

T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANA BİLİM DALI
SİNEMA VE TELEVİZYON PROGRAMI

SENA GÜL

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORMLAR VE TRT
TABİİ: KAMU YAYINCILIĞI VE DİJİTALLEŞME

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak YILMAZ

İSTANBUL, Ağustos 2024

T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANA BİLİM DALI
SİNEMA VE TELEVİZYON PROGRAMI

Sena GÜL
(21SINE5017)

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORMLAR VE TRT
TABİİ: KAMU YAYINCILIĞI VE DİJİTALLEŞME

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak YILMAZ

İSTANBUL, Ağustos 2024

T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANA BİLİM DALI
SİNEMA VE TELEVİZYON PROGRAMI

Sena GÜL
(21SINE5017)

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORMLAR VE TRT TABİİ:
KAMU YAYINCILIĞI VE DİJİTALLEŞME

Tezin Savunulduğu Tarih: 26.08.2024

Tez Danışmanı: Dr Öğr. Üyesi Burak Yılmaz / Işık Üniversitesi

Diğer Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Seher Şeylan / Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fırat Sayıcı / Esenyurt Üniversitesi

İSTANBUL, Ağustos 2024

ÖZET

TÜRKİYE’DE DİJİTAL PLATFORMLAR VE TRT TABİİ: KAMU YAYINCILIĞI VE DİJİTALLEŞME

Son yıllarda Türkiye, dijital platformların yükselişiyle büyük bir dönüşüm geçirmektedir. İnternetin yaygınlaşması, hızlı teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları, Türk medya sektörünü derinden etkileyerek dijital platformların ortaya çıkmasını ve gelişmesini hızlandırmıştır. İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türk tüketicileri televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kanallarının yanı sıra çevrimiçi içeriklere erişim imkanına kavuşmuştur. Bu dönemde, video paylaşım platformları ve çevrimiçi dizi izleme siteleri popülerlik kazanmaya başlamıştır. Türkiye'deki dijital platformlar arasında yerel yapımların ortaya çıkması bu dijital platformların gelişmesini hızlandırmıştır. Uygulama tabanlı video hizmetleri, yerel film ve dizi yapımcılarının dijital platformlarda içerik üretmeye başlamasıyla birlikte daha da hız kazanmıştır. Bu platformlar, Türk izleyicilere özgün ve yerel içerikler sunarak kendi izleyici kitlesini oluşturmaya başlamıştır. Türkiye'de dijital platformların gelişiminde uluslararası dijital platformların rolü büyük olmuştur. Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus gibi küresel dijital platformlar, Türk pazarında da etkinlik göstererek yerel rekabeti arttırdığı görülmektedir. Dijital platformların, Türkiye'de medya sektörünün içerik üretim dinamiklerini değiştirmeye devam edeceği öngörülmektedir. Dijital platformların yükselişi, Türk izleyicilerin medya tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. İzleyiciler, istedikleri içeriğe her an erişebilme ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşama avantajlarından dolayı dijital platformlara yönelmeye başlamıştır. Türkiye'de dijital platformların ortaya çıkması ve gelişmesi, medya sektöründe köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. İnternetin gücüyle birleşen bu platformlar, izleyici kitlesini genişletirken aynı zamanda içerik üreticilerine yeni fırsatlar sunmuştur. Türk

medya sektörünün, dijitalleşme sürecindeki bu dinamik değişimle beraber geleceğe hazırlanması beklenmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte, dünya genelinde kamu yayıncılığı yapan dijital platformlar, kültürel etkileşim ve ulusal kimlik konularında benzersiz stratejiler geliştirmektedir. İngiltere, Avustralya, Japonya ve Fransa gibi ülkeler kamu yayıncılığını dijital platformlara taşıyarak yayıncılıklarını genişletmiştir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), dijitalleşme çağına uyum sağlayarak kendi dijital platformunu oluşturmuştur. TRT Tabii'nin, geleneksel medyanın yanı sıra dijital ortamda da izleyicilere ulaşmayı hedefleyerek Türkiye'deki dijitalleşme sürecine kamusal bir boyut katması beklenmektedir. Bundan yola çıkarak, bu çalışmada Türkiye'deki dijital platformlar ve bunların arasında TRT Tabii'nin konumunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada, TRT Tabii dijital platformunun İngiltere, Avustralya, Japonya ve Fransa gibi ülkelerin kamu yayıncılığı yapan kuruluşlarının dijital platformları arasındaki konumunu literatür tarama yöntemiyle ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijitalleşme, Dijital Platformlar, Kamu Yayıncılığı, Geleneksel Medya.

ABSTRACT

DIGITAL PLATFORMS IN TURKIYE AND TRT TABII: PUBLIC BROADCASTING AND DIGITIZATION

In recent years, Türkiye has undergone a significant transformation with the rise of digital platforms. The widespread access to the internet, rapid technological advancements, and changing consumer habits have profoundly influenced the Turkish media sector, accelerating the emergence and development of digital platforms. With the proliferation of internet access, Turkish consumers have gained the opportunity to access online content in addition to traditional media channels such as television and radio. During this period, video sharing platforms and online streaming sites for series (have gained popularity. The emergence of local productions among Türkiye 's digital platforms has further fueled their growth. Application-based video services have gained momentum, particularly with local film and series producers venturing into content creation for digital platforms. These platforms have begun to establish their own audience base by offering Turkish viewers original and local content. International digital platforms have played a significant role in the development of digital platforms in Türkiye. Global platforms like Netflix, Amazon Prime Video, and Disney Plus have actively engaged in the Turkish market, increasing local competition. The rise of digital platforms is reshaping the content production dynamics in the Turkish media sector. It is also influencing the media consumption habits of Turkish viewers, who are increasingly turning to digital platforms for their ability to access desired content anytime and experience personalized viewing experiences. The emergence and development of digital platforms in Türkiye have brought about a profound change in the media sector. These platforms, empowered by the internet, are expanding audience reach and offering new opportunities for content creators.

The Turkish media sector is preparing for the future amidst this dynamic transformation driven by digitization.

With digitization, public broadcasting digital platforms worldwide are developing unique strategies in cultural interaction and national identity matters. Countries like the UK, Australia, the United States, Japan, and France have extended their public broadcasting to digital platforms, expanding their broadcasts. The Turkish Radio and Television Corporation (TRT) has adapted to the era of digitization by creating its digital platform. TRT Tabii aims to reach audiences both through traditional media and digitally, thus contributing to the public dimension of digitization in Türkiye. Based on this, this study aims to analyze the digital platforms in Türkiye and the position of TRT Tabii among them. Additionally, the study seeks to uncover the position of TRT Tabii's digital platform among other public broadcasting digital platforms with historical backgrounds, such as those in the UK, Australia, Japan, and France, through a literature review method.

Keywords: New Media, Digitization, Digital Platforms, Public Broadcasting, Traditional Media.

TEŞEKKÜR

Bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren, tezimin her aşamasında bana rehberlik eden saygıdeğer öğretmenim Dr. Öğr. Üyesi Burak Yılmaz'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisine, akademik gelişimime sağladığı katkılar ve gösterdiği sabır için minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Bu süreçte bana her daim destek olan, sevgilerini ve teşviklerini esirgemeyen aileme, anneme ve babama, yürekten teşekkür ederim. Onların inancı ve desteği, bu süreci daha kolay ve anlamlı hale getirdi.

Ayrıca, her zaman yanımda olan, moral ve motivasyon sağlayan sevgili kardeşime de teşekkür etmek istiyorum. Onun varlığı, bu süreçte bana güç verdi.

Bu yolculukta emeği geçen, bana inanan ve destek olan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Sena GÜL

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ONAY SAYFASI	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	1
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	2
1.3 ARAŞTIRMANIN ÇALIŞMA SORULARI	3
1.4 TEZİN YAPISI VE METODOLOJİ	4
BÖLÜM 2.....	5
2. YENİ MEDYA, DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL PLATFORMLAR...5	
2.1 YENİ MEDYA.....	5
2.2 DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE ETKİLERİ.....	7
2.3 DİJİTAL PLATFORMLAR VE YENİ MEDYA.....	9
2.4 TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İNTERNETİN ETKİSİ	12
2.4.1 Pay TV.....	14
2.4.2 IPTV (Internet Protocol Television).....	15
2.4.3 OTT (Over the Top).....	16
2.4.4 Web TV	17
2.4.5 Sosyal TV	18

BÖLÜM 3.....	20
3. KAMU YAYINCILIĞI VE TRT TARİHİ	20
3.1 KAMU YAYINCILIĞININ TEMELLERİ, AMAÇLARI VE ÖNEMİ	20
3.2 MAASTRICHT ANTLAŞMASI VE TÜRKİYE'DE UYGULANMASI	24
3.3 TÜRKİYE'DE KAMU YAYINCILIĞI VE TRT	26
3.4 TRT'NİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE STRATEJİLERİ.....	28
BÖLÜM 4.....	31
4. DİJİTAL PLATFORMLAR	31
4.1 TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL PLATFORMLAR	31
4.1.1 Netflix	34
4.1.2 Disney Plus.....	37
4.1.3 Amazon Prime Video	38
4.1.4 Gain	40
4.1.5 BluTV	41
4.1.6 Puhu TV	42
4.1.7 Exxen	44
4.1.8 Mubi	45
4.2 KAMU YAYINCILIĞI YAPAN ÜLKELERİN DİJİTAL PLATFORMLARI.....	46
4.2.1 BBC iPlayer (İngiltere).....	47
4.2.2 ABC iView (Avustralya).....	49
4.2.3 NHK World Japan (Japonya).....	50
4.2.4 France.tv (Fransa).....	51
4.3 TRT TABİİ'NİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE İÇERİĞİ.....	52
4.4 TRT TABİİ VE TÜRK DİJİTAL PLATFORMLARI.....	54
4.5 TRT TABİİ VE YURTDIŞI KAMU YAYINCILARININ DİJİTAL PLATFORMLARI	55
4.6 TRT TABİİ VE DİĞER PLATFORMLARIN İÇERİK ANALİZİ..	56
4.7 TRT TABİİ'NİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	57

4.8 REKABET ANALİZİ: TRT TABİİ VE DİĞER DİJİTAL PLATFORMLAR	59
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKLAR	66
ÖZGEÇMİŞ.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB:** Avrupa Birliği (European Union)
ABC: Australian Broadcasting Corporation
ABD: Amerika Birleşik Devletleri (United States of America)
AMB: Avrupa Merkez Bankası (European Central Bank)
BBC: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
DVD: Digital Versatile Disc
EBU: European Broadcasting Union (Avrupa Yayın Birliği)
HDR: High Dynamic Range
IPTV: Internet Protocol Television (İnternet Protokolü Televizyonu)
NHK: Nippon Hōsō Kyōkai (Japonya Yayın Kurumu)
OTT: Over The Top
PSB: Public Service Broadcasting
RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SBS: Special Broadcasting Service Corporation
TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV: Television (Televizyon)
VOD: Video On Demand
WEB: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

1.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Dijital platformlar, günümüz medya ve iletişim dünyasının temel taşlarından biri haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler, dijital platformları ortaya çıkararak medya tüketim alışkanlıklarını temelden değiştirmiştir. Dijital platformların ortaya çıkışı, 2000'li yılların başlarına dayanmaktadır. İnternet erişiminin yaygınlaşması ve hızlanması, dijital içerik üretimi ve dağıtımını mümkün kılmıştır. Video paylaşım platformları, müzik uygulamaları ve diğer dijital medya platformları, kullanıcılara içeriklere çevrimiçi olarak erişebilme imkânı tanımaktadır. Dijital platformların yükselişi, medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medya araçlarına (televizyon, radyo, gazete) olan bağımlılık azalmış, bireyler kendi tercihlerine uygun içeriklere daha verimli ve hızlı bir yolla ulaşma imkanına sahip olmuştur. Geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki yaşanan bu değişimin, medya sektörünün geleceğini şekillendirmeye devam etmesi beklenmektedir.

Türkiye’de dijital platformların bireylerin günlük hayatında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Türkiye, medya ve iletişim sektöründe dijitalleşme sürecinde önemli bir dönemden geçmektedir. Gelişen teknoloji ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'deki dijital platformlar medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmekte ve geleneksel medya ile rekabet etmeye başlamaktadır. Türkiye'deki dijital platformların, Türk izleyici kitlesiyle daha etkili bir iletişim kurmak için yerel içeriklere önem verdiği görülmektedir. Türk dizileri, belgeseller ve filmler, bu platformların içerik stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan asıl problem, Türkiye'deki dijital platformlar ve yurtdışındaki kamusal yayın yapan kuruluşların dijital platformları arasında TRT Tabii'nin yerini ve diğer platformlarla olan benzerliklerini ve farklılıklarını inceleyerek gelecekteki oluşturulacak stratejik kararlar hakkında önerilerde bulunmaktır.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye'de faaliyet gösteren dijital platformlar arasında, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun dijital platformu olan TRT Tabii'nin izleyici kitlesi, içerik çeşitliliği ve pazarlama stratejileri bakımından diğer platformlara kıyasla nasıl bir konuma sahip olduğunu değerlendirmek, aynı zamanda dünya genelinde kamu yayıncılığı yapan dijital platformlar arasında TRT Tabii'nin içerik stratejileri, kültürel etkileşim ve ulusal kimlik üzerindeki etkileri bakımından diğer dijital platformlar arasında nasıl bir konuma sahip olduğunu araştırmak bu tezin temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, TRT Tabii'nin Türkiye'deki diğer dijital platformlarla rekabet avantajları ve zorlukları değerlendirilecek, içerik çeşitliliği ile pazarlama stratejileri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu bağlamda, uluslararası alanda TRT Tabii'nin nasıl bir konuma sahip olduğu detaylı bir şekilde incelenecek, ulusal kimliğin dijital platformlar üzerindeki etkileri üzerine bir analiz yapılacaktır.

Günümüzde iletişim ve medya ortamı hızla değişmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi, internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının yükselişi, medya tüketim alışkanlıklarını ve medya endüstrisini kökünden değiştirmiştir. Bu tez, değişimleri anlayarak ve etkilerini değerlendirerek TRT Tabii dijital platformunun gelişmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Türkiye'de dijital platformların hızla gelişmesi ve kamu yayıncılığı alanındaki dönüşüm, bu alanda yapılacak araştırmaların önemini artırmaktadır. Türkiye'nin dijitalleşme sürecini anlamak ve TRT'nin bu süreçteki rolünü değerlendirmek, iletişim ve medya alanındaki gelişmelere dair geniş bir perspektif sunacaktır. Böylelikle bu çalışma iletişim ve medya

alanındaki akademik literatüre katkı sağlamayı ve ilgili paydaşlara yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Kamu yayıncılığı, dijitalleşme sürecinde önemli bir rol almaktadır. TRT gibi kamu yayıncılarının dijitalleşme stratejilerini incelemek ve kamu hizmeti görevlerini dijital platformlar üzerinden nasıl yerine getirdiklerini anlamak, kamu yayıncılığının geleceği ve kamu hizmeti anlayışının dönüşümü açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Çalışmanın önemi, Türkiye'deki Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, Gain, Blu TV, Puhu TV, Exxen ve Mubi gibi dijital platformların konumunu ve TRT Tabii'nin bu dijital platformlar arasındaki yerini incelemektir. Ayrıca çalışmanın bir diğer önemi, TRT Tabii'nin İngiltere, Avustralya, Japonya ve Fransa gibi yurtdışındaki kamusal yayın yapan kuruluşların dijital platformları arasındaki yerinin analiz edilmesidir.

1.3 ARAŞTIRMANIN ÇALIŞMA SORULARI

Bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmektedir: (i) Dijital platformların dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkış süreci nasıl olmuştur? (ii) Türkiye'de faaliyet gösteren dijital platformlar arasında, TRT Tabii'nin içerik çeşitliliği ve pazarlama stratejileri bakımından diğer platformlara kıyasla nasıl bir konuma sahiptir? (iii) Dünya genelinde kamu yayıncılığı yapan dijital platformlar arasında, TRT Tabii'nin içerik stratejileri, kültürel etkileşim ve ulusal kimlik üzerindeki etkileri bakımından diğer dijital platformlar arasında nasıl bir konuma sahiptir? (iv) TRT Tabii'yi, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, Gain, Blu TV, Puhu TV, Exxen ve Mubi gibi dijital platformlardan farklı bir konuma koyan özelliği nedir? (v) İngiltere, Avustralya, Japonya ve Fransa gibi yurtdışındaki kamusal yayın yapan kuruluşların dijital platformları ile TRT Tabii'nin benzer ve farklı yönleri nelerdir?

1.4 TEZİN YAPISI VE METODOLOJİ

Bu tez, Türkiye'deki dijital platformların incelenmesi ve TRT Tabii'nin diğer platformlardan farkının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu bölümde, tezin yapısı ve kullanılan metodoloji detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tez, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, derinlemesine analizler yaparak araştırma sorularının yanıtlanmasına ve araştırma alanında derinlemesine bir anlayışın elde edilmesine olanak tanımaktadır. Araştırmanın başlıca veri toplama yöntemleri arasında literatür taraması, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz yer almaktadır.

Örnekleme, Türkiye'de faaliyet gösteren dijital platformlar ve bu platformların içerikleri ve pazarlama stratejileri analiz edilmiştir. Yurtdışındaki kamu yayıncılığı yapan İngiltere, Avustralya, Japonya ve Fransa gibi ülkelerin dijital platformları da incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Bu metodoloji çerçevesinde, tezin amacına ulaşmak için kapsamlı bir analiz ve değerlendirme süreci gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların, Türkiye'deki dijital platformların ve TRT Tabii'nin konumunu belirlemede ve diğer platformlarla karşılaştırılmasında önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

BÖLÜM 2

2. YENİ MEDYA, DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL PLATFORMLAR

2.1 YENİ MEDYA

Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile iletişim ve medya alanlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin merkezinde ise "yeni medya" kavramının bulunduğu görülmektedir. Yeni medya, geleneksel medya anlayışına alternatif olarak ortaya çıkan ve dijital teknolojilerin etkisiyle evrilen bir iletişim ve bilgi transferi şekli olarak bilinmektedir. Yeni medya, yeni bir iletişim çağının başlangıcını temsil ederek, geleneksel iletişim biçimlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsiz bir yapıya sahip olan yeni medya, farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğiyle dikkat çekmektedir. Bu nedenle, yeni medya sıklıkla çoklu ortam (multimedya) olarak da nitelendirilmektedir. (Aydoğan, Kırık, 2012).

Aydoğan ve Kırık'ın da bahsettiği gibi yeni medya, genel olarak dijital teknolojilere dayalı olan ve bilgi, haber, eğlence gibi içerikleri üretme, paylaşma ve tüketme süreçlerini kapsayan bir kavramdır. Bu medya türü, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak interaktif, hızlı ve çok yönlü bir iletişim deneyimi sunmaktadır. "Yeni medya, ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesiyle birleştirerek, bu yönüyle geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu bütünlük yapısı, yeni medyanın temel farklılıklarından biridir. (Aydoğan, Kırık, 2012)." Yeni medya, dijital teknolojilerin etkisiyle şekillenmektedir. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve internet gibi dijital araçlar, bireylerin ve toplulukların bilgiye erişimini ve üretimini kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojiler, aynı zamanda kullanıcıların içeriklere etkileşimli bir şekilde katılmasına olanak tanıdığı da gözlemlenmektedir.

Geleneksel medya çoğunlukla tek yönlü bir iletişim modeli üzerine kuruluyken yeni medyanın etkileşimli bir iletişim modelini benimsediği görülmektedir. Sosyal medya platformları, bloglar, forumlar ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla bireyler kendi içeriklerini oluşturmakta, paylaşmakta ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktadır. Yeni medya, metin, ses, görüntü gibi farklı medya türlerini bir araya getirmektedir. Bu durumun, kullanıcılara zengin ve çeşitli içerik deneyimleri sunduğu görülmektedir. Ayrıca, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla erişilebilen içerikler, kullanıcılara özgürce seçim yapma imkânı verdiği de görülmektedir. Yeni medyanın, içeriklerin anında üretilip paylaşılmasına olanak tanıdığı bilinmektedir. Yeni medya platformları, kullanıcıların hızla haber üretmelerine ve bu haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Habercilikte, yeni medya platformlarının işlevsel kullanımı, haberin içerik üreticileri ile kullanıcılar arasında etkin bir iletişim sağlamaktadır. Bu bağlamda, çift yönlü etkileşimin mümkün kılınması, haberlerin etkilerinin daha hızlı gözlemlenmesine olanak vermektedir (Almasoodi, Sucu, 2021). Almasoodi ve Sucu'nun da bahsettiği gibi yeni medya sayesinde haberler, videolar, görseller anında geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durumun, bilginin hızla yayılmasını sağladığı ve küresel ölçekte iletişimi kolaylaştırdığı gözlemlenebilmektedir. İnternetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin de değiştiği görülmektedir. "İnternet reklamcılığının hızla yaygınlaşmasının temel nedenleri arasında, web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, web sayfalarının diğer medya türleriyle (dergi, radyo, vb.) olan etkileşimin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışı yer almaktadır (Çakır, 2013)." Çakır'ın da çalışmasında belirttiği gibi internetin gelişmesi yeni medyayla birlikte reklamcılık anlayışını da değiştirmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesinin, özelleştirilmiş içeriklerin sunulmasının ve etkileşimin ölçülmesi gibi unsurların dijital reklamcılığın temelini oluşturduğu bilinmektedir.

Yeni medya kavramı, iletişim ve medya dünyasını değiştirdiği ve bireylere, şletmelere ve topluluklara daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir iletişim ve etkileşim alanı sunduğu görölmektedir. Bu dönüşümün, teknolojinin ve toplumun dinamiklerindeki sürekli değişimiyle birlikte evrilmeye devam etmesi beklenmektedir.

2.2 DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE ETKİLERİ

Dijitalleşme, modern toplumları ve ekonomileri temelden değiştiren bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu sürecin köklerinin, bilgisayar teknolojisinin yükselişine ve dijital teknolojilerin yaygın kullanımına dayandığı bilinmektedir. Dijitalleşmenin temelleri, 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle atılmıştır. Dijitalleşme, dijital teknolojiler ve dijitalleştirilmiş veriler aracılığıyla süreçlerin optimize edilmesidir. Bu bağlamda dijitalleşme, maliyetleri azaltırken aynı zamanda üretkenlik ve verimliliği artırmaktadır. Dijitalleşme, teknoloji ile desteklenebilen her alanın dönüşümünü ifade eder ve dijital içeriklerin günlük yaşama entegrasyonu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, dijitalleşme bir iş modelini dönüştürmek için dijital teknolojilerin benimsenmesi olarak da değerlendirilebilir. Bu süreçte amaç, dijital aę dinamiklerini ve dijital bilgi akışını kullanarak, gelişen teknolojilerin kullanımından değer yaratmaktır (Yüksel, 2022).

1980'lerle birlikte kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, dijitalleşmenin hızlanmasına neden olmuştur. Kişisel bilgisayarların, bireylere bilgisayar teknolojisini evlerine getirme ve kişisel işlerini dijital platformlarda gerçekleştirme imkânı tanıdığı bilinmektedir. İnternetin popülerleşmesiyle birlikte, bilgi paylaşımı ve iletişimde dijitalleşme daha da hız kazandığı görölmektedir. 2000'lerle birlikte, mobil teknolojinin yükselişini dijitalleşmeyi daha da derinleştirmiştir. Akıllı telefonların, her an her yerden internete erişimi mümkün kılarak dijitalleşmeyi kişiselleştirdiği düşünölmektedir. Yeni medya çağının sunduğu yenilikler arasında, mobil cihazlar aracılığıyla haberleri takip etme, yorum yapma, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, alışveriş yapma,

içerikleri paylaşma ve sanal platformlarda çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katılma gibi birçok imkân bulunmaktadır (Beyaz Özbey, 2022).

Beyaz Özbey’inde akademik çalışmasında belirttiği gibi sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, insanlar dijital platformlarda etkileşimde bulunmanın yeni yollarını keşfetmektedir. 2010'larla birlikte, dijitalleşme büyük veri ve yapay zekâ gibi teknolojilerle daha bütünleşmiş hale geldiği görülmektedir. Günümüzde toplumsal iletişim ve etkileşim, teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenmektedir. Özellikle Web 1.0'dan, kullanıcının daha aktif bir rol üstlendiği ve farklı bir yaklaşıma dayanan Web 2.0 teknolojilerine geçişle, yeni bir web ortamı ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm, kullanıcıların çeşitli platformlar aracılığıyla bilgiye erişimini ve paylaşımını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır (Beyaz Özbey, 2022).

Beyaz Özbey’in akademik çalışmasında da bahsettiği gibi teknolojik ilerleme ve dijitalleşme, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda devrim niteliğinde değişimlere yol açtığı görülmektedir. Bu değişimlerden birinin de medya sektöründe yaşandığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarından dijital platformlara doğru hızla ilerleyen bu değişim, izleyici alışkanlıklarını, içerik üretimini ve iletişim dinamiklerini kökten dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Dijitalleşmenin, medya sektöründe hem fırsatları hem de zorlukları beraberinde getirdiği görülmektedir. Öncelikle, içerik üreticileri için düşük maliyetli bir küresel erişim sağlanmıştır. Artık bir içeriğin dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşabilmesi mümkün kılınmıştır. Ancak, bu durum rekabetin de artmasına neden olmuş, içerik kalitesi ve özgünlüğü daha önemli hale getirmiştir. Dijitalleşmenin aynı zamanda kullanıcı deneyiminde de köklü değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Bireyler, istedikleri içeriği istedikleri teknolojik alet üzerinden tüketme özgürlüğüne sahip oldukları bilinmektedir. Bu durumun, geleneksel medya araçlarının izleyici kitlesini kaybetmesine ve dijital platformlara yönelmeye başlamasına neden olduğu gözlemlenmektedir.

Dijitalleşme, birçok alanda derinlemesine etkilere sahip olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme, iş modellerini değiştirmekte ve yeni iş olanakları yaratmaktadır.

Dijital ekonomi, çevrimiçi ticaret, e-ticaret, uzaktan çalışma gibi alanlarda büyümeye ve yeniliklere yol açtığı gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi etkileşimler gibi kavramların toplumsal dönüşümü tetiklediği düşünülebilmektedir. Dijitalleşme, kültürel üretim ve tüketim biçimlerini etkilemektedir. Dijital kültür, dijital sanat, dijital eğlence gibi yeni alanlar ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte yeni medya, mekâna bağımlılıktan kurtulmuş ve küresel bir medya ortamına dönüşmüştür. Yerel kültürler yerine, tüm kültürler küresel hedef kitle olarak değerlendirilmekte, dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler her alanda küresel etkilerin belirgin olduğu bir platform yaratmaktadır. Dijitalleşme, yerel sınırları aşarak küresel düzeyde iletişim ve etkileşimi mümkün kılarken, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler de mekânsal yakınlığı artırarak farklı bireyler, toplumlar ve durumlar arasında etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu süreç, birçok alanda önemli değişimlere yol açmıştır. (Beyaz Özbey, 2022).

Dijitalleşme, teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanlarda derinlemesine dönüşümlere yol açan bir süreçtir. “Teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra sosyal ve kültürel alanlarda da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle sosyal medya ve dijital iletişim, günümüz toplumlarında kitle iletişiminde kritik bir rol üstlenmektedir (Beyaz Özbey, 2022).”

Beyaz Özbey’in de bahsettiği gibi dijitalleşmenin etkilerinin, toplumların yaşam tarzlarını, iş yapma biçimlerini ve iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirdiği ve geleceğin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

2.3 DİJİTAL PLATFORMLAR VE YENİ MEDYA

Geleneksel iletişim araçlarının dijital teknolojilerle entegrasyonu doğan "yeni medya" kavramının, son yıllarda iletişim dünyasında büyük bir dönüşümü ifade ettiği görülmektedir. Yeni medya, internet, dijital platformlar, sosyal medya ve mobil teknolojiler gibi araçları kapsayan geniş bir yelpazeyi

içermektedir. Yeni medya kavramının, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte ortaya çıktığı bilinmektedir. İnternetin yaygınlaşmasının, dijital teknolojilerin gelişiminin ve mobil cihazların kullanımının artmasının, iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirdiği gözlenebilmektedir. Geleneksel medya araçlarına (gazete, dergi, televizyon, radyo) alternatif olarak dijital ortamda üretilen ve tüketilen içerikler, yeni medya olarak adlandırılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, günümüzde medya literatürüne yeni kavramlar kazandırmıştır. Bu kavramlar arasında yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya ve sosyal ağlar yer almakta olup, bu gelişmeler sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda önemli değişimlere neden olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı ise, bilgisayar teknolojilerindeki tarihsel ilerlemeler ve medya teknolojilerinin entegrasyonu sayesinde gerçekleşmiştir (Başlar, 2013).

Yeni medya, internetin popülerleşmesiyle birlikte hızla gelişmeye başlamıştır. Web siteleri, bloglar, forumlar, e-ticaret platformları gibi çeşitli dijital mecralar, insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve içerik üretme imkanını genişletmiştir. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, bireyler arası iletişim ve içerik paylaşımı da önemli ölçüde arttığı gözlemlenebilmektedir. Video paylaşım siteleri, podcast'ler, dijital dergiler gibi yeni medya formatları da giderek popülerlik kazanmıştır. Yeni medyanın, iletişim ve toplumsal dinamikler üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülebilmektedir. Öncelikle, bilgiye erişimin kolaylaşması ve çeşitlenmesi, toplumun daha bilgili ve bilinçli olmasını sağlamıştır. Ancak, bilgi kirliliği ve doğrulanmamış bilgilerin yayılması gibi riskler de beraberinde gelmektedir.

Günümüzde, dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, iletişim, eğlence, ticaret ve iş dünyasını derinlemesine dönüştürdüğü görülmektedir. Bu dönüşümün temelinde ise dijital platformlar yer almaktadır. Dijital platformlar, çeşitli hizmetleri sunarak bireylerin, işletmelerin ve toplulukların bir araya gelmesini, etkileşimde bulunmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan önemli araçlardır. Dijital platformlar, genellikle çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren ve kullanıcılara bir dizi hizmet sunan yazılım tabanlı sistemlerdir. Bu

platformlar, genellikle kullanıcıların kaydolmasını, içerik oluşturmasını veya paylaşmasını ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasını gerektirmektedir. Dijital yayıncılık, geleneksel analog sistemlerden dijital yöntemlere geçişi ifade etmekte olup, ses ve görüntü içeriklerinin bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığıyla çeşitli iletişim platformlarına aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Dijital yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte bu alandaki platformların kuruluşu hız kazanmıştır. Bu dönüşümün önemli aşamalarından biri, 1997 yılında DVD dağıtımıyla faaliyete başlayan Netflix'in, hizmet modelini abonelik temelli bir sisteme dönüştürmesidir. 2017 itibarıyla Netflix, içerik yatırımlarına yıllık 6 milyar dolar ayırmakta olup, Eylül 2019 itibarıyla platformunda 2300'den fazla film ve 1200'den fazla dizi bulundurmaktadır. Netflix'in küresel çapta geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, diğer şirketlerin de benzer dijital yayın platformları kurma eğilimini artırmıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020).

Sosyal medya, belki de dijital platformların en yaygın ve etkili olanlarından biri olarak bilinmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya platformları, milyonlarca kullanıcıya bağlanma ve içerik paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu platformlar, kişisel ve profesyonel ağlar kurma, haber paylaşma ve etkileşimde bulunma gibi çeşitli fonksiyonları desteklemektedir. Dijital ticaretin yükselişi ile e-ticaret platformları önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Amazon, eBay, Alibaba gibi platformlar, satıcılar ile müşterileri bir araya getirmekte ve online alışverişi kolaylaştırmaktadır. Bu platformlar, çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin dünya çapında erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Dijital platformlar, iş birliği ve iletişimi artırmak amacıyla tasarlanmış araçlar da sunmaktadır. Slack, Microsoft Teams gibi platformlar, ekiplerin çevrimiçi olarak iş birliği yapmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda video konferans araçları, uzaktan çalışmayı ve küresel iş birliğini kolaylaştırmaktadır. Spotify, Netflix, YouTube gibi dijital medya platformları, kullanıcılara müzik, film, dizi ve diğer eğlence içeriklerine erişim sağlamaktadır. Dijital platformlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli

gelişmektedir. Yapay zekâ gibi teknolojilerin gelecekte daha güçlü ve özelleştirilmiş dijital platformları mümkün kılabileceği öngörülmektedir.

“Dijital platformlar, ticari stratejilerini platforma daha fazla kullanıcı çekmek amacıyla içeriklerin “popülerleştirilmesi” ve “popüler içerik üretimi” prensipleri üzerine inşa etmektedir. Bu yaklaşım, içeriklerin tür ayrımı yapılmaksızın “ilgi çekicilik”, “sıra dışılık” ve “sürükleyicilik” gibi niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir (Karşanbaş, 2022).” Dijital platformlar, iletişim, ticaret ve eğlence gibi birçok farklı alanda hayatımızda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu dijital platformların, küresel ölçekte bağlantı kurma ve bilgi alışverişi yapma yeteneği ile toplumları bir araya getirerek dünyamızın dinamiklerini değiştirdiği ve değiştirmeye devam edeceği öngörülmektedir.

2.4 TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İNTERNETİN ETKİSİ

Televizyon, 20. yüzyılın başlarından itibaren bilgi ve eğlence kaynağı olarak yaşamımızda önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, internetin gelişimi ile televizyon yayıncılığı da önemli değişikliklere uğradığı görülmektedir. İnternetin, televizyon içeriklerinin üretiminden dağıtımına kadar her aşamada büyük bir etki yarattığı, izleyici alışkanlıklarını ve beklentilerini köklü bir şekilde değiştirdiği ve değiştirmeye devam edeceği öngörülmektedir. Televizyon yayıncılığı, 1920'ler ve 1930'larda radyo yayıncılığıyla birlikte başlamıştır. İlk televizyon yayınları, sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşırken, teknik altyapının gelişmesiyle yayın kalitesi artmış ve izleyici kitlesi genişlemiştir. Düzenli televizyon yayınları, 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da başlamıştır. 1950'ler ve 1960'lar, televizyonun altın çağı olarak kabul edilmekte olup, bu dönemde televizyon hızla evlere girmiş ve popüler bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 1970'ler ve 1980'ler, kablo ve uydu televizyonunun gelişimi ile televizyon yayıncılığında önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak bilinmektedir. Bu yıllarda, izleyicilere daha fazla kanal ve içerik seçeneği sunulmuştur. 1990'lar ve 2000'ler ise dijital

televizyonun ve yüksek çözünürlüklü (HD) yayınların yaygınlaştığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır (Ak, 2013).

İnternet, içerik üreticilerine yeni formatlar ve hikâye anlatım teknikleri geliştirme imkânı tanımıştır. Özellikle kısa videolar, web dizileri ve etkileşimli içerikler, internet sayesinde popüler hale gelmiştir. İnternetin, bağımsız yapımcıların ve küçük stüdyoların düşük maliyetle içerik üretmesine olanak sağladığı bilinmektedir. YouTube, Netflix ve benzeri dijital platformların, izleyicilere istedikleri içeriği istedikleri zaman izleme olanağı sunarak, geleneksel televizyon yayıncılığını zorlamaya başladığı gözlemlenebilmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimi, televizyon yayıncılığında köklü değişimlere yol açmıştır. Bilgisayarlar, mobil iletişim araçları ve televizyonların bu yeni teknolojilerle entegrasyonu, yayıncılık anlayışını önemli ölçüde dönüştürmüştür. İzleyiciler, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, internet üzerinden büyük veri havuzundaki sayısız video içeriğine erişim sağlamaktadır. Bu dönüşüm, tüketicilerin yalnızca izleyici rolünde kalmayıp, aynı zamanda içerik üreticisi olabilmelerine de olanak tanımıştır (Dikmen, 2017).

Dikmen'in de akademik çalışmasında bahsettiği gibi internet, içerik üretimi ve dağıtımında farklı bir dönemin açılmasını sağlamıştır. Geleneksel televizyon kanalları, internet üzerinden yayın yaparak daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma fırsatı bulmuştur. Aynı zamanda, YouTube gibi platformlar bireysel içerik üreticilerine küresel bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu durumun, içerik çeşitliliğini arttırdığı ve izleyicilere daha fazla seçenek sunduğu görülebilmektedir. Lotz, 2000'li yılların ortalarında evde belirli bir konumda bulunan "oturma odası televizyonu'nun, 2000'li yılların sonlarına gelindiğinde, televizyon ile bilgisayar arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla taşınabilir bir televizyon statüsüne dönüşeceğini öngörmüştür. Yeni video teknolojilerinin gelişimi, izleyicilerin televizyon içeriğini kullanma biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Lotz, izleyicilerin televizyon içeriklerinde özgürce seçim yapabildiklerini vurgulayarak, televizyonun 'ağ sonrası' dönemine girdiğini ifade etmektedir. Bu dönemde, izleyiciler birçok içerik arasından programları, zaman dilimlerini ve mekânlarını daha fazla seçme

imkânına sahip olmuşlardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte izleme biçimlerinin evrimi, televizyon kullanımını daha karmaşık, bireyselleşmiş ve bilinçli bir hale getirmiştir. Lotz, televizyonun sona erdiğini düşünenlerin aksine, televizyonla ilgili yapılan değişikliklerin, beklentilerin ve kullanım biçimlerinin televizyonun sonunu hızlandırmadığını, aksine bu alanda bir devrim gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır (Asma, 2023).

İzleyici davranışlarının da internetin etkisiyle değiştiği görülmektedir. Geleneksel televizyon yayınları belirli bir yayın akışına bağlıyken, internet üzerinden yayın yapan platformlar isteğe bağlı içerik sunmaktadır. Bu, izleyicilerin kendi programlarını oluşturmasını ve izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Televizyon ve internetin geleceği, bu iki platformun birbirini nasıl tamamlayacağına bağlıdır. Televizyon, büyük etkinlikler ve canlı yayınlar için hala önemli bir medya aracı olma potansiyeline sahiptir. Ancak, internetin esnekliği ve kişiselleştirilmiş içerik sunma kabiliyeti, gelecekte medya tüketiminde belirleyici bir rol oynayacağı öngörülmektedir.

2.4.1 Pay Tv

İnsanların yeniliklere olan ilgisi, çeşitli alanlarda önemli değişimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yayıncılar, bu ilgi ve merakı göz önünde bulundurarak, televizyonlara entegre edilen şifre çözücü cihazlar veya izleyicilerin belirli bir ücret ödeyerek erişim sağladığı çeşitli programlar geliştirmiştir. Ücretli yayın hizmetlerini sunan bu yayın teknolojisi, "Pay TV" olarak adlandırılmaktadır (Asma, 2023). Pay TV, belirli bir yayın platformunda sadece abonelere yönelik özel programlar sunan ücretli bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde, yayınların abonelere iletilirken şifrelenmiş olması, temel bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Şifrelerin çözülmesi, genellikle uydu üzerinden hizmet veren dijital platformların abonelerinin dekoderlerinde bulunan akıllı kartlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Türkiye'deki ilk Pay TV uygulamasının, CINE 5 adlı televizyon kanalı olduğu bilinmektedir (Aydoğan, Kırık, 2014).

2.4.2 IPTV (Internet Protocol Television)

IPTV (Internet Protocol Television), geleneksel televizyon yayınlarının internet protokolü (IP) üzerinden dijital olarak iletilmesini sağlayan bir teknoloji olarak bilinmektedir. Bu teknoloji, televizyon programlarının ve video içeriğinin internet üzerinden kullanıcılara ulaştırılmasını mümkün kılarak geleneksel kablo veya uydu televizyon hizmetlerinden farklı bir alternatif sunmaktadır. IPTV hizmeti, internetteki videolardan farklı olarak, içeriklerin televizyonlar, telefonlar ve bilgisayarlar gibi çeşitli cihazlarda oynatılabilmesini sağlamaktadır. Bu sistem, belirli bir alanda saklanan video içeriklerinin ve şifreli ya da şifresiz televizyon kanallarının IP paketlerine dönüştürülmesi ve geniş bant teknolojileri aracılığıyla son kullanıcılara iletilmesi prensibine dayanmaktadır (Asma, 2023). Geleneksel televizyon yayıncılığında, kullanıcılar kablolu veya uydu sistemleri aracılığıyla sunulan kanalları izlemek zorunda olup, beğenmedikleri içerikleri geçme veya televizyonu kapatma gibi sınırlamalara tabidirler. Bununla birlikte, IPTV (Internet Protocol Television) bu modelden farklı olarak, kullanıcıların kişisel tercihlerine odaklanan ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş içeriklere erişim sağlayan bir sistem sunmaktadır. İnternet tabanlı yapısı sayesinde, kullanıcılar içerikleri istedikleri zaman izleme imkânına sahip olur. IPTV, kullanıcılara izleme davranışlarını kişiselleştirme özgürlüğü tanırken, geleneksel televizyon yayıncılığında bulunmayan ileri ve geri sarma gibi yayın akışı kontrol özelliklerini de sunmaktadır. IPTV, yayıncılık ve telekomünikasyon alanlarının birleşimi olarak ilk hizmetini Japonya'da sunmuştur (Asma, 2023).

IPTV, hızla büyüyen ve gelişen bir teknoloji olarak gelecekte daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Özellikle yüksek hızlı internet bağlantılarının yaygınlaşması, daha kaliteli ve etkileşimli televizyon deneyimlerine olanak tanıyacağı öngörülmektedir. Ayrıca, IPTV hizmetlerinin daha geniş içerik kütüphaneleri ve gelişmiş kişiselleştirme özellikleri sunması beklenmektedir.

2.4.3 OTT (Over The Top)

Over The Top (OTT), geleneksel televizyon yayıncılığında farklı olarak internet tabanlı içerik dağıtımını ifade eden bir terimdir. OTT hizmetleri, internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz aracılığıyla izlenebilir ve genellikle geleneksel TV kanallarının yanı sıra video on demand (VOD) içeriği sunmaktadır.

OTT, içerik sağlayıcıların doğrudan tüketiciye internet üzerinden içerik sunmasını sağlayan bir modeldir. Bu hizmetler, set üstü kutular, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi çeşitli platformlarda erişilebilmektedir. Kullanıcılar genellikle bir abonelik modeliyle bu hizmetlere erişirler ve istedikleri zaman istedikleri içeriği izleyebilmektedirler. OTT (Over the Top) hizmetleri, izleyicilere televizyon yayını sırasında veya sonrasında istedikleri içerikleri, tercih ettikleri zaman, mekân ve cihaz üzerinden izleme imkânı sunan isteğe bağlı video özelliklerini kapsamaktadır. OTT, internet üzerinden içeriklere erişim sağlayan bir hizmet olarak tanımlanabilmektedir. OTT'nin internet tabanlı sistemlerdeki yaygınlaşması iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada, sabit ses hizmetleri sunan şirketler IP üzerinden ek bir ücret talep etmeksizin hizmet sunmaya başlamıştır. İkinci aşamada ise, akıllı telefonlar ve bu telefonlar için geliştirilmiş uygulamalar aracılığıyla sunulan hizmetlerin gelişimi gözlemlenmektedir (Asma, 2023).

OTT hizmetleri, geniş bir içerik yelpazesi sunmakta ve kullanıcıların kişisel tercihlerine göre içerik seçmelerine imkân tanımaktadır. Bunun yanı sıra, OTT platformlarının genellikle kullanıcı deneyimini zenginleştirmek için öneri sistemleri ve kişiselleştirme seçenekleri sunduğu bilinmektedir.

OTT hizmetlerinin, internet erişiminin ve akıllı cihaz kullanımının artmasıyla birlikte büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Gelecekte, daha fazla içerik üreticisi ve yayıncı, doğrudan tüketiciye ulaşmak için OTT platformlarını tercih edebileceği tahmin edilmektedir. Bu durumun, geleneksel

TV yayıncılığı ile OTT hizmetleri arasındaki rekabeti artırabileceği ve izleyiciye daha geniş bir içerik seçeneği sunabileceği düşünülmektedir.

2.4.4 Web Tv

Web TV, internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayar veya mobil cihaz üzerinden erişilebilen, ek donanım gerektirmeyen bir yayın türüdür. Kullanıcılar, belirli bir yayın saatine veya gününe bağlı kalmaksızın istedikleri zaman, istedikleri yerden içeriklere erişebilmektedirler. Bu format, geleneksel televizyon programlarının daha esnek ve kişiselleştirilmiş bir versiyonunu sunmaktadır. Web TV, geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak internet üzerinden yayın yapan bir medya formatıdır.

Web içeriği oluşturanlar, düzenli olarak yeni materyaller yayınlayarak ve bu içerikleri takip ederek bir izleyici kitlesi oluşturmuşlardır. İçerik üreticileri, belirli aralıklarla sürekli yeni materyaller üreteceklerini duyurarak topluluklar tarafından takip edilmektedir. Bu oluşumun adıyla ilgili çeşitli tartışmalar ortaya çıkmış, özellikle "TV" teriminin kullanımı, televizyonda yayınlanmamasına rağmen tartışmalara neden olmuştur. Web TV, genellikle geleneksel televizyon programlarının daha kısa süreli bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir (Asma, 2023).

İnterneti olan bir bilgisayar veya cihaz üzerinden erişilebilen Web TV, ekstra donanıma ihtiyaç duymayan bir yayın formatıdır. Kullanıcılar dünyanın her yerinden, takip ettikleri içeriği yayın günü veya saatiyle sınırlı kalmadan istedikleri zaman izleyebilirler. Web TV, internet erişimi olan her türlü bilgisayar veya hatta cep telefonu üzerinden erişilebilir (Asma, 2023).

Web TV'nin geleceğinin, internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla şekilleneceği tahmin edilmektedir. Gelecekte, daha fazla içerik üreticisi ve yayıncı, doğrudan tüketiciye erişmek için Web TV platformlarını tercih edebileceği düşünülmektedir. Bu durum, geleneksel TV yayıncılığı ile Web TV arasındaki rekabeti arttırabileceği ve izleyicilere daha geniş bir içerik seçeneği sunabileceği öngörülmektedir.

2.4.5 Sosyal Tv

Sosyal TV, izleyicilerin televizyon programlarını izlerken sosyal medya platformları üzerinden etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu etkileşim genellikle programın yayını esnasında veya sonrasında gerçekleşmekte ve izleyicilerin program hakkında yorum yapmalarına, diğer izleyicilerle tartışmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal TV'nin, izleyici deneyimini daha etkileşimli hale getirdiği ve izleyiciler arasında bir topluluk hissi oluşturduğu gözlemlenebilmektedir. "Sosyal TV, izleyicilerin yeni medya çağında sosyal medya ağları aracılığıyla çevrimiçi olarak ve topluluk halinde televizyon programlarına geri bildirimde bulunarak, kullanıcı kaynaklı içerikler oluşturdukları bir kavram olarak tanımlanabilir (Çetindağ, 2018)."

Sosyal TV'nin popülaritesindeki artışın, birkaç ana faktöre dayandığı düşünülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, kullanıcıların anında ve geniş bir kitleyle iletişim kurabilmesini sağlamıştır. Özellikle Twitter, televizyon programları sırasında yapılan anlık yorumlar ve tartışmalar için tercih edilen bir platform haline gelmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler, kullanıcıların televizyon izlerken aynı anda sosyal medyada aktif olmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durum, ikinci ekran deneyimini yaygınlaştırmıştır. Televizyon kanalları ve içerik üreticileri, sosyal medya üzerinden izleyicilerle etkileşime geçmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Canlı tweet etkinlikleri, izleyici anketleri ve sosyal medya üzerinden yapılan yarışmalar, bu stratejilerden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal TV yayıncılığının evrimiyle birlikte, "ikinci ekran" kavramı bu yayıncılık türünün bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Televizyonun sosyal medya ile entegrasyonu, izleyicilere birinci ekran olan televizyonun yanı sıra sosyal medya platformlarında oluşturulan hashtag'ler aracılığıyla geri bildirimde bulunma imkânı tanımaktadır. Bu durum, izleyicilerin televizyon programlarına aktif bir şekilde katılmalarını ve program yapımcılarıyla çift yönlü bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylece izleyicilerle yapımcılar

arasındaki mesafe azalmakta ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Çetindağ, 2018).

Sosyal TV'nin izleyicilere ve yayıncılara sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır. İzleyiciler, izledikleri program hakkında anında geri bildirimde bulunarak daha aktif bir rol almaktadır. Bu, izleme deneyimini daha katılımcı ve eğlenceli hale getirmektedir. Sosyal medya etkileşimleri, yayıncıların izleyici tercihlerini ve geri bildirimlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler, gelecekteki içeriklerin daha kişiselleştirilmiş ve hedef kitleye uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, programların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle viral olan içerikler, programların popülerliğini artırabilmektedir.

Sosyal TV birçok avantaj sunsa da bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Anlık geri bildirimlerin ve yorumların yönetilmesi zaman zaman zor olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının hızla değişen dinamiklerine uyum sağlamak da yayıncılar için bir zorlayıcı bir durum olabilmektedir.

Gelecekte, Sosyal TV'nin daha da gelişmesi beklenmektedir. Gelişen teknoloji ve yapay zekâ, izleyici etkileşimlerini daha da kişiselleştirilmiş hale getirebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, Sosyal TV deneyimini daha da zenginleştirebileceği tahmin edilmektedir.

BÖLÜM 3

3. KAMU YAYINCILIĞI VE TRT TARİHİ

3.1 KAMU YAYINCILIĞININ TEMELLERİ, AMAÇLARI VE ÖNEMİ

Kamu yayıncılığı, bir devletin veya kamu kurumunun, topluma bilgi, eğitim, kültür ve eğlence gibi çeşitli içerikleri tarafsızlık, çoğulculuk, katılımcılık ve toplumsal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde sunması anlamına gelmektedir. Bu yayıncılık modeli, devletin kontrolünde veya kamu otoritesi tarafından finanse edilmektedir. Kamu yayıncılığı, toplumun geniş kesimlerine hizmet vermekte ve genellikle ticari kaygılardan bağımsız olmaktadır. Bu nedenle, kamu yayıncıları, kâr amacı gütmeyeceği bilinmektedir.

Kamu yayıncılığı, bilgilendirme, eğitim ve eğlence amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen yayın faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Raymond Khun'un editörlüğünü üstlendiği *The Politics of Broadcasting* adlı eserde, kamu yayıncılığı, genellikle bir kamu kuruluşu olarak yapılandırılmış ve toplumun tüm bireylerine eşit erişim sağlayan bir yayın kuruluşunun haber, eğitim ve eğlence içeriklerini dengeli bir şekilde sunması ve politik konularda tarafsızlık ile dengeyi koruması olarak belirtilmektedir. Erol Mutlu'nun *İletişim Sözlüğü*nde ise kamu yayıncılığı, ticari kaygılar gütmeyen, kamusal bilgi, kültür-eğitim ve eğlence kaynaklarını geliştirme sorumluluğu taşıyan radyo ve televizyon kuruluşları olarak tanımlanmıştır. Avrupa Yayın Birliği (EBU) kamu hizmeti yayıncılığını, topluma karşı ayırım yapmaksızın, toplumun her kesiminin ihtiyaçlarını karşılayan yayıncılık olarak tarif etmektedir. Bu tür yayıncılığın temel ilkeleri, yayınların siyaset ve çıkar gruplarının etkisinden uzak kalması ve tarafsızlık ilkesine bağlı kalmasıdır (Ünlü, 2015).

Kamu yayıncılığının, demokratik toplumların işleyişine katkı sağladığı ve güvenilir bir haber kaynağı olarak toplumun bilgilendirilmesine önemli bir katkı

sunduğu görülmektedir. Ayrıca, kültürel çeşitliliği korumayı ve tanıtmayı amaçladığı, eğitim ve eğlence alanlarında içerik sunarak toplumun eğitim düzeyini arttırmak istediği ve kültürel gelişimine destek olduğu gözlemlenebilmektedir. “Kamu Hizmeti Yayıncılığı, genellikle bir kamu kuruluşu olarak yapılandırılmış yayın kurumunun, toplumun her kesiminin eşit erişimine açık şekilde haber verme, eğitim ve eğlendirme işlevlerini dengeli bir program dağılımıyla sunması ve politik konularda tarafsızlık ile dengeyi gözetmesidir (Ökmen, 2017).”

Kamu yayıncılığının tarihsel kökenlerinin, 20. yüzyılın başlarına kadar uzandığı bilinmektedir. İlk kamusal yayın deneyimleri, radyo teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında, devletlerin iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanma ihtiyacı, kamu yayıncılığının oluşumunu hızlandırmış bulunmaktadır.

Kamu yayıncılığının ilk belirgin örneği, Birleşik Krallık'ta British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından gerçekleştirilmiştir. BBC, 1922 yılında kurulmuş ve ilk olarak radyo yayıncılığıyla hizmet vermeye başlamıştır. BBC'nin temel amacının, tarafsız, çoğulcu ve nitelikli içerikler sunarak toplumun bilgilendirilmesini ve eğitilmesini sağlamak olduğu bilinmektedir.

Britanya Yayıncılık Kurumu (British Broadcasting Corporation, BBC) tarafından öncülük edilen kamu yayıncılığı, büyük ölçüde lisans ücretleriyle finanse edilen ve temel amacı halka hizmet sunmak olan bir yayın politikası olarak tanımlanmaktadır. Amerika'daki ticari yayıncılığın aksine, 1980'li yıllara kadar Avrupa genelinde egemen olan kamu yayıncılığı, tek model olarak kabul edilmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle sektör üzerindeki tekeli kaybetmiş ve "miadını doldurmuş" olarak değerlendirilse de kamu yayıncılığı halen geçerliliğini koruyan bir yayıncılık politikası olarak varlığını sürdürmektedir (Ünlü, 2015).

BBC'nin başarısı ve etkisi, diğer ülkelerde de kamu yayıncılığı modellerinin oluşturulmasını sağladığı görülmektedir. Özellikle Avrupa'da ve bazı Amerikan ülkelerinde, benzer kamu yayıncılığı kurumları kurulmuş ve kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı benimsenmiştir.

Kamu yayıncılığı, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve bir arada bulunması için kritik bir rol oynayan önemli bir iletişim aracıdır. Kamu yayıncılığı, farklı bakış açılarının, haberlerin ve fikirlerin özgürce ifade edilmesine imkân tanımaktadır. Kamu yayıncılığı, toplumdaki farklı kültürleri, dilleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını yansıtarak kültürel çeşitliliği desteklediği bilinmektedir. Bu sayede toplumdaki farklı gruplar bir araya getirilmekte ve hoşgörü, anlayış ve karşılıklı saygı teşvik edilmektedir. Kamu yayıncıları, bağımsızlık ve tarafsızlık ilkelerine dayanarak haberlerin ve bilginin güvenilir kaynaklarını sağlamaktadır. Bu sayede toplumun doğru bilgiye erişimi sağlanmakta ve yanlış bilgi veya manipülasyonun önüne geçilmektedir. Kamu yayıncılığı, eğitim programları, belgeseller ve bilgilendirici içerikler aracılığıyla toplumu bilinçlendirmekte ve eğitmektedir. Kamu yayıncılığı, yerel kültürlerin ve tarihlerin korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. “Kitle iletişimi aracılığıyla yapılan yayıncılık, toplumun bilgiye erişimini, düşüncelerini dile getirebilmesini ve güncel olaylardan haberdar olmasını sağlayarak kamu yararını gözetir (Bilgiç, 2016).”

Kamu yayıncılığı, toplumun ortak değerlerini, deneyimlerini ve hedeflerini paylaşmasını sağlamaktadır. Ortak bir iletişim aracı olarak insanları bir araya getirdiği, toplumsal bağları güçlendirdiği ve toplumsal bütünleşmeyi teşvik ettiği gözlemlenebilmektedir. Bu nedenle, kamu yayıncılığının desteklenmesinin ve güçlendirilmesinin, sağlıklı ve bilinçli bir toplumun oluşturulması için hayati öneme sahip olduğu öngörülmektedir.

Kamu diplomasisi bağlamında, uluslararası kamuoyu oluşturma sürecinde medyanın merkezi bir rol oynadığı belirtilmektedir. Küreselleşen dünyada, önde gelen ülkeler uluslararası platformlarda medyanın etkisinden yararlanmakta ve bu aracı stratejik bir şekilde kullanmaktadır. Medya, devletlerin ve kurumların faaliyetlerini iletmede en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, medyanın ve iletişimin etkisini artırmış ve etki alanını genişletmiştir. Bu bağlamda, medya, kamu diplomasisi uygulamalarında dünya genelindeki bireylere ulaşma ve üzerinde belirli etkiler yaratma yeteneğiyle öne çıkmaktadır (Karadeniz, 2022).

Kamu yayıncılığı, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve eğlendirilmesi amacıyla faaliyet gösteren önemli bir iletişim aracıdır. Ancak, günümüzde teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler ve siyasi etkilerle birlikte kamu yayıncılığının rolü ve önemi yeniden değerlendirilmektedir. Günümüzde, internetin yaygın kullanımı ve dijital platformların yükselişi, kamu yayıncılarının faaliyet alanlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarına ek olarak, çevrimiçi platformlar üzerinden içerik sunma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu da kamu yayıncılarının dijital stratejilerini güçlendirmesini ve çeşitli platformlarda varlık göstermesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel medya alışkanlıklarının değişmesi ve dijital rekabetin artması, kamu yayıncılarının hedef kitlelere ulaşma zorluklarını artırmaktadır. Özellikle genç nesillerin geleneksel medya yerine dijital platformlara yönelmesi, bu alanda yeni stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir. Kamu yayıncılığının finansmanı genellikle devlet bütçesinden sağlanmaktadır. Ancak, bu durum kamu yayıncılarının bağımsızlığına yönelik endişeleri beraberinde getirebilmektedir. Devlet kaynaklarına olan bağımlılık, kamu yayıncılarının siyasi etkilere maruz kalma riskini artırabilmekte ve tarafsızlık ilkesini tehlikeye atabilmektedir. Kamu yayıncılarının, toplumun çeşitli kesimlerini temsil eden ve farklı ilgi alanlarını kapsayan içerikler sunması önem taşımaktadır. Ancak, bütçe kısıtlamaları ve rekabet ortamı, içerik çeşitliliği ve kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kamu yayıncıları içerik stratejilerini yeniden gözden geçirmekte ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemektedir.

Sonuç olarak, günümüzde kamu yayıncılığı, teknolojik ve kültürel değişimlere ayak uydurmak zorunda olan dinamik bir sektördür. Karşılaşılan zorluklara rağmen, kamu yayıncılarının topluma hizmet etme misyonunu sürdürmesi ve toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve eğlenmesine katkıda bulunması önemli bir rol taşımaktadır. Bu nedenle, kamu yayıncılarının gelecekte daha da güçlenmesi ve gelişmesi için uygun stratejiler ve politikalar geliştirilmesi gerekmektedir.

3.2 MAASTRICHT ANTLAŞMASI VE TÜRKİYE'DE UYGULANMASI

Maastricht Antlaşması, Avrupa Birliği'nin (AB) temel taşlarından birisidir ve AB'nin tarihinde önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Resmi adı "Avrupa Topluluğu Kuruluş Antlaşması" olan bu anlaşma, 1992 yılında Maastricht şehrinde imzalanmıştır. Maastricht Antlaşması, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) ve Avrupa Topluluğu için yeni bir aşamayı başlatmış ve AB'nin kuruluşunu sağlamıştır.

Avrupa Toplulukları, 7 Şubat 1992 tarihinde imzalanarak 1 Kasım 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile Avrupa Birliği (AB) adını almıştır. Antlaşmanın 151. maddesi, Birlik'in üye ülkelerin kültürel gelişimine katkıda bulunmayı, milli ve bölgesel farklılıklara saygı göstermeyi ve ortak kültürel mirası ön planda tutmayı taahhüt ettiğini belirtmektedir. Bu düzenleme, Maastricht Antlaşması'nın sadece ekonomik entegrasyonla sınırlı kalmayıp, siyasi ve sosyo-kültürel bir boyut kazandırarak, üye devletleri ortak bir Avrupa kimliği oluşturma yönünde teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (Çabuk, 2013).

Maastricht Antlaşması, Avrupa Para Birliği'ni kurmayı ve Avrupa Birliği ülkelerinin ekonomik politikalarını daha fazla koordine etmeyi amaçladığı bilinmektedir. Antlaşma, Avrupa Merkez Bankası'nın (AMB) kurulmasını ve Euro'nun tek para birimi olarak kabul edilmesini öngörmüştür. Antlaşma, Avrupa Birliği'nin dış ilişkilerde daha güçlü bir rol oynamasını sağlayacak ortak dış politika ve güvenlik politikalarının geliştirilmesini hedeflemiştir. Maastricht Antlaşması, AB vatandaşlarının serbest dolaşımını ve AB içindeki sosyal haklarını güvence altına almıştır. AB vatandaşlarına AB ülkelerinde çalışma ve ikamet etme hakkı verilmiştir. Bugün, Maastricht Antlaşması hala AB'nin temelini oluşturan ve AB'nin gelecekteki gelişiminde önemli bir rol oynayan bir belge olmaktadır. "Maastricht Antlaşması'nın Türkiye'de uygulanması AB'ye uyum süreci kapsamında gerçekleşmiştir. Bu süreç, Türkiye'nin AB'nin politikalarını, standartlarını ve mevzuatını kendi hukukuna entegre etmesini ve AB'nin taleplerine uyum sağlamasını gerektirmektedir. Yayıncılık alanında

Maastricht Antlaşması'nın etkileri özellikle medya özgürlüğü, çeşitliliği ve bağımsızlığı açısından incelenmektedir (Çabuk, 2013).”

Maastricht Antlaşması, Avrupa Birliği'nin temel değerleri arasında medya özgürlüğü ve çeşitliliğini koruma amacını gütmektedir. Türkiye'de bu kavramlar, AB ile ilişkiler sürecinde daha fazla ön plana çıkmış ve tartışılmıştır. AB standartlarına uyum sağlama çabaları, Türkiye'de medya çeşitliliğini artırmayı, sansürü azaltmayı ve medya kuruluşlarının bağımsızlığını güçlendirmeyi teşvik etmiştir. Ancak, AB mevzuatının temel kaynaklarından biri olan Roma Antlaşması, görsel-işitsel alanı doğrudan düzenlememekte, bu alan yalnızca hizmetlerin serbest dolaşımı kapsamında ele alınmaktadır. Maastricht Antlaşması'nın 128. maddesi ise kültür ve görsel-işitsel alanı düzenleyici bir çerçeve sunmaktadır (Çabuk, 2013).

AB uyum süreci kapsamında Türkiye'de yayıncılık alanında bir dizi mevzuat reformu gerçekleştirilmiştir. Bu reformların, medya özgürlüğünü ve çeşitliliğini artırmayı amaçladığı ve AB'nin yayıncılık alanındaki standartlarına uyum sağlamayı hedeflediği görülmektedir. Basın özgürlüğünü güvence altına alan yasaların çıkarılması, sansürü önleyen düzenlemelerin yapılması ve medya kuruluşlarının bağımsızlığını koruyan mekanizmaların oluşturulması bu reformların bazılarını olarak karşımıza çıkmaktadır.

1999 yılında Türkiye'nin aday ülke olarak kabul edilmesinin ardından, 2000 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yayımlanan ilerleme raporu, Türkiye'nin kültür ve görsel-işitsel politika alanındaki mevcut mevzuatının Avrupa Birliği müktesebatıyla uyumlu olmadığını ortaya koymuştur. Raporda, Türkiye'nin radyo ve televizyon yayıncılığıyla ilgili mevzuatında birkaç önemli engelin bulunduğu belirtilmiştir. Bu engeller arasında yayın alma özgürlüğünün kısıtlanması, milliyet temelli ayrımcılığın varlığı, Avrupa kökenli ve bağımsız yapıtların desteklenmemesi, reklamcılık uygulamalarındaki eksiklikler, televizyon yoluyla alışveriş düzenlemeleri, çocukların korunması konusundaki yetersizlikler ve radyo ve televizyon sektöründe yabancı sermaye payının %20 ile sınırlandırılması gibi konular yer almaktadır. Ayrıca, raporda yayınların sadece Türkçe yapılması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yapısı

ve yetkileri gibi unsurların da AB müktesebatıyla uyum sağlamak amacıyla sürekli olarak gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Çabuk, 2013).

Türkiye'deki yayıncılık sektörünün AB standartlarına uyum sağlaması için bir dizi proje ve destek programı yürütüldüğü bilinmektedir. Bu projeler, medya kuruluşlarının kapasitelerini artırmayı, gazetecilerin mesleki standartlarını yükseltmeyi ve medya özgürlüğünü desteklemeyi amaçlamaktadır.

AB süreci, Türkiye'de medya özgürlüğü, sansür, ifade özgürlüğü gibi konuların daha geniş bir toplumsal farkındalık ve diyalog çerçevesinde tartışılmasını sağlamıştır.

3.3 TÜRKİYE'DE KAMU YAYINCILIĞI VE TRT

Türkiye'de kamu yayıncılığı, ulusal televizyon yayınlarının düzenlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'deki ilk televizyon yayını, 1950'li yıllarda İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yayınlar, Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim sağlamak amacıyla başlatılmış olup, ülkenin ilk televizyon yayınları olarak kaydedilmiştir. İlk yayın 9 Temmuz 1952 tarihinde yapılmış ve bu yayınlar, 1955 yılına kadar her cuma düzenli olarak sürdürülmüştür. Ancak bu dönemde yayınların izleyici kitlesi oldukça sınırlıydı; 1954 yılında yayımlanan bir gazete haberine göre, İstanbul'da sadece 30 televizyon alıcısı bulunmaktaydı. 1955 yılından itibaren yayın sıklığı iki haftada bir olarak değiştirilmiş, bir yıl sonra ise haftalık yayın düzenine yeniden dönmüştür (Ünlü, 2015).

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), kamu yayıncılığı alanında faaliyet gösteren ve ülkenin ulusal televizyon kanalları arasında yer alan bir kurumdur. Türkiye'de kamu yayıncılığı, 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla başlamıştır. TRT, o dönemde devlet kontrolündeki tek yayın organı olarak hizmet vermiştir. TRT'nin temel amacı, Türk toplumuna yönelik yayınlar yapmaktır. Bu dönemde TRT, toplumun eğitimi, kültürünün yaygınlaştırılması

ve toplumsal bir araç olarak hizmet etmek amacıyla çeşitli programlar üretmiştir. 1980'lerden sonra, Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte, TRT diğer yayıncılarla rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu durum, yayın politikalarında değişikliklere yol açmıştır.

TRT, reklam ve sponsorluk geliri elde etmeye başlamış, programlarında daha çok eğlenceye ve ticari kaynaklardan elde edilen popüler içeriklere yer vermeye başlamıştır. TRT, kamu yayıncılığının Türkiye'deki temsilcisi olarak çeşitli görevler üstlenmektedir. Bunlar arasında Türk kültürünün, dilinin, tarihinin ve geleneklerinin tanıtımı yer almaktadır. Bu doğrultuda, TRT, ulusal ve uluslararası ölçekte belgesel, kültürel ve tarihi programlar üretmektedir. Ayrıca, TRT, eğitim, haber, spor ve çocuk programları gibi farklı türlerde içerikler sunmaktadır.

TRT, birçok televizyon kanalı üzerinden yayın yapmaktadır. Her kanalın, farklı bir izleyici kitlesine hitap etmek için özel olarak tasarlandığı bilinmektedir. Bu yayın kanallarıyla TRT, çeşitli program türleri aracılığıyla Türkiye'nin kültürel ve toplumsal zenginliklerini yansıtmaktadır.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), çeşitli alanlarda yayın yapan 15 farklı televizyon kanalı aracılığıyla geniş bir yayın yelpazesi sunmaktadır. Bu kanallar arasında, sanat, kültür, işletme, yaşam ve spor alanlarında yayın yapan TRT World; dinamik televizyonculuk anlayışıyla aile odaklı içerikler sunan TRT 1; kültür, sanat, edebiyat, felsefe, müzik, sinema ve tarih konularında yayın yapan TRT 2; Türk soylu halkların Kafkasya'dan Asya'ya kadar uzanan kültürel ve siyasi gelişmelerini aktaran TRT Avaz; okul öncesi ve çocuklar için içerik üreten TRT Çocuk; belgesel içerik sunan TRT Belgesel; Arapça yayın yapan eğlence, belgesel, kadın ve çocuk programları içeren TRT Arabi; Kürtçe yayın yapan Türkiye'nin kültürel zenginliklerini tanıtan TRT Kürdi; Türk dünyasına yönelik uluslararası içerikler sunan TRT Türk; ve çeşitli haber, spor ve eğitim içerikleri sağlayan TRT Haber, TRT Spor, TRT Müzik, TRT EBA İlkokul, TRT EBA Ortaokul ve TRT EBA Lise kanalları bulunmaktadır. Bu kanallar, Türkiye'nin farklı kültürel ve bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere geniş bir program yelpazesi sunmaktadır (TRT, 2024).

Türkiye'de kamu yayıncılığı ve TRT'nin rolü, ulusal televizyon yayınlarının düzenlenmesinde önemli bir faktördür. Türkiye'de kamu yayıncılığı, toplumun eğitimi, kültürel zenginliklerin yaygınlaştırılması ve demokratik değerlerin korunması amacıyla önemli bir role sahiptir. TRT, farklı kanalları aracılığıyla Türkiye'nin kültürel mirasını tanıtmak, haberleri doğru ve tarafsız bir şekilde sunmak, eğitici içerikler sunmak ve spora, çocuklara, belgesellere ve farklı etnik gruplara yönelik programlar sağlamak için çaba harcamaktadır. TRT'nin bu yayın kanallarının, Türkiye'nin çeşitli toplumsal kesimlerine hitap ederken aynı zamanda ülkenin birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirmeyi amaçladığı gözlemlenebilmektedir. Kamu yayıncılığı, güncel teknolojik gelişmelere ayak uydurmayı hedefleyen TRT, dijital platformları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmak ve toplumun değişen iletişim alışkanlıklarını takip etmek için çalışmalarını sürdürmektedir.

3.4 TRT'NİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE STRATEJİLERİ

Teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte, televizyon izleme alışkanlıklarının da değiştiği bilinmektedir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), dijitalleşme sürecine uyum sağlamak ve izleyicilerine etkili bir şekilde ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu süreçte TRT'nin benimsediği yaklaşımlar ve uyguladığı stratejiler, kurumun dijitalleşme alanında nasıl ilerlediğini ve geleceğe yönelik planlarını ortaya koymaktadır. TRT, bu değişime ayak uydurmak için dijital platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. TRT'nin web sitesi, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla içeriklerini kullanıcılara ulaştırması büyük önem taşımaktadır. Bu sayede, TRT, genç ve internet üzerinden medya tüketen kitlelere ulaşarak dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır.

TRT, dijitalleşme süreci kapsamında çeşitli medya içeriklerini sunan on farklı platform aracılığıyla hizmet vermektedir. Bu platformlar arasında, müzik, sesli kitap, radyo tiyatrosu ve radyo programlarını içeren dijital içerik sunan TRT Dinle; dizi, film, belgesel, program ve çocuk içeriklerini barındıran TRT

İzle; geniş bir medya arşivine erişim sağlayan TRT Arşiv; engelli bireyler için özel içerikler sunan Engelsiz TRT; müze ve kültürel içeriklerin yer aldığı TRT Müze; 23 Nisan gibi özel günlere dair içerikler sunan TRT 23 Nisan; Türk müziğine yönelik arşiv ve içeriklerin bulunduğu TRT Türk Müziği Arşivi; e-ticaret platformu olan TRT Market; genç iletişimciler için eğitim ve bilgilendirme içerikleri sunan TRT Geleceğin İletişimcileri; ve yayıncılık sektörüne yönelik bilgi ve kaynak sağlayan TRT 12 Punto yer almaktadır. Bu platformlar, dijital ortamda geniş bir içerik yelpazesi sunarak kullanıcıların farklı medya ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir (Lokmanoğlu, 2022).

Lokmanoğlu'nun da bahsettiği gibi TRT'nin, dijitalleşme sürecine geçiş yaparken birtakım önemli adımlar attığı görülmektedir. TRT, program ve içerik üretim süreçlerini dijital platformlara uygun hale getirmek adına ciddi yatırımlar yaptığı ve bu alanda uzmanlaşmış ekipler oluşturmaya çalıştığı bilinmektedir. TRT, dijital platformlarda varlık göstermek için farklı platformları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve dijital TV platformları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla izleyicilerine ulaşmayı hedeflemektedir.

TRT'nin, dijital platformlarda yayınlanacak içerikleri belirlerken izleyici tercihlerini dikkate aldığı görülebilmektedir. Bu sayede izleyicilerin ilgi alanlarına uygun içeriklerle etkileşime geçmeyi ve sadık bir izleyici kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir.

Dijitalleşmenin yayıncılık sektöründeki etkilerinden biri olarak, talebe dayalı video platformları alanında nitelikli bir alternatif sunmayı hedeflemekteyiz. Batılı medyanın öne çıkan değerlerinin ötesinde, "diğer 5 milyar insanın" kültürel ve manevi değerlerini yansıtan uluslararası bir video platformu geliştirmekteyiz. Bu platform aracılığıyla, Türk kültürünü ve milli değerleri harmanlayan yüksek kaliteli ve güvenilir içerikler sunarak, küresel izleyicilerle buluşturmayı ve uluslararası ölçekte bir etki yaratmayı amaçlamaktayız (TRT, 2024).

TRT, dijitalleşme konusunda önemli adımlar atmıştır. Bu adımlar sayesinde TRT'nin daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflediği ve izleyicilere

daha iyi bir deneyim sunmak istediği gör÷lmektedir. Dijitalleşmenin devam etmesiyle TRT'nin ulusal ve uluslararası alanda daha da güçlü bir konuma gelmesi beklenmektedir.

BÖLÜM 4

4. DİJİTAL PLATFORMLAR

4.1 TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL PLATFORMLAR VE ÖZELLİKLERİ

Türkiye'deki dijital platformların tarihinde önemli bir dönüm noktası, internetin Türkiye'ye girişidir. İnternetin ilk kez Türkiye'de kullanılmaya başlaması 1993 yılına dayanmaktadır. İnternetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlamasının ise 1990'ların sonlarına doğru gerçekleştiği bilinmektedir. 2000'li yılların başlarına gelindiğinde, Türkiye'de web sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital platformlar da hızla gelişmeye başlamıştır. Şirketler, kurumlar, medya kuruluşları ve bireyler tarafından çeşitli web siteleri oluşturulmuş ve internet kullanıcılarına çeşitli içerikler sunulmaya başlanmıştır. Bu dönemde haber siteleri, eğlence portalları, bloglar ve forumlar gibi çeşitli dijital platformlar ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların ortalarında, sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte Türkiye'deki dijital platformların daha da çeşitlendiği bilinmektedir. Facebook'un 2008 yılında Türkçe dil desteğiyle hizmet vermeye başlamasıyla birlikte, sosyal medya kullanımı hızla artmıştır. Türkiye'de Twitter, Instagram, LinkedIn gibi platformlar da popülerlik kazanmış ve internet kullanıcıları arasında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

2010'lu yılların başlarından itibaren, mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'deki dijital platformlar daha da çeşitlenmiştir. Akıllı telefon kullanımının artması ve mobil internet erişiminin kolaylaşması, mobil uygulamaların popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Türkiye'de bankacılık, e-ticaret, haber, eğlence gibi farklı alanlarda hizmet veren birçok mobil uygulama bulunmaktadır. Son yıllarda, Türkiye'de e-ticaret platformlarının yükselişi dikkat çekmektedir. Özellikle pandemi süreciyle

birlikte online alışverişin yaygınlaşması, e-ticaret platformlarının önemini artırmıştır. Büyük e-ticaret platformları yanında, küçük ölçekli ve özel ürünler sunan platformlar da Türkiye'de hızla yaygınlaşmıştır. Son dönemde, Türkiye'de devlet destekli dijital platformlar da önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle e-devlet platformu, vatandaşların çeşitli resmi işlemleri online olarak gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Kamu hizmetleri, sağlık hizmetleri, vergi ödemeleri gibi birçok hizmet e-devlet platformu üzerinden sunulmaktadır.

Geleneksel medya tüketimi alışkanlıklarının dönüşümüyle birlikte, Türkiye'de dijital platformlar hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. İnternetin erişilebilirliğinin artması, mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının popülerliğinin artması, Türkiye'deki dijital platformların çeşitliliğini ve önemini artırmıştır. Her platformun kendine özgü özellikleri ve içerik kütüphaneleri mevcuttur. Bu platformlar, kullanıcıların film, dizi, belgesel ve diğer birçok içeriği internet üzerinden izlemelerine imkân tanımaktadır.

Netflix'in küresel pazarındaki geniş başarıları sonrasında, birçok diğer şirket dijital yayın platformları geliştirmeye başlamıştır. Netflix'in ardından, ilk olarak Amazon dijital yayıncılık alanına adım atmış, sonrasında YouTube Red, Amazon Prime, Hulu, MUBI ve Apple gibi diğer şirketler de hem uluslararası hem de Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Amazon, Netflix'in ardından kendi dijital yayın platformunu kurarak benzer bir hizmet anlayışı sergilemiştir. Amazon Prime, Netflix gibi, içerikleri türlerine göre kategorize ederek kullanıcıların tercihlerine göre sıralamakta ve her içeriğe Türkçe altyazı seçeneği sunmaktadır (Sarı, Sancaklı, 2020).

Sarı ve Sancaklı'nın da bahsettiği gibi Türkiye'de video ve içerik platformlarının popüleritesinin giderek arttığı görülmektedir. YouTube, Netflix, Disney gibi uluslararası platformların yanı sıra, Türkiye'de özel olarak geliştirilmiş platformlar da bulunmaktadır. Bu platformlar, dizi, film, belgesel gibi içeriklerin yanı sıra eğitim ve eğlence gibi farklı kategorilerde içerikler sunmaktadır. Kullanıcıların istedikleri içeriklere kolayca erişebilmelerini

sağlayan bu platformların, Türkiye'de dijital eğlence ve bilgi tüketiminin önemli bir parçasını oluşturmaya başladığı görülmektedir.

Türkiye pazarına dijital yayın platformlarının girişi, 2016 yılı itibarıyla başlamıştır. Bu süreç, Ocak 2016'da Türkiye'deki kullanıcılarına hizmet sunmaya başlayan Netflix ile başlamıştır. Netflix'in ardından, Doğan Medya Grubu tarafından “Blu TV” adlı platform kurulmuş, aynı şekilde Doğu Grubu da “Puhu TV”yi oluşturmuştur. Günümüzde, Türkiye'deki dijital yayın platformları arasında Türkçe içerik üreten bu iki platform faaliyet göstermeye devam etmektedir (Sarı, Sancaklı, 2020).

Türkiye’de bulunan dijital platformların birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Platformların fiyatlandırma politikaları birbirinden farklıdır. Genellikle aylık veya yıllık üyelik seçenekleri sunulmaktadır. Bazı platformlar ilk ay ücretsiz deneme imkânı da sunmaktadır. Platformların içerik kütüphaneleri de birbirinden farklıdır. Her platformun kendine özgü içerikleri ve lisans anlaşmaları bulunmaktadır. Birçok platform, kullanıcıları cezbetmek için orijinal içerikler üretmeye başlamıştır. Orijinal yapımlar, platformları diğerlerinden ayıran ve öne çıkaran bir özellik haline gelmiştir. Platformların teknik özellikleri de kullanıcılar için önemli bir etken olmaktadır. Platformların sunduğu video ve ses kalitesi, cihaz uyumluluğu ve altyazı seçenekleri gibi faktörler kullanıcıların tercihlerini etkilemektedir. Platformların kullanıcı deneyimi de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı platformlar, özel indirimler, oyunlar gibi ek özellikler de sunmaktadır. Bu ek özelliklerin de kullanıcıların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Türkiye'deki dijital film ve dizi izleme platformları her geçen gün gelişmekte ve yeni özellikler sunmaktadır. Kullanıcılar, platform seçimini yaparken kendi ihtiyaçlarını ve önceliklerini göz önünde bulundurmaktadır.

Türkiye'de çevrimiçi film ve dijital yayıncılık alanında faaliyet gösteren toplam 16 platform bulunmaktadır. Bu platformlar arasında Amazon Prime Video, Apple TV, BluTV, Digiturk BeIN Connect, Disney Plus, D Smart, Exxen, Film Box, Gain TV, Mubi, Netflix, Puhu TV, Tivibu Go, Turkcell TV Plus, YouTube Premium ve Mayıs 2023'te yayına başlayan TRT Tabii yer

almaktadır. Özellikle BLU TV, Türkiye'de çevrimiçi film ve dizi platformları arasında öncü bir rol üstlenmiş ve ilk yerli dijital yayın platformu olarak dikkat çekmiştir; popülaritesini her geçen gün artırarak sektördeki yenilikçi gelişmelere öncülük etmektedir (Erdoğan, 2023).

4.1.1 Netflix

Netflix, dünya genelinde 200 milyonu aşkın abonesi ile en büyük abonelik tabanlı video-on-demand platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bu platformun, izleyicilere geniş bir içerik yelpazesi sunduğu ve geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirmeyi hedeflediği görülmektedir. Netflix, 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur. İlk olarak DVD kiralama işiyle başlayan Netflix, 2007 yılında çevrimiçi yayın platformuna geçiş yaparak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Gelişen teknoloji ve izleyici taleplerine uyum sağlayarak, Netflix bugün dünya çapında milyonlarca aboneye sahip bir dev haline gelmiştir. Netflix'in iş modeli, abonelik tabanlı bir gelir modeline dayanmaktadır. Kullanıcılar, belirli bir ücret karşılığında Netflix'e abone olmakta ve platformun geniş içerik kütüphanesine erişim sağlamaktadırlar.

Netflix, 1997 yılında ABD merkezli bir uluslararası dijital yayın hizmeti sağlayıcısı olarak kurulmuştur. Şirket, başlangıçta DVD satış ve kiralama hizmetleri sunmuş, ancak kısa bir süre sonra, DVD satışlarını durdurarak yalnızca posta yoluyla DVD kiralama sistemine geçiş yapmıştır. Bu değişim, Netflix'in iş modelinde köklü bir yeniden yapılanmaya neden olmuştur. 1999 yılında aylık abonelik sistemini uygulamaya koyan Netflix, 2007 yılına kadar bu modelle hizmet vermiştir. Bu dönemde, aylık 19,95 dolarlık bir ücret karşılığında dört DVD kiralama imkânı sunulmuştur. 2007 yılı, Netflix için önemli bir dönüm noktası olmuş ve internet üzerinden yayın yapma sürecine geçiş gerçekleştirilmiştir. Bu yeni sistemde, altı saatlik yayın için aylık 5,99 dolar, on sekiz saatlik yayın için ise 17,99 dolar ücret talep edilmiştir. Bu

aşamadan itibaren, Netflix'in günümüzde tanıdığımız dijital yayın modeli şekillenmeye başlamıştır (Sarı, Türker, 2021).

Netflix, içerik stratejilerini sürekli olarak güncelleyerek izleyicilere çeşitli içerikler sunmaktadır. Özgün yapımların yanı sıra lisanslı içerikler de sunan Netflix, izleyici kitlesini genişletmek ve farklı kitlelere hitap etmek amacıyla çeşitli türlerde içerikler üretmektedir. Ayrıca, Netflix'in uluslararası yayın stratejileri, farklı kültürel ve dil gruplarına yönelik içerikler sunarak küresel bir izleyici kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir.

Netflix, Şubat 2013'te orijinal içerik üretimine yönelik ilk adımını atmıştır. Bu dönemde, şirket ilk orijinal yapımı olan dizisinin tüm sezon bölümlerini aynı anda yayınlarak, bu alanda yenilikçi bir yaklaşım sergilemiştir. Ayrıca, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına ve izledikleri içerikleri paylaşmalarına imkân tanıyan bir özelliği de devreye sokmuştur. Bu strateji, Netflix'in kullanıcı tabanını genişletmesinde kritik bir rol oynamış ve "dizi maratonu" (binge-watching) kavramını izleyicilere sunmuştur. Tüm sezonun bir seferde yayınlanması, izleyicilerin diziyi kesintisiz bir şekilde izlemelerini mümkün kılarak, Netflix'in izleme alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür (Sarı, Türker, 2021).

"Binge watching" terimi, bir oturuşta uzun süreli ve aralıksız bir şekilde dizi veya film izlemeyi ifade etmektedir. İzleyiciler, genellikle bir dizi veya film serisinin tüm bölümlerini veya birkaç sezonunu birkaç gün veya hafta içinde izlemekte ve bu süreçte izleme keyfi almakta ve bağılılık hissi yaşamaktadırlar. "Binge watching", izleyicilere kontrol edebilecekleri bir izleme deneyimi sunmakta ve izleyicilerin izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Netflix'in Türkiye'deki tarihçesi, platformun Türkiye pazarına girişiyle başlamıştır. 2016 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlayan Netflix, Türk izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmış ve Türkiye'deki kullanıcı kitlesini hızla genişletmiştir. Türkiye'deki içerik üretimine de önem veren Netflix, özgün Türk yapımı dizileriyle de dikkat çekmektedir. Netflix, Türkiye'ye giriş yaptığı günden beri Türk yapımı içeriklere yatırım yapmaktadır. Platformda, "Bir Başkadır", "Atiye", "Kulüp", "50 Metrekare", "Aşk 101" gibi birçok Türk

yapımı dizi ve film yer almaktadır. Netflix Türkiye, üç farklı fiyatlandırma seçeneği sunmaktadır: Temel, Standart ve Premium. Temel plan, sadece bir cihazda SD kalitesinde izleme imkânı sunmaktadır. Standart plan, iki cihazda HD kalitesinde izleme imkânı sunmaktadır. Premium plan ise dört cihazda UHD kalitesinde izleme imkânı sunmaktadır. Netflix Türkiye'nin Türk izleyiciler üzerinde önemli bir sosyal ve kültürel etkisi olduğu düşünülmektedir. Platformun, farklı türde içerikler sunarak Türk izleyicilerinin farklı kültürleri ve bakış açılarını tanımasına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Netflix ayrıca, Türk yapımı içeriklere yatırım yaparak Türk dizi ve film sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Netflix, küresel hizmet ağına Türkiye'yi de dâhil ederek, Türkiye için özel olarak "Netflix Türkiye" adlı bir platform sunmuştur. Netflix, Türkiye pazarına verdiği önemi çeşitli fırsatlarda vurgulamış ve Türkçe yapımlarına devam etmektedir. Eylül 2019'da Netflix Türkiye, Türkiye genelinde 1,5 milyon tekil kullanıcıya sahip olduğunu açıklamıştır. Aile hesaplarının da dahil olduğu tekil kullanıcı verileri dikkate alındığında, bu sayının yaklaşık dört milyon olduğu tahmin edilmektedir. Netflix'in Türkiye'deki bu kullanıcı sayısına kısa bir süre içinde ulaşması, önemli bir başarı olarak değerlendirilmektedir (Sarı, Türker, 2021).

Netflix'in, geniş bir film, dizi, belgesel ve animasyon kütüphanesine sahip olduğu bilinmektedir. Platformda yer alan içerikler, lisans anlaşmaları ve orijinal yapımlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Netflix, her geçen gün içerik kütüphanesini genişletmeye ve kullanıcılarına daha fazla seçenek sunmaya devam etmektedir.

Netflix, izleyici profillerinin evriminde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Platform, küresel ölçekte çeşitli ülkelerde üretilen içeriklere ev sahipliği yaparak, izleyicilere ulusötesi bir deneyim sunmaktadır. Örneğin, Hindistan'daki bir Netflix abonesi, Amerikan, İngiliz ve İspanyol yapımlarını seçip izleyebilme imkanına sahiptir. Bu durum, Netflix'in uluslararası içeriklerin erişilebilirliğini artırarak, izleyicilere küresel bir medya deneyimi sağladığını ortaya koymaktadır (Sarı, Türker, 2021).

Netflix'in, dijital yayıncılık alanında önemli bir rol oynadığı ve geleneksel medya tüketimi alışkanlıklarını değiştirdiği gözlemlenebilmektedir. 2024 yılı itibariyle dünya genelinde 277,65 milyon abonesi bulunmaktadır. İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bu platform, izleyicilere geniş bir içerik yelpazesi sunarak kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi sağlamaktadır. Gelecekte de dijital yayıncılık alanındaki lider konumunu koruması beklenen Netflix, teknolojik yeniliklere ve izleyici taleplerine hızla uyum sağlayarak büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

4.1.2 Disney Plus

Disney Plus, The Walt Disney Company tarafından 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Disney Plus, Netflix ve Amazon Prime Video gibi platformların artan popülaritesine karşı Disney'in bir hamlesi olarak ortaya çıkmıştır. Platform, Disney'in geniş içerik kütüphanesini doğrudan kullanıcılara sunarak, medya sektöründeki hakimiyetini pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Disney, kendi stüdyolarına ait film ve dizilerin yanı sıra Pixar ve National Geographic gibi önemli markalara ait içerikleri de platformda sunmaktadır. Disney Plus'un ortaya çıkışının, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte dijital yayıncılığın yükselişini simgelediği düşünülmektedir.

Disney, Disney Plus'ın resmi lansmanından önce Hollanda'da kullanıcılarına ücretsiz deneme imkânı sunmuştur. Bu strateji, hizmetin ilk 24 saatinde 10 milyon abonenin aşılmasına olanak sağlamış ve büyük bir başarı elde etmiştir. Disney Plus, Star Wars ve Marvel gibi popüler içeriklerin yanı sıra yaklaşık 500 film ve 7500 TV dizisi sunmaktadır. Ayrıca, platform kendi orijinal yapımlarını da üretmektedir. Bu orijinal içeriklerden biri olan The Mandalorian dizisi, bölüm başına yaklaşık 15 milyon dolarlık maliyetiyle, Game of Thrones'u geçerek tüm zamanların en pahalı dizisi olma unvanını kazanmıştır (Özmen, 2020).

Disney Plus'ın, geniş bir içerik yelpazesi sunarak izleyicilere çeşitli kategorilerde içerikler sunduğu bilinmektedir. Disney'in klasik animasyon

filmlerinden Marvel ve Star Wars evrenine kadar geniş bir içerik kütüphanesine sahip olan platform, aileler ve farklı yaş gruplarına hitap etmektedir. Ayrıca, Disney Plus'un özgün içerikleri de dikkat çekmektedir ve platform, özgün yapımlarını genişletmeye devam etmektedir.

Disney Plus, gelişmiş bir teknolojik altyapıya sahiptir. Platform, 4K HDR görüntü kalitesinde ve Dolby Atmos ses sisteminde içerikler sunmaktadır. Disney Plus, aynı zamanda kullanıcıların birden fazla cihazda aynı anda içerik izlemesine imkân tanımaktadır. Platform, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri içeriği izlemelerini sağlayan akıllı bir öneri algoritması kullanmaktadır. Ayrıca, Disney Plus'un mobil uygulamaları ve akıllı TV uyumluluğu sayesinde izleyiciler istedikleri cihazdan platforma erişebilmektedir.

Disney Plus, 14 Haziran 2022 tarihinde Türkiye'de yayın hayatına başlamıştır. Platformun Türkiye'ye girişinin, Türk izleyiciler tarafından büyük ilgiyle karşılandığı görülmüştür. Disney Plus, Türkiye'de de geniş bir içerik kütüphanesi ile kullanıcılarına hitap etmektedir.

Disney Plus, Türkiye'ye girişinin ardından Türk yapımı özgün içeriklere yatırım yapmaya başlamıştır. Platformda, birçok özgün Türk yapımı dizi ve film yer almaktadır. Disney Plus'ın, dijital eğlence sektöründe önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Platform, geniş içerik kütüphanesi, güçlü teknolojik altyapısı ve özgün içerik yatırımları ile Netflix ve Amazon Prime Video gibi platformlara rakip olmaktadır. 2023 yılı itibariyle dünya genelinde 150 milyon abonesi bulunmaktadır. Disney Plus'ın Türkiye'ye girişi de Türk dizi ve film sektörü için önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformun Türk yapımı özgün içeriklere yatırım yapmasının, Türk dizi ve filmlerinin global pazarda daha fazla görünür olmasına katkıda bulunması beklenmektedir.

4.1.3 Amazon Prime Video

Amazon Prime Video, Amazon şirketi tarafından 2006 yılında Amazon Unbox adıyla başlatılan bir dijital video kiralama ve satın alma hizmeti olarak başlamıştır. Daha sonra 2011 yılında Amazon Instant Video adını almış ve

Amazon Prime abonelerine ücretsiz olarak sunulmaya başlanmıştır. 2016 yılında ise Amazon Prime Video adıyla ayrı bir abonelik hizmeti olarak dünya genelinde sunulmaya başlanmıştır.

Amazon Prime Video, 7 Eylül 2006 tarihinde "Amazon Unbox" adıyla piyasaya sürülmüştür. Video akış hizmeti sunmaya ilk olarak 2008 yılında başlayan platform, bu dönemde "Amazon Video on Demand" olarak yeniden adlandırılmıştır. 2011 yılında LoveFilm'in Amazon tarafından satın alınmasının ardından, platformun adı "Prime Video" olarak değiştirilmiş ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde hizmete sunulmuştur. Aynı yıl içinde, Prime Video'nun içerik kütüphanesi, Prime aboneleri için 5000'den fazla film ve televizyon programını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Amazon'un bu hizmete yaklaşımı, video akış üretimi ve dağıtımını değil, Prime üyelik tabanını oluşturmak ve genişletmek amacıyla bir araç olarak kullanmak şeklindedir (Sezen, Kara, 2016).

Amazon Prime Video'nun, geniş bir içerik kütüphanesi sunarak izleyicilere çeşitli kategorilerde içerikler sunduğu görülmektedir. Platform, Amazon Studios'un özgün yapımlarından Hollywood yapımlarına, belgesellerden çocuk programlarına kadar geniş bir yelpazede içerikler sunmaktadır.

Platform, 4K HDR görüntü kalitesinde ve Dolby Atmos ses sisteminde içerikler sunmaktadır. Amazon Prime Video, aynı zamanda kullanıcıların birden fazla cihazda aynı anda içerik izlemesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, Amazon Prime Video'un akıllı öneri algoritmalarının ve izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmasının kullanıcı deneyimini arttırdığı gözlemlenmektedir.

Amazon Prime Video, 2020 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlamıştır. Amazon Prime Video, Türkiye'de de geniş bir içerik kütüphanesi ile kullanıcılarına hitap etmektedir. 2023 yılı itibariyle dünya genelinde 170 milyon abonesi bulunmaktadır.

4.1.4 Gain

Dijital yayın platformlarının, günümüzde medya tüketim alışkanlıklarını değiştirerek önemli bir yer edindiği bilinmektedir. Türkiye'nin yerli ve özgün içerik platformu olan Gain, bu alanda öne çıkan platformlardan biridir.

Betek Grup Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Filli Boya'nın sahibi Gözde Akpınar tarafından kurulan Gain, ilk üç aylık döneminde kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunmuştur. Ancak, 6 Nisan 2021 itibarıyla bazı içeriklere erişim için ücretli bir model uygulamaya başlamıştır. Platform, "10 Bin Adım," "Terapist," "İlber Ortaylı ile Zaman Makinesi," ve Mirgün Cabas ile Duygu Demirdağ'ın canlı gündem değerlendirmeleri gibi içeriklere ücretsiz erişim imkânı tanımaktadır. İlk olarak yalnızca mobil uygulamalar üzerinden erişilebilen Gain, Mart 2021'den itibaren akıllı televizyonlarda da kullanılabilir hale gelmiştir. Yayın hayatına başladığı günden itibaren belirli bir hedef kitle sınırlaması yapmadığını vurgulayan platform, kullanım kolaylığı ve içeriklerin kısa süreli olmasıyla her yaş grubuna hitap etmeyi hedeflemiş ve başlangıçta çocuk kategorisine yer vermemiştir (Karaduman, Ünlü Karataş, 2022).

Gain, diğer platformlardan farklı olarak, erişimi sadece akıllı televizyonlarla sınırlamayıp, ilk olarak akıllı cep telefonları üzerinden kullanıcılara erişim sağlamıştır.

Gain, hem kullanım pratikleri hem de reklam stratejileri açısından dikkat çekici bir kampanya yürütmüştür. Reklam materyallerinde, platformun içeriklerinden ziyade, kullanım özelliklerini ve kullanım ortamlarını vurgulayarak genç hedef kitleye hitap etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca, tanınmamış oyuncularını tercih ederek sıra dışı ve dikkat çekici bir yaklaşım benimsemiş ve bu sayede geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir (Karaduman, Ünlü Karataş, 2022).

Gain, Türkiye'deki varlığını 2019 yılında duyurmuştur. Ayrıca, Gain'in Türkiye'deki varlığı, Türk dizi ve film endüstrisine yeni iş fırsatları yarattığı ve özgün içerik üretimini teşvik ettiği görülmektedir. Gain, Türkiye'nin yerli ve özgün içerik platformu olarak da bilinmektedir. Geniş içerik yelpazesi,

teknolojik altyapısı ve Türkiye'deki varlığıyla Gain, Türk izleyicilere farklı bir içerik deneyimi sunmaktadır. Gelecekte de Gain'in içeriklerini genişletmesi ve kullanıcı kitlesini artırması beklenmektedir, böylece platformun Türk dijital yayıncılık alanındaki etkisi daha da artacaktır.

4.1.5 BluTv

BluTV, 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulmuştur. Türkiye'nin önde gelen medya gruplarından biri olan Doğan Holding'in dijital dönüşüm stratejisi kapsamında hayata geçirilen Blu TV'nin, Türk izleyicilerine geniş bir içerik yelpazesi sunmayı hedeflediği bilinmektedir.

BluTV, Türkiye'nin ilk internet televizyonu olarak nitelendirilen bir platformdur. Başlangıçta, Doğan Medya'nın sahip olduğu ücretli TV servisi "D-smart Blu" olarak faaliyet göstermiştir. Ancak, Mayıs 2016'da D-smart'tan ayrılarak abonelik tabanlı video içerik servisi (SVoD) modelini benimsemiştir. Bu değişimle birlikte, BluTV yerli ve yabancı filmler, televizyon dizileri, orijinal içerikler, belgeseller ve canlı yayın kanalları sunmaya başlamıştır (Özmen, 2020).

Platform, tüm web tarayıcıları, mobil cihazlar, tabletler ve akıllı televizyonlar ile uyumludur. BluTV ayrıca, Chromecast ve AirPlay gibi cihazlara da içerik aktarımı yapma imkânı sunmaktadır.

BluTV'nin önemli avantajlarından biri, reklamsız içerik sunmasının yanı sıra 34 farklı kanal içeren canlı yayın kategorisine sahip olmasıdır. Bu özellik, platformun geniş bir yabancı dizi arşivine erişim sağlamasının yanı sıra, geleneksel televizyon izleyicilerini de hedefleyerek, televizyon kanallarında yayınlanan dizileri izleyicilere sunmasına olanak tanımaktadır (Özmen, 2020).

Özmen'in de akademik çalışmasında bahsettiği gibi BluTV'nin içerik stratejisinin, geniş kitlelere hitap eden ve farklı ilgi alanlarına sahip izleyicilere yönelik çeşitlilik sunmayı hedeflemek olduğu görülmektedir. Platform, yerli ve yabancı dizi ve filmlerden belgesellere, spor içeriklerinden çocuk programlarına kadar geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca, BluTV'nin, özgün içerikleri ve platforma özel yapımları da platformda yer almaktadır. Özgün

içeriklerin, platformun abone çekme ve kullanıcı sadakatini artırma stratejisinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir.

Türkiye'de ulusal kanallarda "Prime Time" saat diliminde yayınlanan dizileri kaçıran ya da reklamsız izlemek isteyen izleyiciler için BluTV, tercih edilen bir platform olarak öne çıkmaktadır. BluTV, ilk orijinal yapımı "Masum" dizisinin ardından, "Yaşayamayanlar," "Bartu Ben," "Bozkır," "7 Yüz," "Dudullu Postası," "Sahipli," "Aynen Aynen," "Behzat Ç.," "Pavyon," "Sıfır Bir," ve "Alef" gibi diğer orijinal içeriklerle de izleyicilerine hizmet sunmaktadır (Özmen, 2020).

Özmen'in de akademik çalışmasında bahsettiği gibi platformun, Hollywood yapımlarının yanı sıra, BluTV Original olarak adlandırılan özgün içeriklere de yatırım yaptığı görülmektedir. Bu özgün içerikler arasında, ödüllü diziler ve filmler de yer almaktadır. BluTV'nin, içerik stratejisini belirlerken izleyici taleplerini göz önünde bulundurduğu ve farklı türlerde ve formatlarda içerikler sunduğu gözlemlenebilmektedir.

BluTV, Türkiye'nin dijital medya sektöründe önemli bir rol oynadığı görülebilmektedir. Platformun sunduğu özgün içerikler ve yenilikçi platform deneyimi, geleneksel televizyon yayıncılığına bir alternatif oluşturmaktadır. Gelecekte Blu TV'nin, Türkiye'nin dijital yayıncılık alanında daha da genişleyeceği öngörülmektedir.

4.1.6 Puhu Tv

Puhu TV, Türkiye'nin önde gelen medya şirketlerinden Doğuş Medya Grubu tarafından 2016 yılında kurulan bir dijital içerik platformudur. Puhu TV'nin kuruluşunun, Türkiye'deki dijital yayıncılığın gelişimine önemli bir katkı sağladığı görülmektedir. Platform, izleyicilere yüksek kaliteli ve özgün içerikler sunmayı hedeflemektedir.

Kasım 2016'da Doğuş Yayın Grubu tarafından başlatılan Puhu TV, 11.000 saatten fazla içeriğiyle kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Platform, Over The Top Television (OTT) modelini benimseyerek, izleyicilere istedikleri içerikleri istedikleri zaman ücretsiz olarak izleme imkânı tanımaktadır ve

finansmanını reklam gelirlerinden sağlamaktadır. Puhu TV, gelir elde etmek amacıyla ekran üzerinde 15-20 dakikada bir yayımlanan ve kullanıcıların atlayamayacağı reklamlardan yararlanmaktadır. Ayrıca, dizilerde karakterlerin giydiği kıyafetler, tükettiği ürünler ve kullandığı araçlar gibi unsurları anlatıya dahil ederek ürün yerleştirme stratejisiyle de reklam yapmaktadır (Çağıl ve Kara, 2019).

Puhu TV'nin mobil uygulamaları ve akıllı TV uyumluluğu sayesinde izleyiciler istedikleri cihazdan platforma erişebilmektedir. Platform, 4K HDR görüntü kalitesinde ve Dolby Atmos ses sisteminde içerikler sunmaktadır. Ayrıca, Puhu TV'nin akıllı öneri algoritmaları, izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunarak kullanıcı deneyimini artırmaktadır. Puhu TV, geniş bir içerik yelpazesi sunarak izleyicilere çeşitli kategorilerde içerikler sunmaktadır. Platform, dizi, film, belgesel gibi farklı türlerde özgün içerikler üretmektedir. Ayrıca, Puhu TV'nin özgün içeriklerinin genellikle Türkiye'nin sosyal ve kültürel yapısına odaklandığı ve izleyicilere çeşitli konularda içerikler sunduğu görülmektedir.

Puhu TV'nin yayınladığı ilk dizi, Azra Kohen'in çok satan Fİ-Çİ-PI üçlemesinin aynı adlı uyarlaması olarak öne çıkmıştır. Bölümleri 60-75 dakika arasında değişen bu dizi, iki sezon boyunca izleyicilere sunulmuştur; ilk sezonu 12 bölüm, ikinci sezonu ise 10 bölümden oluşmuştur. Bu yapımın ardından platformda, Şahsiyet ve Dip adlı iki önemli dizi daha yayınlanmıştır. Şu anda Puhu TV, yalnızca platforma özel içeriklerle sınırlı kalmayıp, daha önce televizyonlarda yayımlanmış birçok dizi ve filmi de izleyicilere sunmaktadır (Çağıl, Kara, 2019).

Çağıl ve Kara'nın akademik çalışmalarında da bahsettikleri gibi Puhu TV'nin özgün içeriklere yatırım yapmasının, Türk dizi ve filmlerinin global pazarda daha fazla görünür olmasına katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Platformun geniş içerik kütüphanesi, güçlü teknolojik altyapısı ve özgün içerik yatırımları ile önümüzdeki yıllarda da büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

4.1.7 Exxen

Exxen'in kuruluşu, Türk izleyicilerine yeni ve yenilikçi bir dijital içerik deneyimi sunma vizyonu ile gerçekleşmiştir. “1 Ocak 2021 tarihinde yayına başlayan Exxen, yerli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Platformun sahibi, televizyon yayıncılığı alanında tanınan Acun Ilıcalı’dır. Acun Ilıcalı, Exxen’i tüm Türk halkının bir araya gelebileceği bir platform olarak tasarladığını ifade etmiştir (Asma, 2023).” Exxen, geniş bir içerik yelpazesi sunarak izleyicilere çeşitli kategorilerde içerikler sunmaktadır.

Türk yayın içeriklerinin uluslararası düzeyde popülerlik kazandığı bir dönemde, Exxen platformu yerli yapımlara odaklanarak kendini farklılaştırmaktadır. Bu dijital platform, yüksek kaliteli yerli içeriklerle etkisini artırmayı hedeflemektedir. Daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlayan Exxen, kullanıcılara hem reklamlı hem de reklamsız abonelik seçenekleri sunmaktadır (Asma, 2023).

Exxen, modern bir arayüzle izleyicilere hizmet vermektedir. İzleyicilere istedikleri zaman istedikleri içeriği izleme imkânı sunan Exxen, mobil uygulamaları ve çeşitli cihazlarla uyumluluğuyla da kullanıcı deneyimini ön planda tutmaktadır.

Exxen platformu, YouTube’da yüksek izlenme oranlarına sahip içerikleri portföyüne dahil ederek, yayın stratejisini yerli yapımlar ve genç izleyicilere hitap eden, ana akım medyada yer almayan içerik türleri üretmeye dayandırmıştır. YouTube’daki popüler içeriklerin, Exxen’in hedeflenen abone sayısına ulaşması ve izlenme oranlarının artmasında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında fenomen haline gelen Leyla ile Mecnun dizisinin Exxen tarafından bünyeye katılması ve izleyici talepleri doğrultusunda dizinin platformda devam etmesi, Exxen’in izleyici beklentilerini merkeze alan bir platform olarak konumlandığını göstermektedir (Asma, 2023).

Asma’nın akademik çalışmasında da yer verdiği gibi platform, dizi, film, belgesel, talk show gibi farklı türlerde özgün içerikler üretmektedir. Ayrıca,

Exxen'in özgün içeriklerinin genellikle Türk izleyicilerinin ilgisini çekecek şekilde kurgulandığı görülebilmektedir. Ünlü isimlerin katılımıyla yapılan özel projeler de Exxen'in dikkat çeken içerikleri arasında yer almaktadır.

Exxen Genel Müdürü Ümmü Burhan, platformun geleneksel yayıncılıktan farklı bir yapıya sahip olmasına rağmen, bazı geleneksel unsurları da koruduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, Exxen'de geniş bir izleyici kitlesine hitap eden ve topluca izlenmeye uygun içeriklere yer verilmektedir. Ayrıca, içeriklerin haftalık periyotlarla platforma yüklenmesi, geleneksel yayıncılık özelliklerinden biri olarak sürdürülmektedir. Ümmü Burhan, haftalık yükleme sisteminin, geleneksel televizyon izleyicilerini Exxen'e çekmeyi amaçladığını vurgulamıştır (Asma, 2023).

Gelecekte, Exxen'in içeriklerini genişletmesi ve kullanıcı kitlesini artırması beklenmektedir, böylece platformun Türk dijital yayıncılık alanındaki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir.

4.1.8 Mubi

Mubi, 2007 yılında Efe Çakarel tarafından kurulmuş ve "The Auteurs" adıyla başlamıştır. Daha sonra Mubi olarak yeniden adlandırılan platform, dünya çapında bağımsız ve kült filmlere odaklanarak sinemaseverlere özgün bir deneyim sunmayı hedeflemiştir. Mubi, her gün yeni bir film ekleyerek kullanıcılarına geniş bir film seçeneği sunmaktadır.

2006 yılında Tokyo'da bir kafede otururken In The Mood for Love (2000) filmini izlemek isteyen Efe Çakarel, Japonya'nın en yüksek internet hızına ve en yeni cep telefonlarına rağmen filme ulaşamadığını fark etti. Bu deneyim, Çakarel'in dijital bir sinema platformu fikrini geliştirmesine neden oldu ve San Francisco'ya dönerken uçakta bu fikri not aldı. Bilgisayar mühendisliği eğitimi almış bir sinema meraklısı olan Çakarel, Japonya'da geçirdiği süre zarfında MUBI'yi kurma kararı aldı ve 14 Şubat'ta bu adımı resmi olarak attı. MUBI'nin Türkiye kökenli bir start-up olarak kurulduğunu belirten MUBI Direktörü Abbas Bozkurt, platformun merkezinin Londra, İngiltere'de olmasına rağmen Çakarel'in Türkiye ile olan bağlarını sürdürdüğünü ifade etmiştir. İlk

dönemlerde, önemli bir pazarlama satış ağı olan Celluloid Film, filmlerini hasılat payı karşılığında MUBI'ye verme anlaşması yapmıştır. Ayrıca, World Cinema Foundation ve Martin Scorsese, Metin Erksan'ın Susuz Yaz (1963) filmi de dahil olmak üzere bazı filmleri restore ederek MUBI'ye sunmuştur. Cannes Film Festivali'nde Scorsese ile yapılan basın toplantısı ve New York Times'daki haberler, platformun daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. 9 Eylül 2013 itibarıyla MUBI, çevrimiçi film platformu olarak 6 milyon üyeye ulaşmış, 2021 yılı itibarıyla ise dünya genelinde 11.154.381 üye sayısına ulaşarak büyümeye devam etmiştir (Türkyılmaz, 2023).

4.2 KAMU YAYINCILIĞI YAPAN ÜLKELERİN DİJİTAL PLATFORMLARI

Kamu yayıncılığı, bir ülkenin kültürel, eğitimsel ve bilgilendirici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet veren önemli bir kurum olarak kabul edilmektedir. Geleneksel olarak, bu hizmetler genellikle televizyon ve radyo aracılığıyla sunulurken, teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte dijital platformlar kamu yayıncılığının da önemli bir parçası haline gelmiştir. İngiltere, ABD, Fransa, Japonya ve Avustralya gibi çeşitli ülkelerin, kamu yayıncılığını dijital platformlar aracılığıyla güçlendirdiği ve izleyicilere daha geniş bir içerik yelpazesi sunduğu gözlemlenmektedir.

Kamu yayıncılığı yapan kurumlar, değişen şartlara uyum sağlamak amacıyla dijital tematik televizyon ve radyo kanalları başlatmış, mevcut çevrimiçi hizmetlerini çeşitlendirmiş ve bazıları çevrimiçi oyun ve mobil hizmetlere de entegre olmuştur. Bu süreçte, bu kurumlar 'sadece' yayıncı olmanın ötesine geçerek, çeşitli dijital platformlar için kamusal değer taşıyan içerik sağlayıcıları ve toplayıcıları olarak işlev görmeye başlamıştır. Dijitalleşme, görsel-işitsel medya içeriğinin üretim, dağıtım ve kullanımını daha geniş bir kitleye açarak, maliyetleri önemli ölçüde azaltmakta ve buna bağlı olarak fırsatları genişletmektedir (Bardoel, Lowe, 2007).

Bardoel ve Lowe'un da akademik çalışmalarında bahsettikleri gibi dijital çağın gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, geleneksel medya kuruluşlarını da dönüşüme zorlamıştır. Bu dönüşümün en önemli sonuçlarından birinin de kamu yayıncılığı yapan kuruluşların dijital platformlara yönelmesi olduğu görülmektedir. Bu platformlar, kamu yayıncılığının temel ilkelerine bağlı kalarak, geniş kitlelere daha fazla içerik ve hizmete erişim imkânı sunmayı hedeflemektedir.

Gelecekte, bu kuruluşların mobil erişimi artırarak, interaktif içerikler sunarak ve izleyicilerle daha etkileşimli bir deneyim sağlayarak kamu yayıncılığının dijitalleşmesini daha da ileriye taşımaları beklenmektedir. Kamu yayıncılığının dijitalleşmesinin, kültürel çeşitliliği teşvik edeceği, bilgiye erişimi arttıracığı ve izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurmayı sağlayacağı gibi önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, kamu yayıncılığı kuruluşlarının dijital platformları güçlendirmesinin ve geliştirmesinin, gelecekteki medya sektörü için önemli bir rol oynamaya devam edeceği öngörülmektedir.

4.2.1 BBC iPlayer (İngiltere)

BBC iPlayer, Birleşik Krallık merkezli British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından sunulan bir dijital yayın platformudur. BBC iPlayer, 2007 yılında BBC tarafından hizmete sunulmuştur. İlk başta sadece BBC'nin yayınlarını geriye dönük olarak sunmuş, ancak daha sonra canlı yayınları da içermeye başlamıştır. Platform, televizyon programlarını internet üzerinden izleme imkânı sunarak, izleyicilere programları istedikleri zaman istedikleri yerden izleme özgürlüğü sağlamıştır. BBC iPlayer, başlangıçta bilgisayarlar için web tabanlı bir platform olarak başlamış ve daha sonra mobil cihazlar için uygulamalar geliştirilmiştir. Platformun, zamanla teknolojik olarak geliştiği, izleyicilere daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunacak şekilde yenilendiği görülmektedir. Ayrıca, BBC iPlayer'ın, kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler sunarak izleyici memnuniyetini arttırmayı hedeflediği görülmektedir.

2007 yılında, BBC, doğrusal TV kanalları için yedi günlük bir yakalama hizmeti sunan iPlayer'ı başlatarak televizyonun çevrimiçi dağıtımında öncü bir rol üstlenmiştir. Aynı yıl, Netflix de Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi akış hizmetine başlamıştır. BBC, VoD oynatıcı başlatan ilk İngiltere yayıncısı olmasa da (bu adımı Channel 4, 2006 yılında atmıştır), BBC'nin bu gelişmesi, gelecekteki medya başarıları açısından önemli bir rol oynamaktadır (Michalis, 2022).

BBC iPlayer, geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Platform, BBC'nin televizyon ve radyo kanallarında yayınlanan programları izleyicilere sunmaktadır. İzleyiciler, drama, belgesel, komedi, haber ve çocuk programları gibi çeşitli türlerde içeriklere erişebilmektedir. Ayrıca, BBC iPlayer, özel içerikler ve orijinal yapımlar da sunmaktadır. Platform, izleyicilere hem canlı yayınları izleme hem de geçmişte yayınlanan programları geriye dönük olarak izleme imkânı sunmaktadır.

Dijital dönüşüm sürecinde, hızlı geniş bant bağlantılarının yaygınlaşması ve akıllı telefonlar, tabletler ile bağlantılı televizyonlar gibi internet özellikli cihazların artışı belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. BBC'nin iPlayer'ı, ulusal ve uluslararası düzeyde Netflix ve Amazon Prime gibi platformlardan gelen artan rekabete bir yanıt olarak geliştirilmiştir. Bu yenilik, aynı zamanda diğer Kamu Hizmeti Yayıncılarının 2015-2016 yıllarında VoD oynatıcılarını yalnızca "catch-up" hizmeti olarak değil, daha geniş bir içerik yelpazesi, arşivler, çevrimiçi özel yayınlar ve canlı yayınlar içeren izleme platformları olarak yeniden kavramsallaştırma eğilimiyle de uyumlu hale gelmiştir (Michalis, 2022).

Michalis'in de akademik çalışmasında belirttiği gibi iPlayer, Birleşik Krallık'ta ve dünya çapında büyük bir başarı elde etmiştir. Platformun, 2023 yılı itibarıyla 30 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olduğu bilinmektedir. iPlayer'ın, geleneksel televizyon izleme anlayışını değiştirdiği ve BBC'nin programlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmayı amaçladığı bir dijital platform haline geldiği görülmektedir.

BBC iPlayer'ın, dijital yayıncılık alanında önemli bir yere sahip olduğu görülebilmektedir. Platform, BBC'nin dünya çapında tanınan markası ve güvenilirliği sayesinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. BBC iPlayer'ın, izleyicilere esneklik ve özgürlük sunarak, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirdiği ve dijital yayıncılığın geleceğini şekillendirdiği öngörülmektedir.

BBC iPlayer, dijital yayıncılıkta önemli bir kilometre taşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformun, kullanıcıların internet üzerinden BBC programlarını izleme şeklini kökten değiştirdiği ve dünya çapında diğer yayıncılara ilham kaynağı olduğu görülebilmektedir. iPlayer'ın, BBC'nin dijital çağda lider bir yayıncı olarak kalmasına yardımcı olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

4.2.2 ABC iView (Avustralya)

ABC iView, Avustralya'nın önde gelen kamu yayıncılığı kuruluşu olan Australian Broadcasting Corporation (ABC) tarafından sunulan bir çevrimiçi video platformudur. ABC iView, televizyon programlarını, belgeselleri, çocuk programlarını ve diğer içerikleri çevrimiçi olarak izleme imkânı sunmaktadır.

Avustralya'da iki ana kamu yayıncısı bulunmaktadır: Australian Broadcasting Corporation (ABC) ve Special Broadcasting Service (SBS). ABC, geniş kapsamlı radyo ve televizyon yayınları aracılığıyla Avustralya halkının bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktadır. ABC'nin hizmetleri, ABC 1, ABC 2, ABC 3 (çocuklar için) ve ABC 24 (haber kanalı) olmak üzere dört televizyon kanalı ve dört radyo istasyonunu kapsamaktadır. SBS ise, daha küçük bir organizasyon olmasına rağmen, Avustralya'nın kültürel çeşitliliğini yansıtan medya içerikleri sunma amacı taşımaktadır. SBS'nin yayın yapma biçimi, üç televizyon kanalı ve bir radyo istasyonu ile sınırlıdır. Ancak, SBS'nin benzersiz bir özelliği, çok dilli yayıncılığıdır; radyo üzerinden 74 dilde, televizyon üzerinden 60'tan fazla dilde ve internet üzerinden 50'den fazla dilde içerik sunmaktadır (Ünlü, 2015).

ABC iView, 2008 yılında başlatılmıştır ve Avustralya'nın dijital yayıncılık alanında öncü bir rol oynamıştır. Başlangıçta platform sadece ABC'nin televizyon kanallarında yayınlanan programların tekrarlarını içeriyordu. Ancak, zamanla iView, orijinal içerikler, özel röportajlar ve diğer özgün programlar gibi çeşitli içeriklerle yayın hayatına devam etmektedir. ABC, iView'i sürekli olarak güncellemekte ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için yeni özellikler eklemektedir.

ABC iView, web, mobil uygulamalar ve çeşitli bağlantılı cihazlarda kullanılabilir. Platform ayrıca, altyazı ve sesli betimleme gibi erişilebilirlik özellikleri de sunmaktadır.

ABC iView, geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Platformda, drama, komedi, belgesel, haber, spor ve çocuk programları gibi birçok farklı türde program yer almaktadır. The Weekly with Charlie Pickering gibi popüler içeriklere sahip olan ABC iView platformu 2023 yılı itibarıyla 10 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir.

ABC iView, Avustralya'nın dijital yayıncılık alanındaki ilerlemesini ve kamu yayıncılığının dijitalleşme sürecini temsil etmektedir. iView, Avustralya'da dijital yayıncılığın öncülerinden biridir ve önümüzdeki yıllarda da büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

4.2.3 NHK World Japan (Japonya)

NHK, 1926 yılında kurulan ve Japonya'nın kamu yayıncılığını üstlenen bir kuruluştur. NHK, televizyon ve radyo yayıncılığıyla Japonya'nın her yerinde geniş bir kitleye hizmet vermektedir. NHK World Japan ise, Japonya'nın kültürünü ve haberlerini uluslararası izleyicilere ulaştırmak amacıyla 1995 yılında başlatılmıştır. “NHK, Japonya'nın devlet destekli yayın kuruluşudur. Yayınlarını beş televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleştirir: iki tanesi karasal, üç tanesi ise uydu üzerinden yayındadır. Ayrıca, NHK'nın üç radyo istasyonu mevcuttur. Kuruluş, gelirlerinin büyük bir kısmını, yaklaşık %95'ini, lisans ücretlerinden sağlamaktadır (Ünlü, 2015).”

NHK World Japan, Japon kültürünü ve haberlerini dünya çapında yaymak için sosyal medya platformlarını da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar üzerinden güncel haberler, program tanıtımları ve kültürel içerikler paylaşmaktadır.

NHK World Japan, geniş bir içerik yelpazesi sunarak farklı izleyici kitlelerine hitap etmektedir. Haber programları, belgeseller, kültürel programlar, eğitim içerikleri ve Japon dilinde öğretici programlar gibi çeşitli içerikler bulunmaktadır. Ayrıca, NHK World Japan'ın özgün programları ve özel etkinlikler de platformda yer almaktadır.

NHK World Japan, Japonya'nın güncel olayları ve kültürel zenginliklerini izleyicilere tanıtmayı amaçlamaktadır. İzleyiciler, Japonca öğrenme programları ve Japon mutfağına dair içerikler gibi özel programlarla Japonya hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedir.

4.2.4 France.tv (Fransa)

France.tv, Fransa'nın kamu yayıncılığı kurumu olan France Télévisions tarafından sunulan çevrimiçi yayın platformudur. France Télévisions, 1964 yılında kurulan ve Fransa'nın kamu yayıncılığı görevini üstlenen bir kuruluştur. France Télévisions'nun, yıllar boyunca televizyon kanalları aracılığıyla Fransız izleyicilere geniş bir içerik yelpazesi sunduğu görülmektedir. Ancak, teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşme trendinin artmasıyla birlikte, France Télévisions de çevrimiçi platformlar aracılığıyla izleyicilere hizmet vermeye başlamıştır.

Fransa'daki kamu yayıncılığı, radyo ve televizyon hizmetlerini iki ana kuruluşa devretmiştir. France Télévisions, beş farklı televizyon kanalı aracılığıyla geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. France 2, genel bir izleyici kitlelerine hitap ederken; France 3, hem ulusal hem de bölgesel programlar sunarak bölgesel ağları desteklemektedir. France 4, dijital platformlarda yenilikçi ve eğlenceli içeriklere yer verirken; France 5, izleyicilere trend odaklı içerikler sunmaktadır. France Ô ise, küresel ölçekte kültürel ve haber içerikleri paylaşmayı hedefleyen bir kanaldır. Radyo yayıncılığı ise Radio France

tarafından yürütülmekte olup, bu kurum yedi farklı radyo istasyonu ile hizmet vermektedir. Fransa'daki kamu yayıncılarının finansmanı, yıllık lisans ücretleri ile sağlanmakta olup, bu ücret yaklaşık 116 Euro'dur (Ünlü, 2015).

France.tv'nin web sitesi ve mobil uygulamaları, izleyicilere içeriklere kolay erişim sağlayarak kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır. France.tv, izleyicilere çeşitli cihazlardan (bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı TV'ler vb.) erişim imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, platform bazı programları çevrimdışı izleme seçeneği de sunmakta, böylece izleyiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde içeriği izleyebilmektedir.

France.tv'nin, Fransız kültürünü ve toplumunu dünya çapında tanıtmayı amaçladığı bilinmektedir. İzleyiciler, Fransızca dilinde öğretici programlar, Fransız mutfağına dair içerikler ve Fransa'daki güncel olayları içeren programlarla Fransa hakkında daha fazla bilgi alabilmektedir. Bu içerikler arasında haberler, belgeseller, drama, eğlence, spor, çocuk programları ve daha fazlası da bulunmaktadır.

France Télévisions, sürekli olarak teknolojisini güncellemekte ve içerik portföyünü genişletmektedir. Ayrıca, platformun geleceğinde reklamcılığın azaltılması ve interaktif, kişiselleştirilmiş içerik sunumlarının artırılması gibi stratejiler öne çıkmaktadır (France Televisions, 2024).

4.3 TRT TABİİ'NİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE İÇERİĞİ

TRT Tabii, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından dijital yayıncılık alanında faaliyet göstermek üzere kurulan bir platformdur. TRT Tabii, TRT'nin dijital dönüşüm stratejilerinin bir parçası olarak hayata geçirilmiştir. TRT, Türkiye'nin kamu yayıncısı olarak uzun yıllardır radyo ve televizyon yayıncılığında önemli bir rol oynamıştır. Ancak, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, TRT de dijital platformlarda var olma gerekliliğini fark etmiştir.

İbrahim Eren'in (2021) ifadesine göre, gençleri tek bir grup olarak görmek ve Z kuşağını genellemek doğru bir yaklaşım değildir. TRT 0'da, hem popüler

hem de daha az tanınmış fenomenlerin yer alacağı belirtilmiştir. TRT'nin dijital alanda Netflix benzeri bir platform projesi bulunmakta olup, bu projenin konumlandırması tamamlanmıştır. Mevcut dijital platformlar arasında BluTV, Exxen ve Puhu TV gibi seçenekler bulunmakta, bu bağlamda TRT'nin farklı bir pozisyonda yer alması ve rekabette kendine özgü bir alan oluşturması gerektiği vurgulanmıştır. İçerik stratejileri, hedef coğrafyalar belirlenerek ve 'Özü Sözü İnsan' felsefesi doğrultusunda şekillendirilmektedir (İlaslan, Sümer, 2023).

TRT Tabii, 7 Mayıs 2023'te TRT tarafından faaliyete geçirilen ücretsiz bir çevrimiçi yayın platformudur. TRT Tabii'nin kuruluşu, dijital yayıncılığın giderek önem kazandığı bir dönemde gerçekleşmiştir. 2020'lerin başında, dijital platformlara olan ilgi ve talep artmış, özellikle genç izleyici kitlesi dijital içeriklere yönelmiştir.

TRT Genel Müdürü Mehmet Zahid Sobacı'nın (2021) belirttiği üzere, dijital platformlar Türk dizileri için önemli bir fırsat sunmakta ve Türk yapımları bu platformlarla birlikte daha hızlı yayılma imkânı bulmaktadır. Ancak, sadece Türk yapımlarının yayılması yeterli olmayıp, içerik üretimine de odaklanılması gerekmektedir. TRT, uluslararası standartlara sahip bir dijital platformun kurulması için mücadele etmektedir. Bu doğrultuda, milli kültür ve Türk dünyasının değerlerine dayalı yapımların yer alacağı uluslararası bir dijital platformun en kısa sürede hayata geçirilmesi süreci başlatılmıştır (Anadolu Ajansı, 2021).

TRT Tabii, kullanıcılarına çeşitli içerikler sunarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeyi amaçlamaktadır. TRT Tabii, özellikle yerli içerik üretimine büyük önem vermektedir. Platformda, Türk yapımı diziler, filmler, belgeseller ve çocuk programları gibi çeşitli içerikler yer almaktadır. TRT Tabii, TRT'nin kamu yayıncılığı ilkelerine sadık kalarak, toplumsal değerleri gözeterek ve eğitici içerikler sunmaktadır. Platform, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, her yaş ve kesimden izleyiciye hitap eden içerikler üretmektedir.

Tabii, Türkiye'de devlet destekli olarak geliştirilen ilk dijital televizyon yayıncılığı hizmeti olarak TRT bünyesinde sunulmuş bir OTT platformudur.

Kullanıcılara ücretsiz olarak hizmet sunan bu platform, çeşitli dizi, film ve belgesel kategorilerinde içerik sağlayarak her yaş grubuna hitap etmektedir. Tabii, küresel ölçekte Türkiye'nin çevrimiçi yayın hizmeti sunan platformlarından biri olarak tanımlanabilir ve kullanıcılarına orijinal içeriklerin yanı sıra TRT'nin farklı kanallarının canlı yayınlarına erişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca, platformda yetişkin ve çocuk profillerinin oluşturulabilmesi gibi özellikler bulunmaktadır (Çakar, Şahin, Yengin, 2023).

TRT Tabii, geniş izleyici kitlesine ulaşmak amacıyla farklı kategorilerde içerikler sunmaktadır. Bu kategoriler arasında drama, komedi, belgesel, çocuk programları ve eğlence içerikleri bulunmaktadır. Ayrıca, platformda nostaljik içerikler de yer almakta, böylece eski TRT yapımlarını izleyiciyle buluşturmaktadır. TRT Tabii, kullanıcı dostu arayüzü ve kolay erişilebilir içerikleriyle, izleyicilere yüksek kaliteli bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Platform hem web üzerinden hem de mobil uygulamalar aracılığıyla erişilebilmektedir.

4.4 TRT TABİİ VE TÜRK DİJİTAL PLATFORMLARI

TRT Tabii'nin, TRT'nin kamu yayıncılığı misyonunu dijital platforma taşıdığı görülmektedir. Toplumsal değerleri gözeten ve eğitici içeriklere yer vermektedir. TRT bünyesindeki kanalların canlı yayınlarına erişim imkânı sağlamaktadır. Bu, kullanıcıların canlı televizyon yayınlarını dijital ortamda takip etmesine olanak tanımaktadır. Tabii kullanıcıları TRT'nin bütün kanallarını Tabii üzerinden canlı olarak izleyebilmektedir. BluTV gibi bazı platformlar da canlı TV yayınları sunmakla birlikte, bu hizmet genellikle ek bir ücret karşılığında sunulmaktadır.

TRT Tabii'nin en belirgin farkı, kullanıcılarına tamamen ücretsiz erişim sağlamasıdır. Bu durum, geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer dijital platformlar, genellikle ücretli abonelik modeli ile çalışmakta ve bu durum erişim kısıtlamalarına yol açmaktadır. Kamu yayıncılığı ilkeleri doğrultusunda hareket eden TRT Tabii, toplumsal sorumluluk bilinci ile eğitici ve kültürel

içeriklere ağırlık vermektedir. Bu, ticari kaygılarla hareket eden diğer platformlardan önemli bir fark yaratmaktadır.

TRT Tabii, geniş bir içerik yelpazesi sunarak her yaş grubuna hitap etmektedir. Özellikle çocuk programları ve belgeseller konusunda zengin bir içeriğe sahiptir. Diğer platformlar da çeşitli içerikler sunmakla birlikte, genellikle belirli izleyici kitlelerine odaklanmaktadır. Exxen daha çok genç izleyici kitlesine hitap eden içeriklere yer vermektedir. Fenomenlerle yaptığı çalışmalar bu durumun en belirgin göstergesidir.

Gain, kısa ve mobil uyumlu içerikleriyle dikkat çekerken, TRT Tabii daha uzun formatlı diziler, filmler ve belgeseller sunmaktadır. Gain'in yenilikçi içerik formatları ve mobil odaklı stratejisi, TRT Tabii'nin daha geleneksel yayın formatları ile kıyaslandığında farklı bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Her iki platform da yerli içerik üretme misyonunu paylaşmaktadır.

Mubi, bağımsız ve sanat filmlerine odaklanırken, TRT Tabii daha geniş bir izleyici kitlesine hitap eden çeşitli içerikler sunmaktadır. Mubi'nin küratörlük yaklaşımı, belirli bir sinema zevkine sahip kullanıcıları hedeflerken, TRT Tabii'nin içerik stratejisi daha kapsayıcıdır. Her iki platform da kullanıcılarına özgün içerikler sunma misyonunu taşımaktadır, ancak içerik türleri ve hedef kitleleri açısından farklılık göstermektedir.

TRT Tabii, Türkiye'nin dijital yayıncılık alanında devlet destekli ilk platformu olarak, diğer dijital platformlardan belirgin farklarla ayrılmaktadır. Ücretsiz erişim imkânı, kamu yayıncılığı ilkelerine bağlılığı ve geniş içerik yelpazesi, TRT Tabii'yi diğer platformlardan farklı kılan temel özelliklerdir.

4.5 TRT TABİİ VE YURTDIŞI KAMU YAYINCILARININ DİJİTAL PLATFORMLARI

Dijital yayıncılık, küresel çapta hızla gelişen ve medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İngiltere'deki BBC iPlayer, 2007 yılında lansmanı yapılan ve geniş bir içerik yelpazesi sunan bir dijital platformdur. BBC iPlayer, kullanıcılarına dizi, film,

belgesel, spor ve çocuk programları gibi çeşitli içerikler sunmakta ve TV lisansı sahiplerine ücretsiz erişim sağlamaktadır. TRT Tabii gibi, BBC iPlayer da kamu yayıncılığı misyonunu sürdürmektedir. Ancak, BBC iPlayer uluslararası içerikler açısından daha zengin bir kütüphaneye sahiptir.

Avustralya'daki ABC iView, 2008 yılında hizmete girmiş olup, dizi, belgesel, çocuk programları ve haber gibi çeşitli içerik kategorileri sunmaktadır. ABC iView tamamen ücretsiz bir platformdur ve TRT Tabii gibi kamu yayıncılığı misyonunu taşımaktadır. Ancak, ABC iView haber programları ve Avustralya yapımı içerikler konusunda daha zengindir.

Japonya'daki NHK World, 2009 yılında küresel izleyici kitlesine hitap etmek amacıyla hizmete girmiştir. NHK World, haber, kültür programları, belgesel ve çocuk programları gibi çeşitli içerikler sunmaktadır. NHK World, küresel izleyici kitlesine hitap ederken, TRT Tabii daha çok yerel ve uluslararası Türk izleyicilere yöneliktir. Her iki platform da kamu yayıncılığı misyonunu sürdüren ve ulusal kültürü tanıtmaya amaçlı platformlardır.

Fransa'da France.tv, 2017 yılında lansmanı yapılan ve geniş bir içerik yelpazesi sunan bir dijital platformdur. France.tv, dizi, film, belgesel, çocuk programları ve haber gibi çeşitli içerikler sunmakta ve kullanıcılarına ücretsiz erişim imkânı sağlamaktadır. TRT Tabii gibi, France.tv de kamu yayıncılığı ilkelerini dijital platforma taşımaktadır. France.tv, Fransız yapımı içerikler konusunda zengindir ve geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir.

TRT Tabii, Türkiye'nin dijital yayıncılık alanındaki kamu yayıncısı olarak, uluslararası platformlarla karşılaştırıldığında belirli farklılıklar ve benzerlikler taşımaktadır.

4.6 TRT TABİİ VE DİĞER DİJİTAL PLATFORMLARIN İÇERİK ANALİZİ

Dijital platformlar, günümüzde medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve geleneksel televizyon yayıncılığının yerini almaya başladığı

düşünülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin devlet destekli dijital platformu TRT Tabii, yerli ve milli içerik üretme misyonuyla öne çıkmaktadır.

TRT Tabii, Netflix gibi geniş bir içerik yelpazesi sunmakla birlikte, daha çok yerel ve milli içeriklere odaklanmaktadır. Netflix, küresel çapta orijinal içerikler üretirken, TRT Tabii'nin içerik stratejisi, Türk kültürünü ve değerlerini yansıtan yapımlara ağırlık vermektedir. Her iki platform da ücretsiz deneme ve abonelik modelleri sunmaktadır, ancak TRT Tabii tamamen ücretsizdir.

Disney Plus, geniş bir aile ve çocuk içeriği yelpazesi sunarken, TRT Tabii de benzer şekilde çocuk ve aile dostu programlar sunmaktadır. Ancak Disney Plus, global markaların popüler içeriklerini bünyesinde bulundurmasıyla daha geniş bir uluslararası izleyici kitlesine hitap etmektedir. TRT Tabii ise daha çok Türk izleyicilere yönelik özgün içerikler üretmektedir.

Amazon Prime Video, geniş uluslararası içerik kütüphanesi ve üyelik avantajları ile dikkat çekerken, TRT Tabii'nin odak noktası daha çok milli içeriklerdir. TRT Tabii, kullanıcılarına ücretsiz erişim sunarak, yerli yapımlarla Türk kültürünü ve değerlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Amazon Prime Video'nun global içerik çeşitliliği, TRT Tabii'nin daha yerel odaklı içeriği ile kıyaslandığında belirgin bir fark yaratmaktadır.

TRT Tabii, Türkiye'nin dijital yayıncılık alanındaki kamu yayıncısı olarak, uluslararası ve yerel platformlarla karşılaştırıldığında belirli farklılıklar ve benzerlikler taşımaktadır. TRT Tabii'nin diğer platformlardan ayrılan en belirgin özelliği Türk kültürünü korumayı ve gelecek nesillere aktarmayı hedefleyen bir yayıncılık anlayışının olmasıdır. TRT Tabii'nin içeriklerinde bu misyonunu devam ettirmesi beklenmektedir.

4.7 TRT TABİİ'NİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KAMU YAYINCILIĞI

TRT Tabii'nin pazarlama stratejileri, hem dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlamak hem de kamu yayıncılığı misyonunu sürdürmek üzere şekillendirilmiştir.

TRT Tabii, geniş bir hedef kitleye hitap etmektedir. Platform, gençlerden yaşlılara, çocuklardan yetişkinlere kadar herkes için uygun içerikler sunmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle analizi ve pazarlama stratejileri önem kazanmaktadır. Çocuklar için eğitici ve eğlenceli programlar, yetişkinler için dramatik diziler ve belgeseller, her kesime hitap eden stratejik içerik planlaması yapılmaktadır.

Dijital pazarlama, TRT Tabii'nin en önemli stratejilerinden biridir. Sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan TRT Tabii, kullanıcılarla etkileşim halinde olup, yeni içerikleri ve güncellemeleri hızlı bir şekilde duyurmaktadır. Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar üzerinden yapılan tanıtımlar, geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

TRT Tabii, kullanıcılarına tamamen ücretsiz erişim sunarak pazardaki diğer ücretli platformlardan farklılaşmaktadır. Kullanıcı dostu arayüzü ve kolay erişilebilir içeriği, platformun tercih edilme sebeplerindedir. Ayrıca, reklamsız içerik izleme imkânı da kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

TRT Tabii, yerli ve milli içerik üretimine büyük önem vermektedir. Bu strateji hem Türk kültürünü tanıtmak hem de yerli yapımcılara destek olmak açısından önemlidir. Yerli içeriklerin yanı sıra, TRT'nin arşivlerinden seçilen klasik yapımlar da platformda yer almaktadır.

TRT Tabii, kamu yayıncılığı misyonunu dijital platforma taşıyarak, toplumsal fayda sağlamayı hedeflemektedir. Bu misyon, içeriklerin seçiminde, sunumunda ve pazarlama stratejilerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

TRT Tabii, kamu hizmeti yayıncılığı kapsamında eğitici içeriklere büyük önem vermektedir. Belgeseller, tarih programları ve eğitici çocuk içerikleri, toplumsal bilgi ve bilincin artırılmasını hedeflemektedir. Eğitim odaklı içeriklerle, izleyicilere değer katmak amaçlanmaktadır.

Kamu yayıncılığı misyonu doğrultusunda, TRT Tabii, Türk kültürünü ve değerlerini tanıtıcı içeriklere ağırlık vermektedir. Bu içerikler hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk kültürünün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Kültürel mirasın korunması ve yeni nesillere aktarılması amacıyla üretilen programlar, platformun önemli bir parçasıdır.

TRT Tabii, pazarlama stratejileri ve kamu yayıncılığı misyonu ile dijital platformlar arasında önemli bir konuma sahiptir. Ücretsiz erişim, geniş hedef kitleye hitap eden çeşitli içerikler ve yerli yapımlara öncelik verilmesi, TRT Tabii'nin öne çıkan özellikleridir. Kamu yayıncılığı ilkeleri doğrultusunda, eğitici, kültürel ve toplumsal dayanışmayı artırıcı içeriklerin sunulması, platformun temel misyonlarından biridir. Bu bağlamda, TRT Tabii, hem dijital yayıncılık sektöründe hem de kamu yayıncılığı alanında örnek teşkil eden bir platform olarak öne çıkmaktadır.

4.8 REKABET ANALİZİ: TRT TABİİ VE DİĞER DİJİTAL PLATFORMLAR ARASINDAKİ REKABET

Netflix, dünya genelinde en popüler dijital yayın platformlarından biridir. Küresel çapta geniş bir içerik yelpazesi sunmakta ve kişiselleştirilmiş izleme deneyimi sağlamaktadır. Netflix'in güçlü pazarlama stratejileri ve orijinal içerik üretim kapasitesi, onu sektörde lider bir konuma getirmiştir. TRT Tabii, Netflix'in küresel erişim ve içerik çeşitliliğine karşın, yerel içerik ve kültürel odaklı yapımlarla farklılaşmaktadır.

Disney Plus, 2019 yılında lansmanı yapılan ve hızla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan bir platformdur. Disney, Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic gibi markaların içeriklerini sunmaktadır. Disney Plus, özellikle aile ve çocuk odaklı içerikleriyle dikkat çekmektedir. TRT Tabii, benzer şekilde çocuk ve aile dostu programlar sunmaktadır, ancak daha yerel ve milli içeriklere ağırlık vermektedir.

Amazon Prime Video, geniş uluslararası içerik kütüphanesi ve üyelik avantajları ile dikkat çekmektedir. Amazon Prime Video'nun küresel içerik çeşitliliği, TRT Tabii'nin daha yerel odaklı içeriği ile kıyaslandığında belirgin bir fark yaratmaktadır. TRT Tabii, kullanıcılarına ücretsiz erişim sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Mubi, bağımsız ve sanat filmlerine odaklanan bir platformdur. Küratörlük yaklaşımı ile belirli bir sinema zevkine sahip kullanıcıları hedeflemektedir. TRT

Tabii ise daha geniş bir izleyici kitlesine hitap eden çeşitli içerikler sunmaktadır. Her iki platform da özgün içerikler sunma misyonunu taşımaktadır, ancak içerik türleri ve hedef kitleleri açısından farklılık göstermektedir.

Puhu TV, Türk dizileri ve filmleri konusunda geniş bir kütüphaneye sahiptir. Puhu TV, Türk yapımı diziler ve filmler sunarken, TRT Tabii de benzer şekilde yerli içeriklere odaklanmaktadır. Ancak, TRT Tabii'nin devlet destekli olması ve kamu yayıncılığı misyonu, Puhu TV'den farklılık göstermektedir. TRT Tabii, daha geniş bir içerik yelpazesi sunmakta, milli ve kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır.

TRT Tabii, dijital yayıncılık sektöründe önemli bir konuma sahip olup, pazarlama stratejileri ve kamu yayıncılığı misyonu ile diğer dijital platformlardan farklılaşmaktadır. Ücretsiz erişim, yerli ve milli içerik üretimi, kullanıcı dostu arayüz ve geniş hedef kitleye hitap eden içerik çeşitliliği, TRT Tabii'nin rekabet avantajlarını oluşturmaktadır. Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, Mubi, Gain ve Puhu TV gibi platformlarla yapılan karşılaştırmalar, TRT Tabii'nin sektördeki yerini ve potansiyelini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasında, Türkiye'de dijital platformların ve TRT Tabii'nin konumu, içerik çeşitliliği, pazarlama stratejileri ve diğer platformlarla rekabet durumu kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın ana bölümlerinde, dijitalleşmenin medya tüketim alışkanlıklarına etkisi, dijital platformların genel özellikleri ve TRT Tabii'nin diğer dijital platformlarla karşılaştırılması üzerinde durulmuştur. Sonuç kısmında bu bölümlerden elde edilen bulgular özetlenecek ve TRT Tabii'nin avantajları, dezavantajları ve geleceğe yönelik stratejilerine dair detaylı bir analiz sunulacaktır. Araştırmada kullanılan nitel yöntemler, literatür taraması, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz ile desteklenmiştir. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyet gösteren dijital platformlar (Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, Gain, Blu TV, Puhu TV, Exxen ve Mubi) ve yurtdışındaki kamu yayıncılığı yapan ülkelerin dijital platformları (BBC iPlayer, ABC iView, NHK World Japan ve France.tv) incelenmiştir.

İnternetin yaygınlaşması, televizyon kanallarının sadece geleneksel yayın yöntemleriyle sınırlı kalmayıp, dijital platformlar aracılığıyla da izleyicilere ulaşmasını sağlamıştır. Dijital platformlar, kullanıcıların içerikleri istedikleri zaman ve mekânda tüketebilme özgürlüğü sunarak, geleneksel yayın akışının sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır. Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus gibi platformlar, geniş bir içerik yelpazesi sunarak küresel izleyici kitlesine hitap etmektedir.

Geleneksel televizyon izleyicisi, yayın akışına bağlı kalarak programları izlerken, internetin sunduğu esneklik ile izleyiciler artık kendi izleme programlarını oluşturabilmektedir. Binge-watching gibi yeni izleme alışkanlıkları, izleyicilerin bir dizinin veya programın tüm sezonlarını tek seferde izlemelerini mümkün kılmıştır. Bu durum, izleyici davranışlarında köklü bir değişikliğe yol açmıştır.

TRT Tabii, Türkiye'nin devlet destekli dijital yayın platformu olarak, yerli ve milli içerik üretimine odaklanmaktadır. TRT Tabii'nin içerik üretirken “Türk

Kültürü” öğelerini ön plana çıkarmaya çalıştığı ilk bakışta göze çarpmaktadır. TRT Tabii'nin avantajları arasında, yerel ve kültürel değerleri ön plana çıkaran içerik üretimi ve kamu yayıncılığı misyonu bulunmaktadır. Bu misyon, TRT Tabii'nin diğer dijital platformlar karşısında farklı bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Platformda Türk yapımı diziler, filmler, belgeseller ve çocuk programları gibi çeşitli içerikler yer almakta ve TRT'nin kamu yayıncılığı ilkelerine sadık kalınarak toplumsal değerleri gözeten ve eğitici içerikler sunulmaktadır. Ayrıca, TRT Tabii'nin kamu yayıncılığı misyonu, diğer dijital platformlarla kıyaslandığında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Amazon Prime Video'nun küresel içerik çeşitliliği, TRT Tabii'nin yerel odaklı içeriği ile kıyaslandığında belirgin bir fark yaratmaktadır.

TRT Tabii'nin devlet destekli olması ve kamu yayıncılığı misyonu, pazarda farklı bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle ücretsiz erişim sunma politikası ile desteklenmektedir. Platform, ücretsiz erişim sunarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video gibi ücretli abonelik modeli ile çalışan platformların aksine, TRT Tabii'nin ücretsiz erişim sunması geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

TRT Tabii, bu platformlarla kıyaslandığında, yerel içerik üretiminde güçlü bir konuma sahiptir, ancak uluslararası içerik çeşitliliği ve prodüksiyon kalitesi konusunda geliştirilmesi gereken alanlar bulunmaktadır. Netflix ve Amazon Prime Video gibi global platformlar, kullanıcılarına hem yerel hem de uluslararası içeriklerin geniş bir yelpazesini sunmaktadır. Bu platformlar, yüksek prodüksiyon kalitesi ve kullanıcı deneyimi ile öne çıkmaktadır.

TRT Tabii'yi uluslararası dijital platformlarla kıyasladığımızda, belirgin farklılıklar ve benzerlikler ortaya çıkmaktadır. İngiltere'nin kamu yayıncılığı yapan BBC iPlayer'ı, kullanıcılarına geniş bir içerik yelpazesini sunmakta ve yüksek prodüksiyon kalitesi ile dikkat çekmektedir. BBC iPlayer, İngiltere'nin kültürel ve eğitici değerlerini ön plana çıkarırken, aynı zamanda global içeriklere de yer vermektedir. Ancak TRT Tabii, içerik olarak yerel kullanıcılara hitap etmektedir. Bunlarla birlikte tez çalışması boyunca ele aldığımız BBC

iPlayer, ABC iView, NHK World Japan ve France.tv gibi dijital platformlar TRT Tabii'nden oldukça önce ortaya çıkmışlardır. Bu durum ismi geçen dijital platformların TRT Tabii'den daha geniş bir içerik yelpazesine sahip olmasının nedeni olarak düşünülebilmektedir. Ancak bu durum Türkiye'de kamu yayıncılığı görevini üstlenen TRT için dijitalleşme alanında geç kalındığının göstergesi olarak da yorumlanabilir.

Araştırmanın bulguları, Türkiye'de dijital platformların ve özellikle TRT Tabii'nin medya tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dijital platformların yükselişi, geleneksel medya araçlarına olan bağımlılığı azaltmış ve bireylerin kendi tercihlerine uygun içeriklere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. TRT Tabii, yerli ve milli içerik üretimi ve geniş hedef kitleye hitap eden içerik çeşitliliği ile dijital yayıncılık sektöründe önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca, TRT Tabii'nin pazarlama stratejileri ve içerik çeşitliliği, platformun daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına olanak tanımaktadır. TRT Tabii, 7 Mayıs 2024 tarihi itibarıyla 1,5 milyon kullanıcıya ulaşmış, bundan kısa bir süre sonra 10 Temmuz 2024 tarihinde kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan bir gönderiyle 5 milyon aboneye ulaştığını açıklamıştır. TRT Tabii çok fazla içerik üretmektense Türk kültürünü tanıtmayı ve korumayı amaçlayan içerikler üretmektedir. TRT Tabii'nin açık kaynaklarında stratejisi ve gelecek hedeflerine ulaşamamaktadır. Bu yüzden geleceğe yönelik stratejileri hakkında yalnızca tahmin yürütülebilmektedir.

TRT'nin 2024 EURO Turnuvası'nı Tabii üzerinden canlı yayınlama stratejisi, platformun tanıtımına ve kullanıcı kitlesinin genişletilmesine büyük katkı sağladığı düşünülmektedir. Canlı spor etkinlikleri, geniş izleyici kitlesi çekme potansiyeline sahiptir ve bu tür büyük organizasyonların platformda yayınlanması, kullanıcıların Tabii'yi tercih etmelerine neden olabilmektedir. Ekonomik olarak da bu tür büyük etkinliklerin reklam gelirleri ve abonelik artışları sayesinde platforma önemli bir getiri sağlaması beklenmektedir.

TRT Tabii'nin dezavantajları arasında, uluslararası platformlarla rekabet edebilmek için içerik çeşitliliğinin artırılması ve kullanıcı deneyiminin

iyileştirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Global platformlar, geniş içerik yelpazesi ve yüksek prodüksiyon kalitesi ile dikkat çekmektedir. TRT Tabii'nin bu alanda rekabet edebilmesi için, özellikle genç ve teknolojiye yatkın izleyici kitlesinin beklentilerine uygun, yenilikçi ve kaliteli içerikler üretmesi gerekmektedir. Ayrıca, kullanıcı arayüzü ve erişilebilirlik gibi teknik konularda da iyileştirmeler yapılması platformun başarısını artıracaktır.

Gelecek araştırmalarda, dijital platformların uzun vadeli etkileri ve kullanıcı davranışları üzerindeki değişiklikler daha detaylı bir şekilde incelenmelidir. Ayrıca, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme sürecinin medya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Bu bağlamda, TRT Tabii'nin stratejileri ve diğer dijital platformlarla olan rekabet durumu, medya ve iletişim alanında önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. İlerleyen dönemlerde dijitalleşme sürecinin medya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ve TRT Tabii'nin bu alandaki stratejilerini incelemek, medya ve iletişim alanında önemli araştırma konuları arasında yer alacaktır. TRT Tabii'nin geliştirilmesi gereken alanlara odaklanarak, platformun ulusal ve uluslararası alanda daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, dijital platformların ve TRT Tabii'nin medya dünyasındaki yerini ve önemini ortaya koymuş, dijitalleşme sürecinin medya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Bu analizler, medya ve iletişim alanında yeni stratejiler geliştirilmesine ve dijital platformların geleceğine yönelik öngörülerde bulunulmasına katkı sağlamaktadır. TRT Tabii, yerli ve milli içerik üretimi ve ücretsiz erişim politikası ile Türkiye'deki dijital platformlar arasında kendine özgü bir konuma sahiptir. Platformun güçlü yönleri arasında yerel ve kültürel değerleri ön plana çıkaran içerik üretimi, toplumsal sorumluluk bilinci ve geniş hedef kitleye hitap eden içerik çeşitliliği bulunmaktadır. Ancak, uluslararası rekabet ortamında başarılı olabilmek için içerik çeşitliliğinin artırılması, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi ve teknik altyapının güçlendirilmesi gerekmektedir. TRT Tabii, eğer ki hızlı bir biçimde dijital platformların yer aldığı pazarda pay sahibi olmak istiyorsa; çok ve çeşitli içerik, eğer hızlı bir şekilde pazarda yer almak

istemiyorsa; az ve nitelikli içerik üretmelidir. Bunlarla beraber TRT Tabii, kendi kimliğini oluşturmalı ve içerik olarak da diğer kanallarında ayrılmalıdır. TRT, TRT Tabii'ye yüklediği ve taşımaya devam edeceğinden emin olabileceğimiz kamu yayıncılığı misyonunu korumalı ve bu misyon çerçevesinde içerikler üretmeye devam etmelidir. Ancak kamu yayıncılığı çerçevesinde tarafsızlık, çoğulculuk, katılımcılık ve toplumsal sorumluluk ilkelerine sadık kalmalı ve kamu görevini gerek geleneksel medya gerekse yeni medya araçlarında devam ettirmelidir.

KAYNAKLAR

- Açıktan, O., Uyanık, G., ve Baltacı, A. T. (Yönetmenler). (2019). *Atiye* [Platform dizisi]. OGM Pictures: Netflix.
- Almasoodi, A. T. R., ve Sucu, İ. (2021). Habercilikte geleneksel medyadan yeni medya platformlarına geçiş yönde haber oluşumu. *Selçuk İletişim*, 14(2), 510-527. <https://doi.org/10.18094/josc.900801>
- Asma, S. N. (2023). *Televizyon yayıncılığında fenomen etkisi: Exxen örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, S. (Yönetmen). (2021). *50 Metrekare* [Platform dizisi]. BKM: Netflix.
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (18), 58-69.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. In *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Akdeniz Üniversitesi.
- Baykal, M. (Yönetmen). (2017). *Fİ-Çİ-PI* [Platform dizisi]. Ay Yapım: Puhu TV.
- Benioff, D., ve Weiss, D. B. (Yapımcılar). (2011–2019). *Game of Thrones*. [Platform dizisi]. HBO Entertainment.
- Özbey, İ. B. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141–158. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *Medya ve İletişim*, 2(1), 25–61.

- Çabuk, D. (2013). Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde Türkiye'de medya politikalarının dönüşümü. *Medya ve İletişim*, 2(1), 27–48.
- Çağıl, F., ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye'de dizi sektörü ve geleceği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 1, 8–18.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 168–181.
- Çuhadar, L. (Yönetmen). (2018). *Bozkır* [Platform dizisi]. BluTV: ARC Film.
- Dadak, Z., ve Pate, J. (Yönetmenler). (2021). *Terapist* [Platform dizisi]. TMC: Gain
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(1), 425–448. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Erdoğan, M. (2023). Türkiye'de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Dijital Medya Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 725–748. <https://doi.org/10.12345/dmcd.2023.0001>
- Eren, İ. (2023, Eylül 8). TRT Genel Müdürü Eren: Yayın strateji merkezi sayesinde tüm kanallarımızın 5 yıllık planları hazır. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-genel-muduru-eren-yayin-strateji-merkezi-sayesinde-tum-kanallarimizin-5-yillik-planlari-hazir/2279132>
- Erksan, M. (Yönetmen). (1963). *Susuz Yaz* [Film].
- Eşeli, A. (Yönetmen). (2018). Yaşayamayanlar [Platform dizisi]. BluTV: Bubi Film, Ran Film: Braveborn: İstanbul'74.
- Esen, O. (Yönetmen). (2018). *Dudullu Postası* [Platform dizisi]. BluTV: Limon Film.

- Feige, K. (Yapımcı). (2008–2023). *Marvel Cinematic Universe* [Film]. Marvel Studios.
- Filoni, D., Howard, B. D., Waititi, T., Famuyiwa, R., Reed, P., ve Chow, D. (Yönetmenler). (2019). *The Mandalorian* [Platform dizisi]. Lucasfilm: Disney+
- Güzelmeriç, D. (Yönetmen). (2020–2022). *10 Bin Adım* [Platform dizisi]. Zamkinos Film: Gain.
- İlaslan, S., ve Sümer, B. (2023). Uluslararası televizyon akışının platformlaşması bağlamında Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümü ve TRT. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 78(2), 333–355. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1169879>
- Karadeniz, Y. (2022). Türkiye’nin kamu diplomasisinde TRT World’ün rolü. *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9, 560–578. <https://doi.org/10.47994/usbad.1090133>
- Karaduman, S., ve Ünlü Karataş, N. (2022). Dijital yayıncılık ve izleme pratikleri: “GAIN” üzerine bir analiz. *İletişim ve Teknoloji Çalışmaları Dergisi*, 21(45), 982–1007. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1001254>
- Karakışla, M. (Yönetmen). (2018). *Bartu Ben* [Platform dizisi]. BluTV.
- Karşanbaş, L. (2022). Dijital platformlar ve belgesel sinema. *Medya ve İletişim Dergisi*, 9(1), 152–156.
- Katıksız, A. (Yönetmen). (2020). *Aşk 101* [Platform dizisi]. Ay Yapım: Netflix.
- Kutlu, U. (Yönetmen). (2021). *Dip* [Platform dizisi]. BluTV: TMC Film.
- Lokmanoğlu, E. (2022). Geleneksel medyadan dijital medyaya evriliş: “TRT örneği”. *Pearson Journal*, 7(19), 194–206. <https://doi.org/10.46872/pj.550>

- Lucas, G. (Yapımcı). (1977–2023). *Star Wars* [Film]. Lucasfilm.
- Lowe, G. F., & Bardoel, J. (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Nordicom. 9-26.
- Michalis, M. (2022). Public service broadcasting in the online television environment: The case for PSB VoD players and the role of policy focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525–544. <https://doi.org/10.19103/1932-8036/20220005>
- Ökmen, Y. E. (2017). *Kamu kanalı TRT’de yayınlanmaya başlayan “Diriliş Ertuğrul” dizisinin izleyici kitlesi ve etki çözümlenmeleri: Birinci ve ikinci sezon*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ortaylı, İ. (Konuk). (2020). *İlber Ortaylı ile Zaman Makinesi* [Platform dizisi]. Gain.
- Oya, B. (Yönetmen). (2020). *Bir Başkadır* [Platform dizisi]. Krek Film: Netflix.
- Özdemir, A. (Yönetmen). (2017). *7 Yüz* [Platform dizisi]. BluTV: Bir Film.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması Netflix ve Blutv örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pickering, C. (Yönetmen). (2015–2020). *The Weekly with Charlie Pickering* [Platform dizisi]. ABC iView.
- Sarı, Ü., ve Sancaklı, P. (2020). Küreselleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243–260. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647463>

- Sarı, Ü., ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59–80.
- Saylak, O. (Yönetmen). (2018). *Şahsiyet* [Platform dizisi]. Puhu TV.
- Sezen, E. N., ve Kara, T. (2023). Dünyada ve Türkiye’de video akış servislerinde rekabet: Porter’ın beş güç modeli üzerinden bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 132–149.
- Sobacı, Z. (2024, Eylül 5). Türk Konseyi Medya Forumunda Türk dünyasında dizi-film sektörü ele alındı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turk-konseyi-medya-forumunda-turk-dunyasinda-dizi-film-sektoru-ele-alindi/2399990>
- Tan, Z. G., ve Yüce, S. (Yönetmenler). (2021). *Kulüp* [Platform dizisi]. Sanayi 313: Netflix.
- Taner, S. (Yönetmen). (2019). *Behzat Ç* [Platform dizisi]. BluTV: Adam Film.
- Tunç, D. (Yönetmen). (2019). *Aynen Aynen* [Platform dizisi]. BluTV: 25 Film.
- Türkyılmaz, T. (2023). Dijital film platformlarına kategorik bir yaklaşım: Film festivallerinin genel özellikleri üzerinden MUBI dijital film platformunun incelenmesi. *Medya Araştırmaları ve Hedef Derneği Dergisi*, 16(44), 1985–2011. <https://doi.org/10.12981/mahder.1339064>
- Ünlü, B. (2015). *TRT’nin televizyon yayınlarının kamu yayıncılığı açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, O. (Yönetmen). (2021–2023). *Leyla ile Mecnun* [Platform dizisi]. Exxen.
- Wong, K. (Yönetmen). (2000). *In The Mood For Love* [Film].

- Yavuz, E. (Yönetmen). (2020). *Alef* [Platform dizisi]. BluTV: FX Türkiye: MAY Productions.
- Yengin, D., Çakar, Y., ve Şahin, B. (2023). Türk televizyon yayıncılığına dijitalleşme örneği olarak TRT Tabii platformunun incelenmesi. In *IV. International Liberty Interdisciplinary Studies Conference* (10–24). New York, United States of America.
- Yeşilyurt, K. (Yönetmen). (2018). *Sıfır Bir* [Platform dizisi]. BluTV: Sıfır Bir Yapım.
- Yorulmazer, A. (Yönetmen). (2017). *Sahipli* [Platform dizisi]. BluTV: T Company.
- Yorulmazer, A. (Yönetmen). (2018). *Pavyon* [Platform dizisi]. BluTV.
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme bağlamında Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Disney Plus platformu. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 523–538. <https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>

ÖZGEÇMİŞ