



YEREL TELEVİZYONCULUKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: YOUTUBE PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

DIGITAL TRANSFORMATION IN LOCAL TELEVISION: AN ANALYSIS OF YOUTUBE PERFORMANCE

Rıfat Murat ERTAŞ¹
İrfan HİDİROĞLU²



ORCID: R.M.E.0000-0003-2825-4910
İ. H. 0000-0002-0274-9985

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Rıfat Murat Ertaş

Fırat Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: rmertas@firat.edu.tr

² İrfan Hıdıroğlu

Atatürk Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: hidiroglu@atauni.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 13.07.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: % 6

Revision Requested/Revizyon talebi:
20.08.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:
07.09.2025

Accepted/Kabul tarihi: 30.09.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atıf: Ertaş, M.E. & Hıdıroğlu, İ. (2025). Yerel Televizyonculukta Dijital Dönüşüm: Youtube Performansları Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1539-1555. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1741531>

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; yerel televizyonların dijitalleşme süreçlerini YouTube üzerinden inceleyerek Türkiye'deki yerel televizyonların dijital dönüşüm sürecini ve performanslarını tespit etmektir. Çalışma, İstanbul ve Ankara dışında bir şehir merkezinden yayın faaliyeti yürüten ve RTÜK'ten T3 karasal, uydu, kablo TV ve internet TV lisanslarından birine sahip yerel televizyon kanallarıyla sınırlıdır. Çalışma kapsamında tespit edilen 134 yerel televizyon kanalının YouTube verilerine erişim sağlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise Google tarafından sunulan YouTube Data API v3 anahtarı kullanılmıştır. Veri toplama öncesi tespit edilen 134 kanalın kanal ID'lerine ulaşılmış ve Cloud Console üzerinden oluşturulan bir API anahtarı sayesinde ilgili kanalların kanal verileri toplanmıştır. API anahtarıyla toplanan katılım tarihi, ilk paylaşım tarihi, abone sayısı, görüntülenme sayısı, içerik sayısı, yorum ve beğeni sayıları dijital dökümanlar halinde kayıt altına alınmış ve döküman toplama, inceleme, yorumlama süreçlerini içeren döküman analizi yöntemiyle betimsel olarak incelenmiştir. Sonuç olarak 134 kanalın toplam 785.095 gibi yüksek bir içerik sayısına sahip olmasına rağmen sadece 1.015.084 gibi az sayıda aboneye sahip olması yerel televizyonlar için dijital dönüşümün yalnızca bir platform değişimi değil aynı zamanda yapısal, kültürel ve stratejik bir yeniden yapılanma gerektirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, YouTube Yayıncılığı, Yerel Medya, Televizyon.

Abstract

The main objective of this study is to examine the digitization processes of local television stations through YouTube and to determine the digital transformation process and performance of local television stations in Turkey. The study is limited to local television channels that broadcast from a city center outside Istanbul and Ankara and have one of the T3 terrestrial, satellite, cable TV, and internet TV licenses from RTÜK. Access to YouTube data for the 134 local television channels identified in the study was obtained. The data collection technique used was the YouTube Data API v3 key provided by Google. Prior to data collection, the channel IDs of the 134 identified channels were obtained, and the channel data for the relevant channels was collected using an API key created through the Cloud Console. The participation date, first sharing date, number of subscribers, number of views, number of contents, number of comments, and number of likes collected with the API key were recorded in digital documents and examined descriptively using a document analysis method that included document collection, review, and interpretation processes. As a result, despite having a high content count of 785,095 across 134 channels, the fact that they only have a small number of subscribers 1,015,084 indicates that digital transformation for local television requires not only a platform change but also structural, cultural, and strategic restructuring.

Keywords: Digitalization, YouTube Broadcasting, Local Media, Television.



GİRİŞ

Küresel ölçekte yaşanan dijital dönüşümler her sektörde olduğu gibi medya sektöründe de köklü dönüşümlere neden olmaktadır. Dijital dönüşüm süreci medyanın ve izlerkitlenin bilgiye erişim, üretim ve dağıtım süreçlerinde çeşitlilik, etkileşim, uzmanlaşma başta olmak üzere farklı alanlarda yapısal yeniden yapılanmayı zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel yayıncılık olanaklarıyla yayın hayatlarını sürdüren yerel televizyonlar da bu dönüşüm süreci içerisinde dijital platformlara yönelerek yeni yayıncılık pratiklerini geliştirme ve daha fazla kitleye ulaşma çabasındadır. Yerel kamuoyunda enformasyonun doğru ve etkin iletilmesinde önemli yere sahip olan yerel televizyonlar için bu dönüşüm süreci salt bir yenilik değil aynı zamanda stratejik uyumlanmayı ifade etmektedir. Başta SEO (arama motoru optimizasyonu) teknikleri olmak üzere dijital reklam stratejileri, algoritma uyumlu yayıncılık gibi yeni uyumlanma alanlarının ortaya çıktığı bu dönüşüm süreci yerel televizyonlar için coğrafi, teknik ve ekonomik sınırlılıkların ortadan kalktığı avantajları içerisinde barındırmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon, melez kültürel bir teknolojik form haline gelmektedir. Bu melezleşme yalnızca teknik bir uyumlanma süreci değildir. Televizyonun toplumsal ve kültürel rolünün dönüşümünü de ifade etmektedir. Dijitalleşme, yalnızca bir medya biçiminin dönüşümünün yanı sıra aynı zamanda gündelik hayatın örgütlenme biçimlerini, toplumsal ilişki kurma yollarını ve kültürel anlam üretimini de yeniden tanımlar. Başka bir ifadeyle dijitalleşme deneyimi televizyonun modernite içinde oynadığı ekonomik ve kültürel rolleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda dijitalleşme, izleyicinin medya içeriğiyle kurduğu ilişkiyi temelden değiştirir. Artık bireyler pasif alıcılar olarak yalnızca sunulanı tüketen değil kendi izleme zamanlarını belirleyen, içerikleri indiren ve kendi yönelimleri doğrultusunda medya dünyasında yol alan aktif katılımcılardır. Bu durum, televizyonun geleneksel olarak üstlendiği kolektif deneyimi biçimlendirme işlevini sorgulatmakta, hatta çözmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Televizyon sezonları gibi önceden belirlenmiş yayın yapılarına dayalı izleme alışkanlıklarının yerini zamandan bağımsız, sürekli ve esnek içerik akışları alır. Bu gelişmeler televizyonun tarihsel olarak üstlendiği “dünyaya açılan pencere” işlevinin de dönüşümüne neden olur. Dijital teknolojilerin sunduğu parçalanmış zaman ve mekân çerçeveleri içinde izleyiciler artık sabit bir zaman ve mekânda değil eşzamanlı ve çoğul deneyimler yoluyla dünyayı algılar hâle gelmişlerdir. Dijitalleşme, geleneksel ekranın işlevini yeniden tanımlar, dönüştürür ve yeniden dolaşıma sokar. Televizyon yayıncılığı üretimden tüketime, içerikten izleyici deneyimine kadar geniş bir etkileşim ağının parçasıdır. Ne izlendiği kadar bunun nasıl, nerede, ne zaman ve hangi cihazla izlendiği de dijitalleşme tartışmalarının odak noktalarındandır. Medya tüketimi bireysel ve özelleştirilmiş hale gelmektedir. Yani izleyici ile medya içeriği arasındaki etkileşimin niteliği de değişmektedir. Televizyon artık yalnızca bir alıcı cihaz değil yazılım, kullanıcı arayüzü, sosyal ağlar, dosya paylaşımı sistemleri, fikri mülkiyet rejimleri ve teknoloji tasarımları gibi dijital medyaya özgü pek çok unsurla iç içe geçmiş bir medya deneyimidir ancak bu dijital dönüşüm henüz tamamlanmamış bir süreçtir. Dijital çağdaki televizyon formu hâlâ oluşum halindedir ve hem endüstri hem de izleyici için yeni etkileşim biçimlerinin keşfini gerektiren bir geçiş sürecine işaret eder (Bennett, 2011, s. 2-7).

Yerel medya toplumsal hafızanın oluşması, yerel kültürün geliştirilmesi ve demokratik katılımın merkezden yerele etkin bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yerel televizyonların dijital dönüşüme başarılı bir şekilde uyum sağlayabilmesi, kendileri için olduğu kadar yerel toplumlar içinde o kadar önemli bir konudur.

Dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan medya yakınsaması bilgi işleme, iletişim teknolojileri ve içerik üzerine giderek iç içe geçen çok katmanlı bir dönüşümün göstergesidir. Bu genellikle "Üç C" gibi adlandırılan bilgi işlem (computing), iletişim (communication) ve içerik (content) unsurlarının dijitalleşme aracılığıyla bütünleşmesini temeline dayanıyor. Başka bir deyişle medya içeriklerinin dijital ortama çevrilerek önce ayrı alanlar olarak faaliyet gösteren yayıncılık teknolojileri ve iletişim pratikleri artık bir dijital zemine erişilir hale gelmektedir. Yakınsama televizyonculuğun hem endüstriyel yapısını hem de içerik üretim ve tüketim modellerini değiştirmeyi gerekli kılmaktadır. Medya yakınsaması, sadece teknik bir bütünleşmeyi değil aynı zamanda kültürel, ekonomik ve politik sonuçları bulunan yapısal bir dönüşümü gerçekleştirmeyi bereberinde getirir. Geleneksel sınırlılıkları aşan medya endüstrileri, içerik yapımı ve dağıtımı artık bir belli araca ya da platforma bağlı olmaktan özgürlüğe kavuşmaktadır. İçerikler, televizyon ekranlarından izlenebileceği gibi bugün mobil telefonlar, tabletler

veya bilgisayarlar üstünden de tüketilebilmesini mümkün kılmaktadır. Milyarlarca kullanıcı, çok yönlü medya içeriklerine farklı tür ve formatlarda, tek bir dijital araç üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Instagram, Facebook, X, YouTube, Blogger ve WordPress gibi örnekler, izlerkitlenin çok yönlü iletişime katılabildiği, içerikleri paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği mecralar yerine gelmişlerdir (Flew, 2025).

Dijitalleşme sürecinin devam ettiği Türkiye’de, dönüşümü televizyonculuk üzerinden farklı bağlamlarda tartışan bilimsel araştırmalar hakkında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Dikmen (2017) çalışmasında televizyonun sosyal medya entegrasyonu ile birlikte sosyal TV kavramı çerçevesinde dönüşümünü incelerken Atar (2017), izleyicinin dijitalleşme ile değişen alışkanlıklarını ve izleme pratiklerini tartışır. Aydın (2017) ise dijital platformlarla bireysel izleme deneyiminin yükselişi ve kolektif izleme kültürünün çözülmesini ele alır. Koyuncu (2017), dijital TV platformlarının sosyal paylaşım ağlarını neden kullandıkları sorusuna yanıt arar. Korkut (2018) ise IPTV’nin teknik ve kültürel yönleriyle dijital yayıncılık modeli olarak işlevini açıklar. Kuyucu (2021), geleneksel televizyonun dijitalleşme sürecinde yaşadığı yapısal ve işlevsel değişiklikleri analiz ederken Sarı ve Türker (2021), Netflix üzerinden kullanıcıların yeni izleme alışkanlıklarını incelemiştir. Yüksel (2022), Disney Plus üzerinden Türkiye’de dijitalleşmenin etkilerini tartışır. Lokmanoğlu (2022) ise TRT’nin dijital dönüşüm sürecini örnek olay üzerinden ele alır. Burç ve Mazıcı (2023), dijital TV platformlarını Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi perspektifiyle değerlendirirken Ersin (2023), medya profesyonellerinin dijitalleşme sürecindeki değerlendirmelerini aktarır. Çakır ve Bolat (2023) ise dijitalleşmenin televizyon yayıncılığında içerik, üretim ve dağıtım pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü tartışır. Delibaş (2023), yerel medyanın dijitalleşme karşısındaki dönüşümünü ve sonuçlarını analiz eder. Ercansungur ve Çetin (2023), dijitalleşme bağlamında popüler kültürün dönüşümünü, katılımcı kültür ve algoritmalarla ilişkisini tartışır. Yengin, Çakar, Şahin (2023), TRT’nin dijital platformu Tabii özelinde Türk televizyonculuğundaki dönüşümü değerlendirir. İlaslan ve Sümer (2023), Avrupa’da kamu yayıncılığının platformlaşma süreci ve Türkiye’de TRT’nin konumlanmasını ele alır. Kırık (2024), Türkiye’de dijital yayıncılığın tarihsel gelişimini ve sektörel fırsatlarını incelerken Demir (2025), dijitalleşmenin “post-televizyon” olarak adlandırılan dönemi nasıl şekillendirdiğini tartışır. İsayeva (2025) ise sosyal medya ile televizyon haberciliğinin bütünleşmesini ve yeni haber üretim modellerini ele alır.

Yerel medyanın, ağ merkezli yayıncılığa hangi seviyede geçiş yapıp yapamadığına dair eleştirel bir değerlendirme zemini sunmasından ötürü önemli olan bu çalışmanın temel amacı, yerel TV kanallarının dijitalleşme performanslarını tespit etmektir. Bu çalışma, dijitalleşmeyi ölçülebilir nicel performans verileri üzerinden yerel televizyonlar bağlamında incelemesiyle literatürden ayrılmakta ve Türkiye’deki yerel televizyonların mevcut dijital varlığını ortaya koyması bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Dijitalleşme performanslarının sadece YouTube üzerinden incelenecek olması ise bu çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Bir sosyal medya platformu üzerinden çalışmanın yürütülecek olması her ne kadar temsiliyet sorununu ortaya çıkarsa da, Türkiye’deki yerel medyanın dijitalleşme süreci hakkında elde edilen bulgular ve analizlerin yeni medya alanındaki çalışmalara kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

TELEVİZYON YAYINCILIĞI: KISA BİR TARİHSEL ÇERÇEVE

Gelişen teknoloji ve kitlelerin bu gelişmelere hızla uyum sağlaması sonucunda, günümüzde yaşam alanlarında, bireysel alışkanlıklarda, belirgin değişimlerin kısa sürelerde gözlemlenmesi mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşümden televizyon ve izleyici kitlesi önemli ölçüde etkilenmiş, geleneksel izleme pratikleri yerini dijitalleşme ile şekillenen yeni alışkanlıklara bırakmaya başlamıştır.

Televizyon yayıncılığı, Temmuz 1930’da bir “Pirandello” tiyatro oyununun televizyonda yayınlanmasıyla topluma dâhil olmuştur (Briggs & Burke, 2020, s. 109). Elektronik tarama tekniğini kullanarak gerçekleştirilen ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. Ancak alıcı sayısının az olması nedeni ile bu yayınlar geniş bir izleyici kitlesine ulaşamamıştır (Aziz, 2013, s. 49). Televizyon teknolojisinin gelişimi, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle kesintiye uğramıştır. 1939 ile 1945 yılları arasında televizyon üzerine yapılan çalışmalar neredeyse durma noktasına gelmiş ancak kısıtlı bir seviyede devam edebilmiştir (Hickethier, 2008, s. 96). 1950’lere gelindiğinde, büyük şehirlerde radyo dinleyen kişilerin sayısınca televizyon izleyicilerinin sayısı da artmış ve televizyon; tiyatronun,

sinemanın ve radyonun yerini almaya başlamıştır (Eboch, 2015, s. 35).

Türkiye'de televizyon yayınlarının geniş kitlelere ulaşabilmesi radyo yayınlarında olduğu gibi büyük bir gecikme ile gerçekleşmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 43). Buna rağmen dönemin yeni icadı olan televizyonun gelişimi Türkiye'de 1930'larda yakından takip edilmeye başlanmış, 1940'larda daha geniş çevrelerce bu ilgi artmış, 1950'lerde ise televizyon kurma girişimlerine dönüşerek daha da yoğunluk kazanmıştır. 1960'lara gelindiğinde özellikle siyasi gündemin önemli konularından biri olmuştur (İlaslan S. , 2014, s. 482). Türkiye'de ilk TV yayını 1952 yılında İstanbul'da, İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde "İTÜ TV Deneme Yayınları" adı altında başlamış, İTÜ TV'nin resmi açılışı ise 1952 yılının nisan ayında birçok davetli eşliğinde gerçekleştirilmiştir (Tutuk & Barutçu, 2018, s. 53).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) ilk televizyon yayını, Türk ve Alman hükümetleri arasındaki ikili iş birliği kapsamında verilen teknik destekle, 30 Ocak 1968'de Ankara'da 5 kW'lık bir vericiyle gerçekleştirilmiştir. Bu, sınırlı izleyici kitlesine ulaşan yayının ardından İstanbul'da televizyon yayıncılığına başlanmıştır (Aziz, 2013, s. 204). TRT'nin kuruluşundan itibaren hızlı bir büyüme ve gelişme söz konusudur. 1970'lerde ülkenin farklı bölgelerinde radyo ve televizyon vericileri devreye alınarak yayın ağı genişletilmiştir. Bu süreçte TRT eğitim, kültür, sanat ve haber içerikleriyle halka bilgi sunma görevini üstlenmiştir (Taşcıoğlu, 2024, s. 550).

1990'lı yıllarda Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında yaşanan ulusal çaplı gelişmeler, yerel radyo ve televizyon kanalları için de yol gösterici olmuş; bu sürecin etkisiyle önce yerel radyo istasyonlarının, ardından da yerel televizyon kanallarının sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Çakır V. , 2014, s. 185). Yerel radyo ve televizyon yayınları, genellikle bir şehir ve çevresini kapsayan, bölge halkının ilgi ve ihtiyaçlarına göre şekillenen yayınlardır. Bu tür yayınlar, sınırlı bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Zaman zaman ulusal yayın ağlarıyla ortak içerik aktarımı da gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle özel girişim sisteminin etkin olduğu ülkelerde, yerel yayıncılığın daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir (Aziz, 2013, s. 100). İnternet ile birlikte maliyeti azalan ve kolaylaşan dijital yayıncılık yerel TV kanalları için içeriklerini sınırlı bir izleyici kitlesi yerine uluslararası düzeyde yayınlama imkânı tanımıştır.

TELEVİZYON YAYINCILIĞI TEKNOLOJİLERİ

Nipkow, Zworykin, Baird, Farnsworth gibi isimlerin çalışmaları ile hayatımıza dâhil olan televizyon, dijital yayınlara geçiş yapana kadar farklı süreçlerden ve değişimlerden geçmiştir. İzleyici de bu değişimlerle birlikte dönüşmüş ve günümüzde artık interaktif bir multimedya ortamı olan dijital yayıncılığın kullanıcıları haline gelmiştir.

Televizyon yayınları için ilk kullanılan yöntem karasal yayındır ve günümüzde "Dijital Analog Yayın" olarak devam etmektedir. Elektromanyetik dalgalar yolu kullanılarak halkın yayınları doğrudan alması maksadı ile yapılan televizyon yayınıdır (Morgül, 2011, s. 21). Analog TV yayıncılığı döneminde kuruluşlar genellikle karasal ağ iletim tesislerine sahipti. Ağ ekipmanının büyük sermaye maliyeti gibi başlıca nedenlerden dolayı, birçok karasal ağ devlet veya hükümete aitti (Leary, 2000, s. 3).

Kablolu TV yayınları Karasal Yayın ile yakın zamanlarda kullanılmaya başlansa da 1950'li yıllara kadar yaygınlaşmamıştır. İlk kablolu TV yayınları 1930'lu yıllarda İngiltere'de Londra şehrinde "Rediffusion" şirketi tarafından yerel olarak işletilmeye başlandı. II. Dünya Savaşı televizyonu, kablolu dağıtımın gelişimini ve Rediffusion'ın normal zamanlardaki faaliyetlerinin çoğunu sekteye uğrattı (Graham, 2016). Kablolu televizyonun kitlesel anlamda başlangıcı, 1948 yılında ABD'de, dağlık veya coğrafi olarak uzak bölgelerdeki havadan televizyon sinyallerinin zayıf alımını iyileştirmek amacıyla gerçekleşmiştir, 1962 yılına gelindiğinde 850.000 aboneye hizmet veren yaklaşık 800 kablo TV sistemi faaliyetteydi (History of Cable, 2013). Türkiye'de ise ulusal çapta kablolu TV kurulması fikri 1980'lerin sonunda PTT'nin girişimleri ile gerçekleşti. İlk yayınlar pilot bölge olarak seçilen Ankara, Çankaya'da 20 abone ile başladı (Özçağlayan, 2000, s. 44).

Uydu Yayıncılığı temel olarak 1957 yılına dayandırılabilir, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) arasında devam eden soğuk savaştan uydu teknolojisi

de etkilenmiş, ilk fırlatılan uydular haberleşme amacı taşımaya da sonrasında iletişim uyduları üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. 1965 yılında dünyanın ilk haberleşme uydusu olan *Early Bird* yörüngeye fırlatılmıştır (Şimşek, 1994, s. 628).

Türkiye, 1968 yılında uydu iletişimi dünyasına ilk adımlarını atmış olup, PTT uydu teknolojisinin artan önemini fark eden PTT bu alanda araştırmalara başlamıştır. Aynı yıl Türkiye “Uluslararası Haberleşme Uyduları Organizasyonu” INTELSAT’a katılmış ve ilk yer istasyonunu kurarak ülke içinde uydu teknolojisinde gelecekteki gelişmelerin zeminini hazırlamıştır (Erdönmez, 1994, s. 37).

Dijital Televizyon Yayıncılığı

Dijital kelimesinin kökeni Latince “digitus” (parmak) kelimesinden gelmektedir, günümüzde bilgisayarlar ve elektronik cihazlar için temel olan 1 ve 0’lardan oluşan ikili sayı sistemi (binary system) ile temsil edilen verileri (data) ifade etmektedir. TDK tanımına göre ise “*Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi*” dir. Analog teknolojilerden dijitalle geçiş sürecini “internet öncesi” ve internet sonrası olarak iki dönem altında ele almak gerekmektedir.

Dijital televizyon yayıncılığı, geleneksel televizyon yayıncılığındaki teknik ve bilişim ayrımlarını ortadan kaldıran her türlü hizmetin aynı iletişim ortamında sunulmasını sağlayan kodların kablo ve internet aracılığıyla izler kitleye yer ve mekân fark etmeksizin iletilmesidir (Şeker, 2009, s. 28-29). Öncelikle karasal yayıncılığın farklı iklim şartlarında yetersizliği, uydu yayıncılığının yüksek maliyeti, sürekli gelişen ve değişen iletişim teknolojisi televizyon yayıncılığının oldukça zorlayıcı bir sürece girmesine, özellikle karasal yayıncılıkta sınırlı bir alanda yayın yapılması bunun da sınırlı izleyiciye ulaşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda çeşitli teknik ve ekonomik yaptırımlar, yerel boyuttaki televizyon kanallarını zorlamaktaydı.

Dijital sistemler, analog sistemlere göre daha üstün olmaları ve 1950’lerde geliştirilmiş olmalarına rağmen televizyon yayıncılığına ancak 1990’larda dâhil olabilmıştır. Bu gecikmenin nedeni, görüntüyü oluşturan temel yapı olan pikseller ile ilgilidir. Piksel, bir görüntüyü oluşturan en küçük parçadır ve bilgisayar diliyle kodlanarak dijital görüntü halini alır (İspir, 2008, s. 70). Verileri dijital olarak depolama-geri çağırma ve dolayısıyla dijital yayınların ön şartı olarak bilgisayar teknolojisinin gelişimi internet öncesi dönemi oluşturmaktadır.

1940’lı yıllarda bilgisayar teknolojisi henüz gelişiminin başındaydı, ağırlıklı olarak askeri/savunma alanlarında kullanılıyordu ve bu teknoloji, yalnızca birkaç adet, oldukça pahalı ve bir odayı tamamen kaplayacak büyüklükteki makinelerden oluşmaktaydı (Tardieu, Esteban-Lauzán, Hall, & Miller, 2020, s. 4). 1950’li yıllarda ise bilgisayar tasarımcıları, başlangıçta bilimsel problemleri çözmek amacıyla geliştirilen bilgisayar mimarisini, daha fazla veri depolama kapasitesi ile daha büyük ölçekli işlemlere ihtiyaç duyan uygulamalara uyarlamaya başlamışlardır (Ceruzzi, 2003, s. 45). 1960’lara gelindiğinde bilgisayarlar, uzmanlar tarafından yönetilen ve kullanımı sınırlandırılan çok pahalı büyük cihazlar (mainframe) biçiminde şirketlere girmişti. 1980’lerde ise bilgisayarlar giderek küçülmüş ve kişisel bilgisayar kullanımı ortaya çıkmaya başlamış, her tür organizasyonda bulunur hale gelmiştir (Tardieu, Esteban-Lauzán, Hall, & Miller, 2020, s. 4).

Soğuk savaş döneminde gelişimi hızlanan bir diğer teknoloji de internet olmuştur. 1962 yılında Küba füze krizinin ardından ARPA (Advanced Research Projects Agency), askeri araştırmalar yapan merkezleri birbirine bağlayan güvenli bir ağ kurmakla görevlendirildi; böylece merkezlerden bazıları devre dışı kalsa bile iletişim kopmayacaktı (Keefer & Baiget, 2001, s. 90-91). Günümüz internet teknolojisinin ilk prototipi olan ARPAnet’in Ekim 1972’de başarılı bir tanıtımı gerçekleştirildi ve bu, yeni ağ teknolojisinin ilk kamuya açık tanıtımıydı (Leiner, ve diğerleri, 1997, s. 103). 1990’ların ortalarında, kullanıcı dostu web tarayıcılarının geliştirilmesi sayesinde, Tim Berners Lee tarafından icat edilen “World Wide Web” milyonlarca kişiye erişilebilir hale gelmişti, Kasım 2000 itibarıyla dünya genelinde 407,1 milyon internet kullanıcısı olduğu hesaplanıyordu (Keefer & Baiget, 2001, s. 92).

Türkiye’de internet ilk olarak üniversitelerde denense de pratik kullanımı 1995’te başlamış, 1996’nın ortalarına gelindiğinde ise kullanım oranlarında büyük bir artış görülmüştür. Böylece, 1996’dan itibaren

hem ticari kuruluşlar hem de halk internet erişimine kavuşmuştur (Ergüney, 2017, s. 54). Türkiye’de dijital yayıncılık, internetin yaygınlaşmaya başladığı 1990’ların sonu ile 2000’li yılların başında hayata geçmiştir. Bu süreçte dijital platformlar aracılığıyla içerik oluşturma ve dağıtma imkânları doğmuştur (Kırık, 2024, s. 580).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, televizyon yayıncılığını da derinden etkilemiş sektörü bir takım değişim ve dönüşüm sürecine girmeye zorlamıştır. IPTV’ler bu dönemde TV yayıncılığı alanında bir kırılma noktası olmuştur. Bilişim, ağ ve depolama teknolojilerini birleştirerek internet üzerinden yüksek kaliteli TV içerikleri sunanmaya olanak tanıyan IPTV teknolojisi, yayınların/içeriğin IP ağları aracılığıyla internet kullanıcılarına ulaştırılabilir olmasını sağlamıştır (Zeadally, Moustafa, & Siddiqui, 2011, s. 518). IPTV terimi ilk kez 1995’te Judith Estrin ve Bill Carrico’nun kurduğu Precept Software ile ortaya çıktı. Şirketin geliştirdiği IPTV yazılımı, Windows ve Unix’te çalışan internet üzerinden farklı kalitelere ses ve video aktarımı yapan ilk uygulamalardan biriydi (Summary of Acquisitions, 2005). 90’ların sonu ve 2000’li yılların başında dünya genelinde birçok IPTV hizmet sağlayıcısı yayına başlamıştır. Türkiye’de de IPTV hizmeti, TTNET tarafından 2007 yılında altyapısı kurulmaya başlanmış ve 2010’da “IPTivibu” adıyla İstanbul, İzmir ve Ankara’daki pilot bölgelerde başlatılmıştır. 2011’de “Tivibu Ev” markasıyla ülke genelinde yaygınlaştırılmıştır. Superonline ise 2011’de WebTV adıyla IPTV sunmayı planladı (Internet Protocol Television). Geleneksel TV yayıncılığının aksine interaktiviteye izin veren, eş zamanlı izleme zorunluluğu olmayan bir yapıda olan IPTV teknolojisi hem televizyon kanallarına hem de televizyon izleyicilerine geleneksel televizyon yayıncılığından çok daha konforlu bir alan sunarak televizyon yayıncılığının ve hatta izler kitlenin birçok açıdan yöndeşmesini sağlamıştır.

Dijital platformların interaktif bir yapıya sahip olması, multimedya desteği, herkese bir içerik üreticisi olma fırsatını tanıması gibi nedenler ile birçok dijital yayın platformu hızlı bir yükselişe geçmiştir (Kalafatoğlu, 2022, s. 1414). Dijital yayıncılıktaki gelişmelere bağlı olarak dijital televizyon platformlarının sayısı artmıştır. Yüksek yayın kalitesi ve geniş içerik seçenekleri, bu artışı desteklemiştir. Bu platformlar ilk günlerinden itibaren, izleyiciyi hizmet kapsamı ve sundukları avantajlar konusunda ikna etme çabasıdadır (Bolat, 2021, s. 196). Dijital televizyon sadece daha iyi bir izleme deneyimi sunmakla kalmayıp aynı zamanda analog televizyondan temel düzeyde farklıdır. Çapraz renk, gölgelenme ve parazit gibi analog TV’deki birçok sorun, dijital teknoloji sayesinde ortadan kalkar. Yüksek yayın kalitesi ve geniş içerik seçenekleri, dijital TV kullanımının artmasını sağlamıştır (Cianci, 2012, s. 16). Özellikle 2007 yılından itibaren 1920x1080 (Full HD) çözünürlüğün standart hale gelmesi ve fiber optik kablolar üzerinden yüksek hızlı internet bağlantısı sağlanabilmesi internet yayıncılığına, donanımları pahalı ve eskimekte olan geleneksel yayıncılık üzerinde bir avantaj sağlamıştır. Özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen televizyon yayınları, zaman ve mekândan bağımsız olarak geleneksel televizyon yayıncılığından çok daha fazla program tür ve içerik sunmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de, dijital televizyon yayıncılığında YouTube altyapısı önemli bir yere sahiptir. Hemen hemen bütün geleneksel televizyon kanallarının YouTube üzerinden dijital televizyon yayıncılığı yaptığı görülmektedir. YouTube, sağladığı teknolojik ve ekonomik imkânlarla birlikte küresel anlamda büyük bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu durum özellikle yerel kanallar için büyük bir avantaj sağlamıştır. YouTube, yerel kanallarının dünyaya açılan bir kapısı olarak dijital televizyon yayıncılığında büyük önem taşımaktadır.

YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, Google’a ait bir Amerikan sosyal medya ve çevrimiçi video paylaşım platformudur ve 2,7 milyar kullanıcı sayısı ile günümüzde en yaygın olarak kullanılan dijital yayın platformları arasında ilk sıradadır (Blasi, 2025). 57,5 milyon kullanıcıyla Türkiye, YouTube kullanımında dünyada 10. sırada yer almaktadır (Digital 2025 Global Overview Report). Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel içerik üretimi artmıştır. YouTube’da içerikler tek kişiyle ya da ekip hâlinde, senaryoya bağlı ya da doğaçlama biçimde üretilmektedir. Müzik, kurgu, ışık ve logo gibi görsel-işitsel unsurlar yaygın olarak kullanılmakta; temel amaç ise izlenme, görünürlük ve maddi kazanç elde etmektir (Ökmen & Çokluk, 2022, s. 726).

Televizyon yayıncılığının tarihine baktığımızda, Türk Televizyon yayıncılığının oldukça geç başladığı; ancak toplum tarafından kolayca günlük hayata adapte edildiği görülmektedir. Bu durum teknolojik gelişmeler sayesinde kısa zamanda geniş bir izler kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Devlet destekli kamusal yayıncılıktan, özel kanallara geçiş süreci yerel kanallar için de ulusal ve uluslararası düzeyde örnek teşkil etmiştir. Ayrıca karasal televizyon yayıncılığının iklim koşulları başta olmak üzere, birçok teknik olanaksızlıklara neden olması, yerel kanalların uydu yayıncılığına geçmesine neden olmuş; ancak bütün özel kanallar gibi yerel kanalların da hem ekonomik hem de ulaşım açısından yine teknik olarak yetersizlikler yaşaması, onları internet ve cep telefonu olan herkesin ulaşabileceği teknolojik bir devrim olarak kabul edilen dijital televizyon yayıncılığına yönlendirmiştir.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu bilimsel araştırmanın temel amacı; geleneksel yerel televizyonların dijitalleşme süreçlerini YouTube üzerinden inceleyerek Türkiye’deki yerel televizyonlarının dijital dönüşüm sürecini ve performanslarını tespit etmektir. Makale aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır.

1. Türkiye’deki yerel TV kanallarının dijital dönüşümü ne zaman ve hangi yoğunlukta gerçekleşmiştir?
2. Yerel televizyon kanalları YouTube platformunda hangi seviyede (abone sayısı, görüntüleme, vb.) dijital varlık göstermektedir?
3. YouTube 2024 verileri ışığında yerel televizyonların dijital dönüşüm sürecinde son durum nedir?
4. Elde edilen veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
5. Dijitalleşme sürecinde ön plana çıkan yayın kuruluşları, şehirler, bölgeler hangileridir?

Çalışma, İstanbul ve Ankara dışındaki yerel televizyon kanallarıyla sınırlandırılmıştır. RTÜK’ten T3 karasal, uydu, kablo TV, internet TV lisanslarından birine sahip yerel televizyon kanallarının tespitinde, RTÜK ‘ün resmi internet adresindeki “Medya Hizmet Sağlayıcılar” listeleri üzerine doküman analizi yapılmış ve geçici olarak yayını durdurulmuş, lisansı olup yayını olmayanlar da dahil olmak üzere toplam 196 yerel kanal lisansının varlığı tespit edilmiştir. Bu kanalların sadece 8 tanesi T3 karasal, uydu, kablo TV ve internet TV lisanslarının hepsine sahiptir. Bu lisansların en az 3 tanesine sahip olanların sayısı 26 iken 66 kanalın ise 2 farklı yayın lisansına sahip olduğu görülmüştür. 96 kanal ise sadece 1 yayın lisansına sahiptir. Tüm kanallar ayrı ayrı taranmış ve yerel yayıncılık yapan 134 TV kanalının YouTube hesabı olduğu tespit edilmiştir (Medya Hizmet Sağlayıcılar).

Çalışma kapsamında evrendeki tüm birimlerin örnekleme dahil edildiği tam sayım örnekleme yöntemi belirlenmiş ve tespit edilen 134 kanalın hepsinin YouTube verilerine erişim sağlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise Google tarafından sunulan YouTube Data API v3 anahtarı kullanılmıştır. Anahtar, API’ye erişimini yetkilendiren benzersiz bir kimlik doğrulama aracıdır. Veri toplama öncesi tespit edilen 134 kanalın kanal ID’lerine ulaşılmış ve Cloud Console üzerinden oluşturulan bir API anahtarı sayesinde ilgili kanalların kanal verileri toplanmıştır (Data API). API anahtarıyla toplanan katılım tarihi, ilk paylaşım tarihi, abone sayısı, görüntülenme sayısı, içerik sayısı, yorum ve beğeni sayıları dijital dökümanlar halinde kayıt altına alınmış ve döküman toplama, inceleme, yorumlama süreçlerini içeren döküman analizi yöntemiyle betimsel olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı temsiliyettir. Bu çalışma yerel medyanın dijital dönüşümünü sadece YouTube üzerinden değerlendirmektedir. Oysa ki dijital dönüşüm sosyal medya hesapları, web siteleri, haberleşme ağları, mobil uygulamalar gibi çok daha geniş bir alana yayılmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler abone, izlenme, içerik sayısı, beğeni, yorum gibi izleyici profili, içerik stratejileri, örgütsel yapı değişimleri ve gelir modelleri gibi daha derin boyutlarını ortaya koymada yetersiz kalan nicel verilerle sınırlıdır. Dijitalleşme sadece sayısal büyümeler değil aynı zamanda politika, kültür, örgütsel yapılarında ve izleyici etkileşimlerinde dönüşümleri ifade etmektedir. Elde edilen veriler, daha çok korelasyon gösterir. Nedensellik bağına tam olarak yansıtılamaz. Örneğin bir kanaldaki yüksek görüntülenmenin, dijital dönüşüm başarısı mı yoksa başka bir faktör mü etkilidir? Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler bu türden nedenselliği ortaya koyamamaktadır. Bir başka sınırlılık YouTube verilerindeki hızlı değişimlerdir. Çalışma sırasında elde edilen veriler, elde edildikleri tarih itibarıyla mevcut durumu ortaya koymaktadır. Zaman içerisinde izlenme, beğeni, yorum gibi veriler değişiklik gösterecektir.

BULGULAR**Tablo 1.** Dijitalleşme Kapsamında YouTube Verileri

YouTube Kanalları ve Toplam İstatistikleri*								2024 İstatistikleri*			
No	Şehir	Kanal Adı	Katılım Tarihi	İlk Paylaşım	Abone	İçerik	Görüntülenme	İçerik	Görüntülenme	Yorum	Beğeni
1	ADANA	5 OCAK TV	09.04.2019	30.09.2019	15.400	1.711	2.293.393	292	389.352	120	19.534
2	ADANA	KOZA	04.08.2012	17.05.2017	68.500	5.339	20.410.727	1.101	295.885	380	3.784
3	ADANA	OTAĞ TV	03.04.2010	03.04.2010	12.000	3.477	4.869.112	617	568.035	534	3.603
4	ADİYAMAN	GÖZDE TV	14.08.2024	24.08.2024	224	305	15.485	184	7.586	8	356
5	ADİYAMAN	MERCAN TV	05.04.2015	20.12.2017	5.480	20.458	1.672.840	2.907	166.821	247	1.742
6	AFYONKARAHİSAR	KANAL 3	19.05.2017	19.05.2017	62.500	8.312	2.074.196	2.510	561.795	312	23.636
7	AFYONKARAHİSAR	TV3	03.10.2023	28.10.2023	181	42	5.693	21	2.824	5	78
8	AKSARAY	NORA TV	10.11.2023	16.01.2024	2.980	483	125.958	259	83.564	261	2.162
9	AKSARAY	KANAL 68	20.01.2014	19.10.2017	4.760	4.666	1.407.323	2.095	888.763	-	5.302
10	ANTALYA	ALANYA POSTA TV	14.09.2015	27.03.2019	2.080	13.089	1.323.774	97	13.657	3	72
11	ANTALYA	DİM TV	19.11.2019	01.06.2020	1.080	2.021	340.844	1.127	234.697	284	1.734
12	ANTALYA	MEGA TV	29.10.2021	07.11.2021	1.500	1.881	290.975	569	85.651	138	1.615
13	ANTALYA	ALANYA TV	27.08.2015	27.10.2015	123	203	31.911	-	-	-	-
14	ANTALYA	KANAL V	11.03.2017	11.03.2017	19.000	26.405	9.739.980	1.298	603.943	302	7.327
15	ANTALYA	KANAL A	30.08.2012	17.10.2016	141	120	29.707	-	-	-	-
16	AYDIN	TVDEN	09.08.2018	08.11.2018	1.600	1.094	842.286	562	321.001	429	2.817
17	AYDIN	AY TV	22.06.2012	19.11.2012	2.910	4.595	1.915.356	-	-	-	-
18	BALIKESİR	BALIKESİR HABER TV	03.01.2022	06.01.2022	1.530	1.871	339.362	163	28.210	24	286
19	BARTIN	BTB	10.06.2013	10.06.2013	2.250	909	680.341	18	4.272	10	150
20	BİTLİS	BİTLİS TV	18.05.2020	20.05.2020	3.850	675	508.808	-	-	-	-
21	BOLU	KÖROĞLU TV	24.01.2015	27.01.2015	10.900	20.429	10.159.736	680	542.989	1.072	11.444
22	BURDUR	KANAL 15	28.04.2023	28.04.2023	1.200	2.228	264.556	659	55.909	38	413
23	BURSA	ON MEDYA	27.07.2018	22.10.2018	3.750	3.292	2.801.476	292	22.925	33	1.135
24	BURSA	LİNE TV	23.05.2013	23.05.2013	27.900	18.240	13.651.610	3.280	1.511.842	2.116	18.714
25	BURSA	AS	07.09.2013	09.09.2013	6.870	4.861	1.546.345	1.130	206.869	314	3.654
26	BURSA	ON6	02.03.2018	27.02.2019	4.290	379	139.012	23	77.114	17	441
27	BURSA	BURSA TV	14.09.2015	15.09.2015	7.610	3.357	4.587.028	215	33.191	376	527
28	BURSA	enBURSA TV	21.08.2017	28.09.2017	20.600	5.408	24.201.157	170	31.713	91	534
29	ÇANAKKALE	TON TV	16.04.2013	16.04.2013	8.090	28.147	4.372.562	3.636	1.412.726	-	19.811
30	ÇORUM	ÇORUM ÇRT	11.03.2017	12.03.2017	186	95	70.129	-	-	-	-
31	ÇORUM	KANAL 19	26.10.2012	26.10.2012	10.600	4.992	9.386.848	37	17.056	8	142
32	DENİZLİ	METROPOL TV	22.05.2020	27.06.2020	3.180	4.220	822.814	210	69.139	159	2.575
33	DENİZLİ	PAMUKKALE	20.06.2019	03.10.2019	572	547	90.851	209	29.406	22	315
34	DENİZLİ	DEHA TV	22.03.2013	26.12.2023	1.950	19	29.005	12	25.814	7	461
35	DENİZLİ	DRT	01.08.2013	28.02.2014	15.400	2.029	5.094.401	583	217.663	376	2.207
36	DİYARBAKIR	UZAY HABER	13.06.2015	15.06.2015	4.680	8.188	2.457.037	469	41.930	-	903



37	DİYARBAKIR	CAN TV	01.08.2015	10.08.2015	2.470	623	903.030	-	-	-	-
38	DİYARBAKIR	AMED TV	11.07.2018	12.07.2018	9.550	4.397	3.055.955	493	806.909	1.537	16.791
39	DÜZCE	DÜZCE TV	15.01.2008	19.12.2011	16.400	33.035	19.409.867	-	-	-	-
40	DÜZCE	ÖNCÜ TV	05.06.2023	05.06.2023	982	3.009	777.246	1.441	369.614	233	1.062
41	EDİRNE	ETV	05.12.2013	05.12.2013	35.200	37.516	29.099.775	3.340	1.416.506	1.150	14.470
42	ELAZIĞ	KANAL 23**	22.04.2018	13.05.2018	16.900	33.298	11.120.343	9.160	854.954	1.125	6.670
43	ELAZIĞ	KANAL FIRAT	25.02.2013	26.12.2013	19.300	29.078	7.459.131	1.676	333.494	-	4.139
44	ERZİNCAN	ERT ŞAH TV	25.03.2015	28.03.2015	3.770	3.211	969.100	286	34.553	7	366
45	ERZİNCAN	CAN TV	26.11.2013	14.12.2013	3.470	2.420	1.129.267	498	322.677	525	-
46	ERZURUM	KARDELEN TV	14.08.2020	14.08.2020	8.270	10.485	2.361.643	3.540	446.607	664	4.512
47	ERZURUM	KANAL 25	27.12.2023	05.04.2024	752	264	12.821	264	12.821	7	187
48	ESKİŞEHİR	KANAL 26	12.10.2024	12.10.2024	1.410	511	128.615	313	75.437	258	1.174
49	ESKİŞEHİR	ES TV	24.01.2020	28.01.2020	9.550	6.843	2.216.251	1.367	807.788	716	9.425
50	GAZİANTEP	MEGA HABER	17.01.2021	17.01.2021	259	89	60.063	-	-	-	-
51	GAZİANTEP	GRT	29.11.2013	16.10.2016	73	245	28.619	73	2.168	-	10
52	GAZİANTEP	NRT	17.12.2013	15.02.2014	7.440	5.486	3.864.204	2	416	-	4
53	GAZİANTEP	HİSAR TV	24.02.2020	24.02.2020	-	5	74	-	-	-	-
54	GİRESUN	TEMPO TV	16.03.2018	16.03.2018	266	121	19.709	-	-	-	-
55	GİRESUN	KANAL G28	04.10.2013	07.10.2013	39	117	7.644	-	-	-	-
56	HATAY	HRT TV	26.06.2012	07.08.2012	35.000	23.351	21.103.913	453	127.967	545	3.946
57	HATAY	MEGA TV	21.09.2015	15.03.2018	678	407	254.835	4	561	-	4
58	ISPARTA	KANAL 32	02.05.2023	02.05.2023	2.530	9.524	994.188	5.044	482.405	458	3.465
59	İZMİR	EGEDEN HABER TV	10.04.2023	10.04.2023	19	421	67.358	81	17.274	40	231
60	İZMİR	EGEDEN BİR HABER TV	24.01.2017	14.08.2019	1.860	146	100.153	43	9.131	17	282
61	İZMİR	BİR TV	15.11.2022	18.01.2023	6.050	25.612	3.150.221	12.357	1.123.009	1.755	6.365
62	KAHRAMANMARAŞ	AKSU TV	20.01.2023	21.01.2023	4.980	1.090	769.573	401	313.466	882	7.740
63	KARABÜK	DERİN TV	25.01.2022	24.02.2022	755	549	251.459	198	38.980	112	308
64	KARABÜK	BRTV	07.04.2021	08.04.2021	1.440	1.743	216.456	556	109.182	84	1.085
65	KAYSERİ	HUNAT TV	09.05.2016	13.05.2019	3.400	8.747	1.500.453	2.427	129.279	188	1.496
66	KAYSERİ	ANADOLU NET TV	10.06.2022	17.11.2022	1.610	3.675	422.144	1.582	206.061	154	4.703
67	KAYSERİ	ETV KAYSERİ	23.07.2020	04.03.2021	3.850	2.135	350.611	682	33.293	35	1.459
68	KAYSERİ	DENİZ POSTASI TV	09.12.2018	04.03.2020	717	1.730	293.809	488	172.622	226	676
69	KAYSERİ	KANAL PLUS	22.10.2024	23.10.2024	171	230	122.964	123	118.114	92	4.418
70	KAYSERİ	TV KAYSERİ	07.03.2015	20.04.2021	1.200	2.517	226.263	65	10.644	-	-
71	KAYSERİ	KENT TÜRK	12.09.2022	15.09.2022	675	1.117	146.886	442	20.160	28	377
72	KAYSERİ	TV 1	08.08.2015	28.05.2018	3.000	5.375	516.175	1.277	146.464	290	2.022
73	KAYSERİ	OLAY TÜRK	15.01.2019	15.01.2019	8.360	9.446	5.491.003	1.771	703.983	919	5.360
74	KAYSERİ	ERCİYES TV	26.09.2024	16.10.2024	15	43	574	24	381	1	6
75	KAYSERİ	KAY-TV	08.09.2013	09.09.2013	1.500	1.087	383.720	167	16.156	1	251
76	KAYSERİ	KANAL 38	17.09.2016	01.01.2017	631	1.366	259.699	97	7.388	6	128
77	KIRŞEHİR	AHI TV	02.01.2017	13.04.2018	2.030	8.420	762.215	1.534	82.481	118	632



78	KIRŞEHİR	KTV	01.06.2011	03.06.2011	2.480	3.659	1.563.680	469	49.479	26	215
79	KOCAELİ	NOKTA TV	21.12.2022	24.12.2022	23.400	4.409	5.449.281	2.098	2.870.717	8.505	61.947
80	KOCAELİ	GONCA TV	13.05.2017	06.10.2017	1.570	40	165.154	-	-	-	-
81	KOCAELİ	KOCAELİ TV	01.12.2016	06.08.2017	2.860	7.279	923.797	3.118	381.823	910	10.062
82	KOCAELİ	TV 41	04.05.2021	07.05.2021	2.310	28.147	1.261.250	6.947	216.259	268	1.371
83	KONYA	OLAY TV	19.03.2018	12.07.2018	4.030	338	77.591	93	12.672	7	782
84	KONYA	KON TV	16.11.2006	05.05.2012	63.700	10.051	18.441.512	1.156	735.981	1.701	5
85	KONYA	METRO TV	13.07.2014	13.07.2014	6.180	6.222	4.441.210	526	144.154	181	934
86	KONYA	TV 42	30.09.2013	23.10.2014	23.100	9.046	6.855.479	775	156.719	606	3.555
87	KONYA	ERT TV	27.05.2016	27.05.2016	4.860	6.735	3.239.651	94	71.799	40	1.762
88	KONYA	KTV	17.02.2016	17.02.2016	3	83	2.677	-	-	-	-
89	MALATYA	MALATYA VUSLAT	28.12.2021	19.01.2022	22.100	5.279	14.992.273	1.602	542.308	658	8.186
90	MALATYA	ERTV	22.07.2019	23.07.2019	18.200	12.088	9.940.048	1.821	2.055.078	2.993	23.157
91	MANİSA	ETV	26.11.2013	26.11.2013	3.910	10.808	1.881.923	1.277	234.470	305	1.676
92	MERSİN	BİZİM YÜZYIL TV	13.12.2024	13.12.2024	2	3	137	3	137	-	2
93	MERSİN	SUN RTV	18.08.2019	13.01.2020	687	3.235	332.329	1.211	32.752	15	236
94	MERSİN	İÇEL	21.11.2013	22.07.2014	4.240	16.114	1.177.795	1.828	138.212	225	2.409
95	MERSİN	KANAL 33	21.08.2015	21.08.2015	6.300	6.700	3.109.627	208	71.453	111	407
96	MUĞLA	KANAL LİKYA	10.10.2014	13.10.2014	28	12	14.316	-	-	-	-
97	MUĞLA	FRT TV	13.10.2017	13.10.2017	3.470	6.353	1.036.957	889	85.658	201	1.569
98	MUĞLA	KENT TV	26.03.2011	26.03.2011	32.300	34.991	23.505.041	2.763	1.423.852	2.012	7.587
99	MUĞLA	TV48	24.06.2021	15.07.2021	3.100	5.085	919.259	1.505	390.272	664	3.412
100	MUĞLA	MARMARİS TV	04.02.2014	04.02.2014	2.350	1.629	1.222.080	36	54.614	20	430
101	ORDU	ALTAŞ TV	07.09.2014	17.09.2014	44.200	19.131	16.467.559	1.576	332.496	747	6.331
102	ORDU	ORTTV	16.09.2024	16.09.2024	86	85	18.971	63	13.109	10	159
103	ORDU	KANAL 52	17.12.2010	17.12.2010	13.500	11.580	3.591.827	991	174.650	184	2.020
104	ORDU	BTv	23.03.2021	25.03.2021	2.950	596	3.632.408	327	2.619.347	680	49.142
105	OSMANİYE	KANAL 80	03.08.2014	05.08.2017	2.660	301	1.529.995	2	404	-	4
106	RİZE	KAÇKAR TV	26.08.2013	11.12.2014	3.300	35	1.072.703	-	-	-	-
107	RİZE	RİZE TV	06.12.2020	14.12.2020	191	124	38.132	3	553	-	6
108	RİZE	ÇAY TV	04.10.2022	08.10.2022	964	1.709	225.485	849	123.448	293	2.379
109	SAKARYA	TV 264	24.03.2018	24.03.2018	21.700	7.507	11.312.939	822	484.503	1.564	4.678
110	SAKARYA	KANAL 54	10.02.2019	01.06.2019	366	46	56.170	-	-	-	-
111	SAMSUN	HABER 55	05.06.2013	07.09.2015	36.200	8.047	35.634.811	597	356.625	537	2.280
112	SAMSUN	KANAL S	19.12.2020	22.03.2022	5.160	3.678	1.297.169	762	282.072	350	4.368
113	SİİRT	KANAL 56	18.03.2013	18.03.2013	4.330	3.954	1.796.875	45	17.144	40	322
114	SİVAS	KANAL 58	07.11.2023	09.11.2023	801	213	80.749	163	50.838	155	1.133
115	ŞANLIURFA	URFANATİK	22.08.2023	22.08.2023	446	851	330.144	511	232.419	200	1.482
116	ŞANLIURFA	KANAL URFA	11.05.2015	11.05.2015	9.720	6.461	2.663.342	439	89.990	145	881
117	ŞANLIURFA	GTV	05.02.2016	15.02.2016	6.870	3.205	3.908.116	348	127.323	443	2.027
118	ŞANLIURFA	BFZ TÜRK	01.11.2023	01.11.2023	662	1.354	59.863	1.068	49.715	109	1.558



119	ŞANLIURFA	EDESSA TV	22.08.2014	18.03.2015	6.330	8.591	3.677.344	2.296	226.968	541	3.618
120	TEKİRDAĞ	TRAKYA TÜRK	02.12.2019	09.07.2021	2.930	4.323	556.137	1.051	116.298	169	1.554
121	TOKAT	TOKAT TV	16.02.2021	23.02.2021	8.960	2.709	5.587.663	1.292	4.445.388	2.044	82.097
122	TOKAT	SAFASRT	28.05.2016	16.04.2017	13	1	258	-	-	-	-
123	TOKAT	ETV	18.01.2021	02.02.2021	2.190	353	203.897	116	43.154	86	698
124	TOKAT	TURHAL SÜPER TV	21.01.2017	21.01.2017	301	102	96.299	4	3.657	6	73
125	TRABZON	KADIRGA	01.04.2017	04.06.2018	7.610	3.981	2.097.339	1.123	348.302	1.145	10.416
126	TRABZON	TTV	21.07.2017	22.07.2017	2.770	993	781.335	3	293	3	5
127	TRABZON	HABER 61	29.11.2016	29.11.2016	36.599	4.806	17.590.287	2.087	2.522.802	9.499	39.579
128	UŞAK	KENT 64	11.11.2016	06.12.2019	384	99	89.462	3	248	16	14
129	UŞAK	UĞUR TV	25.03.2022	05.07.2022	2.020	1.441	602.662	244	73.383	136	1.247
130	UŞAK	EGEM TV	27.03.2024	29.03.2024	210	802	87.545	579	79.603	110	587
131	VAN	VAN TV	26.03.2025	27.03.2025	472	106	40.389	-	-	-	-
132	ZONGULDAK	BRTV	07.04.2021	06.07.2021	1.440	1.743	216.456	556	109.184	84	1.085
133	ZONGULDAK	ELMAS67	10.08.2021	10.08.2021	1.350	1.879	209.316	353	15.425	10	199
134	ZONGULDAK	KANAL Z	08.11.2022	08.11.2022	3.780	22.412	1.466.161	10.084	568.517	484	4.027

*Tablodaki verilere 04.04.2025 tarihinde erişilmiştir.

**Kanal 23'ün 3 YouTube kanalı tespit edilmiştir. Katılım tarihi ve ilk paylaşım tarihi için en eski tarihli kanalı tercih edilmiştir. Abone sayısı, toplam görüntülenme, toplam içerik sayıları için en yüksek aboneye sahip kanalı, 2024 verileri için ise en güncel olarak içerik paylaşılan kanalının verileri kullanılmıştır.

ANALİZ

Çalışma kapsamında incelenen 134 YouTube kanalı Türkiye’deki yerel medyanın dijital yayıncılığa geçiş sürecine dair önemli bilgiler sunmaktadır. 2005 yılında kurulan YouTube’a ilk katılım 16 Kasım 2006 tarihinde KON TV tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tarih erken dönem dijital adaptasyon örneği olarak dikkat çekicidir. 15 Ocak 2008 tarihinde ise Düzce TV platforma katılım sağlamıştır. Bu istisnai örnekler dışında yerel kanallar, 2010 sonrasında dönemde platformda yerini almaya başlamışlardır. 2010 yılında Otağ TV ve Kanal 52, 2011 yılında ise KTV ve Kent TV YouTube’a katılmışlardır. Tespit edilen en son katılım ise 26.03.2025 tarihinde Van TV tarafından gerçekleştirilmiştir.

2005-2009 arası 2 kanal, 2010-2014 arası 35 kanal, 2015-2019 arası 50 kanal, 2020-2024 arası 46 kanal platforma katılmıştır. Bu veriler, yerel TV kanallarının dijital farkındalığının 2010 itibarıyla başladığını göstermektedir. Platforma katılım en fazla 2013 yılında gerçekleşmiştir. 2013 yılında 19 kanal YouTube’a katılım sağlamıştır. 134 kanal içerisinde 2007 ve 2009’da katılım sağlayan kanal yoktur. Kısacası 2010’dan itibaren düzenli olarak dijitalleşme eğilimin yoğunlaştığı gözükmektedir.

İlk paylaşımların yoğunlaştığı tarihler yerel televizyonların dijital yayıncılığa dönüşümüne ışık tutmaktadır. 2010-2014 arası 29 kanal ilk paylaşımını yaparken 2015-2019 arası ise 52 kanal YouTube’da ilk paylaşımlarını gerçekleştirmiştir. 2020-2024 arası da yine 52 kanal platformda ilk içeriklerini paylaşmıştır. En fazla ilk içeriğin yayınlandığı tarih ise 2017’dir. Bu yıl 15 kanal ilk kez YouTube üzerinden paylaşım yapmıştır. 2010, 2011, 2012 yılında ise toplam 9 kanal içerik paylaşımına başlamıştır. Bu veriler üzerinden YouTube yayıncılığında asıl yoğunlaşma ve dijitalleşme sürecinin, 2015 sonrası gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

2006’da KON TV, 2008 yılında ise Düzce TV YouTube’a katılım sağlamalarına rağmen ilk paylaşımlar bu kanallar tarafından gerçekleştirilmemiştir. Katılım tarihi en eski olan bu iki kanalın ilk paylaşımları 2011 ve 2012 yıllarında gerçekleşmiştir. Tespit edilen en eski paylaşımlar 2010 yılına aittir. Otağ TV’nin 3 Nisan 2010 tarihli “Çalın Davulları - Gonca Gül” başlıklı videosu ile Kanal 52’nin 17 Ara 2010 tarihli “Gözler Denizlispor Maçında Taraftar Galibiyet Bekliyor” başlıklı videosu en eski tarihli paylaşımlar olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu paylaşım tarihleri, Otağ TV ve Kanal 52’nin YouTube’a katılım tarihleridir. Yani platforma katıldıkları gün içinde paylaşım gerçekleştirmişlerdir.

95 kanalın platforma katılım yılı ile ilk paylaşım yılı aynı iken 39 kanalın katılım tarihi ve ilk paylaşım tarihi farklıdır. Katılım tarihi ve ilk paylaşım tarihi arasındaki farkın en yüksek olduğu örnek Deha TV olarak karşımıza çıkmaktadır. 2013 yılında platforma katılım sağlayan kanal ilk paylaşımını 2023 yılının sonunda gerçekleştirmiştir. 39 kanalın ilk paylaşımındaki gecikme ortalaması 2,5 yıldır.

2023 yılında ilk paylaşımını yapan Bir TV toplam 25.612 içerik paylaşmıştır. Kanalların ilk paylaşım tarihlerinden 04.04.2025 tarihine kadar toplam içerik sayıları arasındaki korelasyon incelendiğinde Bir TV’nin aylık en yüksek ortalama ile içerik paylaşan kanal olduğu tespit edilmiştir. Bir TV’nin aylık 1.600 içerik ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Verilere erişim sağlandığı 04.04.2025 itibarıyla 134 kanal YouTube üzerinden 785.095 adet içerik üretmiştir. ETV en fazla içerik üreten kanaldır. ETV 37.516, Kent TV 34.991, Kanal 23 33.298, Düzce TV 33.035, Kanal Fırat 29.078 içerik sayısına sahip kanallar olarak dikkat çekmektedir. 10 bin üzerinde içerik üreten kanal sayısı 23’tür. SAFASRT 1, Bizim Yüzyıl TV 3, Hisar TV 5, Kanal Likya 12 ve Deha TV ise sadece 19 paylaşım ile en az içerik üreten kanallardır.

Kuruluşundan günümüze kanalların performansları değerlendirildiğinde en çok abone sahibi olan kanal Koza TV’dir. Koza TV’nin abone sayısı 68.500’dür. Sırasıyla Koza TV 68.500, Kon TV 63.700, Kanal 3 62.500, Altaş TV 44.200, Haber 61 36.599 ve Haber 55 36.200 abone sayısına sahiptir. En çok abone sahip kanalların yanı sıra en az aboneye sahip kanallar şöyledir; Hisar TV 0, Bizim Yüzyıl TV 2, KTV 3, SAFASRT 13, Erciyes TV ise 15 aboneye sahiptir.

134 kanal içerisinde 10 milyon görüntülenmeyi aşan 15 kanal tespit edilmiştir. 5 ile 10 milyon arasında görüntülemeye sahip kanal sayısı ise 9’dur. 39 kanal, 1 milyon ile 5 milyon arası görüntülemeye

ulaşmışken 71 kanal milyon barajını aşamamıştır.

En fazla görüntülenmeye sahip kanal Haber 55'dir. Kanalin, 35.634.811 görüntülenmesi vardır. Hisar TV, 74 görüntülenmeyle en düşük görüntülenmeye sahip kanaldır. En yüksek görüntülenmeye sahip diğer 5 kanal ise sırasıyla ETV, enBursa TV, Kent TV, HRT TV ve Koza TV'dir. ETV 29.099.775, enBursa TV 24.201.157, Kent TV 23.505.041, HRT TV 21.103.913, Koza TV ise 20.410.727 görüntülenmeye sahiptir. Bizim Yüzyıl TV 137, SAFASRT 258, Erciyes TV 574 ve KTV 2.267 görüntülenme ile Hisar TV'den sonra en düşük görüntülenmeye sahip 4 kanaldır.

2024 yılında kanallar toplam 134.470 içerik paylaşmıştır. Bu içeriğin yalnızca 13.453'ü canlı yayındır. Verilere erişim tarihi itibarıyla 134.470 içeriğin toplam izlenme sayısı 41.081.554'dir. Toplam yorum sayısı 59.097 olurken toplam beğeni sayısı ise 594.911'dir. İlgili yılda en fazla içerik üreten kanallar Bir TV, Kanal Z ve Kanal 23'dür. Sırasıyla 2024 yılındaki içerik sayıları 12.357, 10.084 ve 9.160'dır. Bu verilere göre Bir TV 1.000, Kanal Z 840, Kanal 23 ise aylık ortalama 760 içerik paylaşmıştır. Buna karşılık 2024 yılında içerik paylaşmayan yani aktif olmayan 17 kanal tespit edilmiştir.

2024 yılında Tokat TV, Nokta TV, BTV kanalları en fazla izlenme sayısına ulaşanlardır. 2024 yılı içeriklerinde 4.445.388 izlenmeyle Tokat TV, 2.870.717 izlenmeyle Nokta TV, 2.619.347 izlenmeyle BTV, 2.522.802 izlenmeyle Haber 61 dikkat çekmektedir. En çok izlenme alan Tokat TV 1.292, ikinci en çok izlenme alan Nokta TV 2.098, üçüncü en çok izlenme alan BTV ise toplam 327 ve dördüncü en fazla izlenmeye sahip Haber 61 ise 2.087 içerik paylaşmıştır.

Veriler arasında korelasyon ilişkisine bakılacak olursa abone sayısı arttıkça toplam görüntülenme sayısının da artma eğiliminde olduğu açıkça görülmektedir. Bu, daha fazla aboneli olan kanalların videolarının daha fazla kişi tarafından izlendiğini gösterir. Benzer bir durum toplam içerik sayısı ve toplam görüntülenme korelasyonunda söz konusudur. İçerik sayısı arttıkça toplam görüntülenme sayısı da yükselmektedir. Fakat bu ilişkinin aksi yönünde veriler de açıkça görülmektedir. Örneğin 62.500 aboneye sahip Kanal 3'ün görüntülenme sayısı 2.074.196'dır. 20.458 içeriğe sahip 5.480 aboneli Mercan TV ise 1.672.840 kez görüntülenmiştir. TV 41 ise 28.147 içerik üretmesine rağmen 2.310 abone toplayabilmiş ve görüntülenme sayısı sadece 1.261.250'dir. Her ne kadar abone sayısı, toplam içerik sayısı ile toplam görüntülenme arasında pozitif yönlü korelasyon gözlemlense de bu veriler, çok fazla içerik üretmenin veya abone sahibi olmanın en yüksek etkileşim için tek başına yeterli olamayacağını ve pozitif korelasyon ilişkisinin çok güçlü seviye de olmadığını göstermektedir. Katılım tarihi ile abone sayısı, toplam görüntülenme ve toplam içerik sayısı arasında da pozitif yönde bir korelasyon vardır. Bu da eski kanalların zamanla daha fazla izlenme biriktirmesine avantaj sağladığını göstermektedir. Geribildirim ve iki yönlü etkileşim açısından önemli olan toplam yorum, beğeni sayıları incelendiğinde izlenme sayısı ile toplam beğeni ve yorum sayısı arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Tokat TV 84.141, Nokta TV 70.452, BTV 49.822, Haber 61 ise 49.078 toplam yorum, beğeni sayısına sahiptir. En çok içerik paylaşan kanallarla karşılaştırıldığında ise içerik sayısının etkileşimi arttırmadığı anlaşılmaktadır. 2024 yılında en çok içerik paylaşan kanallar olan Bir TV 8.120, Kanal Z 4.511, Kanal 23 ise 7.795 toplam beğeni ve yorum toplayabilmiştir.

2025 Mart ayı itibarıyla Karadeniz Bölgesi'nden 29, İç Anadolu Bölgesi'nden 25, Ege Bölgesi'nden 20, Akdeniz Bölgesi'nden 19, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden 15, Marmara Bölgesi'nden 16, Doğu Anadolu Bölgesi'nden 10 yerel TV kanalının YouTube'da aktif olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Katılım tarihleri dikkatlice incelendiğinde 2010-2014 dijitalleşmede yoğunlaşma Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde gerçekleşirken 2015-2019 arasında ise İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde katılımlar diğer bölgelere göre fazladır. 2020-2024 arasında ise tekrar Karadeniz ve İç Anadolu bölgesi kanallarının YouTube katılımlarında diğer bölgelere nazaran fazla katılım gerçekleşmiştir.

Dijital dönüşümü şehir bazlı incelediğimizde 12 yerel kanalla Kayseri, YouTube'da en fazla temsile sahip şehirdir. Kayseri'deki kanalların toplam abone sayıları 25.129, toplam görüntülenmeleri 9.714.301, toplam içerik sayıları ise 37.468'dir. Bunun yanı sıra en fazla aboneye ulaşan şehirler Konya, Adana ve Afyonkarahisar'dır. Konya'nın 6 yerel kanallı toplam 101.873, Adana'nın 3 kanallı toplam 95.900, Afyonkarahisar'ın 2 kanallı toplam 62.681 aboneye erişmiştir. Samsun'un 2 YouTube kanalı

36.931.980 görüntülemeye ulaşmışlardır. En fazla abonede olduğu gibi yine Konya merkezli kanallar 33.058.120 ile toplamda en fazla görüntüleme almayı başarmışlardır. Sadece 1 kanalın olduğu Edirne’de ise ETV ise toplam 29.099.775 görüntü almıştır. Muğla, Elazığ ve Antalya’daki kanallar toplamda en çok içeriği üretmelerine rağmen abone ve görüntülenme sayısında diğerlerinin gerisinde kalmaları dikkat çekici sonuçlardır.

Araştırma soruları bağlamında elde edilen veriler kısaca değerlendirildiğinde Türkiye’deki yerel televizyonların, 2010 sonrası dönemde dijitalleşmeye başladığı görülmektedir. 2015 sonrası yoğunlaşan dönüşüm süreci günümüzde de devam etmektedir. 134 kanal abone, görüntülenme ve içerik üretimi bakımından farklı yoğunlukta YouTube üzerinden yayın hayatlarına devam etmektedir. Toplam 785.095 adet içerik üretmiştir. ETV en fazla içerik üreten kanaldır. Koza TV ise en çok takipçiye sahip kanal olarak dikkat çekmektedir. Haber 55 ise en fazla görüntülenmeye sahip kanal durumundadır. 2024 yılında toplam 134.470 içerik paylaşmıştır. Bu yıl içerisinde Bir TV en fazla içeriği üreten kanal olmasına rağmen en fazla izlenme sayısına Tokat TV ulaşmıştır. Abone sayısı ile toplam görüntülenme arasında pozitif korelasyon dikkat çekerken yüksek içerik sayılarının her zaman yüksek etkileşim sağlamadığı görülmektedir. Uzun soluklu yayınlar da, etkileşim sayılarını pozitif yönde etkilemektedir. En fazla kanalın olduğu şehir olarak Kayseri dikkat çekerken dijital dönüşüm coğrafi olarak her bölgeye farklı yoğunluklarda yayılmış durumdadır.

SONUÇ

YouTube yayıncılığı üzerinden dijital dönüşümdeki son durumu ortaya koymaya çalışan bu çalışma kapsamında toplanan veriler ışığında, en temelde şunları söylemek mümkündür. İçerik olarak İstanbul ve Ankara dışında bir şehre yönelik ve o şehir merkezli yayıncılık faaliyeti yürüten yerel TV kanallarının önemli bir kısmı YouTube’da farklı düzeylerde içerik üretmektedir. Fakat elde edilen YouTube etkileşim istatistikleri kapsamında düşünüldüğünde ise henüz gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma açısından çok geride olduğu görülmektedir.

Yerel televizyonların YouTube’a geçişlerinin uzun bir zamana yayılmış olması proaktif bir stratejiden ziyade daha çok reaktif bir uyumlanma olarak anlaşılmalıdır. Çünkü katılım tarihleri, paylaşım tarihleri, içerik sayılar gibi veriler yerel kanalların dijital verilere öncülük etmek yerine yeni medya ekosistemindeki zorunlu etkiler belirginleştikten sonra takipçi pozisyonunda olduğunu göstermektedir. Eldeki veriler bağlamında yerel aktörlerin dijitalleşmeyi bir fırsat olarak görmekten çok bir mecburiyet olarak algıladıkları değerlendirilebilir. Ayrıca, katılım tarihleri ve ilk paylaşım tarihleri arasındaki zaman farkları, dijital dönüşümün kurumsal kararlardan çok bireysel ve geçici kararlara yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Aynı şehirde dahi kanal verileri arasındaki ciddi farklılıklar ise dijitalleşmenin merkezi medya politikaları yerine her kurumun kendi iç dinamiklerinin çok daha etkin olduğunu göstermektedir.

Erken katılımın her zaman dijitalleşme başarısı anlamına gelmediği, bazı kanalların platformda pasif konumda kaldığı ve dijital dönüşümü sembolik olarak gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde kanalların belli bir süre içerik üretip daha sonra pasif konuma geçmesi ise dijitalleşmenin keyfiyetini gözler önüne sermektedir.

İçerik üretim hacmi ve etkileşim sayıları arasındaki korelasyon da dikkate değerdir. Bulgular, yalnızca niceliksel bir üretim artışıyla dijitalleşme sürecinin tam anlamıyla başarıya ulaşmadığını açıkça göstermektedir. İçeriklerin niteliksel olarak da yeni medya izlerkitlesinin beklentilerine uygun olması gerektiğini açıkça göstermektedir. Yerel televizyonlar genellikle geleneksel yayınlarının bir paylaşılıp arşivlendiği bir mantıkla dijital platformlara taşınmıştır. Yerel kanallar, dijitalleşmenin sunduğu yeni anlatım biçimlerini, hedef kitle analizlerini, veri temelli yayıncılığı ve çoklu platform stratejilerini büyük ölçüde göz ardı etmişlerdir. Bu durum YouTube’un kendine özgü algoritmik dinamiklerini, kullanıcı etkileşim kalıplarını ve içerik tüketim alışkanlıklarını dikkate almamak binlerce içeriğin paylaşıldığı fakat iletişimsel etkileşimlerin olmadığı veya sınırlı olduğu bir sanal dünyayı ortaya çıkarmaktadır. Yerel TV kanalları için bu durum, dijitalleşmenin sağlayacağı coğrafi, teknolojik ve yayın sınırlılıklarının ortadan kalması gibi çeşitlik olanaklarından yeterince faydalanmamak anlamına gelmektedir.

Bölgesel bazlı farklılıklar ise yayıncılıkta dijital dönüşümün Türkiye'nin medya coğrafyasına özgü dinamiklerden etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, Karadeniz ve İç Anadolu gibi bölgelerde dijitalleşmenin kısmen daha hızlı gerçekleşmesi dijitalleşmenin yalnızca teknolojiye erişimle değil aynı zamanda bölgesel medya rekabet yoğunluğu ve izleyici kitlesinin dijitalleşmeye açıklığı noktalarından hareketle ayrıca yeni bilimsel araştırmalarla üzerinde çalışılması gereken verilerdendir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki yerel televizyonların dijital dönüşüm sürecinin eksik bir dijital kültürle, teknolojik zorunlulukların baskısıyla ve kurumsal strateji eksikliği içinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Bununla birlikte elde edilen verilerden anlaşılabileceği üzere umut vadeden örneklerin de var olduğunu görülmektedir. Düşük içerik sayılarıyla yüksek etkileşim sayılarına ulaşan yerel televizyonlar, doğru stratejiler geliştirildiğinde yerel TV kanallarının da dijital platformlarda etkin aktörler haline gelebilecek potansiyele sahip olduklarını göstermektedir.

Dijitalleşmenin yalnızca yeni medyada sembolik varlık göstermek değil yeni nesil izleyici ilişkileri kurmak için bir fırsat olarak değerlendiren bir yaklaşımla yeni bilimsel araştırmalar, toplantılar, projeler ve eğitimler yerel kanalların, yeni medya ekosisteminde uzun vadeli bir sürdürülebilirlik şansı yakalayabilmelerine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak 134 kanalın toplam 785.095 gibi yüksek bir içerik sayısına sahip olmasına rağmen sadece 1.015.084 gibi az sayıda aboneye sahip olması yerel televizyonlar için dijital dönüşümün yalnızca bir platform değişimi değil aynı zamanda yapısal, kültürel ve stratejik bir yeniden yapılanma gerektirdiği görülmektedir. Yerel televizyonların dijital yayıncılıkta rekabet gücünü artırabilmesi izleyiciyle etkileşim odaklı platform algoritmalarına uygun yayıncılık stratejileri geliştirmesine ve küresel medyadaki dönüşüm trendleriyle uyumlu veri temelli profesyonel yaklaşımlar benimsemeye bağlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Atar, Ö. G. (2017, Ekim 15). Dijital çağda televizyon izleyicisinin dönüşümü. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*(15), s. 350-379.
- Aydın, O. Ş. (2017). Yeni medya yeni televizyon: Kolektif izlemenin sonu mu? *1st International Conference on New Trends in Communication* (s. 430-437). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı (Giriş)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bennett, J. (2011). Introduction: Television as digital media. J. Bennett, & N. Strange içinde, *Television as Digital Media* (s. 1-27). Durham; London: Duke University Press.
- Blasi, W. (2025). *YouTube now dominates TV, streaming and even podcasts. Here's a look at how it got there.* <https://www.marketwatch.com/story/youtube-now-dominates-tv-streaming-and-even-podcasts-heres-a-look-at-how-it-got-there-c8bd3bc1> adresinden alındı
- Bolat, N. (2021). Televizyon yayıncılığında dijital platformlarla dönüşen izleyici. İ. H. Yaşar içinde, *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya* (s. 187-207). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Briggs, A., & Burke, P. (2020). *A social history of the media: From Gutenberg to Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Burç, M., & Mazıcı, E. T. (2023, Mart 30). Kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayıncılık: Dijital TV platformları üzerine durum çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 133-166.
- Ceruzzi, P. E. (2003). *A history of modern computing*. Massachusetts: The MIT Press.
- Cianci, P. (2012). *HDTV and the transition to digital broadcasting: Understanding new television technologies*. New York: Routledge.
- Çakır, H. G., & Nursel, B. (2023, Haziran 30). Televizyon yayıncılığında dijitalleşme ile değişen yayıncılık. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(1), s. 81-102.
- Çakır, V. (2014, Mayıs 12). Türkiye'de yerel televizyonculuğun mevcut kurumsal yapısı ve bir örnek model tasarımı. *Selçuk İletişim*, 2(4), s. 180-193.
- Data API. (tarih yok). <https://developers.google.com/youtube/v3/getting-started?hl=tr> adresinden alındı

- Delibaş, İ. (2023, Ekim 25). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*(28), s. 90-103.
- Demir, M. (2025, Haziran 27). Post-televizyon dönemi: Dijitalleşmenin geleneksel yayıncılık üzerindeki etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(14), s. 216-236.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), s. 425-448.
- Eboch, M. M. (2015). *A history of television*. Minneapolis: Abdo Publishing.
- Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023, Haziran 30). Popüler kültür ve dijitalleşme: Yeni medya ekosisteminde yakınsama ve kitle üzerine sosyolojik bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 565-584.
- Erdönmez, Ç. (1994). Uydu yayıncılığında ilk Türk uydusu TÜRKSAT. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye’de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, s. 52-59.
- Ersin, N. (2023, Aralık 24). Endüstri 4.0’a doğru Türkiye’de televizyon yayıncılığı: Medya profesyonellerinin görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), s. 1211 - 1236.
- Flew, T. (2025, 02 04). *Media Convergence*. Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> adresinden alındı
- Graham, R. J. (2016, 10 4). *A short history*. <https://rediffusion.london/a-short-history> adresinden alındı
- Hickethier, K. (2008). Early TV: Imagining and realizing television. J. B. Fickers içinde, *A European television history* (s. 95-135). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- History of Cable*. (2013, 8 18). <https://web.archive.org/web/20130818141827/http://www.cable.org/learn/history-of-cable/> adresinden alındı
- İlaslan, S. (2014). Türkiye’de televizyon yayıncılığının kuruluşu üzerine temel tartışmalar: Kalkınma, eğitim ve milli güvenlik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, s. 481-510.
- İlaslan, S., & Sümer, B. (2023, Haziran 07). Uluslararası televizyon akışının platformlaşması bağlamında Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümü ve TRT. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(2), s. 333-355.
- Internet Protocol Television*. (tarih yok). Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol_television adresinden alındı
- İsayeva, A. (2025, Nisan 25). Sosyal medyanın televizyon gazeteciliğine etkisi: Entegre haber modellerinin yaygınlaşması. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 12(2), s. 187-199.
- İspir, B. (2008). Bilgi çağında dijitalleşme ve yeni teknolojiye uyum: Türkiye dijital televizyon yayıncılığı örneği. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalafatoğlu, Ş. T. (2022). Dijital yayın platformlarının yükselişi. Ö. Bozkurt, H. H. F., & A. Layek içinde, *16. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı*. Recent Academic Studies.
- Keefer, A., & Baiget, T. (2001). How it all began: A brief history of the Internet. *VINE*, s. 90-95.
- Kırık, A. M. (2024, Mayıs 31). Türkiye’de dijital yayıncılığın gelişim süreci ve fırsatları. *TRT Akademi*, 9(21), s. 578-591.
- Korkut, C. (2018). Bir dijital televizyon yayıncılık platformu olarak internet protokollü televizyon (IPTV). *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 460-469.
- Koyuncu, E. (2017, Haziran 30). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), s. 315-335.
- Kuyucu, M. (2021, Temmuz 31). Geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşüm ve bunun mecraaya olan etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), s. 272 - 291.
- Leary, S. O. (2000). *Understanding digital terrestrial broadcasting*. Massachusetts: Artech House.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. S. (1997). The past and future history of the internet. *Communications of the ACM*, 40(2), s. 102-108.
- Lokmanoglu, E. (2022). Geleneksel medyadan dijital medyaya evriliş: TRT örneği. *Pearson Journal*, s. 194-206.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal televizyon tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

- Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2022). Yeni yayıncılık modeli olarak YouTube’da dijital içerikler ve yenilenen izleme alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 721–737.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, s. 41-52.
- RTÜK. (tarih yok). *Medya Hizmet Sağlayıcılar*. <https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar-1757> adresinden alındı
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021, Mart 24). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), s. 59-80.
- Summary of Acquisitions*. (2005, Ağustos 31). Cisco: <https://web.archive.org/web/20050831202704/http://www.cisco.com/warp/public/750/acquire.html> adresinden alındı
- Şeker, N. (2009). *Teknoloji ve televizyon*. Konya: Literatürk Academia.
- Şimşek, N. (1994). İleri veri aktarım teknolojilerinden uyduların eğitim ortamı olarak kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, s. 627-637.
- Tardieu, H. D., Esteban-Lauzán, J., Hall, J., & Miller, G. (2020). The birth of digital: A brief history of digital technologies. In *Deliberately digital*. *Deliberately Digital*, s. 1-24.
- Taşcıoğlu, R. (2024). Türkiye’de yayıncılığın tarihsel gelişimi: Matbuattan medyaya, devlet tekelinden özel yayıncılığa kısa bir bakış. *TRT Akademi*, s. 544-553.
- Tutuk, Z. Ş., & Barutçu, B. (2018). *Televizyon diye bir şey varmış*. İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.
- We Are Social; Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://web.archive.org/web/20130818141827/http://www.calcable.org/learn/history-of-cable/> adresinden alındı
- Yengin, D., Çakar, Y., & Şahin, B. (2023). Türk televizyon yayıncılığına dijitalleşme örneği olarak TRT Tabii platformunun incelenmesi. *IV. International Liberty Interdisciplinary Studies Conference*, (s. 10-24). New York.
- Yüksek, H. (2022, Temmuz 29). Dijitalleşme bağlamında Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Disney Plus platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), s. 523-538.
- Zeadally, S., Moustafa, H., & Siddiqui, F. (2011, Eylül 29). Internet protocol television (IPTV): Architecture, trends, and challenges. *IEEE Systems Journal*, 5(4), s. 518-527. doi:10.1109/JSYST.2011.2165601