



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE KAMU YAYINCILIĞININ GELECEĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL
TELEVİZYONCULUĞA GEÇİŞ SÜRECİ: TRT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İSMAİL HAKKI EROL

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE KAMU YAYINCILIĞININ GELECEĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL
TELEVİZYONCULUĞA GEÇİŞ SÜRECİ: TRT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İSMAİL HAKKI EROL

Danışman: Doç. Dr. Şeyda BARLAS BOZKUŞ

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora öğrencisi İsmail Hakkı EROL'un TÜRKİYE'DE KAMU YAYINCILIĞININ GELECEĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL TELEVİZYONCULUĞA GEÇİŞ SÜRECİ: TRT ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1	Tez Danışmanı		
2	Jüri Üyesi		
3	Jüri Üyesi		
4	Jüri Üyesi		
5	Jüri Üyesi		

ÖZET

TÜRKİYE’DE KAMU YAYINCILIĞININ GELECEĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL TELEVİZYONCULUĞA GEÇİŞ SÜRECİ: TRT ÖRNEĞİ

Dijitalleşme ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle medyanın yapısı değişmiş ve yeni medya mecraları ortaya çıkmıştır. İnternetin sağladığı zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli bir şekilde medya ürünlerinin kullanılması imkânı bu yeni dijital medya mecralarının etki alanının hızla genişlemesini sağlamıştır. Dijital mecralardaki bu gelişim geleneksel televizyon yayıncılığı yapan gerek ticimsel yayıncılar gerekse kamu hizmeti yayıncıları dijital teknolojilere ve internet tabanlı yayıncılığa uyumlanma adına dijital dönüşümler yaşamaya mecbur bırakmıştır. Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT de dijital yayıncılık dünyasında yerini almak için dönüşüm süreçlerinden geçmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışma kapsamında TRT’nin dijital televizyonculuğa geçiş sürecini yayın üretim ve iletim sistemlerinde büyük ölçüde tamamladığı, dijital yayıncılık mecralarında ise başarıyla sürdürdüğü ve TRT Metaverse gibi dijital geleceğe yönelik çalışmalar yaparak kamu hizmeti yayıncılığını geleceğe taşıyacak adımlar attığı sonucuna ulaşılmıştır. TRT dijital yayıncılık dünyasında var olmayı ve uluslararası bir marka haline gelmeyi stratejik bir hedef olarak belirlemiştir. Ancak bu anlamda yapılan çalışmalar yeterli seviyede değildir. TRT kamu hizmeti yayıncılığının dijital bir geleceğe taşınması bağlamında geleneksel yayıncılık politikalarını yeniden düzenlemeli ve dijital yayıncılık dünyasında hâkim güç konumunda olan küresel aktörlerle rekabet edebilecek yapısal ve mali güce ulaşacak adımlar atmalıdır. Bu adımlar atılırken ulusal kimlik ve değerlerin korunması, eşit erişim, kar amaçlı olmama gibi kamu hizmeti yayıncılık ilkelerinden taviz verilmemeli, personel politikaları ve mevzuatlar gibi işleyişi yavaşlatan ve rekabete engel olan konularda yapısal düzenlemeler yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: (Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Dijital Dönüşüm, TRT, Dijital Platformlar)

ABSTRACT

TRANSITION TO DIGITAL BROADCASTING IN THE CONTEXT OF FUTURE OF PUBLIC BROADCASTING IN TURKEY: THE EXAMPLE OF TRT

With the developments in digitalization and internet technologies, the structure of the media has changed and new media channels have emerged. The possibility of using media products interactively, independent of time and space provided by the Internet, has enabled the rapid expansion of the domain of these new digital media channels. This development in digital channels has forced both commercial broadcasters and public service broadcasters in traditional television broadcasting to experience digital transformations in order to adapt to digital technologies and internet-based broadcasting. As Turkey's public service broadcaster, TRT has also gone through transformation processes to take its place in the digital broadcasting world. Within the scope of the study conducted in this context, it has been concluded that TRT has completed the transition to digital television broadcasting to a large extent in broadcast production and transmission systems, successfully continues in digital broadcasting channels, and has taken steps to carry public service broadcasting to the future by working towards the digital future such as TRT Metaverse. TRT has set a strategic goal to exist in the digital broadcasting world and to become an international brand. However, studies in this regard are not sufficient. In the context of moving public service broadcasting to a digital future, TRT should reorganize its traditional broadcasting policies and take steps to reach the structural and financial strength that can compete with the global actors that are the dominant power in the digital broadcasting world. While taking these steps, public service broadcasting principles such as the protection of national identity and values, equal access, and non-profit should not be compromised, and structural arrangements should be made on issues such as personnel policies and legislation that slow down the operation and prevent competition.

Keywords: (Public Service Broadcasting, Digital Transformation, TRT, Digital Platforms)

ÖNSÖZ

Kamu hizmeti yayıncılığı ilk ortaya çıktığı 20. Yüzyılın başlarından itibaren birçok badire atlatmış ve değişimler yaşamış, yayıncılıkta tekel konumunu kaybetmiş, izleyici ve imaj kaybına uğramış, özel kanallarla rekabet etmek durumunda kalmış ancak yapısal ve içeriksel dönüşümlerle düştüğü yerden kalkmasını bilmiştir. Özellikle son 30 yılda bütün sektörleri olduğu gibi medyayı da etkisi altına alan dijitalleşme ve internet teknolojileri, televizyon yayıncılığında dijital dönüşümü ve yeni medya mecralarında yer almayı zorunlu hale getirmiştir. Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT 2000'li yılların başından itibaren bu yeniliklere uyumlanma çalışmaları yapmış ve gelinen noktada birçok dijital mecra da etki alanını genişletmiştir. Çalışmamda bu konuyu seçmemin amacı bir üyesi olmaktan ve hizmet etmekten her zaman gurur duyduğum TRT'nin dijital televizyonculuğa geçiş sürecini inceleyerek kamu hizmeti yayıncılığının geleceğine yönelik bir perspektif ortaya koyabilmektir.

Çalışmayı hazırlarken kamu hizmeti yayıncılığının ve TRT'nin bugünkü durumu ve geleceğiyle ilgili tartışılacak ve söylenecek çok şey olmasına rağmen çalışmayı yüksek lisans tezi sınırları içerisinde tutma durumunda olmak yaşadığım en büyük zorluktur. Yaşadığım en büyük mutluluk ise hem kamu hizmeti yayıncılığı hem de TRT hakkında bilmediğim birçok şeyi öğrenmiş ve ufkumu genişletmiş olmamdır. Bu anlamda çalışmamı hazırlarken beni yönlendiren, yeni ufuklar açan danışman hocam Doç. Dr. Şeyda Barlas Bozkuş'a, hiçbir yardımı esirgemeyen ve fikirleriyle bu tezin oluşmasına katkıda bulunan TRT'deki çok değerli yöneticilerime ve çalışma arkadaşlarıma, bana böyle bir çalışmayı yapma fırsatı tanıdığı için de çok sevdiğim kurumum TRT'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca çalışmamı hazırlarken kendilerine ayırmam gereken vakitten aldığım aileme; eşim Özge'ye, kızım Duru'ya ve oğlum Mustafa Nuri'ye bana sağladıkları vakitten ve fedakârlıklarından dolayı çok teşekkür ederim.

İsmail Hakkı EROL

İstanbul/ 2023

İÇİNDEKİLER

Önsöz	vi
İçindekiler	vii
Kısaltmalar	x
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi.....	xiii
GİRİŞ	1

1. KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığı Kavramı Üzerine Tartışmalar	7
1.1.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Ortaya Çıkışı Ve Uygulamaları.....	10
1.1.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığının İlkeleri.....	12
1.2.1 Deregülasyon Süreci ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	15
1.2.2. Deregülasyon Süreci Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	18
1.2.3. Avrupa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Uygulamaları.....	21
1.2.4. AB Politikaları Bağlamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	27
1.3.1 Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi.....	29
1.3.2. İlk Radyo Yayınları ve TRT’nin Kuruluşu.....	30
1.3.3. 90’lı Yıllar ve Özel Televizyonların Ortaya Çıkması	33

2. DİJİTAL TEKNOLOJİ VE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DEĞİŞİMİ

2.1.1 Dijitalleşme ve İnternet.....	37
2.1.2. Web 1.0’dan Web 3.0’a Yeni Medya.....	39

2.1.3. Yakınsama / Yöndeşme Kavramı.....	43
2.2. Dijital Televizyon Yayıncılığı.....	45
2.2.1. Karasal – Sayısal Yayınlar.....	51
2.2.2. Kablolu Yayınlar.....	51
2.2.3. Uydu Yayınları	52
2.2.4. Mobil TV	53
2.3 İnternet Tabanlı Televizyon Yayınları	53
2.3.1. Web TV	54
2.3.2. IP TV.....	55
2.3.3. Pay TV.....	57
2.3.4. OTT TV.....	58
2.4 Türkiye’de Dijital TV Platformları	61
2.4.1. Netflix	62
2.4.2. Disney +	64
2.4.3. Amazon Prime Video	65
2.4.4. Blue TV	66
2.4.5. Exxen TV	67
2.4.6. Gain	69
2.4.7. Puhu TV	70
2.5 Kamusal Alan ve Ağ Toplumu	71
3. TRT’NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ GELECEĞİ	
3.1. TRT’de Yeniden Yapılanma ve Dijital Dönüşüm Süreci	77
3.2. İnternet Tabanlı Dönüşüm ve Yeni Medya Uygulamaları	79
3.2.1. İnternet Siteleri, Sosyal Medya Hesapları ve Mobil Uygulamalar	79

3.2.2. TRT Dinle	83
3.2.3. TRT İzle	83
3.2.4. TRT Tabii.....	85
3.2.5. TRT Metaverse.....	86

4. TÜRKİYE’DE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ GELECEĞİ BAĞLAMINDA TRT’NİN KONUMU ARAŞTIRMASI

4.1.1. Araştırmanın Amacı	89
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	89
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklem	89
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	89
4.1.5. Araştırma Soruları	90
4.2. Dijitalleşme ve İnternet Teknolojilerinin Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkileri ve TRT’nin Konumu	90
4.3. Kamu Hizmeti Yayıncı Kurum Olarak TRT’nin Piyasa Ekonomisi İçindeki Konumu	96
4.4. Dijital Yayıncılık Dünyasında Ulusal Kimlik, Kültür ve Değerlerin Korunması Bağlamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT	100
4.5. TRT’nin Geleceği Bağlamında Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri	105
4.6. Geleneksel Televizyon Yayıncılığı – Dijital TV Platformları Bağlamında Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği.....	110
Sonuç.....	113
Kaynakça	119

Ekler:

Ek 1: Katılımcı A Zoom Görüşmesi Dökümü.....	128
Ek 2: Katılımcı B Zoom Görüşmesi Dökümü.....	138
Ek 3: Katılımcı C Whatsapp Görüşmesi Dökümü.....	148
Ek 4: Katılımcı D Whatsapp Görüşmesi Dökümü.....	155



KISALTMALAR

EBU	: European Broadcasting Union (Avrupa Yayın Birliği)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TTTAŞ	: Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
BBC	: British Broadcasting Company
RAI	: Radio Tevisione Italiane
RTYK	: Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
WWW	: World Wide Web
VoD	: Video on Demand
AVoD	: Advertising Video on Demand
SVoD	: Subscription Video on Demand
TVoD	: Transactional Video on Demand
DVB	: Digital Video Broadcasting
DVB-T	: Digital Video Broadcasting - Terrestrial
DVB-S	: Digital Video Broadcasting - Satellite
DVB-C	: Digital Video Broadcasting - Cable
DVB-H	: Digital Video Broadcasting – Handheld
ITU	: International Telecommunication Union
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

Tablolar

Tablo 1 :	Küresel İnternet Kullanımı 2023 Verileri.....	38
Tablo 2 :	TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2022.....	49
Tablo 3 :	Küresel Sosyal Paylaşım Siteleri 2023 Kullanıcı Sayıları.....	41
Tablo 4 :	Web 1.0, 2.0 ve 3.0'ın Özellikleri.....	42
Tablo 5 :	Yöndeşme Entegrasyon Seviyeleri.....	44
Tablo 6 :	Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Avantajlar.....	50
Tablo 7 :	İnternet Yayıncılığı – Geleneksel Yayıncılık Karşılaştırması.....	54
Tablo 8 :	IP TV – Web TV Karşılaştırması.....	55
Tablo 9 :	OTT TV ve IP TV Arasındaki Farklar.....	58

ŞEKİLLER

Şekil 1 :	Talebe Bağlı Video Hizmet Biçimleri.....	60
-----------	--	----



GİRİŞ

Tarih boyunca topluluklar halinde yaşayan insanlar bilgi edinmek, sosyalleşmek, diğer topluluklarla iletişim kurmak gibi amaçlar doğrultusunda iletişim araçları geliştirmişler ve teknolojik gelişmelerle birlikte bu araçlar geniş toplulukları kapsayabilen kitle iletişim araçları haline gelmiştir. 20. Yüzyılın başlarında önce radyo ve ardından da televizyonun toplumsal hayata girmesi ve yaygınlaşması kitle iletişimde bir devrim niteliğindedir. Radyo ve televizyon cihazları aracılığıyla ses ve görüntüyü evlere kadar iletebilen teknolojiler sosyal, kültürel, ekonomik ve düşünsel yaşamda büyük değişimler yaratmış ve toplumların, dolayısıyla da dünyanın şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Sahip olduğu bu güç ilk ortaya çıktığı andan itibaren radyo ve televizyon yayıncılığını birçok farklı tartışmanın odak noktası haline getirmiştir. Tüm dünyada ülkeler bir yandan radyo ve televizyonun teknik altyapısını oluşturarak yaygınlaştırılmasına çalışırken diğer yandan bu mecralarda yapılan yayınların hangi içerikleri ne şekilde toplumlara sunacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda ortaya konulan ilk model kamu hizmeti yayıncılığı modelidir. 1927 yılında İngiltere’de BBC’nin kurulmasıyla temeli atılan ve önce radyo ardından da televizyon yayıncılığında uygulanan kamu hizmeti yayıncılığı modeli kısaca, tanımlanmış belli işlevler ve ilkeler ışığında kamu yararına ve kamu kontrolünde yayın yapan, kâr amacı gütmeyen ve kamu tarafından finanse edilen yayıncılık modelini ifade etmektedir.

Radyo televizyon yayıncılığının ilk yıllarında alt yapı yatırımlarının yüksek maliyetlerini sadece devletlerin karşılayabilmesi ve kamuoyunu etkileme gücü gibi nedenlerle radyo televizyon kuruluşları çoğu ülkede devletler tarafından kurulmuş ve yayıncılıkta tekel konumunda tutulmuştur. Ancak 1980’li yıllardan itibaren kitle iletişim teknolojilerindeki gelişim ve tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan özelleştirme ve deregülasyon politikaları radyo televizyon yayıncılığında kamu hizmeti yayıncılığı tekellerinin kırılmasına yol açmıştır. Bu noktada özel girişimciler tarafından kurulan kanallarla rekabet etme durumunda kalan kamu hizmeti yayıncılığı izleyici ve imaj kaybına uğramıştır. Bu durum kitle iletişimi konu alan birçok araştırmada “kamu hizmeti yayıncılığının krizi” olarak tanımlanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı modeli bu krizden çıkabilmek için ülkelere göre değişen bir şekilde yapısal dönüşümler geçirmiştir.

Radyo televizyon yayıncılığındaki en önemli değişim süreci ise dijital teknolojilerin ve internetin ortaya çıkması ve yayıncılık sektöründe kullanılmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Dijital teknolojilerin veri üretim, depolama ve aktarım süreçlerinde getirdiği yenilikler yayın üretim ve iletim sistemlerinin tamamıyla dijitalleşmesi sürecini başlatmıştır. Özellikle internetteki web 2.0.

teknolojilerinin getirdiği sosyal medya platformları, internet üzerinden yayın yapabilme ve yayınlara ulaşabilme, etkileşimde bulunma gibi yeni imkânlarla medyanın çehresi değişmiş, medya artık “yeni medya” haline gelmiştir. Telekomünikasyon ve bilişim sektörlerindeki yakınsama/yöndeşme süreçleriyle akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve akıllı televizyonlar gibi birçok fonksiyonu bir arada sunabilen cihazların geliştirilmesi ise yeni medya uygulamalarının kullanımına yönelik büyük kolaylıklar getirmiştir. Kitle iletişimi alanında çalışmalar yapan Van Dijk Ağ Toplumu adlı eserinde (2016, s. 29) yeni medyanın yükselişini “ikinci iletişim devrimi” olarak tanımlamaktadır.

Televizyon yayıncılığına yansıyan yönüyle dijitalleşme ve internet teknolojileri web TV, İP TV, Mobil TV ve dijital TV platformları gibi birçok yeni yayın mecrasını ortaya çıkarmış ve televizyon yayıncılığının bu alanlarda var olacak şekilde kendini dönüştürmesi zorunlu hale gelmiştir. Küresel çapta yaşanan bu değişimin yansımaları ülkemizde de televizyon yayıncılığı sektörünü önemli ölçüde değiştirmiş, özel sektör yayıncılarını olduğu gibi kamu hizmeti yayıncılığını da belli yapısal dönüşümlere zorlamıştır.

Tezin Konusu ve Amacı

Yukarıda bahsettiğimiz tüm bu gelişmelerin ışığında Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının geçirdiği yapısal dönüşüm, dijital teknolojiler ve internet tabanlı televizyon yayıncılığına uyumlanma süreçleri ve yakın gelecekte kendini nasıl konumlandıracağı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı Türkiye’de kamu hizmeti yayıncı kurumu olan TRT’nin dijitalleşme ve internet teknolojilerinden nasıl etkilendiği, yeni medya uygulamalarının kamu hizmeti yayıncılığına getirdiği yenilikler, kamu hizmeti yayıncılık anlayış ve vizyonunda nasıl bir değişim olduğu, dijital televizyonculuğa geçiş sürecinde hangi noktada olduğu ve hangi yenilikleri yaptığı sorularına cevap aramak ve kamu hizmeti yayıncılığının gelecekte kendini nasıl konumlandırması gerektiği konusunda bir perspektif ortaya koyabilmektir.

Tez Konusunun Önemi

Kamu hizmeti yayıncılığı ilk ortaya çıktığı günden itibaren kamunun ihtiyaçlarına göre şekillenen birtakım işlevler ve ilkeler doğrultusunda yayıncılık hizmetini yerine getirmektedir. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı toplumu eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini tüm vatandaşlar için eşit erişim, süreklilik, tarafsızlık, ulusal bütünlüğün ve değerlerin korunması, toplumun dezavantajlı kesimlerini dikkate alma vb. ilkeler ışığında yayınlarını gerçekleştirmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı kâr amacı gütmeyen bir yayıncılık modelidir. Bu açıdan topluma faydalı ancak ticari açıdan getiri sağlamayan program türlerine ve içeriklere yer vermekte ve bu özellikleriyle ticari yayıncılıktan farklı bir model oluşturmaktadır.

Türkiye’de 1990’lı yılların başından itibaren yayıncılıktaki tekel konumunun sona ermesiyle kamu hizmeti yayıncılığı izleyicilerini büyük oranda eğlence ağırlıklı yayın yapan özel kanallara kaptırmıştır. Bu noktadan sonra özel sektörle rekabet etme durumunda kalan kamu hizmeti yayıncılığı yapısal reformlar yapılması, tematik kanalların kurulmasıyla yayın çeşitliliğinin sağlanması ve rekabete yönelik içerikler hazırlanması gibi süreçlerle kaybettiği izleyicileri ve imajını geri kazanmaya çalışmıştır. Bu süreçlerin önemli aşamalarından biri de dijitalleşme ve internet teknolojilerinin ortaya çıkması ve tüm dünyada yaygınlaşmasıdır. Gelişen bu yeni teknolojilerden en çok etkilenen sektörlerden bir de medya sektörüdür. Dijital teknolojilerin medyada kullanılmasıyla medya ürünlerinin üretim ve iletim süreçlerinde büyük değişimler ve kolaylıklar ortaya çıkmıştır. İnternetteki Web 2.0. döneminin getirdiği yeniliklerle kitle iletişiminin ve medyanın çehresi değişmiş ve medya artık yeni medya haline gelmiştir. Bu süreçte sosyal medya platformları, Web TV, Mobil TV, İP TV gibi internet tabanlı yeni yayıncılık mecraları ortaya çıkmış ve özellikle bu mecralardan Netflix, Amazon, Disney + gibi dijital TV platformları çok hızlı bir şekilde küresel çapta yaygınlaşmıştır. Yeni medya uygulamalarıyla yayıncılık etkileşimli hale gelmiş, izleyicilerin internet bağlantılı ve akıllı cihazlarla zaman ve mekâna bağlı kalmadan istediği şekilde seçerek televizyon içeriklerine ulaşması mümkün kılınmıştır. Son yıllarda yaşanan bu gelişmeler geleneksel televizyon yayıncılığının geleceğini tartışma konusu haline getirmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığı yapan büyük kuruluşların internet tabanlı yayıncılığa yönelmekte olduğu ve yeni medya mecralarında kalıcı olarak yer edinmeye çalıştıkları görülmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak TRT’nin dijital televizyonculuğa geçiş sürecinde hangi durumda olduğu konusu önem kazanmaktadır. Nitekim kamu hizmeti yayıncılığı dijital teknolojiler ve internetin getirdiği yeni yayıncılık imkânlarını değerlendirebildiği ve bu yeni mecralarda kalıcı olabildiği sürece gelecekteki varlığını sürdürebilecektir.

Konunun Neden Seçildiği

Ticari yayın kuruluşlarının kâr amaçlı ve eğlence ağırlıklı yayıncılık anlayışının karşısında kâr amacı gütmeyen ilkeler ve değerler ekseninde yayıncılık yapabilecek kamu hizmeti yayıncılığından başka bir model bulunmamaktadır. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığını

devam ettirmeye yönelik temelleri oluşturup oluşturmadığı önem taşımaktadır. Bir TRT çalışanı olarak bu tezin konusunu belirlerken Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının güçlü ve sağlam temeller üzerinde geleceğe taşınması hassasiyeti temel motivasyonum olmuştur.

Tezin Temel Problemi

Dijital teknolojiler ve internet tabanlı uygulamaların televizyon yayıncılığında gerçekleştirdiği dönüşüm, kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT’nin bu dönüşüm sürecindeki konumunun ne olduğu ve Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığını geleceğe taşıyacak adımların ve yapısal özelliklerin neler olabileceği bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Kuramsal Yaklaşımlar

Kamu hizmeti yayıncılığını farklı yönleriyle konu alan birçok çalışmada yayıncılığın “kamusallık” özelliği nedeniyle teorik çerçeve olarak “Kamusal Alan” kavramı karşımıza çıkmaktadır. 17. Yüzyılın sonlarında burjuva devrimleriyle başlayan ve ideal şekliyle oluştuğu ifade edilen kamusal alan 19. Yüzyılın ortalarından itibaren tüketim toplumunun oluşmasıyla yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Bu noktadan itibaren kitle iletişimi konu alan birçok çalışmada kamusal alanın ideal haliyle yeniden ve nasıl oluşabileceğinin tartışmaları yapılmıştır. Bununla birlikte 20. Yüzyılın ortalarından itibaren yaşanmaya başlayan dijital devrim ve internet teknolojileri toplumsal yapıda büyük değişimleri beraberinde getirmiş ve yeni bir çağ başlamıştır. “Enformasyon Çağı” olarak da adlandırılan bu çağda internetin web 2.0. uygulamalarıyla birlikte kitle toplumunun geleneksel ağlardan oluşan sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapısı dönüşmeye ve sanal ağlar üzerinden yeniden kurulmaya başlamıştır. Ortaya çıkmakta olan bu yeni toplum “Ağ Toplumu” olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada kuramsal yaklaşım olarak “Kamusal Alan” ve “Ağ Toplumu” kavramları ele alınmış olup “Ağ Toplumu içerisinde yeni bir kamusal alan” arayışlarına yer verilmiştir.

Tezin Özgün Değeri ve Farkı

Çalışmanın hazırlık aşamasında yapılan literatür taramasında Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı ve TRT’nin dijitalleşme süreciyle ilgili bazı çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak bu çalışmalar markalaşma süreci, sosyal medya, internet siteleri, AB’ye uyumluluk, program üretim

süreçleri gibi spesifik bağlamlarla sınırlandırılmış çalışmalardır. TRT'nin dijitalleşme ve internet tabanlı yayıncılık uygulamalarına uyumlanma sürecini ve bu süreci çıktılarıyla birlikte inceleyen geleceğe dönük bir çalışma bulunamamıştır. Bu çalışma Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin dijital televizyonculuğa geçiş süreci ve bu sürecin dijital çıktılarını bir bütün olarak incelemesi ve TRT'nin yakın gelecekteki konumunu TRT çalışanlarının gözünden değerlendirmesi bakımından özgün bir değere sahiptir. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakların Değerlendirilmesi

Radyo televizyon yayıncılığını dolayısıyla da kamu hizmeti yayıncılığını farklı açılardan ele alan birçok eser ve araştırma bulunmaktadır. Radyo televizyon yayıncılığı 20. Yüzyılın başlarında ilk radyo yayınlarının başlamasından yüzyılın sonlarına kadar birçok araştırmaya ve akademik çalışmaya konu olmuş, dijitalleşme ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla oluşan çoklu medya ortamında bu çalışmaların sayısı sınırları genişleyerek artmaya devam etmiştir. Bu bağlamda çalışma hazırlanırken 100 yıllık bir süreçte radyo ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkması ve özellikle televizyon yayıncılığını ve medyayı etkileyen yeni teknolojileri konu alan kitaplar, makale, yüksek lisans ve doktora tezleri gibi akademik kaynaklardan faydalanılmış, aynı zamanda Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK), Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kamu kurumlarının raporları değerlendirilmiştir. Kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin tarihi ve çalışmaları hakkında ise TRT'nin yıllara göre hazırlayıp kamuoyuna sunduğu Genel Yayın Planları ve Faaliyet Raporları geniş bilgi sunmaktadır.

Çalışmada yer verilen istatistiksel bilgiler ulusal ve uluslararası istatistik çalışmaları yapan açık kaynaklardan elde edilmiştir ve bu kaynaklara kaynakça kısmında yer verilmiştir.

Tezin Planı

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kamu hizmeti yayıncılığı hakkındaki kavramsal tartışmalar ve tarihsel gelişim süreçlerine yer verilerek Avrupa'daki örnekleri incelenmiş ve Avrupa Birliği politikaları bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığının Türkiye'deki gelişim süreçleri de birinci bölümde aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme ve internet teknolojileri incelenerek televizyon yayıncılığında ortaya çıkardığı yenilikler ve Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü ele

alınmıştır. Bu bağlamda televizyon yayıncılığında uygulanan dijital yayın sistemleri ve internetin televizyon yayıncılığına getirdiği yenilikler ve mecralar incelenmiş ve dijitalleşmenin Türkiye’de yayıncılığa etkileri tartışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT’nin dijital dönüşümü, yeni medya mecralarına yönelik uyumlanma süreci ve bu sürecin çıktıları incelenerek kamu hizmeti yayıncılığının Türkiye’deki geleceğine yönelik TRT profesyonelleri ile yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Kavramı Üzerine Tartışmalar

Kitle iletişimini konu alan çalışmalarda kamu hizmeti yayıncılığı kavramı içerdiği kamu, kamu hizmeti, kamu yayıncılığı tanımları ve bu tanımlar kullanılarak ifade edilen yayıncılık uygulamalarının farklı düşünce çevrelerinde etkili olan politik, ideolojik, ekonomik, sosyokültürel vb. bakış açılarına göre tartışılması nedeniyle bir sorunsal olarak görülmüştür. Bu gün halen kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlardan bahsederken “devlet televizyonu”, “devlet radyosu” benzeri kolaya kaçan tanımların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Oysaki kamu hizmeti yayıncılığı kavramı bu tanımları içermekle birlikte çok daha fazlasını ifade etmektedir.

Mutlu yayıncılık açısından kamu kavramını öncelikle mülkiyet bağlamında ele almakta ve kısıtlayıcı etkisine vurgu yaparak “kamu yayın kuruluşu” denildiğinde, mülkiyeti kamuya ait olan kurumların kastedildiğini söylemektedir. Kamu yayın kurumunun karşıtında ise özel yayın kurumu ya da kuruluşu, yani mülkiyeti özel kişilerin elinde olan yayın kuruluşları bulunmaktadır. Buradaki ayırımın Devlet ve Özel yayın kuruluşu şeklinde yapılmasının bu konudaki kavram kargaşasını giderecektir (Mutlu, 1999, s.21-22).

Mutlu, kamu yayıncılığı teriminin ise akılları daha da karıştırdığını ileri sürmektedir. Çünkü bu terimin karşıtı olabilecek özel yayıncılık, yayın politikaları ve yayın hedefleri bakımından düşünüldüğünde kamudan ziyade özel kişilere, özel çıkarlara hitap eden bir yayıncılık anlayışını içermektedir. Dolayısıyla kamu yayıncılığının karşıt terimi tecimsel yayıncılık olarak düşünülmelidir ki bu da yayıncılığın gelir kaynakları ve parasal hedefler bakımından yapılan bir ayırımdır. Kamu yayıncılığının geliri kamusal kaynaklarla sağlanırken tecimsel yayıncılıkta yayın saatlerinin satılması karşılığı gelir elde edilir. Ancak bu ayırımda kamu yayıncılığı yerine tecimsel olmayan yayıncılık teriminin kullanılmasının daha doğru olacağını belirten Mutlu bu ayırımda kastedilenin kar amacı gütmeyen ile kar amaçlı yayıncılık düzenleme ve uygulamaları arasındaki farklılığın olduğunu vurgular. Böylelikle kar amacı gütmeyen vakıf veya dernekler gibi kuruluşların yapacağı yayıncılığın “kamu yayıncılığı” olarak değerlendirilmesi gibi bir yanılsa düşülmeyeceği gibi yayın saatlerini

reklam karşılığı satan bir kamu kuruluşunun da “tecimsel yayıncılık” kategorisine girmesi engellenebilecektir (Mutlu, 1999, s.23).

Kamu yayıncılığının özellikle toplumsal ve siyasal yapılarda gözlenen bir yayıncılık biçimi olduğunu söyleyen Akgüner sendikalar, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri ve yerel yönetimlerce kamu yararı doğrultusunda toplumu belli konularda eğitmek, bilgilendirmek ve siyasal karar alma süreçlerine doğrudan ya da dolaylı olarak katılımını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen yayınların kamu yayıncılığı olarak tanımlandığını belirtir (1998, s.287). Burada vurgulanan kamu yayıncılığının kamu kurum ve kuruluşları tarafından ve kamusal fayda gözetilerek yapılması gerektiğidir.

Kavramın içerdiği “kamu hizmetinin” tanımı konusunda İktisadi ve İdari Bilimler gibi farklı disiplinlerde de tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Göküş siyasal organlar tarafından kamuya yararlı olarak kabul edilen bir kamu kuruluşunun ya kendisi ya da yakın gözetim ve denetimi altında özel kesim tarafından yürütülen faaliyetlere kamu hizmeti adı verildiği belirtmektedir (2010, s.216). Bu bağlamda özel sektör tarafından yapılan yayıncılığın da kamu hizmeti olarak değerlendirilebileceği görülmektedir.

Mutlu ise kitle “kamu hizmeti” teriminin asıl kavram kargaşasının ortaya çıktığı konu olduğunu söyler ve “kamu hizmeti” kavramının verilen hizmetin niteliği ile ilgili olduğunu, bu hizmeti veren kurum ya da kişilerin mülkiyet yapıları önemli olmadığını ifade eder. Bir kentin özel bir firmaya ihale edilen toplu taşımacılığını bu noktada örnek olarak veren ve bunun hizmetin kamu hizmeti niteliğini değiştirmeyeceğini söyleyen Mutlu şöyle devam eder: Aynı şekilde eğer yayıncılık toplumun bir gereksinimini karşılıyorsa, bu işin özel firmalar ya da kamu firmaları tarafından yapılması, yapılan işin kamu hizmeti olma niteliğini ortadan kaldırmaz. Ne var ki kamu hizmeti kavramının yayıncılıkta farklı bir anlamı vardır ve kamu hizmeti yayıncılığı topluma yönelik diğer hizmetlerden farklı bir takım ilkelerle tanımlanmaktadır (1999, s.23).

BBC’nin ilk genel müdürü olan ve kamu hizmeti yayıncılığının kurucusu sayılan John Reith, Crawford Komisyonu’na 1925’te bildirdiği görüşlerinde kamu yararı için çalışacak gerçek bir kamu hizmeti kuruluşunun yayıncılık alanındaki tekeli elinde bulundurması gerektiğinin şart olduğunu belirtmiştir. Teknik bakımdan etkin ve ekonomik bir yayıncılık sistemi kurabilmenin en iyi yolunun tekel olduğunu savunan Reith gerçek bir kamu hizmeti verebilmek için ülkenin her tarafına ulaşılması gerektiğini öne sürmektedir. Ülke çapında genel bir politika izlenebilmesi ve belirli ilkelerin yaygınlaştırılabilmesi için de kontrolün bir elde toplanmasını gereklidir (Scannel, 1990, s.15’den akt. Pekman, 1997, s.11). Kamu Hizmeti Yayıncılığının ilk yıllarında BBC’nin kuruluşuyla başlayıp bir

süre uygulanan bu tekkelci yaklaşım pazar ekonomisini savunanlar tarafından hedef alınmış ve “kamu hizmeti” tanımı üzerinde tartışmalara neden olmuştur. Keane , Murdoch’ın “kamu hizmeti” hakkında söylediği “Kamuya, kamunun istediği bir hizmeti kamunun gücünün yeteceği bir fiyatta ülke yasalarına uygun olarak sağlayan herkes kamu hizmeti vermektedir” sözünü aktarmakta ve bunun kamu hizmeti modelinin kurnaz ve pazar yanlısı bir tanımı olduğunu söylemektedir (1999, s.120).

Kitle iletişiminin karmaşık yapısı nedeniyle tanımlar üzerinde ortak bir dil yaratmanın zorunlu olduğunu belirten Akgüner, kavram kargaşası içerisinde yapılacak tartışmalardan sonuç beklemenin boşuna olduğunu vurgulayarak kamu hizmeti yayıncılığını tanımlayıp diğer yayın biçimlerinden farkını ortaya koymanın sorunu çözebileceğini belirtmektedir. Akgüner’e göre kamu hizmeti yayıncılığı diğer yayın biçimlerinin dışında özgün bir yayın biçimidir ve demokratik hukuk devleti ilkeleri doğrultusunda tarafsızlık ve siyaset üstü olma niteliklerine sahiptir. (1998, s.288)

Kamu, kamu hizmeti, kamu yararı, kamu yayıncılığı vb. kavramlar etrafında dönen bu tartışmalar kamu hizmeti yayıncılığının işlevi ve ilkeleri konusunda da yapılmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının ilk örneği olan BBC’nin ilk genel müdürü John Reith tarafından ortaya konulan “Reithian Triology”ye göre kamu hizmeti yayıncılığı halkı eğitme, eğlendirme ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirmelidir (Franklin, 2001, s.19). Kejanlıoğlu genellikle bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş yayın kurumunun toplumdaki herkesin eşit bir biçimde erişebildiği yayınlarında, haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve politik konularda tarafsızlığı ve dengeliliği gözetmesi gerektiğini ifade etmektedir (2004, s.693).

Avrupa Yayın Birliği EBU, yayıncılık alanında kamu hizmetini, ilgili yayın kuruluşunun ayırım gözetmeden toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklandığı bir yapı olarak görmektedir. EBU, kamu hizmeti yayıncılığını “Özerk bünyesiyle yasal-resmi düzenlemeler ile devlet tarafından tanımlanmış genel ya da özel meşru yapılar” olarak tanımlamaktadır (Akgüner, 1998, s.287).

Kamu hizmeti yayıncılığına kesin ve net bir tanım getirmenin güç olduğunu belirten Nissen ise asıl tartışılması gerekenin ne tür bir toplumda yaşamak istediğimiz, ne çeşit değer ve sosyal normlar savunup geliştirmek istediğimiz olduğunu belirtmektedir (Christian, 2007, s.29). Kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışından itibaren gerek kavramsal gerekse işlevsel ve ilkesel tartışmalara genel olarak baktığımızda siyasal ve ekonomik sistemler, teknolojik yenilikler, toplumların sosyokültürel beklenti ve düzeyleri gibi zamanla değişen etkenler nedeniyle kamu hizmeti yayıncılığı tartışmalarının bitmeyeceği, kendini güncelleyerek devam edeceği açıktır.

1.1.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Ortaya Çıkışı ve Uygulamaları

Kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkış ve şekillenme sürecini radyo ve televizyon gibi teknolojik cihazların toplumsal hayatta oluşturduğu güçlü etkilerin ekonomik, siyasal ve sosyal sistemler üzerindeki yansımalarıyla birlikte değerlendirmek yerinde olacaktır. Her ne kadar Curran medya tarihini ele alan çalışmaların medya merkezli olduğu ve medya teknolojisi belirlemciliği tarihi olarak yazıldığından yakınsa da (2002, s.135) kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin kendi alanıyla sınırlı kalmayıp insanlık tarihini şekillendirecek düzeyde etkili olduğu açıktır. McLuhan iletişimin teknoloji olarak dönüşmesi ve yaygınlaşması ile dünyanın birçok noktasında yaşamın etkilendiği ve değiştiğini, 1970'lerden itibaren dünyanın küresel bir köy haline geldiğini, 1990'lar ve 2000'lerde ise artık küresel bir şehre dönüştüğünü söyler. (2001, s.25).

Kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışında teknolojik gelişmeler öncelikli etkiye sahiptir. İlk olarak Avrupa'da başlayan Sanayi Devrimi'yle 18. ve 19. yüzyıllar boyunca birçok alanda yeni teknolojilerin temelleri atılmış, kitle iletişim teknolojileri de bu gelişmelerden payını almıştır. Telgrafın bulunması, kablo üzerinden iletilen telgraf mesajlarının kablosuz bir şekilde elektriksel olarak iletilebilmesi, Alman fizikçi Heinrich Hertz'in elektromanyetik VHF ve UHF dalgaların varlığını kanıtlaması ve bu bantları bir cihaz yardımıyla oluşturması, sesin bu dalgalar aracılığıyla iletilmesi ve Amerikalı bilim adamı De Forest'in ses sinyallerinin devamlılığını sağlayan boşluk tüpünü bulması gibi birçok bilim adamının farklı zaman ve yerlerde ki tamamlayıcı çalışmalarıyla radyo ortaya çıkmıştır. İtalyan bilim adamı Guglielmo Marconi ise 1901 yılında ilk transatlantik radyo yayını gerçekleştirmeyi başarmıştır.

Aziz, radyo yayınlarının ilk olarak hangi tarihte başladığının kaynaklara göre farklılık göstermekte olduğunu, bununla birlikte radyoculuk tarihinde düzenli olarak topluma haber, müzik ve diğer tür programların ilk olarak Kasım 1920 tarihinde ABD'de bulunan KDVK isimli radyo kanalı tarafından verilmeye başlandığını söyler. Avrupa'da ise ilk olarak İngiltere, ardından Fransa'nın başlattığı düzenli radyo yayınları, 1925 yılına kadar tüm Avrupa ülkelerine yayılmıştır (2018, s. 8-9).

Radyonun toplumsal hayata girişinin hemen ardından televizyonun ortaya çıkışı kitle iletişimi açısından bir devrim niteliğindedir. Williams'a göre televizyonun icadı tek bir buluşun ya da bir dizi buluşların sonucu değildir. Televizyonun ortaya çıkışı, elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo alanındaki buluşlar ve gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmiştir (Williams, 1990, s.14-15). Rus asıllı ABD'li mühendis Vladimir Kosma Zworykin'in geliştirdiği görüntü çözümleyici tüp, modern anlamdaki TV yayıncılığına geçilmesinde başlangıç olmuş, ilk televizyon yayınları 1930'da başlamış, 1935'te Almanya, 1936'da İngiltere, 1941'de ABD'de düzenli televizyon yayınlarına geçmiştir. II.

Dünya Savaşı sırasında kısa bir duraklama geçiren televizyon yayıncılığı, savaşın bitmesinden hemen sonra büyük bir hızla gelişmiştir (Ersin, 2007, s.45).

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı radyo ve televizyon gibi yeni kitle iletişim araçlarının ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda güçlü etkileri kısa sürede anlaşılması ve frekans kullanımının ortaya çıkardığı karmaşa devletleri bu konuda belli yasal düzenlemeler yapmaya itmiştir. Geleneksel yayıncılık teknolojilerinde yayınlar elektromanyetik dalgaların radyo ve televizyon iletilerini taşıyabilen frekanslara sahip olan radyo dalgaları aracılığıyla yapılabilmektedir. Radyo spektrumu da denilen bu frekans aralıkları doğal kaynaklardır ve belli sınırlamalara tabi olmalıdır. Aynı frekans aralığı üzerinden yapılan yayınların birbirine karışma olasılığı ülkelerin kendi ulusal yayıncılık sistemlerinde sorunlara yol açacağı gibi birbirine yakın ülkelerin yayın sistemleri açısından da problemler doğuracaktır. 1920 yılında teknik olarak bir sınırlandırma yapmadan düzenli radyo yayınlarına başlayan ABD’de bu sorunlar yaşanmış ve isteyen istediği frekansta yayın yapması sonucunda telekomünikasyon hizmetlerini etkileyecek boyutta bir kargaşa yaşanmıştır. Bu durum 1927 yılında Federal Radyo Komisyonu’nun kurulup radyo yayıncılığına bir düzen getirene kadar devam etmiştir. Amerika’nın yaşadığı bu deneyim radyo yayınlarına ABD’den sonra başlayan Avrupa ülkeleri için ders niteliğinde olduğunu ve yayıncılık alanında “trafik kuralları” koyulması gerektiğinin anlaşıldığını söyleyen Pekman kamu hizmeti yayıncılığının teknolojik temelleri bağlamında konuyu değerlendirir (1998, s.8-9).

Papathanassopoulos yayıncılıkta düzenleme çalışmalarının 19. yüzyılda telgrafla başladığını, radyo ile ilk yasal düzenlemelerin yapıldığını ve ardından televizyonun geldiğini söyler (1990, s.113). Pekman ise Avrupa kıtasında izlenen televizyon politikalarının oluşmasında 1920’lerden itibaren Avrupa’da yerleşik olan radyo yayınları için yapılmış olan yasal düzenlemelerin yol gösterici olduğunu belirtir. Radyo yayınlarının ilk yıllarında radyo istasyonları ya özel girişimciler tarafından kurulmuş ya da kamu sektörünün ortaklığında yönetilmiştir. Ancak Avrupa ülkelerinin çoğunda yayınlar kısa zamanda devlet kontrolüne alınmıştır (1997, s.5). Bu kontrol farklı modeller çerçevesinde uygulanmış olsa da ortak niteliği radyo yayıncılığının devlet tekeli altında doğrudan ve dolaylı olarak devlet eliyle yürütülen bir “kamu hizmeti” olarak görülmüş olmasıdır (Taşer, 1969, s.20-21).

Yayıncılık bağlamında kamu hizmetinden ilk olarak ABD’de söz edildiğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Kaya’ya göre 1922 yılında düzenli radyo yayınlarının başlamasını takip eden dönemde, daha sonra NBC’nin başına da geçecek olan, David Sarnoff’un “Yayıncılık ulusu bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek görevini temsil eder ve bundan dolayı kesin ve açık bir

biçimde kamu hizmeti olarak görülmelidir” şeklindeki açıklamasını kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının ilk kez ifade edilişidir (2009, s.94).

Literatürdeki genel kabule göre kamu hizmeti tanımının kullanılması kamu hizmeti yayıncılığının çıkış noktası olan İngiltere’ye ve BBC’ye dayanmaktadır. Pekman Avrupa kamu yayıncılığı modeli çerçevesinde oluşmuş en köklü kuruluş olan ve bu yönüyle modelin oluşmasına ve yaygınlaşmasına öncülük edenin İngiliz yayın kuruluşu BBC’nin olduğunu söyler. BBC’nin kurulmasından önce, İngiltere’de çeşitli komisyonlar oluşturularak yayıncılığın esasları belirlenmeye çalışılmış ve bu komisyonların ilki olan Sykes Komisyonu’nun 1923 yılında verdiği raporda yayıncılık bir “kamu hizmeti” olarak tanımlanmıştır. Rapora göre ucuzluğu, kolay erişilebilirliği ve çağın teknik olanaklarıyla donanmış olması bakımından radyo, sosyal imkânlara sahipti ve bu nedenle kamuoyu ve ulusun yaşamını yönlendirebilecek böylesi bir potansiyel gücün kontrolü devlette kalmalıydı. (1997, s.10-11). Nitekim bu komisyonun ve ardından kurulan Crawford komisyonunun çalışmalarının sonucunda 1922’den beri İngiltere’deki radyo yayınlarını gerçekleştiren ve ticari bir şirket olan İngiliz Yayıncılık Şirketi bir kamu kuruluşu olarak örgütlenen BBC’ye dönüştürülmüş ve genel müdür dâhil tüm personeliyle BBC’ye devredilmiştir (Kaya, 1985, s.145). Bu dönüşüm kraliyet beratıyla gerçekleştirilmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılığının ilk ilke ve uygulamalarını ortaya koymaya başladığı radyo yayınlarının ardından 1936 yılında İngiltere’de düzenli televizyon yayınlarını başlatan BBC dünya çapında kamu hizmeti yayıncılığı konusunda önder konumda olan, tartışılan, örnek alınan ve eleştirilen konumunu halen devam ettirmektedir.

1.1.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığının İlkeleri

Radyo ve televizyonun tüm dünyada yaygınlaşmasıyla devlet yapıları, finansman, hedef kitle, yapısal ve örgütsel özellikler vb. etkenlere göre farklı yayıncılık modelleri oluşmuştur. Bu konuda birçok sınıflandırma yapılmış olsa da yaygın olarak görülen yayıncılık modellerini irade ve denetimin hükümetlerce yapıldığı devlet yayıncılığı modeli, tamamen kar amacı güden tecimsel yayıncılık ve kamu hizmeti yayıncılığı olarak gösterilebiliriz.

Kar amaçlı olamayıp kamu hizmeti mantığıyla yapılan kamu hizmeti yayıncılığı BBC’nin kuruluşundan itibaren yayıncılık felsefesine hâkim olan ve zaman içerisinde gelişen ve güncellenen bir takım ilkelerle diğer yayıncılık modellerinden ayrı bir yerde konumlanmıştır. Ayrıca diğer yayın

modellerinin kısıtlı işlevsel özelliklere sahip olmasına karşın kamu hizmeti yayıncılığına çok daha geniş anlamlar yüklenmiştir.

BBC'nin ilk genel müdürü John Reith'in hemen hemen 100 yıl önce dile getirdiği kamu hizmeti yayıncılığının ilke ve işlevleri halen geçerliliğini korumaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının "Reithian Trilogy" olarak adlandırılan bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme (Franklin, 2001, s.19) işlevlerinin yanı sıra tüm yurttaşlara eşit erişim imkânı sağlaması, kaliteli içerik üretmesi, program çeşitliliğini sağlayarak dengeli yayıncılık yapması, bağımsız ve özerk olması, kamuoyuna karşı hesap verebilir olması gereklidir.

Kamu hizmeti yayıncılığının tüm yurttaşlara eşit erişim sağlamanın yanı sıra toplumun dezavantajlı kesimlerine ulaşması gerektiği yönünde görüşler de vardır. Molsky'e göre kamu hizmeti yayıncılığı toplumun bütün kesimlerine, alt kültürlerle ve özel gruplara hitap edebilen geniş program ağı ile topluma doğru, tarafsız ve çıkar gruplarının baskısından uzak şekilde bilgi aktarabilmenin en önemli yollarından biridir (1999, s.14).

John Keane kamu hizmeti yayıncılığı karışık ve birbirlerini tamamlayan programlar sunmak ve bunu sürdürmek için çaba göstermek olduğunu, belirli türden azınlık programları yapmanın ve elden geldiğince farklı türden programları kapsamanın da bu kavramın kapsamı içine girdiğini söyler. Keane'a göre her türün içinde drama, güncel olaylar, komedi, çocuk programları ya da sürekli eğitim gibi tüm program yelpazesi doldurulur, geniş bir alan kapsanır ve kamu hizmeti yayıncılığının eğlendirme amacından daha yüce amaçları vardır: Kamu hizmeti yayıncılığı bir nitelikli popüler programlar yapma girişimidir. İnsan deneyimine hakkını vermeye çalışan bir yayıncılıktır. Stereotiplerin ötesine gidebilen yayıncılıktır. İnsanların yaşamının kalitesini artırır. Program türleri, insanların karmaşıklığını yansıtır (1999, s.110).

Raşit Kaya'nın belirttiği ilkelere göre, kamu hizmeti yayıncılığının, kuruluş yönetmeliği uyarınca, izleyicilere haber vermek, onları eğitmek, eğlendirmek işlevlerini yerine getirebilmesi gerekir. Bu işlevlerini yerine getirebilmesi için de program tipi dağılımının dengeli olması gerekir. Kamu hizmeti yayın kurumunun gelir kaynakları siyasal iktidarlardan ve ticari odaklardan bağımsızlaştırılmıştır. Programların içeriği yansızdır ve farklı siyasal görüşlere dengeli bir biçimde yer verir (1985, s.78).

Kamu hizmeti yayıncılığında eşit erişim, tarafsızlık ve dengelilik ilkeleri birçok araştırmacı tarafından önemle vurgulanan ilkelerdir. Kejanlioğlu'na göre genellikle bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş kamu hizmeti yayın kurumunun toplumdaki herkesin eşit bir biçimde erişebildiği

yayınlarında, haber verme, eğitime ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve politik konularda tarafsızlığı ve dengeliliği gözetmesi gerekir (2004, s.693).

Kamu hizmeti yayıncılığına toplumlarda ulusal birlik ve bütünlüğü oluşturmaya açısından da önem atfedilmiştir. Yazıcı kamu hizmeti yayıncılığının amaçlarından bir tanesinin vatandaşların ulusal bir kimlik, kültürel çeşitlilik, yaşadığı toplumun bir parçası olmak gibi temel algılara sahip olmasını sağlamak olduğunu söyler (1999, s.13). Halkın eğitim, kültür, sanat ve bilgilendirme gereksinimlerinin karşılanması, ulusal birlik ve bütünlüğün korunup geliştirilmesi, temel hak ve özgürlüklerden yurttaşların yararlanabilmesi için gerekli bilinçlendirmelerin yapılması, laik ve sosyal bir devlet anlayışının benimsenmesi kamu hizmeti yayıncılığında temel yayın politikaları olmalıdır (Akgüner, 1998, s.288).

Bülent Çaplı kamu hizmeti yayıncılığında bulunması gereken işlevleri yayınlarda tüm ülke coğrafyasını kapsama, toplumun farklı kesimlerine erişim sağlama, çoğulculuk ve çok seslilik, ulusal kimliğe saygı, azınlıklara hitap etme, mali bağımsızlık için doğrudan gelir temini, izleyici sayısı için rekabet yerine kaliteli yayın için rekabet ve program türlerinde çeşitlilik olarak sıralamaktadır (2002, s.39-40).

Reith'in yayıncılık için oluşturduğu ana dört yayıncılık ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkelerin ilki, yayıncılığın kâr ve ticari baskılardan korunmasıdır. İkincisi, yayıncılığının toplumun tamamını saran bir hizmet yapısı oluşturmaya ve yürütmesidir. Üçüncüsü ise, yayıncılığın belli bir sınıfın elinde olması yerine devletin elinde olması daha iyidir. Dördüncü ilke olarak yayıncılığın yüksek standartlar taşıması gerekliliği ve programların yüksek kaliteli olmasıdır (Ersin, 2007, s.96).

Kamu hizmeti yayıncılığının ilke ve işlevlerinin ne olduğu olması gerektiği konusunda bilim insanları ve araştırmacıların ortaya koyduğu fikirler ve tartışmalar bu çalışmada aktarabileceğimizden oldukça fazla ve çeşitlidir. Esasen diğer yayıncılık modellerine göre günümüzde bile bu kadar tartışılır olması kamu hizmeti yayıncılığına yüklenen görevlerin ve ondan beklentilerin ne kadar büyük olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İlk olarak 1920'li yıllarda radyo yayınlarıyla başlayan ve daha sonra televizyon yayınlarıyla devam eden kamu hizmeti yayıncılığı 80'li yıllardan itibaren tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan özelleştirme politikaları ve Deregülasyon süreciyle radyo televizyon yayıncılığındaki tekel konumunu kaybetmiş ve özel sektör yayıncılarıyla rekabete girmek durumunda kalmıştır. Deregülasyon süreciyle artık kamu hizmeti yayıncılığı için hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktır.

1.2.1. Deregölasyon Süreci ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kitle iletişiminin bu gün bulunduğu noktaya gelmesinde büyük önem taşıyan aşamalardan biri de 1970’li yılların sonundan itibaren tüm dünyada birçok alanda büyük değışimlere yol açan deregölasyon sürecidir. II. Dünya Savaşı’nın ardından 70’li yıllara kadar batı dünyasındaki ekonomik büyüme ve refah süreci 70 li yılların başında büyük bir petrol krizi yaşanılmasıyla yerini küresel bir ekonomik durgunluk ve stagflasyon dalgasına bırakmıştır. Tüm dünyada işsizliğin artmasına ve toplumsal huzursuzlukların ortaya çıkmasına neden olan bu küresel kriz batılı ülkelerde ekonomi politikaların sorgulanmasına yol açmış ve devletler tarafından uygulanan İngiliz iktisatçı Keynes’in özel girişimin ağırlıklı olduğu ama devlet ve kamu sektörünün çeşitli yöntemlerle ekonomide etkin bir şekilde rol aldığı model geçerliliğini yitirmiştir. Bunun yerine Amerikalı iktisatçı Friedman’ın devletin ekonomiye müdahalesini asgari düzeye indirmeyi ve serbest piyasa ekonomisi içerisinde ulusal/uluslararası özel sektör rekabetine dayalı ekonomik modeli uygulanmaya başlamıştır. Pekman’a göre “deregölasyon” olarak isimlendirilen piyasa ekonomisini kamu müdahalelerinden arındırma girişimleri önce Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilip yürürlüğe girmiş 1970’li yılların sonundan itibaren de Batı Avrupa’da yaygınlık kazanmıştır (1997, s.22). 90’lı yılların başında SSCB’nin dağılıp komünist rejimlerin yerlerini demokratik düzenlere bırakmasıyla Doğu Bloku ülkeleri ve gelişmekte olan diğer ülkeler de serbest piyasa ekonomisinin etkisine girmeye başlamıştır.

Deregölasyon tüm sektörlerde bürokratik müdahalenin önünü açan devlet düzenlemelerinin kaldırılması ve devlete ait kurum ve kuruluşların özelleştirilmesiyle serbest piyasa şartlarında oluşacak rekabetin her alanda verimliliği artırmasını hedefler. Neo Liberal politikaların etkisiyle küresel anlamda büyük değışimlere yol açan deregölasyon süreci birçok alanda olduğu gibi yayıncılık alanında, dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığı alanında da değışimi gerekli kılmış ve devletleri yayıncılık alanındaki tekel konumlarından vazgeçmeye zorlamıştır.

Avrupa ve Amerika’da medya politikalarını şekillendiren Neo Liberal perspektif iletişim pazarlarının serbestleştirilmesini ve deregölasyonu, pazarların küreselleşmesi ve teknolojik olarak genişlemesi için en uygun politika olarak görmüştür. Molsky’ye göre çoğu Avrupa ülkesinde devlet denetimi altında başlayan ve gelişen yayıncılık sektörü üzerindeki devlet denetimleri dünyadaki gelişmelerin zorlamasıyla zamanla gevşemiş ve bu şekilde özel kanalların yolu açılmıştır. Yayıncılıktaki devlet tekeli, çeşitli ülkelerde farklı zamanlarda ortadan kaldırılmış ve Avrupa’nın hemen hemen tüm ülkelerinde kamu-özel olmak üzere ikili bir sistem oluşmuştur (1999, s.141). 80’li yıllarda oluşan bu ikili sistem günümüzde halen devam etmektedir.

Radyo Televizyon alanında 80'li yılların başından itibaren yaşanan değişim her ne kadar deregülasyon süreciyle yayıncılık sektöründe özel sermayenin önünün açılması ile netlik kazanmışsa da bu değişimi tek başına ekonomik ve siyasal nedenlerle açıklamak yetersiz olacaktır. Nitekim radyo televizyon alanındaki değişim aynı zamanda dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin de bir sonucudur.

70'li yıllar teknolojik gelişmeler açısından devrim niteliğinde yeniliklerin ortaya çıktığı bir zaman dilimidir. Özellikle enformasyon teknolojileri alanındaki veri işlemeyi ve enformasyonu iletmeyi sağlayan uydu ve kablo teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla telekomünikasyon altyapısı ve iletişim sektörü köklü bir değişime uğramıştır. Bu aşamada sektörün yeniden tanımlanması gerektiğini söyleyen Uğur bilgisayar sistemleri, yayın kurumları ve telekomünikasyon kuruluşları arasındaki sınırların kalkmasıyla iletişim kuruluşlarının örgütlenmelerinin ve bu kuruluşların faaliyet alanlarının çerçevesini belirleyen yasal düzenlemelerin ve kuralların temelinden sarsıldığını ifade eder (1992, s.5). Uğur'un bahsettiği teknolojik gelişmelerin sarstığı yasal düzenleme ve kurallar aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığı düzenleyen ve bu yayıncılık modelinde devletlerin tekel olmasını sağlayan yasal düzenlemeleri de içermektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılığının ilk yıllarında yayınların yapılabildiği radyo spektrumundaki kısıtlılıklar ve frekans kullanımının düzenlenmesi vb. konular devletlerin yayıncılık alanında yasal düzenlemelerle varlık göstermesinin ve ardından tekel konumuna gelmesinin ilk adımlarındandı. Veri iletişimini daha geniş bant aracılığıyla yapabilen uydu teknolojileri ve frekans aralığına gerek kalmadan veri iletimini sağlayabilen kablo kullanımının ortaya çıkmasıyla yayıncılıkta devlet tekelinin teknolojik dayanaklarından biri tartışılır hale gelmiştir. Keane, deregülasyonu sevmesini öğrenmek gerektiğini ve söz konusu olan yayıncılık ise, radyo spektrumunun daha fazla radyo ve televizyon kanalı bulunmasına yeterli olmadığı savının iler tutar yeri kalmadığının görülmesi gerektiğini söyleyerek teknolojik değişime dikkat çekmiştir (1999, s.73). İlginçtir ki yayıncılık konusunda devletlerin tekel olabilmemesinin yolunu açan teknolojik gelişmeler 80'li yıllara gelindiğinde yayıncılık alanında devlet tekellerinin yıkılmasının yolunu açmıştır.

Deregülasyon sürecinde radyo televizyon yayıncılığında yaşan büyük değişimin ekonomik, siyasi ve teknolojik nedenlerinin yanı sıra sosyolojik nedenleri de bulunmaktadır. İlk düzenli radyo ve televizyon yayınlarının başladığı yıllardan 70'lere uzanan süreçte dünyada yaşanan politik ve ekonomik gelişmeler toplumların sosyokültürel yapılarını da etkilemiştir. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik gelişim ve büyüme döneminde şehirleşme, çalışma şartlarının değişimi, eğitim olanaklarının artması gibi etkenlerle insanların yaşam koşulları o güne kadar benzeri görülmemiş

düze çıkmiştir. Pekman savaş sonrası yetişen bu kuşağın refah devletinin sağladığı eğitim sağlık gibi hizmetlerden ve yüksek gelir düzeyinden azami ölçüde yararlanmış ayrıcalıklı bir kuşak olduğunu söylemektedir (1997, s.24). Toplumdaki bu sosyolojik değişimin yayıncılık alanına yansması izler kitlenin radyo televizyon yayınlarından beklentilerinin zamanla değişimi ve çeşitlenmesi, yayıncılıkta tekel konumunu sürdürmekte olan kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarına karşı yapısal ve içeriksel eleştirilerin artması şeklinde olmuştur. Kamu hizmeti yayıncıları toplumun sorunlarını anlamak ve aynı dili kullanmak yerine topluma nasıl düşünmelerini ve davranmaları gerektiğini öğretmeye çalışan elitler olmakla suçlanmıştır. BBC'nin ilk Genel Müdürü Lord Reith'in "Zaman zaman, halka kendi istediğini değil de bizce ihtiyacı olduğuna inandığımızı verdiğimiz söyleyenler oluyor. Şunu unutmayalım ki, insanların pek azı ne istediğini, daha bile azı neye ihtiyacı olduğunu bilir" sözleri kamu hizmeti yayıncılığını ilk olarak hayata geçiren BBC'nin elitlerin paternalist yaklaşımı sonucunda ortaya çıktığı (Curran'dan akt. Ersin, 2007, s.53) yorumlarının yapılmasına neden olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığına karşı eleştirilerin ulaştığı noktada refah devletinin sağladığı imkânlarla oluşan 50'li yılların tüketici toplumunda özel yayıncılığa artan talep artık bir özgürlük mücadelesi olarak yansıtılmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığının yanında özel yayıncılığa karşı artan talebin nedenlerinden biri de 50'li yılların yükselen yaşam şartları etkisiyle bireyselleşen toplumda ve ticari hayatta reklamların öneminin anlaşılmasıdır. Radyo televizyon yayıncılığında temel olarak ABD'de uygulanan özel sektör tarafından gerçekleştirilen ticari yayıncılık ve Avrupa'da uygulanan kamusal tekeller tarafından gerçekleştirilen kamu hizmeti yayıncılığı olmak üzere iki yayıncılık sistemi bulunmaktadır. ABD'deki kar amaçlı yayıncılık sisteminde reklamların getirisinin zamanla anlaşılması refah düzeyi yüksek Avrupa ülkelerinde reklama yer vermeyen kamu hizmeti yayıncılığı modelinin pazar ekonomisini savunan ticari girişimciler tarafından sürekli eleştirilerle baskı altına alınmasına neden olmuştur. Reklamcılar kamu hizmeti yayıncılığının ruhsat ücretleriyle finanse edilmesinin halka maliyeti karşısında reklamcılığın bedava radyo ve televizyon yayını sağlama açısından etkili bir yöntem olduğu savunmuştur (Keane, 1999, s.73). Kamu hizmeti yayıncı kuruluşların bu dönemde bir takım mali sıkıntılar yaşıyor olmaları onları değişime açık hale gelmek durumunda bırakmıştır. Bu kurumlar mali sorunları aşmak için ortak yapımlara girmek, programların bir kısmını özel girişimcilere açmak, uluslararası pazarlama girişimlerinde bulunmak kısaca ticarileşmek zorunda kalmışlardır. Böylece dengelilik, kalite gibi standartlar ve evrensellik iddiaları yüzünden belli izleyici gruplarınca zaten temsili olmamakla suçlanan kamu hizmeti modelinin meşruiyeti mali güçlükler nedeniyle daha da sorunlu hale gelmiştir. (Keane, 1995, s.4-5). Deregülasyon sürecine giden yolun yayıncılık alanındaki yapı taşları mahiyetindeki tüm bu eleştiriler daha 1950'lerde bile sonuç vermeye başlamış İngiltere'de

yönetime gelen Churchill TV sektöründe rekabetin kaçınılmaz olduğunu söylemiştir. Yapılan yoğun tartışmaların ardından 1954'te İngiltere'de BBC'nin yanında ülke çapında hizmet veren ticari şirketlerden oluşan bağımsız televizyon kuruluşu ITV yayıncılık hakkını elde etmiş ve BBC'nin devlet tekeline son verilmiştir. İngiltere'de bu olay yaşanmışsa da Avrupa'nın diğer ülkelerinde devlet tekeli yapısı sürmüştür (Cankaya,1997, s.71). Yayıncılık alanındaki devlet tekelleri çalışmada bahsettiğimiz şekilde 80'li yıllara gelindiğinde yerini aşamalı olarak özel ve kamu olmak üzere ikili bir sisteme bırakmıştır.

1.2.2. Deregülasyon Süreci Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı

80'li yıllarda Neo Liberal politikaların uygulanmaya başlaması, teknolojik gelişmelerin patlama yapması ve sosyal-kültürel değişimlerle birlikte gelen Deregülasyon sürecinin yayıncılık sektöründeki uygulamaları sonucunda birçok özel kanal yayın hayatına başlamıştır. Devletlerin yayıncılıktaki tekel konumlarını terk etmeleri bir yana yeni yasal düzenlemelerle özel girişimcilerin önünü açmaları, zaten ciddi finansman krizleri ve meşruiyet sorunlarıyla uğraşmakta olan kamu hizmeti yayıncılığını pazar şartları içerisinde rekabete girmek durumunda bırakmıştır. Keane bu durumu şöyle ifade eder: “Pazar liberallerine göre kamu hizmeti yayıncılığı yağlarını atmalı, daha etkin ve rekabete açık olmalı ve eğer uzun dönemde yaşaması isteniyorsa yurttaşın, lireti, markı, doları için mücadele eden birçok rakipten biri statüsüne indirgenmelidir. Özel ellerde bulunacak yeni televizyon ve radyo kanalları teşvik edilmelidir. Verici tesisleri adım adım özelleştirilmelidir. Bağımsız şirketlere verilecek yayım hakları ve ayrıcalıkları için ihaleler açılmalıdır. Frekansların siyasal bir süreç sonucu seçilmiş kişilere hükümet tarafından verilmesi yerine, spektrumda frekans belirlemeleri pazarda geçerli fiyat üzerinden kiralama, satış ya da açık artırma yoluyla yapılmalıdır” (1995, s.72).

1990'lı yıllara gelindiğinde kamu hizmeti yayıncılığının çıkış noktası olan Avrupa'da çoğu ülkenin özel sektör yayıncılığına kapılarını açmasıyla yayıncılıktaki tekel konumundan rekabetçi bir ortama geçiş yapmak durumunda kalan kamu hizmeti yayıncılığı bu süreçte ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Yapılan programların maliyetinin gittikçe artması ve serbest pazar ekonomisini benimseyen hükümetlerin bütçe açıklarını öne sürerek kamu hizmeti yayıncı kuruluşlara daha fazla kaynak aktarmak istememesi, bu kuruluşların finansman açısından zorluklar yaşamasına neden olmuştur. Zaten yayınlarda seçkin bir anlayışa sahip olmakla suçlanan kamu hizmeti yayıncıları bir de kamu kaynaklarını gereğinden fazla tüketmekle suçlanmıştır. 1990'da EBU tarafından yapılan bir araştırmaya göre Avrupa'daki kamu hizmeti yayın kurumları özgün programlara, bütün

programlarının bütçesinden % 93 harcama yaparken, ticari yayıncıların kendi yaptıkları programlara ayırdıkları pay, bütün programlar içinde % 73'lük bir orana sahiptir (McKinsey, 1999, s.12). Bunlara ek olarak özel televizyonların yayın hayatına başlaması ve daha çok izleyici kazanma adına eğlence ağırlıklı yayınlar yapmasıyla izlenme oranlarında ciddi düşüşler yaşayan kamu hizmeti yayıncılığının meşruiyeti tartışılır hale gelmiştir. Mutlu'ya göre 80'lerden sonra teknik gelişmeler nedeniyle yayın kanallarının kapasitelerinin artması, görsel-işitsel sınırların ortadan kalkması, abone ve izle-öde sistemlerinin giderek piyasada tutunması, sosyalist blokun çöküşüyle devlet yayıncılığı modelinin çözülmesi ve demokratik hamleler, özel yayıncılığın gelişmesi, kamu çıkarı ve ulusal kültürün muhafızı devlet ve mevzuatındaki gelişmeler kamu hizmeti yayıncılığını sarsıntıya uğratmıştır (2001, s.29).

50'li yıllardan itibaren oluşmaya başlayan ve Neo Liberal politikaların etkisini artırdığı 80'li yıllarda belirgin hale gelen tüketim toplumu sosyolojisinde kamu hizmeti yayıncılığı artık bir yük olarak görülmektedir. Öyle ki frekans tahsisi, ruhsat vb. ücretlerle finansmanı genel olarak halk tarafından sağlanan kamu hizmeti yayıncılığına karşı reklam izleme karşılığı halka ücretsiz yayın yapan özel yayın kuruluşlarını savunanlar özgürlük adına mücadele ettiklerini söylemektedirler. Kısacası "halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından denetlenen" kamu hizmeti yayıncılığı halkın desteğini kaybetmektedir.

Deregülasyon süreciyle yaşanan tüm bu gelişmeler kamu hizmeti yayıncılığının krizi olarak ifade edilmektedir. Adaklı daha ileri giderek yayıncılıkta özelleşmenin "kamu hizmeti yayıncılığının tasfiyesi anlamına geldiği" söylemiştir (2006, s.32). Serbestleşme ve pazarın hâkimiyet kurduğu, izleyici tercihlerinin öne çıktığı, nitelikten çok popüler programların yapılmaya başlandığı bu dönemde (Franklin, 2001, s.11) kamu hizmeti yayıncıları varlığını korumak adına yapılarında ve program içeriklerinde ülkelere göre değişen bir takım değişiklikler ve yenilikler yapmak durumunda kalmıştır. Serbest pazar ekonomisi şartları içerisinde bağımsız yapımcılardan program satın alınmaya başlanmış ve bu şekilde program giderlerinin azaltılması hedeflenmiştir. İngiltere'de 1990'da çıkarılan Broadcasting Act yasasıyla BBC ve ITV kanallarının programlarında en az %25 olmak üzere bağımsız yapımcıların programlarına yer verme zorunluluğu getirilmiştir (Brown, 1999, s.32). Bunun yanı sıra BBC 1991'de kanal koordinatörlüğü yapılanmasına geçmiş ve koordinatörlere hazırlanacak programları BBC içinden ya da dışından alma yetkisi vermiştir. Prodüktörün Seçimi uygulamasıyla BBC kendi bünyesinde hazırladığı programlarda prodüktörlerine gerekli teknik malzemeyi kurum dışından sağlama yetkisini de vermiştir.

Yüksek program maliyetlerini karşılayabilmek için yapılan yapısal değişikliklerden biri de ticari faaliyetlerin önünün açılmış olmasıdır. BBC 1994 yılında, İngiltere dışına yayın yapan kanallarını ve bu kanalların reklam vb. ticari faaliyetlerini “BBC Worldwide” adı altında bir araya toplamıştır (Ersin, 2007, s.64).

Kamu hizmeti yayıncılığında gerçekleşen değişimlerden bir diğeri de program içerikleri konusunda olmuştur. Özel sektör rekabetiyle yüzleşen kamu hizmeti yayıncılığı büyük ölçüde düşen izlenme oranlarını artırabilmek için programlarda eğlencenin ağırlığı artmıştır. Örneğin BBC, ağırbaşlı, eğitim kültür ve haber ağırlıklı programcılık anlayışını, özel kanalların rekabeti ile değiştirmeye başlamış, programlarında eğlenceye daha çok yer vermeye yönelmiş, televizyonların en çok izlenme saatlerinde melodram oyun ve diziler koymuştur (Tekinalp, 1993, s.39-40).

Kamu hizmeti yayıncılığı reklamlara yer vermeme konusundaki duruşunu da değiştirmek durumunda kalmıştır. Tüketim toplumunda önemli bir işlevi olan reklamların önemi ve getirisi özel sektör yayıncılığının başlamasıyla giderek daha çok anlaşılmış, kamu yayıncılarının ticari faaliyetlere başlamasıyla da reklamlar konusundaki kısıtlamalar gevşetilmiş ya da kaldırılmıştır. BBC İngiltere yayınlarında reklamlara yer vermemekle birlikte ülke dışına yaptığı yayınlarda reklam almaya başlamıştır. Ersin, İtalya kamu hizmeti yayıncısı RAI’nin eğlenceli yayıncılık anlayışıyla özel kanallarla yarışacak düzeyde reklam geliri elde ettiğini belirtmektedir (Ersin, 2007, s.65).

Kamu hizmeti yayıncılarının yayıncılıkta özel sektörün önünü açan deregülasyon süreci sonrası girdikleri krizden çıkabilmek için yaptıkları değişiklik ve yenilikler eski konumlarını geri almalarını sağlayamamıştır. İzlenme oranları özel kanalların eğlence odaklı popüler yayınları karşısında gittikçe daha çok düşmüştür. İnsanların yayıncılık ilkeleri bağlamında güvendiği, varlığının gerekli olduğunu düşündüğü ama izlemediği programlar yapmanın çelişkisi içerisinde kalan birçok kamu hizmeti yayın kurumu McKinsey (1999, s.12) raporundaki ifadeyle “iyiyi popüler, popüler de iyi yapmayı becerememektedir”. Buna karşın tecimsel yayıncılık gittikçe gücünü artırmış popüleritesi yüksek programlarla radyo televizyon yayıncılığı alanında kamu hizmeti yayıncılığını çok geride bırakacak şekilde baskınlık kurmuştur. Kejanlıoğlu (2004, s.23) kamu hizmeti yayıncılık sisteminin krize girmesi ve tecimsel yayıncılık sisteminin tüm dünyada baskınlık kurmasının yayıncılık üzerinde karmaşaya neden olduğunu ve kamu hizmeti yayıncılığı modelinin girdiği krizin 20 yıllık bir sürecin ardından tecimsel yayıncılık lehine sonuçlandığını söylemektedir. Buna karşın özel sektörün eğlendirme odaklı yayıncılığının nitelik açısından yetersiz kaldığını savunan görüşler ortaya atılmıştır. Franklin özel sektörün hiçbir zaman yeterli nitelikte yayıncılığı sağlamadığını ve sağlayamayacağını, kamu hizmeti yayıncılığının itici gücü olmaksızın pazarın başarısının imkânsız olduğunu söyler.

Yayıncılıkta büyük değişimler yaratan her türlü siyasal ve teknolojik gelişmeye rağmen nitelik, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi nedenlerle kamu hizmeti yayıncılığı yaşamaya ve desteklenmeye devam edecektir. (2001, s.34).

Yaşadığı tüm krizlere rağmen kamu hizmeti yayıncılığı modelinin ortadan kalkmadığı, belli değişimler ve yeniliklerle varlığını devam ettirdiğı görülmektedir. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa'daki uygulamalarını ve kökenlerini incelemek faydalı olacaktır.

1.2.3. Avrupa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Uygulamaları

Kamu hizmeti yayıncılığı ortak değerler ve ilkeler çerçevesinde şekillenmiş olan Avrupa kökenli bir yayıncılık modelidir. 1920'li yıllarda radyo, 40'lı yıllarda ise televizyon yayınlarının tüm Avrupa'da yaygınlaşması siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik nedenlerle devletleri radyo televizyon yayıncılığı alanında düzenlemeler yapmaya ve bu alanı kontrol altına almaya yöneltmiştir. ABD'de uygulanan özel sektör mantığının etkin olduğu ticari yayıncılık sisteminin ortaya çıkardığı karmaşa ve kontrolsüzlüğe alternatif olarak kamu hizmeti yayıncılığı belli ilkeler çerçevesinde Avrupa'da uygulanmaya başlamıştır. Devletler tarafından yapılan düzenlemelerle oluşturulan Avrupa'daki bu yayıncılık sistemi kamu dışındaki özel girişimcileri sistemin dışında bırakarak yayıncılıkta devlet tekeli uygulamasının oluşmasına neden olmuştur. II. Dünya Savaşı'nın ardından 70'li yıllara kadar refah devletinin etkin olduğu sürede kamu hizmeti yayıncılığında devlet tekeli uygulamaları ağırlıklı olarak devam etmiştir. Bu dönemde Avrupa'da altın çağını yaşayan kamu hizmeti yayıncılığı 80'li yıllarda ekonomide Neo Liberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla yaşanan deregülasyon süreciyle yayıncılıkta tekel konumunu tamamen kaybetmiştir. Bununla da kalmayıp sayıları ve etkinlikleri hızla artan özel sektör yayıncılarının tüketim toplumunun ihtiyaçlarına hitap eden eğlenceli yayıncılık anlayışıyla rekabet etmek durumunda kalmıştır. Bu rekabet her ne kadar kamu hizmeti yayıncılığını çok sarsmış olsa da ortadan kaldıramamıştır. Avrupa'da kamu hizmeti yayıncı kuruluşları yayınlarında çeşitli politika değişiklikleri ve yapısal düzenlemeler yaparak ortaya çıkan yeni şartlara uyum sağlamış ve varlıklarını devam ettirebilmişlerdir. Bu şekilde Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığı ve özel sektör yayıncılığının bir arada devam ettiği karma bir yayıncılık sistemi oluşmuştur.

Kamu hizmeti yayıncılığı tek bir yayıncılık modeli olarak ele alınıyor olsa da tarihsel süreç içerisinde Avrupa ülkelerinde farklı şekillerde uygulama alanı bulmuştur. Bu çeşitliliğin oluşmasında tarihsel deneyimler, hâkim siyasal kültür ve sistemler, ekonomi politikaları, medya politikaları,

toplumların sosyal kültürel özellikleri, coğrafi konumun getirdiği gereklilikler gibi ülkelere göre farklılık gösteren etkenler rol oynamıştır. Çaplı, (1995, s.29) uygulamadaki bu farklılıkların ülkelerin iletişim politikalarındaki değişik yaklaşımların sonucu olduğunu ve bu yaklaşımların ülkelerin tarihsel deneyimleriyle siyasal ya da politika kültürünün özgün yapılarının yansıması olduğunu söylemektedir. Örneğin Nasyonal Sosyalizmin Alman topumu üzerindeki olumsuz etkileri Federal Almanya yayıncılık sistemi oluşturulurken devletten bağımsızlık ilkesine büyük önem verilmesine neden olmuştur. Buna karşın Fransa’da kamu hizmeti yayıncılarının “Fransa’nın sesi olarak görev yapması” konusunda asıl görevin devlete ait olduğu düşünülmektedir.

İletişim politikalarının oluşumuna göre bir sınıflandırma yapan Çaplı (1995) Fransa’da devletçi geleneğin, İtalya’da çoğulcu yaklaşımların, İngiltere’de Ardışık politikaların, Almanya da ise uzlaşmacı tercihlerin etkili olduğunu belirtir. Bu politikalar kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışı, tekel dönemi yayıncılık uygulamaları, Neo Liberal dönemde sektörün deregüle edilmesi ve özel girişimcilere açılması gibi aşamalarda Avrupa ülkelerinde kendilerine özgü süreçlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir.

Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığı siyasal iktidar ilişkileri bakımından Christian’ın (2007, s.63) üç farklı sistem üzerinden yaptığı bir diğer sınıflandırma dikkate değerdir. Buna göre hükümetlerin yürütme rolünü doğrudan üstlendiği Fransa, Yunanistan ve İspanya gibi ülkeler ilk grubu oluşturur. İkinci grupta kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki etkinin siyasi partiler arasında paylaşıldığı, oransal temsilin dikkate alındığı, hâkim siyasal kültüre göre sivil toplum kuruluşlarının da söz hakkının olabildiği Almanya, Hollanda ve eski Doğu Avrupa Ülkeleri yer alır. Üçüncü grupta ise İngiltere, İrlanda ve İskandinav ülkeleri gibi sistemler yer alır. Bu gruptaki ülkelerde çeşitli idari kurumlar ve düzenleyici kurullar aracılığıyla kamu medyası ve siyasi mekanizma birbirinden ayrılmış ve bu şekilde kamu hizmeti yayıncılığının siyasi sistemden yalıtılması amaçlanmıştır.

Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığı uygulamaları incelenirken ilk olarak İngiltere’de BBC’ye bakmak gerekir. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının ve modelinin oluşmasında öncü olan BBC 1920’li yıllarda İngiltere’deki radyo yayınlarını gerçekleştiren ve ticari bir şirket olan İngiliz Yayıncılık Şirketi’nin 1 Ocak 1927’de British Broadcasting Corporation’a (BBC) dönüştürülmesiyle kurulmuştur. BBC’yi bir kamu kuruluşu olarak konumlandıran bu dönüşüm Royal Charter adı verilen kraliyet sözleşmesi ile gerçekleştirilmiştir. BBC’nin kuruluşuna giden süreçte İngiltere’de radyo yayıncılığının temel ilkelerini belirlemek için kurulan komisyonların raporları doğrultusunda yayıncılık bir kamu hizmeti olarak görülmüş ve radyo yayıncılığı yapma tekel bir kamu kuruluşu olan BBC’ye verilmiştir. Radyo yayınlarıyla başlayan bu tekel 1936’da düzenli televizyon yayınlarının

başlamasıyla da devam etmiştir. 1954 yılında İngiltere’de ticari şirketlerden oluşan bağımsız televizyon kuruluşu ITV’nin yayın hakkı elde etmesiyle BBC’nin televizyon yayıncılığındaki tekeli sona ermiştir. Bu durum Avrupa’da yayıncılıkta devlet tekelinin kaldırılmasının ilk örneği olsa da diğer Avrupa ülkelerindeki tekel uygulamaları deregülasyon sürecine kadar devam etmiştir. Nitekim BBC’nin radyo alanındaki tekeli de 1970’lere kadar devam etmiş ve hükûmetin ticari yayınlara izin vermesi ile son bulmuştur.

BBC’nin kraliyet beratıyla kuruluşu sırasında hükûmetten ve parlamentodan gelecek baskılara karşı belirli bir mesafe içerisinde olmasına dikkat edilmiştir. Ancak ayrıntılı olarak incelendiğinde ne kraliyet beratının ne de İçişleri Bakanlığı’ndan alınan ruhsatın içeriğinde BBC’nin bağımsızlığını içeren özel koşulların olmadığı görülür. Buna rağmen BBC kendini tamamen bağımsız olarak ifade etmektedir. Çaplı bu durumu iletişim tarihçisi Briggs’in görüşleriyle açıklar: Buna göre BBC’nin bağımsızlığı yasalar ve yönetmelikler yerine teamüllerle güvence altına alınmıştır ve bu durum teamüllere daha fazla önem veren İngiliz siyasal geleneğiyle açıklanabilir. (1995, s.104-105). 90’lı yıllarda yapılan bu tartışmaları aktarmakla birlikte belirtmek gerekir ki bu çalışmanın hazırlandığı tarihte geçerli olan kraliyet sözleşmesinde BBC’nin bağımsız olması gerektiği açık bir şekilde vurgulanmaktadır. Kraliyet sözleşmesi on yıllık periyodlar halinde yenilenmektedir ve 1 Ocak 2017’de yürürlüğe giren ve 2027’ye kadar geçerli olan Kraliyet sözleşmesinde BBC’nin bağımsızlığı bir madde olarak yer almış ve BBC’nin kamusal amaçlarının ve misyonunun yerine getirilmesiyle ilgili editöryal ve yaratıcı kararlar, işlerinin yönetimi gibi tüm konularda bağımsız olması gerektiği özellikle vurgulanmıştır (www.bbc.co.uk, erişim tarihi: 27.11.2022).

BBC’nin sorumluluğu başlangıçta Posta İdaresi’nde olsa da 1974’te bu sorumluluk İçişleri Bakanlığı’na devredilmiştir. Tüzel bir kişilik olarak kurulmuş olmasına rağmen BBC İçişleri Bakanlığı’ndan ruhsat almak durumundadır.

BBC’nin yönetim ve denetim görevi kurum içi ve kurum dışı üyelerden oluşan BBC Board tarafından yerine getirilir. BBC Board, kraliyet sözleşmesiyle BBC’ye verilen görevlerin ve kurumsal amaçların yerine getirilmesiyle görevlidir. Bu amaçla kurul kamu tarafından finanse edilen hizmetler ve Birleşik Krallıktaki ve dünyadaki ticari faaliyetler dâhil olmak üzere BBC’nin tüm faaliyetlerinden sorumludur. BBC Board, başkan dâhil on icracı olmayan üye ve aralarında BBC’nin Genel Direktörü ve Genel Yayın Yönetmeninin de bulunduğu dört icracı üye olmak üzere toplam on dört üyeden oluşur. İcracı olmayan üyeler başkan dâhil İçişleri Bakanlığı’nın teklifi ile İngiltere Kraliyeti tarafından atanır. İcracı üyeler ise kurulun aday göstermesiyle BBC tarafından atanır. Kurulda icracı olmayan üyeler arasında Birleşik Krallık ülkeleri İskoçya, İrlanda ve Galler’den en az birer temsilci

bulunması zorunludur. BBC Board atama, ticari faaliyetler, denetim, ücret belirleme gibi bazı görevlerini alt komiteler kurarak onlara devretmiştir. Birleşik Krallık ülkelerinin de kurulda birer komitesi bulunmaktadır.

BBC kuruluşuna esas teşkil eden Kraliyet Sözleşmesi'ne göre yayınlarında reklama yer vermemektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının ana finansmanını kullanıcılardan aldığı lisans ücretiyle (çalışmanın hazırlandığı sırada 159£) sağlamaktadır. Lisans ücretlerinin yanı sıra tüm türlerde içerik oluşturma, geliştirme, satış ve kiralama, markalı hizmetler gibi ulusal ve uluslararası ticari faaliyetlerden de gelir sağlamaktadır. BBC ticari faaliyetlerini BBC Group çatısı altında küresel bir şirket olan BBC Studios ve Birleşik Krallıktaki en büyük televizyon stüdyoları ve posta hizmetleri sağlayıcısı şirketi olan BBC Studioworks aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

BBC Birleşik Krallıktaki televizyon yayınlarını tematik kanalları da içeren sekiz ulusal ve yedi bölgesel TV kanalıyla, radyo yayınlarını ise on ulusal ve sekiz bölgesel radyo kanalıyla gerçekleştirmektedir. Uluslararası yayınlarını ise BBC World Service aracılığıyla devam ettirmektedir. BBC World Service, radyo, TV ve dijitalde çok çeşitli dil ve bölgesel hizmetler sunan uluslararası bir multimedya yayıncısıdır. Dünya çapında 40'tan fazla dilde faaliyet gösteren BBC World Service'in dünya çapında haftalık yaklaşık 364 milyon kişiden oluşan bir izleyici kitlesine ulaştığı söylenmektedir. BBC World Service'in bir parçası olan BBC Learning English, İngilizce öğrenmek isteyen izleyicilere dünya genelinde ücretsiz ses, video ve metin materyalleri sunmaktadır. BBC World Service lisans ücretleriyle finanse edilmekle birlikte devletten de bazı yardımlar alabilmektedir. BBC'nin uluslararası haber kanalı olan BBC World News ise dünya çapında 200'den fazla ülke ve bölgede 24 saat İngilizce yayın yapan, ticari olarak finanse edilen uluslararası haber kanalıdır. (www.bbc.co.uk, erişim tarihi: 27.11.2022). BBC'nin denetimi 2017'den beri İngiltere'de yayın, telekomünikasyon ve posta düzenlemeden sorumlu kurum olan OFCOM tarafından gerçekleştirilmektedir. BBC World Servis ise OFCOM denetimi dışındadır.

BBC'nin tarihini bir anlamda kamu hizmeti yayıncılığı tarihi olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. İlk BBC genel müdürü olan John Reith'in ortaya koyduğu “eğitmek, eğlendirmek ve bilgilendirmek” işlevleri tüm dünyada halen kamu hizmeti yayıncılığının temel işlevleri olarak kabul görmektedir. Avrupa'da ve dünya genelinde kamu hizmeti yayıncılığının ilk ortaya çıkış sürecinde, tekel döneminde ve deregülasyon sonrası yayıncılıkta özel sektörün varlık gösterdiği karma yayıncılık döneminde BBC örnek alınan ve gözlerin üzerinde olduğu kamu hizmeti yayıncılığı modeli konumunu halen korumaktadır.

Avrupa’da BBC’nin kuruluşuna benzer bir süreç İtalya’da da yaşanmıştır. Yayıncılıktaki devlet tekelinin temelinde 1910’da hazırlanan Kraliyet Yasası olan İtalya’da radyo yayını yapan şirketler 1924’te bir araya gelerek Unione Radiofonica Italiana’yı (URI) kurmuştur. URI’nin BBC ile benzerlikleri sadece kuruluş bağlamında olmamış, ayrıca ekonomik gelirleri bağlamında da lisans ücretleri ve radyo alım vergisinin karşılanması gibi benzerlikleri taşımıştır. 1928’de URI’nin ismi değiştirilerek Ente Italiana Auditone Radiofaniche (EIAR) kurulmuş ve İtalya için yayın haklarını 25 yıl için devralmıştır (Duman, 2013, s.53). Kamu hizmeti yayıncılığının İtalya’da günümüze kadar ulaşan uygulayıcısı ise 1944 yılında kurulan ve 1954 yılında düzenli televizyon yayınlarına başlayan RAI (Radio Televisione Italiano)’dır.

İtalya’da radyo televizyon yayıncılığının tarihsel gelişiminde politik etkilerin yoğun olduğu ve yayıncılığın iktidar partilerinin sıkı denetimi ve üstünlük mücadeleleri altında geliştiği görülmektedir. 1975 yılında RAI’nin yönetimi hükümet kontrolünden alınarak kanunla kurulan bir meclis komisyonuna devredilmiş ancak bu durum iktidar partilerinin yanında muhalefet partilerinin de bir ölçüde yönetime katılabildikleri politize bir sistem olmaktan öteye gidememiştir. Lottizzazione adı verilen bu sistemle RAI’nin radyo ve televizyon kanallarının yönetimi meclisteki üstünlüklerine göre siyasi partiler dağıtılmıştır. Yayıncılık ve siyaset arasındaki bu sıkı ilişkiler yayıncılıkta bir boşluk oluşturmuş ve özel sektör girişimlerinin önünü açan bir etki yaratmıştır. Öyle ki İtalya, uzun yıllar boyunca Avrupa’da yayıncılık sektörünü düzenleyen bir yasaya sahip olmayan tek ülke olmuştur (Pekman, 1995, s.113). İtalya kamu hizmeti yayıncılığında devlet tekeli 1975 yılında çıkarılan ve yerel kablolu televizyon şebekelerinin özel sektör tarafından gerçekleştirilebileceğini kabul eden bir yasayla fiilen sona ermiştir.

Her ne kadar politik güç mücadelelerinin çatışma alanı olsa da RAI’nin İtalya’nın ulusal birlik ve bütünlüğüne büyük katkı yaptığı, İtalyanları nesiller boyu kültürel anlamda beslediği ve onlara vatandaşlık eğitimi verdiği ve bu nedenle bir “ana” (Mamma Rai) imajı olduğu söylenmektedir (Çaplı, 1995, s.96). Siyasi partilerin RAI kanallarının yönetiminde bir paylaşıma gitmeleri farklı kültürel yaklaşımlara yaşam alanı tanımış aynı zamana yayıncılıkta çoğulcu bir anlayışın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İtalya kamu hizmeti yayıncı kuruluşu RAI bu gün tematik çeşitliliği de içeren on dört televizyon kanalı ve 13 radyo kanalı aracılığıyla yayınlarını gerçekleştirmektedir. Finansmanı ruhsat ücretlerinden ve diğer ticari gelirlerden sağlayan RAI’nin yönetimi 7 kişiden oluşan yönetim kurulu tarafından gerçekleştirilir. Yönetim kurulu üyeleri Temsilciler Meclisi, Cumhuriyet Senatosu ve Bakanlar Kurulu’nun seçtiği ikişer kişi ile RAI Çalışanlar Meclisi’nin seçtiği bir kişiden oluşur.

İtalya’da radyo televizyon yayıncılığının düzenlenmesi amacıyla 1990’da çıkarılan bir yasayla Garantörler Bürosu (Ufficio Del Garante) adıyla bir üst kurulmuştur. Garantörler Bürosu yetki kapsamına RAİ girmemesine rağmen tüm özel yayın kuruluşlarıyla birlikte program içerik ve planlamasına yönelik ilkelerin uygulanıp uygulanmadığı RAİ’yi de denetlemiştir (Çaplı, 2001, s.179). Garantörler Bürosu’nun tüm yetkileri 1997’de kurulan İletişim Koruma Otoritesi (AGCOM)’ne devredilmiştir. AGCOM’un görevleri arasında kamu radyo ve televizyon hizmetinin imtiyazlı şirketi olarak RAİ’nin radyo ve televizyon hizmetlerinin genel yönergeleri ve denetimi için Parlamento Komisyonu tarafından oluşturulan yönergelere, uyup uymadığını tespit etmek sorumlu yöneticilere karşı iş sözleşmelerinin öngördüğü disiplin prosedürlerini uygulamak da bulunmaktadır (www.agcom.it, erişim tarihi: 02.02.2023)

Kamu hizmet yayıncılığının Fransa’da ki tarihsel sürecine bakıldığında ise ilk düzenli radyo yayınlarının 1922’de başladığı, 1924 tarihli bir kararnameyle hükümetin özel ve resmi radyo istasyonlarına izin verdiği görülmektedir. 1941’e kadar PTT tarafından denetlenen özel radyo istasyonları bu tarihte Vichy hükümeti tarafından kapatılmış, 1945 yılında RTF (Radiodiffusion Television France) yayıncılıkta devlet tekeli uygulayıcı kuruluşu olmuştur (Denizci, 2002, s.55). Ardından 1964 yılında kurulan ve yasayla özerkliği sağlanan ORTF (Office de Radiodiffusion Television Française) Fransa’da radyo televizyon yayıncılığında devlet tekeli konumunu üstlenmiştir.

Fransa’da radyo televizyon yayıncılığı başlangıcından itibaren siyasi etki ve devlet müdahaleleriyle yönetilmiştir. Kurulduğu yıllara Enformasyon Bakanlığı’nın denetimi altında bulunan ORTF kamu hizmeti yayıncılık ilkeleri olan halkın bilgi, kültür, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama amaçlarının yanı sıra hükümetin gerekli gördüğü bildiri ve haberleri de yayınlamakla görevlendirilmiştir (Pekman, 1997, s.67). Dengeli ve tarafsız yayıncılık kavramları kuruluş yasasına açıkça belirtilmesi rağmen ORTF’nin yayın politikalarına hükümetler sansüre varacak şekilde açıkça müdahalede bulunmuşlardır. Çaplı ’ya göre (1995, s.30) Fransa’da iletişim politikalarında devletçi bir gelenek hâkimdir. O dönemde radyo televizyon yayınlarındaki bu tarz devlet müdahaleleri geleneksel olarak bölünmüş ve dağılmış olan Fransız toplumunda ulus kavramının yerleştirilmesinde bir araç olarak görülmüş ve bu nedenle doğal karşılanmıştır. Bununla birlikte bütün radyo ve televizyon kanallarının tek bir kuruluşa bağlı olması tartışmalara neden olmuş ve 1974’te ORTF’nin yetkileri televizyon yayınları yapacak olan TF1, A2, FR3, radyo yayınlarını yapacak olan Radio France ve program yapım, iletim, personel gibi konularda görev alacak üç şirket olmak üzere yedi farklı şirkete devredilmiştir.

Fransa radyo televizyon yayıncılığında sosyalist Mitterand'ın 1981 yılında cumhurbaşkanı olmasıyla yeni bir dönem açılmış ve deregülasyon süreci Fransa'da başlamıştır. Bu bağlamda bir İletişim Bakanlığı oluşturularak yayıncılıkta reform çalışmaları yapılmış ve 1982'de çıkarılan Görsel-İşitsel İletişim Yasası'yla yayıncılık üzerindeki devlet tekelini kaldırılmıştır. Avrupa'da genellikle sağ muhafazakâr iktidarlar tarafından başlatılan deregülasyon hareketinin sosyalist bir parti tarafından başlatılması bakımından Fransa önemli bir örnek oluşturmıştır. Bunun yanı sıra TF1'in on yıllık bir süre için yarı hissesinin özel bir şirkete, %40 hissesinin çalışanlara ve % 10 hissenin de halka satılmasıyla dünyada ilk kez bir devlet televizyonunun özelleştirilmesi de Fransa'da gerçekleşmiştir (Pekman,1997, s.107).

Zaman içerisinde iktidarların değişmesiyle yayıncılık alanında birçok reform yapılan Fransa'da kamu hizmeti yayıncılığı günümüzde çeşitli tematik radyo ve televizyon kanallarını içeren France Televisions, Radio France, Arte ve France Media Monde kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Fransa'da kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı 2022'ye kadar Görsel – İşitsel Yayınları Katkı Payı olarak hanelerden alınan ücretlerle (138 £) gerçekleştirilmekteydi. Ancak 2022'de Cumhurbaşkanı Macron'un bir seçim vaadi olarak hanelerden alınan bu ücreti kaldıran ve yerine toplanan vergilerden pay verilmesini öngören kanun Ulusal Meclis tarafından yasalaştırılmış ve Anayasa Konseyi tarafından onaylanmıştır. Bununla birlikte Anayasa Konseyi kamu yayıncılığı yapan kurumların finansmanının hükümet tarafından sağlanıp sağlanmadığının takipçisi olacağının altını çizen bir basın bildirisi yayınlamıştır (www.fransapostasi.fr, erişim tarihi: 07.02.2023). Bu durum yayıncılık politikalarında devletçi geleneğin hâkim olduğu Fransa'da kamu hizmeti yayıncılığının devlet yayıncılığına dönüşeceği endişelerini ortaya çıkarmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa'daki durumunu incelerken dikkate alınması gereken önemli bir konu da Avrupa ülkeleri tarafından oluşturulan Avrupa Birliği'nin politikalarıdır. Ülkeler her ne kadar kendi ulusal medya politikalarını uygulasalar da Avrupa'nın genelini ilgilendiren medya politikalarının şekillenmesinde Avrupa Birliği söz sahibidir ve düzenleyici bir kuruluş konumundadır.

1.2.4. AB Politikaları Bağlamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Avrupa ülkelerinde kamu hizmeti yayıncılığı belli başlı benzerlikler göstermekle birlikte her ülkenin kendine has tarihsel süreçleri içerisinde ortaya çıkmış ve kurumsallaşmıştır. Bu kurumsal farklılıklar ve çoğu ülkede yayıncılığın devlet tekelinde olması Avrupa'nın genelini ilgilendiren ortak medya politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında belli zorluklar meydana getirmiştir. Nitekim Avrupa Topluluğu yayıncılık konusunu, Roma Anlaşması'yla kuruluşundan 1980'lerdeki

deregölasyon sürecine kadar birliğe üye olan ölkelerin kendi inisiyatiflerindeki bir konu olarak görmüştür. Avşar’a göre Avrupa Topluluğu yayıncılığın kamusal özelliklerini de uzunca bir süre, teknolojinin hızla geliştiği 1980’lerin ikinci yarısına kadar görmezden gelmiştir (2005, s.106). Bununla birlikte yayıncılığın ortak bir Avrupa Kültürü oluşturmada, Avrupalılık ve Avrupa Vatandaşlığı gibi kavramların yaygınlaştırılması için işlevsel göröldüğü anlaşılmaktadır.

80’li yıllardan itibaren dünyayı etkisi altına almaya başlayan Neo Liberal politikaların Avrupa ölkelerinde de uygulanmaya başlaması, serbest pazar ekonomisinin sağladığı imkânlarla büyüyen şirketlerin ABD ve Japonya gibi ölkeleri ekonomik ve siyasal olarak öne çıkarması, özellikle de enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler Avrupa Birliği’ni iletişim sektöründe yoğunlaşmaya itmiştir. Avrupa Birliği, iletişim sektöründe ortak pazar yaklaşımı çerçevesinde ve televizyonu öne çıkaracak şekilde önemli düzenlemeler yaparak kendi ekonomik ve kültürel bütünlüğünü korumaya ve rekabet gücü kazanmaya çalışmıştır. Bu bağlamda 1989’da Avrupa Konseyi çalışmalarının ardından Sınırsız Televizyon Yönergesi kabul edilmiştir. Yönergeyle üye ölkelerin kendi ulusal yayıncılık ağlarını yönergeyle uyumlu hale getirmeleri ve yayınların uluslararası serbestçe dolaşımına izin vermeleri şartı getirilmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa Birliği iletişim politikaları bağlamında görünür hale gelmesi 1997 yılında kurucu anlaşmaya eklenen Amsterdam Protokolü ile olmuştur. Protokolde kamu hizmeti yayıncılığının her toplumun “demokratik, sosyal ve kültürel gereksinimleri ve çoğulcu medyanın korunması gereksinimiyle doğrudan ilişkili” olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca Avrupa Birliği bu protokolle üye devletlerden kamu hizmeti yayıncılığının kamusal amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için bu kuruluşlara gerekli finansmanın sağlanmasını ancak bu yapılırken topluluğun ticaret ve rekabetle ilgili ortak çıkarlarına ters düşölmemesini istemiştir. Avşar’a göre (2005, s.108) Amsterdam Protokolü AB kurucu anlaşmasında kamu hizmeti yayıncılığının ilk kez eklenmesi ve kamu yayıncılığı sektöründeki deregölatif yaklaşımını terk ettiğini gösteren bir işaret olması bakımından önem taşımaktadır. Amsterdam Protokolü’nün kabulüne giden süreçte Avrupa Komisyonu Başkanı, Avrupa Birliği Kültür Bakanları, Avrupa Parlamentosu ve üye ölkelerden Fransa ile Almanya her ortamda güçlü bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin Avrupa için önemli olduğunu ve kamu yayıncılarının desteklenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bununla birlikte kamu hizmeti yayıncılığının finansmanında kamusal kaynakların kullanımının yanı sıra reklam ve ticari faaliyetlerin de yer alması yayıncılık sektöründe haksız rekabete neden olduğu gerekçesiyle özel sektör yayıncıları tarafından eleştirilmiş ve birçok şikâyetle konu olmuştur (Sümer, 2014:24).

Avrupa Birliği bir yandan iletişim piyasasına egemen olabilmek adına i2002, i2005, i2010, i2020 gibi on yıllık planlar ve programlarla ya da Lizbon Stratejisi, Sınırsız Televizyon Direktifi, Görsel ve işitsel Medya Hizmetleri Direktifi gibi düzenlemelerle ye lkelerin iletişim politikasını şekillendirmeye çalışırken, Amsterdam Protokolü, 2001 Yayıncılık Tebliği ve 2009 Yayıncılık Tebliği gibi düzenlemelerle de kamu hizmeti yayıncılığı pratiklerini düzenlemeye çalışmıştır (Yalçın, 2015, s.137). Avrupa Birliği'nin iletişim politikaları her ne kadar Birliğin ortak politika yürütmekle yükümlü olan Avrupa Komisyonu gibi kurumlarının Neo liberal, serbest pazar kurallarını savunan, dereglasyon yanlısı ve rekabetin önemini vurgulayan politik yaklaşımlarıyla şekilleniyor olsa da (Sümer, 201, s.34) kamu hizmeti yayıncılığının bu politikalar içerisinde kendine belirgin bir yer edindiği görülmektedir.

1.3.1. Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışı ve gelişimi birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi devlet kontrolünde olmuştur. İlk radyo yayınlarının gerçekleştirildiği 1927'den bu güne kadar birçok aşamadan geçen kamu hizmeti yayıncılığı etkin bir şekilde varlığını devam ettirmektedir.

Türkiye'de kamu hizmeti yayınları Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yapılmaktadır. TRT yayınlarını bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yayınlarını 18 televizyon kanalı, 17 radyo kanalı, 7 uluslararası diğital haber platformu aracılığıyla ve 41 farklı dil ve lehçede gerçekleştirmekte ve dünyanın birçok yerine iletebilmektedir. Elbette ki bu aşamaya kolay gelinmemiştir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü özellikle tekel yıllarında TRT'yi siyasi tartışmaların ilgi odağı haline getirmiştir. Bunun yanı sıra kamu hizmeti yayıncılığı modelinin finansman, yöneticilerin atanması gibi konularda siyasal iktidarların etkisine açık olmasının beraberinde getirdiği sorunlar Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı için de geçerlidir. Bu nedenle ortaya çıkışı, gelişimi, geçirdiği aşamalar ve şu an bulunduğu durum dâhil Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığının siyasal çalkantılar ve gelişmelerden her aşamada etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte ülkenin maddi imknlarının kısıtlı olduğu bir dönemde başlayan kamu hizmeti yayıncılığı devlet tekelinin olduğu yıllarda altın çağını yaşamış, özel yayıncılığın ortaya çıkışıyla rekabete zorlanmış ve krize girmiş ancak bu krizden çıkmayı başarmıştır.

1.3.2. İlk Radyo Yayınları ve TRT'nin Kuruluşu

20. yy. İletişim teknolojilerinde yaşanan ve dünyayı şekillendiren yeniliklerin çeşitli politik ve ekonomik nedenlerle Türkiye'de kullanıma girmede geciktiği görülmektedir. Radyo yayıncılığı ise bu durumun istisnalarından biridir. Nitekim televizyon yayınlarının Avrupa ve Amerika'da 1930'lu yıllarda başlamasından 40 yıla yakın bir süre sonra Türkiye'de başlamasına rağmen radyo yayınları Avrupa ülkeleri ile aynı döneme denk gelmiştir.

Türkiye'de radyo yayınları küçük çaplı ve bireysel bazı denemelerin ardından ilk olarak 6 Mayıs 1927'de Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından İstanbul'da yapılmaya başlanmış, ardından Ankara Radyosu kurulmuştur. Ancak Ankara'da ilk radyo yayınlarının başlama tarihiyle ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır (Cankaya, 2015, s.17). TTTAŞ hukuki olarak her ne kadar özel bir şirket olsa bu durum Türkiye'de radyo yayınlarının, bir anlamda kamu hizmeti yayıncılığının özel sektör eliyle başlatıldığı anlamına gelmemektedir. Nitekim Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış olan ülkede telsiz, telgraf, radyo yayınları gibi iletişim araçları için gerekli teknik altyapı yatırımı devlet tarafından planlanmıştır. Bu amaçla önce bir Fransız şirkete telsiz telgraf vericileri yaptırılarak İstanbul ve Ankara olmak üzere iki vericiye radyo yayını yapacak donanım eklenmiş ve ardından 10 yıllık bir süre için TTTAŞ'ye radyo kurma ve işletme izni verilmiştir. Yürürlükte olan yasa ve yönetmeliklere göre verici kurma ve işletme devletin tekelindedir. Devlet, bir kamu kurumu olan PTT'den (Posta Telefon Telgraf) ruhsat almak koşuluyla telsiz telgraf tesisi kurma izni verse de bu tesisler PTT'nin çok sıkı denetimine tabi olmuştur. Devletin kitle iletişim araçları üzerindeki bu sıkı denetimci tutumunun o zamanın şartlarında iletişim örgütlerinin çoğunluğunun yabancılarda ve özel şirketlerde olması nedeniyle ulusal birliği ve bütünlüğü sağlama kaygısı etkili olmuştur (Cankaya, 2015, s.20).

Cankaya'ya göre devlet, 1920'li yıllarda kurulan genç Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni ideolojisini yayacak ve güçlendirecek bir araç aramış ve birbiri ardına yaptığı devrimlerin topluma anlatılması ve benimsetilmesi için radyoyu en ideal araç olarak görmüştür (2015, s.15-16). Nitekim radyo yayınlarında, TTTAŞ tarafından yapıldığı dönem boyunca (1927-1936) milli ekonomi, Türk Dili, Türk Tarihi, müzik, tarım, kültür ve sanat gibi konularda devlet politikalarının kamuoyunda benimsenmesi amacı güdüldüğü görülmektedir. Bununla birlikte hem vericilerin kapsama alanı hem de radyo alıcı cihazı sayısının çeşitli ekonomik nedenlerle yeterince yaygınlaşmamış olması radyo yayınlarının içerik ve yayın süreleri bağlamında istenilen düzeye çıkmasına engel olmuştur. 1939 yılında TTTAŞ tasfiye edilerek radyo yayınları bir kamu kuruluşu olan PTT'ye devredilmiş ve bu şekilde Devlet Radyoculuğu dönemi başlamıştır. Radyonun kamuoyu oluşturmada ne denli önemli

olduğunun farkında olan devlet teknik yatırımları artırmış, yeni ve güçlü vericiler kurarak kapsama alanını genişletmiş ve çıkarılan bir Telsiz Kanunuyla ruhsatsız radyo alıcısı kullanımına ağır cezalar getirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda radyo alıcılarında hızlı bir artış görülmüş ve 1936'da 10.640 olan radyo alıcı sayısı 3 yıl içinde 56.076'ya yükselmiştir. 2. Dünya Savaşı'na gidilen bu süreçte halkın dünyada olup bitenlerden haber alma ihtiyacının da radyoya olan ilgideki bu artışta etkili olmuştur (Kocabaşoğlu,1980:143). Radyoya yapılan yatırımlar ve kullanımın yaygınlaşmasıyla yayın süreleri artmış ve daha düzenli hale gelmiş, program içerikleri daha çeşitli ve özenli hale gelmiştir.

Radyo yayınları teknik olarak PTT tarafından gerçekleştirilirken içerik olarak ilk yıllarda İçişleri ve Milli Eğitim Bakanlıklarınca oluşturulan bir komisyon tarafından, sonraki yıllarda ise Matbuat Umum Müdürlüğü kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Bu dönem radyo yayınlarının içeriğinde söz programlarının ağırlığı artırılmış, cumhuriyet değerlerinin halka benimsetilmesi amacıyla inkılap ve yurttaşlık bilgisi içerikli programlara sıkça yer verilmiştir. Bunun yanı sıra canlı olarak yayınlanan ve halktan büyük ilgi gören Radyo Tiyatrosu gibi kültür sanat programları, düzensiz de olsa yabancı dil eğitim programları ve jimnastik saati gibi beden eğitimi programları ve çocuklara yönelik programlar dikkat çekmektedir. Müzik yayınları ise Batılılaşma politikasına uygun olarak çoğunlukla batı müziği ağırlıklıdır. Bu politikanın etkisi çok güçlüdür. Öyle ki 1935'te radyoda Türkçe müzik yasaklanmış ve yaklaşık bir yıl boyunca devam etmiştir. Haber programları ise devletin resmi ajansı olan Anadolu Ajansı bültenlerinin radyodan okunması şeklinde yapılmıştır. Devlet radyoyu halkı yeni ideoloji doğrultusunda bilinçlendirme ve eğlendirme amacının yanı sıra bir dış politika aracı olarak da kullanmıştır. 1939'da önce İngilizce sonra Bulgarca, Arapça, Almanca ve Fransızca haber bültenleri yayınlanmaya başlamış, ABD'ye İsmet İnönü'nün İngilizce konuşmasını içeren bir yayın yapılmış ve sonrasında ABD'deki büyük radyo ve televizyon istasyonlarının muhabirleri Ankara Radyosu aracılığıyla kendi ülkelerine haber yayını yapmaya başlamışlardır (Kocabaşoğlu, 1980, s.182 - Cankaya, 2015, s.30).

1946'da çok partili hayata geçilmesiyle siyasi partilerin zamanın en etkili kitle iletişim aracı olan radyodan kendi çıkarları doğrultusunda yararlanmak istemeleri radyoyu bitmeyen siyasi tartışmaların konusu haline getirmiştir. Bu tartışmalar sonucu yapılan yasal düzenlemelerle seçimler öncesi belirli sürelerde siyasi parti programlarına radyoda yer vermeye başlanmıştır. Fakat seçim dönemlerinde radyonun siyasi partilerce kullanımı sorunu çözememiş, devlet yönetiminde siyasi iktidarın etkisine olabildiğince açık olan radyo gerek yapısal özellikleri gerekse yayın içerikleri ve bu içeriklerin denetim mekanizması bağlamında siyasi tartışmaların odağında olmaya devam etmiştir. Esasen radyo özelinde yaşanan bu durum Türkiye'de siyasi yapı ve kamu hizmeti yayıncı kuruluşları arasındaki ilişki bakımından süregelen ve kendini tekrar eden bir sorunu ifade etmektedir. Öyle ki

muhalef partiler kamu hizmeti yayıncı kuruluşları uygulamaları konusunda hükümetleri eleştirirken iktidar olmaları durumunda eleştirdiklerine benzer davranışlar sergilemişler, iktidar partileri de muhalefete düşmeleri halinde kendi iktidarlari döneminde rahatlıkla yaptıkları uygulamaları artık eleştirmeye başlamışlardır. Radyonun ve gelecekte televizyonun bu siyasal etkiden kurtulması amacıyla 1961’de Radyo Televizyon İdaresi kurulmuş ve yeni yapılan anayasanın 121. Maddesiyle özerk hale getirilmiştir. Ayrıca aynı maddeye göre her türlü radyo ve televizyon yayınının tarafsızlık esasına göre yapılacaktır. 1961 anayasasının öngördüğü ve 359 sayılı yasayla düzenlenen şekilde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 1 Mayıs 1964’te kurulmuş ve Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının kurumsallaşma süreci başlamıştır.

Bu süreçte radyoda teknik altyapının güçlendirilmesi, program içeriklerinin çeşitlendirilmesi, yayın personeline profesyonelleşme, reklam yayınlarına başlanması ve alıcı sayısının artmasıyla gelirlerin yükselmesi gibi gelişimler görülürken bir yandan da televizyonun ülkeye getirilmesi için çalışmalar başlamıştır. İlk deneme yayınları 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi’nde kapalı devre olarak yapılmış ve bu yayınlar uzunca bir süre haftanın belli günleri ve saatlerinde yapılmaya devam etmiştir. TRT’nin televizyon yayınlarına başlaması ise 1968’i bulmuştur.

Televizyon radyonun aksine Avrupa’da ilk yayınların başladığı 1930’lu yıllardan uzun süre sonra Türkiye’ye gelmiştir. Bunun nedeni televizyon yayıncılığının teknoloji olarak pahalı yatırımlar gerektirmesidir. Nitekim Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda “Radyo programları Batı radyoları seviyesine çıkıncaya kadar televizyonun ekonomimiz için pahalı olduğu” görüşü savunulmuştur (Serim, 2007, s.38). Bununla birlikte İkinci Kalkınma Planı’nda televizyon yayınlarının ülkeye getirilmesi ve yaygınlaştırılması için gerekli yatırımlar öngörülmüş, bir Alman firması ile yapılan anlaşmayla televizyon teknolojisi ülkeye getirilmiş ve televizyon yayınlarını yapacak teknik personel yetiştirmek amacıyla yurtiçi ve yurtdışı eğitimler düzenlenmiştir. Bu eğitimlerin bazıları BBC uzmanları tarafından İngiltere’de verilmiştir.

Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında radyo yayınlarında olduğu gibi devletin toplum için en iyisini bileceği ve gerçekleştireceği gibi seçkin bir anlayış yayınlara hâkim olmuş, halkı eğitecek ve kültür düzeyini yükseltecek programlar yapılmasına önem verilmiştir (Cankaya, 2015, s.84). TRT tarafından yapılan yerli programların yanı sıra Almanya, Fransa, İngiltere ve ABD yapımlı diziler, filmler ve müzik programları yayınlanmaya başlamıştır. Televizyon halktan büyük ilgi görmüş, henüz alıcı cihazların yaygınlaşmadığı ve yayınların sınırlı sürelerde yapıldığı bu dönemde halkın televizyonu olan akraba ve komşularının evinde toplanarak yayınları izlemesi dikkat çekici sosyolojik bir olgu haline gelmiştir. Zamanla yaygınlaşmasıyla televizyon en etkili kitle iletişim ve kamuoyu

oluşturma aracı olarak sosyal ve siyasi hayatın merkezine yerleşmiştir. Nitekim TRT bu dönemde bir yandan teknik altyapı, yayın personeli ve kurumsallaşma gibi alanlarda gelişme gösterirken diğeryandan taraflı yayıncılık, gayrı milli olma vb. şiddetli eleştirilere maruz kalmış ve 1971’de özerkliği kaldırılmıştır.

TRT, Türkiye tarihindeki siyasi olaylardan, çalkantılardan ve TRT’nin kendi çalışanlarını da kapsayan toplumsal bölünmüşlükten en çok etkilenen devlet kurumlarından biri olmuştur. TRT’de yayınlanan programlar, diziler, filmler ve haberler bu siyasi kampaşmalara paralel olarak her zaman eleştiri konusu olmuştur. Buna rağmen TRT kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak gelişimini devam ettirmiştir. 1974’te radyo yayınları TRT - 1, TRT - 2 ve TRT - 3 olarak ayrı kanallardan yayınlanmaya başlamış TRT – 1 kanalı 24 saat aralıksız radyo yayınına geçmiştir. 1984’te siyah beyaz televizyon yayınlarından renkli yayına geçilmiş, 1986’da ise TRT - 2 kültür sanat ağırlıklı ieriğiyile İştanbul’da yayın hayatına başlamıştır. 1989 ve 1990’da TRT - 3, Güneydoğu Anadolu Projesi’ni önceleyen TRT GAP, kültür ve eğitim yayınları yapan TRT - 4 ve Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik yayınlar yapan TRT - 5 (TRT İNT) kanalları televizyon yayınlarına başlamışlardır. Her ne kadar siyasi ve ekonomik zorluklar nedeniyle bazı dönemlerde yayın ilkelerinden tavizler verilmiş olsa da TRT, 1990’lı yıllarda özel televizyonların yayına başlamasına kadar olan sürede tek yayın kuruluşu olarak kamu hizmeti yayıncılığı görevini yerine getirmiş ve toplumsal hayatta derin izler bırakmıştır.

1.3.3. 90’lı Yıllar ve zel Televizyonların Ortaya çıkması

90’lı yıllar Türk basın tarihi açısından büyük değişikliklerin olduğu önemli bir zaman dilimini ifade eder. Bu yılların başında Türkiye’de yayıncılıkta devlet tekeli devam etmektedir. Bu tekel TRT’de olmakla birlikte Polis Radyosu, Meteoroloji Radyosu, Bakanlık ve KİT radyoları ve bazı niversite radyolarının da çeşitli hukuki dayanaklarla yayın yaptıkları görülmektedir. Televizyon yayınlarını ise sadece TRT yapmaktadır. Bununla birlikte PTT uydu üzerinden aldığı BBC, CNN, RTL, RAI, UNO gibi yabancı televizyon yayınlarını bir kablo şebekesi aracılığıyla Ankara’da dağıtmaya başlamıştır. Kablolu TV olarak adlandırılan bu yayınlar giderek yaygınlaşmış ve bu gün halen etkinliğini devam ettiren geniş bir ağ haline gelmiştir. Ancak ilk başladığı dönemde PTT, RTYK ve TRT gibi devlet kurumları arasında bazı anlaşmazlıklara ve davalara neden olmuştur. TRT vericilerinin PTT’ye devredilmesi de bunlardan biridir. Bu yıllarda PTT’ye yayıncılıkla ilgili görevler yüklendiği görülmektedir. Kejanlıoğlu bu durumun temelinde “ teknolojinin değiştiğini ve yayını PTT’ye bırakmak gerektiğini vurgulayan Turgut zal’ın ekonomi politikalarının olduğunu ve PTT’ye

yüklenen bu görevlerin aslında radyo televizyon yayıncılığında özelleşmenin ilk ayak sesleri olduğunu söylemektedir (1998, s.162).

Televizyon yayınları TRT tarafından yapılmakla birlikte özel yayıncılık konusunda Hürriyet Gazetesi, Türkiye Gazetesi, Karacan Yayınları ve Nadir Grup gibi önde gelen bazı basın kuruluşlarından gittikçe artan bir talep olduğu görülmektedir (Serim, 2007, s.283). Esasen özel girişimcilerin televizyon kurma talepleri 1980’lerden itibaren görülmeye başlanmıştır. Adaklı, 1982 anayasası ile kurulan Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’nun (RTYK) 1985 ve 1987 yılında özel televizyon kurmak için yapılan iki başvuruyu reddettiğini belirtmektedir (2006, s.230).

90’lı yılların başındaki yasalar özel radyo ve televizyon yayıncılığına açık olmadığı halde kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde ve yasal boşluklar kullanılarak fiili bir durum yaratılmış ve Türkiye özel televizyon yayıncılığıyla tanışmıştır. Cem Uzan tarafından kurulan Magic Box – Star 1 televizyonu 1990 yılında Eutelsat uydusu üzerinden Türkçe yayın yapmaya başlamıştır. Yayınlar Almanya’daki stüdyolardan yapılmaktadır ancak uydu alıcısına sahip olan herkes Türkiye’de rahatlıkla bu yayınları izleyebilmektedir. Ülke yasalarına göre radyo ve televizyon yayıncılığının düzenleme ve denetim süreçlerinden RTYK sorumlu olduğu halde yurtdışı yayınlar bağlamındaki yasal boşluklar nedeniyle Magic Box – Star 1’in yayınlarıyla ilgili başlatılan yasal süreçlerden sonuç alınamamıştır. Turgut Özal’ın 1990’da Amerika gezisinde yaptığı “ yurtdışından Türkiye’ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının bir sakıncası olmadığı ve dış ülkelere kanal kiralayanların Türkiye’ye yayın yapabilecekleri” (Yengin, 1994, s.116) açıklaması özel televizyonların önünün açılması ve devlet kurumları, hükümet yetkilileri ve yargı organları arasındaki karmaşayı göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Politik açıdan bakıldığında 90’lı yılların başında Türkiye’de yaşanan bu durum, 80’li yıllarda Batı dünyasını etkisi altına alan Neo Liberal politikaların ve deregülasyon sürecinin Türkiye’de ki yansıması olarak görülebilir. Deregülasyon sürecinde birçok Avrupa ülkesinde uygulanan özelleştirme politikalarıyla yayıncılıkta devlet tekeli sona ermiştir. Özellikle uydu üzerinden daha geniş frekans bantlarıyla devlet sınırlarını aşacak şekilde yayın yapılabilmesi, temel olarak ülke içindeki sınırlı frekansların düzenlenmesine dayanan yayıncılıkta devlet tekeli anlamsız hale getirmiştir. Bu tekellerin kaldırılması İngiltere gibi ülkelere gerekli siyasi tartışmalar ve yasal altyapı hazırlanarak gerçekleştirildiği gibi İtalya, Türkiye gibi bazı ülkelere yasal düzenlemeler olmaksızın fiili durumlar yaratılması sonucu gerçekleşmiştir. Yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı bu fiili durumlar radyo televizyon yayıncılığında bir başıbozukluk ve karmaşa çıkmasına neden olmuştur. Nitekim Magic Box- Star 1 Türkçe olarak Türkiye’ye yayın yapıyor, siyasi hayatta ve kamuoyunda giderek artan bir

şekilde etkili oluyor, TRT’de yasak olan içki ve sigara gibi reklamlar yayınlıyor, parayla siyasi parti reklamları yapıyor ancak Türkiye’deki yasa ve düzenlemelere uymadığı gibi vergi de vermiyordu. Çeşitli kurumlar tarafından açılan davalardan yasal boşluklar nedeniyle ve uluslararası hukuk öne sürülerek sonuç alınamamıştır. Bununla birlikte Magic Box – Star 1 televizyonu kamuoyunda büyük ilgiyle karşılanmış, yayınlar uydu aracılığıyla izlenebildiği için çanak anten sayısında patlama yaşanmıştır. Mega 10, Show TV, TGRT, Kanal 6, Flash TV özel televizyon kanalları ardı ardına kurulmuş, fiili olarak radyo televizyon yayıncılığındaki devlet tekelinin bu şekilde kırılmış olması özel sektörün ilgisini bu alanda yoğunlaşmasına ve izinsiz yayınların da çoğalmasına neden olmuştur. Telsiz Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre Ocak 1993 itibarıyla Türkiye genelinde 110 radyo ve 76 televizyon vericisi izinsiz yayın yapmaktadır (Serim, 2007, s.223). Artık bir anlamı kalmayan radyo televizyon yayıncılığındaki devlet tekeli 1993’de yapılan bir anayasa değişikliğiyle kaldırılmış, 1994’te Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi’nin imzalanmasıyla uydu üzerinden yapılan uluslararası yayınların serbestliği kabul edilmiş, kamu hizmeti yayıncılığı ve özel sektör yayıncılığının yer aldığı ikili bir sisteme geçilmiştir. Radyo Televizyon yayıncılığına bir düzen getirmek amacıyla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuş, kamu ve özel yayın kuruluşlarına frekans tahsisi, lisans ve izinlerin verilmesi, bu izinlerin iptali ve kanunla belirlenen yayın ilkelerine uyulup uyulmadığını denetleme görevleri RTÜK’e devredilmiştir. Ancak uzun süren yasal boşluk döneminde denetimsiz ve serbestçe yayın yapan özel yayın kuruluşları bilhassa yayın ilkeleri konusunda RTÜK’le sık sık karşı karşıya gelmiş ve uyarma, para cezası, kapatma gibi yaptırımlarla karşı karşıya kalmışlardır. RTÜK’ün bu uygulamalarından TRT’de etkilenmiş 2000 yılına kadar 3 uyarı ve 1 program durdurma cezası almıştır. Hatta RTÜK 3984 sayılı kanunun 35. Maddesine dayanarak TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulunun görevden alınmasıyla sonuçlanan bir karara imza atmıştır (Aziz, 1999, s.130).

Özel televizyonların yayın hayatına başlamasının yıllarca kamu yayıncısı kuruluşu olarak tek başına yayın yapmış olan TRT üzerinde büyük etkisi olmuştur. Öyle ki bu yıllarda yaşananlar birçok araştırmacı tarafından “kamu hizmeti yayıncılığının krizi” olarak ifade edilmektedir. TRT’nin bir okul niteliğinde yıllarca yetiştirdiği yayın personelinin önemli bir kısmı ve izlenirliği yüksek bazı programları yüksek gelirlerle özel kanallara geçmiştir. Tekel konumunu kaybeden ve yayınlarında belli ilkeler doğrultusunda hareket etmek durumunda olan TRT özel kanalların bir dönem erotik yayınlar yapmaya kadar varan eğlence ve magazin odaklı yayınları karşısında izlenme oranlarında büyük düşüşler yaşamıştır. Bununla birlikte yıllar içinde siyasi olarak yıpranmış ve yayıncılık ilkeleri doğrultusunda bir politikayı tam olarak yerleştirememiş olan TRT’nin de özel yayıncılıkla rekabet edebilecek hazırlığı yapamamış olduğu açıktır. Artık özel kanallarla rekabet etmek zorunda olan TRT’de yayınlardaki eğlence programlarının ağırlığı artırılmış, kurum dışından yüksek ücretlerle

program, film ve diziler satın alınmış ancak yine de izlenme oranlarında alt sıralardan kurtulamamıştır. Yüksek personel sayısı ve gelirlerine karşın birkaç yüz kişilik özel kanallara karşı izlenme oranlarında başarı gösterememesi TRT'nin personel sayısını, program maliyetlerini ve bütçe harcamalarını daha çok tartışılır hale getirmiş ve TRT'nin özelleştirilmesi ya da kapatılması gerektiği söylemleri çoğalmıştır.

TRT özelinde kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki tartışmalara ve tüm olumsuzluklara rağmen bu dönemde TRT gelişimini devam ettirmeye çalışmış, yeni televizyon kanalları açmış, TRT – 1 televizyonu 24 saat yayına geçmiş, Telegün adıyla Teleteks yayınlarına başlamış ve bölgesel radyo yayınlarını artırmıştır.

90'lı yılların sonuna gelindiğinde özel radyo televizyon yayıncılığı karşısında aşırı güç kaybetmiş olan TRT'de kamu hizmeti yayıncılığının geleceği bağlamında en önemli gündem değişim ve yeniden yapılanma ihtiyacı olmuştur. Bir yandan eğlence ağırlıklı yayınlarıyla izleyicileri kendilerine çeken özel kanallar karşısında ilkeleri ön planda tutan yayıncılık anlayışını düştüğü durumdan kurtarmak diğer yandan dijital teknolojilerin hâkim olacağı yakın geleceğe hazırlanmak gerekmektedir. Nitekim bu yıllarda teknolojik gelişmelerle tüm dünyayı bir kez daha ve belki de sonsuza dek değiştirecek dijitalleşme ve internet gibi kavramlar hayatımıza girmeye başlamıştır. Bilgisayarlar ve mobil telefonlar gibi kitle iletişim araçlarındaki yeniliklerin yaygınlaşmasıyla “geleneksel medya” yerini “yeni medya” uygulamalarına bırakırken birçok sektörde olduğu gibi radyo televizyon yayıncılığı sektöründe de yeni bir dünyanın kapıları aralanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki kavramsal tartışmalar, ortaya çıkışı, ilkeleri, Avrupa ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi konuları işlenerek 80'li ve 90'lı yıllarda özelleştirme, deregülasyon süreci ve özel televizyonların ortaya çıkışı gibi kamu hizmeti yayıncılığını derinden etkileyen durumlar incelenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmı olan ikinci bölümde dijitalleşme, internet, yeni medya kavramları incelenerek televizyon yayıncılığının geçirdiği dijital dönüşüm ele alınacaktır. Bu bağlamda yayıncılık sistemlerinin dijital dönüşümünün yanı sıra internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan internet tabanlı televizyon yayıncılığı türleri ele alınacak ve Türkiye'de isteğe bağlı video (VoD) hizmeti veren dijital TV platformlarından bazıları incelenecektir. Bölümün sonunda ise kamu hizmeti yayıncılığına yönelik çalışmalarda sıklıkla yer verilen kamusal alan kavramı, ağ toplumu kavramı üzerinden tartışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TEKNOLOJİ VE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DEĞİŞİMİ

2.1.1. Dijitalleşme ve İnternet

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yaşadığımız çağı ve toplumsal yapıyı şekillendiren en önemli etkidir. 20. Yy.'ın ortalarına kadar maddi üretimin ön planda olduğu Sanayi Toplumu, kitle iletişim teknolojilerindeki devrim niteliğinde gelişmelerle artık bilginin ön planda olduğu Enformasyon Toplumu'na dönüşmüştür. McLuhan elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, küresel köy olasılığının belirttiği yaşanmakta olan dönemin Enformasyon Toplumu olduğunu ve bu toplumsal yapının daha önceki Mekanik Çağı dünyadan sileceğini vurgulamaktadır. (McLuhan'dan akt. Aktaş, 2007, 182). Bu sürece damgasını vuran gelişme ise hiç şüphesiz dijital teknolojilerdeki devrim sayılabilecek gelişmelerle birlikte bilgisayarların ve internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır. 20. Yy.'ın ortalarında hükümetler tarafından askeri amaçlarla karmaşık hesaplamalar yapma ve veri depolama amacıyla ilk örnekleri oluşturulan oda büyüklüğünde, yüzlerce ton ağırlığında ve yüzbinlerce dolara mal olan bilgisayarlar ticari değerinin anlaşılması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle dönüşüme uğramıştır. Gere çoğunlukla Soğuk Savaş'ın gerektirdiği gerçek zamanlı ve görüntülü bilgi işlem ve bilgi ağlarının bilgisayarın doğasını köklü bir şekilde etkilediğini ve bu gün kullandığımız kişisel bilgisayarlar ve internetin, dolayısıyla da çağımızda yaşanan dijital kültürün temellerini atmış olduğunu söylemektedir (Gere, 2018, s.80-83). İlk başlarda askeri amaçlar için büyük yatırımlarla kurulabilen bilgisayarlar 60'lı yıllardan itibaren özel sektör yatırımlarıyla gelişerek kişisel kullanıma sunulmaya başlanmış, internetin ortaya çıkmasıyla da hızla yaygınlaşmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan ARPANET projesi kapsamında 4 bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ilk örneği ortaya çıkan internet, Tom Berners-Lee adlı bilgisayar profesörü tarafından 1991'de HTML (Hyper Text Markup Language) ve WWW (World Wide Web) sistemlerinin geliştirilmesiyle kendi açılımı olan "Dünya Çapında Ağ" haline gelmiş ve ağa bağlı bulunan bütün bilgisayarların birbiriyle etkileşime girmesini, veri aktarmasını mümkün hale getirmiştir. WWW hizmeti sunan birimler doğrudan adresleme yöntemi ile çeşitli elektronik bilgi bankaları oluşturmaktadır (Özçağlayan, 1998, s.138). İlk başta askeri amaçlarla geliştirilen bilgisayar ve internetin sivil alanda taşıdığı değer gittikçe daha çok anlaşılması bu teknolojilere yapılan

yatırımları artırmış ağı ulaşmak için bilgisayar edinme ihtiyacı, bilgisayarları birbirine bağlayabilmek için de bir ağı ihtiyaç duyma durumu sektörde hızlı bir büyümeyi ortaya çıkarmıştır. Bu gün gelinen noktada bilgisayarlar ve internet birbirinden bağımsız olarak düşünülememektedir. Arvas'a göre bunun temel nedeni bilgisayarlar icat edildiği günden itibaren tüm çabanın aslında onları birbirine bağlamak olduğu gerçeğidir. Bununla beraber internet teknolojisinin 1990'ların sonundan itibaren bilgisayarlarla bütünleşmesiyle bu aygıtın bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmesi sağlanmıştır (Arvas, 2022, s. 57). Hızla büyüyen ve tüm dünyayı etkisi altına alan dijital teknolojinin sunduğu yakınsama ve birleşme olasılığı, medya ve iletişimdeki tüm teknik gelişmelere hükmetmesi ne neden olmuştur (Gere, 2018, s. 16). Dijital teknolojideki bu gelişmelerin telekomünikasyon ve kitle iletişim alanında kullanılmasıyla toplumsal hayatta büyük değişiklikler yaşanmıştır. Süreç içerisinde dijital teknolojiyle desteklenebilen sosyal, ekonomik, kültürel vb. tüm öğeler dönüşüme uğramakta ve günlük hayata uyum sağlamaktadır. Enformasyonun sayısal olarak 1 ve 0'larla kodlanabildiği bu sistemde toplum bir anlamda bilgisayarlar aracılığıyla şekillenmekte, bireylerin bilgiye ulaşma ve üretme gücü artırılarak kitlesel bilgi üretimi, işlenmesi, saklanması, dağıtılması ve tüketilmesi sağlanmaktadır (Bağcı, 2021, s.14).

Şüphesiz dijitalleşmenin temel dinamiğini küresel bir ağı olan ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe daha da artıran internet oluşturmaktadır. İlk başlarda sınırlı teknolojiyle ulaşılabilen internet artık okyanusların altından geçebilen fiber optik kablolar ve dünya yörüngesine yerleştirilen uydu gibi araçlarla tüm dünyayı kapsama yolunda hızla ilerlemektedir. We Are Social Dijital 2023 Global Görünüm raporuna göre dünya çapında internet kullananların sayısı 5,16 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün artık çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir. We Are Social 2021 raporunda ise bu 4.66 milyar kişi ile dünya nüfusunun %59,5'ini kapsamaktaydı. Sadece iki yıl içerisinde küresel internet kullanıcı sayısındaki 500 milyona yakın artışa bakıldığında yakın zamanda internetin dünya nüfusunun tamamına yakınına kapsayacak duruma geleceğini öngörmek zor değildir.

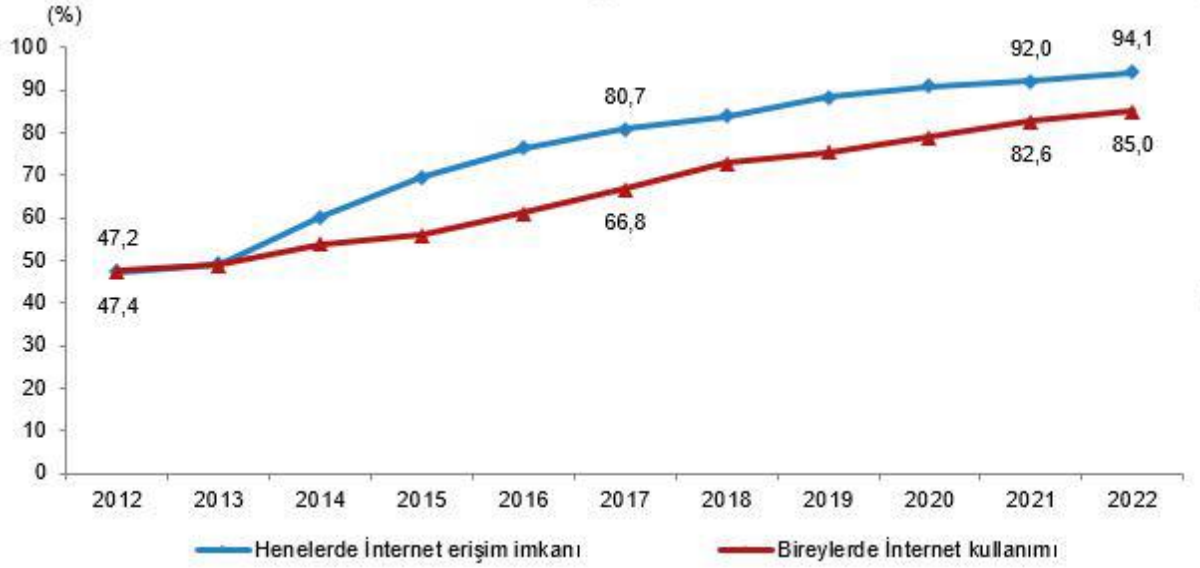
Tablo 1: Küresel İnternet Kullanım 2023 Verileri. (Toplam Dünya Nüfusu: 8.1 Milyar)

Dünya çapında internet kullanıcılarının sayısı	5,16 Milyar
Dünya çapında internet kullananların toplam nüfusa oranı	% 64,4
Dünya çapında internet kullanıcı sayısındaki yıllık artış oranı	%1,9

Kaynak: (We Are Social, 2023)

Türkiye sahip olduğu genç nüfusuyla internet kullanımında dünya ülkeleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre Türkiye'de hanelerde internet erişim imkânı son on yılda neredeyse iki kat artarak %94,1'e, 17-64 yaş arası internet kullanım oranları ise %85'e ulaşmıştır.

Tablo 2. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022



Araştırmada alt yaş sınırı olarak 17 yaş altı öğrencilerin tamamına yakınının internete erişimi olduğunu düşündüğümüzde bireylerde internet kullanımıyla ilgili yakın gelecekte yapılacak araştırmalarda bu oran çok daha yükselecektir.

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin birincil derecede etkilediği sektörlerden biri de medyadır. Özellikle internetin geçirdiği Web1.0, Web 2.0 gibi aşamalar yeni dijital uygulamalarla medyanın çehresini değiştirmiştir.

2.1.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a Yeni Medya

Dijital teknolojiler ve internetin gelişimi ve yaygınlaşması bütün sektörleri etkilemekle birlikte en büyük değişimlerden biri medyada yaşanmıştır. Yeni sayısal teknolojiler tarafından sürekli tetiklenen bir dönüşüm etkisiyle medya, hemen hemen bütün üretim, iletim, tüketim araç ve süreçlerinde baştan sona köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişim dijital teknolojinin getirdiği yeniliklerin kullanım durumuna göre Geleneksel Medya ve Yeni Medya ayrımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Esasen yeni medya kavramı, üzerinde fikir birliğine varılmış bir kavram değildir.

1970’li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar yeni medya kavramını kullanmışlardır. Ancak 70’li yıllarda yeni medya ile kastedilen anlam 90’lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin yükselişiyle genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007, s.114). Öyle ki dijital teknolojiler geliştikçe, medya araçlarında ve üretim – iletim süreçlerinde yenilikler ortaya çıktıkça medyada oluşan yapının hep yeni medya olarak adlandırıldığı görülmektedir. Belli bir dönemde kullanımda olan teknolojik yenilikler dikkate alınarak yapılan yeni medya tanımlamaları bir süre sonra daha yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla eksik kalmaktadır. Örneğin Törenli’nin (2005, s. 88) yaptığı yeni medya tanımı sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, interaktif CD, iki katmanlı DVD, Blu-Ray gibi teknolojileri içerirken bugün geldiğimiz noktada CD, VCD gibi araçların kullanım ömrünü doldurduğu görülmektedir. Bu anlamda Thompson’un “bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilme potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçları” olarak yaptığı yeni medya tanımı kapsayıcıdır. (Thompson’dan akt. Kırık, 2010, s. 83).

Yeni medyanın özellikleri konusunda da farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Richard Rogers’a göre yeni medyanın kendine has etkileşim, kitesizleştirme (bireye özel mesaj değişimi) ve eşzamansızlık (mesaj alıp vermek için eş zamanlılık gerekliliğinin olmaması) olmak üzere üç temel özelliği vardır (Rogers’tan akt. Geray, 2003, s.18). Manovich ise yeni medyayı beş temel prensip üzerine oturtmaktadır. Bunlar sayısal temsil, modülerlik (bağımsız parçalardan oluşma), değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimidir. Manovich yeni medyayı her şeyden önce sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak görmektedir. Yeni medyaların ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilmesi tek bir medya ile tüm veri formatlarına erişimi mümkün kılmakta ve yeni medyaların medyalar üstü bir medya olmasını sağlamaktadır (Manovich’ten akt. Yanık, 2016, s.901).

Yeni medya ve özellikleri hakkında yapılan çeşitli tanımlamalara bakıldığında yeni medyanın kapsamını belli bir dönem ve belli medya araçlarıyla sınırlı tutmamanın yerinde olacağı anlaşılmaktadır. Neyin yeni neyin eski olduğu konusundaki kavramsal tartışmaları bir kenara bıraktığımızda açık bir şekilde görülen gerçek, medyanın, insanların medya ile ilişkisinin, hatta insanların birbiriyle olan iletişiminin radikal bir şekilde değiştiğidir. Analog teknolojide medya ürünlerinin nasıl tüketileceği bile üretkenler tarafından belirlenirken artık haber, video, müzik gibi medya ürünleri istenilen zaman ve mekânda tüketilebilmekte ve tüketici tarafından yeniden üretilebilmektedir. Bu durumun oluşmasında en büyük pay sahibi olan kuşkusuz küresel bir ağ olan internetin varlığıdır. İnternetle birlikte kişisel bilgisayarların iletişim araçları haline dönüşmelerinin

ardından yaşanan teknolojik gelişmelerin hemen hemen hepsi internetin geçirdiği evrim bağlamında gerçekleşmiştir (Arvas, 2022, s. 57).

1990’larda ilk kullanılmaya başlandığında internet temel web protokollerini içeren, etkileşimin olmadığı tek taraflı bilgi akışıyla insanların tüketici konumunda olduğu statik bir yapıdadır. Kişisel ve kurumsal sayfa içeriklerinin içerik uzmanının yükledikleriyle sınırlı olan bu dönem yalnızca okuma dönemidir ve web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. E-posta, atama motorları gibi araçların kullanımı, GİF ve Flash animasyonların izlenebilmesi mümkün olmakla birlikte etkileşim söz konusu değildir. İnternetin gerçek dönüştürücü etkisinin ise web 2.0 olarak adlandırılan dönemde ortaya çıktığı görülmektedir. İlk olarak Darc DiNucci tarafından 1999’da dile getirilen web 2.0 , web 1.0’ın tüm özelliklerini barındırmakla beraber kullanıcıların etkileşimde bulunabildiği çift yönlü bir internet ortamını ifade etmektedir. İnternetin etkileşimli hale gelmesi gelişimin önünü açan en büyük etken durumundadır. Gün geçtikçe daha fazla kullanıcının ağa bağlanması ile internet bir karşılıklı iletişim ve iş birliği alanı haline gelmeye başlamıştır. Web 2.0’ın kullanıcıları tüketici konumundan çıkarıp aynı zamanda üreten ve paylaşan duruma getirmesiyle internet hızlı bir gelişim göstermiş, bloglar, mikro bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi uygulamalar ortaya çıkmış, internet bilgi edinme özelliğinin yanı sıra bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda web 2.0 hem okuma hem de yazma dönemi olarak kabul edilmekte ve sosyal web olarak adlandırılmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube gibi kullanıcıların kendi kişisel alanlarına sahip olabildikleri, fotoğraf ve videolarını yayınlatabildikleri ve başka kullanıcıların paylaşımlarını takip edip etkileşimde bulunabildikleri sosyal paylaşım siteleri dünya çapında yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

Tablo 3. Küresel Sosyal Paylaşım Siteleri 2023 Kullanıcı Sayıları

FACEBOOK	2,958 (Milyon)
YOUTUBE	2,514 (Milyon)
WHATSAPP	2,000 (Milyon)
İNSTAGRAM	2,000 (Milyon)
WECHAT	1,309 (Milyon)
TİKTOK	1,051 (Milyon)
TELEGRAM	700 (Milyon)

TWİTTER	556 (Milyon)
---------	---------------

Kaynak: (We Are Social, 2023)

İnternet teknolojisindeki bu gelişim bireysel ve toplumsal hayatın pratiklerini de büyük ölçüde etkileyerek her alanda dijitalleşmenin önünü açmıştır. Bir yandan bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle medya çıktıları internet ağı üzerinden yayılabilecek şekilde dijitalleşirken diğer yandan kitle iletişim araçları da dönüşüm sürecine girmiştir. Animasyon, video, müzik ve ses gibi temel medya ürünlerinin hazırlanması süreçlerinin yanı sıra veri depolama ve dosya paylaşım süreçleri de tamamen dijital hale gelmiştir. Aynı zamanda grafik, görüntü, ses, metin, resim ve film gibi medya elemanlarının bir arada kullanılmasıyla multimedya kavramı ortaya çıkmıştır.

İnternet teknolojilerinde günümüzde yaşanan süreç ise web 3.0 olarak tanımlanmaktadır. Semantik web ya da anlamsal web olarak da adlandırılan web 3.0 Ünal (2015, s.39) tarafından web içeriklerinin sadece doğal dillerin yanı sıra yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir biçimde ifade edilebileceği, böylece bu yazılımların veriyi kolayca bulmasını, paylaşmasını ve bilgiyi birleştirmesini sağlamayı amaçlayan, gelişen bir internet eklentisi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada bilgisayarlar semantik web'i anlayabilir, bilgiyi bulma, işleme, birleştirme ve paylaşma işlemlerini gerçekleştirebilir hale gelmiş olacaktır. Arvas ise web 3.0'ın öngörülen merkeziyetsiz yapısı, blokzinciri ağı ve meta evreniyle ilişkisi bağlamında teknolojik bir devrim olduğunu ifade etmektedir. Bu günlerde sıkça duymaya başladığımız ancak henüz tam olarak hayatımıza girmemiş olan Blokzinciri ve Metaverse gibi sanal dünyaların temel olarak üzerinde web 2.0 uygulamaları vardır. Bununla birlikte web 3.0 vizyonu bu sanal dünyalar örtüşmektedir (2022, s.58-66).

Tablo 4. Web 1.0, 2.0 ve 3.0'ın özellikleri

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Etkileşim	Okuma	Okuma - Yazma	Okuma – Yazma – Sahip Olma
Araç	Statik Metin	İnteraktif İçerik	Sanal Ekonomiler
Organizasyon	Şirketler	Platformlar	Ağlar
Altyapı	Kişisel Bilgisayarlar	Bulut ve Mobil	Blokzinciri Bulutu

Kontrol	Merkeziyetsiz	Merkezi	Merkeziyetsiz
----------------	---------------	---------	---------------

Kaynak: (Greyscale Research’ten akt. Arvas, 2022, s.65)

Web teknolojisinin geçirdiği gelişim aşamaları ve geleceği hakkında araştırmacılar birçok görüş ortaya atmaktadır. Örneğin WWW’nin kurucusu Tom Berners - Lee web 2.0 olarak ortaya koyulan bir çok özelliğin başından beri var olduğunu ancak zamanla kullanıldığını söylerken bazı araştırmacılar web 6.0 ‘a kadar sınıflandırmalar yapabilmektedir.

Medyanın yeni medyaya dönüşmesinde en önemli kavramlardan biri de yakınsama kavramıdır.

2.1.3. Yakınsama / Yöndeşme Kavramı

Dijitalleşme ve yeni medyanın oluşum süreçlerinde en dikkat çekici kavramlardan biri de Yöndeşme kavramıdır. İngilizce karşılığı “convergence” olan yöndeşme / yakınsama konusunda birçok araştırmacının yanı sıra uluslararası kurumlar da tanımlamalar yapmıştır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ITU (International Telecommunication Union), “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” olarak tanımlamaktadır. Avrupa Komisyonu Yeşil Belgesinde (Green Paper) ise yakınsama farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi anlamında kullanılmaktadır (BTK, 2009, s.9). OECD ise yakınsamayı her bir iletim hizmetinin (mobil, sabit, kablo TV, internet, veri) belirli bir şebeke ile verildiği yapıdan tüm iletişim hizmetlerinin bu şebekelerin her biri üzerinden ve kopukluk olmadan interaktif olarak verilmesine doğru geçiş olarak tanımlamaktadır (OECD, 2013). Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere yöndeşme kavramı teknolojik, endüstriyel, hukuksal vb. farklı alanlarda da kullanılmakta ve net bir tanımı bulunmamaktadır. Bu çalışmada yöndeşme/yakınsama kavramı kitle iletişimi etkileyen yönleriyle ele alınmaktadır. Bu bağlamda yöndeşme bilgisayar sistemleri, görsel ve işitsel medya, telekomünikasyon gibi alanların teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi ve bu teknolojilerin beraberce yeni ürün ve hizmetleri oluşturması anlamına gelmektedir (Geray, 2003, s.19). Kitle iletişim teknolojilerinde ve medyada günümüzde gelinen noktaya yöndeşen bu yeni ürün ve hizmetler aracılığıyla ulaşılmıştır.

Geçmişte farklı iletim hatları üzerinden sağlanan farklı hizmetler sayısal teknoloji, geniş bant veri iletim sistemleri ve internet teknolojisiyle birleşerek tek bir alt yapı üzerinden sağlanabilir duruma gelmiştir. İletim altyapısındaki yakınsamanın yanı sıra teknolojik cihazlarda ve sunulan hizmetlerde de

yöndeşme söz konusudur. İnternet bağlantılı akıllı telefonlar ve televizyonlar gibi birden çok fonksiyona sahip cihazlarla birlikte ses, görüntü, veri gibi multimedya hizmetleri tek bir işletmeci tarafından verilebilir hale gelmiştir. Van Dijk yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesi olduğunu söylemekte ve bunun bir yöndeşme süreci olduğuna dikkat çekmektedir. Van Dijk'e göre tüm iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ve kablolu-kablosuz tüm bağlantıları kullanabilen bant genişliği sayesinde gerçekleşebilen bu birleşim altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler ve veri türleri gibi seviyelerde gerçekleşmektedir. Bu entegrasyon süreci telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin ayrı ayrı anlamlarını yok ederek kademeli olarak iç içe geçmesine sebep olmuş ve böylelikle yeni medya multimedya haline gelmiştir (Van Dijk, 2016, s.14).

Tablo 5. Yöndeşme Entegrasyon Seviyeleri

Altyapı	Farklı iletim bağlantılarının ve donanımlarının telefon ve bilgisayar veri iletimi için birleşmesi
Ulaşım	İnternet telefonu ve web TV'nin kablolu ve uydu televizyonlarda çalışması
Yönetim	Telefon hattından faydalanan bir kablolu yayın şirketi ile kablolu televizyon hattından faydalanan bir telefon şirketinin her ikisinin de internet bağlantısı sunması
Hizmetler	Sosyal paylaşım sitelerinde irtibatlandırma hizmetleri ve pazarlamanın birleşmesi
Veri Türleri	Ses, veri, metin ve görüntülerin bir araya getirilmesi

Kaynak: (Van Dijk, 2016, s.14)

Sonuç olarak sayısal teknolojilerde yaşanan gelişmeler bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin kapsadığı alanları hızla örtüştürmekte ve iç içe geçirmektedir. Yakınsama / yöndeşme kavramı en genel anlamı itibarıyla telekomünikasyon, bilgi teknolojileri ve kitle iletişim araçlarındaki bu iç içe geçmişi ve birbirini etkileyerek geliştirdikleri süreci ifade etmektedir.

Dijital teknolojilerde yaşana bu gelişmeler geleneksel televizyon yayıncılığını da etkilemiş, dijitalleşme televizyonu bir cihaz olarak dönüştürdüğü gibi yayın iletim sistemlerini ve yayın mecralarını da dönüştürmüştür.

2.2. Dijital Televizyon Yayıncılığı

Uydu teknolojisinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesi, sayısal (dijital) teknolojinin iletişim alanına girmesi, ardından fiber optik teknolojisi ve lazer teknolojisinin yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme alanlarında kullanıma başlanmasıyla birlikte yayıncılığın yapısı da tamamen değişmiştir (Durmaz 1999: 1). 1993'te 20 ülkenin katılımıyla Bonn'da başlatılan Digital Video Broadcasting (DVB) projesi ile dijital televizyon yayıncılığı adına ilk resmi çalışmalar yapılmış, 1994'te ise uydu üzerinden dijital yayınlar başlatılarak hızla yayılmıştır (Şeker, 2009, s.28). Sayısal teknolojiye HD ve UHD yayın sistemleri, MPEG-2 – MPEG-4 sıkıştırma sistemi, DVB standartlarının oluşturulması benzeri gelişmeler ve sektörler arasındaki yöndeşme, süreç içerisinde hem cihaz olarak televizyonu, hem yayın iletim sistemlerini hem de yayın mecralarını birbirini etkileyecek şekilde değiştirip dönüştürmüştür. Bu dönüşüm dijital teknolojilerin 90'lı yıllardan itibaren ve ülkeden ülkeye değişen süreçlerle televizyon yayıncılığını etkisi altına almasıyla gerçekleşmiştir. Bu noktada dijital televizyon yayıncılığına geçiş sürecinin dünya üzerindeki bazı örneklerine kısaca göz atmak faydalı olacaktır.

1983 yılında, ITU (International Telecommunication Union) altındaki radyokomünikasyon sektörü (ITU) bünyesinde tek bir uluslararası yayın standardı geliştirmek üzere bir çalışma grubu kurmuş ve çalışmalar sonucu ITU-R BT.709-2 ("Rec. 709") numaralı ITU-R tavsiyesi 16:9 resim oranı ile beraber 1080'i (1,080 satır-geçişli) ve 1080p (1,080 satır-kademeli) formatlarını tanımlamıştır (www.wikipedia.org, erişim tarihi: 19.03.2023). Bununla birlikte yüksek çözünürlüklü (HD) yayınların süreç içerisinde daha da gelişecek şekilde böylece tanımlanmış olsa da geleneksel SD (Standart Defination) televizyon yayınlarına göre daha fazla frekans bant genişliği gerektirmesi ve alıcı cihazların HD tanımına uygun şekilde yaygınlaşması gibi nedenlerle uygulanması zaman almıştır.

ABD'de televizyon yayınlarında dijitalleşme çalışmaları hükümetler, elektronik sektörü ve yayıncıların ortak girişimleriyle başlatılmış ve yüksek tanımlı televizyon (HDTV) standartlarının oluşturulması ve ülke genelinde dijital yayıncılığa geçişle ilgili çalışmalar yapılmıştır. 1995 yılında AT&T, General Instruments, Massachussets Teknoloji Enstitüsü, Philips Consumer Electronic, David Sarnoff Araştırma Merkezi, Thomson Consumer Electronics ve Zenith Electronics gibi ABD ve Avrupa'nın önde gelen elektronik şirketleri Grand Alliance adlı projeye bir araya gelmişlerdir. Grand Alliance projesi dijital yayın ve dijital televizyon standartlarının belirlenmesine yönelik ilk girişimdir. Amerikan Federal İletişim Komisyonu (FED), Grand Alliance grubu tarafından tavsiye edilen ve Geliştirilmiş Televizyon Sistemleri Komitesi (ATSC) tarafından geliştirilen MPEG-2 ses ve görüntü sıkıştırma sistemini benimsemiştir. FED 1996 yılında yürürlüğe giren yayıncılık yasasıyla kamu ve

özel sektör yayıncı kuruluşlarından dijital yayıncılığa geçişle ilgili hazırlıklarını tamamlamalarını ve 2006 yılına kadar bu geçiş sürecinin tamamlanmasını talep etmiştir. Ancak dijital televizyon yayınlarının izlenebileceği alıcı cihazların yaygınlaşmaması ve buna bağlı olarak ve içerik üreticilerin yüksek tanımlı içerikler üretmede tereddütlü davranmaları gibi nedenlerle bu süreç uzamıştır (Sümer, 2002, s.34-35). Bununla birlikte ABD’de dijital yayıncılığa geçiş süreci 12 Haziran 2009 tarihinde tamamlanmış ve analog televizyon yayınları bu tarihte ülke genelinde sona ermiştir (www.cnnturk.com, erişim tarihi: 06.05.2023).

Avrupa’da ise dijital televizyon yayıncılığına geçiş ile ilgili çalışmalar 1991 yılında yayıncılar, tüketici elektroniği üreticileri ve düzenleyici kurumların bir araya geldiği gruplar tarafından tartışılmaya başlanmış ve 1993 yılında DVB (Digital Video Broadcasting) Video Projesi ortaya çıkmıştır. DVB ilk olarak eksiksiz bir dijital uydu, kablo ve karasal yayın teknolojileri paketi geliştirme görevini üstlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda dijital televizyon yayınlarının uydu üzerinden iletildiği DVB-S (Digital Video Broadcasting – Sattellite) sistemi 1994 yılında kabul edilmiştir. DVB-S yayın sisteminin, 1995 baharında Fransa’da ödemeli TV operatörü olan Canal + tarafından kullanılmaya başlanmasıyla Avrupa’da ilk dijital televizyon yayıncılığı gerçekleşmiştir (dvb.org). Fransa’nın ardından Avrupa ülkeleri bir bir DVB-S sistemini kullanarak uydu üzerinden dijital televizyon yayınları yapmaya başlamışlardır. İtalya’da paralı televizyon kanalı Telepiu’nin sahibi olduğu D + adlı ücretli kanalın DVB-S yayınlarına başlamasıyla 1996 yılında, İngiltere’de ise yine paralı bir televizyon kanalı olan British Sky Broadcasting (BSkyB)’ye bağlı Sky Digital’in uydu üzerinden yayınlara başlamasıyla 1998 yılında dijital televizyon yayınlarına geçiş süreci devam etmiştir. Bu noktada Avrupa genelinde dijital televizyon yayınlarının yaygınlaşmasındaki en önemli etkenin uydu üzerinden yayınlanan ücretli, kanalların olduğu görülmektedir. 1999 Haziran ayı itibarıyla uydu üzerinden yapılan ücretli televizyon platformlarının Avrupa’daki hanelerin %80’ine ulaşabildikleri görülmüştür (Sümer, 2002, s.43). Uydu üzerinden televizyon yayınlarıyla dijitalleşme süreci devam ederken DVB kuruluşu 1997 yılında karasal yayınların dijital teknolojiyle iletilmesine yönelik çalışmasını tamamlayarak DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) yayın standardını kabul etmiştir. Bununla birlikte ilk DVB-T yayınları 1998 yılında İsveç ve İngiltere’de başlamıştır (www.dvb.org, erişim tarihi: 05.05.2023). Avrupa’da karasal-sayısal televizyon çalışmalarına başlayan üçüncü ülke İspanya’dır. 1998 yılında ilk ulusal karasal-sayısal frekans planını belirleyen İspanya’da Quiero TV 2000 yılında yayınların hayatına girmiş ve İspanya ligi futbol maçlarının yayın haklarını satın alarak izle – öde sistemiyle karasal-sayısal olarak yayınlamaya başlamıştır. İtalya’da ise 1998 yılında ulusal frekans planlaması yapılmış olmasına rağmen karasal- sayısal yayınların başlaması 2004

yılını bulmuş ve bu tarihte İtalya kamu yayıncı kuruluşu RAİ tarafından yayınların %50'sini kapsayacak şekilde DVB-T yayınlarına geçilmiştir (Kaymakçıoğlu, 2014, s.56-67).

Avrupa'da analog televizyon yayıncılığından dijital yayıncılığa geçiş sürecinde dikkat çekilmesi gereken önemli bir konu da politik olarak Avrupa Birliği'nin yayıncılıkta dijitalleşmeye önem vermesi ve bu konuda birçok yönlendirici kararlar almasıdır. Örneğin Avrupa Birliği 2002 yılında onayladığı bir aksiyon planıyla analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş noktasında üye ülkelerin birbirini zorlamalarını istemiştir (Kaymakçıoğlu, 2014, s.53). Bir başka örnek olarak Avrupa Birliği 24 Mayıs 2005'te bir tebliğ yayınlayarak üye devletlerin dijital televizyon yayıncılığına geçiş sürecinin önemini vurgulamıştır. Avrupa Birliği bu tebliğle birlikte geçiş sürecinin 2010 yılına kadar oldukça ilerletilmesini ve tüm üye devletlerin 2012 yılına kadar analog yayınlara son vermesini tavsiye etmiştir (eur-lex.europa.eu, erişim tarihi: 23.06.2023). Bu bağlamda Almanya her ne kadar dijital televizyon yayınlarına başlama noktasında kısmen gecikmiş ülkelerden olsa da ilk analog kapanması 2003 yılında Berlin'de gerçekleşmiştir (www.dvb.org, erişim tarihi, 05.05.2023), 2009 yılında ise alınan kararla tüm ülkede analog televizyon yayınları sona erdirilmiştir. Almanya'nın ardından birçok Avrupa ülkesi değişen sürelerde karasal – sayısal televizyon yayıncılığına geçiş süreçlerini tamamlayarak analog televizyon yayıncılığına son vermiştir.

Türkiye'de ise ilk dijital televizyon yayınları 1999 yılında Uzan Grubu'na ait Star Digital kanalının ve Doğan Holding – Çukurova Grubu ortaklığında DigiTurk kanalının kurulmasıyla başlamış ve bu iki platformu Avrupa ve Amerika Holding'in sahibi Türkiye'nin ilk paralı televizyonu olan Cine 5 takip etmiştir (Sümer, 2002, s.71). Bu platformlar yayınlarını uydu üzerinden DVB-S standardını kullanarak yapmışlardır. Ancak Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığına geçiş süreci, 90 yılların başın özel televizyonların ortaya çıkış sürecinde olduğu gibi yasal alt yapı ve düzenlemeler olmaksızın fiili durum yaratılarak gerçekleşmiş ve bu nedenle hem ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının kendi aralarında hem de bu kurumlarla özel sektör yayıncıları arasında sorunlar yaşanmıştır. Aslına bakılırsa Türkiye'de dijital televizyonculukla ilgili çalışmalar 1998 yılında gündeme gelmiş, RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) tarafından dijital frekans planı ilgili çalışma hazırlanarak Başbakanlığa sunulmuş ve Başbakanlık tarafından yayınlanan bir genelgeyle dijital yayıncılıkla ilgili çalışmaların RTÜK koordinasyonunda ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte yürütülmesine karar verilmiştir. Bu durumda dijital televizyonculuğa geçişle ilgili çalışmaların 1998 gibi erken sayılabilecek bir tarihte gündeme geldiği görülmektedir. Ancak konuyla ilgili kamu kurum ve kuruluşların çokluğu, bürokratik karar alma mekanizmasının yavaşlığı ve alınan kararlara karşı açılan davalar gibi nedenlerle Türkiye'de dijital yayıncılıkla ilgili yasal zeminin oluşturulması süreci gecikmiştir. Bu gecikmeler sonucu Star Digital ve DigiTurk ulaştırma bakanlığına bir yazı

göndererek yayına başlamıştır. Kamu kurumlarının kendi aralarında ve yayıncı kuruluşlar arasında yaşanan yetki, platformların yayıncı mı taşıyıcı mı olduğu benzeri tartışmalar devam ederken platformlar yayınlarına devam etmişlerdir. Sümer'e göre dijital platformların yayına başlamasından daha önce gündeme gelmesine rağmen dijital yayıncılıkla ilgili ilk düzenlemelerin bu kadar gecikmesinin nedeni Türkiye'de analog frekans tahsislerinin üç kez girişimde bulunulmasına rağmen bir türlü gerçekleştirilememiş olmasıdır. Analog frekans tahsisleri halen gerçekleştirilememişken özel televizyon yayıncılarının uydu üzerinden dijital yayınlara başlamaları mevcut durumu daha da karmaşık hale getirmiştir (2002, 73). 29 Mart 2001 tarihinde yayınlanan ve RTÜK tarafından hazırlanan Uydu Yayını Lisans ve Yönetmeliği ile birlikte çalışmaların başlamasından üç yıla yakın bir süre sonunda uydu üzerinden dijital televizyon (DVB-S) yayıncılığıyla ilgili yasal zemin oluşturulmuştur. Bu yönetmelikle uydu üzerinden yapılacak yayınların ve şifre çözücü cihazların standartları belirlenmiş ve dijital platformlara Ulaştırma Bakanlığı ve RTÜK'ten izin belgesi alma zorunluluğu getirilmiştir. Türkiye'de Dijital uydu yayınlarının başlamasıyla ilgili dikkat çekilmesi gereken bir nokta da TRT'nin durumudur. TRT DVB-S standardında uydu yayınlarına 1999 yılından itibaren Türkiye, Avrupa, Amerika ve Avusturalya'ya yönelik olarak başlamıştır (Söğüt, 2019, s.9).

Dijital uydu yayınları konusunda yaşananlara benzer bir karmaşa Avrupa'da analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçişte önemli bir rol oynayan karasal – sayısal yayın sistemi DTT'nin (DVB-T, DVB-T2) Türkiye'de uygulanma çalışmalarında yaşanmıştır. 1999 yılında Başbakanlık tarafından yayınlanan 1999/28 tarih ve sayılı genelgeye istinaden RTÜK karasal – sayısal yayıncılığa geçişle ilgili bir çalışma yapmış ancak frekans tahsis ve planlama yetkisi 2002 yılında Telekomünikasyon kurumuna devredilmiştir. Telekomünikasyon kurumu ve RTÜK'ün birlikte hazırladıkları plan 2002'de Haberleşme Yüksek Kurulu'na (HYK) sunulmuşsa da bir netice alınamamıştır. Takip eden yıllarda adı geçen kurumlar arası çalışmalarda yine bir sonuca varılması mümkün olmamıştır. Bu arada HYK kararları doğrultusunda TRT tarafından 2003 yılında DVB-T test yayınlarına başlanmıştır. TRT 2003 – 2007 yılları arasında Ankara, İstanbul ve İzmir vericilerinden test yayınları yapmıştır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) 15 Mayıs – 16 Haziran 2006'da Cenevre/İsviçre'de düzenlenen Bölgesel Radyokomünikasyon Konferansı'nda (RRC-06) Türkiye için alan ve nokta tahsislerini belirlemiştir. 2011'de 6112 sayılı kanunun kabul edilmesiyle Radyo Televizyon Üst Kurulu belirlenen bu alan ve nokta tahsislerine göre Karasal – Sayısal Televizyon (DVB-T2) Ulusal Frekans Planını TRT'den de görüş alınarak hazırlayıp yayınlamıştır. Plana göre karasal yayıncılıkta dijitale geçiş süreci 17 Haziran 2015'e kadar tamamlanacak ve bu tarihte analog yayınlar sonlandırılacaktır (www.rtuk.gov.tr, erişim tarihi: 18.06.2023). Yine 6112 sayılı kanun kapsamında ulusal kamu ve özel televizyon kuruluşlarının ortak olduğu Anten AŞ kurulmuş ve

Ankara’da Dikmen, Yenimahalle ve Hüseyingazi istasyonlarında başarılı DVB-T denemeleri yapılmıştır. Ancak RTÜK tarafından yayınlanan plana göre Nisan 2013’de sonuçlanan karasal – sayısal yayıncılık lisansı ihalesi yapılan itirazlar neticesinde mahkeme kararıyla iptal edilmiştir. Aradan geçen zaman zarfında aralıklarla gündeme gelmiş olmakla birlikte Türkiye’de karasal – sayısal yayıncılık alanında yapılan çalışmalar halen bir sonuca ulaştırılamamıştır. Bu durumun başlıca nedeni ulusal özel yayıncı kuruluşların DVB-T2 yayınlarına geçişin getireceği maliyetleri üstlenmekten kaçınmalarıdır. Uydu üzerinden yayın yapan dijital televizyon kanalları ilk yayınlara başladıkları zamandan beri birçok değişim geçirmekle birlikte özellikle Türkiye’de izleyicilerden yüksek ilgi gören futbol ligi maçlarının yayın haklarını satın alarak yayınlama konusunda rekabete girmişlerdir. Bu rekabet 90’lı yıllarda başlayan uydu yayınları furusuyla birleşerek Türkiye’deki yayın sisteminde karasal ve kablolu yayınlara oranla uydu yayın sistemleri kullanımının yüksek oranlara ulaşmasına neden olmuştur. Karasal yayınlar ise özel sektör için yatırım cazibesi olmayan kırsal kesime yönelik TRT tarafından gerçekleştirilmektedir. Uydu yayın sistemlerinin yüksek kullanım oranı analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçişte önemli bir rol oynayan ve DTT (DVB-T, DVB-T2) olarak adlandırılan karasal – sayısal yayın sisteminin ülkemizde uygulanmasında gecikmelere neden olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dijital uydu ve kablolu yayın sistemlerinin yanı sıra yanı sıra genişbant internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte karasal – sayısal yayıncılığın rolünün tüm dünyada azalmakta olduğu görülmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde Türkiye’de karasal – sayısal yayıncılığa (DVB-T2) gerek olup olmadığı ve uygulanıp uygulanmayacağı konusu tartışmaya açık hale gelmiştir. Her ne olursa olsun dünya üzerinde gelişmiş birçok ülkede analog yayınlar sona erdirilmişken Türkiye’de halen analog karasal yayınların devam ettiği gerçeği önümüzde durmaktadır.

Televizyon yayınları konusunda ülkelerin yaşadıkları farklı tecrübe ve süreçler her ne olursa olsun son otuz yılda geline nokta etkileyicidir. Pal, Secam ve NTSC formatındaki yayınların bir verici aracılığıyla dağıtıldığı ve bu vericiyi gören antenler tarafından alınarak tüplü televizyonlarda izlenebildiği bir noktadan, yüksek çözünürlüklü UHD (Ultra High Defination) sayısal yayınların kablo, uydu ve geniş bant internet ağı üzerinden yayınlanarak akıllı televizyonlar, akıllı mobil telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler üzerinden izlenebildiği bir noktaya ulaşılmıştır.

İlk yayınlarının yapıldığı 1936’dan günümüze televizyon yayıncılığı kullanılan teknolojiler bağlamında birçok değişim geçirdiği gibi, ifade ettiği anlam bakımından da farklı bir duruma gelmiştir. Geleneksel olarak profesyoneller tarafından çeşitli formatlarda hazırlanan kayıt/canlı programların, dizi ve filmlerin televizyon cihazlarında yayınlanmasını ifade eden televizyon yayıncılığı, Web TV, İPTV, OTT TV gibi internet tabanlı yayıncılık uygulamalarıyla iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet tabanlı bu yeni mecraların izler kitle alışkanlıklarını giderek daha çok değiştirdiği yayıncılık

sektöründe televizyon, bir cihaz olarak dijital teknolojilerle yöndeşip varlığını devam ettirmekte olduğu gibi televizyon yayıncılığı da bu yeni mecraları kapsayacak şekilde genişlemektedir. Bu bağlamda dijitalleşmenin, tüm teknik dönüşümlerin yanı sıra televizyon yayıncılığı ve televizyon izleme gibi kavramları da dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

Sayısal teknolojilerin getirdiği büyük değişimlerden biri yayın iletim sistemlerinde görülmektedir. Televizyon yayınları geleneksel olarak analog bir şekilde karasal, kablo üzerinden ve uydu üzerinden olmak üzere üç yayın sistemiyle iletilmekteydi. Dijital teknolojinin getirdiği birçok avantajla (bkz. Tablo 2.5) birlikte bu sistemler sayısallaşarak dönüşüme uğramıştır. Ancak en önemli değişim küresel çapta bir ağ olan geniş bant internet üzerinden televizyon yayınlarının iletilmesi olmuştur. Hem kablolar hem de uydular üzerinden bağlantı kurulabilen bu geniş bant internet ağı yukarıda bahsettiğimiz Web tabanlı yeni yayın mecralarının gelişimi ve yaygınlaşması noktasında hayati önem taşımaktadır.

Tablo 6. Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Avantajlar

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

Kaynak: (Şeker, 2009: 29-30)

Çalışmanın bu bölümünde sayısal yayın iletim sistemlerini kısaca açıklamak faydalı olacaktır.

2.2.1. Karasal – Sayısal Yayınlar

Televizyon yayınlarında ilk olarak analog teknolojiyle üretilen yayın sinyallerinin güçlü vericiler tarafından yayıldığı ve bu vericileri gören antenler tarafından alınarak televizyonda izlendiği bir sistem olan karasal yayın sistemi kullanılmıştır. Gelişen dijital yayın sistemlerinin 90'lı yıllardan itibaren karasal yayınlarda kullanılmaya başlanmasıyla karasal – sayısal yayın sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistemde karasal vericiler tarafından sayısal olarak kodlanarak DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) kalitesinde gönderilen yayın sinyalleri set üstü kutular (Set Top Box) aracılığıyla kod çözümü yapılarak televizyonlarda izlenebilmektedir. Karasal – sayısal yayın sistemi frekans aralığının daralmasıyla kanal sayısının artması, çevresel etkileri en aza indirerek yayın kalitesinin artması ve sınırlı etkileşimli yayınlara olanak sağlaması gibi avantajlara sahip olmakla birlikte yayınların iletimi ancak birbiriyle bağlantı kurabilen karasal vericiler tarafından yapılabilmektedir. Günümüzde yayın iletim sistemlerindeki teknolojik gelişmeler ve çeşitlilikle birlikte karasal sayısal yayın önemini kaybetmemektedir.

2.2.2. Kablolu Yayınlar

Televizyon yayınlarında karasal yayın sisteminin ardından ikinci olarak kullanıma giren yayın iletim sistemi kablolu yayındır. Kablolu yayın sisteminde yayının yapıldığı yerden ya da uydudan alınan yayın sinyalleri bir kablo ağı aracılığıyla televizyonlara kadar iletilmektedir. Bu ağda kullanılan kablolar koaksiyel kablo olarak adlandırılan bant genişliği yüksek, elektriksel gürültüye karşı koruma sağlayan, aynı zamanda görüntü ve ses sinyallerini bir arada taşıyabilen bakır kablolardır. İlk olarak 20. Yy.'ın ortalarında kullanılmaya başlanan kablolu yayın sistemi analog sinyallerin yanı sıra dijital sinyalleri de taşıyabilme özelliğiyle sayısal teknolojilere uyum sağlayarak kullanılmaya devam etmiştir. DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable) kablolu yayınlarda kullanılan sayısal yayın standardını ifade etmektedir. Bununla beraber fiber optik kablo teknolojisiyle birlikte koaksiyel kablolar yayın iletim sistemlerinde kullanım ömrünü tamamlamak üzeredir. Nitekim fiber optik kablo teknolojisinin verileri elektrik sinyali olarak değil, ışık olarak iletiyor olması birçok sektörde olduğu gibi kitle iletişiminde de fiber optik kabloyu öne çıkarmıştır. Fiber optik kablonun elektriksel gürültüden etkilenmeme, çok uzun mesafelere sinyal kaybı olmadan veri iletebilme, yüksek bant genişliği ve veri güvenliği gibi özellikleri internet çağının veri iletim ihtiyacını karşılamada tercih

edilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kablolu yayıncılık sisteminde kullanılan kablo ağları fiber optik olarak yeniden dizayn edilmekte ve bu şekilde televizyon yayınlarını iletirken aynı zamanda internet tabanlı etkileşimli yayıncılık uygulamalarının kullanımına da olanak sağlamaktadır. Bütün bu özellikleriyle kablolu yayın iletim sistemi önemini korumakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.3. Uydu Yayınları

Karasal ve kablolu yayınların ardından yayın iletim sistemlerinde kullanılmaya başlayan üçüncü sistem uydu yayın sistemidir. Bununla birlikte radyo televizyon yayıncılığında frekans sınırlılığından kaynaklanan devlet tekellerinin kaldırılması, karasal ve kablolu yayınların ulaşamadığı yerlere yayın sinyallerinin ulaştırması, yayıncılıkta uluslararası işbirliğini gerekli kılması gibi kitle iletişiminin önünü açan ve yaygınlaşmasını sağlayan bir teknoloji olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu yayın sisteminde yer vericilerinden gönderilen ses ve görüntü sinyalleri dünya yörüngesine yerleştirilen uydular aracılığıyla güçlendirilerek yeryüzünde uzak ve geniş mesafelere iletilebilmektedir. Uydudan gelen yayın sinyalleri çanak antenler tarafından alınarak kod çözümü yapan set üstü cihazlar aracılığıyla televizyonda izlemeye hazır hale getirilir. Günümüz akıllı televizyonlarında bu kod çözücü cihazların televizyonlara entegre olarak üretilmektedir.

Doğrudan ya da dolaylı olarak yayın yapabilme kapasitesine sahip olan uydular bulundukları yörüngeye ve kullanım amaçlarına göre askeri uydular, meteoroloji uyduları, iletişim uyduları vb şekilde sınıflandırılmaktadır. Radyo televizyon yayıncılığının konusu olan uydular ise iletişim ve doğrudan yayın uydularıdır. Doğrudan yayın uydularıyla herhangi bir aracı sistem olmadan kişisel veya kolektif antenlerle televizyon yayınları alınabilmekteyken dolaylı yayın yapan uydular aracı bir kablo servis sağlayıcısını gerekli kılmaktadır (Rigel ve Jeanneney'den akt. Bağcı, 2022, s.59). İlk kullanılmaya başlandığı yıllarda sadece analog yayın sinyallerini taşıyan uydu sistemleri dijital teknolojiyle birlikte sayısallaşmış, radyo televizyon yayınlarının iletiminin yanı sıra internet erişimi ve etkileşimli servislerin kullanılmasında da etkin bir iletim sistemi olmuştur. Doğrudan yayın uyduları üzerinden yapılan sayısal yayınlar DVB – S (Digital Video Broadcasting Satellite) ve DVB – S2 formatında yapılmaktadır. Bağcı'ya göre sayısal televizyon yayıncılığında her geçen gün artan sektörel gereksinimler ve izleyici talepleri, geliştirilen yeni uygulamalar, yüksek tanımlı kaliteli görüntü/ses iletimi ve internet gibi yeni uygulamalar için DVB – S2 formatı en iyi seçenek olmaya devam etmektedir (Bağcı, 2022, s.60).

2.2.4. Mobil TV

Mobil TV genel anlamıyla televizyon yayınlarının hücresel veri sağlayan ağlar aracılığıyla mobil telefonlara iletilmesi olarak tanımlanabilir. 80'li yıllarda ilk kullanıma girdiklerinde analog olarak sadece sesli görüşme imkânı sağlayan mobil telefonlar hücresel veri sistemi GSM (Global System for Mobile) nesillerinin (2.G, 3.G, 4.5G gibi) gelişmesiyle sayısallaşmış ve internet teknolojileriyle yöndeşerek mobil veri alışverişine uygun hale gelmiştir. Bu gün gelinen noktada mobil telefonlar dokunmatik ekranlı ve birçok uygulama kullanabilen akıllı telefonlar haline gelmiş, 4.G hücresel veri sistemiyle ses, görüntü ve internet hizmetleri gibi çoklu uygulamaların bir arada kullanılabilirdiği bir dijital ortam sağlanmıştır. Mobil TV de bu uygulamalardan biri olarak yerini almıştır. Mobil TV video ve televizyon yayınları gibi içeriklerin geniş bant ağ platformları, karala-sayısal ve uydu tabanlı ağlar üzerinden izlenmesine imkân tanımaktadır. Mobil TV üzerinden yapılan yayınlarda DVB-H, DAP-IP ve Flo gibi yayın standartları kullanılmaktadır (BTK, 2008, s.11-14)

We Are Social 2023 verilerine göre dünya nüfusunun %68'i olan 5,44 milyar insan mobil telefon kullanmakta ve günde ortalama 6 saat 37 dakika internette zaman harcamaktadır. Bu istatistiklere bakıldığında Mobil TV uygulamasının geniş bir yaygınlaşma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Televizyon yayıncılığı bağlamında yayın iletim sistemlerini baz alarak yapılan sınıflandırmalar inceledikten sonra belirtmek gerekir ki televizyon yayıncılığında gerçek bir çılgır açan ve her geçen gün etkisini daha da artıran yayıncılık sistemi internet tabanlı televizyon yayınlarıdır.

2.3. İnternet Tabanlı Televizyon Yayınları

Teknolojik gelişmelerle birlikte telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojilerinin yöndeşmesi televizyon yayıncılığında birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin ve mobil cihazların hızla gelişmesi ve yaygınlaşması insanların izleme tercihlerini ve alışkanlıklarını da büyük ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel olarak yayınları televizyon cihazlarından takip eden izleyiciler artık internete bağlanabildikleri her ortamdan ve izlemeye imkân sağlayan her cihazdan televizyon yayınlarına ulaşabilmektedir. Geniş bant internet altyapısının internet ağı üzerinden büyük boyuttaki sayısal verilerin yüksek hızlarda iletilmesine olanak sağlaması interneti televizyon yayıncılığı için de kullanışlı bir alan haline getirmektedir. Bu bağlamda geleneksel televizyon yayıncılığı izler kitlenin değişen alışkanlık ve beklentilerine uyum sağlayarak yeni medyanın etkin bir parçası haline gelmektedir. Ancak telekomünikasyon ve internet teknolojilerinin açtığı alan ve sağladığı geniş

imkânlar geleneksel televizyonların yanı sıra Mobil TV, Web TV, IP TV ve OTT TV gibi internet tabanlı televizyon yayınları yapan yeni mecraların da önünü açmıştır. İnternet tabanlı televizyon yayıncılığının geleneksel televizyon yayıncılığı karşısında sahip olduğu avantajlar gün geçtikçe kullanıcı sayısının ve etkinliğini artmasına neden olmaktadır.

Tablo 7. İnternet Yayıncılığı – Geleneksel Yayıncılık Karşılaştırması

Özellik	Geleneksel Televizyon	İnternet Tabanlı Televizyon
Etkileşimlilik	Yok	Çift yönlü iletişim
Kapsama Alanı	Yayın ağı ile sınırlı	İnternet aracılığı ile küresel
Alıcı Cihaz	Klasik televizyon	Kişisel bilgisayar, akıllı televizyon, telefon ve diğer taşınabilir cihazlar
Hizmet Türü	Video	Video, veri ve diğer çoklu ortam uygulamaları
Kullanıcılar	Yayın ağına abone olanlarla sınırlı	Sınırsız veya ücretli abonelik ile sınırlı
İzleyici	Pasif	Aktif
Kuşak	X Kuşağı	Y ve Z Kuşağı

Kaynak: Kuyucu & Karahisar, 2013, s. 176

Çalışmanın bu bölümünde internet tabanlı televizyon yayın türleri incelenecektir.

2.3.1. Web TV

İnternet TV olarak da adlandırılan Web TV geleneksel televizyon yayınlarının internet üzerinden görüntü akışı (video streaming) şeklinde yayınlanması olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle Web TV gerçek zamanlı televizyon yayınlarını ve diğer medya içeriklerini internet bağlantılı akıllı televizyon, bilgisayar ve mobil cihazlara sunmak üzere web sitesi akışını kullanan çevrimiçi bir video hizmetidir (Ferguson'dan akt. Bağcı, 2022, s.86). Kırık ise (2010, s. 70) Web TV aracılığıyla yapılan yayınların geleneksel televizyon yayıncılığından işlev olarak hiçbir fark olmadığını, yayınların internet üzerinden yapılmasının Web TV'nin tek farkı olduğunu söylemektedir. Bu yayınlar genel kullanıma açık internet siteleri üzerinden yapılabildiği gibi basit üyelik işlemleri ya da reklam izleme seçeneğiyle de izlenebilmektedir. IP TV'de olduğu gibi kapalı bir ağ olma özelliği taşımayan Web TV'nin en büyük dezavantajı açık internet ağı

kullanımı nedeniyle hizmet sağlayıcının IP kalitesini denetleyememesi olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Web TV'nin yayın kalitesi, kullanılan internet bağlantısına göre değişkenlik gösterebilmesi gibi nedenlerle garanti edilememektedir. Web TV ve IPTV arasındaki farklar tablo 1.6.'da gösterilmiştir.

2.3.2. IPTV

IP TV temelde televizyon yayınlarının etkileşimli hale getirilmesi fikrine dayanmaktadır. Bu bağlamda yayıncılıkta sayısal teknolojilerin kullanılmaya başlanması, internet teknolojisindeki gelişmeler ve bunların telekomünikasyon teknolojileriyle yöndeşmesi IP TV'nin gelişiminde rol oynamaktadır. IP TV'nin yöndeşen bu sektörlerde ifade ettiği anlama göre farklı tanımları yapılmaktadır. Yayıncılık açısından bakıldığında IP TV şifreli ya da şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının depolanan video, ses ve veri içeriklerinin, grafiklerin, metinlerin IP (internet protokolü) paketlerine dönüştürülerek genişbant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır (O'Discroll'den akt. Kırık, 2010, s. 94). RTÜK Kablolu Yayın Yönetmeliğinde IP TV radyo, TV yayınları ile isteğe bağlı yayın hizmetlerinin geniş bant internet bağlantısı kullanılarak belli bir hizmet kalitesinde, özel yönetilen bir ağ üzerinden, DVB-IPTV yayın standartlarında, internet protokolü (IP) uygulanarak set üstü cihaz (set top box) veya bütünleşik TV alıcıları ile alınması olarak tanımlanmaktadır.

IP TV etkileşime açık olmayan tek yönlü geleneksel televizyonun ötesine geçilmesini sağlaması ve izleyiciye etkileşim imkânı veren yapısıyla televizyon yayıncılığında birçok yeniliğin de önünü açması bakımından önemlidir. Bu anlamda IP TV izler kitlenin izleyici konumundan kullanıcı konumuna geçmesini sağlamıştır. IP TV aracılığıyla kullanıcılar çift yönlü ve etkileşimli olarak yayın hizmetlerinden faydalanmanın yanı sıra TV aracılığıyla interneti kullanabilme, istenilen videoyu öde-izle şekline edinebilme, telefonların, mesajların ve e-postaların takibi gibi sayısal haberleşme ve bunların katma değerli hizmetlerini de kullanabilmektedirler. Bu imkânların yanı sıra IP TV içerik özelliklerine göre yapılandırılabilen sınırsız kanal kapasitesi sunabilme, yayın kapsama alanı içerisinde özel içerik sağlayarak bölgesel olarak özelleştirilebilme, taşınabilir olma ve VoD (Video on Demand) gibi isteğe bağlı video hizmetlerini sunabilme gibi önemli özelliklere sahiptir (BTK, 2008, s.30-31). IP TV hizmeti her ne kadar internet protokol (IP) tabanlı bir yayın hizmeti olsa da İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) kuruluşun IP TV üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. IP TV hizmet paketi internet ağının içerisinde iletilen ancak özel olarak kapalı bir ağ şeklinde yönetilen bir yapıya sahiptir.

Bununla birlikte IP TV hizmetleri geniş bant veri iletimi sağlayabilen kablo, karasal ve uydu sistemleri üzerinden de yapılabilmektedir.

Günümüzde telekomünikasyon, internet ve bilgi-işlem teknolojilerinin dijitalleşerek yöndeşmesi sonucu televizyon yayınlarının internet tabanlı olarak farklı şekillerde ve birçok akıllı cihazdan izlenebilir hale gelmesi hem literatürde hem de kullanıcılar arasında bir kavram kargaşası yaşanmasına neden olmaktadır. Aslında farklı yapıları ifade eden Web TV, IPTV, OTT TV, Pay TV veya VOD gibi kavramların çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Bu yayın sistemlerin dijital ve IP tabanlı sistemler olmaları bu karışıklığın nedeni olarak görülmektedir. Örneğin IPTV'nin adında yer alan IP yani internet protokolü tanımı, internet TV (Web TV) ile sıkça karıştırılmasına neden olmaktadır. Hâlbuki bu iki yayın sistemi birbirinden farklı sistemlerdir. Aşağıdaki tabloda IP TV ve Web TV'nin birbiriyle farklı yönleri gösterilmektedir.

Tablo: 8. IP TV – Web TV Karşılaştırması

	IP TV	Web TV
Kapsama alanı	Operatörün kapsama Bölgesi	Dünya geneli
Kullanıcılar	IP adresi ve yeri belli	Genellikle bilinmeyen kullanıcı
Görüntü Kalitesi	TV yayın kalitesi	İnternet hızına bağlı kalite
Bant Genişliği	En az 4 Mb/ps	Genellikle 1 Mb/ps'nin altında
Görüntü Formatı	MPEG-2, MPEG-4 2, MEG-4 10 (AVC), Microsoft	Windows Media, Quick Time, VLC, Real Networks vd.
Alıcı Cihaz	Set Üstü Cihaz (STB),	PC, Akıllı Telefon ve TV vd.
Çözünürlük	Tam ekran TV (Full	QCIF/CIF
Güvenlik Durumu	Yetkilendirilmiş ve korunan kullanıcılar	Yetkilendirilmemiş, korumasız ve güvensiz ortam
Telif	İçerik koruma altında	Genellikle korumasız
Diğer Hizmetler	EPG (Electronic Programme Guide)	Ses ve Görüntü iletiminin haricinde başka hizmet yok

Müşteri İlişkileri	Kurulum ve tüketici desteği	Genellikle tüketici desteği yok
Kablo, Uydu ve Karasal Yayınlarla Bütünleşme	Set Üstü Cihazlar (STB) aracılığıyla bütünleşme mümkün	Bütünleşme mümkün değil

Kaynak: Yücel (2008, S. 28-29) ve BTK (2008, s.32) ‘den uyarlanmıştır.

IP TV geniş bant iletim sistemleri üzerinden gerçek zamanlı televizyon yayınlarının izlenmesine olanak sağlamasının yanı sıra Üçlü Oyun (Triple Play) ve isteğe bağlı video (VoD) gibi çoklu hizmetleri barındırması açısından da önemlidir. Üçlü Oyun özelliği aynı iletim altyapısı üzerinden telefon, internet ve televizyon hizmetlerinin verilebilmesi anlamına gelmektedir. Üçlü Oyun hizmetiyle mevcut televizyon yayınlarını etkileşimli olarak izleyebilme, telefon hizmetlerinden yararlanabilme, farklı seçeneklerle VOD ve diğer etkileşimli servislere ulaşabilme ve bu hizmetlerin hepsi için tek bir şirketten tek bir fatura alınabilmesi kullanıcılar için büyük avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda IP TV sektörde yeni bir alan açmış ve telekomünikasyon şirketleri de IP TV’nin yaygınlaşması için temel itici güç olmuştur (Bağcı, 2022, s.86).

2.3.3. Pay TV

Pay TV televizyon yayıncılığında sayısal teknolojilerin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan ve belli bir yayın platformu üzerinden abone olanlara spor müsabakaları, sinema içerikleri ve tematik TV kanalları gibi özel içerikleri ücretli olarak sunan bir yayın sistemidir. Yayınlar geniş bant iletim sistemleri üzerinden çoğunlukla uydu aracılığıyla sayısal olarak şifrelenmiş bir şekilde iletilmekte ve kod çözücü (dekoder) cihazlar aracılığıyla televizyondan izlenebilmektedir. Pay TV ile aboneler yayın hizmetlerinden günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak faydalanabilecekleri gibi yalnızca belli bir programı satın alıp izleyebilme seçeneğine de sahiptirler (Kırık, 2010, s. 110). Pay TV çeşitli televizyon yayınlarını sunmakla birlikte dünya genelinde en çok rağbet gören spor müsabakaları yayınlarıdır. Bu bağlamda Pay TV hizmeti veren yayın kuruluşları ülkelere göre çok popüler olan spor müsabakalarının yayın haklarını yüksek bütçelerle satın alıp abonelik sistemi aracılığıyla müşterilerine ulaştırmaktadır. Türkiye’de Dijitürk, Bein Sport gibi yayın kuruluşları bu hizmeti sağlamaktadır. Bununla birlikte geniş bant internet sisteminin getirdiği olanaklar Pay TV’nin itici gücü olan popüler spor müsabakalarının yayınlarının internet tabanlı yayın yapan OTT platformlarının da bu alana ilgi

göstermesine neden olmuş ve bu platformların Pay TV sistemine alternatif olabileceklerini göstermiştir. Örnek olarak Türkiye’de yayın yapan OTT platformu Exxen Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi ve Avrupa Konferans Ligi futbol maçlarının yayın haklarını satın alarak Exxen Spor Paketi olarak özel fiyatlandırmayla abonelerine sunmaktadır.

2.3.4. OTT TV

OTT TV (Over The Top) esasında isteğe bağlı video (VoD) uygulamalarının, dijital teknolojilerin ve internetin gelişimiyle çeşitlenip etkileşimli hale gelmesi ve izleme alışkanlıkları değişen kullanıcıların gösterdikleri taleple büyüyüp dönüşerek başlı başına bir yayıncılık sektörü haline gelmiş şeklidir. Bu noktada isteğe bağlı video (VoD) sistemini kısaca açıklamak gereklidir. VoD (Video on Demand) servisi sisteme abone olanların bir sunucu aracılığıyla gönderilen medya içeriklerini kendi tercihlerine göre etkileşimli olarak izleyebildikleri bir sistemdir. Kullanıcılar VoD sisteminde medya içeriklerini bilgisayarlar, set üstü cihazlar, ağa bağlı oyun cihazları, akıllı televizyon ve telefonlar aracılığıyla izlerken aynı zamanda kaydedip tekrar izleyebilmektedir. VoD sisteminin kullandığı protokol olan RTSP (Real Time Streaming Protokol) aynı zamanda internet protokolleriyle uyumlanabilmekte ve internet üzerinden ses, görüntü ve veri iletimini olanak sağlamaktadır. Bunlar gibi birçok özelliği VoD hizmetlerinin farklı yayın uygulamalarıyla bütünleşik hale gelmesine ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. OTT TV’ler de bu isteğe bağlı video akışları üzerinden ortaya çıkan çeşitli uygulamaları içeren bir televizyon yayıncılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda OTT TV hem VoD içerikli yayınları hem de IP (İnternet Protokolü) kullanması gibi ortak özellikler nedeniyle IP TV ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Oysaki bu iki yayıncılık türü arasında benzerlikler bulunmakla birlikte çok temel farklılıklar vardır. OTT TV ve IP TV arasındaki farklar Tablo 2.8’de gösterilmektedir.

Tablo 9. OTT TV ve IPTV Arasındaki Temel Farklar

	IPTV	OTT
Servis Sağlayıcı	Yerel Çok Kanallı Video Yayın Dağıtıcısı (AT&T, DSMART vs)	Yapım Stüdyosu, TV Kanalı ya da 3. Parti Sağlayıcı

Aktarım Ağı	Yerel Telekom- Özel sahipli veya kiralık ağı	Genel İnternet ve Yerel Telekom
Alıcı	Hizmet sağlayıcı tarafından sağlanan set üstü kutu	Müşteri tarafından kullanılan internet bağlantılı herhangi bir ekran

Kaynak: Roberts ve Muscarella'dan akt. Özel, 2020, s.121

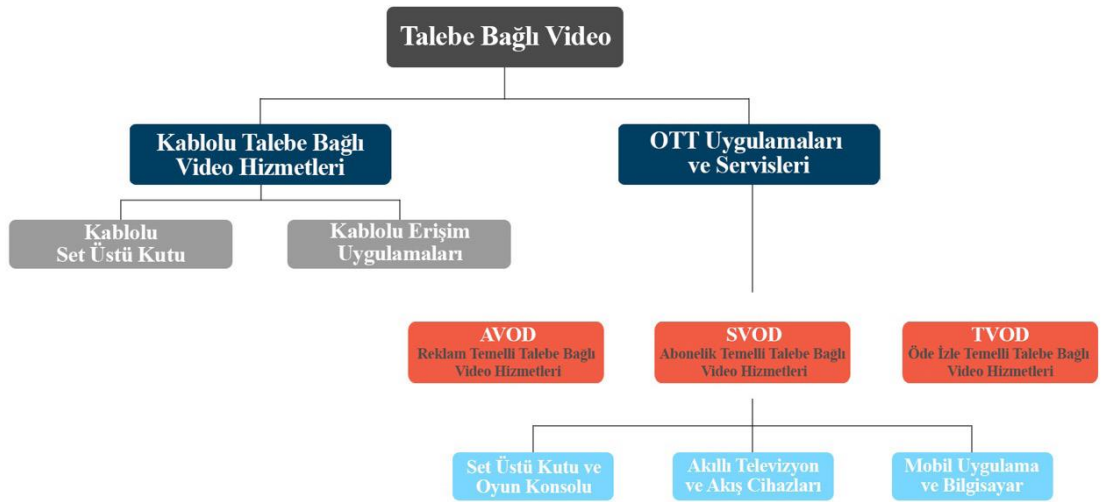
OTT kavramı üzerinde oluşan ortak bir anlayış veya ifade biçimi bulunmamaktadır. Bununla birlikte OTT internet altyapısını kullanan ancak bu alt yapı içerisinde şebeke üstü servisler sunan anlamında Over The Top olarak tanımlanmaktadır. OTT servislerinde görsel, işitsel içerik paketleri internet üzerinden ancak İnternet Servis Sağlayıcısı'nın (ISS) bu paketlerin kontrol veya dağıtımına bir katılımı olmadan kullanıcıya sunulmaktadır. Avrupa Birliği (AB) tarafından da bu servislerin görsel-işitsel yayıncılık uygulamalarının yerini alabilecek bir çevrimiçi hizmet olduğu vurgusu yapılmaktadır (European Union, 2015, s. 20'dan akt. Bağcı, 2022, s.87).

OTT hizmetlerinin temel yapısını isteğe bağlı video akışları oluşturmaktadır. Bu akışlar tüketicilerin izledikleri medya ürünlerinin ücretlendirilmesindeki uygulamaya göre AVoD, SVoD ve TVoD olarak sınıflandırılmaktadır. Bu noktada VoD türlerini açıklamak gerekir:

- **AVoD (Adertising VoD):** Reklam izleme tabanlı isteğe bağlı video olarak açıklanan bu VoD türünde içerikler abonelik ya da ücret gerektirmeden, reklam izleme karşılığı kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. YouTube, Dailymotion gibi video izleme uygulamaları AVoD türüne örnek olarak verilebilir.
- **TVoD (Transactional VoD):** Kullanıcıların izlemek istedikleri içerik için ücret ödemeleri gerek VoD türüdür. Öde-İzle olarak da adlandırılmaktadır. Kullanıcılar izlemek istedikleri medya içeriği için belli bir ücret ödemekte ve karşılığında operatöre göre değişen, genelde 24 saat ile 48 saat arası değişen süre boyunca bu içeriği birkaç kez izleyebilmektedirler. Apple iTunes, SKY Box Office, Amazon Video Mağazası gibi uygulamalar TVoD türüne örnek olarak verilebilir.
- **SVoD (Subscription VoD):** Abone tabanlı VoD olarak adlandırılan bu türde kullanıcılar belli bir ücret karşılığında abonelik alarak sunucu tarafından listelenen içerikleri sınırsızca izleyebilmektedir. Abonelik ücreti aylık ya da yıllık olarak ödenebilmektedir. Netflix, Disney Plus, Amazon Prime SVoD türüne örnek olarak verilebilir.

Açıkladığımız bu VoD türlerinin OTT TV'nin bileşenleri olarak değerlendirilmesi OTT ve VoD kavramlarının iç içe geçmesine ve karıştırılmasına neden olmaktadır. OTT her ne kadar VoD türlerini kapsıyor olsa da bu iki uygulama birbirinden farklıdır. OTT ve VoD arasındaki en belirgin fark kullanılan veri aktarım şeklinde ortaya çıkmaktadır. OTT TV hizmetleri sadece internet üzerinden aktarılabilmekte ve yine sadece akıllı telefon, bilgisayar, akıllı televizyon gibi internet bağlantılı IP özellikli cihazlar aracılığıyla kullanılabilmektedir. Oysa ki VoD internetin yanı sıra kablolu ve uydu veri iletim sistemleri üzerinden aktarılabilmekte ve set üstü kutular aracılığıyla IP özelliği olmayan TV'lerde de kullanılabilmektedir. Şekil 2.1. VoD, OTT ve VoD türleri arasındaki ilişkinin anlaşılması bakımından kolaylık sağlayacaktır.

Şekil 1: Talebe Bağlı Video Hizmet Biçimleri



Kaynak: Akt. Özel, 2020, s.128

İsteğe bağlı video türleri her ne kadar yukarıdaki açıklama ve örneklerle göstermiş olsak da dikkat çekilmesi gereken bir konu da OTT TV platformlarının uygulamalarında bu VoD türlerinin bir ya da bir kaçını kullanabiliyor olmalarıdır. Örneğin YouTube platformu yaygın kullanım itibarıyla reklam izlemeye dayalı AVoD hizmeti sunarken aynı zamanda Youtube Premium adı altında aylık ödemeye dayalı abonelik şartıyla izleme hizmeti sunarak SVoD modeline geçiş yapabilmektedir. Bir diğer örnek olarak reklamsız olarak abone tabanlı SVoD hizmeti veren Netflix hem reklama dayalı hem de abonelik ücreti ödenmesini gerektiren bir paketi Kasım 2022'de kullanıma sunmuştur. Netflix'in bu paketiyle SVoD ve AVoD türünü birleştirdiği görülmekte ve bir bakıma isteğe bağlı

video türlerine abonelik ve reklama dayalı isteğe bağlı video gibi yeni bir tür eklemektedir. Bu durum bize yeni medya konusundaki kavramsal tartışmaları incelerken vardığımız sonucu hatırlatmaktadır. Dijital teknolojilerin bu kadar hızlı ilerlediği ve uygulamalar arası geçişkenliğin kolaylaştığı bir ortamda yenilikler hakkında uzun soluklu sınıflandırma ve kavramsallaştırmalar yapmak bazı karmaşalara neden olmakta ve gittikçe zorlaşmaktadır.

Geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişimde bütün yeni etkileşimli dijital mecraların ve video akış sistemlerinin etkisi olmakla birlikte en büyük pay OTT'lere aittir. We Are Social verilerine göre küresel çapta 18 – 64 yaş arası internet kullanıcılarının televizyon izleyerek geçirdikleri sürenin %45'inden fazlasını Netflix, Disney Plus gibi dijital platformlar oluşturmakta, insanlar dijital platformlar tarafından sunulan video içerikleri için ödeme yapmaya giderek daha istekli görünmektedir. Bununla birlikte geleneksel televizyon izleyicilerinin hala toplam izleyicilerin yarısından fazla olması dikkat çekicidir (www.wearesocial.com, erişim tarihi: 19.05.2023). Ancak OTT'ler küresel çapta hızlı büyümelerini sürdürmektedirler. Mayıs 2023 sayılarıyla küresel çapta OTT platformlarının kullanıcı sayısı 3.08 milyara ulaşmış durumdadır. Bu sayının 2023 – 2027 arasında sürekli artarak 4,2 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.statista.com, erişim tarihi: 28.06.2023).

OTT'ler geleneksel televizyon yayınlarında ulaşılabilen içeriklerin yanı sıra kendi orijinal içeriklerini de üreterek televizyon izleyicilerini kendine çekmekte ve bu şekilde televizyon yayıncılığın geleneksel anlayışını değişime zorlamaktadır. İstatistiklerde ortaya çıkan izler kitledeki küresel anlamda OTT hizmetlerine doğru olan bu akış geleneksel televizyon yayınları için de benzer uygulamaları bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu bağlamda dijital TV platformları televizyon yayıncılığına getirdiklerini yeniliklerle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijital değişimin itici gücü konumlarını sürdürmektedir. Çalışmanın sıradaki bölümünde Türkiye'de isteğe bağlı video hizmeti sunan bazı dijital TV platformları incelenecektir.

2.4. Türkiye'de Dijital TV Platformları

Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığı izleme başına ödeme (PAY TV) sistemiyle çalışan özel sektör yayıncıları tarafından başlatılmıştır. İlk izleme başına ödeme yayınları 1995 yılında CİNE 5 ile başlamış ve 2000 yılında Dijiturk'ün oluşumuyla devam etmiştir (Koyuncu, 2017 s.338). 2007 yılında Doğan Holding bünyesinde D-Smart kurulmuş, 2008'de Kablo TV Teledünya adıyla, 2010'da

ise Türk Telekom Tivibu adıyla platformlar kurarak dijital televizyon yayıncılığına başlamıştır. Türkiye’de hizmet veren GSM operatörleri Turkcell ve Vodafone kuruluşları da Turkcell TV ve Vodafone TV adıyla dijital televizyon yayıncılığında yer almaktadır. Adı geçen bu yayın kuruluşları Pay TV, IP TV, Mobil TV gibi yayınlarında dijital teknolojileri kullanan kuruluşlar olmaları nedeniyle şüphesiz hepsi birer dijital televizyon platformu konumundadır. Ancak günümüz televizyon yayıncılığı anlayışında “dijital platform” denildiğinde kastedilenin ne olduğu konusundaki algı büyük ölçüde isteğe bağlı video hizmetleri sunan OTT TV’lere doğru kaymaktadır. İsteğe bağlı video platformları kullanıcıların yaygın bir yaklaşım olan planlanmış bir yayın zamanında izlemek yerine film, dizi, belgesel ve TV şovu gibi video içeriklerini istedikleri zaman seçmelerini ve izlemelerini sağlayan çevrimiçi akış hizmetleridir ve son dönemlerde dijital televizyon denildiğinde bu platformlar akla gelmektedir (Kuyucu, 2021, s.281). Bu algının oluşmasındaki en büyük etken şüphesiz Netflix, Disney Plus, Amazon Prime gibi internet üzerinden isteğe bağlı video (SVoD) hizmeti sunan dijital platformların dünya çapında gördükleri büyük ilgi ve hızla yükselişleridir.

We Are Social 2023 verilerine göre Türkiye’de interneti benimseme oranı %83,4 gibi yüksek bir orana sahiptir. İnternet kullanıcıları günlük ortalama 7,24 saati çevrimiçi olarak geçirmektedir. Aynı zamanda bu kullanıcıların %96,3’ü internet aracılığıyla televizyon içerikleri izlemektedir (WeAreSocial, 2023). Yapılan araştırmaların hemen hemen hepsinde televizyon içeriklerini internet üzerinden en çok takip edenlerin gençler olduğu ortaya konulmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu genç nüfus göz önünde bulundurulduğunda dijital platformların tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyümeye ve etki alanını genişletmeye devam edeceğini öngörmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Türkiye 85 milyonu aşan ve ağırlıklı olarak genç nüfusuyla ulusal ve uluslararası dijital TV platformları için önemli bir pazar olarak çekiciliğini korumaktadır. Nitekim dünyanın önde gelen dijital platformları ardı ardına Türkiye’de hizmet vermeye başlamışlardır. Aşağıda Türkiye’de hizmet veren başlıca dijital platformlar incelenmektedir.

2.4.1 Netflix

Netflix kurumsal internet sitesinde kendini “üyelerimizin internete bağlı bir cihazda dizi ve film izlemesini sağlayan abonelik tabanlı bir streaming hizmeti” olarak tanımlamaktadır (www.netflix.com, erişim tarihi: 30.04.2023). 1997 yılında DVD satış ve kiralama hizmeti yapan bir şirket olarak ABD Kaliforniya’da kurulan Netflix 2007’de internet üzerinden film ve dizi izlemeye olanak sağlayarak isteğe bağlı video (VoD) hizmeti vermeye başlamıştır. Uluslararası hizmetler

bağlamında ilk olarak 2010'da Kanada ve ardından Latin Amerika ülkelerine açılan Netflix bugün itibarıyla 190'ın üzerinde ülkede 232,5 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Türkiye'de ise 2016 yılında kullanıma giren Netflix'in ülkemizdeki abone sayısı hakkında güncel bilgiye ulaşmak mümkün olmamıştır. Bunun birlikte ABD'de yayınlanan Variety adlı derginin Nisan 2022'de Netflix kaynaklarına dayandırarak yaptığı bir haberde Netflix'in Türkiye'deki abone sayısının 3.5 milyonun üzerinde olduğu belirtilmektedir (www.variety.com, erişim tarihi: 06.05.2023). Dijital TV platformlarının dünya çapında gördüğü büyük ilgi ve gün geçtikçe artan etki alanının temelinde internetin küresel çapta erişilebilirliğinin artması ve bağlantı hızının gelişmesi ile birlikte Netflix'in bu başarısının da olduğu kabul edilen bir gerçektir.

Netflix'in dünya çapında popüler olmasının ardında kullanıcılara sunduğu içerikler, yayın kalitesi, kullanım kolaylığı ve kontrol sağlama, kullanıcı tercihlerini tespit edebilme ve yönlendirme, yer ve zamana bağlı olmadan ulaşılabilir olma gibi etkenler bulunmaktadır. Netflix içerikleri film, dizi, belgesel, çocuk, realty, stand-up komedi, oyun ve çoklu içerik etkinlikleri başlıkları altında kullanıcılara sunulmaktadır. Bu içerikler bölgelere ve ülkelere göre farklılık göstermekte ve zamanla değişebilmektedir. Netflix yerli ve yabancı birçok farklı yapıma yer verdiği gibi Netflix Orijinal adıyla kendi içeriklerini de üretmekte ve hizmet verdiği ülkelerin yerel oyuncu ve yapımcılarıyla işbirliği yapmaktadır. Bu bağlamda Netflix Türkiye'de ilk olarak 2018'de Türk oyuncu ve yapımcılarla birlikte fantastik türde Hakan Muhafız (The Protector), 2019'da fantastik aksiyon türünde Atiye (The Gift), 2020'de Aşk 101(Love 101) adlı gençlik dizilerini yayınlamıştır. 2020'den itibaren hem Netflix orijinal yapımı olan hem de sektördeki yapımcılar tarafından üretilen birçok yerli dizi ve film Netflix içeriği olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcılar bu içerikleri internet bağlantılı akıllı televizyonlardan izleyebildikleri gibi abonelik planına bağlı olarak farklı işletim sistemlerini kullanan mobil telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazlara indirerek internet bağlantısı olmadan da izleyebilmektedir. İçerikler farklı dillerde dublaj ya da altyazı seçenekleriyle ve abonelik planına bağlı olarak HD veya UHD olarak sunulmaktadır.

Netflix'in uygulamaya koyduğu dizi içeriklerinin tüm sezon bölümlerinin aynı anda yayınlanması sektöre getirdiği önemli bir yenilik olarak dikkat çekmektedir. Bu uygulama haftada bir yeni bölüm izleyebilen geleneksel televizyon izleyicilerine çok çekici gelmiş ve yeni bir izleyici davranışı olan "tıkınırcasına izleme"yi (bing watching) ortaya çıkarmıştır. Tıkınırcasına izleme izleyicilerin tek bir oturuşta aynı dizinin en az 3 – 4 bölümünü peş peşe izlemesi olarak tanımlanmaktadır.

Netflix abonelerinin yaptığı her kullanımından geri bildirim alan ve kullanıcıların izleme geçmişi, içerik puanlamaları, günün hangi saatinde izleme yapıldığı, kullanılan cihaz ve kullanım süresi gibi izleme deneyimlerini analiz eden bir algoritma kullanmaktadır. Bu algoritma analizi sayesinde kullanıcılara izlediklerine benzer içerikler, benzeme oranı, aynı içeriği izleyen diğer kullanıcıların izlediği diğer içerikler gibi öneriler sunmakta bu da kullanıcılara seçim yapma konusunda kolaylık sağlamaktadır.

İzleyici kontrolleri açısından Netflix satın alınan abonelik planına göre farklı cihazlarda aynı anda izleme yapılabilmesi ve profil oluşturulabilmesine imkân tanımaktadır. Ebeveyn kontrolü açısından ise çocuk profili oluşturma ve bu profile çocuklara uygun içeriklere ulaşılması mümkündür. Bununla birlikte çocuk profilinde izleme yaparken +18 yaş uyarısı olan bazı içerikler izleme önerisi olarak sunulabilmekte ve izleme yapılabilmektedir. Örneğin +18 yaş uyarısı bulunan Netflix Orijinal içeriği Wednesday adlı dizi çocuk profilinde izlenebilmektedir.

Uzun bir süre reklam almadan isteğe bağlı video hizmeti sunan Netflix Kasım 2022’de temel üyelik paketinden daha ucuz olan ama izleyicilerin her saat başına 4 dakika reklam izlemek durumunda olduğu modeli hayat geçirmiştir. Şimdilik Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Kore, Meksika, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkelerde mevcut olan ve 1 milyon aboneye ulaşan bu uygulamanın ilerleyen dönemlerde Türkiye’de de kullanıma girmesi beklenmektedir.

2.4.2. Disney +

Disney + (Disney Plus) Dünyanın önde gelen medya ve eğlence şirketlerinden Walt Disney Company tarafından ABD merkezli kurulan ve abone tabanlı isteğe bağlı video (SVoD) hizmeti sunan dijital TV platformudur. Kasım 2019’da ABD, Kanada ve Hollanda’da kullanıma sunulan ve ardından hızlı bir şekilde dünyanın birçok ülkesinde hizmet vermeye başlayan Disney + 2023 yılı ilk çeyreği itibarıyla 157,8 milyon aboneye sayısına sahiptir (www.variety.com, erişim Tarihi: 06.05.2023). Disney + televizyon ve sinema sektöründe üretilen film, dizi, belgesel, çocuk içerikleri gibi yapımlara yer vermekle birlikte çoğunlukla kendi yapımı olan Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic yapımlarını ve Disney TV’de yayınlanan ve beğenilen bazı içerikleri kullanıcılara sunmaktadır.

Disney + abonelerinden aylık ya da yıllık olmak üzere tek bir ücret almakta ve farklı abonelik planları bulunmamaktadır. Platforma abone olan kullanıcılar içerikleri ek bir ücret ödmeden uyumlu cihazlarda HD'nin yanı sıra 4K UHD çözünürlükte, Dolby Vision ve Dolby Atmos ses sistemi desteğiyle izleyebilmektedirler. Bunların yanı sıra platform aynı anda dört farklı ekrandan izleme, on ayrı cihazda yedi farklı profil oluşturabilme ve desteklenen cihazlara içerikleri indirerek kullanabilme gibi teknik imkanları kullanıcılara sunmaktadır. Yedi kişinin aynı anda bağlı olarak aynı içeriği izleyebildiği Group Watch özelliği Disney + tarafından “sanal izleme partisi” olarak nitelendirilmekte ve özellikle genç kullanıcılar tarafından bir sosyal aktivite olarak ilgi görmektedir. Platform ebeveyn kontrolleri açısından çocuk profili ve profillere şifre koyma özellikleriyle profilin yetişkinlik seviyesini belirleyerek uygun içerik sağlamaya imkân vermektedir.

Disney + Türkiye’de 14 Haziran 2022’de kullanıma açılmıştır ve tüm içeriklerinin yanı sıra Türk yapımcı ve oyuncularla çekilen orijinal içeriği Kaçış adlı diziyi de izleyicilere sunmuştur. Disney + ‘nın Türkiye’de kullandığı stratejiye bakıldığında piyasada güçlü bir şekilde yer edinebilmek adına attığı adımlar dikkat çekicidir. Platform Türk Sinema ve dizi sektörünün önde gelen başrol oyuncularını, yapımcıları ve senaristleri gibi sektörel aktörlerle yüksek rakamlarla sözleşmeler imzalamakta ve bu sözleşmeler sözleşme boyunca diğer kanallar ve dijital platformlarda yer almama şartı getirmektedir. Bununla birlikte önemli izleyici kitlesine sahip olan birçok sanatçının Disney + ile sözleşme imzaladıkları görülmektedir. Bu durum ilerleyen zamanlarda sinema ve dizi sektörü açısından tekelleşmeyi getireceği eleştirilerine neden olmaktadır.

2.4.3. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video ABD merkezli çok uluslu bir şirket olan ve Google, Apple, Microsoft ve Facebook ile birlikte bilgi teknolojileri endüstrisinde dünyanın en etki beş şirketinden biri olan Amazon’un kurmuş olduğu Amazon Prime’in abone tabanlı isteğe bağlı video (SVoD) servisi. Prime Video servisi bağımsız olarak ya da müzik ve video akışından başka hizmetler de sunan Amazon Prime aboneliğinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Amazon Prime Video hizmeti, 7 Eylül 2006’da Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk olarak Amazon Unbox adıyla kullanıma sunulmuş 4 Eylül 2008’de ise adı Amazon Video on Demand olarak değiştirilmiştir. Prime Video hizmetlerinin bağlı bulunduğu Amazon Prime dünya çapında birçok ülkede 150 milyonu aşan abone tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de ise her ne kadar 2016 yılında çalışmalar başlamışsa da tam anlamıyla kullanıma açılması Eylül 2020’de gerçekleşmiştir.

Amazon Prime Video öncelikli olarak Amazon Studios tarafından üretilen veya Amazon tarafından lisansı alınmış film ve televizyon dizilerine yer vermekle birlikte diğer sağlayıcılardan alınan içerikleri de kullanıcılara sunmaktadır. İçerikler Türkçe dublaj ve orijinal altyazılı seçenekleriyle sunulmakla birlikte Türkçe dublaj sınırlı sayıda içeriği kapsamaktadır. Türkiye’de üretilen yerli yapımlar ise çok az sayıdadır.

Ebeveyn kontrolleri bakımından çocuk profili oluşturma, içerik kısıtlama, Amazon yaş kategorisi gibi seçenekler sunan Prime Video, aboneleri içerikleri indirerek çevirimdışı izleme imkânı vermektedir.

2.4.4. Blu TV

Blu TV 2015 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulan ve abone tabanlı isteğe bağlı video (SVoD) hizmeti veren yerli dijital platformdur. Blu TV internet sitesinde kendini “istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan bir dijital televizyon” olarak tanımlamaktadır (www.blutv.com, erişim tarihi: 01.05.2023). Bu tanımda dikkat çeken, SVoD hizmeti veren birçok dijital platformdan farklı olarak Blu TV’nin canlı televizyon yayınlarını da kullanıcılara sunmasıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu canlı televizyon yayınları derken kastedilenin bir stüdyo ya da başka bir yerde hazırlanan programların canlı yayın olarak sunulması değil Blu TV ile anlaşmalı televizyon kanallarının yayın akışlarının anlık olarak verilmesidir. SVoD hizmetlerinin yanı sıra televizyon kanallarının anlık yayın akışlarının takip edilebilmesi kullanıcıların dijital platform uygulamasından ayrılmadan geleneksel televizyon kanallarını da izleyebilmeleri açısından kayda değer bir özelliktir. Canlı TV olarak kullanıcılara sunulan bu hizmetten ücret ödmeden sadece üye olarak faydalanılabilmektedir. Ancak canlı TV izlerken yayınları kaydetme, ileri ya da geri sarma, yayın geçmişini izleme gibi kullanıcı kontrollerine imkân verilmemektedir. Bu anlamda canlı TV özelliğinin aslında bir Web TV (İnternet TV) hizmeti olduğu, Blu TV’nin SVoD ve Web TV hizmetlerini birleştirerek kullanıcılara sunduğu görülmektedir.

Blu TV, %35 hissesini 2021 yılında dünyanın önde gelen medya ve eğlence şirketi Warner Bros Discovery’ye devrederek kurduğu ortaklıkla birlikte bu kuruluşun dijital platform hizmeti olan Discover + (Discovery Plus) içeriklerini de abonelerinin kullanımına sunmuştur.

Blu TV aylık olarak güncellediği yerli ve yabancı dizi, film, belgesel gibi içeriklerin yanı sıra orijinal yapımlara da yer vermektedir. 2017 yılında ilk orijinal içeriği olan ve 4,5 milyondan fazla izlenen Masum adlı diziyi yayınlayan Blu TV geçen zaman içerisinde birçok orijinal yapım içeriği

kullanıcılara sunmuştur. Blu TV bazı orijinal yapımların, yerli ve yabancı içeriklerin ilk bölümlerinin ücretsiz bir şekilde izlenebilmesine izin vermektedir.

Teknik olarak incelendiğinde Blu TV internet erişimine ve gerekli işletim sistemlerine sahip akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve akıllı televizyon gibi cihazlardan izlenebilmektedir. Bununla birlikte çevirim dışı izleme olarak da bilinen içeriklerin indirilerek izlenmesi bazı teknik gerekliliklerle birlikte lisans sınırlamalarına tabidir. Örneğin mobil cihazlarda çalışmanın hazırlandığı tarih itibarıyla IOS 11 ve android 5.0 ve üzeri işletim sistemine sahip cihazlar çevrimdışı izlemeye imkân tanırken android tabletlerde çevrimdışı izleme özelliği bulunmamaktadır. Ayrıca içerikler tek bir cihaza indirilebilmekte ve indirildikten sonra 30 gün içerisinde, izlemeye başladıktan sonra ise 48 saat içerisinde çevrimdışı izleme lisansı bu özelliği kullanan kişi için sonlanmaktadır. Bu noktada kullanıcılara izleme yaparken SVoD hizmeti veren Blu TV'nin çevrimdışı izleme yapmak istediklerinde izle-öde tabanlı isteğe bağlı video (TVoD) sisteminde olan bazı lisans sınırlamaları getirdiği görülmektedir.

Ebeveyn kontrolleri açısından değerlendirildiğinde Blu TV izlenmek istenen içeriğin detay sayfasında içeriğe ait akıllı işaretlere yer vermekte ayrıca 18 yaş üzeri izleyicilere hitap eden içeriklerin izlenmesini engelleyen ebeveyn kontrolüne imkân tanımaktadır.

2.4.5. Exxen TV

Exxen Acun Medya tarafından kurulan ve 1 Ocak 2021'de kullanıma sunulan abone tabanlı isteğe bağlı video (SVoD) hizmetidir. "Türkiye'nin Dijital Platformu" sloganıyla yola çıkan Exxen'in genel müdürü Ümmü Burhan ana hedeflerinin Türk içeriklerini dünyaya servis etmek ve bir Türk markası olarak Exxen'i dünyada bilinir bir dijital platform haline getirmek olduğunu söylemektedir (www.marketingturkiye.com, erişim tarihi: 12.05.2023). Bu bağlamda Exxen kullanıcılarına çoğunlukla yerli oyuncu ve sanatçıların yer aldığı film, dizi, belgesel, çocuklara ve gençlere yönelik içerikler sunmaktadır.

Exxen yayın stratejisi açısından televizyon içeriklerini izlemek için interneti daha fazla kullanan genç kuşağa hitap eden içeriklere önem verdiği görülmektedir. Genç kuşağın sevdiği ve talep ettiği içerikleri ve geleneksel televizyon yayıncılığında bulamadıkları program türlerini üretmeyi yayın stratejisinin bir parçası olarak (www.marketingturkiye.com, Erişim Tarihi: 12.05.2023) gören Exxen bu amaçla yüksek takipçi sayılarına ulaşmış sevilen sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı orijinal program içeriklerine yer vermektedir. Bu anlamda Exxen'in internet yayıncılığında öne çıkmış

fenomenlere özel bir alan ayırdığı ve ana akım yayıncılık sisteminde oyuncu kadrosunun bir parçası olarak yer bulabilen fenomenlere en çok izlenen içerikler kategorisinde yer verdiği görülmektedir. Belli bir takipçi kitlesine sahip olan internet fenomenlerinin yer aldığı içeriklere yer vermek abone sayısı anlamında Exxen'e katkı sağladığı gibi içerik çeşitliliğinin ve program sayısının artması anlamında da katkı sağlamıştır (Asma, 2023, s.80).

Exxen içerikleri Türkiye'nin haricinde uluslararası alanda 77 ülkede izlenebilmektedir. Güncel abone sayısı 1 milyonun üzerinde (Asma, 2023, s.79) üzerinde olan Exxen reklamlı ve reklamsız olarak iki farklı ücrete bağlı abonelik seçeneği sunmaktadır. Buradaki reklamlı abonelik seçeneği, reklam temelli isteğe bağlı video (AVoD) uygulamasıyla karıştırılmamalıdır. Nitekim Exxen'in reklamlı abonelik seçeneği reklamsız abonelik seçeneğine göre daha düşük fiyatlı olsa da bir abonelik ücretine tabidir. Reklamlı abonelik planına üye olan kullanıcılar hem belli bir ücret ödemekte hem de 10 dakika aralıklarla yayınlanan ve geçmeye izin vermeyen 30 – 35 saniyelik reklamları izlemek durumundadırlar.

Exxen platformunun sunduğu bir diğer üyelik paketi de yine reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki seçenek sunan Exxen Spor paketidir. Exxen 2021-2022 sezonunu da kapsayacak şekilde 3 yıllığına UEFA'nın (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) düzenlediği futbol organizasyonları olan Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi ve Avrupa Konferans Ligi maçlarının yayın haklarını satın alarak Exxen Spor paketi adı altında izleyicilere sunmaktadır. Bu pakete üyelik normal aboneliğe göre daha yüksek bir ücret ödemeyi gerektirmektedir. Exxen'in bu şekilde futbol maçlarını canlı olarak yayınlaması temel olarak internet üzerinden isteğe bağlı video (SVoD) hizmetleri sunmaya dayalı dijital TV platformu algısının dışına çıkması bakımından dikkate değerdir. Bu anlamda ülkemizde çok ilgi gören ve geleneksel olarak Pay TV hizmeti veren kuruluşlarca (Digiturk, Bein vb.) yayınlanan ve şifre çözücüler aracılığıyla izlenebilen futbol maç yayınlarının dijital TV platformları açısından bir genişleme alanı olduğu görülmektedir.

İçeriklerin hangi kullanıcılar için uygun olduğu bilgisini akıllı işletmeler aracılığıyla veren Exxen aynı anda tek bir cihazdan izleme yapmaya izin vermektedir. İçerikleri çevirim dışı izleme imkânı bulunmaktadır ancak bunu için 10 dakikada bir 30-35 saniyelik reklam izleme zorunluluğu bulunan RKLMMR adlı pakete üye olmak gereklidir.

2.4.6. Gain TV

Gözde Akpınar'ın sahibi olduğu Gain Medya'nın dijital platformu olarak kurulan Gain TV 31 Aralık 2020 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (www.biyografi.info, Erişim Tarihi: 15.05.2023). Gain TV kurumsal internet sitesinde “farklı seslere, başka renklere, zamanın kıymetine önem veren, yenilikçi, eğlenceli kısa ve uzun içeriklerden oluşan yeni nesil içerik platformu” olarak kendini tanımlamaktadır (www.gain.tv, erişim tarihi: 03.04.2023). Gain TV içeriklerinde yerli ve yabancı diziler, filmler, belgeseller, müzik ve eğlence programlarına yer vermektedir. Gain Orijinal içerikleri olarak 10 Bin Adım (2020), Ayak İşleri (2021) ve Cezailer (2022) gibi diziler dikkat çekmektedir. İngiltere merkezli dünyanın önde gelen kamu hizmeti yayıncı kuruluşu BBC'nin kuruluşu olan BBC Studios ile 2022 ortasında gerçekleştirilen işbirliği kapsamında Gain TV, BBC First'ün yayın yaptığı ülkelerde abonelikte erişilebilen dizi ve film gibi içeriklerini de kullanıcılara sunmaktadır. Yayın stratejisinde Exxen'e benzer şekilde genç kuşak tarafından sevilen ve çok izlenen internet fenomenlerine yer verdiği görülmektedir.

Gain TV'nin isteğe bağlı video (VoD) platformlarının genel olarak sunduğu içerik türlerini bulundurmanın yanı sıra haber içerikli programlara daha fazla yer ayırmaktadır. Bu bağlamda müzik sektöründe yaşanan gelişmelerin haftalık müzik bülteni şeklinde değerlendirildiği Arkada Çalsın programı ve moda dünyasında yaşanan gelişmelerin aktarıldığı Moda Haber programı örnek olarak verilebilir. Bu programlar 1,5 dakika ile 5 dakika arası kısa videolar şeklinde kullanıma sunulmaktadır. Bunların yanı sıra Gain TV'nin sabah Mirgün Cabas'ın, akşam ise Duygu Demirdağ'ın sunumuyla, günde iki defa canlı haber yayını yapması Türkiye'de hizmet veren dijital TV platformları içerisinde Gain TV'yi öne çıkarmıştır. Blu TV'nin televizyon akışlarını anlık olarak vermesi ve Exxen TV'nin canlı futbol maçlarını özel abonelik ile yayınlamasını ayrı tutarsak Gain TV dijital platformlar arasında canlı yayın haber programına yer vermesi bakımından farklılaşmaktadır. Gain TV'nin canlı haber programı uygulaması isteğe bağlı video (VoD) hizmeti sunan dijital platformların temel çekiciliği olan kullanıcılara zamana bağlı olmadan izleme yapabilme avantajından diğer platformlardan farklılaşma ve kullanıcı sayısını artırma gibi motivasyonlar adına vazgeçebileceğini ve geleneksel televizyon yayıncılığı alanına doğru genişleyebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Gain TV Nisan 2023 itibarıyla RAMS Türkiye Grubu tarafından satın alınmıştır (www.webrazzi.com, erişim tarihi: 11.06.2023). Bu el değiştirmeye birlikte Gain Haber bölümünü yöneten Mirgün Cabas Gain TV'den ayrılmasıyla canlı haber yayınları sona ermiştir.

2.4.7. Puhu TV

Puhu TV 2016 yılında Doğu Grubu tarafından kurulan ve reklam temelli isteğe bağlı video hizmeti (AVoD) sunan bir dijital TV platformudur. Aynı zamanda Doğu Grubu bünyesinde bulunan radyo ve TV kanallarının anlık yayın akışlarını “canlı yayın” kategorisiyle sunmaktadır. Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişilebilen uygulama yayınlarının yanı sıra film, dizi, çocuk türlerinde yerli ve yabancı içerikler Puhu TV’ye ücretsiz bir şekilde üye olduktan sonra izlenebilmektedir. Bununla birlikte 15 – 20 dakika aralıklarla video durdurularak yayınlanan reklamlar reklamı atla seçeneği olmaksızın izlenilmelidir. Aynı zamanda Puhu TV içeriklerinde özellikle ürün yerleştirme yöntemleriyle karakterlerin giydikleri elbiseler, kullandıkları takılar ve eşyalar vb. öğeler reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Özmen, 2020, s.65). Puhu TV orijinal içerikleri olarak Fi (2017), Dip (2018), Şahsiyet (2018) gibi Türk dizileri dikkat çekmekle beraber Şahsiyet dizisi başrol oyuncusu Haluk Bilginer bu dizideki performansıyla 47. Uluslararası Emmy Ödülleri’nde En İyi Erkek Oyuncu ödülünü almış ve bu ödüle layık görülen ilk Türk oyuncu olarak tarihe geçmiştir.

Aynı anda izleme konusunda herhangi bir cihaz sınırlaması bulunmayan Puhu TV içerikleri yurtdışından izlenebilme noktasında yayın hakları izin verdiği sınırlamalara tabiidir. Örneğin Fi dizisi yayın hakları nedeniyle yurtdışından izlenememektedir. Bununla birlikte kullandığı algoritma aracılığıyla izleyici alışkanlıklarını değerlendirerek uygun içerikler sunma, izleyicileri hatırlama, izlemenin bırakıldığı yerden ve herhangi bir cihazdan devam etme gibi kolaylıkları kullanıcılarına sunmaktadır.

Türkiye’de isteğe bağlı video hizmeti sunan dijital TV platformlarından bazılarını incelediğimiz bu bölümde son olarak dikkat çekilmesi gereken konu platformların verdiği VoD hizmeti sınıflandırmalarının kesin sınırlara sahip olmamasıdır. Dijital teknolojinin getirdiği imkânlar platformların verdiği VoD hizmetleri arasında kolaylıkla geçiş yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital TV platformları izleyici beklentileri, pazarın gerektirdiği koşullar gibi etkenlerle AVoD, SVoD ya da TVoD hizmetleri arasında geçiş yapabilmekte ya da bu hizmetlerin bir kaçını bir arada verebilmektedir. Bu anlamda dijital TV platformları hakkında bu çalışmada verdiğimiz bilgilerin uzun süre geçerli olmayabileceği, hatta kısa sürede değişebilme potansiyeline sahip olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

2.5. Kamusal Alan ve Ağ Toplumu

Çalışmanın bu bölümünde kamusal alan ve ağ toplumu kavramları incelenerek dijital teknolojilerin toplumsal yaşamı hemen her alanda dönüştürdüğü günümüz toplumunu ifade etmek için kullanılan “ağ toplumu” içerisinde yeni kamusal alan arayışı tartışmaları irdelenecektir.

Kamusal alan kavramı kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında yapılan çalışmalarda üzerinde sıklıkla durulan bir kavramdır. Bunun nedeni yapılan yayıncılığın bir kamu hizmeti olması ve kamusalılığı besleyerek kamusal alanın oluşumuna katkı sağladığı düşüncesidir. Kamusal alan konusunda en çok atıf yapılan yazarlardan biri olan Habermas’ın “ basının kamusal tartışmaya aracılık etme ve onu güçlendirme tarzıyla kamuların bir kurumu olduğu” (Habermas, 2004, s.99) ve “ gazeteler, dergiler, radyo ve televizyonun kamusal alanın iletişim araçları olduğu” (Habermas, 2004, s.95) söylemleri bu düşüncüyü güçlendirmiştir. Curran, Garnham ve Keane gibi tanınan yazarlar medyayı konu alan çalışmalarında kamusal alan kavramını temel alarak kamu hizmeti yayıncılık modelleri önermişlerdir.

Habermas’ın tanımıyla “kamusal alan her şeyden önce toplumsal yaşamımızın içinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastetmektedir. Bu alana yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda kamusal alanın bir parçası varlık kazanmaktadır (Habermas, 2004, s.95). Habermas kamusal alanın olduğu dönem olarak 17. Yüzyılın sonlarından başlayarak 18. yüzyıl ve 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar olan dönemi işaret etmektedir. Modern kapitalizmin ortaya çıktığı bu dönemde bireyler kahvehaneler, salonlar, kulüpler gibi yerlerde özgürce toplanabilmiş, önceleri edebiyatla ilgili konularda ardından da devletle ilgili konularda serbestçe konuşup eleştiri yapabilmişlerdir. Bu eylemlerin gerçekleştirildiği ve herkes tarafından eşit şekilde erişilebilir olan bu alan kamusal alanı ifade etmektedir. Habermas’ın gerçek anlamda kamusal alanın yaşandığını söylediği bu dönem burjuva sınıfının ortaya çıkıp gücünü artırdığı, yönetici erki eleştirebilme ortamının olduğu ve bu şekilde özel alan ile kamusal otorite arasındaki ayrımın netleştiği bir dönemdir. Bu anlamda sözü edilen kamusal alan burjuva kamusal alanıdır. Bu süreçte yaşanan düşünsel gelişmeler, iletişimi ve kamusal alana katılımı herkes için eşit ve özgür kılmaya yönelik yasal düzenlemelerle birlikte kamusal alanı daha da güçlendirmiştir.

Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırmasında 17. yüzyıl başlangıç noktasını oluştururken kamusal alanın kökenlerinin çok daha önceye dayandığını belirten araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu yazarlardan biri olan Arendt özellikle kamusal alan kavramı içerisinde önemli bir yeri olan kamusal alan – özel alan ayrımının Antik Yunan’a kadar uzadığını ve kent – devletlerin doğuşuyla özel –

kamusal ayrımının ortaya çıktığını savunmaktadır (Arendt, 2012, s.60). Bununla birlikte özel ve kamusal alan olgularının birbirinden bağımsız olmadığını, kamusal alanın varlığının özel alan olgusunun varlığını gerekli kıldığını söyleyen Alacahan ve Vatandaş' a göre modern anlam ve işleviyle kamusal alanın 18. yüzyılın ürünü olduğu gibi özel alan da aynı dönemin ürünüdür. Alacahan ve Vatandaş iki kavram arasında farkı “kamusal sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken özel sözcüğünün kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan, dışarıya kapalı bir yaşam bölgesini diğer bir ifadeyle mahremiyet alanını ifade ettiği” şeklinde açıklamaktadır (2021, s.721). Özel alan/mahremiyet alanı Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımında da karşımıza çıkmaktadır. Kamusal İnsanın Çöküşü (2010) adlı eserinde Sennett kamusal alanı farklı bir noktadan ele alarak insanların geç modern dönemde gitgide birbirleriyle ilişkilendenmeden kendilerini kurduklarını ve mahremiyete/özele döndüklerini, kamusal alanın içinin boşaldığını ve kamusal insanın çöktüğünü savunmaktadır. Kamusal insanın çöküşüyle birlikte oluşan toplumu narsizm ve cemaat temeline dayandıran Sennett'e göre narsizm bireyin toplumdaki her durumda kendi hislerine odaklanması, cemaat ise insanların başkalarıyla dolaysız ve açık duygusal ilişkiler yaşamak üzere bir araya geldikleri oluşumlardır. Ancak bu cemaatler kendinden olmayanı ötekileştirme eğiliminde olmalarından dolayı insanı kamusalıktan uzaklaştırmaktadır (Sennett'ten akt. Olgun, 2017, s.50-51). Toplumsallığın zayıflaması ve bireyselliğin yükselişi olarak tanımlanabilecek olan bu süreç aynı zamanda kamusal alanın da zayıflaması anlamına gelmektedir. Sennett ayrıca feodalizm sonrası ortaya çıkan kapitalist sistemin ve sekülerizmin de kamusal alanı zayıflattığını savunmaktadır. Bu bağlamda yaşanan siyasi ve ekonomik ve toplumsal gelişmeler kamusal alanda yeri olmayan devletin bu alana girmesine ve kamusal alanın ortadan kalmasına neden olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte oluşan kentleşmiş, bireyselleşmiş ve kapitalist yaşam tarzına yönelmiş endüstri toplumunda kamusal alanın anlamı kaybolmuştur. Bu noktadan sonra başta Habermas olmak üzere kamusal alanın yeniden yapılandırılması üzerine birçok çalışma yapılmış ve arayışlar devam etmiştir. Bununla birlikte endüstri toplumu da olduğu yerde kalmamıştır. 20. Yüzyılda elektronik, bilgi işlem gibi alanlarda yaşanan devrim niteliğinde teknolojik gelişim toplumsal hayatı yeniden şekillendirmeye başlamış ve bu çağ Enformasyon Çağı, oluşan toplumsal yapı ise Enformasyon Toplumu olarak isimlendirilmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin 20. yüzyılın sonlarından itibaren büyük bir hızla tüm dünyayı etkisi altına almasıyla da artık enformasyonun ağlar üzerinden yayıldığı ve toplumun her kesiminin bir birine ağlar aracılığıyla bağlanabildiği ve Ağ Toplumu olarak isimlendirilen yeni bir toplumsal yapı oluşmaktadır. Bu noktada ağ toplumu kavramına yakından bakmak faydalı olacaktır.

Tutal'a göre bu gün gelinen noktada toplumsal formasyonu tanımlamak için sıklıkla kullanılan iletişim toplumu, enformasyon toplumu benzeri kavramların yerine yeni iletişim teknolojilerinin sarıp

sarmaladığı yer küreyi tanımlamak için “ağ toplumu” kavramı kullanılmaktadır (2006, s.56). Ağ toplumu üzerine yapılan çalışmalar son dönemde artmış olmakla birlikte ağların oluşumunun izi sosyalleşme, ticaret, ulaşım ve üretim gibi süreçlerde insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar sürülebilmektedir. Ancak Van Dijk’in sınıflandırmasıyla 20. yüzyılın başlarında yaşanan ilk iletişim devrimi ve yakın zamandaki “dijital devrim” olarak tanımlanan ikinci iletişim devrimiyle toplumsal hayata giren teknolojik gelişmeler, özellikle internetin gelişimi bu ağların hiç olmadıkları kadar birbirine bağlanma imkânını ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumu enformasyon toplumu içerisinde toplumsal örgütlenme yapısını ifade etmektedir. Modern toplumdaki insanların vazgeçilmezi haline gelen iletişim ağları, giderek artan bir şekilde çevrimdışı dünyadaki sosyal ağlarla kaynaşarak ağ toplumunu ortaya çıkarmaktadır (Van Dijk, 2016, s.28).

Ağ toplumu üzerine yapılan çalışmalarda öne çıkan yazarlardan biri olan Manuel Castell Ağ Toplumunun Yükselişi (2005) adlı kapsamlı eserinde “tarihsel bir eğilim olarak Enformasyon Çağı’nda baskın olan işlevler ve süreçlerin giderek ağlar etrafında örgütlendiğini ve ağların toplumların yeni morfolojisini oluşturduğunu söylemektedir. Bu şekilde ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerindeki işleyişi ve ortaya çıkan sonuçları ciddi biçimde değiştirmektedir. Ancak üretim ve yönetimin ağlar tarafından oluşturulmasının kapitalizmin bittiği anlamına gelmediğini söyleyen Castells ağ toplumunun kapitalist bir toplum olduğunu, üstelik kapitalist üretim biçiminin tarihte ilk kez tüm gezegen çapında toplumsal ilişkileri şekillendirdiğini savunmaktadır (Castells, 2005, s.621-622). Van Dijk ise ekonomik ağların yanı sıra tüm medya ağlarının ve sosyal ağların hem toplumsal seviyede hem de daha küresel bir ölçekte dünyanın en ücra köşesine kadar ulaşabildiğini ve ağların toplumun sinir uçları haline geldiğini ve “biraz abartarak da olsa 21. yüzyılın ağlar çağı olduğunu” söylemektedir (Van Dijk, 2016, s.9). Van Dijk’in “biraz abartmaktan” kastettiği nokta her ne kadar sosyal ağlar ve medya ağları toplumun örgütsel yapısını dönüştürüyor olsa da toplumun özünün halen bireyler, çiftlerden, gruplardan ve kurumlardan oluştuğudur (Van Dijk, 2016, s.293).

Bununla birlikte toplumu etkileyen hemen her alanda yerleşmeye ve genişlemeye devam eden ağlar olumlu olumsuz birçok değişimi beraberinde getirmekte, ağ toplumunda işlevini yitirmeye başlayan toplumsal faktörlerin yanı sıra yeni işlevlerin de ortaya çıkabilme ihtimali tartışılmaktadır. Bunlardan biri de ağ toplumunda kamusal alanın yeniden tesis edilip edilemeyeceği tartışmalarıdır.

Bu noktada ağ toplumu içerisinde yeni bir kamusal alanın tesis edilip edilemeyeceği tartışmalarına değineceğiz. Bu tartışmaları yüz yüze iletişim, kamusal alan özel alan, kamusal mekân

özel mekân, sosyal medya - sanal cemaatler ve ağ toplumunda devletin kamusal alandaki konumu üzerinden değerlendirmeye çalışacağız.

Thomson'a göre 19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar olan dönemde yazılı basın, salonlar ve kafeler gibi çeşitli toplumsal ortamlarda yüz yüze iletişimi ve tartışmaları başlatmış ve böylece kamusal alanın oluşumuna katkı sağlamıştır. Daha sonra kitle iletişim araçları iletişimin yüz yüzeliğini ortadan kaldırmış ve klasik anlamda kamusal alanın tesisini imkânsız hale getirmiştir (Thomson'dan akt. Kurtçu, 2019, s.35). Bununla birlikte yüz yüze iletişimin klasik ağları günümüz ağ toplumunda her geçen gün daha da fazla sosyal ağlar ve medya ağları üzerinden organize edilmektedir. Yüz yüze iletişim ağ toplumunda halen temel iletişim şeklidir (Van Dijk, 2016, s.293). Ancak zaman ve mekâna bağlı olma sınırlarını ortadan kaldıran ve daha geniş ölçekte iletişim imkânı sağlayan ağ teknolojileri ile yüz yüze iletişime olan ihtiyaç gün geçtikçe azalmaktadır. Bu şekilde toplumsal yapı ve örgütlenme tarzı sosyal ağlar ve medya ağları aracılığıyla yeniden yapılandırılmakta, bireyler ve gruplar ağ toplumunun yeni medya araçlarını kullanarak klasik yüz yüze iletişimde temas sağlayabilecekleri kişi sayısından çok daha fazlasıyla iletişim kurabilmektedir. Yukarıda Thomson'dan aktardığımız şekilde kitle iletişim araçlarının iletişimin yüz yüzeliğini ortadan kaldırarak kamusal alanın yeniden tesisini imkânsız hale getirmesi durumu esasen bireylerin kamusal alandan çekilerek özel alana döndükleri bir durumu anlatmaktadır. Ancak ağ toplumunda bireyler özel alanlarında internet ve sosyal medya ağları gibi araçları kullanarak kamusal meselelerde yorumlar yapabilmekte, sanal gruplara üye olabilmekte ve fikirlerini ifade edebilmektedirler. Bu durum ağ toplumu içerisinde kamusal alanın yeniden tesis edilip edilemeyeceği tartışmalarında ufuk açıcı olmakla birlikte kamusal alan – özel alan ayrımındaki sınırların bulanıklaşması ve kavramların iç içe geçmesini beraberinde getirmektedir.

Buna benzer bir durum kamusal mekân – özel mekân ayrımı bağlamında da yaşanmaktadır. Ağ Toplumu adlı (2016) eserinde Van Dijk kamusal mekânın belli bir yerle veya yöreyle bağlı olma, üniter karakter ve nispeten keskin özel – kamu ayrımı olmak üzere üç koşulunun, ağ toplumunun yeni medya ortamından kaybolduğunu söylemektedir. Kamusal mekânlar artık sokak, pazar, kahve ve barlarla sınırlı değildir ve sayısız çevrimiçi - çevrimdışı kamusal mekân vardır. İnsanlar hem basın yayın gibi eski medyayı, telefon ve uydu yayıncılığını, hem de internet gibi yeni iletişim araçlarını kendi kamusal mekânlarını yeniden inşa etmek ve hayali topluluklar veya sanal cemaatler inşa etmek için kullanabilmektedir (Van Dijk, 2016, s.206). Her ne kadar Sennett'in çalışmalarında kamusal insanın çöküşünden sonra ortaya çıkan mahrem/özel toplumda cemaat kavramı kendinden olmayanları dışladığı ve ötekileştirdiği için insanı kamusallıktan uzaklaştıran (Olgun, 2017, s. 52) bir unsur olarak görülse de ağ toplumunun sosyalleşmeyi yeni araçlar üzerinde tanımlayan iletişim ortamında farklı yorumlar yapılabilir. Örneğin Boyd, sanal cemaatlerin oluşumunda temel bir etki yapan sosyal

paylaşım sitelerini “ağlaşmış kamular” olarak nitelemekte ve ağlaşmış teknolojiler tarafından kamunun yeniden yapılandırıldığını söylemektedir. Ağlaşmış kamular medya dolayimli kamular olmakla birlikte insanların sosyal, kültürel ve sivil amaçlar için bir araya gelmelerini sağlamakta, yakın arkadaş ve aileler dışındaki insanlarla bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan ağlaşmış kamular diğer tüm kamularla birlikte aynı özellikleri taşımaktadır (Çizmeci, 2014, s.5-6).

Bakılması gereken bir diğer konu da ağ toplumu içerisinde kamusal alan bağlamında devletin konumudur. Kamusal alana dahil olmasıyla kamusal alanın anlamını kaybetmesine neden olan devletin yapısı da ağlardan etkilenmektedir. Van Dijk’e (2016, s.42) göre ağ toplumunda kamu yönetimlerinin gücü ağlar aracılığıyla doğrudan iletişime geçen uluslar üstü ve uluslararası kuruluşlara, hükümet dışı örgütlere yurttaş bireylere ve onların politik örgütlerine devredilmekte ve bu şekilde ulus devlet artık politikanın geleneksel merkezi olma özelliğini yitirebilmektedir. Buna karşılık devlet de kendini giderek bağımsız ve özelleştirilmiş hükümet kurumlarını bir birine bağlayan bir “ağ devlete” dönüştürmektedir. Devlet kurumları ve devlet görevlilerinin sosyal medyada devleti resmen temsil edecek şekilde yer almaları, politikalar ve icraatlar hakkında sosyal medya ağları üzerinden açıklama yapmaları bu durumun açıkça bir göstergesidir. Bu durum aynı zamanda 18. yüzyılda kamusal alanın hem kuruluşunda hem de yıkılışında rol alan aktörlerin günümüz ağ toplumunda aynı ağ içerisinde kamusal rollerini gerçekleştirdiklerinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak ağ toplumunun bu çok fazla temsili barındıran ve dolayısıyla parçalanmış yapısının aynı zamanda ağı bölen ve etkisini kıran bir etki yaptığını savunan görüşler de vardır. Ağ toplumunun yapısının pek çok birbirine karşıt eğilimle dolu olduğunu belirten Van Dijk’e göre ağlar hem kaynakları yaymakta hem de daha önce olmadıkları kadar onları bölmekte, aynı zamanda küresel ve yerel zaman ve mekânlar da hem birleşmekte hem de ayrılmaktadır. Bunun sonucunda kamusal ve özel alan arasındaki ayrım bir yandan yok olurken bir yandan da yeni alanlarla inşa edilmektedir (Van Dijk, 2016, s.223). Çalışkan’a (2014, s.60) göre ise ağ her ne kadar bir birine bağlı sayısız birim ve kişiden oluşsa da her ağ merkezi bölünmüş ve etki derecesi kırılmış gücü temsil etmektedir. Sanal ortamda tartışılan konuların çoğunlukla sonuca bağlanamaması, gündemden çabuk düşmesi ve yüzlerce konunun aynı anda internet ortamında tartışılması gibi etkenler nedeniyle kamusal alanın yeniden inşası adına avantajdan çok dezavantaj oluşturmaktadır.

Sonuç olarak endüstri toplumunun kapitalist tüketim anlayışına yönelerek bireyselleşen ve kamusal alanı boşaltarak özel alana çekilen toplum bireyleri, ağ toplumunun teknolojik olanaklarını kullanarak kamusal alanı özel alana getirmekte ve özel alanında ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla

kamusallaşmaktadır. Ağlar kamusal alanın oluşumunu olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyen tüm aktörleri yeniden şekillendirmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda ağ toplumu içerisinde yeni kamusal alan arayışları ve tartışmalarının internet teknolojilerinin blokzincir ve metaverse gibi yeni ufukları önümüze getireceği yakın gelecekte derinleşerek devam edeceği düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRT’NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ GELECEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olan TRT’nin 90’lı yılların sonundan itibaren başlayan yeniden yapılanma çalışmaları kapsamında dijitalleşme süreci ve internet tabanlı yayıncılık uygulamaları incelenerek kamu hizmeti yayıncılığının ülkemizdeki geleceğinin nasıl şekilleneceği konusu tartışılacaktır.

3.1. TRT’de Yeniden Yapılanma ve Dijital Dönüşüm Süreci

Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak TRT, özel kanalların yayına başlamasıyla radyo televizyon yayıncılığındaki tekel konumunu kaybettiği 90’lı yılların başından itibaren çalışmanın önceki bölümlerinde incelediğimiz şekilde bir kriz yaşamış ve özel kanallarla rekabet etmek zorunda kalmış ve izleyici tercihleri noktasında arka sıralara gerilemiştir. TRT 90’lı yıllar boyunca bu durumu aşmak için çeşitli girişimlerde bulunmakla birlikte izleyicileri geri kazanma konusunda belirgin bir başarı gösterememiştir. Bu durum TRT’nin hem kurumsal yapı olarak hem de yayın yapım ve yönetim konularında değişim ve yeniden yapılanma ihtiyacını ön plana çıkarmıştır. Bu ihtiyaca binaen 16.09.1998 tarihinde TRT Yönetim Kurulu’nun 1998/182 sayılı kararıyla BBC’ye de danışmanlık yapmış olan McKinsey & Company uluslararası danışmanlık firmasıyla 10 hafta sürecek bir anlaşma yapılmıştır. Çalışmalar sonrası hazırlanan “Başarılı Bir Gelecek İçin Değişim Programı Tasarımı” TRT Yönetim Kurulunun 1998/358 sayılı kararıyla kabul edilmiş ve raporda öngörülen programın uygulanabilmesi amacıyla 16.03.1999 tarihinde TRT bünyesinde Değişim Ofisi adlı bir birim kurularak yeniden yapılanma çalışmaları başlatılmıştır (TRT Faaliyet Raporu 1998 - 1999).

Cankaya (2003, s.337) McKinsey & Company’nin raporları doğrultusunda TRT kanal kimliklerinin belirlenmesi, dış pazar araştırmalarına dayalı yapım yöntemlerinin geliştirilmesi, kamu ile iletişim ve kurumsal imaj için içerik planlarının hazırlanması, tanıtım programları ve planlarının hazırlanması gibi birçok konuya ilişkin çalışmalar yürütüldüğünü belirtmektedir. TRT’nin kurumsal yapısı da bu çalışmaların kapsamı içindedir. McKinsey & Company tarafından hazırlanan “Yeni Organizasyonel Yapı ve Süreçler” adlı çalışma doğrultusunda “TRT Kurumunun Teşkilatlanmasına İlişkin Usul Hakkında Yönetmelik”, TRT Yönetim Kurulu 200/165 sayılı kararıyla kabul edilerek

kurumsal yapıda ihtiyaç duyulan değişiklikleri yapabilmenin önü açılmıştır (www.trt.net.tr, erişim tarihi: 23.06.2023).

Yeniden yapılanma sürecinin ilk aşamalarında dikkat çeken nokta 90'lı yılların başında özel televizyonların ortaya çıkmasıyla izleyici ve imaj kaybına uğrayan TRT'nin kurumsal yapı, piyasa ilişkileri ve program yapım ve yönetim süreçleri üzerinde yeni bir kimlik inşa ederek kaybettiği izleyici ve imajı geri kazanmaya yönelik adımlar atmasıdır. Bununla birlikte dijital teknolojilerin ve internetin tüm dünyada yükselişe geçtiği bu zaman diliminde değişim, dönüşüm gibi kavramların ifade ettiği anlam ağırlıklı olarak dijitalleşmedir. Bu bağlamda 05.01.1999 tarihinde TRT bünyesinde Sayısal Yayın Teknolojileri (TRT SAYTEK) adlı bir birim kurulmuş ve yayın üretim ve iletim sistemlerinin dijitalleştirilmesi çalışmaları başlamıştır. Bu süreçte tamamıyla dijital sisteme uyumlu stüdyoların oluşturulması, uydu üzerinden yapılan yayınların dijitalleşmesi, naklen yayın ve up-link araçlarının dijital dönüşümü ve yeni araçlar alınması, çeşitli verici istasyonlarından karasal – sayısal (DVB-T) yayın denemelerinin yapılması gibi dijitalleşme adımlarının atıldığı görülmektedir. Ancak bu sürecin yavaş ve zamana yayılan bir şekilde ilerlediği de dikkat çeken bir başka noktadır. Örneğin ağırlıklı olarak spor, belgesel ve sinema içeriklerini HD (Yüksek Tanımlı) standardıyla yayınlamak üzere kurulan TRT HD 2010 yılında yayın hayatına başlarken 2008 yılında kurulan TRT Çocuk ancak 2017 yılında tam olarak HD yayınlara geçebilmiştir. Bu bağlamda birçok TRT kanalının 2010'lu yıllarda SD (standart çözünürlük) yayından HD (yüksek çözünürlük) yayına geçebildiği görülmektedir.

Sürecin yavaş işlemesine rağmen bu gün gelinen noktada TRT program üretim ve yayın iletim sistemlerinde tamamıyla dijital sisteme geçmiş hatta bazı noktalarda Avrupa'nın da önüne geçen adımlar atmıştır. 2015 yılında kurulan TRT 4K, bu yayın teknolojisini Avrupa'da kullanan ilk televizyon kuruluşu olmuş, 04.10.2015 tarihindeki Fenerbahçe – Ajax futbol kulüpleri arasındaki maçı 4K formatıyla yayınlayarak Türkiye ve Avrupa'da bir ilki gerçekleştirmiştir (www.trt.net.tr, Erişim Tarihi: 26.05.2023). TRT'nin dijital dönüşüm sürecinin tamamlanmasının tek istisnası olarak karasal yayınlarda sayısal sisteme (DVB-T) geçilememiş olması gösterilebilir. Ancak TRT bu konuda gereken hazırlıkları yapmış olmakla birlikte ülke çapında karasal-sayısal yayıncılığa geçişte yaşanan sorunlar nedeniyle analog karasal yayınlara kısmen de olsa devam etmek durumunda kalmıştır. Bununla birlikte karasal – sayısal yayıncılık konusunda Türkiye'de deneme yayınları yapmakta olan tek kuruluş TRT'dir. TRT halen Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa vericilerinden DVB-T2 deneme yayınları yapmakta, bunlara yakın zamanda Adana vericilerinin eklenmesi planlanmaktadır.

TRT'nin 90'lı yılların sonundan itibaren tüm program üretim ve yayın iletim sistemlerinde dijitalleşme sürecini başlatırken aynı zamanda internet teknolojilerine uyumlanma sürecini de başlattığı görülmektedir. Bununla birlikte TRT'de dijitalizasyona geçiş ve yeni medya hizmetlerine yönelik kapsamlı bir yeniden yapılanmanın önu 2008'de 2954 sayılı kanunda yapılan değişiklikle açılmış ve TRT'nin geniş bant internet olanaklarını kullanabilmesi, kablo ve uydu yayınlarında dijitalleşme 2000'li yılların sonundan itibaren mümkün olabilmekmiştir (Yalçın, 2015, s.307). Bu noktada kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak TRT'nin internet tabanlı yayıncılığa geçiş süreci ve yeni medya uygulamalarını incelemek gerekmektedir.

3.2. İnternet Tabanlı Dönüşüm ve Yeni Medya Uygulamaları

Kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin internet tabanlı televizyon yayıncılığına uyumlanma sürecinde internet siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar gibi yeni medya uygulamaları önem taşımaktadır.

3.2.1 İnternet Siteleri, Sosyal Medya Hesapları ve Mobil Uygulamalar

1990'lı yılların sonundan itibaren Türkiye'de kullanım alanı hızla genişleyen internet teknolojisi tüm sektörlerde olduğu gibi yayıncılık sektörünü de etkilemiş, birçok dergi ve gazetenin internette yerini almasının yanı sıra televizyon yayıncıları da geleceği şekillendiren bu yeni mecra da yer almanın çalışmalarını yapmaya başlamışlardır. Bu tarihlerde yeniden yapılanma çalışmaları yapan TRT de internet dünyasında yerini almak için adımlar atmaya başlamıştır. Bu amaçla 01.05.1999 tarihinde TRT'nin ilk kurumsal internet sitesi olan www.trt.net.tr yayın hayatına başlamış ve zaman içerisinde teknik altyapı, kullanım kolaylığı gibi konularda yapılan iyileştirmeler ve yeni ara yüzlerle güncellenmiştir. Son olarak 2022 yılında kullanıcı testleri dikkate alınarak altyapı ve içerik yönetimi değiştirilmiş yeni ve modern bir ara yüzle kullanıma sunulmuştur (TRT Faaliyet Raporu, 2022, s.332). Bu gün gelinen noktada www.trt.net.tr TRT'nin kurumsal yapısından tarihçesine, tüm TRT televizyon ve radyo kanallarının yayın akışlarından içerikler hakkında detaylı bilgilere kadar birçok başlıkta kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilen bir konuma gelmiştir. Ayrıca ülke ve dünya gündeminde yer alan konularla birlikte spor, finans gibi alanlarda güncel haberlere ulaşılabilen www.trt.net.tr sitesinden tüm TRT radyo ve televizyon kanallarının internet sitelerine ulaşmak ve TRT tarafından hazırlanan mobil uygulamaları indirebilmek mümkün hale getirilmiştir. Kullanıcıların tek bir hesaba kayıt olarak bütün TRT internet sitelerine, radyo ve televizyon kanalları, mobil uygulamalar gibi

hizmetlere farklı cihazlardan kesintisiz bir şekilde ulaşmalarını sağlayan bir TRT Hesabı (SSO) oluşturulmuş ve 2022 sayıları ile 8.6 milyon üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmıştır (TRT Faaliyet Raporu, 2022, s.333).

İnternet ve yeni medya teknolojilerinin kamu hizmeti yayıncılığı ile entegrasyonunun ilk etapta internet siteleri üzerinden başlatıldığı görülmektedir. TRT'nin kurumsal internet sitesi www.trt.net.tr'nin 1999 yılında kullanıma açılmasından 2010'lu yılların başına kadar olan süreçte birçok TRT kanalının internet siteleri hayata geçirilmiş ve zaman içerisinde güncellenerek hizmet vermeye devam etmişlerdir. İnternet sitelerini web TV ve mobil TV uygulamalarının kullanıma sunulması takip etmiştir. TRT 2010 Faaliyet Raporu'nda katma değerli hizmetler olarak iPhone, iPad hizmeti ve 12 TRT kanalının mobil TV hizmetinin gerçekleştirildiği belirtilmektedir (s.101). Bu siteler içerisinde 2009 yılında kurulan ve 30'un üzerinde farklı dilde yayın yapan trtworld.com dikkat çekmektedir. TRT World haber kanalının yanı sıra TRT Dijital Haber Platformları olarak isimlendirilen TRT Arabi Dijital, TRT Russian, TRT Deutsch, TRT Français ve TRT Balkan dijital haber platformları internet siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden bu dillerin konuşulduğu ülkelere yönelik haber yayını yapmaktadır.

TRT bünyesinde faaliyet gösteren tüm televizyon kanallarının kendi internet siteleri bulunmaktadır. Bu internet sitelerinden kanalların içeriklerine, bu içerikler hakkında detaylı bilgilere, program tanıtımlarına, kanal arşivine ve mobil uygulamalara ulaşılabilmesinin yanı sıra kanalların anlık canlı yayınları da izlenebilmektedir.

Dijital televizyonculuğa geçiş sürecinde internet sitelerinin yanı sıra önemli olan diğer bir konu da sosyal medya mecralarıdır. İnternet teknolojisinde web 2.0 döneminin getirdiği olanaklarla küresel çapta hızla büyüyen sosyal medya mecraları televizyon yayıncılığı için de belli yenilik ve fırsatları ortaya çıkarmıştır. Televizyon yayıncılığı ilk başta yayınlanacak içeriklerin bu yeni ortamda duyurulmasıyla yetinmiştir. Ancak kısa zaman içerisinde sosyal medya platformları, video paylaşım platformları ve web siteleri üzerinden içeriklerin paylaşıldığı, platformlar arasında içerik akışlarının oluşturulduğu bir sosyal TV yayıncılığına geçilmiştir (Dikmen, 2022, s.1). TRT de özel sektör yayıncılarının etkin bir şekilde kullanmaya başladığı sosyal medyada kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak yerini almış ve 2000'li yılların sonundan itibaren ardı ardına TRT kanallarının sosyal medya hesapları açılmıştır. Dikmen (2022, s.143) önde gelen 12 TRT kanalının sosyal medya hesaplarını incelediği çalışmasında TRT Türk kanalının Twitter hesabının 2009 yılında açılması dışında diğer hesapların 2010 ve sonrasında açıldığı belirtmektedir.

2011 yılında TRT bünyesinde Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü biriminin kurulmasıyla yeni medya hizmetlerine yönelik teknik altyapı ve yeni hizmetlerin sunulmasına yönelik çalışmalar daha kurumsal bir nitelik kazanmış (Yalçın, 2015, s.311) ve TRT'nin dijital televizyonculuğa geçiş sürecinde önemli bir adım atılmıştır. Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü kuruma ait sosyal medya hesapları ve web sitelerinin işletilmesi ve yönetilmesi ile gerekli içeriklerin sağlanmasında önemli görevler üstlenmiştir. Bu bağlamda mobil TV, smart TV gibi uygulamalar planlanarak kullanıma açılmış, görme ve işitme engelli vatandaşlara yönelik içerikler sunan engelsiztrt.tv, trt.tv ve TRT içeriklerinin akıllı televizyonlara uyarlanması bir parçası olan HBB TV (Hybrit Broadband Broadcast Television) gibi projeler hayata geçirilmiştir (TRT Faaliyet Raporu, 2015, s.161). Bununla birlikte TRT'nin 2013 yılından itibaren sosyal medya platformlarına daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir. TRT 12 Mart 2013 tarihinde dünyada önde gelen sosyal medya platformlarından YouTube ile İçerik ve İçerik Yönetimi Sözleşmesi imzalayarak hem platformda yer alan TRT yapımı videoların telif hakları takibini yapmaya hem de platforma içerik desteği vermeye başlamıştır (TRT Faaliyet Raporu 2013, s.144). TRT YouTube ile yaptığı bu sözleşmenin benzerlerini zaman içerisinde İzlesene, Vidivodo ve Mynet gibi birçok platformla da yaparak sosyal medya mecralarında etki alanını ve kontrol imkânlarını genişletmiş, diğer bir yandan da maddi gelir elde etmeye başlamıştır. Ayrıca 2015 yılında sosyal medya platformlarında TRT adına açılmış 2000'in üzerinde hesap kapatılmış ve bu mecralara bir düzen getirilmiştir (TRT Faaliyet Raporu 2015, s.161). Toplumsal hayatta internetin etki alanı genişledikçe ve sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça TRT bu alandaki çalışmalarını güçlendirmiş TRT kanalları, programlar, diziler vb. içerikler TRT hesapları üzerinden sosyal medya platformlarında çok daha fazla görünür hale gelmiş ve yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmayı başarmıştır. Bugün gelinen noktada 40'ın üzerinde farklı dilde yayın yapabilen TRT sosyal medya hesapları YouTube'da 66,2 milyon, Facebook'ta 36 Milyon, Instagram'da 20,8 milyon, Twitter'da 15,2 milyon, Tiktok'ta 3,5 milyon aboneyi aşmıştır (TRT Faaliyet Raporu 2022, s.333).

TRT bir yandan internet siteleri ve sosyal medya platformları gibi yeni medya mecralarına uyumlanırken diğer yandan da teknik altyapı çalışmalarını devam ettirmiştir. Bu bağlamda 2013 yılında Telekom altyapısına geçilerek internet erişim ve depolama imkânları artırılmış ve bulut bilişim teknolojisi ile içerikler paylaşılmaya başlanmıştır (TRT Faaliyet Raporu 2013, s. 144). 2016'da ise OTT (Over The Top Television) ve VoD (Video on Demand) servisleri için altyapı çalışmaları yapılarak gerekli sunucular kurulmuş ve aktif hale getirilmiştir. Bu noktada TRT'nin TRT TV ile mobil, web ve akıllı televizyon platformlarında çizgi filmler, belgeseller, filmler ile tüm TRT

içeriklerini izleyicilere sunabilecek bir altyapının hedeflendiği (TRT Faaliyet Raporu 2016, s.146) görülmektedir.

TRT'nin dijital televizyonculuk kapsamında yaptığı önemli çalışmalardan bir diğeri mobil uygulamalardır. TRT 2014 yılı Faaliyet Raporu'nda (s.142) TRT Televizyon, TRT Haber, TRT Pepe TV, TRT Radyo, TRT Haber DD, TRT Türk, TRT Çocuk/ Bizim Ninniler, TRT Haberdar, TRT Sales ve TRT Dergi olmak üzere 10 adet mobil uygulamanın tüm işletim sistemlerinde 3.593.230 adet indirilme sayısına ulaştığı belirtilmektedir. İlk etapta önde gelen TRT kanallarının internet kullanıcılarıyla buluşmasını sağlayan mobil uygulamaların kısa bir zaman içerisinde çeşitlenerek ve fonksiyonları artırılarak yüksek kullanıcı sayılarına ulaştığı görülmektedir. Mobil uygulamalar bağlamında bu gün gelinen noktada TRT yayın kanallarının mobil uygulamaları, TRT Dinle, TRT İzle ve TRT Tabii gibi dijital platformların mobil uygulamalarının yanı sıra TRT Piri ve TRT Bil Bakalım gibi bilgi ve kelime yarışmaları uygulamaları da kullanıcılara sunulmaktadır. Bunların arasında en dikkat çeken uygulamalardan biri de TRT Çocuk konseptinde kullanıma sunulan mobil uygulamalardır. TRT Çocuk Oyun Dünyası uzman psikolog ve eğitimcilerin kontrolünde hazırlanan 40'ın üzerinde eğitici ve öğretici oyunu içermekte ve çocukların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ebeveynlere yönelik bir paneli de bulunduran bu uygulama çocukların oyun oynama süreleri ve hangi oyunları ne kadar oynadıklarıyla ilgili ebeveyn kontrolleri sağlamaktadır. Diğer bir mobil uygulama olan TRT Çocuk Kitaplık ise 4,7 milyondan fazla indirilmiş ve uygulamanın içeriğinde bulunan kitaplar 45,8 milyondan fazla okunmuştur (TRT Faaliyet Raporu, 2022). Özellikle çocuklara yönelik dijital içeriklerin yüksek ilgi görüyor olması TRT'yi bu alanda daha fazla dijital içerik üretmeye yönlendirmesinin yanı sıra kamu hizmeti yayıncılığının misyonunu yerine getirme noktasında da önemli bir alan açmaktadır.

Dijital TV platformları tüm dünyada etkisini artırmaya başladığı 2010'lu yılların sonuna doğru TRT de dijitalleşme ve uluslararası etki alanının genişletilmesini yayın politikalarının odak noktası haline getirmiş ve stratejik hedeflerini bu bağlamda oluşturmaya başlamıştır. TRT Faaliyet Raporu 2017 Sektörel Değerlendirme başlığı altında ilk defa Netflix, Amazon gibi dijital TV platformlarına dikkat çekilmekte ve televizyonculuğun yükselen dijital platformlar karşısında kendisini yeniden şekillendirmeye başladığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra izleyicilerin iyi ve orijinal içeriklerin peşinden gidiyor olmasının lineer televizyonculuğun iş modelinin değişmesine neden olduğu belirtilmektedir (TRT Faaliyet Raporu, 2017). Bu yaklaşım çerçevesinde TRT 2016 yılında alt yapı çalışmalarına başladığı OTT ve VOD hizmetleri noktasında adımlarını sıklaştırmış ve kendi dijital TV platformunu oluşturma yönünde çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar sonucu TRT Dinle, TRT İzle, TRT Tabii dijital platformlarını kullanıma açan TRT, internet teknolojilerinin bir sonraki aşaması olan

metaverse dünyasında da yerini almak üzere TRT Metaverse platformunun çalışmalarına başlamıştır. Bu noktada TRT'nin bu dijital platformlarını incelemek faydalı olacaktır.

3.2.2. TRT Dinle

TRT Dinle 2020 yılında kullanıcılar beğenisine sunulan müzik ve sesli yayınları içeren dijital platformdur. İnternet sitesi ve mobil uygulama üzerinden ulaşılabilen TRT Dinle, TRT bünyesinde yayın yapan bütün radyo kanallarının canlı yayınlarına ve podcast içeriklerine yer vermektedir. Bu noktada podcast kavramını kısaca açıklamak gerekmektedir. Apple firması tarafından üretilen iPod ile yayıncılık anlamına gelen broadcasting sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen podcast kavramı, Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu tarafından indirilebilen veya abone olunabilen epizodik bir dizi dijital ses dosyası olarak tanımlanmaktadır (Newman'dan akt. Dumanlı, Yıldız ve Koç, 2022, s.942). TRT 2000'li yılların sonundan itibaren radyo alanında podcastlerin internet sitelerine yüklenmesi çalışmaları yapmıştır. Bu gün gelinen noktada TRT Dinle platformu üzerinden TRT radyo kanallarında yayınlanan programların podcastlerine ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte TRT Dinle platformunda çok daha fazlası bulunmaktadır. Müzik ve sesli yayınlar alanında çok geniş ve zengin bir içeriğe sahip olan TRT Dinle uygulaması, Türk müziği türlerinden yabancı müzik türlerine kadar geniş bir yelpazeyi “Moduna Göre”, “Dönem” gibi kişisel tercihlere göre listelenmiş bir şekilde dinleyicilerin beğenisine sunmaktadır. Ayrıca uzun yıllar tüm dünyada radyo yayıncılığının vazgeçilmezlerinden olan Radyo Tiyatrosu, yerli ve yabancı yazarlara göre ve polisiye, dram, romantik gibi kategoriler altında dinlenebilmektedir. TRT'nin uzun yıllara dayanan güçlü arşivinin de yer aldığı TRT Dinle platformundan ayrıca TRT televizyon kanallarının beğenilen programlarını ve canlı yayınlarını sesli olarak dinleme olanağı bulunmaktadır. Tüm bu hizmetlerin yanı sıra yerli ve yabancı yazarların eserlerinden oluşan Kitaplık bölümündeki sesli kitaplar da hizmete sunulmaktadır. Görüldüğü üzere birçok farklı sesli yayın hizmetini tek bir dijital platform üzerinden kullanıcılara sunabiliyor olması gibi özellikleriyle TRT Dinle, kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak TRT'nin dijital dönüşüm sürecinin ulaştığı noktayı radyo yayıncılığına bakan yönüyle göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

3.2.3. TRT İzle

TRT İzle 2020 yılında “Keyfince İzle” sloganıyla hizmete sunulan ve TRT bünyesindeki binlerce özel yapıyı tek bir yerde toplayarak zaman ve mekân sınırlaması olmadan izlenebilmesine

imkân sağlayan TRT dijital TV platformudur. www.trtizle.com internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden ulaşılabilen TRT İzle, benzer dijital TV platformları içerisinde içerik zenginliği, TRT kanallarına ve TRT arşivine ulaşabilme gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Ana ekranda Keşfet, Canlı İzle, Yayın Akışları, Uzaktan Eğitim ve Engelsiz ve Listem başlıkları bulunmaktadır. Keşfet başlığı altında film, dizi, belgesel, program, çocuk ve spor gibi türlerdeki geniş içerikler aile, aksiyon, dram, komedi, savaş, müzik, kültür sanat gibi kategorilerle kullanıcılara sunulmakta, yeni ve popüler başlığı altında önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca TRT'nin yıllar içinde oluşan geniş arşivinden çok beğenilen dizi ve film içerikleri TRT Arşiv başlığı altında sunulmaktadır. Ana ekranda bulunan Canlı İzle başlığı altında TRT televizyon kanallarının anlık yayınlarına, Yayın Akışları başlığı altında ise tüm TRT kanallarının günlük yayın akış bilgilerine ulaşmak mümkün hale getirilmiştir. Uzaktan Eğitim başlığı altında Milli eğitim Bakanlığı ve TRT iş birliğiyle hazırlanan ve kamu hizmeti yayıncılığının eğitim görevini yerine getirmede özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde önemli bir görev üstlenen TRT EBA İlkokul, TRT EBA Ortaokul ve TRT EBA Lise kanalları canlı olarak izlenebilmektedir. Ana sayfada bulunan Engelsiz başlığı altında toplumun dezavantajlı kesimlerinden olan görme ve işitme engelli vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hazırlanan haber bülteni, dizi ve film gibi içerikler yer almaktadır. Ana ekrandaki Listem başlığı ise kullanıcılara kendi istek ve beğenilerine göre kişiselleştirilmiş listeler oluşturma imkânı sağlanmaktadır. TRT İzle içerikleri oluşturulurken izleyici alışkanlıklarını, kişisel tercih ve istekleri dikkate alan ve önceleyen bir yayın politikası uygulamaktadır. Bu amaçla TRT İzle ana sayfasında bir uygulama robotu bulunmakta ve uygulama üzerinden kullanıcılar içerikleri beğeni düzeylerine göre puanlayabilmekte ve izleme deneyimleri konusunda etkileşimde bulunabilmektedir. Bu çalışma kapsamında mülakat yapılan Katılımcı B, TRT İzle uygulaması üzerinden yapılan bu kullanıcı etkileşimlerinin anlık takip edildiğini ve öncelikli olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır.

TRT İzle diziler, filmler, programlar gibi eğlendirici içeriklerin yanı sıra belgesel, çocuk, edebiyat, kültür sanat, yemek ve müzik gibi eğitici ve bilgilendirici içeriklere de yer vermektedir. Bunların yanı sıra “Kültürümüzden Yansıyanlar” ve “Duayenler Anlatıyor” gibi başlıklar altındaki içeriklerle ulusal kültür ve değerlerimizin yaşatılmasına hizmet etmekte ve bu şekilde kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu yerine getirmektedir.

Yukarıda açıkladığımız bütün bu özellikleriyle TRT İzle dijital platformu kullanıcılardan gittikçe artan bir ilgi görmektedir. 2022 TRT Faaliyet Raporu'nda TRT İzle uygulamasının indirilme sayısının 8,2 milyonun üzerinde olduğu belirtilmektedir (s.334).

3.2.4. TRT Tabii

Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak TRT'nin dijital televizyonculuk alanında attığı en önemli adımlardan biri de isteğe bağlı video (VoD) hizmeti sunan dijital TV platformu TRT Tabii projesinin hayat geçirilmesidir. Platformun lansmanı 02.05.2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, TRT Genel Müdür Zahit Sobacı ve Anadolu Ajansı Genel Müdürü Serdar Karagöz'ün yanı sıra televizyon, sinema reklam dünyasının tanınan isimlerinin katılımıyla gerçekleşmiş ve TRT 2 kanalından canlı olarak yayınlanmıştır. İletişim Başkanı Fahrettin Altun bu tanıtımda yaptığı konuşmada TRT dijital platformu olarak TRT Tabii'nin “küresel alanda çok ciddi bir aktör olarak rekabet edeceğini” söylemiştir. TRT Genel Müdür Zahit Sobacı ise “dijital alanda daha adil bir dünya mümkün şiarıyla yola çıkarak geliştirdiğimiz dijital platform ülkemizin uluslararası alanda yeni bir markası olmak için bugün küresel yolculuğunun ilk adımını atıyor” (www.trthaber.com, Erişim tarihi: 05.06.2023) diyerek TRT Tabii platformuna yüklenen uluslararası misyonu vurgulamıştır. Bu bağlamda TRT Tabii platformunun ulusal düzeyde hizmet vermenin yanında asıl olarak dijital TV platformları arasında uluslararası düzeyde bir aktör ve marka olma amacıyla kurulduğu görülmektedir. Nitekim Genel Müdür Zahit Sobacı TRT Tabii platformunun “dünyadaki aile odaklı içerik ihtiyacını karşılayacak öncelikli mecra olacağını ve diziler, filmler ve çocuklara yönelik içeriklerle TRT'ye güvenen ailelerin yeni dijital evi olacağını söylemektedir (www.trthaber.com, Erişim tarihi: 05.06.2023). Sobacı'nın “TRT uluslararası dijital platformumuz tüm insanlığı aynı suda yıkamak isteyenlere karşı açılmış saf, doğal ve yeni bir kaynaktır” sözleri TRT Tabii platformunun vizyonunu ifade etmesi bakımından ayrıca dikkat çekmektedir.

Tüm bu konuşmalara bakıldığında bir dijital TV platformu olarak TRT Tabii'ye kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleri ve değerler bağlamında ulusal sınırları aşan bir şekilde küresel bir misyon yüklendiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı sırada henüz yayın hayatına başlamasının üçüncü ayını doldurmuş olan TRT Tabii dijital platformu içerik sayısı, çeşitliliği ve ulusal/uluslararası etki alanı bakımından bu misyonu gerçekleştirme noktasında henüz yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

7 Mayıs 2023 tarihinde “Bizi Birleştiren Hikâyeler” sloganıyla yayın hayatına başlayan TRT Tabii dijital TV platformu orijinal içerik olan 30 yeni yapım ve 184 bölüm içeriğiyle açılışını gerçekleştirmiştir. Yetişkin ve çocuk olmak üzere iki profil oluşturma seçeneği sunan platform içerikleri dizi, film, belgesel ve çocuk olmak üzere 4 ana başlık altında sunulmaktadır. İçeriklerin aile, suç, komedi, dram, müzik, yemek vb. kategoriler halinde listelendiği platformda ayrıca tüm TRT televizyon kanallarının anlık yayın akışlarına canlı yayın seçeneğiyle ulaşılabilir. İnternet

sitesi, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar aracılığıyla izleme yapmanın mümkün olduğu platformda içeriklerin indirilmesine izin verilmemekte ancak kullanıcıları “paylaş” seçeneğiyle TRT Tabii platformuna yönlendiren linkler çeşitli sosyal medya platformları üzerinden başka kullanıcılara gönderilebilmektedir. TRT Tabii dijital TV platformu kullanıcıların Türkçe, İngilizce, İspanyolca, Urduca ve Arapça olmak üzere 5 farklı dil seçeneğiyle izleme yapmasına imkân tanımaktadır. Ancak ilerleyen aşamalarda uluslararası pazarda yapılacak açılımlarla bu dil seçeneklerinin sayısının artması beklenmektedir. Platform ilk etapta Türkiye’deki kullanıcılara ücretsiz olarak sunulmaktadır. Gelecekte ise bir abonelik ücreti alınıp alınmayacağı yani bir anlamda kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak SVoD, AVoD, TVoD gibi isteğe bağlı video hizmeti iş modellerinden hangisinin uygulanacağı ise merak konusudur.

Çalışmanın bu bölümünde genel hatlarıyla incelediğimiz TRT Tabii “Türkiye’nin dijital platformu” olma yolunda ilk adımlarını atmış olmakla birlikte birçok alanda gelişim göstermesi gerektiği açıkça görülmektedir. Bununla birlikte “dijitalleşme ve uluslararası etki alanının genişletilmesini stratejik bir hedef olarak belirlemiş” olan (TRT Faaliyet Raporu 2021, 2022, Gelecek Hedefi) TRT bünyesinde TRT Tabii platformunun gelişimine büyük önem verilmekte ve bu anlamda teknolojik altyapı, içerik üretimi, ulusal ve uluslararası pazar araştırmaları gibi farklı alanlarda detaylı çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin TRT’nin isteğe bağlı video platformu olan ve bu çalışmada da yer verilen TRT İzle platformunun yakın bir zamanda TRT Tabii ile birleştirilmesi planlanmaktadır (Katılımcı B, Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Dijital teknolojiler ve internet çağının televizyon yayıncılığında hâkim konumda olan ticari yayıncılık ve dijital TV platformları karşısında ilkeler ve değerler ekseninde yayıncılık yapacak kamu hizmeti yayıncılarına her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda TRT’nin dijital TV platformu olarak TRT Tabii’nin kısa zamanda gelişip etki alanını genişleterek tüm dünyada örnek teşkil edebilecek bir konuma yükselmesi beklenilmektedir.

3.2.5. TRT Metaverse

TRT 2000’li yılların başından günümüze kadar olan süreçte dijital dönüşüm ve internet teknolojilerine uyumlanma çalışmaları kapsamında birçok yeni medya uygulamasını radyo televizyon yayıncılığında kullanmasının yanı sıra yakın geleceğe yönelik hazırladığı projelerle de dikkat çekmektedir. Bu projelerden biri olan TRT Metaverse özel olarak üzerinde durulması gereken bir proje konumundadır. Metaverse kavramı internet teknolojilerinde web 2.0 aşamasından semantik web olarak da anılan web 3.0 aşamasına geçilmesiyle yaygınlaşmaya başlayan bir kavramdır. İlk olarak

yazar Neal Stephenson tarafından 1992 yılında bilimkurgu romanı Snow Crash'te kullanılmış olan Metaverse terimi insanların hayatı, fiziksel dünyada deneyimleyemeyecekleri şekillerde sanal olarak deneyimledikleri, ortak bir paylaşım alanında diğer dijital ikizler ya da avatarlarla iletişim kurdukları, kalıcı ve üç boyutlu bir sanal dünyadır. Özellikle Ekim 2021'de Facebook'un adını Meta olarak yenilemesi ve 10 milyar dolarlık bir yatırım yaptığını açıklaması ile birlikte Metaverse artık yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır (Baltacı, 2023, s.474). Dünyanın önde gelen Google, Microsoft gibi teknoloji firmaları metaverse kapsamında sanal dünyalar oluşturmaya yönelik ciddi yatırımlar yapmaktadır.

TÜBİTAK- BİLGEM Başkan Yardımcısı Sadullah UZUN TRT Akademi Dergisi için verdiği röportajda “Metaverse çağında başrolde avatarımızın olduğunu, tıklayarak gitmek yerine avatarımızın yürüyerek, koşarak gittiğini” söylemektedir. Uzun'a göre “Gerçek Metaverse deneyimi, bizim interneti yaşadığımız, avatarımızla temsil edildiğimiz, avatarımızın bizim mimiklerimizi taklit ederek sanal dünyada bizi yaşattığı, internetin ete kemiğe bürünmüş hâlidir” (Uzun, 2023, s.418).

Şu anki durum itibarıyla daha çok online oyunlar dünyasında öne çıkan metaverse dünyasının, teknik altyapı geliştikçe ulaşılabilirliğinin ve kullanıcı sayısının artmasıyla daha da yaygınlaşarak başka alanlarda da gelişmesi beklenmektedir. Shopify ve Ipsos tarafından yapılan bir araştırmaya göre küresel işletme karar vericilerinin dörtte üçü gelecekte müşterilerle meta veri havuzunda etkileşim kurmanın sıradan bir hale geleceğine inandığını göstermektedir. Diğer bir örnek Nike firmasının Metavers'te müşterilerinin dijital giyim için para birimine dönüşebilen puanlar kazanabilecekleri bir alan oluşturmuş olduğudur. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de küresel Metaverse pazarının 2030 yılına kadar 678,8 milyar dolara ulaşacağı beklentisidir (Shopify Plus Commerce Trends, 2023).

İnternet ve yeni medya alanındaki teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği sektörlerden biri televizyon yayıncılığı olmuştur. Bu bakımdan medya sektörü ve dolayısıyla televizyon yayıncılığının Metaverse'ün genişleme alanında da ilk sıralarda olması beklenmektedir. Yakın gelecekte yaygınlaşacağı düşünülen Metaverse konusunda TRT de bir takım hazırlıklar yapmaktadır. Bu bağlamda 10 Haziran 2022 tarihinde düzenlenen TRT Uluslararası Metaverse Yayıncılık Forumu'nda TRT Genel Müdürü Zahit Sobacı tarafından “TRT'nin metaverse dünyasında ön sıralardaki yerini alması ve bu mecrada en güçlü yayın kuruluşlarından biri olması amacıyla tasarım ve teknolojik altyapı çalışmalarına başladığı” açıklanmıştır. TRT Metaverse'in hem TRT hem de yayıncılık tarihi açısından bir dönüm noktası olacağını söyleyen Sobacı, “TRT Metaverse'te kanal değiştirmenin yerini mekân değiştirmenin alacağını, en sevilen sanatçılarla yan yana olunacağını ve haberin kaynağıyla

direk iletişime geçilebilecek bir dünyaya adım atılacağını” belirtmiştir (www.aa.com.tr, Erişim tarihi: 15.06.2023). Bu amaçla TRT tarafından başlatılan TRT Metaverse projesi metaverse alanında kreatif çalışmalar yapan ME ve Illusors firmalarıyla ortaklaşa yürütülmektedir. Yapılan çalışmalar bağlamında TRT Metaverse dünyasının dijital yayıncılığın sınırlarını çok aşan bir şekilde buluşma mekânları, TRT mağazaları, konferans salonları, global televizyon ağı, haber stüdyoları ve canlı yayın alanları gibi sanal mekanlardan oluşması planlanmaktadır. Kullanıcılar kendi avaturları aracılığıyla bu sanal deneyimleri yaşama olanağı bulabilecekleri gibi sohbet odaları ve sanal gerçeklik sunan VR (Virtual Reality) gözlükler kullanarak birbirleriyle de etkileşime girebileceklerdir (www.aa.com.tr, Erişim tarihi: 15.06.2023).

Yukarıda bahsi geçen yenilikleri ve çok daha fazlasını içeren metaverse teknolojisine ne zaman geçileceğı, hatta geçilip geçilemeyeceğı ya da yaygın kullanıma ulaşp ulaşamayacağı esasen hala tartışma konusudur. Günümüz bakış açısıyla yukarda bahsettiğimiz yeniliklerin gerçekleşmesi hayal olarak bile görülebilmektedir. Ancak son 30 yıl içerisindeki teknolojik gelişmelerin ve toplumsal hayattaki değişimin hızı, hayal olarak görülen gelişmelerin dijital çağda ne kadar çabuk gerçekleşebildiğı ve toplumsal hayatta karşılık bulduğunun güçlü bir örneğı olarak önümüzde durmaktadır.

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin toplumsal yaşamı ilgilendiren hemen hemen her şeyi dönüştürdüğü, hatta toplumun kendisini de ağ toplumu haline getirmeye başladığı günümüz şartlarında kamu hizmeti yayıncılığının geleceğı de merak konusu haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye’nin kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak TRT’nin geleceğı konusunda TRT çalışanları arasında yaptığımız araştırma ve sonuçları paylaşılacaktır.

4. TÜRKİYE’DE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ GELECEĞİ BAĞLAMINDA TRT’NİN KONUMU ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığını konu alan çalışmalar belli bağlamlar üzerinden TRT’nin geçmişi ve bu gününü konu alan çalışmalardır. Bu araştırma TRT’nin geçmişi ve bu günkü durumunu da içermekle birlikte kamu hizmeti yayıncılığının geleceğini konu alması ve TRT profesyonellerinin gözünden gelecekle ilgili bir perspektif oluşturabilmesi bakımından önemlidir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma kamu hizmeti yayıncılığının bu günkü durumunu ve geleceğini etkileyen konuları kamu hizmeti yayıncılığında görevli yönetici ve yapımcı olarak görev yapmakta olan yayıncıların gözünden aktarmayı ve tartışma konusu olan alanları belirlemeyi amaçlamaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklem

Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış ya da yarı açık görüşmeler araştırılmak istenen konuyla ilgili katılımcılardan aynı tarzda bilgilerin toplanması için yapılan bir görüşme türüdür (Kara, 2021, s.144). Yarı yapılandırılmış görüşmelerin yapılabilmesi için ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem olarak TRT bünyesinde halen yapımcı ve yönetici olarak görev yapmakta olan 4 yayın profesyoneli seçilmiştir. Örneklem seçiminde kamu hizmeti yayıncılığı uygulamalarıyla ilgili farklı görüşlerin yansıtılmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı oluşturmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kamu hizmeti yayın kuruluşu olan TRT’nin çalışanları ve onlara sorulacak beş soruyla sınırlandırılmıştır. Ancak bu soruların kapsamlı bir şekilde cevabının alınabilmesi bağlamında görüşme yapılan kişilere bazı ek sorular da sorulmuştur.

4.1.5. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında görüşme yapılan TRT çalışanlarına aşağıda bulunan 5 adet soru sorulmuştur. Bu sorulara ve görüşmelerin akışına ve görüşülen kişiye göre sorulan ek sorulara verilen cevaplar belli başlıklar altında yorumlanarak bir tartışma ortamı oluşturulmuş ve bu şekilde Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının geleceğine dair bir bakış açısı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

- Dijital teknolojiler ve internet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi gelişmeler dikkate alındığında kamu hizmeti yayıncılığı (ya da TRT) nasıl bir gelecek için hangi hazırlıkları yapmalıdır?
- Kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı ve meşruiyet zemini adına hangi konuları risk olarak değerlendiriyorsunuz?
- Geleneksel Televizyon yayıncılığı – Dijital TV platformları ikileminde kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Kamu hizmeti yayıncılığı varlığının devamı ve etki alanını genişletme adına hangi politikaları uygulamalıdır?
- Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT’nin ticari faaliyetlerde bulunma durumu, dolayısıyla piyasa ekonomisi içindeki yeri sizce ne olmalıdır? TRT reklam ve abonelik uygulamalarından gelir elde etme konusunda nasıl bir politika gütmelidir?
- Dijitalleşme sürecinde giderek daha da küreselleşen dünyada ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında kamu hizmeti yayıncılığının rolü ve etkinliği sizce nasıl olmalıdır?

4.2. Dijitalleşme ve İnternet Teknolojilerinin Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkileri ve TRT’nin Konumu

Son 30 yılda dijital teknolojilerin ve internetin geldiği aşama ve bu teknolojilerin yayıncılıktaki uygulamalarından birincil derecede etkilenen sektörlerin başında medya sektörü gelmektedir. Bilginin ve verinin üretilmesi, toplanması, depolanması ve dağıtılması süreçlerini değiştiren ve kolaylaştıran bu teknolojiler aynı zamanda internet tabanlı birçok yeni yayın mecrasının

hayatımıza girmesine neden olmuş ve medya, yeni medyaya dönüşmüştür. Radyo televizyon yayıncılığının ilk yıllarından itibaren varlığını sürdüren ve medyanın önemli bir parçasını oluşturan kamu hizmeti yayıncılığı modeli de doğal olarak bu süreçlerden etkilenmekte ve dijitalleşme ve internet teknolojilerine uyumlanma süreçleri yaşamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında görüşme yapılan kamu hizmeti yayıncılarından Katılımcı D, son dönemde yaşanan teknolojik gelişimi ve TRT'nin konumunu şu şekilde değerlendirmektedir:

“Dünyada özellikle 1990 sonrası internetin hayatlarımıza girmesiyle klasik olarak adlandırabileceğim yaşantılarımız değişmeye başladı. İnternet altyapısı günlük yaşantımızdaki işleri ve iletişimi daha hızlı ve kolay hale getirdi. Resmi dairelerdeki işlemler, habere, bilgiye kolay erişim, uzak mesafelerle daha kolay ve eskiye oranla daha ucuz iletişim kurma, insanların Facebook ile başlayıp daha sonra geliştirilen pek çok mecrada hesap açıp tabiri caizse dış dünyaya açılması, sosyalleşmesi vs... internetin evlerimize girmesi bizim günlük yaşantılarımızı çok etkiledi. Yıllar içinde bizler internet ile dış dünyaya açılıp bu âlemin büyümesine kapılırken dijital ortam dünyası çok daha ilerde olan yeni dijital ortamlar, yeni dünyalar oluşturmaya başlamıştı bile, blokzincir, nft, metaverse, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi. Yayıncılık sektörü de bu alandaki her sektör gibi teknolojik gelişmelerden oldukça etkilendi, evde tek kanal izlerken günümüzde yayınları ve izleyeceğimiz programları kendimiz seçer ve kontrol eder hale geldik. Sektör üzerinden çok büyük kazançlar sağlandığı için var olan medya kuruluşları dijital ortamları da boş bırakmadı... Dijital teknolojilere yatırım yapıp dijital yayın kanallarını kurdu ve bu ağı bütün dünyaya yaydı (Whatsapp Görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı D dijital yayıncılık dünyasındaki bu gelişmelerin kamu hizmeti yayıncılığını da etkilediğini, TRT'nin de bu yeni duruma uygun hareket etmeye başladığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Radyo yayınları haricinde televizyon yayınlarını düşünürsek TRT'nin 50 yılı aşkın kamu yayıncılığı misyonu da bu teknolojiden etkilendi. TRT de klasik yayın anlayışının üzerindeki bu teolojileri kullanmaya başladı, özellikle yurtdışına yönelik yabancı yayınları dijital altyapı üzerine kurdu, mevcut kanalların çoğunun internet yayınlarını hazırladı, yurtdışına yönelik dijital yayın kanalı sayısını arttırdı. TRT İzle ve ardından TRT Tabii hayata geçti” (Katılımcı D, Whatsapp Görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı A ise kitle iletişim izleme eylemine ve akış yayıncılığına dikkat çekerek konvansiyonel medyanın etkisinin kısmen de olsa halen devam ettiğine dikkat çekmektedir:

“Hepimiz biliyoruz ki televizyon ve radyo yayıncılığının ortaya çıkışından önce de maç, konser, gösteri gibi etkinlikler ve bu etkinlikleri takip eden insanlar vardı. Yani yayıncılığın ortaya çıkışından önce de bir izleyici - dinleyici davranışından söz edilebiliyordu ve yayıncılık bundan istifade etti. Hem izleyici-dinleyici reflekslerini anlama noktasında hem de içeriklerin türlere ayrılmasında. Zaman içerisinde de izleyici ve dinleyicilerin beğenilerini merkeze koyan bir anlayış doğrultusunda farklı program türlerinin bir araya gelmesi ile yayın akışları ortaya çıktı ve bu yayın akışları bize çok şey söylemeye başladı. Raymond Williams’ın da dediği gibi önce televizyonun kendisini izlemeye başladık. Yani o kanalın hayata bakışını, olaylara yaklaşımını akış üzerinden görebilir olduk. Elbette bu durum kamu hizmeti yayıncılığı ile tecimsel yayıncılığın farkını da ortaya koyuyordu. Dünyanın pek çok yerinde kamu hizmeti yayın kurumları toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi işlevleri bir arada sunmaya çalışıyordu. Konvansiyonel medyanın etkisinin kısmen de olsa devam ettiği günümüzde de süreç hala böyle işliyor (Katılımcı A, Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Bununla birlikte Katılımcı A yeni teknolojilerin geleneksel yayıncılıktaki akış baskısını ortadan kaldırdığını ve hedef kitleyi zaman ve mekândan bağımsızlaştırdığını vurgulamakta ve TRT’nin konumunu şu şekilde değerlendirmektedir:

“Ancak internet teknolojilerinin, sosyal medyanın ve mobil ağların gelişimi gibi faktörler yayıncılıkta akışın bir zorunluluk olmadığını gösterdi insanlara. Yani bir anlamda zamandan ve mekândan bağımsızlaşmayı sağladı. Bu hem izleyici ve dinleyicileri hem de içerik üreten medya profesyonellerini ilgilendiren bir süreç. Artık yaş almış büyüklerimiz bile sevdikleri diziyi ertesi gün internetten izleyebiliyor, beğendikleri içerikleri geleneksel yayın akışına bağlı kalmadan takip edebiliyor. Teknoloji ile birlikte akış baskısının ortadan kalkması podcast yayıncılığın da önünü açtı. Podcast dediğimiz açılım sadece sesi değil görüntüyü de içine alır. Bu sayede içerik üreticisi de eskiden mutlaka belli bir süreye sığdırmak zorunda olduğu programları akış baskısı olmadan yapabiliyor, hatta periyodik olmadan da yayınlatabiliyor. Çeşitli dijital platform ve uygulamaların sayısı da her geçen gün artıyor. Ülkemiz kamu hizmeti yayın kurumu TRT de TRT Dinle, TRT İzle ve TRT Tabii gibi uygulamalar ile bu süreci yakından takip ediyor.” (Katılımcı A, Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı A ayrıca “kamu hizmeti yayıncılığının ille de yayın akışı mantığı ile işleyen televizyon ve radyo kanalları demek olmadığını, kanalın sadece bir form olduğunu ve formların çağın gerekliliklerine göre değişebildiğini vurgulayarak teknolojik olanakların ve buna uygun olarak değişen

medya yapısının kamu hizmeti yayıncılığı için birtakım fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı C ise dijital teknolojiler ve internetle birlikte hiçbir şeyin artık eskisi gibi olamayacağını, olmasına da ihtiyaç bulunmadığını söyleyerek insanlığın mağara günlerinden beri besleyip büyüttüğü, anlatageldiği hikâyenin, masalın, oyununun “ tek ve büyük bir maymunun oynacağı” haline geldiğini savunmaktadır. Bununla birlikte Katılımcı C dijitalleşmenin yayıncılığa daima ihtiyaç duyduğu hızı kazandığını ve hızın artık bir sorun olmaktan çıktığını vurgulamaktadır (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Dijital teknolojiler ve internet çağının herkes tarafından görülebilir bir şekilde çok hızlı ilerlediğini ve bu duruma gereken hızda adapte olunmadığında çok geride kalınacağını belirten Katılımcı B TRT’nin bu süreçlere uyumlanma adına yaptığı çalışmaları şu şekilde anlatmaktadır:

“ Metaverse ve blockcahianle ilgili bir sürü çalışmalara başladık bile diyebilirim. Bu alanlarda araştırmalarımızı yapıyoruz, konferanslara katılıyoruz, neler yapabiliriz ile ilgili beyin fırtınaları yapıyoruz. Birkaç ürünümüzde deneme yapmayla ilgili karar aldığımız konular oldu. Özellikle biz kamu yararına yaptığımız iler için kullanıcı deneyimine çok önem veriyoruz. Kullanıcıların rahat kullanabilmesine, teknolojiye uygun olabilmesine ve şu an için aslında kullandığımız bir sürü ürünümüzü de son teknoloji alt yapısıyla geliştiriyoruz. Hem yazılım anlamında, hem de ürün ve kullanıcı deneyimi anlamında. Eski TRT ürünlerini de bu bağlamda dönüştürmek için çalışıyoruz. Metaversele ilgili ne düşündüğümüzle ilgili mesela birkaç tane örnek verebilirim. Yakın geçmişte Tabii ürünümüzün lansmanını yaptık biliyorsunuz. Bir OTT platformu, bir streaming platformu. Netflix benzeri dediğimize genelde herkeste karşılığını alabildiğimiz bir platform. Bu platform tamamen yerli ve milli mühendislerimizle bizim kendi TRT iç kaynaklarımızla ve ekiplerimizle oluşturuldu. Platform üzerinde metaverse üzerinde dijital bir sinema etkinliği, metaverse üzerinde dijital bir film izleme, dizi izleme, kullanıcıları bir araya getirebilme ile ilgili çalışmalar yapmayı hedefliyoruz. Açıkçası gelecek planlarımız içerisinde böyle şeyler var. Yine benzerini TRT Dinle üzerinde düşündüğümüz Blokzincir, NFT ile ilgili neler yapabiliriz, hangi projeleri yapabiliriz gibi çalışmalarımız var (Katılımcı B, Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere kamu hizmeti yayın kurumu olarak TRT dijital dünyada ortaya çıkan ve yakın gelecekte yaygınlaşması beklenen yeni teknolojilere karşı duyarlı davranmakta ve belli hazırlıkları yapmaktadır. Katılımcı B bu noktada TRT’nin sadece kendi dijital geleceğine odaklanmaması ve başka kurum ve kuruluşların da önünü açan çalışmalar yapma sorumluluğu da olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Buralarda açıkçası teknolojiyi çok yakından takip etmemiz gerektiğine inanıyoruz. Bir kamu kurumu olarak da bazı kuruluşların önünü açmakla mükellefiz ve sorumluyuz diye düşünüyoruz. Biz yaparsak biz oluşturursak Türkiye’deki pazarı da ve oyundaki tüm oyuncularını da aslında daha ileri götürebileceğimize inanıyoruz. Genellikle tüm işlerde bakış açımız bu şekilde. Dolayısıyla da şu an gelecek için çalışmalara başladık diyebilirim. Daha da fazla takip etmeliyiz. Belki şu an deneme diyoruz. Çünkü hani bu teknoloji hala deneme olarak kullanılıyor tüm dünyada bu böyle. Büyük markaların büyük firmaların denediği mecralar. Belki bir sonraki aşamaya geçmek için, deneme değil de gerçek olduğunda neler yapmalıyız, çok yayıldığında neler yapmalıyız, işte bu VR gözlükler farklı farklı teknolojiler yaygınlaştığında herkes bunları alabilir duruma gelecek mi, gelirse biz nerelerde olmalıyız. İşte kullanıcılara her aşamada destek olmalıyız gibi çalışmalar yürütüyoruz (Katılımcı B, Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Dijital televizyon pazarında çok fazla ürün ve rekabet olduğunu söyleyen Katılımcı B TRT’nin dijital televizyonculuğa verdiği önemi, TRT İzle ve TRT Tabii gibi dijital ürünlerinin geliştirilmesi noktasında yapılan ve yapılması planlanan çalışmaları şu şekilde ifade etmektedir:

“ Dijitalleştirme stratejimiz gereği TRT İzle ile TRT Tabii’yi birleştirmeyi düşünüyoruz. Yakın zamanda gerçekleşeceğini düşünüyoruz aslında, 2023 yılı içerisinde. TRT İzle için bir sunset planlıyoruz. Kullanıcılarını Tabii’ye kaydıracağız ama Tabii’deki o olgunluğa erişmek için aslında sizin de bahsettiğiniz gibi iki platformun farklı dinamikleri var. Tabii biraz daha global olmak için ve globaldeki herkese hitap etmek için planlandı. İnşallah da öyle devam ediyor olacak. Bir sürü ülkede bir sürü altyazı, bir sürü dublajla herkese açık olacak. (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Çalışma kapsamında TRT İzle ve TRT Tabii uygulamaları incelendiğinde TRT İzle uygulamasının içerik çeşitliliği, arşiv ve uygulamalar bakımından çok kapsamlı ve zengin olduğu, TRT Tabii’nin ise bu noktada zayıf kaldığı görülmüştür. Aynı zamanda hem TRT Tabii hem de TRT İzle’nin isteğe bağlı video hizmeti sunan dijital TV platformlarıdır. Bu bakımdan iki dijital TV platformu arasında nasıl bir ayrıma gidilmesi gerektiği sorusuna Katılımcı B şu şekilde cevap vermektedir:

“TRT İzle biraz daha Türkiye ve Türk izleyiciler için planlanmış bir platformdu. Ama tabii yıllar içerisinde gerçekten ekibimizdeki tecrübeli arkadaşların da çok büyük katkılarıyla beraber farklı bir noktaya geldi. Tüm kullanıcılarını dinleyen, her hangi bir istek olduğunda hemen yapmak için uğraşan, içerik olarak gerçekten TRT’nin tüm içeriklerine ve tüm arşivine sahip ve yeni dizilerine sahip. Tabii’yle beraber aslında bunu biraz daha büyüttük. Tabii’nin Tabii’ye özel orijinal içerikleri var. Artık dijital dünya ve mevcut yayıncılık arasında hep bir çekişme vardı. İşte televizyonda reyting

alma mı, dijitalde daha çok kullanıcıya izletme mi gibi şeyler vardı. Tabii'yle bunun bir sınır ötesine de geçtik aslında biz. Herhangi bir kanaldan daha fazla içerik ürettik ve daha fazla içerikle yayına başladık. Dolayısıyla TRT de dijital ne kadar önem verdiğini bu tarz projelerle göstermiş oluyor (Katılımcı B, Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı B dijital yayıncılığın geleneksel yayıncılığa göre sahip olduğu avantajları vurgulayarak teknoloji ve rekabet konularına dikkat çekmekte ve TRT'nin dijital alanda ulaştığı kullanıcı sayısının 10 milyona ulaştığını ifade etmektedir:

“Dijital tarafı yakalamak çok önemli çünkü dediğim gibi kaçırdığınızda hani, çok fazla rekabet var, çok fazla ürün var piyasada. Önemli olan onlara göre fark yaratabilecek konuları yaratırken, olması gereken minimum teknolojiye de sahip olabilmek, kullanıcı deneyiminde herhangi bir hataya yer vermemek. Özellikle bizden içerikler, bizim arşivimize sahip herhangi bir kanal herhangi bir yayıncı yok zaten şu anda ve gençler bunlara yayın kuşakları içerisinde ulaşamıyorlar çok fazla. Yani yeni diziler yeni yayınlar, tüm kanallarla ilgili yayın kuşakları dolu olduğu için. Ama dijitalde böyle bir kısıtımız yok açıkçası. Bu dünya tamamen geniş ve online. İsteyen istediğini izleyebiliyor, istediği dünyaya girebiliyor. Dolayısıyla 80'lerde, 70'lerde çekilmiş bir filmi, bir Çalıkuşu'nu izleyebilmek için gençlere verebileceğimiz en güzel ortam dijital ortam ve kullanıcılardan da bu dönüşü alıyoruz. Şu an yaklaşık TRT'nin 10 milyon kayıtlı kullanıcısı var. Bunların 6-7milyonu TRT İzleye geliyor ve giriyor. Diğer ürünlerimiz de olduğu için 10 milyon kullanıcıdan bahsediyorum” (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Bu bölümde yer verilen görüşlerden de anlaşılacağı üzere kamu hizmeti yayın profesyonelleri dijitalleşme ve internet teknolojilerinin kamu hizmeti yayıncılığı açısından yeni olanaklar oluşturduğu, yayıncılığa ihtiyaç duyduğu hızı kazandırdığı, akış yayıncılığı baskısından ve kanalların kısıtlılığından kurtarıp internet tabanlı yayıncılık mecralarında zaman ve mekâna bağlı kalmadan ve kullanıcı odaklı yayıncılığın önünü açtığı gibi konularda benzer düşüncelere sahiptir. Bu bağlamda TRT'de görev yapan kamu hizmeti yayıncılarının dijitalleşmeyi kamu hizmeti yayıncılığı açısından bir fırsat olarak gördükleri ve bu teknolojilerin getirdiği olanakların ve yeni medya mecralarının bugün ve gelecekte etkin bir şekilde kullanılması konusunda gerekli motivasyona sahip oldukları görülmektedir.

4.3. Kamu Hizmeti Yayıncı Kurumu olarak TRT'nin Piyasa Ekonomisi İçindeki Konumu

Radyo televizyon yayıncılığı kâr amaçlı yayın yapan Tecimsel yayıncılık ve kâr amacı gütmeyen kamu hizmeti yayıncılığı olarak iki farklı türde değerlendirilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı ülkeden ülkeye değişen şekillerde halk tarafından finanse edilmekte ve ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren ticari faaliyetlerde ve piyasa ekonomisi içerisinde yer alıp almayacağı ya da ne şekilde yer alacağı tartışma konusu olmuştur. Kamu hizmeti yayıncı kurumlarının kamu tarafından finanse edildiği halde tecimsel yayın kuruluşlarıyla rekabete girmesi, reklam alması, ticari faaliyetlerde bulunup finansman sağlaması özel sektör yayıncıları tarafından her zaman şikâyet konusu olmuştur. Bu tartışmalar günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır. Bu noktada bir kamu hizmeti yayın kurumu olarak TRT'nin ticari faaliyetlerde bulunması, reklam ya da abonelik gibi ticari faaliyetlerde gelir elde etmesi ve piyasa ekonomisi içerisinde özel sektör yayıncıları ile rekabet konuları kamu hizmeti yayıncılığının geleceği açısından önem taşımaktadır.

Tecimsel yayın kuruluşlarının kamu hizmeti yayın kuruluşlarını her zaman âtıl olmakla, düşük verimlilikle, kaynakları israf etmekle eleştirdiğini ve bu her dönemde yeni bir şeymiş gibi öne sürüldüğünü belirten Katılımcı A şu şekilde devam etmektedir:

“Yayıncılığın ortaya çıktığı ilk yıllardan beri, malumunuz 1920'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk düzenli radyo yayınları ortaya çıkıyor, 1922'de BBC ile birlikte süreç hızlanıyor ve o yıllardan beri bir kamu hizmeti yayıncılığı – tecimsel yayıncılık ayrımı var ve 1930'lu yıllardan beri bu tartışma devam ediyor. Yani yeni bir şey değil. Burada olay pastadan daha fazla pay alma girişimidir tecimsel yayın kurumlarının. Fakat kamu hizmeti yayın kurumunun yapmak zorunda olduğu işler vardır ancak tecimsel yayın kuruluşları buna talip değildir. Çünkü onlar için ekonomik getiri anlamına gelmez. Sayısal yoğunluğu düşük gruplara hitap etmek gerekir, tecimsel yayın kuruluşu bunu yapmaz (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı A tecimsel yayıncılık ile kamu hizmeti yayıncılığı arasındaki bu farkı belirtmekle birlikte reklam, abonelik gibi gelir getiren uygulamaların giderek ticarileşme ihtimalini barındırdığını ve belli ilkeler ışığında yayın yapan kamu hizmeti yayıncılığının geleceği açısından bir risk oluşturduğunu savunmaktadır. Katılımcı A konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Biz bir kamu hizmeti yayın kuruluşuyuz ve kamu hizmeti yayın kurumlarının dikkat etmeleri gereken birtakım ilkeler hassasiyet göstermeleri gereken noktalar var. Yani bu konvansiyonel medyanın medya yapılanmasında da böyledir, günümüzdeki her geçen gün dijitalleşen çoklu, karmaşık medya ortamında da böyledir. Ekonomik, sosyal ve politik çıkarlardan bağımsız şekilde,

sayısal çoğunluk gözetmeksizin toplumun tüm kesimlerine odaklanmak, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerindendir. Bu noktada sadece TRT'nin değil, kamu hizmeti yayıncılığını merkeze koyan tüm yayın kuruluşlarının reklam almasının sistemin işleyişi ile bağdaşmayacağı düşüncesindeyim ben. Abonelik de kamu hizmeti yayıncılığının eşit erişim ilkesine -ki çok temel bir ilkedir- ters düştüğü için tercih edilmemelidir. Çünkü burada biz müşteri anlayışıyla değil, vatandaş bilinciyle yaklaşıyoruz. Vatandaş bilinciyle de yaklaşırken bir takım ortak ilgi gruplarını, sayısal çoğunluğu göz önünde bulundurarak hareket etmememiz gerekiyor. Toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Bu noktada da abonelik sisteminin kamu hizmeti yayıncılık ilkelerine uygun olmadığı inancındayım” (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Kamu hizmeti yayıncılığının ticari faaliyetleri ve piyasa ekonomisi içindeki yeri tartışmalarında bakılması gereken önemli bir konu da kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı konusudur. TRT'nin reklam ve abonelik gibi gelir getiren uygulamaların kamu hizmeti yayıncılık ilkelerine uygun olmadığına inandığını söyleyen Katılımcı A kamu hizmeti yayıncılığının nasıl finanse edilmesi gerektiğiyle ilgili şu görüşleri dile getirmektedir:

“Kamu hizmeti yayıncılığının maliyeti, ağırlıklı olarak kamusal kaynaklar ile karşılanmalıdır. İşin doğası bunu gerektirir. Bu noktada hükümet ödeneklerindense faturalardan ya da bandrol ücretlerinden alınacak pay, finansal özerkliğin sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca kamu hizmeti yayın kurumu mevcut reyting sisteminden de çıkmalı, kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda üretilen içeriklerin değerlendirmesi kurum içinde kurulacak komisyonlar eliyle, iç derecelendirme yöntemi ile yapılmalıdır. Şimdi piyasa ekonomisinin bir unsuru olmak, kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde bir baskı oluşturur ve bu baskı zaman içerisinde kamu hizmeti yayın kurumlarının tecimsel yayın kuruluşlarına benzemesi gibi önemli bir tehlikeyi de beraberinde getirir az önce altını çizdiğimiz nokta aslında. Bu sebeple kamu hizmeti yayın kurumu, yurt içi yayınlarında reklam ve sponsorluk gelirlerinden, abonelik sisteminden ve reyting ölçümlerinden bağımsız şekilde konumlandırılmalıdır. Ancak kamu hizmeti yayın kurumu, yurt içi ve yurt dışında özel yayın kuruluşlarına içerik üretebilir, kendisi için ürettiklerini verebilir, onlarla paylaşabilir bundan ekonomik getiri de elde edebilir (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin ticari faaliyetlerde bulunması kararının kamu otoritesine bırakılması gerektiğini savunan Katılımcı C TRT ticari faaliyette bulunduğu, faaliyet alanı açısından kaçınılmaz olarak belirleyici olacağını ve bu durumda piyasa ekonomisi içinde kabul edilen ve uygulanan kurallara göre ticari rakiplerin TRT'yi yıpratıp etkisizleştirmeye yönelik tasarruflarının anlaşılabilir olacağını söylemektedir. Bu denklemin kaybeden tarafında ise kamu

yararının olacağını savunan Katılımcı C bu bağlamda TRT'nin ticari faaliyetlerde bulunmasının başka tartışmaların da önünü açacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte TRT'nin bunu neden yaptığıyla ilgili sorulara düzgün cevaplar verebildiği müddetçe reklam ve abonelik üzerinden maddi gelir elde etme gibi faaliyetlerde bulunabileceğini ancak elde edilen gelirin tayin edilecek bir kısmının doğrudan kamu yararına tahsis edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak TRT'nin mevcut program kalitesinin yeterli olmadığını ve yükseltilmesi gerektiğini, aksi halde reklam ve ticari ürünler arenasında bir süre daha devam edebileceğini ama fazla uzun sürmeyeceğini öne sürmektedir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

TRT'nin kanunlara ve iç yönetmeliğe göre ticari faaliyetler bulunabileceğini, şirket kurup ortaklıklar yapabileceğini ifade eden Katılımcı D ise reklam ve abonelik uygulamalarının bir yayıncı kuruluşu ya da dijital mecraı besleyen ana kaynak olduğunu ve TRT'nin de bu anlamda reklamlardan gelir elde etmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Reklamların yanı sıra açık ve kontrol edilebilen barter anlaşmaları, sponsorluk sözleşmeleri gibi enstrümanların kullanılması gerektiğini söyleyen Katılımcı D bu alanlardan elde edilecek gelirlerin hangi alanlarda kullanıldığının önemli olduğunu ve bu gelirlerin yine TRT kurumunun kanunla ve yönetmelikle belirlenmiş pek çok yönetsel konusu gibi belli bir yüzdesinin hangi alanda kullanılacağını netleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Katılımcı D abonelik uygulamalarından ücret alınması konusunda ise kamuya hizmet ön planda olduğu için ilk başlarda ücret alınmaması gerektiğini ancak söz konusu ürün, mecra, yayın tanınır hale geldikten sonra sembolik de olsa bir ücret konabileceğini ya da erişim yelpazesi genişledikçe ücret kotalaması oluşturulabileceğini söylemektedir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

TRT'nin kamu hizmeti yayıncılığı sorumluluğundan vazgeçmeden de maddi kaynak sağlayacak faaliyetlerde bulunabileceğini TRT Çocuk örneğiyle açıklayan Katılımcı D dış yapım olarak üretilen dizi ve filmler için ise şu görüşleri ifade etmektedir:

“TRT ilkeli yayıncılık anlayışı ile yıllar önce etik davranarak çocuk kanalında reklam uygulamasından vazgeçti. Buna karşılık çocuk kanalında yer alan karakter ve program ürünlerini TRT Market'te ve dış piyasada yapılan satış ve pazarlamasından kazanç sağlamaktadır bu da normaldir. Son yıllarda özellikle dizi sektöründe dünyanın pek çok ülkesinde pazar payı vardır ve bu diziler izleyiciler tarafından ilgi görmektedir. Ancak TRT'nin çekirip yayınladığı ve dış pazara satışını yaptığı bu diziler kurum dışı şirketlere sipariş üzerine çekirilmektedir. Dış firmalara dizi, film vs. çekirip bunun pazarda satışını yapmak kamu yayıncılığının ticari faaliyet gütmeyen tanımı ile tezat oluşturmaktadır.

TRT elbette ki bu pazarda olabilir ancak asıl televizyon, radyo yayıncılığı misyonunu ikinci plana koymadan bunu yapması gerektiğini düşünüyorum” (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Sadece ticaret amacı güden bir iş yapmanın bir kamu kurumu için doğru bir şey olmadığını ve mutlaka hedefinde ve misyonunda halka, insanlara hizmet olması gerektiğini belirten Katılımcı B ise TRT’nin kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu yerine getirirken sadece kamu kaynaklarını tüketen bir konumda olmaması gerektiğini savunmakta ve konunun bir başka boyutu olan özel sektör aktörleriyle rekabetin gerekliliğini vurgulamaktadır:

“Eğer rekabet edeceğimiz ve yarışacağımız rakiplerimizin hepsi olaya bu bağlamda bakıyorsa siz bu bağlamda bakmadan, kamu kaynaklarını tüketerek çok farklı noktalara ürünleri getiremezsiniz. Çünkü bu ürünlerin altında yatan teknolojiler, cloud teknolojiler. Milyonlarca kişinin aynı anda erişebilmesini istediğiniz bir platformun alt yapısı için tabi ki de bir sürü para harcamanız gerekiyor ve bir sürü giderinizin olması gerekiyor. Bunların hepsini her zaman kamu kaynaklarından harcamak bana açıkçası doğru gelmiyor. Çünkü burada rekabetin içerisinde olabilmek adına da, ekiplerin ve geliştiricilerin de bunu hissedebilmesi adına bu rekabeti yaşamamız gerektiğini düşünüyoruz. Dolayısıyla mesela şu anda reklam kuşaklarıyla ilgili bir projemiz var bundan bahsedebilirim. Kullanıcılara ekstra reklam göstermek değil ama canlı yayında reklama giriyor ve biz kullanıcılara canlı yayın izlettiriyoruz. Canlı yayın reklamlarının biliyorsunuz televizyon üzerinde bir geliri var, dijitalde izlemenin herhangi bir geliri yok. Dolayısıyla bizim şu an yaptığımız bir projeyle dijitalde tv reklama girdiğinde dijital reklam gösteriyoruz, kullanıcı zaten reklam izleyecek o deneyim anında. Çünkü canlı yayın reklam veriyor o reklam slotunda. Ama ben ona dijitalde reklam gösteriyorum ve dijitalden para elde ediyorum, gelir elde ediyorum. Bence bu kamu kurumları adına da, yani tüm kurumların tasarruf ve olabildiğince kendi yağında kavrulabilmesi için gerekli diye düşünüyorum (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Bu araştırmada TRT ve piyasa ekonomisi ilişkiler bağlamında en dikkat çeken verilerden biri de görüşme yapılan tüm TRT profesyonellerinin TRT’nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak sektöre örnek olacak işler yapması ve öncü bir konumda olmasının gerekliliği konusunda yakın bakış açılarına sahip olmalarıdır. Bunun nasıl sağlanacağıyla ilgili farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır.

Kaliteli ve ilkeli içerik üretebilme noktasında özel yayın kuruluşlarına öncü ve örnek olmanın kamu hizmeti yayıncılığının işlevlerinden biri olduğunu söyleyen Katılımcı A “yeniden yapılanmış bir kamusal yayıncılığın mutlaka özel sektörü de göz önünde bulunduran, özel sektör yayıncılığına da katkılar sağlayan ve özel sektör yayıncılık anlayışının da bir noktadan başka bir noktaya taşınmasını gözetten bir yayıncılık anlayışı olması gerektiğini” savunmaktadır. TRT’nin bu katkısı nasıl

sağlayabileceği noktasında Katılımcı A yurtiçinde ve yurtdışında özel yayın kuruluşlarına içerik üretilbileceğini, kendi ürettiği içerikleri verebileceğini, özel yayın kuruluşlarına onlarda olmayan ekip ve ekipman kiralayabileceğini ve bunlardan gelir elde edip özel sektörle iş birliği halinde olunabileceğini söylemekte ve hem içerik hem de biçimsel olarak nitelikli ürünler ortaya koyan bir TRT'nin kamu hizmeti yayıncı kurumu kimliğiyle özel sektörün lokomotifine haline gelebileceğini ifade etmektedir (Zom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı B ise bir kamu kurumu olarak TRT'nin özel sektörün önünü açmakla da sorumlu olduğunu, bunun yolunun ise özel sektörün önüne geçecek işler yapmak olduğunu ifade etmekte ve şu açıklamaları yapmaktadır:

“Biz yaparsak biz oluştursak Türkiye’deki pazarı da ve oyundaki tüm oyuncuları da aslında daha ileri götürebileceğimize inanıyoruz. Genellikle tüm işlerde bakış açımız bu şekilde. Eğer siz zaten doğruyu ve iyiyi en iyi şekilde yaparsanız ve insanlar onu kullanmaya başlarsa diğer rekabet edenler de burada açıkçası sizinle rekabet etmek için benzer şeyler yapmaları gerektiğini düşünüyorlar ya da daha iyiye gitmeyi düşünüyorlar. Böylelikle sektöre de örnek olunması gerektiğini düşünüyorum. Yani diğerlerini de zorlaması gerektiğini düşünüyorum. Hatta burada ulusal değerlerin yanı sıra teknoloji ve yapılabilecek bir sürü şey anlamında da bir kamu kurumu olarak TRT ülkeyi ileri götürmek adına rekabeti daha da artırması gerektiğini, öğrendiği deneyimleri belki yerli pazarda bu işleri yapan geliştiricilerle paylaşması gerektiğini ve daha fazla platformda, daha fazla değerlerimizi ortaya çıkarabilmesi gerektiğini düşünüyorum (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Yukardaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere Katılımcı B TRT ve özel sektör ilişkilerini rekabete dayalı bir perspektif üzerinden değerlendirmekte ve rekabetin geliştirici yönüne vurgu yapmaktadır. Özellikle TRT'nin dijital mecralardaki ürünlerinin geliştirilmesinde özel sektörle rekabet etmenin itici bir güç olduğu ve ekiplerin ve ürün geliştiricilerinin bu rekabeti hissetmelerinin üretim süreçleri açısından önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

4.4. Dijital Yayıncılıkta Ulusal Kimlik, Kültür ve Değerlerin Korunması Bağlamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT

Kamu hizmeti yayıncılığının yerine getirmesi beklenen en önemli görevlerden biri de ulusal kimlik, kültür ve değerlerin korunması ve yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması görevidir. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncıları ülkeden ülkeye göre değişen yayıncılık uygulamalarıyla kendi

milli kimlik ve değerlerinin korunması ve yaşatılması için çalışmalar yapmaktadır. Şüphesiz Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT de kurulduğu günden bu yana ülkemizin kültürel mozağini yansıtan ve milli değerlerimizi öne çıkaran yayıncılık anlayışıyla ulusal kimliğin oluşumuna ve korunmasına hizmet ederek bu kimliğin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Ancak 20. Yüzyılda kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla toplumların birbirine yakınlaştığı, kültürler arası etkileşimin olabildiğince arttığı ve dünyanın McLuhan'ın deyimiyle “küresel bir köy” haline geldiği çokça ifade edilen bir gerçektir. Küreselleşme olarak da adlandırılan bu süreçte medyanın ve medyadaki dijitalleşmenin rolü büyüktür. Bugün gelinen noktada küresel medya kuruluşlarının özellikle sosyal medya platformları ve dijital TV platformları gibi yeni medya mecralarında etki alanını gün geçtikçe artırdığı görülmektedir. Bu durum ulusal kimlik ve değerlerin, kültürel kodların medya ürünleri haline getirilerek küresel medya pazarında metalaşması ve aşınması riski ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde TRT profesyonellerinin küreselleşme konusuna yaklaşımları ve dijital televizyonculuk dünyasında ulusal kimlik, kültür ve değerlerin korunması konusundaki düşünceleri araştırılmaktadır.

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasının küreselleşmeyi hızlandıran en önemli etken olduğunu belirten Katılımcı D giyimden gıdaya kadar tüm sektörleri etkileyen küreselleşmeden yayıncılık sektörünün de etkilendiğini ve öz kültüre ait davranış biçimlerinin dünya genelinde değiştiğini ifade etmekte ve şöyle devam etmektedir:

“Küreselleşmenin sonucu olarak dünyanın her tarafına ulaşan bir şarkı bir anda gündeme oturup küçük bir kasabada, yerel halkın yaptığı düğünde, insanların topluca oynadığı dans parçası olabiliyor. Ya da kitleleri etkileyen Güney Kore dizileri. Gençler o dizilerdeki karakterler gibi görünmek istiyor, buna bağlı olarak da moda sektörü de bundan etkileniyor... Yine dünyaca ünlü yayın devleri bizim ülkemizde de olduğu gibi kendi kanallarını kuruyorlar, küresel düşünüp yerel davranıyorlar, istedikleri yayın politikalarını uyguluyorlar. Dijitalleşme ile artan küreselleşme sonucu dünyanın her yerinden erişim sağlanan dijital yayın platformları da kültürel konularda çeşitli tehlikeler barındırmakta... Son zamanlarda ünlü bir yayın platformunun Lgbt'yi normalleştiren yayınları, sübliminal mesaj olarak beyinlere işlemesi bizim coğrafyamızda rahatsızlık yaratmakta... Küreselleşmenin yanı sıra yayınların içerik denetimleri ve çocukların, gençlerin bu görsellere rahat ulaşımı da ayrı bir tehlike yaratmaktadır. Bazı kültürlerde ve ülkelerde aynı cins evlilikler bile yapılırken bu bizim kültürümüze uygun değildir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Küresel olarak bir aynileşme rüzgârı estirildiğini ve küresel endüstrinin bundan yararlandığını söyleyen Katılımcı A'nın yaklaşımı ise şu şekildedir:

“Polonya’da yaşayan birinin sempati ve antipatileriyle Ortadoğu’da yaşayan birinin sempati ve antipatilerinin, zevk aldığı şeylerin, yemek tercihlerinin, tatil anlayışının aynı olması isteniyor ve bu şekilde küresel endüstri daha kolay satabiliyor ve bunun endüstriyel, küresel dönüşümünü daha rahat sağlayabiliyor. Tabi bu bilinçli yapılan bir durum. Küresel olarak estirilen o aynileşme rüzgarından bahsediyorum. Yayın kurumları bu noktada, bu süreçte dünyadaki kültürel ve sosyal çeşitliliği bu noktada sağlayabilecek önemli enstrümanlar, ben öyle bakıyorum. Şimdi siz nasıl bir dünyada yaşamak istiyorsunuz bilmiyorum ama ben mesela çeşitliliklerin hâkim olduğu bir dünyada yaşamak istiyorum. İnsanların kültürlerin farklı olduğu, yerel kültürlerin önemsendiği ve bu kültürlerin kuşaklar arasında aktarıldığı ve birer zenginlik olarak insanlık hanesine yazıldığı bir farklılaşmadan bahsediyorum. Yani ben Avrupa’daki Anglosakson biriyle aynı olmak, aynı zevklere, sempati ve antipatilere sahip olmak istemiyorum. Olaylara onun gibi bakmak istemiyorum. Ben kendi kültürümün, tarihimin, değerlerimin gerektirdiği ve ben yoğurduğu şekilde ki bu binlerce yıllık bir süreç ve bunun geldiği noktada geçmişten kopmadan geleceğe ilerlemek istiyorum. Ve ben aynı bakış açısını bir Anglosakson’dan da bir Arap kökenliden de ne bileyim bir İskandinav’dan da bekliyorum. Yani ben bu şekilde dünyanın daha yaşanılabilir olacağına inanıyorum. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı çok önemli bir unsur. Elimizde kullanabileceğimiz çok önemli bir güç (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı C ise dünyanın küreselleşmesinin Türkiye’nin de küreselleşmesi anlamına geldiğini belirterek “dünya hangi araçlar ve yöntemlerle küreselleşmektedir, bu araçlar ve yöntemler Türkiye’nin neresindedir, küreselleşirken tarihsel arka plan nasıl davranacaktır?” sorularını sormakta ve Türkiye’nin batılılaşma serüvenine vurgu yaparak “esasen Tanzimat’tan beri benzemeye çalışıyoruz” demektedir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı B ise kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT’nin dijital televizyon yayıncılığındaki asıl rolü ve öneminin ulusal kimlik, kültür ve değerlerin korunması olarak gördüğünü ifade etmektedir (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Yukarda aktarılan görüşler ışığında kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT profesyonellerinin küreselleşme süreciyle etkisi artan yeni dijital mecraları ulusal kimlik, kültür ve değerler konusunda riskli bir alan olarak gördükleri ve bu değerlerin korunması konusuna birincil derecede hassasiyetle yaklaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanlar yapılması gerekenlerin neler olduğu konusunda bir takım uyarı ve önerilerde bulunmuşlardır.

Ulusal kimlik ve değerin korunmasında kamu yayıncılarına birinci sırada görev düştüğünü belirten Katılımcı D “izleyici kitlesi içinde özellikle çocuklar ve gençlere önem verilmesi gerektiğini, diğer yayın kuruluşları buna önem verse bile yayınlarında bu tür yayınların kapladığı oranın az olduğunu” söylemekte ve şöyle devam etmektedir:

“Bu bağlamda özellikle çocukların ve gençlerin korunması, yaşlıları hayata bağlayan, geçmişteki kültüründen tanıdık ve kendilerini iyi hissettiren yayınların var olması gibi konularda kamu yayıncılarına çok iş düşmektedir. Toplumunu iyi analiz edip onların ihtiyacı olanı bulmak ve bunu belki de zamansız kılacak işler her zaman kıymet görür. 7'den 77'ye programında çocuklara hitap eden rahmetli Barış Manço'nun şarkılarının günümüz çocukları tarafından bilinmesi ve söylenmesi elbette ki tesadüf değildir. Aynı şekilde Gezelim Görelim Programının yıllarca aynı tatta devam etmesi de önemlidir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Kamu hizmeti yayıncılığının amaçlarından birisinin de ortak değerlerin korunması ve kuşaklar arasında aktarımı olduğunu söyleyen Katılımcı A ise dijital mecralardaki ürünlerin form ve anlatımının kullanıcı alışkanlıklarına uygun hale getirilmesi gerektiğini aşağıdaki şekilde savunmaktadır:

“Karma yayın sistemlerinde maalesef bu yöndeki içeriklerin çoğunun izlenme-dinlenme oranları tecimsel kanallardaki popüler programların gerisindedir. Ulusal kimlik ve değerlerin korunması ve aktarılması reyting baskısından bağımsız düşünülmesi gereken uzun soluklu bir süreçtir. Bu sebeple bu yönde içerik oluşturan kamu hizmeti yayıncılarına yaklaşım mali kazanım dahilinde değil kültürel zenginlik ekseninde olmalıdır. Bu durum, ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında üretilen içeriklerin daha fazla izlenmesi-dinlenmesi için çaba gösterilmeyeceği anlamına gelmiyor. Unutulmamalıdır ki sadece doğru ve gerekli şeyler söylemek ve bu yönde içerik oluşturmak günümüz karmaşık ve çoklu medya ortamında görevimizi yaptığımız anlamına gelmiyor. İnsanların gündelik hayatını ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak uygun formların, anlatı kalıplarının da bulunması gerekir. Yani insanlar hızlı bir tempoda medya içeriklerine yüzeysel olarak bakıyorlarsa siz de örnek olarak söylüyorum ürettiğiniz içeriklerin süresini çok uzun tutmayacaksınız o zaman. Mesela ona uygun formlar geliştirmeniz gerekiyor. Mevcut içerikler kültürel aktarım noktasında eğer canlandırmayı, alegorik anlatımı gerekli kılıyorsa onu kullanacaksınız. Bunu belgesel konularında da gerçekleştirebilirsiniz ya da sosyal medyaya da uygulayabilirsiniz. Çeşitlendirilebilir ve detaylandırılabilir bu ama formun önemli olduğunu düşünüyorum (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı B ise kamunun vergilerini verirken, TRT'yi finanse ederken en büyük beklentilerinden birinin de ulusal kimlik ve değerlerin korunması olduğunu ve bu alanda yapılacak tüm harcamaların kamu yararına olduğunu ifade etmektedir.

TRT'nin dijital TV platformu TRT Tabii'nin “Bizi Birleştiren Hikâyeler” mottosuyla yola çıktığını belirten Katılımcı B ulusal kimlik ve değerlerin dijital mecralarda da korunmasının önemini ve TRT'nin yapması gerekenleri şu şekilde ifade etmektedir:

“Günümüzde pazar dediğim, rekabet dediğim ortamda kirli içerik diyebileceğimiz bizim halk kültürümüze, örfümüze, adetimize uymayan içerikler de gençlere empoze edildiği için TRT burada kamu kurumu tarafını konuşturarak kesinlikle geçlere bizden içerikleri, bizden ezgileri, bizden müzikleri yani Türk halkını ve Türk kültürünü öğreten şeyleri önermeli ve içermeli diye düşünüyorum. Gençler neredeyse, bu küreselleşen dünyada kimlerle rekabet etmek gerekiyorsa o alanların dijitalde hedef belirlenerek hepsinde kamu yararına ve ulusal kimliğimizi korumak adına gençler neredeyse bu küreselleşen dünyada kimlerle rekabet etmek gerekiyorsa daha fazla teknolojik olarak ve dijitalde hedef belirlenerek o alanların hepsinde kamu yararına ve ulusal kimliğimizi korumak adına çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Kültürümüzün çok güzel içerikleri var. Tabii'de de mevcut. Aklınıza gelebilecek bizim hem tarihi hem de ulusal olarak önem verdiğimiz değerlerimizle ilgili şeyler var. Dolayısıyla daha da artırılması gerektiğini düşünüyorum ve en büyük rolü alması gerektiğini düşünüyorum (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı C ise “yayıncılığın kamu hizmetinde olması, kamuya yaraması gerektiği düşüncesinin herkesin önceliği olduğunu ancak bunun nasıl olacağı konusunun hiçbir zaman etraflıca oturulup konuşulmadığını, bunun sebebinin ise herkesin kamusunun farklı olduğunu” söyleyerek ulusal kimlik ve değerler konusunda politika eksikliği olduğunu savunmaktadır. Görüşmeci C bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Ulusal kimlik ve değerler, hemen, acilen belirlenmelidir. Bu belirleme çalışması ülkemizin bütün mevcuduna açık olmalıdır. Eksik, yanlış, yanlı da olsa bir kültür politikası oluşturulmalı, kamunun müteharrik enstrümanları bu politikanın tahakkuku için çalışmaya zorlanmalıdır. Yoksa bu işi yakın zamanda yapay zekâ güdümlü olarak yapacaktır, yapmaya başlamıştır” (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

4.5. TRT'nin Geleceği Bağlamında Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Çalışmanın bu bölümünde kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin yapısal sorunları, bu sorunlara dair çözüm önerileri ve dijitalleşmenin hâkim olacağı bir gelecekte kamu hizmeti yayıncılığı adına risk oluşturabilecek konular tartışılacaktır.

Bu bağlamda çağın gerektirdiği teknolojik altyapının kamu hizmeti yayın kurumlarınca da oluşturulması, dijital platform ve uygulamaların kullanım kolaylığının sağlanması, izleyici ve dinleyicilerin içeriklere direkt ya da dolaylı katılımını önceleyen olanakların geliştirilmesi gibi konulara değinen Katılımcı A esasında bu konuların için kolay kısmı olduğunu, asıl önem verilmesi gerekenin ise insanı anlamak olduğunu vurgulamaktadır.

“Asıl olan günümüz insanın ilgi, istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması. Bu her zaman soru sorup cevap alabileceğiniz doğrusal bir süreç anlamına gelmez yani çok kolay bir süreç değil bu. Ekonomik faydayı önceleyen reyting sistemi de bu noktada tatmin edici veriler sunamaz. Kamu hizmeti yayıncısının günümüz insanını daha iyi anlamak için detaylı çalışmalara ihtiyaç duyduğu kanaatindeyim ben. Mesela bölge danışma kurulları oluşturulabilir bu amaçla, toplumun farklı kesimlerinin reflekslerinin alınması için saha çalışmaları yapılabilir. Kamu hizmeti yayın kurumlarının temsil ağı geliştirilebilir. Her temsilcilikte yayın yapılmasa da toplumu tanıma, anlama ve iletişim içerisinde bulunma noktasında bu yerel temsilciliklerin katkısı büyük olacaktır. Yani biz insanlarla, insanların duygu ve düşüncelerini anlama noktasında kılcal damarlar halinde insanlara ulaşmak zorundayız. Bu kamu hizmeti yayıncılığının çıktısı sadece yayın değildir. Yani olaya sadece yayın olarak bakmamamız gerekiyor. Bu bir temsil mekanizmasıdır aslında. Toplumun kendini ifade edebileceği bir iletişim platformuna dönüşme sürecidir bu. O yüzden toplumun reflekslerini, kanaatlerini, duygu ve düşüncelerini anlamaya yönelik çabalar içerisinde olmamız gerekiyor. Yani bir şehirde radyo ya da televizyon yayını yapılmayabilir ama kamu hizmeti yayın kurumunun bir temsilciliği bulunabilir, bulunmalı... Bu şekilde insanlarla yakın bir iletişim geliştirilmeli ve gelecekte de özellikle bu bireyselleşen dünyada da bunun önemli olduğunu düşünüyorum. Şimdi akla şöyle bir soru gelebilir bu noktada: hani gelecekte bahsediyoruz (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı A kamu hizmeti yayıncılığının geleceğe yönelik hangi hazırlıkları yapması gerektiği, özellikle ülkemizin kamu hizmeti yayın kurumu mevcut haliyle geleceğe hazır olup olmadığı, bunun farklı ve çoklu medya ortamı içerisinde kamu hizmeti yayın sorumluluğunun yerine getirilip getirilemeyeceği sorularına şu şekilde cevap vermektedir:

“Bence gelecekte odaklanmış gruplara daha çok odaklı, hatta bireyselleşmiş bir yayıncılık anlayışı hâkim olacak. Zaten kamu hizmeti yayıncılığı da bireyi, vatandaşı merkeze koyan bir anlayışa

sahiptir. Vatandaşı ama Müşteriyi değil. Burada önemli nokta ticari yayın kuruluşlarına benzememek olmalı. Bunun öneminin gelecekte daha da artacağına inanıyorum ben. Elbette yayıncılığın gelişimi içerisinde malum tek kanallı yapılardan ya da kamu hizmeti yayın kurumunun tek olduğu bir oluşumdan özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla biz karma bir medya ortamına geçiş yaptık. Elbette kamu hizmeti yayın kurumu da bir takım yeniden yapılanmalar geçirdi. Kendini yenilemeye gayret etti. Bazen de özel kanallarla rekabet etmeye uğraştı. Veya içeriklerini bunlara benzetmeye çalıştı. Tamam, geçmişte de bu yaşandı ama gelecekte daha büyük bir, yani kamu hizmeti yayın kuruluşlarının tecimsel yayın kuruluşlarına benzemesi durumu gelecekte daha tehlikeli bir risk faktörü olarak kamu hizmeti yayın kurumlarının karşısında duruyor bence (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Anlaşılabacağı üzere Katılımcı A piyasa ekonomisi içerisinde özel sektörle rekabetin kamu hizmeti yayıncılığının geleceği adına bir risk olarak görmekte ve bunun nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Günümüzde rekabet çarkı içerisinde daha fazla yer almak adına kamu hizmeti yayın kuruluşları içeriklerini tecimsel yayın kuruluşlarının içeriklerine benzetme eğiliminde. Şimdi bu durum kamu hizmeti yayın kuruluşları için büyük bir risk bunu söyledik. Siz kamu hizmeti yayıncısı olarak misyonunuz gereği engellilere, kadınlara, yaşlılara, etnik ya da dezavantajlı gruplara odaklı yayın yapıp bunları da özel kanalların popüler yayınları ile mukayese etmeye ve buradan birtakım sonuçlar çıkarmaya çalışamazsınız. Yani kamu hizmeti yayınları kendi içinde değerlendirilmeli aslında. Çünkü üstlendiğiniz misyon bizi kendi içimizde birtakım değerlendirmeler yapmaya itiyor. Tecimsel yayın kuruluşlarının popüler içerikleriyle bizim kamu hizmeti yayın anlayışı doğrultusunda ürettiğimiz içeriklerin doğru olmadığını düşünüyorum ben.”

Katılımcı A aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığında görev alanların kamu personeli olması gerektiğini ve özel sektör çalışanlarının kamu hizmeti yayıncılığında görev almalarının bazı olumsuzluklar oluşturacağını şu şekilde ileri sürmektedir:

“Burada değinmek istediğim bir başka nokta da yayıncılıkta kamu hizmetinin kim tarafından görüleceği. Ben kamu hizmetinin kamu personeli eliyle görülmesi gerektiğine inanıyorum. Piyasa koşullarında yetişmiş, ekonomik baskıyı üzerinde hisseden, kar-zarar ekseninde düşünen çalışanların, önümüzdeki 50-100 yıllık dilimi ve toplumsal-kültürel kazanımları göz önünde bulundurarak kamu hizmeti yayıncılığı yapabileceğine inanmıyorum. Ayrıca piyasa koşullarında, özel sektör mantığı ile kuruma alınan çalışanların kendileri için daha avantajlı teklifler aldıklarında kurumdan ayrılabilmeleri de olasıdır. Oysa kamu hizmeti yayıncılığında devamlılık esastır. Kurum kültürünün tecrübeli kamu personelinden kuruma yeni alınanlara aktarıldığı yani usta çırak ilişkisinin şekillendiği ve kurum

kültürünün nesiller arasında aktarıldığı bir sürecin yaşanmasına uygun ortam hazırlanması gerektiğini düşünüyorum gelecekte (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı C ise kamu hizmeti yayıncılığının bu gün bir kalite sorunu yaşadığını, bunun geçmişte de böyle olduğunu ve TRT'nin ilk kuruluş yıllarına dayanan bir takım yanlışlardan kaynaklandığını belirtmektedir. Katılımcı C bu bağlamda şunları söylemektedir:

“Kendi toplumunun dinamiklerine nasıl bakacağı konusunda büyük kafa karışıklıkları yaşamakta olan Türkiye toplumu, kamu otoritesi eliyle televizyon yayını başlatmıştır. Göç yolda düzülecektir. Göç sancılı olmuştur, olmaktadır, olacaktır... TRT'nin mevcut kurumsal yapısı, meflûçtur. Ama yeni değildir bu felç. Kurulduğu gün kendi kamusundan alması gereken aşırı alamamıştır. 2000 yılındaki ‘yeniden yapılanma’ çalışması da o güne kadar kalmış (ve yürümeyi temin eden) ana aksamı sakatlamıştır. TRT kurulurken bakılmayan yere tekrar bakılmamıştır. O yer, bu kamunun ‘özellikleri’ ve ‘ihtiyaçları’ yeridir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı C dijital teknolojiler ve internet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi gelişmeler dikkate alındığından kamu hizmeti yayıncılığını, dolayısıyla da TRT'yi çok daha kaotik bir geleceğin beklediğini dile getirmekte ve TRT'nin mevcut yayın personelinin taşıması gereken şartları belirterek bazı eleştiriler getirmektedir:

“Sorudan/ sorulardan bağımsız (ya da sorulara göbekten bağlı) bir başka sorun da ‘yayıncı’ sorunudur. Dijital teknolojinin bir özelliği de, geçirilemezliktir. Az bilgi, az İngilizce, ‘biraz anlamak’ dönemi geçmiştir. Yayıncı, alanında komando eğitimiyle donanımlı olmalıdır. Birlikte çalıştığı disiplinler hakkında derinlikli bilgisi olmalıdır. Yönetmen ve özellikle prodüktör ise ‘kurmay’ eğitilmiş olmalıdır... Ülkemiz kamu yayıncısı, eğer kamu yararı gözetilen bir yayın için çalışmak istiyorsa, ülkesini çok iyi tanımalı, kültürel değerlerin tamamının farkında olmalı, felsefe bilmeli, kastettiğini yazı ile ifade etmede kusursuzlaşmalı, tarihini lisans mezunu bir tarihçiyi şaşırtacak kadar iyi bilmelidir. Yayıncının kitaplarla arası iyi olmalıdır. Ama kamerayı hemen karşı açığa koyarsak da şunu görürüz: Yayıncı okumamaktadır, yayıncı yazmamaktadır, yayıncı yıllardır aynı programı yapmaktadır... Bazı programcı personel yapacakları olağanüstü filmi/ programı (!) yapmadan emekli olmuşlardır. Zaman hiçbir zaman gelişmiş bir yayıncının evrensel ölçülerde program yapacağı kıvama gelmemiştir... Bankamatik personel de sıkça konuşulan bir personel türüdür.

TRT yeterince yayıncı personel istihdam edememiş, istihdam ettiklerinden bir kısmını ise yayıncı olabilmeleri için yurt dışlarına yollamış, BBC'den eğitmenler getirtmiş ancak bir türlü verim alamamıştır. Acaba iyi eğitilmiş personel alınıp yurt dışlarına mı yollansaydı? Acaba ihtiyaç duyduğu donanım ve vasıftaki yayıncı tipini belirleyip akademi ile işbirliğiyle iyi yayıncılar mı yetiştirseydi?

(Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023). Katılımcı C bu yaklaşımlarıyla TRT'nin yayıncı personel alırken uyguladığı politikanın geçmişten beri sorunlu olduğunu ifade etmekte ve yayın personelinde olması gereken standardı “TRT elinden gelenin en iyisini yapanların değil, elinden iyisi dışında bir şey gelmeyenlerin TRT'si olmalıdır” şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Katılımcı C kamu hizmeti yayıncılığının geleceği açısından dijitalleşmenin ve TRT Tabii'nin önemini şu sözlerle vurgulamaktadır:

“TRT “en kısa zamanda” adlı çağdışı ölçüyü bırakmalı ve ölçmek için en azından yayıncılığı elinden çoktan kaptırdığı cep telefonuna bakmalıdır Tabii'ki de.” (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı D ise TRT'nin dijital televizyonculuğa geçiş sürecinde geç kaldığını, TRT izle ve ardından TRT Tabii'nin hayata geçmesinin çok olumlu adımlar olduğunu söylemekte ancak bu adımların yeterli olup olmadığını sorgulamakta ve önerilerde bulunmaktadır:

“Peki, bunlar yeterli mi ve rakipleri ile rekabet edecek yapıda mı? Dijital yayın dünyasını eline geçirmiş rakiplere göre TRT'nin bu konuda geç kaldığını ve geride kaldığını düşünüyorum. Elbette TRT'nin yatırım yapacak mali gücü var ancak dijital yayınlar bu pastanın yüzde kaçını oluşturuyor. TRT bu teknolojik gelişmeler için parasal yatırım yapmanın yanı sıra içerik yelpazesini de genişletmeli diye düşünüyorum. TRT Tabii'ye baktığımızda diğer dijital kanallar gibi geniş bir yelpazesi olmadığını görüyorum. TRT, Türk halkının geçmişten günümüze getirdiği kültürel özelliklerini içinde barındıran içerikleri genişleterek bu mecrada var olmalıdır. Bunun içinde konusunda deneyimli uzman ekipler ile yeniliklere açık ve bu konuda yetenekli ekipler kurmalıdır (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı D TRT'nin dijitalleşmenin televizyon yayıncılığında ve izleyici alışkanlıklarında oluşturduğu bir takım yeniliklere dikkat çekerek mevcut yayın politikasına bazı eleştiriler getirmekte ve geleneksel yayıncılık mantığının dijital yayıncılık dünyasına uyumlanması gerektiği şu şekilde ifade etmektedir:

“Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT özelinde konuyu ele alırsak, yapmış olduğu yayın politikası ve bunun üzerinden içerikleri değerlendirdiğimizde yeni neslin ve orta yaşı yakalayamadığını düşünüyorum... Televizyon izleme alışkanlığı yeni nesil genç kuşakta ve orta yaş aralığında yerini tablet, telefon ve diğer elektronik cihazlara bıraktı. Bu kesim de izlemek istediği içerikleri istediği zamanda izliyor. Hazırlanan programlar bile bu hızla içerik olarak etkileniyor, eskiye göre daha hızlı kurgu, daha ritmik bir içerik oluyor, kullanılan müzikler eskiye göre daha farklı, dış sesin kullanımı eskiye göre daha azdır. TRT klasik yapıda hazırlanan projelerini bu yeni anlayışa

göre düzenlemek durumunda kalmıştır. Kendini yenileyemeyen projeler ise TRT'nin üzerinde mali yük olarak kalmaktadır. TRT'nin mevcudiyeti kanun ile güvence altında bulunsa da, dünyada hızla değişen yayıncılık anlayışına, kültürel değerleri koruyarak ayak uyduramaz, yayın içerik yelpazesini genişletemez ise her geçen gün izleyici kaybedecek ya da sadece az bir kitle tarafından takip edilecektir” (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Bu noktada dijital yayıncılık dünyasındaki gelişme ve yeniliklere uyum sağlayamamak kamu hizmeti yayıncılığının dolayısıyla TRT'nin geleceğine dair risk taşıyan önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı D bu riski ve durumun zorluğunu şu şekilde dile getirmektedir:

“Kamu yayıncıyı yapan kuruluşlar geleneksel yayın politikalarında değişiklik yapmazlarsa izleyici kaybedeceklerdir. Hedef kitle belirleyip yayın saatine program yapmak çok izleneceğiniz anlamına gelmiyor. Hedef kitlelerin beklentileri ve izleme alışkanlıkları da çok önemlidir. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşların ilk başta da belirttiğim misyonlarını koruyarak (bir bakıma her şeyin yüzeysel eştigi, derinliğini kaybettiği ve hızla kurban olduğu günümüzde) hedef izleyicileri elinde tutacak projeler, yayınlar hazırlaması, yapması çok da kolay olmayacak gibi görünüyor” (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı D kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı bağlamında önemli gördüğü noktaları ise şu şekilde ifade etmektedir:

“Kamu yayıncılığında varlığın devamı ve etki alanını arttırmak için öncelikle hedef kitleyi iyi analiz etmeli, gelişim ve teknolojiyi takip etmeli, yayınların net ve kesintisiz bir biçimde, yüksek kalitede (karasal - dijital) geniş bir coğrafyada izlenmesini sağlamalıdır. Tabi bir de en önemli başlıklardan biri; mali kaynaklarının devamlılığını sağlayabilmesidir. Çünkü gelecekte güçlenerek büyüyen özel dijital mecralarla rekabet daha zor olacaktır” (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı B ise kamu hizmeti yayıncılığından beklentilerin büyük olduğunu ancak hata payının olmadığını, TRT yayın süreçlerinde yapılan hataların özel yayıncılara oranla çok daha fazla tepki çektiğini dile getirmekte ve bu durumun dijital ürünlerin mükemmelleştirilmesi süreçlerinde yavaşlamaya neden olduğunu belirtmektedir. Ayrıca hızın çok önemli olduğu dijital yayıncılık dünyasında rekabet edebilmek için dijital ürünleri hızlı bir şekilde piyasaya sürmek ve geri dönüşlere göre iyileştirmeler yapmak gerektiğini ancak hukuki mevzuattan kaynaklanan bazı durumların yavaşlamaya neden olduğunu söylemektedir. Bu durumun yapılmak istenilen ürünün ticari bir firma gibi hızlıca yapılıp, hızlıca piyasaya sürülebilmesine engel olduğunu ve TRT'yi dijital yayıncılık piyasasından geri bırakma riski oluşturduğunu belirten Katılımcı B yayıncılıkla ilgili TRT mevzuatında dijital yayıncılık dünyasında piyasayla rekabette kuruma ihtiyaç duyulan hız ve gücü

kazandıracak düzenlemeler yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

Katılımcı B bunlara ek olarak dijital yayıncılık dünyasında teknolojik imkânlarla ve alt yapıya sahip olmanın önemini vurgulamakta ve TRT'nin TRT Dinlei TRT İzle ve TRT Tabii gibi dijital platformlarının TRT'nin kendi teknik alt yapısı ve ekipleri tarafından üretildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin bir "TRT Teknoloji" firması kurmasını öneren Katılımcı B böyle bir adım atılmasının hem TRT'ye dijital yayıncılık süreçlerinde hız kazandıracaklarını hem de piyasa aktörleriyle rekabette öne geçme fırsatı sağlayacağını belirtmektedir. Böyle bir teknoloji firması aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığının bir misyonu olarak özel sektörün itici gücü haline de gelebilecektir (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

4.6. Geleneksel Televizyon Yayıncılığı – Dijital Platformlar Bağlamında Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimiyle son yıllarda ortaya çıkan ve televizyon yayıncılığına getirdiği yenilikler, kullanıcılara sağladığı imkânlarla etki alanını hızla genişleten dijital TV platformları gün geçtikçe geleneksel televizyon izleyicilerini kazanmaktadır. Dijital TV platformlarının bu yükselişi gerek yayıncılık sektöründe gerekse akademik camiada geleneksel televizyon yayıncılığının sonunun geldiğine/geleceğine dair tartışmaları beraberinde getirmektedir. Örneğin Kuyucu (2021, s.288) dijital platformların gelecekte televizyonun yerini alıp almayacağı sorusuna yönelik yaptığı araştırmada "katılımcıların genel itibarıyla gelecekte dijital platformların geleneksel biçimde yayın yapan televizyonların yerini alacağını savunduğu, internetin hızı ve kullanım alanının artması ve fiyatının ucuzlamasıyla dijital platformların daha popüler hale geleceği ve bu durumdan en çok geleneksel televizyon yayıncılarının etkileneceği" sonucuna ulaşmıştır. Kuyucu'ya göre "bu durum, geleneksel yollarla yayın yapan televizyon kanallarının ekosistemini daraltacak ve mecrada ekonomik sıkıntılar yaratacaktır. Ekonomik tıkanma yaşamaya mahkûm olan geleneksel televizyon kanallarının buna nasıl bir tepki vereceği ve nasıl bir iş modeli ve stratejisi oluşturacağı ise önemli bir konu olmaktadır. Önceleri yöndeşme ile ayakta kalmayı başaran televizyon kanalları 2030'lu yıllara girerken radikal kararlar alarak ya internet tabanlı dijital televizyon platformlarının bir alt parçası olarak küçülecek ya da tamamen piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır" (2021, s.288).

Bu bağlamda kamu hizmeti yayın kurumu olarak halen televizyon yayınlarını ağırlıklı olarak geleneksel televizyon kanalları üzerinden gerçekleştirmekte olan TRT'nin bu durumdan nasıl etkileneceği araştırma kapsamında görüşmecilere sorulmuştur.

Katılımcı D bu ikilemde dijital platformların ağırlığın gelecekte daha da artacağını ve kamu hizmeti yayıncılığının geleneksel yayıncılık politikalarında değişiklikler ve düzenlemeler yapmak zorunda olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Dijital televizyon platformlarının temel amacının kitleler üzerinden para kazanarak bu alandaki güçlerini arttırmaktır. Kamu yayıncılığında ise ana hedef para kazanmak değildir. Toplum, bilgilendirmek, haber vermek, eğitmek, kültürünü koruyarak gelişimine katkıda bulunmak, eğlendirmek, kuşaklar arası kültür aktarımı sağlamak gibi temel görev ve amaçları vardır. Milenyum çağı her şeyin kontrol edilemez bir hızla gelişip değiştiği bir çağ, ister dünya çapında ister yerel olsun bu sektörü (dijital yayın ve mecraları) ele geçirmiş olan büyük firmalar gelecekte de hız kesmeden devam edecektir. Yeni yazılımlarla yeni sanal âlemler ve yeni buluşlar yapacak, kendilerine yeni alanlar açacaktır. Kamu yayıncısı yapan kuruluşlar bu rekabet ortamında ne kadar güç sahibi olabilir emin değilim. Kamu yayıncılığın hâkim olduğu dönemden günümüze gelen kuşak yaş olarak ilerledi yeni gelen kuşaklar ise klasik dışında diye tanımlayacağımız bir zevke, izleme stiline sahip ancak aynı zamanda da bu grup izleyici olarak sektörü yönlendiriyor. Bir anlamda güç aynı zamanda onların da elinde... Bu noktada kamu hizmeti yapan kurulum ve kuruluşlar geleneksel yayın politikalarında değişiklikler yapmazsa mutlaka izleyici kaybedeceklerdir (Whatsapp görüşmesi, Temmuz 2023).

Geleneksel televizyon yayıncılığının ne zaman biteceğine dair yaklaşımları fazla fütürist olarak değerlendiren Katılımcı B geleneksel televizyon yayıncılığına hala ilgi duyan büyük bir kesimin varlığına vurgu yapmakta ve bazen dijital içinde gelenekseli yaşatmak için aksiyon alınan durumların da görülebildiğini ifade etmektedir. Katılımcı B Netflix'in bir uygulamasını şu şekilde örnek vermektedir: “Mesela görmüşsünüzdür. Netflix televizyonu yeni keşfetti. İnsanlara onlara sormadan bir yayın listesi oluşturuyor 24 saatlik işte onu izletiyor. Hatta bunun hep esprisi yapılır televizyon zaten vardı ve bunu yapıyordu, Netflix de yapmaya başladı gibi bir şey var (Zoom görüşmesi, Temmuz 2023).

TRT'nin geleneksel televizyon yayıncılığında da kendini çok geliştirdiğini savunan Katılımcı B ticari kanallarla rekabet edilebildiğini ve birçok günde reytinglerde öne çıkabildiğini söylemektedir. TRT'nin kurumsal yapısı içerisinde geleneksel yayıncılık ve dijital yayıncılığın birbirleriyle rekabet etmediğini bilakis geleneksel yayıncılıkla ilgili birimlerin dijital yayıncılığı güçlendirmek için çalıştıklarını, dijital yayıncılığın da geleneksel tarafla benzer bir bağ kurduğunu ifade etmektedir.

Gelecekte dijital yayıncılıkla geleneksel yayıncılığı birleştiren farklı ortamların ortaya çıkacağını düşündüğünü söyleyen Katılımcı B tüm bunlarla birlikte dijital yayıncılığın gün geçtikçe daha da önem kazanacağı ve güçleneceğinin açık olduğunu, geleneksel televizyon yayıncılığının pazardan ne zaman çekileceğinin asıl soru olmadığını, aslı sorunun bir gün geleneksel yayıncılık pazardan çekilirse TRT'nin ne yapacağı olduğunu belirtmektedir. Katılımcı B bu noktada dijital gelecek ile ilgili kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin bir dijital stratejisi olması ve neler yapabileceğinin net olması gerektiğinin altını çizmektedir.



SONUÇ

Radyo televizyon yayıncılığı ilk ortaya çıktığı 20. Yüzyılın başlarında, ihtiyaç duyduğu yüksek maliyetlerin devletler tarafından karşılanması ve kısıtlı frekansların dağıtımında devletlerin düzenleyici rolü gibi nedenlerden dolayı birçok ülkede devlet yatırımlarıyla başlatılmıştır. Kısa zaman içerisinde önce radyonun hemen ardından da televizyonun toplumları birçok yönden etkileyebilen kamusal fonksiyonlarının anlaşılmasıyla yayıncılıkta belli ilke ve işlevlerin öne çıkarıldığı, ülkeden ülkeye değişen yasal zeminlerde ve farklı uygulamalarla kamu hizmeti yayıncılığı modeli ortaya konulmuş ve uzunca bir süre tekel konumunda kalmıştır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim toplumunun ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak tüm sektörlerde Neo Liberal politikalar ekseninde devletlerin ticari alanlardaki etkinliğini azalttığı ve özel şirketlerin öne çıktığı deregülasyon süreci yaşanmaya başlamıştır. Bu süreçte radyo televizyon yayıncılığında kâr amaçlı yayın yapan özel sektör kuruluşları ortaya çıkmış ve eğlence odaklı yayınlarıyla etki alanlarını artırmış yayıncılıktaki kamu tekelleri ise kaldırılmıştır. Bu durum kamu hizmeti yayıncılığı modelinin izleyici ve imaj kaybına uğramasına ve krize girmesine neden olmuş, kamu hizmeti yayıncılığının varlığı ve meşruiyet zemini sorgulanır hale gelmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı ise bu krizden kurtulmak adına özel sektör yayıncılarıyla rekabete yönelik yapısal ve içeriksel yenilikler gerçekleştirmiş ve ayakta kalmaya çalışmıştır.

20. yüzyılın sonlarında dijitalleşme ve internet teknolojilerinin ortaya çıkması, telekomünikasyon, bilgi - işlem ve kitle iletişim sektörlerindeki yakınsama, verilerin depolanması ve iletilmesinde ortaya çıkan kolaylıklar yayıncılığa yeni bir boyut kazandırmış ve medya, yeni medyaya dönüşmüştür. Özellikle internetteki web 2.0 teknolojilerinin getirdiği imkânlarla yayıncılıktaki zaman ve mekâna bağlı olma durumunu değiştiren, izleyicilere etkileşim ve seçme imkânı sunan yeni yayın mecraları ortaya çıkmış ve bu durum izleyiciyi kullanıcı haline getirmiştir. Geleneksel olarak uydu, kablo ve karasal yayıncılığa dayanan yayın iletim sistemlerine internet tabanlı yayıncılık eklenmiştir. Geleneksel yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının yanı sıra internet tabanlı yayın yapan Web TV, IPTV, Mobil TV, Dijital TV Platformları ve Sosyal Medya Platformları gibi yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak telekomünikasyon, bilgi işlem ve iletişim sektörleri arasındaki yakınsamayla toplumsal hayata giren akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, akıllı televizyonlar gibi internet bağlantısı sağlayan cihazların yaygınlaşmasıyla bu yeni yayıncılık mecraları kullanıcılara sağladığı avantajlarla etki alanlarını gün geçtikçe artırmakta ve geleneksel televizyon izleyicisinin alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu yeni medya mecraları içerisinde isteğe bağlı video (VoD) hizmeti

veren Netflix, Disney Plus ve Amazon Prime gibi dijital TV platformları özellikle son yıllardaki yükselişleriyle dikkat çekmektedir. Bu yükseliş geleneksel televizyon yayıncılığı yapan hem ticari kuruluşları hem de kamu hizmeti yayıncı kurumlarını tehdit etmekte, dijital teknolojilere uyumlanma ve geleceğe yönelik yeni strateji ve politikalar üretmeye zorlamaktadır.

Çalışmada bu bağlamda Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin dijitalleşme ve internet teknolojilerinden nasıl etkilendiği, kamu hizmeti yayıncılığı vizyonunda nasıl bir değişim yaşandığı ve dijital televizyonculuğa geçiş sürecinde hangi noktada olduğu konuları araştırılarak TRT'nin geleceğine dair bir perspektif sunulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda araştırmada gerek geleneksel gerekse dijital yayıncılık alanında kâr amacı gütmeyen belli ilke ve işlevler doğrultusunda yayıncılık yapan tek model olarak kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığının güçlenerek devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Son 30 yılda dijitalleşme ve internet teknolojilerinin yayıncılık dünyasında oluşturduğu yeni medya mecraları kamu hizmeti yayıncılığını olumlu etkilemekte ve yeni fırsatlar sunmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı dijital mecraların açtığı yeni alanlarla televizyon içeriklerinin kanallar üzerinden yayımlandığı ve belli aralıklarla tekrarlanabildiği geleneksel yayıncılığın akış baskısından kurtulmuş, ilke ve işlevlerini yerine getirebilmek için her zaman ihtiyaç duyduğu alanı ve hızı kazanmıştır. Kullanıcıları zaman, mekân ve akış baskısından kurtaran ve izlemek istedikleri içeriklere ulaşma noktasında özgürleştiren dijital mecralar esasen en çok kamu hizmeti yayıncılığının önünü açmaktadır. Çocuklara yönelik mobil oyun uygulamalarından görme ve işitme engelliler gibi toplumun dezavantajlı kesimlerine yönelik içeriklere kadar kamu hizmeti yayıncılığının amaç ve misyonunu yerine getirmeye yönelik birçok işlev, dijital mecralarda geleneksel televizyonculuğa göre çok daha uygulanabilir hale gelmektedir. Geleneksel yayıncılığın akış mantığı içerisinde bir televizyon kanalı bir ya da birkaç işlevi yerine getirebilirken kamu hizmeti yayıncılığının birçok işlevi tek bir dijital platform üzerinden yerine getirilebilmektedir.

TRT'nin yayın üretim ve iletim sistemlerinde dijital teknolojilere uyumlanma süreci ilk olarak uydu yayınlarıyla başlamış ardından kablolu yayınlar gelmiştir. Karasal yayıncılıktan karasal – sayısal yayıncılığa (DVB-T2) geçiş süreci ise kamu kurumları ve özel sektör ortak girişimleriyle yapılan deneme yayınlarına rağmen özel sektörün karasal-sayısal yayıncılık için yatırıma isteksiz oluşu ve hukuksal süreçler gibi nedenlerle Türkiye'de gerçekleşmemiştir. Bu nedenle Türkiye çok düşük bir kapsama alanına rağmen karasal analog yayınlara halen devam eden birkaç ülkeden biri olarak kalmıştır. Bununla birlikte TRT'nin Türkiye'nin kamu hizmeti yayın kurumu olarak karasal- sayısal

yayıncılık (DVB-T2) konusunda üzerine düşeni yaptığı görülmüştür. Nitekim Türkiye’de halen karasal - sayısal yayıncılık konusunda deneme yayınları yapan tek kurum TRT’dir.

TRT gelişen dijital teknolojilere ve internet tabanlı yayıncılığa uyumlanma kapsamında 2000’li yılların başında yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kapsamda yapılan dijital dönüşüm çalışmalarının yeni medya uygulamalarına yansımalarının 2010’lu yılların başına kadar internet siteleri ve Web TV üzerinden olduğu görülmektedir. 2011 yılında Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü’nün kurulmasıyla TRT yeni medya alanında derli toplu çalışmalar yapmaya başlamıştır. İnternet sitelerine ve sosyal medya platformlarındaki hesaplara bir düzen getirilmiş, mobil uygulamalar ve OTT (Over The Top Television) alt yapısını hazırlayacak teknik çalışmalar yapılmış ve tüm bu çalışmaların kurumun öz kaynaklarıyla yapılması amacıyla ekipler oluşturulmuştur. Dijital televizyonculuğa geçiş süreci kapsamındaki bu çalışmalarla TRT dijital alandaki birçok yeni mecrada yerini almıştır. Çalışmalar kapsamında TRT’nin tüm dijital hizmetlerine erişimin sağlandığı TRT Hesabı, kurumsal internet siteleri, sosyal medya platformlarında TRT hesapları, oyun, yarışma vb. içerikli mobil uygulamalar, TRT Dinle, TRT İzle, TRT Tabii gibi dijital platformlar, TRT World, TRT Arabi gibi uluslararası dijital haber platformları benzeri çalışmalar ortaya koyulmuş ve TRT Metaverse gibi dijital geleceğe yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda TRT’nin kamu hizmeti yayıncılığında dijital televizyonculuğa geçiş sürecini, kısmen geç ve yavaş başlamasına rağmen hızlı bir şekilde devam ettirdiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda TRT’nin bugün gelinen noktada bir medya ürününün hazırlandığı, geleneksel mecralar üzerinden yayımlandığı, zaman, mekân ve akış kısıtlaması olmadan dijital platformlar üzerinden orijinal içerik ya da arşiv olarak tekrar kullanıcılara sunulduğu, kullanıcılardan geri dönüşlerin alınarak içerik üretim süreçlerine aktarıldığı, mobil uygulamalarla desteklenen ve hem gelenekseli hem de dijitali kapsayan bir yayıncılık ekosistemi oluşturmayı başardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda dikkat çeken bir diğer konu da geleneksel televizyon yayıncılığı ve dijital TV platformları ikileminde kamu hizmeti yayıncılığının konumudur. 1990’lı yıllarda yayıncılıkta kamu tekellerinin kaldırılmasıyla kamu hizmeti yayıncılığı bir krize girerek izleyici ve imaj kaybetmiş ancak düştüğü bu durumdan yeniden yapılanma süreçleri ve rekabete yönelik adımlarla çıkmayı başarmıştır. 90’lı yıllarda yaşadığı kriz nedeniyle özel kanalların kamu hizmeti yayıncılığının sonunu getireceği tartışılırken bu gün gelinen noktada dijital TV platformlarının geleneksel televizyon yayıncılığının sonunu getireceği tartışılmaktadır. Geleneksel özel televizyon yayıncılığı küresel dijital TV platformları karşısında gün geçtikçe gerilemekte ve rekabet gittikçe

zorlaşmaktadır. Ana finans kaynağı reklam ve abonelik gibi kâr getiren uygulamalar olan geleneksel özel televizyon yayıncılarının alanı gittikçe daralmakta hem dijitalleşmenin getirdiği yeni mecralara yatırım yapmak hem de önceden pazarda olmayan küresel aktörlerle rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda bir krizden bahsetmek gerekirse bu kamu hizmeti yayıncılığının değil özel sektör yayıncılarının krizi olmaktadır. Ana finans kaynağı reklam ve abonelik benzeri kâr getiren uygulamalar olmayan TRT ise kamu hizmeti yayıncısı olarak dijital televizyonculuğa tam olarak geçişin altyapısını hazırlamakta ve TRT Tabii, TRT Metaverse gibi adımları ardı ardına atmaktadır.

Bununla birlikte araştırmada TRT'nin dijital televizyonculuğa geçiş süreci sonunda ortaya konan çıktıların yeterli olmadığı ve henüz beklentileri karşılayacak seviyeye gelmediği sonucuna ulaşılmıştır. TRT 2010'lu yılların sonlarından itibaren dijital yayıncılık dünyasında etki alanını genişletme ve uluslararası bir marka haline gelmeyi stratejik bir hedef olarak belirlemiştir. Ancak bu hedef doğrultusunda atılan adımların yeterli düzeyde olmadığı açıktır. Her ne kadar geleneksel televizyon yayıncılığı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halen etkili olsa da dijital dünyada yetişen yeni nesillerin büyümesi, internet teknolojilerinin ulaşılabilirliğinin artması ve Metaverse gibi yeni gelişmeler dikkate alındığında dijital TV platformlarının gelecekte etki alanını daha da artıracığı açıktır. TRT kamu hizmeti yayıncılığını geleceğe taşıma, misyonunu gerçekleştirme ve dijital alandaki stratejik hedeflerine ulaşabilme adına geleneksel yayın politikalarını gözden geçirmeli ve dijital yayıncılık dünyasında çok önemli olan hızı ve rekabet gücünü kazandıracak yatırımları yapmalı, bu bağlamda güçlü politikalar oluşturmalıdır.

Bu politikalar oluşturulurken dikkate alınması gereken bir konu da TRT'nin ticari faaliyetleri ve özel sektörle ilişkileridir. Araştırmada TRT'nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak ticari faaliyetlerde bulunması ve özel sektörle ilişkilerinin tecimsel yayıncılığa benzemeye neden olabileceği gerekçesiyle kamu hizmeti yayıncılığının geleceği açısından bir risk olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu noktada TRT – özel sektör ilişkisinin sektöre destek vererek öncü konumda olma ve sektörle rekabet olmak üzere iki temele dayandığı görülmüştür. TRT kamu hizmeti yayıncılığı misyonunun bir parçası olarak ulusal düzeyde özel sektörün gelişimine katkıda bulunmak, sektöre örnek ve öncü olmak durumundadır. Bunu sağlamak adına hem içeriklerin kalitesi ve çeşitliliği hem de teknolojik altyapı noktasında öne geçebilmekle mümkün olacaktır. Bu noktada TRT'nin sahip olduğu imkânları, tecrübeleri ve teknolojileri özel sektörle paylaşabileceği ve bundan kaynak sağlayabileceği bir teknoloji biriminin / firmasının kurulmasının faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

TRT – özel sektör ilişkisinin ikinci temelini “rekabet” oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin özel sektörle rekabet etmemesi gerektiği hatta mevcut

reyting sisteminden de çıkılması gerektiği gibi görüşlere ulaşılsa da sonuç olarak özel sektörle rekabetin özellikle TRT'nin dijital yayıncılığa yönelik birimlerinde temel motivasyon kaynaklarından biri olduğu ve bu alanda yeni çalışmalar yapma ve yeni ürünler ortaya koyma gibi süreçlerde etkili olduğu görülmüştür. Bu bakımdan özel sektörle rekabetin TRT'nin dijital yayıncılık dünyasındaki gelişimi ve hedeflerine ulaşabilmesi bakımından itici bir güç olduğu sonucuna varılmıştır.

Ancak ticarileşme ve tecimsel yayıncılığa benzeme gibi konulardaki eleştiri ve kaygılar ciddiye alınmalıdır. Bu bağlamda TRT'nin ticari faaliyetler ve özel sektörle ilişkilere ilişkin politikaları oluşturulurken kâr amaçlı olmama, herkes tarafından eşit şekilde erişilebilirlik gibi kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinden taviz vermeyecek şekilde bir finansman modeli uygulanması, reklam ve abonelik gibi gelir getirici faaliyetlerde bu bakış açısının gözetilmesi gereklidir.

Çalışmanın sonuçlarından biri de kamu hizmeti yayıncılık misyonunun bir parçası olan ulusal kimlik, kültür ve değerler ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarımı konusunda TRT'den beklentilerin büyüklüğüdür. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle ulusal kimlik ve değerlerin metalaşarak medya ürünlerine dönüşmesi ve küresel medya aktörleri tarafından Pazar ekonomisi içerisinde kâr amaçlı kullanımı bu değerler üzerinde bir aşınmaya neden olmaktadır. Küresel ölçekte büyük firmaların hâkimiyet kurduğu dijital TV platformları üzerinden yapılan yayınlar incelendiğinde ulusal kimlik ve değerlerimize uygun olmayan birçok içeriğin gençleri ve yeni nesilleri etkilemesiyle bu aşınma süreci açıkça görülmektedir. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin yayın politikaları ulusal kimliğimiz ve değerlerimizin dijital yayıncılık dünyasında da korunması bağlamında birincil derecede önem taşımaktadır.

Çalışmada sunulan veriler ve istatistikler dijital yayın mecralarının yeni kuşaklar tarafından daha çok kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada TRT'nin kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak gençlere ve çocuklara yönelik işlevsel içerikler üretmesi, bu kuşakları korumaya ve kazanmaya yönelik özel çalışmalar yapması, ulusal kimliğimizin, kültürümüzün ve değerlerimizin yeni nesillere aktarılması noktasında projeler üretmesi kamu hizmeti yayıncılığının ve ülkemizin geleceği açısından hayati öneme sahiptir.

Kamu hizmeti yayıncılığın geleceği noktasında çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlardan biri de TRT'nin mevcut personel yapısının TRT'yi dijital yayıncılık dünyasında hedeflenen noktaya taşıyıp taşıyamayacağı noktasında soru işaretlerinin olduğudur. Kamu hizmeti yayıncılığının dijital dönüşümü bir anlamda geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa doğru bir evrimleşmeyi ifade etmektedir. Bu bakımdan TRT'nin gerçekleştirdiği televizyonculuk uygulamalarında dijital yayıncılığın ağırlığı arttıkça geleneksel yayıncılıkta görev alan yayıncıların dijital yayıncılık

paradigmalarına uyumunun sağlanması önem taşımaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında uzun yıllar görev almış yayın personelinin dijital yayıncılığa uyum sağlaması belli zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu noktada TRT'nin yeni personel alımlarında dijital yayıncılık dünyasındaki stratejik hedeflerine uygun seçimler yapılmalı, izlenmeyen programların ve verimli çalışmayan personelin kurum kaynaklarının boşa harcanmasına ve kurumsal yapının hantallaşmasına neden olduğu unutulmamalıdır. Katılımcı C'nin söylemiyle:

“TRT elinden gelenin en iyisini yapanların değil, elinden iyisi dışında bir şey gelmeyenlerin TRT'si olmalıdır.”

Bu araştırmanın kamu hizmeti yayıncı kurumu çalışanlarıyla yapılmış olması çalışmanın güçlü yanlarından birini oluşturmakla birlikte aynı zamanda çalışmanın zayıflığını da oluşturmaktadır. Nitekim kamu hizmeti yayıncı kurumu olarak TRT'nin geleceğini konu alan bir araştırma yapılırken özel sektör yayıncılarının yaklaşımı ve halkın kamu hizmeti yayıncılığından beklenti ve bakış açısının yansıtılması TRT'nin gelecekte nasıl şekillenmesi gerektiğine dair daha sağlıklı bir perspektif sunulmasını sağlayacaktır.

TRT'nin dijital televizyonculuğa geçiş sürecini ele alan bu çalışmada TRT'nin dijital mecralardaki uygulamaları olarak ortaya konulan internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, dijital platformlar gibi uygulamaların yüksek lisans tezinin sınırlılıklarını aşan bir şekilde daha detaylı çalışmalarla ele alınmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adaklı, G. (2006), *Türkiye’de Medya Endüstrisi*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akın, M. (2002), *Altın Makas*, İstanbul: RTÜK Kitapevi.
- Arendt, H. (2012), *İnsanlık Durumu*, (Çev. B. S. Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aziz, A. (2018), *Radyo Yayıncılığı*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (1999), *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, Ankara: TRT Yayınları.
- Brown, D. (1999), *FT Focus on the BBC*. London: FT Media Maple House.
- Cankaya, Ö. (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2015), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Christian, S.N. (2007), *Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti*, (Çev. İ.D. Erentürk), Ankara: RTÜK Yayınları.
- Çaplı, B. (2002), *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B. (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Çizmecı, E. (2014), “Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar (içinde), (Ed. M. Çakır), s. 383 – 411, İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Durmaz, A. (1999), *Dijital Televizyonun Teknik Temelleri*, , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016), *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka- Epsilon Yayınları.
- Franklin, B. (2001), *British Television Policy: A Reader*, London: Routledge.
- Geray, H. (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gere, C. (2018), *Dijital Kültür*, (Çev. A. Akın), İstanbul: Salon Yayınları.
- Habermas, J. (2005), *Kamusal Alan. Kamusal Alan İçinde* (s.95-102), (Ed. M. Özbek), İstanbul: Hil Yayınları.

Kara, E., Ş. (2021), *A'dan Z'ye Görüşme, Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi Teori – Uygulama*, Ankara: Nobel Yayınları.

Kaya, A. R. (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayıncılık.

Kaya, R. (2009), *İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi.

Keane, J. (1999), *Medya ve Demokrasi*, (Çev. H. Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kejanlıoğlu, B. (2005), *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı, Kamusal Alan içinde* (Ed., M. Özbek) İstanbul: Hil Yayınları.

Kırık, A., M. (2010), *Etkileşimli Televizyon*, İstanbul: E Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1980), *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 442.

Kuyucu, M., Karahisar, T. (2013), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, İstanbul: Zinde Yayıncılık.

McKinsey, (1999), *Dünya'da Kamu Hizmeti* Yayıncıları, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Mcluhan, M., Powers, B. R. (2001), *Global Köy: 21. yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*, (Çev. B.Ö. Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Molsky, N. (1999), *European Public Broadcasting in The Digital Age*, London: FT Media Maple House.

Mutlu, E. (1999), *Televizyon ve Toplum*, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Pekman. C. (1997), *Televizyonda Özelleşme*, İstanbul: Beta Yayınları.

Scannell, P. (1990). *Public Broadcasting: The History of a Concept, Underasting Television*, Goodwin, A.& Whannel, G. (eds), London, Routledge.

Serim, Ö. (2007), *Türk Televizyon Tarihi*, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Şeker, T. (2009), *Teknoloji ve Televizyon*, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Taşer, İ. C. (1969), *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*, Ankara: TRT Yayınları.

Tutal, N. (2006), *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Ünal, F. (2015), *Büyük Veri Ve Semantik*, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Williams, R. (1990), *Television: Technology And Cultural Form*, London: Routledge
- Yazıcı, A. N. (1999), *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, Ankara: TRT Yayınları.
- Yengin, H. (1994), *Ekranın Büyüsü*, İstanbul: Der Yayınları.
- Yücel, T. (2008), *IPTV ve Düzenlemeler: Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV*, (Der. İ. Yerlikaya), Ankara: RTÜK- Türkiye Bilişim Derneği Yayınları.

TEZLER

- Asma, S., N. (2023), *Televizyon Yayıncılığında Fenomen Etkisi: Exxen Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağcı, C. (2021), *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı Sektörel Yönelimleri, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri*, Doktora Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizci, Z. M. (2002), *Günümüz Radyo Yayıncılığında Yeni Arayışlar: Fransa’da Alternatif Radyo Yayıncılığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersin, N. (2007), *Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT’de Program Üretim Süreci*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymakçioğlu, O. (2014), *Televizyon Sistemlerinin Analogdan Sayısala Doğru Geçirdiği Süreç ve Bu Sürecin Türkiye Ekonomisine Olan Etkileri*, Teknik Uzmanlık Tezi, İzmir, Bilgi Teknolojileri Kurumu.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1998), *Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Sosyal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Kurtçu, C. (2019), *Türkiye’de Bir Kamu Hizmeti Olarak Tematik Yemek Televizyonu Modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, İ. (2020), Dijital Platformların Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve Blu TV Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sümer, B. (2002), Dünyada ve Türkiye’de Dijital Yayıncılık: Türkiye’de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı.

Uğur, A. (1992), Bilgi, Bilgisayar ve Toplum, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçın, Ö. (2015), Değişen Medya Ortamında Avrupa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Politika Ve Uygulamaları: Avrupa Ekseninden TRT’nin Dijital Medya Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MAKALELER

Akgüner, T. (1998), “Kamu Hizmeti Yayıncılığı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7.

Aktaş, C. (2007), “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye” . Selçuk İletişim Dergisi, 4/4: 181-193.

Alacahan, O., Vatandaş, S. (2021), “Kamusal – Özel Alan Ayrışmasının İnşa Süreci ve Sosyal Medya”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10/1: 720-733.

Avşar, Z. (2005), “Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu”, Yeni Düşünceler Dergisi, 1/1: 93-24.

Arvas, İ. S. (2022), “Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0.” AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 13/48: 53-71.

Baltacı, Ş. (2023), “Metaverse Üzerine Bir Değerlendirme”, TRT Akademi Dergisi Sanal Gerçeklik ve Medya Sayısı, 8/17: 473 – 479.

Biçer Olgun, H. (2017), “Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett’in Kamusal Alan Yaklaşımları”, Sosyolojik Düşün, 2/1: 45-54.

Curran, J. (2002), "Media and the Making of British Society", Media History, 8/2, Carfax Publishing.

Çalışkan, O. (2014), "Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1/1, 41-62.

Dikmen, E. Ş. (2022), "Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT'nin Dijital Pratikleri", TRT Akademi Dergisi, 7/14: 134-153.

Dilmen, N. E. (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, 12/12: 113-122.

Dumanlı, K., D., Yıldız, G. ve Koç, R. (2022), "Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı", The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12/4: 940-953.

Göküş, M. (2010), "Küreselleşme Sürecinin Kamu Hizmetine Yansıması", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12/20: 193 – 218.

Koyuncu, E. (2017), "TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19/1: 315–335.

Kuyucu, M. (2021), "Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8/3: 272-291.

Özel, S. (2020), "Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi", İnsan ve İnsan 7/26: 115-138.

Papathanassopoulos, S. (1990), "Public Service Broadcasting and Dregulatory Pressures in Europe", Journal of Studies in İnterntaional Education, <http://Jsi.sagepub.com> (Erisim Tarihi: 12 Ocak 2023).

Söğüt, F. (2019), "Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri", Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2/1: 1-14.

Sümer, B. (2014), "Avrupa Birliği’nde Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanına İlişkin Politika Gündemi: Amsterdam Protokolü ve Etkileri", Kültür ve İletişim Dergisi, 17/1: 9 – 38.

Yalçın, Ö. (2015), "Türkiye’de Yeni Medya Döneminde Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Avrupa Birliği Düzenlemeleri Bağlamında TRT’de Yeni Medya Dönemi Uyum Stratejileri ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı Anlayışı", Kültür ve İletişim, 18(1) (35) , 132-158.

Yanık, A. (2016), "Yeni Medya Nedir Ne Değildir", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9/45: 898-910.

Uzun, S. (2023), "Otuz Yıl Önce İnternet Neyse Metaverse de Şu An Odur", (Röp. Ş. S. BÖYÜK – R. ORHAN), TRT Akademi Dergisi Sanal Gerçeklik ve Medya Sayısı, 8/17: 416 – 427.

WEB SAYFALARI

AGCOM Konsey Yetkileri, <https://www.agcom.it/competenze-del-consiglio> , (Erişim tarihi: 02.02.2023).

Amazon Prime, https://www.tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_Prime. (Erişim Tarihi: 11.06.2023)

Arden Pabuççıyan, (2023), Dijital Yayın Platformu Gain, Rams Türkiye Grubu Tarafından Satın Alındı, <https://webrazzi.com/2023/04/24/gain-rams-turkiye-grubu-tarafindan-satin-alindi/>. (Erişim Tarihi: 11.06.2023)

Blue TV Nedir?, (2023), <https://www.blutv.com/>, (Erişim Tarihi: 01.05.2023).

Communication From The Commission To The Council, The European Parliament, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions On Accelerating The Transition From Analogue To Digital Broadcasting, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0204:FIN:EN:PDF>. (Erişim Tarihi: 23.06.2023)

Çağrı Erdener, (2023), TRT'nin Dijital Platformu Tabii Yeni Yapımlarla Yayına Başlıyor, <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/trtnin-dijital-platformu-tabii-yeni-yapimlarla-yayina-basliyor-764484.html#:~:text=TRT'nin%20uluslararası%C4%B1%20dijital%20platformu,Platform%2C%20yeni%20yap%C4%B1mlarla%20yay%C4%B1na%20ba%C5%9Flayacak>. (Erişim tarihi: 05.06.2023)

Dünya Çapında Video akışı- İstatistikler ve Gerçekler (2023), <http://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide-statistics&fact>. (Erişim Tarihi: 28.06.2023).

Elveda Analog TV, Hoş geldin Dijital TV, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/elveda-analog-tv-hosgeldin-dijital-tv> (12.06.2009 13:41 Son Güncelleme: 15.07.2014 20:31). Erişim Tarihi: 06.05.2023)

Fransa Postası, (2022), Fransa Anayasa Konseyi Radyo Televizyon Vergisinin Kaldırılmasını Onayladı. <https://www.fransapostasi.fr/fransa/fransa-anayasa-konseyi-radyo-televizyon-vergisinin-kaldirilmasini-onayladi/>, Erişim Tarihi: 07.02.2023)

Gain Nedir?, (2023), <https://www.gain.tv/>, (Erişim Tarihi: 03.04.2023).

Gizem Yıldız, (2021), Exxen Global arenaya Çıkarma Yapacak, <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/exxen-global-arenaya-cikarma-yapacak/> (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

Gözde Akpınar Biyografisi, <https://www.biyografi.info/kisi/gozde-akpinar> (Erişim Tarihi: 15.05.2023)

History of DVB, <https://dvb.org/about/history>. (Erişim Tarihi: 05.05.2023)

HowWeGovern, https://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/c harter.pdf, (Erişim tarihi: 27.01.2022)

<https://www.trt.net.tr/kurumsal/kilometre-taslari>, (Erişim tarihi: 23.06.2023)

<https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>, (Erişim tarihi: 22.06.2023)

Jennifer Maas, (2023), “Disney+, Üç Aylık Art arda İkinci Düşüşte 4 Milyon Abone Tuttu, Akış Kayıpları %26 Azaldı”, <https://www.variety.com/2023/tv/news/disney-plus-subscribers-q2-earnings-1235607524/>, (Erişim Tarihi: 22.05.2023)

Kübra Kara, (2022), <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/trt-genel-muduru-sobaci-trtnin-metaversede-on-siralardaki-yerini-almasi-amaciyla-calismalara-basladik/2610492>. (Erişim tarihi: 15.06.2023).

Netflix Nedir?, (2023), <https://www.netflix.com/tr/>, (Erişim Tarihi: 30.04.2023).

Nick Vivarelli, (2022), “Netflix, HBO Max, Amazon Prime Up The Ante Turkish TV Production And StoryTelling”, <https://www.variety.com/2022/tv/spotlight/turkish-tv-netflix-amazon-hbo-max-1235220335>. (Erişim Tarihi: 06.05.2023).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Türkiye Karasal Sayısal Televizyon (Dvb-T2) Ulusal Frekans Planı Önsöz, Açıklama ve Tanımlar, <https://arsivdosya.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/karasal-sayisal-televizyon-dvb-t2-ulusal-frekans-plani.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.06.2023)

Sosyal e-ticaret Daha Etkileşimli Hale Geliyor, www.shopify.com/plus/commerce-trends/ecommerce. Erişim Tarihi: 06.07.2023)

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım araştırması, 2022), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1%20olan%20hane,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1%20olan%20hane,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti). (Erişim Tarihi: 18.03.2023)

We Are Social Global Overview Report (2023), [https://www.wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023-i-dati-di-aprile/Digital 2023 Global Overview Report](https://www.wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023-i-dati-di-aprile/Digital%2023%20Global%20Overview%20Report), (Erişim Tarihi:19.05.2023)

Wikipedia, Yüksek Çözünürlüklü Televizyon, (2008), https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%BCkse%C5%9F%C3%BCn%C3%BCrl%C3%BCkl%C3%BC_televizyon. Erişim Tarihi: 19.03.2023)

KURUM RAPORLARI

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı (2009). Yakınsama: Telekomünikasyon Ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri, Ankara.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı (2008). IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV, Ankara.

OECD. (2013), *Competition Issues in Television and Broadcasting*. OECD Policy Roundtables.

TRT Faaliyet Raporu 1998, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 1999, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 2010, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 2014, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu, 2015, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 2016, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 2017, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 2021, Ankara.

TRT Faaliyet Raporu 2022, Ankara.

GÖRÜŞMELER

Katılımcı A - TRT Prodüktör (42) - (23.07.2023), “TRT’nin Dijital Dönüşüm Süreci ve Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği” konulu Zoom görüşmesi. İstanbul.

Katılımcı B - TRT Yönetici (33) - (24.07.2023), “TRT’nin Dijital Dönüşüm Süreci ve Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği” konulu Zoom görüşmesi. İstanbul.

Katılımcı C - TRT Prodüktör (60) – (01.08.2023), “TRT’nin Dijital Dönüşüm Süreci ve Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği” konulu Whatsapp görüşmesi. İstanbul.

Katılımcı D - TRT Prodüktör (51) – (04.08.2023), “TRT’nin Dijital Dönüşüm Süreci ve Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği” konulu Whatsapp görüşmesi. İstanbul.

Ek 1 : Katılımcı A Zoom Görüşme Dökümü

Görev : TRT Prodüktör

Yaş : 42

Görüşme Tarihi : 23.07.2023

Merhaba İlk sorumu soruyorum. Dijital teknolojiler ve internet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi yeni gelişmeler dikkate alındığında kamu hizmeti yayıncılığı ya da TRT nasıl bir gelecek için hangi hazırlıkları yapmalıdır.

Aslında iletişimin tarihsel gelişimine baktığımızda en ilkel formlardan en gelişmiş dijital olanakların olduğu günümüz dünyasına uzanan süreçte merkezde daima insanın anlama ve anlatma çabasının olduğunu görüyoruz. Bu çaba kimi zaman mağara duvarlarına çizilen resimlerle görünür hale gelmiş, kimi zaman destanlarda, efsanelerde, mitlerde duyulmuş, günümüzde de dijital mecralarda ifade buluyor. Bu açıdan baktığımızda insanın yeryüzündeki varlığı bir anlatılar silsilesi aslında. Her devrin insanı kendi zamanının ve yaşananların çok farklı olduğunu düşünür ama temel yaşam döngüsü aynı kaldığı için bazı şeyler aslında hiç değişmiyor. Mesela Homeros'un İlyada ve Odessa'sını okuduğunuzda modern Batı anlatılarının pek çoğunun farkında olarak ya da olmayarak bu destanlardan beslendiğini anlıyoruz. Bizim kültürümüzde de belki Dede Korkut hikâyeleri besleyici olmaya devam ediyor. Yani insanın anlama ve anlatma çabası hep var, hatta dert ve sıkıntıları da çok benzer, fakat formlar farklılık arz ediyor. Şimdi ben burada şuna da değinmek isterim. Bu insanın yaşam döngüsü. Bakın değiştiremeyeceğimiz bazı şeyler var insan olarak hayatta. Bunlar binlerce yıldır aynı. İnsanın fiziksel ihtiyaçları var. Bunlar bir şekilde karşılanmak zorunda. Geçmişte de bu günde de de. İnsanı üzen ya da mutlu eden bir takım şeyler var. Bunlarda bir ortaklaşım söz konusu. Yani o uygarlığın kümülatif olarak ilerleyen çizgisinde bazı şeyleri miras olarak geliştirerek, dönüştürerek yolumuza devam ediyoruz. Bu noktada yaşanan her şey anlatılara dökülüyor insanın o anlama ve anlatma isteğinin bir neticesi olarak. Bu yayıncılığın ortaya çıktığı andan itibaren de aslında bu anlatıların beşiği kitle iletişim araçları oluyor bir anlamda. Yani o insanın anlama ve anlata çabasının lokomotif, insanın duygu ve düşüncelerini binlerce, milyonlarca insana ulaştıran o mecra kitle iletişim araçları halini alıyor. Tüm dünyada kamu hizmeti yayın kurumları da radyo ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkışından bu yana konvansiyonel medyanın unsurlarını kullanarak kamu yararına çalışıyor yani bu anlama ve anlatma çabasının bir neticesi olarak. Toplumun bütün kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını gözetmeye gayret kamu hizmeti yayın kurumları. İlkesel olarak bunu yapmak zorunda çünkü. Böyle bir hedef koymak zorunda daha doğrusu. Halkın sıkıntılarını

yöneticilere, yöneticilerin karar ve uygulamalarını da halka duyuruyor. Yani dertlere derman arayışı sürüp gidiyor. Ama merkezde daima insan var. Burada üzerinde düşünülmesi gereken nokta günümüz insanın yaşam döngüsü ve bu yaşam döngüsü dâhilinde medyaya, özellikle de kamu hizmeti medyasına nasıl bir sorumluluk düştüğü. Elbette çağın gerektirdiği teknolojik altyapının kamu hizmeti yayın kurumlarınca da oluşturulması, dijital platform ve uygulamaların kullanım kolaylığının sağlanması, izleyici ve dinleyicilerin içeriklere direkt ya da dolaylı katılımını önceleyen olanakların geliştirilmesi gerekiyor. Ama bence bu zaten işin kolay kısmı. Asıl olan günümüz insanın ilgi, istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması. Bu her zaman soru sorup cevap alabileceğiniz doğrusal bir süreç anlamına gelmez yani çok kolay bir süreç değil bu. Ekonomik faydayı önceleyen reyting sistemi de bu noktada tatmin edici veriler sunamaz. Kamu hizmeti yayıncısının günümüz insanını daha iyi anlamak için detaylı çalışmalara ihtiyaç duyduğu kanaatindeyim ben. Mesela bölge danışma kurulları oluşturulabilir bu amaçla, toplumun farklı kesimlerinin reflekslerinin alınması için saha çalışmaları yapılabilir. Kamu hizmeti yayın kurumlarının temsil ağı geliştirilebilir. Her temsilcilikte yayın yapılmasa da toplumu tanıma, anlama ve iletişim içerisinde bulunma noktasında bu yerel temsilciliklerin katkısı büyük olacaktır. Yani biz insanlarla, insanların duygu ve düşüncelerini anlama noktasında kılcal damarlar halinde insanlara ulaşmak zorundayız. Bu kamu hizmeti yayıncılığının çıktısı sadece yayın değildir. Yani olaya sadece yayın olarak bakmamamız gerekiyor. Bu bir temsil mekanizmasıdır aslında. Toplumun kendini ifade edebileceği bir iletişim platformuna dönüşme sürecidir bu. O yüzden toplumun reflekslerini, kanaatlerini, duygu ve düşüncelerini anlamaya yönelik çabalar içerisinde olmamız gerekiyor. Yani bir şehirde radyo ya da televizyon yayını yapılmayabilir ama kamu hizmeti yayın kurumunun bir temsilciliği bulunabilir, bulunmalı. Ben buna inanıyorum, bunun faydasına, önemine inanıyorum. Bu şekilde insanlarla yakın bir iletişim geliştirilmeli ve gelecekte de özellikle bu bireyselleşen dünyada da bunun önemli olduğunu düşünüyorum. Şimdi akla şöyle bir soru gelebilir bu noktada: hani gelecekte bahsediyoruz. Nasıl hazırlıklar yapmamız gerektiğini düşünüyoruz kamu hizmeti yayın kurumları olarak. Türkiye’de ve dünyada aslında bu. Peki, özellikle ülkemizin kamu hizmeti yayın kurumu mevcut haliyle geleceğe hazır mı? Ya da bu gelecekte karşılaşacakları sorumlulukları, bu farklı medya ortamını kaldırabilecek mi? Bunun içerisinde kamu hizmeti yayın sorumluluğunu yerine getirebilecek mi? Mutlaka akla böyle bir soru da gelebilir.

Bence gelecekte odaklanmış gruplara daha çok odaklı, hatta bireyselleşmiş bir yayıncılık anlayışı hakim olacak. Zaten kamu hizmeti yayıncılığı da bireyi, vatandaşı merkeze koyan bir anlayışa sahiptir. Vatandaşı ama Müşteriyi değil. Burada önemli nokta ticari yayın kuruluşlarına benzememek olmalı. Bunun öneminin gelecekte daha da artacağına inanıyorum ben. Elbette yayıncılığın gelişimi içerisinde malum tek kanallı yapılardan ya da kamu hizmeti yayın kurumunun tek olduğu bir oluşumdan özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla biz karma bir medya ortamına geçiş yaptık. Elbette kamu hizmeti yayın kurumu da bir takım yeniden yapılanmalar geçirdi. Kendini yenilemeye

gayret etti. Bazen de özel kanallarla rekabet etmeye uğraştı. Veya içeriklerini bunlara benzetmeye çalıştı. Tamam geçmişte de bu yaşandı ama gelecekte daha büyük bir, yani kamu hizmeti yayın kuruluşlarının tecimsel yayın kuruluşlarına benzemesi durumu gelecekte daha tehlikeli bir risk faktörü olarak kamu hizmeti yayın kurumlarının karşısında duruyor bence. Şöyle bir şey: Günümüzde rekabet çarkı içerisinde daha fazla yer almak adına kamu hizmeti yayın kuruluşları içeriklerini tecimsel yayın kuruluşlarının içeriklerine benzetme eğiliminde. Şimdi bu durum kamu hizmeti yayın kuruluşları için büyük bir risk bunu söyledik. Siz kamu hizmeti yayıncısı olarak misyonunuz gereği engellilere, kadınlara, yaşlılara, etnik ya da dezavantajlı gruplara odaklı yayın yapıp bunları da özel kanalların popüler yayınları ile mukayese etmeye ve buradan birtakım sonuçlar çıkarmaya çalışamazsınız. Yani kamu hizmeti yayınları kendi içinde değerlendirilmeli aslında. Çünkü üstlendiğiniz misyon bizi kendi içimizde birtakım değerlendirmeler yapmaya itiyor. Tecimsel yayın kuruluşlarının popüler içerikleriyle bizim kamu hizmeti yayın anlayışı doğrultusunda ürettiğimiz içeriklerin doğru olmadığını düşünüyorum ben. Burada değinmek istediğim bir başka nokta da yayıncılıkta kamu hizmetinin kim tarafından görüleceği. Ben kamu hizmetinin kamu personeli eliyle görülmesi gerektiğine inanıyorum. Piyasa koşullarında yetişmiş, ekonomik baskıyı üzerinde hisseden, kar-zarar ekseninde düşünen çalışanların, önümüzdeki 50-100 yıllık dilimi ve toplumsal-kültürel kazanımları göz önünde bulundurarak kamu hizmeti yayıncılığı yapabileceğine inanmıyorum. Ayrıca piyasa koşullarında, özel sektör mantığı ile kuruma alınan çalışanların kendileri için daha avantajlı teklifler aldıklarında kurumdan ayrılabilmeleri de olasıdır. Oysa kamu hizmeti yayıncılığında devamlılık esastır. Kurum kültürünün tecrübeli kamu personelinden kuruma yeni alınanlara aktarıldığı yani usta çırak ilişkisinin şekillendiği ve kurum kültürünün nesiller arasında aktarıldığı bir sürecin yaşanmasına uygun ortam hazırlanması gerektiğini düşünüyorum gelecekte.

Tam bu noktada mülakat sorularımızdan birini size yöneltmek istiyorum. Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin ticari faaliyetlerde bulunma durumu, dolayısıyla piyasa ekonomisi içerisindeki yeri sizce ne olmalıdır? TRT reklam ve abonelik uygulamalarından gelir elde etme konusunda sizce nasıl bir politika gütmelidir?

Evet. Şimdi bir defa ana çatıyı belirlememiz gerekiyor. Biz bir kamu hizmeti yayın kuruluşuyuz ve kamu hizmeti yayın kurumlarının dikkat etmeleri gereken bir takım ilkeler hassasiyet göstermeleri gereken noktalar var. Yani bu konvansiyonel medyanın medya yapılanmasında da böyledir, günümüzdeki her geçen gün dijitalleşen çoklu, karmaşık medya ortamında da böyledir. Ekonomik, sosyal ve politik çıkarlardan bağımsız şekilde, sayısal çoğunluk gözetmeksizin toplumun tüm kesimlerine odaklanmak, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerindendir. Bu noktada sadece

TRT'nin değil, kamu hizmeti yayıncılığını merkeze koyan tüm yayın kuruluşlarının reklam almasının sistemin işleyişi ile bağdaşmayacağı düşüncesindeyim ben. Abonelik de kamu hizmeti yayıncılığının eşit erişim ilkesine ki çok temel bir ilkedir, eşit erişim ilkesine ters düştüğü için tercih edilmemelidir. Çünkü burada biz müşteri anlayışıyla değil, vatandaş bilinciyle yaklaşıyoruz. Vatandaş bilinciyle de yaklaşırken bir takım ortak ilgi gruplarını, sayısal çoğunluğu göz önünde bulundurarak hareket etmememiz gerekiyor. Toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Bu noktada da abonelik sisteminin kamu hizmeti yayıncılık ilkelerine uygun olmadığı inancındayım. Kamu hizmeti yayıncılığının maliyeti, ağırlıklı olarak kamusal kaynaklar ile karşılanmalıdır. İşin doğası bunu gerektirir. Bu noktada hükümet ödeneklerindense faturalardan ya da bandrol ücretlerinden alınacak pay, finansal özerkliğin sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca kamu hizmeti yayın kurumu mevcut reyting sisteminden de çıkmalı, kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda üretilen içeriklerin değerlendirmesi kurum içinde kurulacak komisyonlar eliyle, iç derecelendirme yöntemi ile yapılmalıdır. Şimdi piyasa ekonomisinin bir unsuru olmak, kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde bir baskı oluşturur ve bu baskı zaman içerisinde kamu hizmeti yayın kurumlarının tecimsel yayın kuruluşlarına benzemesi gibi önemli bir tehlikeyi de beraberinde getirir az önce altını çizdiğimiz nokta aslında. Bu sebeple kamu hizmeti yayın kurumu, yurt içi yayınlarında reklam ve sponsorluk gelirlerinden, abonelik sisteminden ve reyting ölçümlerinden bağımsız şekilde konumlandırılmalıdır. Ancak kamu hizmeti yayın kurumu, yurt içi ve yurt dışında özel yayın kuruluşlarına içerik üretebilir, kendisi için ürettiklerini verebilir, onlarla paylaşabilir bundan ekonomik getiri de elde edebilir. Ayrıca özel yayın kuruluşlarına ekip ve ekipman kiralayabilir. Bu şekilde hem içerik itibarıyla hem kurum, özel yayın kuruluşlarını da kaliteli ve ilkel içerik üretimi noktasında daha iyi bir noktaya taşır ve böylece kamu hizmeti yayıncılığının işlevlerinden biri daha yerine gelmiş olur. Çünkü kamu hizmeti yayıncılığı bütünsel bir süreçtir. Bence yeniden yapılanmış bir kamusal yayıncılık mutlaka özel sektörü de göz önünde bulunduran, özel sektör yayıncılığına da katkılar sağlayan ve özel sektör yayıncılık anlayışının da bir noktadan başka bir noktaya taşınmasını gözetken bir yayıncılık anlayışı olmalıdır. Elbette John Reight'ın kamu hizmeti yayıncılığının ilkelerini ortaya koyduğu yıllardan çok daha arklı ve karmaşık bir noktadayız. Bun uygun hareket edilmesi gerektiğine inanıyorum. Altını çizmek istediğim bir diğer nokta her zaman tecimsel yayın kuruluşları kamu hizmeti yayın kuruluşlarını atıl olmakla, düşük verimlilikle, kaynakları israf etmekle filan eleştirir. Bu her dönemde yeni bir şeymiş gibi söylenir, öne sürülür diyelim. Fakat yayıncılığın ortaya çıktığı ilk yıllardan beri, malumunuz 1920'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk düzenli radyo yayınları ortaya çıkıyor, 1922'de BBC ile birlikte süreç hızlanıyor ve o yıllardan beri bir kamu hizmeti yayıncılığı – tecimsel yayıncılık ayrımı var ve 1930'lu yıllardan beri bu tartışma devam ediyor. Yani yeni bir şey değil. Burada olay pastadan daha fazla pay alma girişimidir tecimsel yayın kurumlarının. Fakat kamu hizmeti yayın kurumunun yapmak zorunda olduğu işler vardır ancak tecimsel yayın kuruluşları buna talip değildir. Çünkü onlar için ekonomik getiri anlamına gelmez. Sayısal yoğunluğu düşük gruplar

hitap etmek gerekir tecimsel yayın kuruluşu bunu yapmaz. Bu önemli bir nokta. Fakat burada altını yine çizmek istediğim az önce de değindiğim şu özel sektörle iş birliği halinde olma noktası daha doğrusu özel sektörün lokomotif durumuna gelebilme konusu. Burada hem içerik hem de biçim itibarıyla nitelikli ürünler ortaya koyan kamu hizmeti yayın kurumunun lokomotif olup özel sektörü bir yerden bir yere taşıyabileceği kanaatindeyim. Yani ben sözün özü bu gün de gelecekte de TRT'nin reklam ve abonelik üzerinden bir gelir elde etmesinin doğru olmadığını düşünüyorum kamu hizmeti yayıncılığı açısından. Kamu kaynakları ile fonlanmasının – bu tartışılabilir, hükümet kaynaklarıyla mı fonlama, işte birtakım yüzdeler üzerinden mi – benim görüşüm az önce de ifade ettiğim gibi faturalardan ya da bir takım bandrol ücretlerinden veya bazı vergilerden alınacak yüzdelik pay üzerinden finanse edilmesi finansal özerkliğe daha uygundur.

Aslında bunları konuşurken, yani tecimsel yayıncılık – kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında olaya bakarken tecimsel yayıncılığın da geleneksel anlamının dışına taşıdığını ve internet tabanlı yayın yapan dijital TV platformların işleri değiştirdiğini görüyoruz. Geleneksel televizyon yayıncılığının yakın bir zamanda sona ereceği ve tamamıyla dijital platformların öne çıkacağına yönelik birçok araştırma ve söylem ortaya konmuş durumda. Bu noktada size şu soruyu yöneltmek isterim:

Geleneksel Televizyon yayıncılığı – Dijital TV platformları ikileminde kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Kamu hizmeti yayıncılığı varlığının devamı ve etki alanını genişletme adına hangi politikaları uygulamalıdır?

Bu çok önemli bir konu. Bununla ilgili cevap vereceğim ancak az önce söylemeyi unuttuğum bir şey var, onu da müsaadeniz olursa eklemek isterim. Az önce hani şu finansal konulardan bahsettik. Abonelik, reklam gelirleri ve saire. Tecimsel yayıncılık ve kamu hizmeti yayıncılığı ayrımından biraz bahsettik. Biraz bunun yasal altyapısının da geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum ben. Dikkatinizi çekmek istediğim şöyle bir nokta var orda. Mevcut yasa yani 6112 sayılı yasa özel yayın kuruluşlarına da kamu hizmetine yönelik yayın yapma yükümlülüğü bir sorumluluk yüklüyor aslında. Yani bir yayın kuruluşunun özel olması ve ticari kaygılarla hareket etmesi kamu hizmeti yayıncılığından ari olduğu anlamına gelmiyor. Yasaya göre en azından böyle. Fakat şöyle bir paradoks var burada: Yine aynı yasa özel kanalların bir anonim şirket olarak kurulmasını gerektiriyor. Yani siz bir ticari teşekkül olarak ortaya çıkmasını istediğiniz bir şeyden kamu hizmeti yayıncılığı bekliyorsunuz. Burada sıkıntılı bir durum var. Bu konunun daha detaylı düşünülmesi gerektiğine inanıyorum. Yine önemli bir nokta daha var. Yakın zamana kadar uygulanan ve hala belki var olan bir durum. Bir kanala ceza verileceği zaman belgesel yayınlama cezası veriliyor. Yani bu bir ceza olarak düşünülüyor, algılanıyor. Buna da

dikkat çekmek isterim burada. Sonuç olarak özel kanalların kamu hizmeti yayıncılığı sorumluluğunu ne kadar yüklendiği ya da ne kadar yüklenebileceği konusu çok önemli bir noktadır. Ve olaya bu noktadan baktığımızda kamu hizmeti yayın kurumunun önemi, geleceği, gelecekteki varlığı daha da önem kazanıyor. Yani özel kanallara kamu hizmeti ayın sorumluluğu yükleyemeyeceğimiz ortada. Gelelim şimdiki sorunuza. Öncelikle yayıncılığın genelini düşünerek şöyle bir çerçeve çizelim; yani genel çerçeveler çizmeyi seviyoruz. Çünkü hiçbir şey kendini oluşturan ekonomik, sosyal, kültürel, politik koşullardan bağımsız düşünülemez. Hepimiz biliyoruz ki televizyon ve radyo yayıncılığının ortaya çıkışından önce de maç, konser, gösteri gibi etkinlikler ve bu etkinlikleri takip eden insanlar vardı. Yani yayıncılığın ortaya çıkışından önce de bir izleyici-dinleyici davranışından söz edilebiliyordu ve yayıncılık bundan istifade etti. Hem izleyici-dinleyici reflekslerini anlama noktasında hem de içeriklerin türlere ayrılmasında. Zaman içerisinde de izleyici ve dinleyicilerin beğenilerini merkeze koyan bir anlayış doğrultusunda farklı program türlerinin bir araya gelmesi ile yayın akışları ortaya çıktı. Ve bu yayın akışları bize çok şey söylemeye başladı. Raymond Williams'ın da dediği gibi önce televizyonun kendisini izlemeye başladık. Yani o kanalın hayata bakışını, olaylara yaklaşımını akış üzerinden görebilir olduk. Elbette bu durum kamu hizmeti yayıncılığı ile tecimsel yayıncılığın farkını da ortaya koyuyordu. Dünyanın pek çok yerinde kamu hizmeti yayın kurumları toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi işlevleri bir arada sunmaya çalışıyordu. Konvansiyonel medyanın etkisinin kısmen de olsa devam ettiği günümüzde de süreç hala böyle işliyor. Ancak internet teknolojilerinin, sosyal medyanın ve mobil ağların gelişimi gibi faktörler yayıncılıkta akışın bir zorunluluk olmadığını gösterdi insanlara. Yani bir anlamda zamandan ve mekândan bağımsızlaşmayı sağladı. Bu hem izleyici ve dinleyicileri hem de içerik üreten medya profesyonellerini ilgilendiren bir süreç. Artık yaş almış büyüklerimiz bile sevdikleri diziyi ertesi gün internette izleyebiliyor, beğendikleri içerikleri geleneksel yayın akışına bağlı kalmadan takip edebiliyor. Teknoloji ile birlikte akış baskısının ortadan kalkması podcast yayıncılığın da önünü açtı. Podcast dediğimiz açılım sadece sesi değil görüntüyü de içine alır. Bu sayede içerik üreticisi de eskiden mutlaka belli bir süreye sığdırmak zorunda olduğu programları akış baskısı olmadan yapabiliyor, hatta periyodik olmadan da yayınlayabiliyor. Çeşitli dijital platform ve uygulamaların sayısı da her geçen gün artıyor. Ülkemiz kamu hizmeti yayın kurumu TRT de TRT Dinle, TRT İzle ve TRT Tabii gibi uygulamalar ile bu süreci yakından takip ediyor. Fakat televizyondaki yayın akışının o televizyona dair bir şeyler söylediği gibi dijital platform ve uygulamalar da onu üreten kurum ya da kuruluş hakkında önemli bilgiler verir. Ancak şu an TRT'nin dijital mecralarında da diğer dijital platformlarda da içerikler televizyon ve radyo kanallarında daha önce yayınlanmış olan ya da bu dinamiklere göre üretilmiş unsurlardan oluşuyor. Yani konvansiyonel medyada yayınlanan ya da yayınlanabilir durumda olan içeriklerin sadece mecrası değişiyor ve her istediğimizde erişilebilir hale geliyor. Oysa o mecralara uygun içerikler üretilmesi gerekir. Kamu hizmeti yayın kurumlarında görev yapan yapımcıların sadece televizyon ve radyo

kanallarına değil kurumun dijital platform ve uygulamalarında yayınlanmak üzere de öneri verebiliyor olması önemli bir açılım sağlayacaktır.

Burada şu noktaya dikkat çekmek istiyorum. Dijitalleşme sürecinde bir yeni dijital mecralar oluşuyor ve küresel çapta kullanıcı sayıları hızla artıyor. Ama aynı zamanda ulusal değerlerde de bir aşınma olduğu ortaya çıkıyor. Bütün dünyadaki farklı ulusal değerler küresel medya pazarında birer meta haline dönüyor ve bu metalaşma sürecinde ulusal değerlerde bir aşınma ortaya çıkıyor. Bu noktada size şu soruyu yöneltmek istiyorum. Dijitalleşme sürecinde giderek daha da küreselleşen dünyada ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında kamu hizmeti yayıncılığının rolü ve etkinliği sizce nasıl olmalıdır? Kamu hizmeti yayıncılığı bu süreçte karşı durabilecek midir?

Şimdi sizin de ifade ettiğiniz gibi aslında küresel bir aynileşme rüzgârı esiyor yani küresel endüstri bundan nemalanıyor. Örnek vermek gerekirse Polonya’da yaşayan birinin sempati ve antipatileriyle Ortadoğu’da yaşayan birinin sempati ve antipatilerinin, zevk aldığı şeylerin, yemek tercihlerinin, tatil anlayışının aynı olması isteniyor ve bu şekilde küresel endüstri daha kolay satabiliyor ve bunun endüstriyel, küresel dönüşümünü daha rahat sağlayabiliyor. Tabi bu bilinçli yapılan bir durum. Küresel olarak estirilen o aynileşme rüzgârından bahsediyorum. Yayın kurumları bu noktada, bu süreçte dünyadaki kültürel ve sosyal çeşitliliği bu noktada sağlayabilecek önemli enstrümanlar, ben öyle bakıyorum. Şimdi siz nasıl bir dünyada yaşamak istiyorsunuz bilmiyorum ama ben mesela çeşitliliklerin hâkim olduğu bir dünyada yaşamak istiyorum. İnsanların kültürlerin farklı olduğu, yerel kültürlerin önemsendiği ve bu kültürlerin kuşaklar arasında aktarıldığı ve birer zenginlik olarak insanlık hanesine yazıldığı bir farklılaşmadan bahsediyorum. Yani ben Avrupa’daki Anglosakson biriyle aynı olmak, aynı zevklere, sempati ve antipatilere sahip olmak istemiyorum. Olaylara onun gibi bakmak istemiyorum. Ben kendi kültürümün, tarihimin, değerlerimin gerektirdiği ve ben yoğurduğu şekilde ki bu binlerce yıllık bir süreç ve bunun geldiği noktada geçmişten kopmadan geleceğe ilerlemek istiyorum. Ve ben aynı bakış açısını bir Anglosakson’dan da, bir Arap kökenliden de ne bileyim bir İskandinav’dan da bekliyorum. Yani ben bu şekilde dünyanın daha yaşanılabilir olacağına inanıyorum. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı çok önemli bir unsur. Elimizde kullanabileceğimiz çok önemli bir güç.

Kamu hizmeti yayıncılığının amaçlarından biri de ortak değerlerin korunması ve kuşaklar arasında aktarımıdır. Ancak karma yayın sistemlerinde maalesef bu yöndeki içeriklerin çoğunun izlenme-dinlenme oranları tecimsel kanallardaki popüler programların gerisindedir. Ulusal kimlik ve değerlerin korunması ve aktarılması reyting baskısından bağımsız düşünülmesi gereken uzun soluklu bir süreçtir. Bu sebeple bu yönde içerik oluşturan kamu hizmeti yayıncılarına yaklaşım mali kazanım

dahilinde değil kültürel zenginlik ekseninde olmalıdır. Bu durum, ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında üretilen içeriklerin daha fazla izlenmesi-dinlenmesi için çaba gösterilmeyeceği anlamına gelmiyor. Unutulmamalıdır ki sadece doğru ve gerekli şeyler söylemek ve bu yönde içerik oluşturmak günümüz karmaşık ve çoklu medya ortamında görevimizi yaptığımız anlamına gelmiyor. İnsanların gündelik hayatını ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak uygun formların, anlatı kalıplarının da bulunması gerekir. Yani insanlar hızlı bir tempoda medya içeriklerine yüzeysel olarak bakıyorlarsa si de örnek olarak söylüyorum ürettiğiniz içeriklerin süresini çok uzun tutmayacaksınız o zaman. Mesela ona uygun formlar geliştirmeniz gerekiyor. Mevcut içerikler kültürel aktarım noktasında eğer canlandırmayı, alegorik anlatımı gerekli kılıyorsa onu kullanacaksınız. Bunu belgesel konularında da gerçekleştirebilirsiniz ya da sosyal medyaya da uygulayabilirsiniz. Çeşitlendirilebilir ve detaylandırılabilir bu ama formun önemli olduğunu düşünüyorum.

Ben bu nokta da bir de şunu sormak istiyorum. Kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı ve meşruiyet zemini adına hangi konuları risk olarak değerlendiriyorsunuz?

Kamu hizmeti yayıncılığı, tecimsel yayıncılıktan farklı olarak kendini bir takım ilkeler üzerinden ortaya koyar. Elbette John Reith'in bu kavramı ortaya attığı zamandan bu yana çok şey değişti. Zaten değişen koşullara uygun olarak kamu hizmeti yayın politikalarında da değişime gidilmesi, kamu hizmeti yayıncılığının yeniden yapılanması gerekiyor. Yeri gelmişken söyleyelim kamu hizmeti yayıncılığında evrensel amaçlardan söz edilebilir ancak bu amaçların gerçekleştirilmesi için evrensel çözüm yolları yoktur. Çünkü çözüm, her toplumun tarihsel, toplumsal, kültürel koşullarına göre değişiklik arz eder. Toplum değiştikçe yayın yoluyla kamu hizmetini sağlamak üzere kullanacağımız yöntemler de değişebilir. Ancak ekonomik, sosyal ve politik çıkarlardan bağımsız şekilde toplumun tüm kesimlerine hizmet vermeye odaklanmış bir yayıncılık anlayışı her devirde temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu amaç, konvansiyonel yayın sistemlerinde de günümüzün karmaşık ve çoklu medya ortamında da geçerlidir. Bence kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı risk altında değil. Kamu hizmeti yayıncılığı demek ille de yayın akışı mantığı ile işleyen televizyon ve radyo kanalları demek değildir. Kanal, sadece bir formdur. Formlar çağın gereksinimlerine göre değişebilir. Aksine, teknolojik olanaklar ve değişen medya yapısı kamu hizmeti yayıncılığı için birtakım fırsatlar sunuyor. Düşünün ki kamu hizmeti yayın kurumlarının yayıncılıktaki tek öge olduğu yapıdan özel radyo televizyonların yayın hayatına başlaması ile karma bir yayıncılık ortamına geçildi. Bu noktada reklam ve sponsorluk gelirlerini merkeze koyan tecimsel yayıncılık anlayışının toplumsal faydayı değil ekonomik getiriyi merkeze koyan bir yaklaşımla içerik ürettiğini gördük. Tecimsel yapıların popüler olana meyli, kamu hizmeti yayıncılığının nitelikli içeriklerinin

gölgede kalmasına yol açtı. Örneğin kamu hizmeti yayıncılığı temel amaçları gereği sayısal çoğunluk gözetmeksizin dezavantajlı gruplara odaklı yayın yapar. Ancak bu yayınlar konvansiyonel medya yapısı dâhilinde bir eğlence ya da yarışma programı ile rekabet etmek durumunda kalır. Oysa akış baskısından uzaklaşan, çeşitli dijital mecralarda yayınlanabilen kamusal içeriklerin etki gücü daha fazla olabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken temel noktalardan biri, kamu hizmeti yayıncılığının eşit erişim ilkesinin sağlanmış olması yönündeki gerekliliktir. Kamu hizmeti yayın kurumu, kanallarında olduğu gibi dijital yayın mecraları için de herhangi bir ücret talep etmemeli, güçlü teknik altyapısı ile sorunsuz şekilde ulaşılabilir olmalıdır. Bu noktada siyasal etki sorunu merak edilen bir konu halini alabilir. Yani gelecekte siyasi etkiye daha açık olup olmaması.

Kamu hizmeti yayıncılığının tüm dünyadaki uygulamalarında bir şekilde hükümetlerin aldıkları kararlara bağlı konumda oldukları ve bir şekilde siyasi etkiye az ya da çok açık oldukları akademik çalışmalarda da devamlı tartışılan bir durum.

Evet, bu doğru. Ben yayıncılıktaki teknolojik gelişmelerin kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki siyasi etkiyi azaltacağını düşünüyorum. Siyasi etki kamu hizmeti yayın kurumları üzerinde yayıncılığın ortaya çıktığı günden beri var. Eskinin tek kanallı, medyanın insanlar üzerindeki direkt etkisinin olduğu zamanlarda hükümetlerin kamu hizmeti yayın kurumlarına etkisi, hükümetlerin perspektifinden bakıldığında anlamlı olabilirdi. Ancak şimdi pek çok özel kanal var ve bu kanallar medyanın ekonomi politiği dâhilinde bir tarafgirlik içerisinde. Hükümetlere yakın olanlar da var uzak olanlar da. Yani bu noktada hükümetlerin kamu hizmeti yayın kurumlarının desteğine ihtiyacı yok. Çünkü böyle bir gereksinim ortada yok. Teknolojik olanaklar itibarıyla, medyadaki liberalleşme dahilinde, medyadaki çoklu ortam dâhilinde. Bence kamu hizmeti yayın kurumları gündelik politik hayatın bir nesnesi olacak içerikleri gündeminden çıkarmalı.

Bence hükümetler çoklu ve karmaşık medya ortamında kamu hizmeti yayın kurumlarının ürettiği içeriklere ve yayın politikalarına daha az müdahil olacak. Çünkü buna ihtiyacı kalmayacak. Zaten kamu hizmeti yayın kurumlarının yapmak durumunda olduğu yayınları tecimsel kanallar yapmıyor ve yapmayacak ve bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının misyonu gelecekte de devam edecek. Kamu hizmeti yayın kurumlarının bu misyonu devam ettirmesi hükümetlerin de yararına olacaktır.

Son olarak, mülakatımız boyunca yeniden yapılanma sözcüğünü ve ihtiyacını birkaç kez dile getirdiniz. Şu an TRT'nin yeniden yapılanmasına ne derece ihtiyaç var. Mevcut kurumsal yapı TRT'yi geleceğe taşıyabilecek mi?

TRT'nin zaman içerisinde gerçekleştirdiği yeniden yapılanmaları elbette yadsıyamayız. Bunların hepsi kuruma bir takım artılar katmıştır. Yalnız burada temel düstur şu olmalı: Hani o kurumu özel kanallarla rekabet çarkı içerisinde değerlendiren, bu rekabet koşulları içerisinde mutlaka öne geçmemizi önceleyen yaklaşımdan vazgeçilmelidir. Yani kamu hizmeti yayıncılık içeriklerinin özel kanallara benzetilmesinden vazgeçilmeli, personel alımlarının bu noktada özel kanallardaki gibi olmasından vazgeçilmeli. Kurum kültürünün kuşaklar arasında aktarılmasını önceleyecek şekilde teknolojik altyapıyı kurarak TRT kurumunun yoluna devam etmesi gerektiğini düşünüyorum ben. Ve iç derecelendirme yönteminin, bu noktada oluşturulacak komisyonlarca kurumun programlarının değerlendirilmesinin önemli olduğu kanaatindeyim.

Yani aslında TRT'nin b noktada kamu hizmeti yayıncılığına bakış açısının bu zemine oturması gerektiğini düşünüyorsunuz.

Yani pek çok özel kanal var, pek çok özel medya kuruluşu var. Bunlara bir tane daha eklemenin bir anlamı yok zaten bir sürü var. Ama kamu hizmeti yayın kurumundan bir tane var ve o işi de başka kimse yapmayacak. O Yüzden kamu hizmeti yayın kurumu gibi hareket edilmeli.

Çok teşekkürler vakit ayırdığınız için.

Ben teşekkür ederim, güzel bir sohbeti.

Ek 2 : Katılımcı B Zoom Görüşme Dökümü

Görev : TRT Yönetici

Yaş : 33

Görüşme Tarihi : 24.07.2023

TRT'nin Dijital teknolojiler – İnternet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi gelişmeler dikkate alındığında kamu hizmeti yayıncılığı (ya da TRT) nasıl bir gelecek için hangi hazırlıkları yapmalıdır?

Öncelikle dijital teknolojiler ve internet çağı çok hızlı ilerliyor. Bunu herkes gözle görülür bir şekilde anlayabiliyor. Buna çok hızlı bir şekilde adapte olamazsanız çok geride kalıyorsunuz. Dolayısıyla metaverse ve blockchain ile ilgili bir sürü çalışmalara başladık bile diyebilirim. Bu alanlarda araştırmalarımızı yapıyoruz, konferanslara katılıyoruz, neler yapabiliriz ile ilgili beyin fırtınaları yapıyoruz. Birkaç ürünümüzde deneme yapmayla ilgili karar aldığımız konular oldu. Özellikle biz kamu yararına yaptığımız iler için kullanıcı deneyimine çok önem veriyoruz. Kullanıcıların rahat kullanabilmesine, teknolojiye uygun olabilmesine ve şu an için aslında kullandığımız bir sürü ürünümüzü de son teknoloji alt yapısıyla geliştiriyoruz. Hem yazılım anlamında, hem de ürün ve kullanıcı deneyimi anlamında. Eski TRT ürünlerini de bu bağlamda dönüştürmek için çalışıyoruz. Metaversele ilgili ne düşündüğümüzle ilgili mesela birkaç tane örnek verebilirim. Yakın geçmişte Tabii ürünümüzün lansmanını yaptık biliyorsunuz. Bir OTT platformu, bir streaming platformu. Netflix benzeri dediğimize genelde herkeste karşılığını alabildiğimiz bir platform. Bu platform tamamen yerli ve milli mühendislerimizle bizim kendi TRT iç kaynaklarımızla ve ekiplerimizle oluşturuldu. Platform üzerinde Metaverse üzerinde dijital bir sinema etkinliği, Metaverse üzerinde dijital bir film izleme, dizi izleme, kullanıcıları bir araya getirebilme ile ilgili çalışmalar yapmayı hedefliyoruz. Açıkçası gelecek planlarımız içerisinde böyle şeyler var. Yine benzerini TRT Dinle üzerinde düşündüğümüz Blokzincir, NFT ile ilgili neler yapabiliriz, hangi projeleri yapabiliriz gibi çalışmalarımız var. Buralarda açıkçası teknolojiyi çok yakından takip etmemiz gerektiğine inanıyoruz. Bir kamu kurumu olarak da bazı kuruluşların önünü açmakla mükellefiz ve sorumluyuz diye düşünüyoruz. Biz yaparsak biz oluşturursa Türkiye'deki pazarı da ve oyundaki tüm oyuncuları da aslında daha ileri götürebileceğimize inanıyoruz. Genellikle tüm işlerde bakış açımız bu şekilde. Dolayısıyla da şu an gelecek için çalışmalara başladık diyebilirim. Daha da

fazla takip etmeliyiz. Belki şu an deneme diyoruz. Çünkü hani bu teknoloji hala deneme olarak kullanılıyor tüm dünyada bu böyle. Büyük markaların büyük firmaların denediği mecralar. Belki bir sonraki aşamaya geçmek için, deneme değil de gerçek olduğunda neler yapmalıyız, çok yayıldığında neler yapmalıyız, işte bu VR gözlükler farklı farklı teknolojiler yaygınlaştığında herkes bunları alabilir duruma gelecek mi, gelirse biz nerelerde olmalıyız. İşte kullanıcılara her aşamada destek olmalıyız gibi çalışmalar yürütüyoruz. Bu şekilde cevap verebiliriz.

TRT İzle ve TRT Dinle'den bahsettiniz. Burada ben bir şey sormak istiyorum. TRT İzle'yi incelediğimizde, TRT Tabii ve TRT İzle karşılaştırması yaptığımızda TRT İzlenin çok komplike olduğunu ve VoD platformlarında birkaçının bir arada bulunduğu birçok özelliğin bir arada olduğunu görüyoruz. Gerek arşivsel içerikler, gerekse canlı tv yayınları gibi özelliklerin hepsini bir arada bulunduran bir platform TRT İzle. TRT İzle ile TRT Tabii arasında nasıl bir ayrım yapmamız gerekiyor. Bu konuda ne söylemek istersiniz?

Aslında burada dijitalleştirme stratejimiz gereği TRT İzle ile TRT Tabii'yi birleştirmeyi düşünüyoruz. Yakın zamanda gerçekleşeceğini düşünüyoruz aslında 2023 yılı içerisinde. TRT İzle için bir sunset planlıyoruz. Kullanıcılarını Tabii'ye kaydıracağız ama Tabii'deki o olgunluğa erişmek için aslında sizin de bahsettiğiniz gibi iki platformun farklı dinamikleri var. Tabii biraz daha global olmak için ve globaldeki herkese hitap etmek için planlandı. İnşallah da öyle devam ediyor olacak. Bir sürü ülkede bir sürü altyazı bir, sürü dublajla herkese açık olacak. TRT İzle biraz daha Türkiye ve Türk izleyiciler için planlanmış bir platformdu. Ama tabi yıllar içerisinde gerçekten ekibimizdeki tecrübeli arkadaşların da çok büyük katkılarıyla beraber farklı bir noktaya geldi. Tüm kullanıcılarını dinleyen, her hangi bir istek olduğunda hemen yapmak için uğraşan, içerik olarak gerçekten TRT'nin tüm içeriklerine ve tüm arşivine sahip ve yeni dizilerine sahip. Tabii'yle beraber aslında bunu biraz daha büyüttük. Tabii'nin Tabii'ye özel orijinal içerikleri var. Artık dijital dünya ve mevcut yayıncılık arasında hep bir çekişme vardı. İşte televizyonda reyting alma mı, dijitalde daha çok kullanıcıya izletmemi gibi şeyler vardı. Tabii'yle bunun bir sınır ötesine de geçtik aslında biz. Herhangi bir kanaldan daha fazla içerik ürettik ve daha fazla içerikle yayına başladık. Dolayısıyla TRT de dijital ne kadar önem verdiğini bu tarz projelerle göstermiş oluyor. Dijital tarafı yakalamak çok önemli çünkü dediğim gibi kaçırdığınızda hani, çok fazla rekabet var, çok fazla ürün var piyasada. Önemli olan onlara göre fark yaratabilecek konuları yaratırken, olması gereken minimum teknolojiye de sahip olabilmek, kullanıcı deneyiminde herhangi bir hataya yer vermemek. Özellikle biden içerikler, bizim arşivimize sahip herhangi bir kanal herhangi bir yayıncı yok zaten şu anda ve gençler bunlara yayın kuşakları içerisinde ulaşamıyorlar çok fazla. Yani yeni diziler yeni yayınlar, tüm kanallarla ilgili yayın kuşakları dolu olduğu için. Ama dijitalde böyle bir kısıtımız yok açıkçası. Bu dünya tamamen geniş ve

online. İsteyen istediğini izleyebiliyor, istediği dünyaya girebiliyor. Dolayısıyla 80'lerde, 70'lerde çekilmiş bir filmi, bir Çalıkuşu'nu izleyebilmek için gençlere verebileceğimiz en güzel ortam dijital ortam. Ve kullanıcılardan da bu dönüşü alıyoruz. Şu an yaklaşık TRT'nin 10 milyon kayıtlı kullanıcısı var. Bunların 6-7 milyonu TRT İzle'ye geliyor ve giriyor. Diğer ürünlerimiz de olduğu için 10 milyon kullanıcıdan bahsediyorum. Dolayısıyla da kullanıcıda değer gören kısım zaten bu kısım diye düşünüyorum.

Konuşmanız esnasında bir pazar faaliyetinden, ticari faaliyetlerden bahsettiniz. Yani olayı bi Pazar mantığı içerisinde ele aldığınızı görüyorum. Bu noktada mülakat yaptığım diğer kişilerde de gördüğüm ve Türkiye'ye özgü olmayan tüm dünyada tartışma konusu olan kamu hizmeti yayıncılığının ticari faaliyette bulunması konusunu sormak istiyorum. Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin ticari faaliyetlerde bulunma durumu, dolayısıyla piyasa ekonomisi içerisindeki yeri sizce ne olmalıdır? TRT reklam ve abonelik uygulamalarından gelir elde etme konusunda sizce nasıl bir politika gütmelidir?

Benim kişisel fikrimle başlıyorum ama açıkçası genel olarak belirli bir oranda kamu yayıncısı olduğu için politikaya farklı bakması gerektiğini düşünüyorum ben de aynı fikirdeyim ama tabi ki de bu eğer rekabet edeceğiniz ve yarışacağınız rakiplerinizin hepsi olaya bu bağlamda bakıyorsa siz bu bağlamda bakmadan, kamu kaynaklarını tüketerek çok farklı noktalara ürünleri getiremezsiniz. Çünkü bu ürünlerin altında yatan teknolojiler, cloud teknolojiler. Milyonlarca kişinin aynı anda erişebilmesini istediğiniz bir platformun alt yapısı için tabi ki de bir sürü para harcamanız gerekiyor ve bir sürü giderinizin olması gerekiyor. Bunların hepsini her zaman kamu kaynaklarından harcamak bana açıkçası doğru gelmiyor. Çünkü burada rekabetin içerisinde olabilmek adına da, ekiplerin ve geliştiricilerin de bunu hissedebilmesi adına bu rekabeti yaşamamız gerektiğini düşünüyoruz. Dolayısıyla mesela şu anda reklam kuşaklarıyla ilgili bir projemiz var bundan bahsedebilirim. Kullanıcılara ekstra reklam göstermek değil ama canlı yayında reklama giriyor ve biz kullanıcılara canlı yayın izlettiriyoruz. Canlı yayın reklamlarının biliyorsunuz televizyon üzerinde bir geliri var, dijitalde izlemenin herhangi bir geliri yok. Dolayısıyla bizim şu an yaptığımız bir projeyle dijitalde TV reklama girdiğinde dijital reklam gösteriyoruz, kullanıcı zaten reklam izleyecek o deneyim anında. Çünkü canlı yayın reklam veriyor o reklam slotunda. Ama ben ona dijitalde reklam gösteriyorum ve dijitalden para elde ediyorum, gelir elde ediyorum. Bence bu kamu kurumları adına da, yani tüm kurumların tasarruf ve olabildiğince kendi yağında kavrulabilmesi için gerekli diye düşünüyorum. Dolayısıyla sadece ticaret amacı güden bir iş yapmak bence bir kamu kurumu için doğru bir şey değil.

Mutlaka hedefinde misyonunda halka, insanlara hizmet olması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle bizim amacımız zaten arşiv içeriklerimizi kullanıcılara göstermek, gençlere arşiv içeriklerimizi ulaştırabiliyor olmak. 7 den 77 ye aslında tüm hedef kitlemize hitap edebiliyor olmak. Tabii'de de mesela bizi birleştiren hikâyeler mottosuyla yola çıkıyoruz. Çünkü günümüzde Pazar dediğim, rekabet dediğim ortamda kirli içerik diyebileceğimiz bizim halk kültürümüze, örfümüze, âdetimize uymayan içerikler de gençlere empoze edildiği için TRT burada kamu kurumu tarafını konuşturarak kesinlikle geçlere bizden içerikleri, bizden ezgileri, bizden müzikleri yani Türk halkını ve Türk kültürünü öğreten şeyleri önermeli ve içermeli diye düşünüyorum.

Tam bu noktada şunu sormak istiyorum: Dijitalleşme sürecinde giderek küreselleşen bir dünya var küresel aktörlerin daha da etkin olduğu. Ve kültür aktarımının, kültürel kodların medya ürünleri üzerinden metalaşarak küresel pazara çıktığı bir dijital ortam oluşmuş vaziyette. Ama aynı zamanda bu ağ tolu mu yapısı içerisinde yapılan akademik tartışmalarda küresel çaptaki bu dijitalleşmenin ulusal kimlikleri ve yerel kültürleri aşındırdıkları konuşulan bir şey. Bu bağlamda size şunu sormak istiyorum: Dijitalleşme sürecinde giderek daha da küreselleşen dünyada ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında kamu hizmeti yayıncılığının rolü ve etkinliği sizce nasıl olmalıdır? Kamu hizmeti yayıncılığı bu sürece karşı durabilecek midir?

Kesinlikle asıl rolü ve önemi burada diye düşünüyorum. Kamunun bir medya kuruluşu olmasının kamunun dijitalde işler yapmasının en büyük sorumluluğu bu. Bizim ulusal kimliğimizi ve değerlerimizi koruyabilmek adına çocuklara oyun olabilir ki biz şu an yeni medya olarak pazarda 25-30 un üzerinde çocuk oyunumuz var. Anaokulu oyunları var. İşte TRT Çocuk kanalımız var mesela. Hiç bir ücret almadığımız. Tamamen kamu yararına oluşturulmuş bir kanal. Ki çocuklara reklam izlettirilmesi ya da ücretli bir şey yapılmasını biz de zaten desteklemiyoruz bir kamu kurumu olarak. Benim bahsettiğim kamu kurumlarının piyasa ekonomisindeki yeri dediğim gibi uygulamanın kendi maliyetini de çıkarıyor olabilmesi gerekir. Bu teknik maliyetler olabilir, farklı maliyetler olabilir, yapım maliyeti olabilir. Biraz buralara destek olmak önemli ama ulusal kimliğimizi korumak adına yaptığımız tüm harcamalar bence zaten kamu yararına olduğu için ve insanların da vergilerini verirken; TRT'ye bu paraları verirken ki beklentilerinin de bu yönde olduğunu düşündüğüm için bn beklentileri karşılamak üzere açıkçası daha fazla bu işin içinde olması gerektiğini düşünüyorum. Daha fazla teknolojik olarak gençler neredeyse bu küreselleşen dünyada kimlerle rekabet etmek gerekiyorsa o alanların dijitalde hedef belirlenerek hepsinde kamu yararına ve ulusal kimliğimizi korumak adına çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Kültürümüzün çok güzel içerikleri var. Tabii'de de mevcut. Çocuklar çok seviyorlar. Tozkoparan İskender olsun, Alparslan olsun. Aklınıza gelebilecek

bizim hem tarihi hem de ulusal olarak önem verdiğimiz değerlerimizle ilgili şeyler var. Dolayısıyla daha da artırılması gerektiğini düşünüyorum ve en büyük rolü alması gerektiğini düşünüyorum. Eğer siz zaten doğruyu ve iyiyi en iyi şekilde yaparsanız ve insanlar onu kullanmaya başlarsa diğer rekabet edenlerde burada açıkçası sizinle rekabet etmek için benzer şeyler yapmaları gerektiğini düşünüyorlar ya da daha iyiye gitmeyi düşünüyorlar. Böylelikle sektöre de örnek olunması gerektiğini düşünüyorum. Yani diğerlerini de zorlaması gerektiğini düşünüyorum. Hatta burada ulusal değerlerin yanı sıra teknoloji ve yapılabilecek bir sürü şey anlamında da bir kamu kurumu olarak TRT ülkeyi ileri götürmek adına rekabeti daha da artırması gerektiğini, öğrendiği deneyimleri belki yerli pazarda bu işleri yapan geliştiricilerle paylaşması gerektiğini ve daha fazla platformda daha fazla yerde daha fazla değerlerimizi ortaya çıkarabilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Diğer rekabet edenlerden bahsettiniz. Aslında televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmeler bağlamında baktığımız zaman bu rekabet dediğimiz şey artık geleneksel televizyonlar ve dijital platformlar arasında bir ikilem oluşturuyor. Dijital platformlar artık yükselişte ve televizyonculuk camiasında da akademik camiada da geleneksel TV yayıncılığının sonunun geldiği, gelebileceği tartışmaları devam ediyor. Bu konuda tarih verenler oluyor. Bu anlamda geleneksel TV yayıncılığı ve dijital platformlar ikileminde kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Kamu hizmeti yayıncılığı varlığının devamı ve etki alanını geliştirme bakımından hangi politikaları uygulamalıdır?

Geleneksel ne zaman biter tarzı şeyler bana biraz fazla fütürist geliyor. Çünkü geleneksele de ilgi duyan hala büyük bir kitle var. Ve bazen dijital içinde gelenekseli yaşatmak için aksiyon alınan durumlar da oluyor. Mesela görmüşsünüzdür. Netflix televizyonu yeni keşfetti. İnsanlara onlara sormadan bir yayın listesi oluşturuyor 24 saatlik işte onu izletiyor. Hatta bunun hep esprisi yapılırdı televizyon zaten vardı ve bunu yapıyordu, Netflix de yapmaya başladı gibi bir şey var. Açıkçası biraz daha gelenekseli dijitalleştiren, daha zamansızlaştıran bir ortam oluşturuyoruz. Dijitalin öneminin artacağına inanıyoruz. Ben de aynı fikirdeyim bu arada. Yani geleneksel biter, ölür diye bir düşüncem yok ama belirli bir oranda dijital öne geçiyor. Zaten metrikler ve veriler de bunu gösteriyor. İlerleyişini de sürdüreceğini düşünüyorum. TRT’de bu anlamda bir kamu kurumu olarak dijitalde yani bir gün geleneksel hiç olmasa dijitalde tüm faaliyetlerini bir kamu kurumu olarak yürütebilir diye düşünüyorum. Ve bu şekilde planlamak gerektiğini düşünüyorum. Adımlarını attığımız altyapılar da bunlara zemin hazırlayacak şeyler. Yani bir Tabii platformuyla beraber ben zaten dijitalde özel bir içerik üretilip kullanıcılarla beraber birleştirip onlara gösterebiliyorum. Bir çocuk oyunu oluşturup çocuklara TRT çocuğun vermek istediği mesajları onun üzerinden verebiliyorum.

Sorduğunuz soru vardı, Metaverse, blokzinciri, NFT gibi kavramlarla ilgili neler yapılabilir diye. İşte TRT'nin bunlara hazır olmasının sebebi de bu. Yarın bu gün geleneksel tamamen pazardan çekilir mi çekilmez mi yi tartışmak değil ama çekilirse TR'nin neler yapabileceğinde net olması için dijital stratejisinin olması gerekiyor. Öncelikle tüm akışlarını tüm süreçlerini dijitale geçirmesi gerektiğini düşünüyorum ki TRT'de bunu sağlamak için bir sürü şeyi dijitalleştirmiş durumdayız. Mesela uluslararası haber tarafında da 38 dile yakın web sitemiz var ve haber içeriklerini tüm dünyaya farklı farklı onların kendi dilleriyle verebiliyoruz. Vermek istediğimiz mesajları, yazmak istediğimiz metinleri TRT markası altında kullanıcılara ulaştırabiliyoruz. Dolayısıyla yayıncılık anlamında baktığımızda şu an zaten TRT World ve TRT Arabi olmak üzere iki tane yayın kanalımız var farklı dillerde yayın yapan. Bir de TRT Kürdi var farklı olan onu da katarak 3 tane var diyelim. Ama 38 web sitesi üzerinden daha fazla insana hitap edebiliyoruz. Dijitalin daha da büyüyeceğini düşünürsek zaten bu tarafa yatırım yapıyoruz. Özellikle dijitalde neler olmalı, neler yapılmalı diye. Geçtiğimiz yıllarda mesela TRT World Forum'u pandemi döneminde online ve bazı teknolojilerle beraber, işte herkes bir odada bulunuyormuş gibi avatarlarıyla birlikte bir stüdyo ortamında gerçekleştirildi.

Metaverse diyebilir miyiz buna?

Bu tam bir Metaverse değildi ama Meverse'ün girişiydi, ön hazırlıklarıydı diyebiliriz. Hakikaten öyle. Sanal stüdyolar oluşturuluyor. Hala öyle. Mesel bu seçim döneminde yaşadığımız bir şey vardı. Geleneksel televizyonlarda gördünüz belki de. Spiker yürürken arkasında bir eyer grafik belirdi 3 boyutlu olarak grafikleri gösterdi. Bu tarz çalışmaları biz yeni medya kanalı olarak gelenekselin içinde de hibrit olarak nasıl birleşebiliriz, nasıl birlikte bir şeyler yapabiliriz diye çalışıyoruz. Dolayısıyla bir kamu kurumu olarak TRT için birbirimizle rekabet emiyoruz. Bunu söyleyebilirim. Birbirimizi güçlendirmek için çalışıyoruz. Biz dijitalle gelenekseli güçlendirmeye çalışıyoruz, onlar da gelenekselle dijital arasında benzer bir bağ kurmaya çalışıyorlar. Ben dijitalin daha da önem kazanacağına ve güçleneceğine inanıyorum. Ama geleneksel yayın birer mi bitmez mi bilmiyorum. Belki gelenekselle dijitali birleştiren farklı ortamlar da oluşacak. Dediğim gibi bu Netflix'in sonradan televizyonu keşfetmesi gibi bir şey. Biz belki orda bir avantaj yaşayacağız çünkü bizde zaten 20 taneye yakın televizyon kanalı var diyeceğiz ve bunlarında avantajını yaşıyor olacağız. Önemli olan dijitalle iç içe ve birlikte götürebilmek diye düşünüyorum.

Bu noktada son 30 yılda dijital teknolojiler internet teknolojileri yeni medya web 3.0. çok farklı bir yere gidiyor. Ve çok hızlı ilerliyor. Dünya tarihinin geri kalanında olmayan bir hız bu. Ve kamu yayıncılığı da yüz küsur yaşında artık. Ve bir şekilde uyumlanıp varlığını deva ettirebildi. Ama kamu hizmeti yayıncılığı her zaman ticari yayıncılığa kıyasla eğlenceyi daha

ikinci plana almak durumunda olduğu için her zaman eleştirilen ve belli noktalarda risk altında olan, krizler yaşıyan yayıncılık türü şeklinde kaldı. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı ve meşruiyet zemini adına hangi konuları risk olarak değerlendiriyorsunuz?

Açıkçası siz de bahsettiniz bir kamu yayıncısı olarak yaptığınız her şey daha fazla insanın gözünde. Eğer bir hata yaparsanız ticari bir firmaya göre üç katı daha hatalı gözükyorsunuz. İyi bir şey yaparsanız da zaten yapmanız gerekiyordu bunu, çünkü kamu yayıncısıyınız tepkisi alıyorsunuz. Dolayısıyla hiçbir zaman takdir görmeden daha fazlasını yapmaya çalışıyorsunuz. Yaptığınız şeyde hata yapabilirsiniz. Küçük bir azınlıkla ilgili bir şey yapabilirsiniz. Bir tarafı mutlu ederken bir tarafı mutlu edemeyebiliyorsunuz. Yani teknolojik şeylerde bile öyle. Atıyorum birisi diyor ki geriye alma özelliği olsun diğeri hayır bu çok saçma bir özellik ben bunu istemiyorum diyor. Siz TRT olarak ikisini de memnun etmek zorundasınız çünkü siz bir kamu yayıncısıyınız. İkisi de sizin vatandaşınız, ikisi de sizin ürününüzü kullanmalı diye düşünüyorsunuz. Dolayısıyla en çok zorlayan yanlarından biri bu. Yazılımda küçük küçük ürünlerle deneme yapıp ürünü sonra üzerine geliştirirsiniz. Sonra büyütürsünüz. İşte hatalarınızı düzeltirsiniz. Biz burada olabildiğince az hata yapmaya çalışıyoruz, bu bazen bize yavaşlık problemi de yaşatabiliyor. Ve bir şey yaparken Herhangi bir ürünle ilgili mesela teknik çalışma yaparken bile, mesela şu an kamu kurumlarının datalarıyla ilgili, kamu kurumlarının datalarını yurtdışında tutmamasıyla ilgili bir kararname var. Bunlar bazen önümüze engel olarak gelebiliyor. Ve yapmak istediğiniz şeyi ticari bir firma gibi hızlıca yapıp hızlıca piyasaya süremeyebiliyorsunuz. Bu birazcık açıkçası bizi piyasadan geri bırakma riski oluşturuyor diye düşünüyorum. Çünkü siz ne kadar hızlı geliştirirseniz geliştirin onu piyasaya hızlıca sürüp hızlıca test etmeniz hızlıca tekrar iyileştirmeniz ve tekrar düzeltmeniz lazım. Bazen tekrar iyileştirme ve tekrar düzetme anında yaptığınız hata çok büyüyebiliyor ve tüm kamuda bomba etkisi yaratabiliyor. İçerik anlamında bir içeriği geç yüklediğinizde ya da bir şey yaptığınızda çok farklı tepkiler alabiliyorsunuz. Mesela bizde şu anda bir tane dizi televizyonda bitiyor ve biter bitmez birisi TRT Tabii'ye yüklüyor böyle düşünün. Bu arada Tabii'ye neden 15 dakika geç geldi diye bir eleştiri bile alıyoruz. TRT özellikle bir kamu kurumu olduğu için böyle bir şeye kullanıcının hiç tahammülü yok. Benim paramla benim vergimle bu iş yapılıyor şeklinde eleştiri aldığımız için açıkçası burada bir riskimiz var. Teknolojiye uyumlanmazsa TRT bu günkü durumuna gelemezdi zaten ben bunu açıkça söyleyebilirim. Eğer TRT hala ısrarla geleneksel üzerinden deva etseydi ki gelenekselde de kendini çok geliştirdi TRT Bence. Hala da geliştirmeye devam ediyor. Yani ticari kanallarla rekabet ediyor ve bir sürü günde de reytingde olsun farklı şeylerde olsun öne de çıkıyor. Benzerini dijitalde de yürütüyor. Yani pazarda hangi rakipler varsa onlardan daha kötü bir ürün yapayım, ben kamu kurumuyum diye bakıyor. Dediğim gibi en iyisini, en güzelini yapmalıyım, rekabeti artırmalıyım ve

herkesi de daha iyi bir noktaya çekmeliyim bakış açısıyla yapıyor. Ve buna devam edilmesi gerekiyor. Dijital duran bir durum değil. Bizim ürün yönetiminde hep konuştuğumuz bir şey vardır: Bir ürün bir projeye asla aynı şey değildir. Projeler olur biter ve projenin süresi tamamlandığında rafa kaldırılabilir. Ama dijitaldeki ürünler böyle ürünler değildir. Yani rafa kaldırabileceğiniz bir şey değildir. He gün bir şeyler yapmanız lazım her gün geliştirmeniz lazım. Eğer rafa kaldıracaksanız da yerine yeni bir şey koyup oradaki kitlenizi, kullanıcıyı oraya kaydırmış olmanız lazım. Bahsettiğim gibi ben TRT İzle'yi kapatacağım ama Tabii'ye kaydıracağım. Tabii'de zaten TRT İzle'deki özellikleri bulabiliyor olacak kullanıcı. Dolayısıyla da yer yer belki marka değişecek, isim değişecek yapılan iş değişecek belki dijitalde farklı isimlerle algılanacak ama her zaman gelişecek ve yeni bir şeyler üretecek ve yeni çağa uyum sağlaması gerekecek diye düşünüyorum.

Bu noktada TRT kurum olarak baya bir mesafe kat etmiş gözüküyor. 2000'li yıllardan itibaren hazırlıkları yapılmaya başlanan ve 2010'lu yıllarda hızlanan dijital dönüşüm, dijitalizasyon sürecinin TRT'de artık tamamlandığını ve artık ürün odaklı olarak çalışıldığını söyleyebilir miyiz? Ne durumda görüyorsunuz dijitalleşme sürecinde TRT'yi?

Ben tamamlandığını düşünmüyorum açıkçası böyle bir şey var. Hala devam eden çalışmalarımız çok fazla. Tamamlanma noktası neresidir deseniz dijitalleşmenin açıkçası bunu tanımlamak da çok zor bir şey.

Şöyle söyleyeyim yayın üretim ve iletim sistemlerinde dijitalleşme kurumsal yapımız içerisinde bilgisayar sistemleri yayın sistemleri, ya da bir DVB-T yayına başlama. Bunların hepsi dijitalleşme. Yeni medya ürünlerini kullanmak da bir dijitalleşme. İçerideki yapının dijitalizasyonunu tamamlayıp sonra yeni medya ürünlerine, ürün çeşitliliğine odaklanmak. Artık müthiş bir ekosistem oluşmuş vaziyette. Yayını yapıyoruz, yaptığımız yayını dijitalde tekrar yayınlıyoruz. Sonra onun yan ürünleriyle yaşamını devam ettiriyoruz. Üzerinden oyunlar, bilgi yarışmaları, TRT Çocuk 'un uygulamaları derken ciddi bir ekosistem oluşuyor. Ve Metaverse gibi geleceğe yönelik hazırlıklar yapıyoruz. Bu son 20 yıl içerisinde müthiş bir gelişme. Yani başı sonu neresidir derken ürünlerin sonu yok. Ama dijitalleşme sürecini tamamladı şimdi artık ürün odaklı, sunum odaklı çalışmaya başladı diyebilir miyiz?

Diyebiliriz diye düşünüyorum. Açıkçası TRT bu konuda bazı alanlarda dediğim gibi ürün geliştirebiliyoruz, ürünü tamamen kendi içimizde geliştirebiliyoruz kendi ekiplerimizle. Bize bağlı yazılımcı arkadaşlar işte dizaynılarımız var. Kullanıcı araştırmaları yapan arkadaşlarımız var. Onun dışında ürün yönetimini yapan arkadaşlarımız var. İçeride kendi kendimize küçük bir teknoloji firması gibi çalışıyoruz diyebilirim. İleriki adımlarda TRT belki bu tarafta da şekillenebilir. Belki bir TRT

teknoloji firması da alt bünyesinde kurabilir. TRT Teknoloji de oluşturabilir ki buna alt yapı müsait ve buraya doğru ilerliyor diye düşünüyorum ben. Asıl dijital dönüşümünü belki bu şekilde zirveye çıkaracak diye söyleyebilirim. Şu anda da hiç kötü değiliz ama hala dönüşmesi gereken birkaç yerimiz var. Özellikle arşiv tarafındaki içerikleri daha fazla kazandırabilmek ve daha hızlı dijitalleştirebilmek adına yapmamız gereken çalışmalar olduğunu düşünüyoruz. Orda hala manuel yürüten bazı yarışmalarımız var. Kullanıcılardan müzikleri CD ile DVD ile getirmesini isteyen yarışmalarımız var. Buralarda dijitalliği en son düzeye çıkarmamız gerektiğini düşünüyoruz. Bu projeler üzerinde de çalışıyoruz şu anda. Yakın zamanda onları da tamamlarız inşallah. Açıkçası dijitalleştik dediğimizde kâğıt ya da imza ya da herhangi bir şey beklemememiz gerektiğini düşünüyorum. TRT şu an bundan biraz uzak maalesef. Artık her şeyin elektronik olarak görüldüğü, elektronik olarak imzalanabildiği bir dönemdeyiz. Olabildiğince kâğıt, müzik dosyalarının herhangi bir USP’de, CD’de asla olmadığı bir TRT hayal ediyorum açıkçası. Tüm arşivini dijitalleştirmiş, her şeyi dijitalde tüm haklarıyla, sözleşmeleriyle yönetebilen bir TRT olması gerektiğini düşünüyorum. O yüzden belki sorarsanız %90’ında diyebilirim dijitalleşmenin ama kesinlikle...

Süreç tamamlanmış değil diyorsunuz yani?

Aynen öyle. Bu biraz da nereden baktığınızla ilgili aslında. Ben biraz daha mükemmeliyetçi bakış açısıyla baktığım için böyle söylüyor olabilirim. Yoksa şu an herhangi bir ticari kuruma da gitsek ki benim geçmiş tecrübelerim de öyle bu arada – orda da hala çok fazla iş dijitalleşmemiş durumda. Hala dijitalden çok fazla uzak kalan yerler var. Mağazacılık sektörlerini düşünebilirsiniz mesela, geleneksel mağazacılıkla online, e-ticaret mağazacılığı arasında hala, bir tane internet sitesi yaptıklarında dijitalleştiklerini iddia edebiliyorlar. Böyle bakarsak TRT bunların yanında dijitalleşme sürecini çoktan tamamlamış bir kurum diyebilirim.

Peki, o zaman şöyle bir şey de ortaya çıkıyor. TRT’nin şu an mevcut hem yönetim yapısı, hem personel yapısı, hem yaklaşımları aslında kurumsal yapısı TRT’yi bu dijital geleceğe taşıma noktasında yeterli mi yeterli, değil mi? Daha doğrusu şöyle sorayım: Bir yeniden yapılanma ihtiyacı var mı sizce?

Bazı bölümlerde ben olduğuna inanıyorum açıkçası. Hani Bahsettiğim pazara hızlı ürün sunabilmek, kamu kurumu olmanın bazı zorunluluklarından arındırabilmek adına belki yeniden bir organizasyon oluşabilir buralarda. Ki bunu bir sürü firma yapıyor mesela Ziraat Teknoloji. Yine kamu kurumlarının şeyi çünkü. Hep bu tarz çözümler için üretilmiş aslında. Birazda geleneksel çalışmaya alışmış insanların dijitalde yaptıkları işlerle ilgili ne kadar maliyet harcadıklarıyla ilgili bazen fikirleri olmayabiliyor. Özellikle iç kaynaklarla yaptığımız projeler için bunu söyleyebilirim. İşte fütursuzca

istekler olabiliyor mesela. Şu da olsun bu da olsun, bunu da yapalım gibi istekler olabiliyor. Biz genellikle şunu sorguluyoruz, kaç kullanıcı getirecek, bunun etkisi ne olacak. Hani kaç kişiye ulaşmayı hedefliyorsunuz. Böyle sorularla yönlendirmeye çalışıyoruz ama burada bir ticari ilişki olsaydı, bir TRT teknoloji firması olsaydı yaptıran kişi şöyle söyleyebilirdi: Ya bu, bu kadar bir şey istiyormuşum. Bir düşüneyim tekrardan diyebilirdi. Dolayısıyla hem hızlı karar alabilmek ve piyasaya hızlı çıkabilmek adına da yeniden reorganize olmak ihtiyacı olabilir TRT’de diye düşünüyorum.

Benim soracaklarım bu kadar. Sizin eklemek istediğini bir şey var mı?

Özellikle TRT içerde neler yapıyor dersek eğer rakiplerin üretebileceği herhangi bir ürünü kendi başına üretebilecek kapasitede TRT ve buralarda kamu yararına olabilecek ne var, neler yapabilirize bakıyoruz. Bunu ön planda tutuyoruz genellikle. TRT Dinle işte bu ürünlerden bir tanesi. Pek çok ürün var, Spotify var, aklınıza gelebilecek birçok şey var. Türkiye’de de var. TRT Dinle’de bizim müziklerimiz var, bizim radyo tiyatrolarımız var. Asla dinleyicinin başka yerde bulamayacağı içeriklerimiz var. Açıkçası Spotify’ı kullanırken kullanıcı deneyiminden çok uzaklaştırmıyoruz kullanıcıyı. Daha kolay olsun, daha rahat kullanılabilsin diye kullanıcılar üzerinde defalarca test yapılmış, defalarca araştırması yapılmış bir ürün TRT Dinle.

Çok teşekkür ederim vakit ayırdığınız için.

Ben teşekkür ederim.

Ek 3 : Katılımcı C Whatsapp Görüşme Dökümü

Görevi : TRT Prodüktör

Yaş : 60

Görüşme Tarihi : 01.08.2023

Soru: Dijitalleşme sürecinde giderek daha da küreselleşen dünyada ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında kamu hizmeti yayıncılığının rolü ve etkinliği sizce nasıl olmalıdır?

Cevap: Dünya küreselleşiyorsa, Türkiye de küreselleşiyordur. Dünya hangi araçlar, yöntemler ve tarihsel arka planla küreselleşmektedir; Bu araç ve yöntemler Türkiye'nin 'neresindedir'? Küreselleşirken 'tarihsel arka plan' nasıl davranacaktır? (Dolayısıyla davranacaktır.)

Küreselleşmeyi ancak (ya da ben ve benim gibiler için) teşbihler/ metaforlarla kavrayabiliriz. Bu aynı gibi, birbirinin tercümesi gibi duran iki kavram aslında durumumuzun teşhiridir bir yandan. Yalnız metaforun derinine, kelime köküne ancak sözlüklerden bakarak inebilirken, diğeri için de aynı sürecin bizi beklediğini er geç anlarız. Benzetmek/ benzetmek kalır elimizde ki Tanzimat'tan beridir, benzemeye çalışıyoruz esasen.

Yayıncılık ise (bir ara da yayım kullanılmış, yaymaktan) 'avazenin âleme salınması' ediminden pek öte geçemeyerek sürmektedir bir zamandır. Neşriyat daha yakındır elbet.

Koynunda rahat ettiğimiz diller, efsunlu doğu dilleridir. Evrene mesajımızı bu dillerin manevi desteğiyle üfleriz.

Yayıncılık, kamunun hizmetinde olmalı, ona yaramalıdır fikri hepimizin (78 kuşağındanım, biraz öncesi ve sonrasını kapsar bu zannımcı.) önceliğidir. Bunun nasıl olacağı ise, oturulup etraflıca konuşulmamıştır, az sayıda 'doğru yer, doğru insan, doğru zaman' denk gelişleri dışında. Herkesin kamusu farklı olageldiğinden olsa gerek.

Dijitalleşme, yayıncılığa, daima ihtiyaç duyageldiği hızı kazandırmıştır. Yani hız bir sorun olmaktan çıkmıştır. Elektrik kesilmediği sürece. Ve bilgi (yayının yükü) artık çok rahat depolanabilmektedir. Dijitalleşmenin evlatlarından 'yapay zekâ' da yayının telif ve sahiplik meselesini sonsuza kadar değiştirmek üzeredir.

Yayıncılık, bugün 60 yaşında olanlar için varsayımsal olarak geri kalan 20 yıllarında maruz kalacakları 'medya/lar' ışınlı olarak bakılırsa, bilgi deryalarında kulaç atmak, her şeyin hemen olması ve bütün bu kalabalığı/karmaşayı daha kolay yaşayan daha genç insanların neleri

‘bil(e)meyecekleri’ni üzüterek görmek ile ilgili olacaktır. Hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktır. Ve daha korkuncu olmasına ihtiyaç da yoktur. İnsanlığın mağara günlerinden beri besleyip büyüttüğü, anlatageldiği hikâye, masal, oyun tek ve büyük bir maymunun kontrolsüz oynacağıdır artık. Kamu da değişmiştir, varsayacağımız kamu da. Kamu yayıncısı, zaten çok uzun zamandır gps, gprs ve navigasyon cihazları bozuk astronot/kozmonot/taygonot alaşımı gibidir. Serbest sürüklenişi, varsaydığı müktesebatı bulanıklaştırmış, sürüklendiği geleceğin kestirilemezliği ise şaşkınlığını gizlemesini olanaksızlaştırmıştır. Çünkü sindirilmemiş müktesebat, katarakt nedenidir.

Ben Kurum’a girdiğimde (artık kurum diyen de kalmadı, kanal filan deniliyor) kaydımı yapan büro memuresi ‘artık sana karada ölüm yok’ demişti. Asla hak etmediğim adalarına ayak basmıştım, çağrılmamıştım, kim bilir kimin torpiliydim, Bir kere daha emin olmuşlardı ki TRT asla istedikleri gibi bir yer olmayacaktı. Tabii ki aklıma gelmemişi, gelseydi de cesaret edemezdim, acaba nasıl bir TRT istiyorlardı. Bugün bu soruyu kendime sorduğumda, cevap için bu kâğıda yazacaklarımla yetinmeyi öğrenmiş olduğumu düşünüyorum. Ayrıca çok da önemli değil. İstemek ve istenilenin olma(ma)sı denklemi bir yanıyla çocuksudur hep.

Soruda rengini koyulduğum kısma gelince; Ulusal kimlik ve değerler, hemen, acilen belirlenmelidir. Bu belirleme çalışması ülkemizin bütün mevcuduna açık olmalıdır. Eksik, yanlış, yanlı da olsa bir kültür politikası oluşturulmalı, kamunun ‘kamusal müteharrik enstrümanları’ bu politikanın tahakkuku için çalışmaya zorlanmalıdır. Yoksa bu işi çok yakın zamanda ‘yapay zekâ’ güdümlü olarak yapacaktır, yapmaya başlamıştır. Bu uygulanırken, yalancılar ayıklanmalıdır. En büyük engel yalandır.

Soru: Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT’nin ticari faaliyetlerde bulunma durumu, dolayısıyla piyasa ekonomisi içindeki yeri sizce ne olmalıdır? TRT reklam ve abonelik uygulamalarından gelir elde etme konusunda nasıl bir politika gütmelidir?

Cevap: TRT’nin ticari faaliyetlerde bulunması kararı, kamu otoritesine bırakılmalıdır. TRT, ilgilisi olduğu ticaretten ne şekilde, hangi dozda etkilenecektir? Bu etkinin TRT’nin faaliyetlerine yansıması nasıl olacaktır? Borçlar hukukundaki ‘basiretli tüccar’ kavramının TRT’deki karşılığı ‘basiretli prodüktör’ mü olacaktır? TRT ticari faaliyette bulunduğunda, faaliyet alanı için ‘belirleyici’liği kaçınılmaz olacaktır. Ticari rakiplerin, belirleyiciyi yıpratıp etkisizleştirmeye yönelik tasarrufları, kabul edilen ve uygulanan ‘piyasa ekonomisi’ modeli için ‘anlaşılmaz’ değildir. Kamu yararı, bu denklemin kaybeden tarafında yer alabilir (ki almaktadır). Ancak bu zayıflama/ kaybediş, kamunun sürekliliğini sağlayan ‘insanlarının’ fırsat eşitliğini de zayıflatmakta, kaybettirmektedir. 24

Ocak 1980’den beri ‘karar’laştırılıp uygulanan bu ‘tasnif’ ve tasfiye (fikri sorul(a)mayan kenar insanların tasfiyesi) kime, nasıl yaramıştır?

Ayrıca ‘fikri sorulmuştur’ zannıyla akıl yürüttüğümüz tabloda, fikri soruların, kamunun hangi zamanı, hangi mekânının fikir serdedebilenleridir? Bu can sıkıcı sorular, gölgeleri ortadan kalkacak açıklıkta cevaplanmadıkça 5. soruya verilen cevabın sonundaki akıbet tekrar edecektir.

TRT reklam alıp, abonelik uygulaması elbette yapabilir, yapabilmelidir. Bunu neden yaptığı ile ilgili sorulara düzgün cevaplar verebildiği sürece bu mümkündür. TRT, mevcut denetleme araçları dışında gözlem ve denetimlere açılmalıdır. Batının ve doğunun (kürenin değişik yerlerinden) ve ayrıca kendi kamumuzun ilgili ve yetkin denetçileri bu kamu kurumunu denetleyebilmelidir.

TRT reklam ve abonelik gelirleriyle faaliyetini finanse edebilmekte midir? Eğer edebiliyorsa, gelirinin (ya da faaliyetinin) tayin edilecek bir kısmını, kamunun doğrudan yararına tahsis etmelidir. (EBA yayınları bunu karşılamaz, ne yazık ki).

Eğer kamu otoritesi TRT’ye finans desteği veriyorsa (ki çalışanlarının maaş ödemeleri böyledir en azından) TRT yayınlarının niteliğini belirlemelidir. (Ki bir anlamda öyle olmaktadır) Burada kastedilenin açıklanması için ayrıntıya girilecektir, ister istemez. Sözelimi TRT eğer drama eserleri üretecek ve bunları yayınlıyacaksa, bu eserler bu ülkede üretilen benzer işlerin üstünde standartlar taşımalıdır.

TRT dramaları (ya da bütün programları) istense de istenmese de referans kabul edilecektir. Kamunun bu yayınlara maruz kalan büyük ve kültürel anlamda rasyasyona en açık kesimi bu yayınlarla biçimlenecektir. ‘Televizyon mu daha iyi bilecektir, yoksa...’dır bunun örnek cümlesi. Oysa televizyon yanlış söylemektedir vs...

Eğer TRT, TRT 2 kanalıyla kültür programları üretecekse, yayınlıyacaksa, bu kadar çok dil yanlış, seslendirme hatası içermemelidir. Eğer TRT 2 bir kültür-sanat kanalıysa, seyirci bu kanalda kovboy filmlerinden biraz daha derinlikli işler bulabilmelidir. Tabii kastedilen, Tanpınar’ı anladığı kadarıyla anlatan bir papağanın peşi sıra gösterilen dalgalar, ağaç hışırtıları değildir. Japonya hakkında olduğu iddiasıyla yapılan programın Japonya hakkında ‘aaah ah, o ne zarafet, vaaah vah’ın ötesine geçme zamanı gelmiştir belki de.

Son iki paragraf düşünüldüğünde, TRT bir zaman daha seyirci bulup reklam, ticari şeyler arenasında bulunabilecektir belki ama o da çok uzun sürmez.

TRT, ‘elinden gelenin en iyisini yapanların değil, ‘elinden iyisi dışında bir şey gelmeyenlerin TRT’si olmalıdır.

TRT, ‘en kısa zamanda’ adlı çağdışı ölçüyü bırakmalı ve ölçmek için ‘en azından’ yayıncılığı elinden çoktan kaptırdığı ‘cep telefonuna bakmalıdır ‘Tabii’ ki de.

Soru: Geleneksel Televizyon yayıncılığı – Dijital TV platformları ikileminde kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Kamu hizmeti yayıncılığı varlığının devamı ve etki alanını genişletme adına hangi politikaları uygulamalıdır?

Cevap: Geleneksel Televizyon Yayıncılığı, dijital TV platformlarına göçmüştür nicedir. Bu iyidir ve kaçınılmazdır. İçe göçmesinden iyidir ayrıca.

Kamu hizmeti yayıncılığı, kamu otoritesinin (seçilmiş ve/ veya tayin edilmiş) sorunudur. Kamu otoritesinin ağızıdır kamu televizyonu. Biz ona bakarız. Dost-düşman herkes ona bakar. Susması bile bir anlam ifade eder.

Gelecekteki konumu iyi olacaktır. Çünkü meseleler giderek netleşmektedir. Bilginin ve teknolojinin hayattaki ve hayatımızdaki yeri çoğalmıştır, çoğalmaktadır. Ben çocukken TV yeniydi, yakından bakarsan gözleri bozardı. Şimdi 30 cm.’den daha yakın. Ben çocukken, yayın otoritesi ne yayınlarsa biz ona bakardık. Anlayıp, anlamlandırmak için yırtınarak. Şimdi, çekici olanı seyrediyoruz, anlamak için de kimseye ihtiyacımız yok, çünkü yanlış anlamak serbest. Kamu yayıncılığı varlığını sürdürecektir. Sürdürmelidir de. Bir sabittir. İyiliği, kötülüğünün dışında olarak, o orada olmalıdır, yoksa eksikliğini hissederiz.

Ayrıca iyileştirmek de atla deve değildir, yeri gelmişken. Doğru insanları, doğru yerlere koyup, çalışmalarına fırsat vererseniz, sonuçlarına şaşırırsınız. Ülkemizin uygulayacağı kültür politikasına dayanarak yapılacak yayınların da, har vurup harman savurduğumuz zamanı doğru kullanmamıza etkisi büyük olacaktır.

TRT’nin, az kalmış olsa da ‘mecruben’ seyredildiği uzak ve yoksul bölgeler, köylüler, tarımla uğraşanlar için önemi de hiç unutulmamalıdır. Paran yoksa dijital platform yoktur ya da bilmem hangi alışveriş platformunun kuyruğundadır. Kamu yayını ücretsiz ve kaliteli olmak zorundadır. Kılık değiştirebilir, platformlar kurabilir, mevcutlara dahil olabilir ama sürmek zorundadır.

Soru: Kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı ve meşruiyet zemini adına hangi konuları risk olarak değerlendiriyorsunuz?

Cevap: Kamu hizmeti yayıncılığı meşrudur. Gelecekte sürecektir. Risk/ ler vardır. O risklerin bir kısmı bugün de yürürlükte. Yürürlükte olandan başlayalım:

Kamu hizmeti yayıncılığı bugün kalitesizdir. Bunun cevabı ‘düne dönelim’ değildir. Çünkü dün de kalitesizdi. Kendi adıma, boş konuşmamak için düne de baktım, ülkemizde yayıncılık genellikle kalitesizdir/miş. İstisnalar, kaideyi bozacak güçte olamamışlar. Duran saatler günde değil de ayda yılda bir göstermişler doğruyu. Derin kültürel hesaplaşmalar ve doğruya ulaşmak için çıkıldığı varsayılan yolda, onca kıyıcı değerlendirmeye rağmen bir türlü ulaşıl(a)mayan büyük kamusal varoluş/değişim/aslına rücu kararları (kültür politikaları böyledir) uygulama uçlarında (TRT bir uygulama ucudur) parazitlere, yanmalara, kararmalara yol açar.

Türkiye’de yayın başlamıştır. Radyo biraz daha önce. Bu konuda Lütü Özarlan’ın ‘Bir Yurttaş Yaratmak’ belgeseli referans alınabilir. Televizyon yayını, en iyi elemanlarla ve dünyanın en iyi iki yayın kuruluşunun desteğiyle başlatılmıştır. ZDF ve BBC.

Tanzimat da düveli muazzamanın desteğiyle (!) başlamıştı. Kendi toplumunun dinamiklerine nasıl bakacağı konusunda büyük kafa karışıklıkları yaşamakta olan Türkiye toplumu, kamu otoritesi eliyle televizyon yayını başlatmıştır. Göç yolda düzülecektir. Göç sancılı olmuştur, olmaktadır, olacaktır. Bu, kimseyi töhmet altında bırakmak, suçlamak için yapılmış bir tespit değildir. Asla. Ancak durum böyledir. Budur. Televizyon yayını başladığında Cumhuriyet henüz 45 yaşındadır. 1960 darbesinin üzerinden 8 yıl geçmiştir. İkinci Dünya Savaşı biteli 23 yıl olmuştur. 40.000 köyden tek bir büyük kente büyük göç başlamak üzeredir. Gösterim sanatları az gelişmiştir. Türkiye az gelişmiştir. 70 Cent’e muhtaç olunan günler görülmüştür. Darbeler yaşanmıştır. Mühendislerin, doktorların el üstünde tutulduğu, profesör deyince akan suların durduğu günler. Bugünden bakılınca anlaşılması zor. İşte o günlerde (de) tarımdan anlamayanlar tarım programı yapmışlar, kültür deyince ‘koministlik’ aklına gelenler de kültür programı.

Devlet Tiyatrolarının oynadığı çeviri oyunların, çevirilerinin çok yanlış olduğu çok sonraları anlaşılacaktı. Oyuncu yetiştirme yönteminin Ankara’da Carl Ebert ekolüne göre, İstanbul’da ise azınlık tiyatrolarının mirası ve Andre Antoine ekolüne göre biçimlendiği ve her iki ilimizde de doğrusunun kendilerinininki olduğu yönündeki sarsılmaz inanç daha düne kadar sürmekteydi. Bu oyunlar televizyona da taşındı.

Soru: Dijital teknolojiler – İnternet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi gelişmeler dikkate alındığında kamu hizmeti yayıncılığı (ya da TRT) nasıl bir gelecek için hangi hazırlıkları yapmalıdır?

Cevap: Sorudan/ sorulardan bağımsız (ya da sorulara göbekten bağlı) bir başka sorun da ‘yayıncı’ sorudur. TRT kurumunun alet edevatı hep olmuş anladığımız kadarıyla. Hiçbir masraftan kaçınılmamış. Dizi çekimleri için 5 adet Arriflex 3 kamera alınmış, sonra bir tanesi İstanbul TV

hurdalığında bulunmuştur. Ankara Televizyonuna alınan bir elektronik efekt cihazı, kullanılmaya kıyılmadığı için depoda durarak ekonomik ömrünü doldurmuştur.

Bazı programcı personel yapacakları olağanüstü filmi/ programı yapamadan emekli olmuşlardır. Bankamatik personel de sıkça konuşulan bir personel türüdür.

Bu istisnai (!) durumları geçerse; TRT yeterince yayıncı personel istihdam edememiş, istihdam ettiklerinden bir kısmını ise yayıncı olabilmeleri için yurtdışlarına yollamış, BBC'den eğitmenler getirtmiş ancak bir türlü verim alamamıştır. Acaba iyi eğitilmiş personel alınıp yurtiçlerine mi yollansaydı? Acaba ihtiyaç duyduğu donanım ve vasıftaki yayıncı tipini belirleyip akademi ile işbirliğiyle 'iyi yayıncılar' mı yetiştirseydi?

Dijital teknolojiler – İnternet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi gelişmeler dikkate alındığında kamu hizmeti yayıncılığı (ya da TRT) çok daha kaotik bir gelecek için hazırlık yapmalıdır. Dijital teknolojinin bir özelliği de, geçiştirilemezliğidir. Az bilgi, az İngilizce, 'biraz anlamak' dönemi geçmiştir. Yayıncı, alanında komando eğitimiyle donanımlı olmalıdır. Birlikte çalıştığı disiplinler hakkında derinlikli bilgisi olmalıdır. Yönetmen ve özellikle prodüktör ise 'kurmay' eğitimi olmalıdır. Bunların nitelikleri ile ilgili yayınlar çoktur. Ancak ülkemiz kamu yayıncısı, eğer kamu yararı gözetilen bir yayın için çalışmak istiyorsa, ülkesini çok iyi tanımalı, kültürel değerlerin tamamının farkında olmalı, felsefe bilmeli, kastettiğini yazı ile ifade etmede kusursuzlaşmalı, tarihini lisans mezunu bir tarihçiyi şaşırtacak kadar iyi bilmelidir.

Yayıncının kitaplarla arası iyi olmalıdır. İstanbul TV Kütüphanesi bir zaman önce bir yönetici müsveddesi tarafından kapatılıp dağıtılmış, Ankara TRT Kütüphanesi ise stüdyo yokluğu gerekçesiyle daraltılıp, artan mekân stüdyo yapılmıştır. Yazıktır.

Ama kamerayı hemen karşı açığa koyarsak da şunu görürüz: Yayıncı okumamaktadır, yayıncı yazmamaktadır, yayıncı yıllardır aynı programı yapmaktadır.

Tekrar başka açığa sıçrayalım: Zaman hiçbir zaman gelişmiş bir yayıncının evrensel ölçülerde program yapacağı kıvama gelmemiştir. Bütün yöneticiler 'zevahir'i kurtarmak peşindedirler. Sorun yaratacak yeni bir şeyle uğraşmak gereksizdir. Bir program yaparsınız bazen, o kadar sorunsuz, o kadar bilinen sakızları çiğnersiniz ki TV Dairesi Başkanlığı yardımcılığına kadar yükselirsiniz, durdurulamadan... Yayıncı yetiştirmeden yayın yapmaya çalışan bizden başka Afrika ülkesi var mıdır acaba?

Soru: TRT'nin mevcut kurumsal yapısının kamu hizmeti yayıncılığını geleceğe taşımada yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Cevap: TRT'nin mevcut kurumsal yapısı, meflûçtur. Ama yeni değildir bu felç. Kurulduğu gün kendi kamusundan alması gereken aşırı alamamıştır. 2000 yılındaki 'yeniden yapılanma' çalışması da o güne kadar kalmış (ve yürümei temin eden) ana aksamı sakatlamıştır. TRT kurulurken bakılmayan yere tekrar bakılmamıştır. O yer, bu kamunun 'özellikleri' ve 'ihtiyaçları' yeridir. Her iki bakış döneminde de kasıt aramamak safdillik olur. İlkindeki kasıt çok derin tartışmadır, bilahare ve etraflica bakılmalıdır. İkincisi ise 1980'de alınan kararların kamu yayın kurumuna gecikmiş ve zorunlu uygulanmasıdır.

Bu yapı kamu hizmeti yayıncılığı yapmamaktadır hali hazırda. Gelecekte de yapmayacaktır. Dolayısıyla bir yeterlilik konuşmasına ihtiyaç yoktur.



Ek 4 : Katılımcı D Whatsapp Görüşme Dökümü

Görevi : TRT Prodüktör

Yaş : 51

Görüşme Tarihi : 04.08.2023

Soru: Dijital teknolojiler – İnternet teknolojilerindeki blokzinciri, metaverse gibi gelişmeler dikkate alındığında kamu hizmeti yayıncılığı (ya da TRT) nasıl bir gelecek için hangi hazırlıkları yapmalıdır?

Cevap: Dünyada özellikle 1990 sonrası internetin hayatlarımıza girmesiyle klasik olarak adlandırabileceğim yaşantılarımız değişmeye başladı. İnternet altyapısı günlük yaşantımızdaki işleri ve iletişimi daha hızlı ve kolay hale getirdi. Resmi dairelerdeki işlemler, habere, bilgiye kolay erişim, uzak mesafelerle daha kolay ve eskiye oranla daha ucuz iletişim kurma, insanların Facebook ile başlayıp daha sonra geliştirilen pek çok mecrada hesap açıp tabiri caizse dış dünyaya açılması, sosyalleşmesi vs. İnternetin evlerimize girmesi bizim günlük yaşantılarımızı çok etkiledi. Yıllar içinde bizler internet ile dış dünyaya açılıp bu âlemin büyümesine kapılırken dijital ortam dünyası çok daha ilerde olan yeni dijital ortamlar, yeni dünyalar oluşturmaya başlamıştı bile, blokzincir, nft, metaverse, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik...

Bu teknolojileri geliştiren şirketlerin amacının önceliği para kazanmak olsa da kitleleri yönetmek ve yönlendirmek de bana göre diğer önemli amaçları... Telefona, tablete, aslında teknolojiye sahip insan sayısını düşündüğümüzde asıl büyük tehlike de burada diye düşünüyorum. Dünyaca ünlü oyun şirketleri bu teknolojileri kullanarak çocuklardan yetişkinlere uzanan çok büyük bir kitleyi etki alanı altına aldı ve yönlendiriyor. Bu kitleler üzerinden de inanılmaz boyutta maddi kazanç sağlıyorlar.

Yayıncılık sektörü de bu alandaki her sektör gibi teknolojik gelişmelerden oldukça etkilendi, evde tek kanal izlerken günümüzde yayınları ve izleyeceğimiz programları kendimiz seçer ve kontrol eder hale geldik. Az önce de bahsettiğimi üzere sektör üzerinden çok büyük kazançlar sağlandığı için var olan medya kuruluşları dijital ortamları da boş bırakmadı... Dijital teknolojilere yatırım yapıp dijital yayın kanallarını kurdu ve bu ağı bütün dünyaya yaydı. Radyo yayınları haricinde televizyon yayınlarını düşünürsek TRT'nin 50 yılı aşkın kamu yayıncılığı misyonu da bu teknolojiden etkilendi. TRT de klasik yayın anlayışının üzerindeki bu teknolojileri kullanmaya başladı, özellikle yurtdışına yönelik yabancı yayınları dijital altyapı üzerine kurdu, mevcut kanalların çoğunun internet yayınlarını

hazırladı, yurtdışına yönelik dijital yayın kanalı sayısını arttırdı. (Diğer ülkelere yönelik yaptığı dijital yayın kanalı sayısını azaltıp mevcut olanlara odaklanıp daha kaliteli içerik hazırlatabilir).

TRT izle ve ardından TRT Tabii hayata geçti. Peki, bunlar yeterli mi ve rakipleri ile rekabet edecek yapıda mı? Dijital yayın dünyasını eline geçirmiş rakiplere göre TRT'nin bu konuda geç kaldığını ve geride kaldığını düşünüyorum. Elbette TRT'nin yatırım yapacak mali gücü var ancak dijital yayınlar bu pastanın % kaçını oluşturuyor bilgin yok. TRT bu teknolojik gelişmeler için parasal yatırım yapmanın yanı sıra içerik yelpazesini de genişletmeli diye düşünüyorum. TRT Tabii'ye baktığımızda diğer dijital kanallar gibi geniş bir yelpazesi olmadığını görüyorum.

TRT, Türk halkının geçmişten günümüze getirdiği kültürel özelliklerini içinde barındıran içerikleri genişleterek bu mecrada var olmalıdır. Bunun içinde konusunda deneyimli uzman ekipler ile yeniliklere açık ve bu konuda yetenekli ekipler kurmalıdır.

Soru: Kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki varlığı ve meşruiyet zemini adına hangi konuları risk olarak değerlendiriyorsunuz?

Cevap: Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT özelinde konuyu ele alırsak, yapmış olduğu yayın politikası ve bunun üzerinden içerikleri değerlendirdiğimizde yeni neslin ve orta yaşı yakalayamadığını düşünüyorum. TRT profesyonel olarak bu ölçümleri muhakkak ki yaptırıyordur ve bu bilgiye sahiptir. Televizyon izleme alışkanlığı yeni nesil genç kuşakta ve orta yaş aralığında yerini tablet, telefon ve diğer elektronik cihazlara bıraktı. Bu kesim de izlemek istediği içerikleri istediği zamanda izliyor. Hazırlanan programlar bile bu hızdan içerik olarak etkileniyor, eskiye göre daha hızlı kurgu, daha ritmik bir içerik oluyor, kullanılan müzikler eskiye göre daha farklı, dış sesin kullanımı eskiye göre daha azdır. TRT klasik yapıda hazırlanan projelerini bu yeni anlayışa göre düzenlemek durumunda kalmıştır. Kendini yenileyemeyen projeler ise TRT'nin üzerinde mali yük olarak kalmaktadır.

TRT'nin mevcudiyeti kanun ile güvence altında bulunsa da, dünyada hızla değişen yayıncılık anlayışına, kültürel değerleri koruyarak ayak uyduramaz, yayın içerik yelpazesini genişletemez ise her geçen gün izleyici kaybedecek ya da sadece az bir kitle tarafından takip edilecektir.

Soru: Geleneksel Televizyon yayıncılığı – Dijital TV platformları ikileminde kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Kamu hizmeti yayıncılığı varlığının devamı ve etki alanını genişletme adına hangi politikaları uygulamalıdır?

Cevap: Dijital televizyon platformlarının temel amacının kitleler üzerinden para kazanarak bu alandaki güçlerini arttırmaktır. Kamu yayıncılığında ise ana hedef para kazanmak değildir. Toplumu, bilgilendirmek, haber vermek, eğitmek, kültürünü koruyarak gelişimine katkıda bulunmak,

eğlendirmek, kuşaklar arası kültür aktarımı sağlamak gibi temel görev ve amaçları vardır. Milenyum çağı her şeyin kontrol edilemez bir hızla gelişip değiştiği bir çağ ister global ister yerel olsun bu sektörü (dijital yayın ve mecraları) ele geçirmiş olan büyük firmalar gelecekte de hız kesmeden devam edecektir. Yeni yazılımlarla yeni sanal âlemler ve yeni buluşlar yapacak, kendilerine yeni alanlar açacaktır. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar bu rekabet ortamında ne kadar güç sahibi olabilir emin değilim. Kamu yayıncılığın hâkim olduğu dönemden günümüze gelen kuşak yaş olarak ilerledi yeni gelen kuşaklar ise klasik dışında diye tanımlayacağımız bir zevke, izleme stiline sahip ancak aynı zamanda da bu grup izleyici olarak sektörü yönlendiriyor. Bir anlamda güç aynı zamanda onların elinde ...

Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar geleneksel yayın politikalarında değişiklik yapmazlarsa izleyici kaybedeceklerdir. Hedef kitle belirleyip yayın saatine program yapmak çok izleneceğiniz anlamına gelmiyor. Hedef kitlelerin beklentileri ve izleme alışkanlıkları da çok önemlidir. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşların ilk başta da belirttiğim misyonlarını koruyarak (bir bakıma günümüzde her şeyin yüzeyselleştiği, derinliğini kaybettiği ve hıza kurban olduğu günümüzde) hedef izleyicileri elinde tutacak projeler, yayınlar hazırlaması, yapması çok da kolay olmayacak gibi görünüyor...

Kamu hizmeti yayıncılığı toplumun kültürel yapısını koruması ve bunu alt nesillere ulaştırmasına adına çok önemlidir, ayrıca sadece kültürel aktarım olarak değerlendirmemek gerek. Millet olarak birlik, beraberlik duygusu, vatan sevgisi, topraklarımızın değeri, atalarımızın değerlerini de kamu yayınları sayesinde ediniyoruz. Örneğin TRT Çocuk gelecek nesillerimiz olacak Türk çocuklarına yönelik yayınlar ile hem Türkiye'de hem de yurt dışında yaşayan Türk çocuklarına yönelik başarılı programlar hazırlamaktadır. Ancak yeni teknolojileri düşünüp programlar hazırlarken aynı zamanda programındaki karakterin avatarını oluşturup VR gözlüğünü takan izleyicinin yanında avatar arkadaşı olma imkânı da sunabilmelidir.

Kamu yayıncılığında varlığın devamı ve etki alanını arttırmak için öncelikle hedef kitleyi iyi analiz etmeli, gelişim ve teknolojiyi takip etmeli, yayınların net ve kesintisiz bir biçimde, yüksek kalitede (karasal - dijital) geniş bir coğrafyada izlenmesini sağlamalıdır. Tabi bir de en önemli başlıklardan biri; mali kaynaklarının devamlılığını sağlayabilmesidir. Çünkü gelecekte güçlenerek büyüyen özel dijital mecralarla rekabet daha zor olacaktır.

Soru: Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin ticari faaliyetlerde bulunma durumu, dolayısıyla piyasa ekonomisi içindeki yeri sizce ne olmalıdır? TRT reklam ve abonelik uygulamalarından gelir elde etme konusunda nasıl bir politika gütmelidir?

Cevap: TRT, kanuna ve iç yönetmeliğine göre ticari faaliyetlerde bulunabilir, şirket kurup ortaklıklar yapabilir. Son yıllarda özellikle dizi sektöründe dünyanın pek çok ülkesinde pazar payı

vardır ve bu diziler izleyiciler tarafından ilgi görmektedir. Ancak TRT'nin çekirip yayınladığı ve dış pazara satışını yaptığı bu diziler kurum dışı şirketlere sipariş üzerine çekirilmektedir. Dış firmalara dizi, film vs. çekirip bunun pazarda satışını yapmak kamu yayıncılığının ticari faaliyet gütmeyen tanımını ile tezat oluşturmaktadır. TRT elbette ki bu pazarda olabilir ancak asıl televizyon, radyo yayıncılığı misyonunu ikinci plana koymadan bunu yapması gerektiğini düşünüyorum.

Reklam ve abonelik uygulamaları bir yayıncı kuruluşu ya da dijital mecra vs. besleyen ana kaynaktır. (Medya kuruluşunun başka alanda kaynak sağlayan faaliyetleri yoksa) Bu bağlamda TRT reklam gelirlerinin önemli olduğunu ve olması gerektiğini düşünüyorum. Tıpkı reklamlar gibi açık ve kontrol edilen barter anlaşmaları, sponsorluk sözleşmeleri de olmalıdır. Tabi bu gelirlerin hangi alanlarda kullanıldığı da önemli, bu gelirlerin yine TRT kurumunun kanunla ve yönetmeliklerle belirlenmiş pek çok yönetsel konusu gibi belli bir yüzdesinin hangi alanda kullanılacağı netleştirilebilir.

TRT ilkeli yayıncılık anlayışı ile yıllar önce etik davranarak çocuk kanalında reklam uygulamasından vazgeçti. Buna karşılık çocuk kanalında yer alan karakter ve program ürünlerini TRT Market'te ve dış piyasada yapılan satış ve pazarlamasından kazanç sağlamaktadır bu da normaldir.

Abonelik uygulamalarından ücret alınması konusunda ise kamuya hizmet ön planda, olduğu için ilk başlarda ücret alınmaması gerektiğini düşünüyorum. Ancak söz konusu ürün, mecra, yayın tanınır hale geldikten sonra sembolik de olsa bir ücret konabilir. Ya da erişim yelpazesi genişledikçe ücret kotalaması oluşturulabilir.

Soru: Dijitalleşme sürecinde giderek daha da küreselleşen dünyada ulusal kimlik ve değerlerin korunması bağlamında kamu hizmeti yayıncılığının rolü ve etkinliği sizce nasıl olmalıdır?

Cevap: İnternetin halka inerek yaygın olarak kullanılmaya başlaması küreselleşmeyi hızlandıran en önemli etkidir bana göre. Giyimden gıda sektörüne kadar geniş bir yelpaze küreselleşmeden etkilenirken yayıncılık sektörü de elbette ki bundan etkilendi. Gitmiş olduğumuz Asya Yayın Birliği toplantısında katılımcı ülkeler bu konuya yer vermişti. Öz kültüre ait davranış biçimleri dünya genelinde değişiyor, dünya küçük bir köy oluyor...

Yine dünyaca ünlü yayın devleri bizim ülkemizde de olduğu gibi kendi kanallarını kuruyorlar, küresel düşünüp yerel davranıyorlar, istedikleri yayın politikalarını uyguluyorlar. Küreselleşmenin sonucu olarak dünyanın her tarafına ulaşan bir şarkı bir anda gündeme oturup küçük bir kasabada, yerel halkın yaptığı düğünde, insanların topluca oynadığı dans parçası olabiliyor. Ya da kitleleri

etkileyen Güney Kore dizileri, gençler o dizilerdeki karakterler gibi görünmek istiyor, buna bağlı olarak da moda sektörü de bundan etkileniyor...

Yukardaki soruda yanıtlamış olduğum TRT'nin ticari faaliyetleri ile ilgili konuda değinmiştim; TRT dizilerinin de Türkiye'nin tanıtımı açısından etkili olduğunu, kültürel bir hizmete de yol açtığını düşünüyorum.

Dijitalleşme ile artan küreselleşme sonucu dünyanın her yerinden erişim sağlanan dijital yayın platformları da kültürel konularda çeşitli tehlikeler barındırmakta... Son zamanlarda ünlü bir yayın platformunun Lgbt"yi normalleştiren yayınları, sübniminal mesaj olarak beyinlere işlemesi bizim coğrafyamızda rahatsızlık yaratmakta... Bazı kültürlerde ve ülkelerde aynı cins evlilikler bile yapılırken bu bizim kültürümüze uygun değildir...

Küreselleşmenin yanı sıra yayınların içerik denetimleri ve çocukların, gençlerin bu görsellere rahat ulaşımı da ayrı bir tehlike yaratmaktadır. Bu bağlamda özellikle çocukların ve gençlerin korunması, yaşlıları hayata bağlayan, geçmişteki kültüründen tanıdık ve kendilerini iyi hissettiren yayınların var olması gibi konularda kamu yayıncılarına çok iş düşmektedir. Toplumunu iyi analiz edip onların ihtiyacı olanı bulmak ve bunu belki de zamansız kılacak işler her zaman kıymet görür. 7'den 77'ye programında çocuklara hitap eden rahmetli Barış Manço'nun şarkılarının günümüz çocukları tarafından bilinmesi ve söylenmesi elbette ki tesadüf değildir. Aynı şekilde Gezelim Görelim Programının yıllarca aynı tatta devam etmesi de önemlidir.

Ulusal kimlik ve değerlerin korunmasında kamu yayıncılarına birinci sırada görev düşüyor, diğer yayın kuruluşları buna önem verse bile yayınlarında bu tür yayınların kapladığı yer, oran az oluyor. Çocuklar ve gençler ise izleyici kitlemiz içinde önem verilmesi gereken gruptur.

Son olarak, Televizyon ilk icat edildiğinde radyonun pabucunu dama atmıştı, evlerde bir numaralı eğlence aracıydı. Yıllarca televizyonun tahtına hiçbir şey oturamadı ta ki internet yaygınlaşıp evlerimize girene kadar... Açılma saatine kadar sabırsızlıkla beklenen televizyon artık neredeyse avucumuzun içinde; dijital yayın platformları sayesinde programları istediğimiz gibi denetliyoruz, istediğimiz saatte istediğimiz hızda izliyoruz. İnternetin içinde barındırdığı mecraların da zamanla popüleritesi azalıyor, kimi ortadan kalkıyor, kiminin yerine bir yenisi geliyor. Televizyon giderek incelen görüntüsüyle evlerimizde yer alacak ancak taktığımız VR gözlükleri ile izlediğimiz programın içine girip belki de kendi kimliğimiz olmaktan çıkıp başka birine dönüşeceğiz. Bizi eğlendiren şey en büyük düşmanımız olabilir...

Soru: TRT'nin mevcut kurumsal yapısı kamu hizmeti yayıncılığını geleceğe taşıma adına yeterli midir? Yeniden yapılandırması gereken alanlar var mıdır?

Cevap: TRT'nin kurumsal yapısı son yıllarda eskiye oranla oldukça genişlemiş durumda, bu genişleme, yerleşim, teknik donanım, yayın ağıları ve personel sayısı vs. kapsamaktadır. TRT yıllar içinde kurmuş olduğu bu altyapı, personel ve aktif olarak çalışan yurtiçi, yurtdışı merkezleri ile oldukça sağlam bir donanıma sahip. Ancak kamu yayıncılığını geleceğe ve hızla değişen, gelişen yeni bir dijital dünyaya taşımak için sadece bu donanım yeterli değil. Liyakatli personelin yayıncılık tecrübeleri, iletişim becerileri ile yeni nesil bilgiye, değişime açık personelin uyum içinde çalışabilmesi ve sürekli gelişim içinde olmaları da çok önemlidir.

Yeniden yapılanma için öncelikle mevcut yapıdaki işlemeyen noktaları ortadan kaldırmak (gereksiz bölüm, kanal, bina, program, gereksiz yere para harcanan her nevi iş, kişi, uygulama vs.) ardından kamu yayıncılığının temel ilkelerini göz önünde bulundurarak, diğer rakip yayın mecraları ile rekabet edecek sistemi ve personeli yönetecek, konusunda bilgili, yetenekli, vizyon sahibi birim yöneticileri ile çalışmak, personelin kuruma olan aidiyet duygusunu geliştirip mutlu ve verimli çalışmasını sağlayıp adil davranmak, yetenekli, alanında bilgi sahibi, araştırmacı genç personel ile yayıncılık tecrübesi olan personelden özellikle yeni geliştirilecek teknolojik yayınlarla ilgili olarak bir üst ekip kurmak bu ekibi dış dünyadaki gelişmeleri takip edecek fırsatlar ve imkanlar sunmak, TRT ile ilgili kanun, yönetmelik ve mevzuatı gözden geçirip özellikle bilgi teknolojileri ve dijital yayın, dijital yayın içerikleri, haklar, telif gibi konularla ilgili geleceğe ve günün ihtiyaçlarına yönelik ek maddeler oluşturmak gerekmektedir.

İzleyicisi olmayan işleri, çalışmayan, alanında verimli olmayan personeli kurumda tutmak yapının hantallaşmasına sebep olur. Gelişim için yıllar içinde biriktirilmiş olumlu tecrübeler ve teknolojiyi yakalayan hız gereklidir, tüm çalışma sisteminin yasal ve hukuksal düzene oturması ise şarttır. Tüm bunların sağlanabilmesi için yeniliklere hâkim hukuk danışmanları ve telif sorumluları ise olmazsa olmazdır.

Gençlerin ufku açık zihin ve görüşleri ise yayıncılara esin kaynağı olacağından üniversitelerin bazı bölümleri ile karşılıklı ortak çalışmalar da faydalı olur düşüncesindeyim. Bilgi Teknolojileri ve Eğitim Dairesi Başkanlığı ve bu birimlerin personel ile kuracağı iletişim özellikle yeni dijital gelecek için ayrı bir öneme sahip...