini yitirmeye başlamıştır. İnternetin gittikçe bireyselliği ön plana çıkarması sonucunda bireysel tercihlerin önemi daha da artmış ve geleneksel olarak bir yayın akışı olan, kanal sahiplerinin yakın olduğu ideoloji çerçevesinde yayın yapan televizyonlar özellikle gençler arasında daha az tercih edilir olmuştur. Özellikle gençler, istedikleri zaman istedikleri içeriğe erişebilecekleri alternatifleri tercih etmeye başlamıştır. Bu da gençler arasında dijital platformlara olan ilgiyi daha da artırmıştır. Gençlerin geleneksel televizyon kanallarına olan ilgisinin azalması ve dijital televizyon platformlarına olan ilgilerinin artmasının nedenleri bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Araştırmanın alt sorusu ise “Gençler neden dijital televizyon platformlarına daha fazla ilgi duymaktadır?” olmuştur.

Çalışmanın araştırma bölümü yaşları 18-22 arasında olan İstanbul il sınırları içinde yaşayan toplam 33 üniversite öğrencisi ile gençlerin dijital sinema & TV platformlarına olan bakış açısını nitel araştırma teknikleri yardımıyla incelemeyi amaçlamıştır. Rassal olarak seçilen örnekleme yaş kotası konulmuş ve Z Kuşağını temsil etmesi için örnekleme sadece 18-22 yaşında olan öğrenciler dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanlara hangi dijital platformun daha çok ilgilerini çektiği ve bu dijital platformun gelecekte geleneksel televizyon kanallarının yerini alıp alamayacağına yönelik görüşlerini belirtmelerini isteyen dört soru yöneltilmiştir. Sorular araştırmanın sorunsalından yola çıkılarak araştırmacı tarafından kurgulanmıştır. Yarı yapılandırılmış, on dakika süren mülakatlarla yapılan araştırma Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle telefon görüşmeleri ile dizayn edilmiştir. 01-31 Ocak 2021 tarihleri arasında yapılan mülakatlar kaydedilmiş, sonrasında da deşifre edilerek analiz edilmiştir. Araştırmanın bir diğer alt sorusu ise “İnternet tabanlı dijital Televizyon Yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığının yerini alacak mı?” olmuş ve bu soruya gençlerin bakış açısıyla cevap aranarak konu tartışmaya açılmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara öncelikle Netflix, BluTV, Puhu TV ve Youtube seçenekleri sunulmuş ve dijital sinema ve TV platformlarından hangisinin daha çok ilgilerini çektikleri sorulmuştur. Mülakatların ikinci bölümünde geçen ya da benzeri internet tabanlı dijital televizyon platformlarının gelecekte geleneksel televizyonların yerini alıp almayacağına ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcıların dijital platformlar arasında en çok ilgi duyduğu platformlar Netflix ve Youtube'dur. Tablo 2'de katılımcıların ilgi duyduğu platformların dağılımı görülmektedir.

Tablo 2: En Çok Kullanılan Dijital TV Platformları

	n	%
Netflix	58	36,0
Youtube	50	31,1
BluTV	13	8,1
Puhu TV	12	7,5
Hepsi	25	15,5
Hiçbiri	3	1,9
Toplam	161 ³	100,0

Katılımcıların dijital platformların klasik televizyonların yerini alıp almayacağına ilişkin görüşleri ise üç farklı temelde kategorilenmiştir. Bazı katılımcılar, dijital platformların televizyonların yerini zaten aldığını dile getirmiştir. İkinci kategoride olan katılımcılar ise bu platformların gelecekte geleneksel yayın yapan televizyonların yerini alacağını dile getirirken, üçüncü kategoride olan katılımcılar televizyonların hem bugün hem de gelecekte her zaman değerini koruyacağını belirtmiştir. Elde edilen bulgular içinde en ağırlıklı görüş, dijital platformların gelecekte televizyonların yerini alacağına yöneliktir. Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 72'si internet tabanlı dijital televizyon kanallarının geleneksel televizyonların yerini aldığını ya da kısa zamanda alacağını savunmuştur. Üç temel kategoriye ayrılan bulguların argümanları ise öğrencilerin ağızlarından aşağıdaki gibi olmuştur.

Dijital platformların televizyonların yerini zaten aldığını belirtenler, bu görüşlerini “özellikle gençlerin televizyon izlemeyi bıraktığını”, “televizyon programlarının kalitesinin gittikçe düştüğünü”, “televizyon kanallarının belli bir akışı takip ettiğini ancak dijital platformlarda istenilen içeriğin istenildiği zamanda izlenebildiğini”, “televizyon kanallarının belli ideolojilere hizmet ettiğini, ancak dijital platformlarda özgürlüğün olduğunu” savunarak dile getirmiştir. Ayrıca “dijital platformlarda izlenen dizi ve filmler ile belgesellerin gündem yarattığını”, “izlenen içeriklerle sosyalleşmenin sağlandığını” savunan katılımcılar, “artık televizyondaki dizilerin değil dijital platformlardaki dizilerin konuşulduğunu” savunmuştur. Öte yandan, “dijital platformların insanları yalnızlığa, asosyalliğe ve depresyona sürüklediğine” yönelik görüşler de bulunmaktadır.

Dijital platformların televizyonların yerini henüz tam olarak almadığını, ancak gelecekte alacağını belirtenlerin temel görüşü, “televizyonun halen izleyici kitlesinin olduğudur”. “Özellikle orta yaş üstünün halen televizyonu birincil kaynak olarak gördüğünü, bu nedenle de televizyonun halen müşterisinin olduğunu” şeklinde olmuştur. Araştırmaya katılanlar gelecekte şimdiki genç neslin etkisiyle televizyon kanallarına olan ihtiyacın tamamen ortadan kalkacağını savunmuştur.

³ Bazı katılımcılar birden fazla yanıt verdikleri için elde edilen sonuçlar katılımcı sayısından fazladır.

Bu görüşlerini dile getirirken, genel itibariyle “dijitalleşmenin kaçınılmaz bir dönüşüm yarattığını”, “dijitalleşmeye ayak uyduramayanların kaçınılmaz olarak batacağını / son bulacağını”, “dijital platformlardaki içeriklerin kalitesinin televizyonun fersah fersah üstünde olduğunu”, “bu nedenle de televizyonun gittikçe daha fazla kan kaybedeceğini”, “televizyonun kendi ideolojisinin olduğunu, haber programlarının dahi taraflı olduğunu, bu nedenle de haberlerin başka mecralardan alınabildiğini, haliyle televizyona ihtiyaç kalmayacağını” savunmuştur.

Dijital platformların televizyonların yerini hiçbir zaman yüzde yüz alamayacağını belirtenler ise bu görüşlerini televizyonun yalnızlığı giderme aracı olmasına bağlamaktadır. İnternetin insanları bireyselliğe, dijital platformların ise yalnızlığa, asosyallığa ve depresyona sürüklediğini savunan katılımcılar, televizyonun bir tür yalnızlık gidermek amacıyla “ses olması için dahi olsa” popülerliğini koruyacağını savunmuştur. Bu noktada katılımcılar, her ne kadar dijital platformlarda istediklerini, istedikleri zaman izleme özgürlüğüne sahip olsa da televizyonun “kafa dağıtmak için”, “tam konsantre olmaksızın da” izlenebildiğini savunarak televizyonun varlığını sürdüreceğini savunmuştur. Ayrıca “haber ve tartışma programlarının dijital platformlarda olmadığını”, “hayatın sadece sinema ve dizilerden, dolayısıyla eğlenceden ibaret olmadığı, bu nedenle de televizyonlara olan ihtiyacın bitmeyeceğini”, “televizyonun ihtiyaçtan öte bir alışkanlık olduğunu ve alışkanlıklardan vazgeçmenin kolay olmadığını”, “televizyonun ve dijital platformların ayrı mecralar olduğu, birbirinin alternatifi değil tamamlayıcıları olduğunu” dile getirerek görüşlerini temellendirmiştir.

SONUÇ

Dijital medya devrimi, eğlence ve kişisel ilişkiler de dahil olmak üzere bireylerin yaşamlarında küresel ölçekte farklı endüstriler için yeni olanaklar sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve özellikle internet bu değişiklikleri hızlandırmıştır. Medya öğelerinin yakınsaması ise kuşkusuz medyayı, toplumu ve 21. yüzyıl kültürünü değiştirdiği gibi, bu durumdan televizyon da nasibini almıştır.

Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşmesi, birçok geleneksel medya aracının da bu yeni medya platformlarına taşınmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle ilk olarak televizyon canlı yayınlarının internette yer almasından sonra, televizyon programları içeriklerini internet kanalı aracılığı ile de izleyicilere aktarmaya başlamıştır. Ancak bu konuda en önemli dönüşüm kuşkusuz abonelik sistemine dayalı dijital servis sağlayıcıların ortaya çıkması olmuştur.

Teknolojik değişikliklerin ve dijitalleşmenin televizyon endüstrisi için birçok sonucu olmuştur. Televizyon içeriğinin internet üzerinden dijital dağılımı ve içeriğin birden çok platformda erişilebilmesi, yeni medya döneminde televizyon programlarının üretilmesi, dağıtılması ve finanse edilmesi ile ilgili yeni gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan özellikle Netflix, Amazon ve Hulu gibi dijital platformlar milyonlarca kullanıcıya ulaşarak, televizyon endüstrisini önemli bir biçimde etkilemiştir.

Dijital yayıncılığın televizyonculuk özelinde en önemli dönüştürücü etkisi, kuşkusuz televizyonu izlenen bir aygıt olmaktan çıkararak kullanılan bir aygıt haline getirmesidir. Böylece bilişim alanındaki yenilikler ile birleştiğinde dijital yayıncılık entegre biçimde gelişmektedir. Böylece dijital yayıncılıkla beraber yayıncılık içeriğinin üretimi, aktarımı ve erişimi kısıtlamalar ortadan kalkarak televizyonculuğun yayın kalitesi yükselmiştir. Ancak asıl önemli olan televizyonun etkileşimli hale gelmesidir. Böylece içerik üzerindeki kontrol yayıncıdan izleyiciye kaymıştır.

Dijital yayıncılık, yakınsama süreci ile birlikte yeni bir iletişim ortamının doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak kontrol izleyiciye geçmiş durumdadır. İzleyicilere dilediği yayınları dilediği yerden izleme, geri alma ve tekrar izleme gibi çok fazla imkân sunulmaktadır. Bu nedenle geleceğin yayıncılık teknolojisinin etkileşimli yayıncılık olacağı öngörülmektedir. Böylece tüm dünya çapında gelişimini sürdüren bu yayıncılığın, gelecekte geleneksel televizyonun yerini alacağı da tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada dijital platformların gelecekte televizyonun yerini alıp almayacağı sorusuna yönelik nitel bir araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların genel itibarıyla gelecekte dijital platformların geleneksel biçimde yayın yapan televizyonların yerini alacağını savunduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığının en büyük tehdidi durumunda olan internet tabanlı dijital televizyon platformları, internet hızının artması, gelecekte 5G ve üstü internet hızlarının ortaya çıkması ve internet penetrasyonunun artması ile beraber popülerliğini daha da arttıracığına nerdeyse kesin gözüyle bakılmaktadır. Özellikle internet kullanım fiyatlarının dünya genelinde ucuzlaması ve yaygınlaşması beraberinde pek çok medya alışkanlığının değişmesine neden olacaktır. Bunlar içinde en fazla etkilenecek olan mecra ise geleneksel televizyon kanalları olacaktır. Bu durum, geleneksel yollarla yayın yapan televizyon kanallarının ekosistemini daraltacak ve mecra ekonomik sıkıntılar yaratacaktır. Ekonomik tıkanma yaşamaya mahkûm olan geleneksel televizyon kanallarının buna nasıl bir tepki vereceği ve nasıl bir iş modeli ve stratejisi oluşturacağı ise önemli bir konu olmaktadır. Önceleri yönleşme ile ayakta kalmayı başaran televizyon kanalları 2030'lu yıllara girerken radikal kararlar alarak ya internet tabanlı dijital televizyon platformlarının bir alt parçası olarak küçülecek ya da tamamen piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır.

Bu araştırma verileri 'acaba geleneksel televizyon kanalları nesli tükenmekte olan bir mecra mı dönüşüyor' sorusunun da ortaya çıkarmaktadır. 2030'lu yıllarla beraber gerek gelişen teknoloji gerekse kuşakların değişmesi ve teknoloji ile içiçe olan bugünün çocukları ve gençlerinin toplumda daha aktif bir role sahip olacaklarından dolayı, geleneksel televizyon mecrası ciddi bir ekonomik darboğaza girme riski ile karşı karşıya kalacaktır. Ekonomik bir darboğaza girme olasılığı ile karşı karşıya kalması durumunda geleneksel televizyon kanallarının nasıl bir strateji izleyeceğini şimdiden belirlemesi ve bunu uygulamaya başlaması gerekmektedir.

Bugünün medya piyasasına bakıldığında geleneksel televizyon kanallarının sahiplerinin bir bölümünün aynı zamanda bir tane dijital televizyon platformu da bulunmaktadır. NTV ve Star TV'nin sahipliğinde olan Doğu Medya puhutv, TV8'e sahip Acun Medya Exxen, elindeki tüm geleneksel televizyon kanallarını Demirören Grubuna satan Doğan Holding ise BluTV adlı dijital televizyon mecraları ile bu pazarda varlıklarını sürdürmektedirler. Diğer televizyon kanalları ise bir platform kurmak yerine geleneksel mecrada yayınladıkları içerikleri kendi internet web sayfalarından paylaşarak dijital medya pazarında var olmaya çalışmaktadır.

Platform sahibi olan holdingler Exxen, BluTV, puhutv gibi platformlarından abonelik ve ek reklam ücretleri olarak ek bir ekonomik katma değer yaratırken, yayınlarını sadece internet siteleri aracılığı ile dijital izleyiciye sunan kanal sahipleri bu ek ekonomik katma değerden çok fazla faydalanmaktadır. Bugün Show TV ve HaberTürk TV'ye sahip olan Ciner Medya, Kanal D ve CNNTURK TV'ye sahip olan Demirören Medya, ATV ve AHaber gibi kanallara sahip Turkvaz Medya ve TRT kurumu, dijital dönüşüm yolunda abonelik sistemi ile çalışan bir dijital televizyon platformuna yatırım yapmamışlardır. Gençlerin artan dijital bağımlılığı ve dijital televizyon izleyiciliği karşısında gerek markaların gerekse tüm geleneksel medya işletmecilerin nasıl bir yol haritası izleyeceği çok önemlidir. Gençlerin dijital izleyici eğilimlerinin daha da artacak olması 2030'lı yıllarda medya holdinglerinin de yapısına etki edecektir. Bu artan eğilimin sonuçlarından biri de günümüzden çok daha farklı bir medya piyasasının ortaya çıkması olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ala-Fossi, M., Lax, S. (2016). The Short Future Of Public Broadcasting: Replacing Digital Terrestrial Television with Internet Protocol? International Communication Gazette, 78(4), 365-382.
- Atasoy, A.D. & Oğuz, C.B. (2019) "Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öge Kullanımının Youtube Hesabı Üzerinden İncelenmesi", içinde Dijital Çağda Televizyon ve Medya. Ceyhan Kandemir (ed), İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, O.Ş. (2019) Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in McDonalddlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(63):1167-1172.
- Çağıl, F., Kara, F. M. (2019). "Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye'de Dizi Sektörü ve Geleceği". Arts (1), 8-18.
- Cha, J. (2013). Do Online Video Platforms Cannibalize Television?: How Viewers Are Moving From Old Screens To New Ones. Journal of Advertising Research, 53(1), 71-82.
- Chalaby, J. K. (2016). Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain. Journal of Communication, 66(1): 35-59.
- D'Arma, A. (2011). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. Journal of Media Business Studies, 8(3), 1-17.

- Diker, C. (2020). “Bir Bölüm Daha. Netflix’teki Seri-İzleme Davranışının Tüketim Kültürü Bağlamında İncelenmesi”. içinde Yeni İzence Yeni İzlerkitle, E. Sirer (ed), İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Diker, C. (2019). “Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi”. Erciyes İletişim Dergisi, (Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı), 1-20.
- Duman, H. (2017) Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar: Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. Manas Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3): 243-256.
- Duman, K. (2019) Siyah Beyaz Yayımdan Netflix’e: Türkiye’de Televizyonun Kısa Tarihi, İstanbul: Urzeni Yayınları.
- Durmaz, A. (1999) Dijital Televizyonun Temelleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Greer, C. F., Ferguson, D. A. (2015). Tablet Computers and Traditional Television (TV) Viewing: Is the Ipad Replacing TV?, *Convergence*, 21(2), 244-256.
- İspir, B. (2008) Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği, Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora tezi, Eskişehir.
- Jenner, M. (2017). Binge-Watching: Video-On-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Kırık, A.M. (2010) Etkileşimli Televizyon. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Korkut, C. (2018). Bir Dijital Televizyon Yayıncılık Platformu Olarak İnternet Protokollü Televizyon (IPTV). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 460-469.
- Kovacs, G. (2015). An Analysis of Strategies by Netflix in the Television Market. Aarhus, AAR: Department of Business Administration Aarhus University.
- Koyuncu, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315–335.
- Kuyucu, M. (2015). “Yakınsama Bağlamında Sayısal TV Yayıncılık Türleri Çalışma ve İş Modelleri ve Bu Modelde Ödeme Sistemi” içinde Bilişim Ve, A. Çetinkaya, A. Murat Kırık & Ö.E. Şahin (ed), İstanbul: Falanca Yayınları.
- Küçük, B. (2015). Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Lotz, A. D. (2009). What is US Television Now? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 49-59.
- McCreery, S., Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 197-211.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV content: Binge Watching and Video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3): 154-161.
- Nooke, A., Jørgensen, S. S., & Mikos, L. (2015). “Video-on-demand in Deutschland. Angebot und Nutzungsgewohnheiten. *TV Diskurs*, 19(2): 68-73.
- Orhan, A. (2018). Sayısal Televizyon Yayıncılığında Fikri Haklar Bağlamında IPTV, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özen, E. Çelenk, S. (2006). “Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği”. *İletişim Araştırmaları*, 4(1): 67-96.
- RTÜK (2018), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Ankara: RTÜK Yayını.

- Seçmen, E.A. (2019) “Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix”, içinde Dijital Çağda Televizyon ve Medya. Ceyhan Kandemir (ed), İstanbul: Der Yayınları.
- Şeker, T. (2009). Teknoloji ve Televizyon. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2012). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Taşdelen, B. ve Kesim, M. (2014). “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?”, Selçuk İletişim Dergisi, 8 (3): 268-280.